

Ajankohtainen katsaus verkkokauppaan ja verkkokaupan perustamiseen

Jenni Huttunen
Maiju Mäki-Tanila



Tekijät Jenni Huttunen, Maiju Mäki-Tanila	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Ajankohtainen katsaus verkkokauppaan ja verkkokaupan perustamiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa verkkokaupan perustamiseen liittyviä keskeisiä osa-alueita ja käytännön ratkaisuja niiden toteuttamiseksi. Perehdyimme myös verkkokauppayrittäjyyteen ja -toimintaan esimerkiksi haastattelemalla verkkokauppojen edustajia. Otimme myös selvää, mitkä ovat sähköisen kaupankäynnin näkymät tänään ja tulevaisuudessa. Kirjallinen työ ja haastattelut ovat toteutettiin helmi-huhtikuussa vuonna 2018.</p> <p>Tavoitteena oli, että tämä työ voi toimia oppaana verkkokauppaa perustavalle henkilölle tai yritykselle. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään verkkokauppaa Suomessa ja aihetta lähestytään eritoten verkkokaupan perustamisen näkökulmasta. Opinnäytetyö on toteutustavaltaan laadullinen, tutkimuksellinen työ.</p> <p>Työn alussa teimme katsauksen verkkokauppaan yleisesti tänään ja tulevaisuudessa, sekä erittelimme eri verkkokauppatyypit. Lisäksi tutustuimme verkkokauppayrittäjyyteen ja verkkokaupan päivittäiseen liiketoimintaan. Seuraavaksi syvennyimme verkkokaupan perustamisen eri osa-alueisiin, jotka yhdessä muodostavat työkalun verkkokaupan perustajalle. Käsiteltäviä osa-alueita ovat rahoitusmahdollisuudet, verkkokauppa-alustat, tavarantoimittajat, logistiikkapalvelut ja maksutavat. Tämän jälkeen käsitelimme verkkokaupan kannattavuuden tunnuslukuja ja niiden seurantaa. Paneuduimme myös verkkokaupan markkinointiin sekä erityisesti käytettävissä oleviin keinoihin ja kanaviin.</p> <p>Lopuksi analysoimme menestyvän verkkokaupan tekijöitä ja esitimme yhteenvedon tuloksista Business Model Canvasin näkökulmasta. Työtä arvioidessamme, olemme mielestämme onnistuneet tuottamaan ajankohtaisen johdatuksen verkkokaupan toimintaan ja täten onnistunut saavuttamaan työmme tavoitteen.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, verkkokauppaostaminen, yrittäjyys, sosiaalinen media, logistiikka, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja tavoite	1
1.2	Verkkokaupan merkittävimmät tekijät	2
2	Verkkokauppa tänään	4
2.1	Suomalainen sähköinen kaupankäynti	4
2.2	Verkko-ostaminen ulkomailta	6
2.3	Miten ostoksia tehdään?	7
3	Verkkokauppatyypit	8
3.1	Verkkokaupan perustaminen	8
3.2	Verkkokauppa osana jakelukanavaa	9
3.3	Pelkkä verkkokauppa	10
3.4	Verkkokauppa ja kivijalka	10
3.5	Verkkokauppa kivijalan tukena	11
4	Verkkokauppa tulevaisuudessa	12
4.1	Monikanavaisuus	12
4.2	Uudet teknologiat	13
5	Yrittäjänä verkkokaupassa	14
5.1	Yritys 1	15
5.2	Yritys 2	17
6	Rahoitusmahdollisuudet	19
6.1	Pankit	19
6.2	Finnvera	20
6.3	Rahoitusyhtiöt	21
6.4	Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskus (ELY-keskus)	21
6.5	Starttiraha	22
7	Kuinka perustaa menestyvä verkkokauppa	22
7.1	Verkkokaupan toimivuus	23
7.2	Hyvä asiakaskokemus verkossa	23
7.3	Verkkokauppakumppanit ja –alustat	24
7.3.1	Alustatyypit	24
7.3.2	Alustan ja kumppanin valitseminen	25
7.3.3	Yleisimmät alustat Suomessa	27
7.3.4	Palvelun tarjoajat	28
7.4	Tavarantoimittajat	29
7.4.1	Toimittajat ja jälleenmyyjät	30
7.4.2	Yhteistyön käynnistäminen	30

7.4.3	Kansainvälisten tilausten riskit.....	31
7.4.4	Maahantuonnin perusasiat.....	31
7.5	Kuljetus- ja logistiikkapalvelut.....	33
7.5.1	Kuljetuskumppanin valitseminen.....	33
7.5.2	Toimituksille tärkeitä ominaisuuksia.....	34
7.5.3	Palautukset.....	35
7.5.4	Toimituskulut.....	36
7.6	Maksaminen verkkokaupassa.....	36
7.6.1	Mitkä maksutavat valita?.....	37
7.6.2	Toimijat.....	40
7.6.3	Hintavertailu.....	41
7.6.4	Verkkokaupan konversio.....	43
7.7	Verkkokaupan luotettavuus.....	43
7.7.1	Tietosuoja.....	44
7.7.2	Kuluttajasuoja.....	44
7.7.3	Laatumerkit ja sertifikaatit.....	45
7.8	Verkkokaupan kannattavuus ja katteet.....	46
7.8.1	Verkkokaupan kannattavuus.....	46
7.8.2	Verkkokaupan kustannusrakenne.....	47
7.8.3	Verkkokauppa ilman varastoa.....	47
7.8.4	Verkkokaupan varasto.....	48
7.8.5	Varaston tunnusluvut.....	49
7.9	Markkinointi.....	49
7.9.1	Mediamainonta.....	49
7.9.2	Oma, lainattu ja ansaittu media.....	50
7.9.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	51
7.9.4	Verkostot ja sosiaalinen pääoma.....	52
7.9.5	Markkinoinnin kanavat.....	53
8	Johtopäätökset.....	56
8.1	Business Model Canvas.....	56
8.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	59
	Lähteet.....	60
	Liitteet.....	68
	Liite 1. Business Model Canvas.....	68
	Liite 2. Verkkokauppayrittäjien haastattelukysymykset.....	69

1 Johdanto

Sähköinen kaupankäynti on kehittynyt valtavasti viimeisen 10 vuoden aikana. Tämä kehitys on ollut paitsi maailmanlaajuista, myös selkeästi havaittavissa Suomen tasolla. Suomalaisen sähköisen kaupankäynnin volyymin vuosittainen kasvu on ollut useita kymmeniä prosentteja ja sen kokonaisliikevaihto vuonna 2017 ylsi jo 8,5 miljardiin euroon. Digitaalisuuden lisääntyminen on vaikuttanut vahvasti kaupalliseen toimialaan. Sen myötä ala on radikaalisti muuttunut ja kilpailu toimialalla on kiristynyt huomattavasti. Tänä päivänä jopa neljä viidestä suomalaisesta tekee ostoksia verkossa ja yksi kuluttaja käyttää keskimäärin 135 euroa kuukaudessa verkko-ostoksiin. Verkkoon siirtyminen on vahvasti kasvava trendi kaupallisella alalla ja verkkokaupan tulevaisuuden näkymät ovat hyvin positiiviset. Viimeaikainen kehitys osoittaa että myyntikanavista verkko on sellainen, jossa on vielä hyödyntämätöntä potentiaalia usean yrityksen kohdalla.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja tavoite

Opinnäytetyön aihevalinta muodostui jo pitkään ennen opinnäytetyöprojektin käynnistämistä mielenkiinnosta yrittäjyyttä ja sähköistä kaupankäyntiä kohtaan. Aiheena verkkokauppa on hyvin ajankohtainen ja valtaosalla suomalaisista on siitä omakohtaisia kokemuksia. Nämä seikat ovat yhdessä oman kiinnostuksemme ja työkokemuksemme kanssa perusteena työmme aiheen valinnalle.

Tulevaisuuden kehityksestä riippumatta on kuitenkin selvää, että sähköinen kaupankäynti koskettaa nykyisin hyvin suurta osaa kuluttajista. Tämä muutos kuluttajakäyttäytymisessä on saanut yhä useamman yritykset kehittämään toimintaansa monikanavaiseksi ja tämän myötä siirtymään verkkoon. Koska kaupankäynnin siirtyminen verkkoon on ollut ja näyttäisi yhä olevan kasvava trendi, on muodostunut huomattava tarve ajan tasalla olevalle oppaalle, jossa käsitellään verkkokaupan perustamiseen liittyviä keskeisiä asioita tiiviisti mutta kokonaisvaltaisesti.

Tämän työn tavoitteena on tehdä produktiivinen työ, joka antaa ajankohtaisen katsauksen verkkokauppayrittäjyyteen ja -toimintaan. Tavoitteena on, että työ voi toimia oppaana verkkokauppaa perustavalle henkilölle tai yritykselle ja samalla se on myös mielenkiintoista luettavaa jokaiselle verkkokaupasta kiinnostuneelle.

Opinnäytetyömme alussa käsittelemme verkkokauppaa yleisesti tänään ja tulevaisuudessa sekä erittelemme eri verkkokauppatyypit. Perehdymme myös

verkkokaupparytityyteen haastattelemalla kahden eri verkkokaupan edustajaa. Tämän jälkeen syvennytään verkkokaupan perustamisen osa-alueisiin, jotka yhdessä muodostavat työkalun verkkokauppaa perustavalle henkilölle tai yritykselle. Näitä osa-alueita ovat muun muassa rahoitusmahdollisuudet, verkkokauppa-alustat, tavarantoimittajat, logistiikkapalvelut ja maksutavat. Näiden lisäksi käymme lävitse myös verkkokaupan markkinointiin ja erilaisiin kannattavuuden tunnuslukuihin liittyviä asioita.

Lopuksi kertaamme työmme keskeisiä havaintoja, pohdimme niiden vaikutuksia verkkokauppaan ja verkkokaupparytityyteen sekä esitämme työstämme syntyneitä johtopäätöksiä. Johtopäätöksiemme tueksi olemme koonneet Business Model Canvas – taulukon, jonka avulla koko opinnäytetyömme ja etenkin johtopäätökset hahmottuivat selkeäksi kokonaisuudeksi. Business Model Canvas auttaa myös lukijaa ymmärtämään opinnäytetyömme sisällön kokonaisuuden helpommin.

1.2 Verkkokaupan merkittävimmät tekijät

Verkkokauppaa perustettaessa on tärkeää ymmärtää kuluttajien tarpeita ja selvittää heidän kulutustottumuksiaan. Tänä päivänä perinteiset kivijalkaliikkeet ovat alkaneet perustaa verkkokauppoja myymälöidensä tueksi. Internet mahdollistaa ostosten teon myös asiakkaille, jotka sijaitsevat maantieteellisesti kaukana. Kivijalkaliikkeet eivät kuitenkaan ole poistumassa markkinoilta, vaan päinvastoin, moni verkkokauppa suunnittelee myyntinsä tueksi myös fyysistä liikettä, missä asiakkaat voivat poiketa spontaanisti ja pääsevät hypistelemään tuotteita.

Nykypäivän yrityksillä on tarjolla valtavasti erilaisia rahoitusmahdollisuuksia. Uuden yrittäjän kannattaa ehdottomasti kilpailuttaa kaikki rahoitusalan tarjoajat ja miettiä huolella mikä on se itselle paras rahoitusvaihtoehto. Pankkien ja rahoitusyhtiöiden lainojen sekä rahoitusvaihtoehtojen lisäksi tarjolla Finnvera Oyj:n tarjoamat lainat ja takaukset sekä ELY-keskuksen erilaiset avustukset ja starttiraha.

Erilaisia verkkokauppasovelluksia on tarjolla paljon ja juuri sen oikean valitseminen voikin olla vaikeaa. Verkkokauppa-alustat voidaan karkeasti jakaa ohjelmisto- ja palvelukategorioihin. Verkkokauppa-alustan valintaan vaikuttavat liiketoiminnan tarpeet ja tavoitteet sekä potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen verkossa nyt ja tulevaisuudessa. Verkkokauppa-alustan lisäksi on tärkeää valita yritykselle juuri heidän asiakkaitaan palvelevat maksutapavaihtoehdot. Asiakkaalle on tärkeää voida valita maksutapa eri vaihtoehdoista, ja lisäksi sen on oltava helppo, turvallinen ja mieluusti maksuton tai ainakin kohtuuhintainen.

Verkkokaupan tulee valita kuljetus- ja logistiikkapalveluillensa hyvät ja luotettavat kumppanit. Asiakas siirtyy nopeasti toisaalle, jos haluttua tuotetta ei ole riittävästi ja se löytyy kilpailijalta heti. Verkossa ostettaessa asiakas arvostaa myös nopeita toimitusaikoja etenkin, kun erilaisia toimitusmahdollisuuksia on monia ja palvelupisteiden aukioloajat ovat pidentyneet, jolloin ne ovat asiakkaan helposti saatavilla. Verkkokauppaostoissa asiakkaille on lisäksi tärkeää helppo vaihto- ja palautusmahdollisuus sekä maltilliset toimituskulut.

Yrityksen markkinoinnin on hyvä olla monikanavaista ja sen tulee saavuttaa juuri oikea kohderyhmä. Tämän päivän yksi kuumimpia kanavia markkinointiin on sosiaalinen media ja sen tuomat mahdollisuudet yrityksille. Yrityksen on vain osattava tunnistaa markkinointinsa tarpeet ja edettävä markkinoinnissaan suunnitelmallisesti. Verkkokaupalle on tärkeää asettaa markkinointiinsa tavoitteet jo ennen kuin siihen sijoitetaan määrällisesti paljon euroja.

Opinnäytetyössämme käsittelemme kaikki tässä kappaleessa mainitut merkittävimmät tekijät omina laajoina lukuinaan. Avaamme yksityiskohtaisemmin, mitä verkkokaupan perustaminen ja yrittäjäyys vaativat sekä millaista on yrittäjäyys verkkokaupan taustalla.

2 Verkkokauppa tänään

Sähköinen kaupankäynti on kehittynyt valtavasti, ja koska kehitys on tapahtunut niin nopeasti, voi olla vaikea nähdä tärkeimpiä käännöskohtia verkkokaupan historiassa. Monta merkittävää asiaa on tapahtunut erittäin lyhyessä ajassa. Ne ovat mullistaneet sähköisen kaupankäynnin. (Nordic eCommerce Academy,12.)

Vaikka Suomi on kulkenut jäljessä muista Pohjoismaista, on se silti päässyt jättämään jäljen sähköisen kaupankäynnin historiaan. Vuonna 1997 esiteltiin ensimmäistä kertaa mobiilikaupankäynnin palvelut, jolloin Helsinkiin asennettiin kaksi Coca-Colan myyntiautomaattia, joissa pystyi suorittamaan maksun matkapuhelimella tekstiviestin välityksellä. Samana vuonna lanseerattiin ensimmäinen matkapuhelinpohjainen pankkipalvelu ja tämä tapahtui myös Suomessa, suomalaisen Merita-pankin toimesta. (Nordic eCommerce Academy,12.)

Digitaalisuuden lisääntyminen on vaikuttanut vahvasti kaupalliseen toimialaan. Monille perinteisiä tuotteita ja palveluita myyville sekä perinteikkäitä jakelukanavia hyödyntäville yrityksille on voinut olla vaikea huomata, kuinka radikaalisti ala on muuttunut ja sen myötä kilpailu kaupallisella toimialalla on digitalisoitumisen vuoksi kiristynyt. Moni yritys saattaa edelleen luottaa pitkään toimintahistoriaan, vahvaan brändiin tai maineeseensa ja uskoo niiden myötä selviävänsä digitaalisen murroksen yli. Näin ei kuitenkaan välttämättä tapahdu. (Ruokonen 2016, 62-68.)

2.1 Suomalainen sähköinen kaupankäynti

Suomalaiset kuluttajat ovat viime vuosina suuresti omaksuneet sähköisen kaupankäynnin. Vuoden 2017 luvut näyttävät, että jopa 84 prosenttia suomalaisista tekee ostoksia verkossa ja suomalaisen kuluttajan keskimääräinen tilausmäärä on 5,5 tilausta yhden vuosineljänneksen aikana. (Paytrail 2017, 24.)

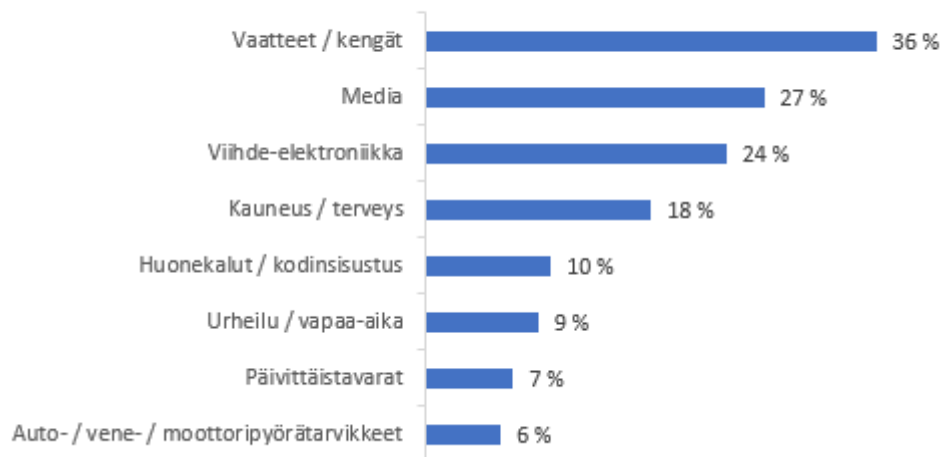
Suomalainen kuluttaja käyttää keskimäärin 135 euroa kuukaudessa verkko-ostoksiin ja kolme suurinta syytä siihen miksi ostaminen tapahtuu verkossa perinteisten kivijalkakauppojen sijaan, on verkossa oleva suurempi ja parempi tarjonta, edullisuus sekä mahdollisuus tehdä ostoksia silloin, kun itselle sopii. Verkko-ostoksien tekeminen säästää monelta ajalta, kun tuotteita voi etsiä verkosta omalla kotisohvalla sen sijaan, että kulkisi kaupungilla kivijalkaliikkeestä toiseen. Verkossa ostaminen mahdollistaa myös helpomman hintavertailun, jonka vuoksi moni voi löytää haluamansa tuotteen edullisemmin, kuin jos hakisi sen lähimmästä myymälästä. Tänä päivänä lähestulkoon

kaiken ikäiset tekevät ostoksia verkossa, mutta verkko-ostoksia ehdottomasti eniten tekee ikäryhmä, joka koostuu 25–34-vuotiaista. (Paytrail 2017, 24; Postnord 2017, 34,38.)

Paytrailin vuonna 2017 julkaiseman Finnish E-commerce raportin mukaan suomalaisen sähköisen kaupankäynnin kokonaisliikevaihto vuonna 2017 oli noin 8,5 miljardia euroa. Tämä luku on jaettu kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat palvelut, matkailu ja tavarat. Palveluiden osuus liikevaihdosta oli 1,7 miljardia euroa, matkailun osuus 4 miljardia euroa ja tavaroiden osuus 2,8 miljardia euroa. Matkailu on siis ollut euromääräisesti suurin kategoria viime vuonna, ollessaan jopa 47 prosenttia suomalaisen sähköisen kaupankäynnin kokonaisliikevaihdosta. Tästä kategoriasta suomalaiset kuluttivat eniten rahaa lentolippuihin, pakettimatkoihin ja hotelleihin. (Paytrail 2017, 6-9.)

Tavaroiden osuus verkkokaupasta oli 33 prosenttia ja kuvio 1 havainnollistaa mitä tuotteita suomalaiset kuluttajat verkosta ostavat ja minkä verran. Tämän kategorian sisältä eniten myyty tuoteryhmä on vaatteet, kengät ja asusteet, joita joka toinen suomalainen verkko-ostaja on tilannut verkkokaupoista. Toiseksi suurin tuoteryhmä on media, jonka osuus on 27 prosenttia. Kolmantena, lähestulkoon yhtä suurena tuoteryhmänä on viihde-elektroniikka, jonka osuus on 24 prosenttia. (Paytrail 2017, 12-13; Postnord 2018, 37.)

Verkosta eniten ostetut tuotteet vuonna 2017



Kuvio 1. Verkosta eniten ostetut tuotteet (Postnord 2018, 37)

Suomalaiset ostavat myös paljon palveluita verkosta. Tämä kategoria on kasvanut nopeasti ja vuoden 2017 suomalaisen verkkokaupan liikevaihdosta jopa 20 prosenttia, euromäärältään 1,7 miljoonaa euroa, oli palveluita. Nopeasta kasvusta huolimatta, on potentiaalinen arvioitu olevan vieläkin tästä suurempi. Tuoteryhmät, joita myytiin eniten, olivat liput, pelit ja digitaalinen media. (Paytrail 2017, 16-17.)

Moni suomalainen on löytänyt ja omaksunut myös jatkuvat kuukausittaiset tilaukset, joita eri palvelut ja myös tietyt tuotteet mahdollistavat. Osuus suomalaisista 15–74-vuotiaista, joilla on tai on ollut kuukausitilaus televisio-, musiikki-, päivittäistavara-, kauneus- tai lehti- ja sanomalehtipalveluihin on nykyisin jo huomattava. Tilastojen mukaan 27 prosentilla on ollut jatkuva tilaus videon suoratoistopalveluista, 17 prosentilla musiikin suoratoistopalveluista ja 15 prosentilla kauneudenhoitotuotteista. Nykyään kuluttajille on tarjolla hyvin laaja valikoima eri tilauspalveluita, viikoittaisista ruokakasseista siivouspalveluihin. Suurimmat osuudet ovat kuitenkin suoratoistopalveluita, joista ensimmäisinä tulokkaina ja tänä päivänä suurimpina ovat Netflix ja Spotify. Kauneudenhoitotuotteista asiakkailta on tilauspalveluna esimerkiksi piilolinssit tai kosmetiikka. (Paytrail 2017, 20.)

2.2 Verkko-ostaminen ulkomailta

Jo reilu puolet verkossa ostavista suomalaisista on tehnyt ostoksia myös ulkomaisista verkkokaupoista. Usea ulkomainen suuri toimija pystyy tarjoamaan kilpailukykyisemmät hinnat ja tämä vaikuttaa siihen, miksi niin monen suomalaisen verkko-ostajan rahat menevät ulkomaalaiselle verkkokaupalla suomalaisen toimijan sijaan. Suomalaisilla verkkokaupoilla onkin suuri haaste yrittää pärjätä kilpailussa suuria kansainvälisiä toimijoita vastaan. (Paytrail 2017, 33.)

Paytrailin vuonna 2017 julkaisema Finnish E-commerce raportti näyttää, että ulkomailta tilaaminen on huomattavasti yleisempää nuoren väestön keskuudessa kuin iäkkäämmän kansan. 15–24-vuotiaista jopa 66 prosenttia on tehnyt ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista kuluneen kolme kuukauden aikana, kun puolestaan vanhemmasta ikäryhmästä, 66–74-vuotiaista vain 32 prosenttia. (Paytrail 2017, 33.)

Viisi suosituinta ostomaata ovat Kiina, Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia ja Yhdysvallat. Kiinan osuus on 30 prosenttia, Saksan osuus 24 prosenttia, Ruotsin 21 prosenttia, Iso-Britannian 16 prosenttia ja Yhdysvaltojen osuus 10 prosenttia. Tuoteryhmät, joita ulkomailta eniten ostetaan ovat vaatteet ja kengät, viihde-elektroniikka, media sekä kauneus ja terveys. Arvio ulkomaalaisista verkkokaupoista vuoden 2017 aikana tehtyjen ostosten kokonaisarvosta on noin 770 miljoonaa euroa. (Postnord 2018, 37.)

International Post Corporationin (IPC) tuore 2017 vuoteen perustuva Cross-border e-commerce shopper -tutkimus, joka kertoo rajat ylittävästä verkkokaupasta, vahvistaa myös, että Kiina on kasvattanut suosiotaan ja ohittanut Saksan. Vuonna 2017 jo yksi

kolmasosa suomalaisista on tehnyt ostoksia Kiinasta. Tutkimukseen vastanneista 78 prosenttia osti viime vuoden aikana eurooppalaisista verkkokaupoista, 52 prosenttia osti aasialaisista verkkokaupoista ja 20 prosenttia teki ostoksia Yhdysvalloista. Verrattuna edellisvuoteen Euroopan osuus laski 10 prosenttia ja Aasian osuus nousi 17 prosenttia. Suomalaisten viisi suosituinta ulkomaista verkkokauppaa olivat Wish, eBay, Zalando, Amazon ja AliExpress. (Posti 2018, 13.)

Ulkomaiset verkkokaupat kulkevat suomalaisten verkkokauppojen edellä, jonka vuoksi heidän on helpompi houkutella asiakkaita luokseen. Kotimaisilla verkkokaupoilla on parantamisen varaa, jotta asiakkaat kääntyisivät heidän puoleensa ulkomaisten verkkokauppojen sijaan. (Postnord 2017, 34.)

2.3 Miten ostoksia tehdään?

Nykyisin verkkokaupoissa voi tehdä ostoksia tietokoneen lisäksi myös älypuhelimella ja tabletilla. Tänä päivänä jo yli kolmasosa suomalaisista kuluttajista tekeekin ostoksia mobiililaitteilla. Ostosten teko älypuhelimella ja tabletilla on Suomessa suurelta osin ikäpolvikysymys. Tämän todistaa se, että noin joka toinen 18–44-vuotiaista on tehnyt ostoksia mobiililaitteilla, kun vain joka viides vanhemman ikäryhmän 66–74-vuotiaista edustajista on tehnyt niin. (Paytrail 2017, 31.)

Älypuhelimet ovat kehittyneet ja tabletit yleistyneet ja sen myötä kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Ihmisillä on käytössään entistä paremmat puhelimet ja niiden käyttömäärä kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2017 jo 40 prosenttia suomalaisista on tehnyt ostoksia älypuhelimella tai tabletilla Paytrailin vuoden 2017 Finnish E-commerce raporttia edeltäneen kolmen kuukauden aikana. (Paytrail 2017, 31.)

Mobiiliostamisen yleistyessä kovaa vauhtia, verkkokauppojen on pystyttävä tarjoamaan mobiilioptimoidut sivut. Useat verkkokaupat ovat myös lanseeranneet mobiilisovelluksen. 65 prosenttia suomalaisista, jotka käyttävät mobiililaitteita verkko-ostoksiin tekee tilauksia mobiilisovelluksien kautta, kun puolestaan 53 prosenttia selaimen kautta. Ero on 12 prosenttiyksikköä. Tämä tulee ottaa huomioon ja se kertoo, että sovelluksille on kysyntää ja niillä voi vastata asiakkaiden tarpeisiin. Monelle yritykselle voi siis olla aika laajentaa toimintansa mobiilisovelluksen puolelle. Kuitenkin pienemmille verkkokaupoille voi olla hyödyllisempää panostaa hyvään toimivaan mobiilioptimoituun verkkosivustoon, josta ostoksien teko niin tietokoneella kuin mobiililaitteillakin olisi mahdollisimman helppoa. (Paytrail 2017, 30.)

Verkkokauppojen on hyvä seurata heidän asiakkaiden käyttäytymistä eri työkalujen avulla. Sen lisäksi, että verkkokaupan on hyvä tietää millä laitteella asiakkaat tekevät ostoksia heidän verkkokaupassaan, on myös hyödyksi tietää, milloin ostoksia tehdään. Verkkomaksupalveluita tarjoava Klarna on tutkinut suomalaisten ostokäyttäytymistä viikonpäivien ja kellonaikojen mukaan. Viikon kiireisin ostospäivä verkossa on maanantai ja ostosmäärät vähenevät lauantaita kohden, joka on viikon hiljaisin päivä. Lauantai on kuluttajilla päivä, jolloin asioidaan kivijalkakaupoissa, mutta tilastojen mukaan sunnuntaina asiakkaat palaavat taas verkkoon ostoksille. Vuorokauden aikana eniten ostoksia tehdään iltaisin kello 19-21 välillä ja on myös nähtävissä pieni myyntipiikki puolen päivän tietämällä. (M&M 2014.)

3 Verkkokauppatyypit

Tässä luvussa käsittelemme verkkokaupan perustamiseen vaadittavia valmiuksia sekä verkkokauppaa osana moniportaista jakelukanavaa. Lisäksi avaamme mitä vaatii pelkkä verkkokauppa, verkkokauppa ja kivijalka yhdessä sekä verkkokauppa kivijalan tukena.

3.1 Verkkokaupan perustaminen

Omaa verkkokauppaa perustaessa on todella olennaista ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä verkossa. Verkkokaupan perustaminen on aina helpompaa, kun tiedät mitä aiot ja haluat myydä. Tärkeää on siis valmistella ja käydä huolellisesti läpi tuotekategoriat, että yrittäjänä tiedät, mitä ne todella pitävät sisällään. Verkkosivut toimivat loogisesti, kun teet kategorisoinnin kerralla hyvin ja jatkossa tuotteiden selaaminenkin on helpompaa. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.)

Hyvät tuotekuvat ja tuotekuvausten kirjoittaminen ovat tärkeää, että erotut paremmin kilpailijoista ja asiakkaat saavat tuotteesta kaiken mahdollisen tiedon. Kannattaa harkita tuotekuvien ottamiseen ammattilaisen käyttöä, sillä pitkällä aikavälillä tämä panostus maksaa itsensä varmasti takaisin. Ammattilainen voi myös ottaa hyviä sommitelmakuvia tuotteista, joita yritys voi jatkossa käyttää nettisivuillaan tuomassa lisäsisältöä ja tunnelmaa. Tuotekuvauksiin kannattaa myös panostaa, että ne erottuvat positiivisesti edukseen. Tuote-esittelytekstiä kirjoittaessa on hyvä olla luova ja miettiä, millaisella tekstillä itse tekisi ostopäätöksen tuotteesta. Näin ollen asiakkaan on myös helpompaa tehdä päätös ostoksesta. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.)

Asiakkaille kannattaa antaa vaihtoehtoja maksutapoihin, sillä niiden helppous ja valinnanvapaus auttavat positiivisessa ostopäätöksessä. Riskittömin tapa yritykselle on

ottaa maksu aina ennen tuotteen lähettämistä verkkomaksuna. Muita tapoja on tietysti korttimaksut ja laskut. Maksutavoissa on hyvä muistaa, että asiakkailta on erilainen toive maksutavan suhteen, mutta omaa liiketoimintaa ei kannata kuitenkaan riskeerata liikaa, antamalla esimerkiksi liikaa maksuaikaa, mikä heijastuu heti yrityksen omaan maksuvalmiuteen. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.)

Verkkokaupan markkinointi kannattaa heti alusta asti tehdä monikanavaisesti ja huolellisesti. Hyvän markkinoinnin ansiosta saat mitä varmemmin heti myös tilauksia, kun avaat verkkokaupan. Tilauksiin kannattaa tarttua heti niiden tultua ja pyrkiä lähettämään ne asiakkaille heti, kun olet saanut tilauksen kerättyä ja pakattua. Asiakas on varmasti sitä tyytyväisempi mitä nopeammin hän tilaamansa tuotteen saa. On myös hyvä ottaa tavaksi heti alusta alkaen, että tilauksen tullessa asiakkaalle lähtee automaattisesti kiitosviesti tilauksesta. Tässäkin asiassa kannattaa olla luova ja yrittää parhaansa mukaan erottaa kilpailijoista esimerkiksi toivottamalla aurinkoista kesää tai mukavia käyttöhetkiä. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.)

3.2 Verkkokauppa osana jakelukanavaa

Jakelukanavalla tarkoitetaan ryhmää yrityksiä, jotka ovat toisistaan riippuvaisia ja ovat osana prosessia, jossa palvelu ja tuote saatetaan asiakkaiden saataville. Jakelijoiden tulee antaa yritykselle jotakin sellaista etua, että niiden käyttöä voidaan perustella. Toisinaan yrityksen voi olla vaikea saavuttaa kokemusta, kontakteja, uskottavuutta, toiminnan laajuutta tai erikois- ja lisäpalveluita ilman jakelukanaviaan, jolloin niistä on suuri hyöty yritykselle. (Lahtinen 2013, 17-18.)

Vaihtoehtoja jakelukanavista tuottajilta kuluttajille on monia erilaisia. Tuotteiden suoramyynä kuluttajille on yksinkertaisin jakelukanava, mutta jakelukanava voi olla myös hyvin moniportainen. Eri vaiheissa jakelukanavaa voidaan tehdä kauppaa, niin yritysten välistä kuin yritysten ja kuluttajien välistä. Useasti verkkokauppa on juurikin mahdollisuus lyhentää jakeluteitä ja näin ollen kustannustehokkuus on paremmin saavutettavissa väliportaiden kaventuessa. (Lahtinen 2013, 17-19.)

Jakelukanavan lyhentymistä ei voi aina toteuttaa niin, että tuotteen valmistaja omaksuu myös tuotteen myyjän roolin. Tämän päivän verkkokaupat ovat laajentaneet toimintaansa lähes kaikkialle, jolloin ne ovat ottaneet omakseen niin sanotusti muille kuuluvia rooleja, kuten tukkukaupan, maahantuojan ja tuottajan rooleja. Moniportainen myynti ei kuitenkaan aina tarkoita verkon ja sen ulkopuolisten toimijoiden yhteistyötä vaan moniportaisuus voi esiintyä myös puhtaasti vain verkossa. (Lahtinen 2013, 19-20.)

3.3 Pelkkä verkkokauppa

Nykyään verkkokauppoja perustetaan useasti ilman kivijalassa tapahtuvaa myyntitoimintaa. Verkkokaupan perustaminen on helppoa, joten se mahdollistaa ja houkuttelee myös verkkokauppaharrastelijoita. Valikoima, nopeus ja hinta ovat verkkokaupan etuja. Ostaminen verkkokaupasta on kuluttajalle helppoa. Verkkokaupasta voi hankkia poistumatta kotoa ja voi siirtyä nopeasti verkkokaupasta toiseen aivan rauhassa. (Financer.com 2017; Kantar TNS 2018; Lindén 2009, 170.)

Tänä päivänä on myös aloja, jotka ovat aloittaneet toimintansa kivijalkaliikkeenä, laajentaneet markkinoiden myötä verkkoon ja lopulta sulkeneet kivijalkansa niiden pienen ja puolestaan taas verkossa olevan suuren kysynnän myötä. Tällainen ala nykyään on esimerkiksi lentoja ja hotelleja kauppaavat yritykset, jotka pääsääntöisesti toimivat nykyään vain verkossa. Ennen vanhaan menttiin matkat varaamaan fyysisesti matkatoimistoon, mutta nykyään lentojen ja hotellien varaukset ja ostot tapahtuvat verkossa. Kuluttajat ovat todella hintatietoisia ja haluavat rahoilleen parhaan mahdollisen vastineen. Verkossa hintoja on helppoa vertailla ja tehdä ostopäätös, kun tietää maksavansa parhaan mahdollisen hinnan kyseessä olevalle hankinnalleen. (Lahtinen 2013, 19-21.)

3.4 Verkkokauppa ja kivijalka

Perinteiset kivijalkaliikkeet kiinnostavat yhä kuluttajia. Kuluttajat hakevat nimittäin kokemuksia ja kosketuksia kaikille asteille sekä sosiaalisuutta, mitä verkkokauppa ei voi tarjota. Perinteinen kivijalka ja verkkokaupat voivat tukea toisiaan omilla vahvuuksillaan. (Vedenpää 2016.)

Vaikka liiketoiminta olisi aloitettu ainoastaan verkkokaupalla, ei kivijalkaliike ole huono vaihtoehto liiketoiminnan laajentamiseksi. Kovassa kilpailussa kivijalasta on hyötyä verkkokaupalle. Kivijalka tarjoaa verkkokaupalle mahdollisuuden palvella kuluttajia monikanavaisesti ja tehdä jo valmiiksi tunnetusta brändistä vieläkin luotettavampi. Moni kuluttaja haluaa nähdä tuotteen laadun ennen verkko-ostopäätöstä. Lisäksi verkkokaupan yhteyteen on mahdollista saada asiakkaan näkyville tieto saatavuudesta myymäläkohtaisesti, jolloin asiakas voi suunnata suoraan liikkeeseen, jossa haluttua tuotetta löytyy hyllystä. On myös hyvä pitää vaihtoehtona asiakkaan mahdollisuus tilata tuote suoraan liikkeeseen, jossa sen voi noudon yhteydessä tarkastaa. Tällöin myös palautukset voidaan tehdä suoraan liikkeeseen ja yritys säästää postituksesta ja

logistiikasta aiheutuvista kustannuksista. (Kantar TNS 2018; Lahtinen 2013, 24; OnnistuYrittäjänä.fi 2015.)

Kivijalkaliikkeeseen yhdistettynä verkkokauppa monesti rikastuttaa merkittävästi myymälän tehokkuutta. Toisinaan liikkeessä voi olla asiakkaita vähän verrattuna henkilökuntaan, sillä kivijalassa on aina myös hiljaisia hetkiä. Tällaisina hetkinä henkilökuntaa voidaan hyödyntää verkkokaupan tilausten käsittelyssä ja pakkaamisessa, jolloin saadaan enemmän myyntikatetta työntekijää kohden. Osa yrityksistä on nimenomaan ratkaissut hiljaisten hetkien tilanteen niin, että päävarasto on sijoitettu suurimman tai suurimpien liiketilojen yhteyteen, jolloin henkilökunta voi hoitaa myös verkkokauppuolta kivijalasta käsin. Näin saadaan aikaan myös lisää tuottavaa työtä ja myös varaston kiertonopeus parantuu. (Lahtinen 2013, 23-24.)

Verkkokaupan ja kivijalan yhdistelmässä teknisenä haasteena on verkkokaupan integrointi kassa- ja varastohallintajärjestelmään. Monesti tarvitaan edistyneempi ja kalliimpi verkkokaupparatkaisu, sillä markkinoiden edullisimmat ohjelmat eivät mahdollista sulavaa integrointia. Toisinaan yritykset voivat ylläpitää myös useampaa verkkokauppaa samanaikaisesti, ja juuri edistykselliset ohjelmat tukevat tätä toimintatapaa, jolloin useampia verkkokauppanäkymiä voidaan liittää samaan taustajärjestelmään. Tällaisia ovat esimerkiksi tilanteet, jolloin tuotevalikoima on niin moninainen, että se halutaan erottaa ja myydä kaikki tuoteryhmät ominaan. (Lahtinen 2013, 24-25.)

3.5 Verkkokauppa kivijalan tukena

Verkkokauppa voi toimia myös perinteisen kivijalkaliikkeen jatkeena, joka on ollut yleistynyt toimintatapa viimeisinä vuosina. Verkkokaupan yleistyminen ja perustamisen helppous ovat tarjonneet kivijaloille mahdollisuuden laajentaa yritystoimintaansa ja sitä kautta tavoittaa laajempaa asiakaskuntaa. (Lindén 2009, 170.)

Verkkokaupalla on kivijalkaa tukeva rooli eikä sitä todellakaan kannata väheksyä. Monilla aloilla yhä useampi päätös ostoksen tekoon alkaa tutkimalla tarjontaa verkossa. Yritykselle on vaara tulla sivuutetuksi, jos sen tuotevalikoima ja hinnasto ei ole helposti asiakkaan saatavilla verkosta etenkin, jos kilpailijalta eivät nämä tiedot puutu. Verkkokaupan avaamisessa kivijalan tueksi, tulee yrityksen miettiä kahta eri vaihtoehtoa. Onko verkkokaupan tarkoitus olla itsenäinen, tuottava liiketoiminta, minkä tarkoitus on kasvattaa myyntiä ja näin ollen tuottaa voittoa. Verkkokauppa voi myös olla kivijalkaa tukeva toiminta, jolloin se tarjoaa ensisijaisesti asiakkaalle tätä askarruttavaa tietoa, mutta itse osto tapahtuu kuitenkin kivijalassa. Tässä tilanteessa verkkokaupan ei odotetakaan

tuottavan merkittävää itsenäistä myyntiä vaan nimenomaan vain tukea kivijalkaa.
(Lahtinen 2013, 23.)

Kivijalkaliike perustaa usein verkkokaupan tavoittaakseen ydinkeskustojen ulkopuolella asuvia potentiaalisia ja maksukykyisiä asiakkaita. Verkkokauppa siis mahdollistaa asiakkaiden kohtaamisen verkossa, jota kivijalkojen kannattaa hyödyntää. Uuden myymälänkonseptin avaamiseen tarvitaan lisäksi runsaasti pääomaa, joten verkkokaupan perustaminen tuo fyysiselle liiketoiminnalle säästöjä. Asiakas voi tehdä tuotehankinnat verkkokaupasta ja noutaa ne kivijalasta, jolloin se toimii myös tehokkaana varastona. (Kantar TNS 2018; Nurminen 2016.)

Vaikka digitaalisuutta on hyödynnetty jo pidemmän aikaa fyysisen liiketoiminnan tukena, useat kivijalat suhtautuvat yhä verkkokauppaan kevyesti. Lindénin mukaan monet kivijalat ovat laajentaneet toimintaansa vain markkinoiden ja kilpailijoiden paineesta. Suuri osa yritystoimintaansa laajentaneista ei paneudu verkkokaupan hyödyntämiseen asiantuntemuksella eikä näin ollen pysty tarjoamaan asiakkailleen laajasti tuotteita verkkokaupan kautta. (Lindén 2009, 170-171; Ruokonen 2016, 25.)

Ruokosen (2016, 25) mukaan on mahdollista, että lähitulevaisuudessa verkkokauppa saat-taa muuttua vallitsevaksi yritysmuodoksi. Kun verkkokauppa alkaa nousta vallitsevaksi, perinteisestä kivijalkaliikkeestä voidaan tehdä houkuttelevampi käyttämällä digitaalisia työkaluja. Esimerkiksi kosketusnäyttöjen ja asiantuntevien myyjien, joilla on tabletit käytössä, avulla voidaan saavuttaa kuluttajan kannalta mieluisin osto- ja asiakaskokemus. (Nurminen 2016.)

4 Verkkokauppa tulevaisuudessa

Verkkokauppa kehittyy jatkuvasti ja uudet teknologiat tarjoavat verkkokauppiaille uusia mahdollisuuksia, joilla pärjätä kiristyvässä kilpailussa ja kasvattaa myyntiä. On tietysti mahdotonta tietää, miten teknologia muuttuu tulevaisuudessa, mitä se mahdollistaa ja näin ollen miltä verkkokaupankäynti näyttää. Useampi taho on kuitenkin antanut omia ennustuksiaan, joita käsittelemme seuraavaksi. Nähtäväksi jää, pitävätkö nämä ennusteet paikkaansa.

4.1 Monikanavaisuus

Sosiaalinen shoppailu on tällä hetkellä trendi, joka kasvaa myös tulevaisuudessa. Ihmiset tykkäävät keskustella ostoksistaan, kertoa mitä ja mistä he ostavat, vertailla tuotteita sekä

saada neuvoja ja vinkkejä ostoksiin tai verkkokauppoihin liittyen. Asiakkaat ovat myös luoneet jatkuvasti materiaalia verkkoympäristöön olemalla osallisia sosiaalisen median maailmassa ja tämä yleistyy lisää tulevaisuudessa. Monet kirjoittavat tuotearvosteluja ja useat luottavat muiden antamiin suosituksiin ja palautteisiin enemmän kuin perinteiseen markkinointiin tai brändin imagoon. Verkkokaupan on siis kannattavaa antaa asiakkailleen mahdollisuus luoda sisältöä verkkokauppaan mahdollistamalla tuotteiden jakaminen sosiaalisen median kautta ja sallimalla tuotearvostelut ja kommentit. (Flygar 2018; Företagande 2017.)

Tulevaisuudessa monikanavaisuus, verkkokauppioiden keskuudessa kutsuttu omnichannel, kasvattaa tärkeyttään. Jo tänä päivänä asiakas toimii usein monikanavaisesti ja tulevaisuudessa mahdollisesti vielä enemmän. Asiakas saattaa tutustua tuotteeseen mobiililaitteella selaimessa, käydä pyörähtämässä kivijalkaliikkeessä kokeilemassa tuotetta, selailla muiden tuotearvosteluja verkossa tai kysellä lisäkysymyksiä asiakaspalvelusta. Ostopäätös voi tapahtua missä vaiheessa tahansa ja tästä syystä kauppiaan tulisi olla läsnä ja valmiina vastaamaan asiakkaan odotuksiin missä kanavassa vain. Asioinnin tulisi olla aina mahdollisimman yksinkertaista riippumatta kanavasta, tarkoittaen että asiakaskokemus kaikissa kanavissa olisi yhtä hyvää tasoa. Eri kanavien optimointi ja niiden yhtenäinen toimivuus takaavat sen, että asiakas voi jatkaa ostoprosessiaan missä ja milloin tahansa. (Flygar 2018.)

Kilpailun koventuessa päivä päivältä, kuluttajalla on mistä valita ja personoitu asiakaskokemus voi olla merkittävä kilpailuetu, jolla erottua nyt ja tulevaisuudessa. Jokaisen asiakkaan tulisi olla myyjälle tärkeä ja myyjän on kannattavaa osoittaa tämä hänelle personoidun asiakaskokemuksen avulla. Asiakaskokemukseen vaikuttaa moni eri asia; verkkokaupan toimivuus, markkinointi, asiakaspalvelu, toimitus, palautusprosessi ja maksutapahtuma. Positiivisen asiointikokemuksen avulla asiakas muistaa nettikaupan ja mitä todennäköisimmin palaa asioimaan sinne aina uudestaan ja uudestaan. (Flygar 2018.)

4.2 Uudet teknologiat

Mobiilikäytön yleistyessä, yleistyvät tulevaisuudessa myös käyttöä helpottavat toiminnot kuten puhehaku. Tänä päivänä monelle on tuttua kysellä laitteelta esimerkiksi reittiohjetta tai säätä, mutta tulevaisuudessa haemme todennäköisesti entistäkin tarkempia asioita ja tämän vuoksi on hyvä aloittaa varautuminen äänihakuihin jo nyt hakukoneoptimoinnissa. (Flygar 2018.)

Todennäköisesti verkkokauppojen asiakaspalveluun käytettäviä työntekijäresursseja vähennetään ja niin kutsuttu Chatbot yleistyy. Chatbot on ennalta ohjelmoitu virtuaalinen asiakaspalveluchatti tai robotti, jonka avulla verkkokaupan asiakaspalvelu voi olla avoinna ympäri vuorokauden, viikon jokaisena päivänä ilman, että kukaan kuitenkaan on töissä vuorokauden ympäri. (Flygar 2018.)

Yksi kasvava tuote suomalaisessa verkkokaupassa on ennusteen mukaan tee-se-itse-tuotteet. Tällä tarkoitetaan rakennussarjoja ja huonekaluja, jotka kootaan itse kotona. Kasvu on tällä alueella ollut hyvää Suomessa, ja uskotaan, että se kasvaa lisää myös muissa Pohjoismaissa. (Postnord 2017, 7.)

Kansainvälisesti tunnettu vuoden suurin ostospäivä Black Friday on kasvattanut suosiotaan Suomessa hurjasti muutaman viime vuoden aikana ja on tullut jäädäkseen suomalaiseenkin verkkokauppaan. On hyvin todennäköistä, että Black Fridayn ja sitä seuraavan Cyber Mondayn suosio kasvaa paljon myös tulevaisuudessa. Vuonna 2017 vietetty Black Friday kasvoi Suomessa tilausmäärältään 51 prosenttia ja nettiososten arvo kasvoi kokonaisuudessaan peräti 91 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Epressi 2017.)

5 Yrittäjänä verkkokaupassa

Verkkokauppa ja verkkokauppayrittämisen haasteet poikkeavat monella tapaa perinteisestä kivijalkaliikkeestä. Verkon suuresta tarjonnasta erottuminen, hyvän asiakaskokemuksen luominen sekä luottamuksen rakentaminen vaativat verkossa toisenlaisia tekoja kuin kivijalassa asiakkaan kanssa kasvokkain kohtaamisessa. Verkkokaupassa tapahtuu myös jatkuvasti kehitystä ja muutosta, jossa mukana pysyäksään on välttämätöntä seurata kuluttajakäyttäytymistä sekä tekniikan kehitystä. Verkkokauppa taas puolestaan antaa paremmat mahdollisuudet laajentaa toimintaa niin Suomessa kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Verkkokauppayrittäjäytyys vaatii pitkäjänteisyyttä, konkreettista tekemistä ja riskinottoa. (Checkout 2018.)

Aloittavalle verkkokauppayrittäjälle on oleellista tutkia ja testata oman liikeidean kysyntää. Tämän lisäksi ideasta on hyvä puhua muiden yrittäjien ja myös mahdollisten asiakkaiden kanssa, jolloin ei laita kaikkea omien mielipiteiden ja arvailujen varaan. Kysynnän ja liikeidean konseptin kirkastaminen on tehtävä ennen verkkokaupan muihin haasteisiin paneutumista. Kun konsepti on selkeä, on tällöin myös kumppaniverkoston määrittäminen helpompaa, sillä tiedetään mitä heiltä vaaditaan, jotta konsepti voidaan toteuttaa suunnitellulla tavalla. (Checkout 2018.)

Ilman kokemusta on vaikea tietää, mitä kaikkea verkkokaupparyttäjäys pitää sisällään ja mitä kaikkea se yrittäjältä vaatii. Päästäksemme pureutumaan tähän asiaan hiukan pintaa syvemmälle, haastattelimme kahta verkkokaupparyttäjä.

5.1 Yritys 1

Anninuunissa.com on huhtikuussa 2016 avattu verkkokauppa, jonka Anni Paakkunainen perusti leivonta-aiheisen bloginsa yhteyteen. Anni Paakkunainen on tehnyt pitkän uran verkkokaupan alalla työskentelemällä ensin maailmallakin tunnetussa verkkokaupan asiantuntijayrityksessä Klarnassa. Anni perusti oman verkkokaupan alkuvuodesta 2016 ja on kasvattanut sen toimintaa jo parin vuoden ajan menestyksekkäästi. Verkkokaupassaan hän haluaa tarjota kaikille kotileipureille juuri niitä tuotteita, joita on itse kokenut tärkeiksi ja hyödyllisiksi. Laajasta tuotevalikoimasta saa ideoita leipomiseen, koristeluun ja juhliin. Valikoimasta löytyy leivonta- ja elintarviketuotteita sekä lisäksi oheistuotteita, kuten koristeita juhlaan ja keittiötekstiilejä.

Idea verkkokaupan perustamiseen lähti Annin leivonta-aiheisestä blogista ja hänen työskennellessään rahoitusosalalla verkkokauppojen parissa. Verkkokaupan avaaminen oli aluksi hetken mielijohde, mutta muuttui pian konkreettiseksi päämääräksi. Verkkokaupan avaaminen oli myös luonnollinen askel, sillä blogin lukijoista useampi oli kysellyt mahdollisen verkkokaupan perään ja täten hänellä oli asiakaskuntaa jo valmiina hänen lukijajoukoistaan. Myöskin Annin työkokemus vaikutti päätökseen avata verkkokauppa. Työn myötä hänelle oli karttunut paljon tietämystä verkkokauppatoiminnasta ja Annilla itsellään, sekä hänen verkostollaan oli jo tietoa ja taitoa siihen, miten verkkokauppa perustetaan ja mitä kumppaneita mukaan kannattaa valita. Hänellä oli myös tausta ja tuki olemassa, jotka kannustivat idean toteuttamiseen.

Kysyessämme mitä verkkokauppa on Annille opettanut, hän kertoi tajunneensa jo ensimmäisten kuukausien aikana verkkokauppiin työn olevan raskasta ja aikaa vievää, jos sen haluaa tehdä kunnolla. Aikaa vie logistiikan (varaston hallinta ja lähetykset) ohella myös markkinointi ja erottautuminen kilpailijoista. Toisena asiana Anni kertoi oppineensa sen, että verkkokaupan pyörittäminen ei ole helppoa harrastelua, kuten moni luulee. Menestyvä verkkokauppa vaatii hyvän brändin ja hyvät tuotteet. Hyvän brändin luominen vie aikaa ja vaivaa, kuten myös oikeiden tuotteiden valinta myyntiin. Kaiken kaikkiaan, mikäli haluaa tehdä kaiken hyvin, on siihen satsattava paljon aikaa. Anni kertoo myös oppineensa, että pienet asiat vaikuttavat paljon siihen, millä erotut massasta ja kilpailijoista. Näitä pieniä asioita, jotka ovat asiakkaille suuria, ovat esimerkiksi hyvä

asiakaspalvelu ja nopeat toimitukset. Anni vinkkaa, että kannattaa keskittyä ja miettiä huolella mitä lisäarvoa voit omille asiakkaillesi tarjota.

Tämän hetken trendeiksi Anni nostaa kolme aihetta, jotka ovat mobiili, maksaminen ja toimitukset. Nykyään verkkokaupalla tulee olla selkeä ja hyvin toimiva mobiilipuoli, sillä mobiililaitteiden käyttö yleistyy koko ajan ja niillä tehtävien verkko-ostosten määrä on jatkuvassa kasvussa. Maksaminen on myös tämän hetken trendi. Asiakkaat odottavat, että heille mieluisat maksutavat ovat kassalla tarjolla ja maksun täytyy onnistua helposti ja sujuvasti niin pc:llä, kuin myös mobiililaitteillakin. Toimitusaikojen tulisi olla mahdollisimman lyhyet, sillä useat asiakkaat mielellään haluaisivat tuotteet yhtä nopeasti, kuin saisivat hankittua ne kivijalkaliikkeestä. ”Suomesta kuitenkin löytyy myös asiakkaita, jotka saattavat kysyä tuleeko toimitus heille viikon kuluessa ja yllättyvät kun vastaanottavat tilauksensa jo muutaman päivän sisällä”, kertoo Anni.

Mahdollisia tulevaisuuden trendejä Anni mietti tovin ja ennusti trendien liittyvän tilausten toimittamiseen. Veikkaus on, että pakettilähetykset yleistyvät ja markkinoille tulee uudenlaisia noutopisteitä, jotka ovat sijainniltaan asiakkaille entistä helpompia.

Keskustellessamme verkkokaupan kumppaniverkostosta, kertoi Anni verkkokauppa-alustan sekä maksupalveluiden tarjoajan olevan tärkeissä rooleissa. Verkkokauppa-alusta olisi hyvä valita heti alussa kerralla oikein ja siksi kartoitukseen tuleekin panostaa. Kannattaa kunnolla tutkia eri vaihtoehtoja, tutustua tarkkaan niiden ominaisuuksiin ja valita se joka on omiin tarpeisiin paras – ei välttämättä edullisin. Asiantuntevuus ja päivitykset maksavat, joten on syytä miettiä, onko edullinen vaihtoehto paras. On myös järkevää miettiä panostaisiko alustaa valittaessa ammattitaitoiseen ulkopuoliseen tahoon, joka tekisi alkukartoitukset yrittäjän puolesta. ”Valintaa tehdessä kannattaa miettiä verkkokaupan worst case -scenario, että verkkokauppa kaatuu. Mitä verkkokauppakumppani silloin tekee – kuka on vastuussa, mistä saa apua ja missä ajassa. Tällaiset asiat on hyvä miettiä, sillä mikäli näin tapahtuisi, tulisi se suoraan vaikuttamaan asiakastyytyvyyteen ja liikevaihtoon.”

Maksupalvelukumppaniaan Anni ei vaihtaisi pois - miksi vaihtaisi, kun hänellä on jo käytössä markkinoiden paras. Maksupalvelun tulee toimia hyvin ja kumppanin tulee olla luotettava, niin verkkokaupalle kuin asiakkaillekin. Maksutapojen täytyy olla helppokäyttöisiä ja pysyä teknologian kehityksessä mukana.

Markkinoinnista Anni haluaa mainita, että uutiskirje on erittäin tärkeä markkinointikeino johon kannattaa panostaa.

Aloittelevalla verkkokauppiaille Anni haluaisi sanoa, että ei kannata masentua vaikka joskus siltä saattaisikin tuntua. Työ joka on tehtävä saadakseen kävijöitä verkkokauppaan, ei välttämättä tuota tulosta hetkessä. Asiakkaiden hankinta vie aikaa ja vaatii ahkeran työn lisäksi kärsivällisyyttä. Anni suosittelee myös selvittämään mahdolliset verkkokaupan hiljaisemmat kaudet, joihin vaikuttavat myytävät tuotteet sekä asiakaskunta. Tämä ehkäisee sen, että tarvitsisi huolestua, jos esimerkiksi lomakautena myynti laskee ja kauppa ei käy tai jos tuotteen kysyntä tiettyyn vuodenaikaan on vähäisempää. Vinkkinä Anni neuvoo ajattelemaan asioita aina asiakkaan tasolta ja näkökulmasta. Esimerkkinä hän mainitsee tilattujen tuotteiden paketoinnin ja mikä tunne asiakkaalle tulee hänen avatessaan pakettiaan. Anni myös vinkkaa varautumaan siihen, että verkkokauppiaina pitää tehdä paljon töitä.

Olisiko Anni yrittäjä, jos verkkokaupamahdollisuutta ei olisi? Anni vastaa kyllä, sillä myös blogi työllistää häntä yrittäjänä. (Paakkunainen 28.2.2018.)

5.2 Yritys 2

Yritys X on vuonna 2012 perustettu verkkokauppa, joka toimii muulla päivittäistavaroiden erikoisvähittäiskaupan alalla. Verkkokauppaa perustettaessa ala oli jo suosittu ulkomailla, joten sen uskottiin saavuttavan suosionsa myös Suomessa. Vuonna 2012 yritystoimintaa käynnistäessä haluttiin olla markkinoilla edelläkävijänä ja iskeä alalle, millä ei vielä juuri silloin kilpailua ollut. Yritys toimii pääkaupunkiseudulla ja haastateltavanamme oli yrityksen kehityspäällikkö. Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 2,1 miljoonaa euroa ja se työllistää tällä hetkellä kuusi henkilöä. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

Kehityspäällikkö kertoo (10.3.2018), että Suomessa verkkokauppaan kohdistuu vielä paljon ennakkoluuloja ja niiden murtaminen on vaikeaa ja hidasta. Suurimpana syynä on se, etteivät asiakkaat pääse näkemään ja koskettamaan tuotetta fyysisesti. Etenkin ruokaa myyvässä verkkokaupassa tuotteiden laatu ja tuoreus aiheuttaa asiakkaissa epäilyksiä. Verkkokauppa on nimenomaan opettanut sen, että asiakaskokemuksen täytyy olla täydellinen, sillä asiakkaat vertaavat sitä aina tavalliseen kivijalkakauppaan, ja näin ollen laadun ja palvelun on aina oltava parempaa. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

Tämän hetken suurimpana trendinä on se, että palvelua voidaan tarjota myös mobiilissa, eli puhelimen kautta, ja mobiiliostaminen onkin lisääntynyt viime aikoina paljon. Verkkokauppa-alustoja on tarjolla paljon tällä hetkellä. Ala ei enää vaadi uutta bisnestä vaan on jokaisen yrittäjän saavutettavissa. On siis panostettava omaan visuaaliseen ilmeeseen, että erottuu edukseen kilpailijoista. Asiakkaiden palvelu ja hyvä

asiakaskokemus ovat suuresti keskiössä tällä hetkellä. Verkkokaupasta ei voi saada palvelua kasvotusten, joten asiakaspalvelun on todella oltava reaaliaikaista ja helposti saavutettavissa. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

Tulevaisuudessa olisi tärkeää panostaa reaaliaikaiseen, asiakkaan oman näkymän personointiin, aiempien ostosten ja hakuhistorian perusteella. Kilpailu alalla kasvaa koko ajan voimakkaasti ja asiakaskokemus korostuu entisestään. Tulevaisuudessa myös entistä nopeammat toimitukset asiakkaille ovat avainasemassa etenkin, jos toimitus olisi mahdollinen jo saman päivän aikana, jolloin tilaus on tehty. Mahdollisesti esimerkiksi kerrostalojen alakertaan saataisiin noutopisteet, jolloin asiakkaan elämää rajoitettaisiin mahdollisimman vähän eikä tilaaminen jäisi enää kiinni vastaanottoajoista, kun nouto onnistuisi oman aikataulun puitteissa. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

Tärkeintä verkkokaupakumppanin valinnassa kehityspäällikön (10.3.2018) mukaan on kannattava hinta, ja kumppanien tulee kaikkien keskenään uskoa samaan asiaan. Palvelun pitää olla hyvää myös vielä toimitusvaiheessa eikä vain silloin, kun kauppa käydään keskenään. Huono palvelualltius esimerkiksi kuljetuskumppanin osalta heijastuu myös negatiivisesti verkkokaupan omaan toimintaan, jos tuote tai tavara ei olekaan saatavilla sovitusti. Asiakkaan on vaikea aina ymmärtää, mitä kaikkea vaikka verkkokaupan taustalla pyörii eikä se olekaan asiakkaan tehtävä ymmärtää, miksei jotain ole saatavilla. Niin yrittäjän kuin sen kumppaneiden on keskenään pystyttävä sitoutumaan toisiinsa, ja tiukoissa tilanteissa tulee pyrkiä rehellisyyteen. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

Markkinoinnissa sosiaalinen media on todella tärkeä työväline ja sitä kautta on mahdollisuus saada isoakin näkyvyyttä. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei sosiaalinen media tavoita koko verkkokaupan asiakaskuntaa, kuten esimerkiksi kaikkia eläkeläisiä tai muita, jotka eivät halua olla sosiaalisessa mediassa, mutta ovat kuitenkin potentiaalisia asiakkaita juuri verkkokaupalle. Ruokaa myyvälle verkkokaupalle perinteiset postitse lähetettävät printtimainokset toimivat edelleen hyvin. Alennukset ja ilmaisjakelutuotteet tuovat myös lisää kiinnostuneita asiakkaita. Etenkin alussa markkinointiin on hyvä panostaa, ja kannattaakin panostaa hyvään markkinoinnin yhteistyökumppaniin, vaikka se aiheuttaisikin kustannuksia. Hyvällä markkinastrategialla yritys saa tunnettuutta ja sitä kautta asiakkaita. On hyvä pyrkiä tuomaan markkinoinnillisesti esiin jotain uutta, mitä kilpailijoilla ei vielä ole. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

Uuden aloittelevan verkkokaupan on selvitettävä hyvin juuri omalle toiminnalle sopiva kohderyhmä. Uusi toimija tai toimintatapa herättää aina kysymyksiä, joten asiakaspalveluun kannattaa panostaa aktiivisesti. Hyvällä ja joustavalla asiakaspalvelulla

saa paljon anteeksi, jos alussa jotkut asiat tökkivät. Kaikkien perustoimintojen toimivuus kannattaa varmistaa kattavasti ennen verkkokaupan avaamista asiakkaille, varsinkin käytettävyyden tulee olla kunnossa. Kilpailua verkkokauppa-alalla on jo runsaasti, joten jos käyttö ei ole alusta asti helppoa, asiakas siirtyy kyllä nopeasti muualle. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

Ruoan tilaaminen verkosta on suosittua etenkin Iso-Britanniassa ja Ruotsissa, joten kysyntää on varmasti myös Suomessa. Yritys X:llä oli siis vahva näkemys siitä, että kuluttajat haluavat helpotusta arkeensa myös ruoan osalta, ja että ala kasvaa tulevaisuudessa myös Suomessa. Yritys X pitää myös verkkokauppaa kustannustehokkaampana ja ympäristöystävällisempänä. Tavarat tilataan pääosin suoraan asiakkaiden tilausten mukaan ja näin ollen kalliita ja energiaa vieviä varastoja ei tarvita. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

Tällä päivittäistavaroiden erikoisvähittäiskaupan alalla verkkokauppa alkaa olla ehdoton. Pienet yksittäiset kivijalkakaupat eivät juuri menesty tällä hetkellä, kun isot vähittäiskaupat valtaavat alueita jatkuvasti ja ostavat pieniä kilpailijoita pois markkinoilta. Verkkokaupan asiakkailta on mahdollisuus ennakkoon tutustua valikoimaan netissä riippumatta sijainnista ja ajankohdasta. Pienet kivijalkaliikkeet voivat harvoin tarjota yhtä pitkiä ja joustavia aukioloaikoja kuin isommat kilpailijansa, mikä puolestaan karsii asiakaskuntaa. Tällä hetkellä ja tällä alalla kehityspäällikkö ei siis olisi yrittäjänä, ellei mahdollisuutta verkkokauppaan olisi. Tulevaisuudessa on tarkoitus panostaa verkkokauppaan entisestään ja viedä sen helppoutta osaksi koko kansan arkea. (Kehityspäällikkö 10.3.2018.)

6 Rahoitusmahdollisuudet

Mahdollisia ulkopuolisia yritystoiminnan rahoittajia ja rahoitusmahdollisuuksia uudelle yrittäjälle on ainakin pankkien tarjoamat yrityslainat, Finnvera Oyj:n tarjoamat lainat ja takaukset sekä rahoitusyhtiöiden tarjoamat erilaiset lyhytaikaiset rahoitusvaihtoehdot. Lisäksi ELY-keskus tarjoaa erilaisia avustuksia ja tarjoaa lisäksi starttirahaa yrittäjän oman toimeentulon turvaamiseksi. (Aktia; Danske Bank; Finanssivalvonta; Finnvera; ELY-keskus 2018; TE-palvelut.)

6.1 Pankit

Pankit tarjoavat monenlaisia ja joustavia rahoitusvaihtoehtoja yrityksille, kuten esimerkiksi osamaksu-, leasing- ja factoringrahoitusta. Pankki kartoittaa yrityksen tarpeen ja tilanteen,

minkä perusteella sopivin rahoitusvaihtoehto valitaan. Yrityksen rahoituksen tarve onkin hyvä suunnitella niin pitkälle kuin lyhyellekin aikavälille. Yrityksen rahoituksen vakuutena toimii se kohde, mihin rahoitusta haetaan. Näin ollen yritys ei tarvitse muita reaali- vakuuksia investointiin tai käyttöpääoman tarpeeseen. Yrityksen suurimmat investoinnit rahoitetaan pääsääntöisesti velkakirjalainalla. (Aktia; Danske Bank.)

Pankki arvioi aina yrityksen luottokelpoisuuden, minkä perusteella rahoituksen hinta määräytyy. Hintaan vaikuttaa lisäksi myös muut vakuudet ja toivottu laina-aika. Pankki tarkastelee myös yrityksen tulevaisuudennäkymiä, yrityksen ikää, toimialaa sekä mahdollisten aikaisempien lainojen hoitoa. Nämä kaikki siis arvioidaan ja tarkastellaan, jotta oikea lainamuoto ja hinta saadaan yrityksen tilanteeseen sopivaksi. (Aktia; Danske Bank.)

Yritys ja pankki laativat aina ennen lainannostoa maksusuunnitelman lainalle sekä lainan koron. Yrityslainan korko muodostuu viitekorosta ja lisäksi pankin marginaalista. Yrityslainoille on mahdollista ottaa myös korkokatto, jolloin lyhennyksen kuukausierät eivät pääse nousemaan liikaa ja ne on mahdollista maksaa sovitussa aikataulussa. Pankki laatii yritykselle ennalta sovitun lyhennysuunnitelman, minkä mukaan lainaa lyhennetään. Lyhennysvapaista jaksoista on kuitenkin tarvittaessa mahdollista neuvotella pankin kanssa. (Aktia; Danske Bank.)

6.2 Finnvera

Finnvera on valtion omistama erityisrahoittaja, ja se tarjoaa yritystoiminnan alkuun, kasvuun ja kansainvälistymiseen rahoitusta. Finnvera vahvistaa kotimaisten yritysten kilpailukykyä ja toimintaedellytyksiä tarjoamalla takauksia, lainoja ja vientitakuuta. Rahoitukseen sisältyvää riskiä Finnvera jakaa muiden rahoittajien kanssa. Yksi suurimpia Finnveran toiminnan tavoitteita on juuri aloittavien yritysten yritystoiminnan lisääminen sekä yritysten viennin, kasvun ja kansainvälisyyden edistäminen. (Finnvera.)

Finnveran lainojen tarkoitus on myöntää ne yrityksille juuri niiden elinkaaren oikeassa paikassa. Finnveralla on lukuisia eri lainoja, kuten Finnvera-laina, Yrittäjälaina, Kansainvälistymislaina ja Kasvulaina. Aloittavalle yritykselle näistä vaihtoehdoista parhaiten sopii joko Finnvera-laina tai Yrittäjälaina. (Finnvera.)

Finnvera-laina sopii joko uudelle tai jo toimivalle yritykselle. Se on tarkoitettu pienille ja keskisuurille yrityksille, ja myös tietyn erityisperustein se voidaan myöntää myös suuryritykselle. Kaikkia toimialoja, pois lukien maa- ja metsätalous sekä

rakennusliiketoiminnan perustajaurakointi, voidaan rahoittaa Finnvera-lainalla. Finnvera-laina on tarkoitettu lähtökohtaisesti käyttöpääomatarpeiden ja erilaisten omistusjärjestelyiden rahoittamiseen. (Finnvera.)

Yrittäjälaina puolestaan on henkilökohtainen laina itse yrittäjälle, jolla yrittäjä voi rahoittaa omia sijoituksiaan esimerkiksi osakepääomaan. Yrittäjälainan myöntämistä varten on joitakin ehtoja, kuten tietty osuus osakepääomasta ja äänivallasta. Vähintään 20 prosentin omarahoitusosuutta vastaan voidaan yrittäjälainaa myöntää enintään 100.000 euroa per luotonsaaja. Saman yrityksen osakkaille tai perustajille voidaan kaikille myöntää yrittäjälainaa. (Finnvera.)

6.3 Rahoitusyhtiöt

Nykyään Suomessa toimii useita kymmeniä rahoituslaitoksia. Finanssivalvonta määrittelee rahoituslaitoksen yrityksenä, mikä ei ole luottolaitos, mutta jonka pääasiallinen toiminta on harjoittaa luotonantoa, rahoitusleasing- tai muuta rahoitustoimintaa. Rahoitusyhtiöt, jotka tarjoavat luottoja asiakkaille, ovat rahoituslaitoksia eivätkä ne tarvitse toiminnalleen toimilupaa. Finanssivalvonta ei valvo yksittäisiä rahoituslaitoksia, mutta osana kokonaisuutta niitä valvotaan kuitenkin. (Finanssivalvonta.)

6.4 Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskus (ELY-keskus)

Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskus, eli ELY-keskus, tarjoaa rahoituksia ja avustuksia yrityksille. ELY-keskuksen rahoitukset on jaettu kolmeen eri ryhmään, jotka ovat elinkeinot, liikenne ja ympäristö. Näistä kolmesta vaihtoehdosta verkkokaupalle sopivin on elinkeinot ja sieltä yritysrahoitus. Yritysrahoituksen vaihtoehtoja ovat yrityksen kehittämisavustus, maaseudun yritysrahoitus, energiatuki, toimintaympäristön kehittämisavustus ja kuljetustuki. Näistä vaihtoehdoista juuri verkkokaupalle sopivin on yrityksen kehittämisrahoitus. (ELY-keskus 2018.)

Yrityksen kehittämisavustus tarjoaa yrityksille apua, kun on aika kansainvälistyä tai uudistaa liiketoimintaa. Yrityksen kehittämisavustuksen tavoite on luoda parempia edellytyksiä ja tukea yritysten kokonaisvaltaista kehittymistä. ELY-keskus myöntää yrityksen kehittämisavustusta pk-yrityksen aloittaessa toimintaansa, yrityksen halusta uudistua merkittävästi tai pyrkiä kasvamaan voimakkaasti. Suurin painopiste on kuitenkin yrityksen halulla kansainvälistyä. (ELY-keskus 2018.)

Yrityksen kehittämisavustuksen ehtona on, että yritys rahoittaa itse vähintään puolet kehittämishankkeesta. Yrityksellä tulee myös olla edellytykset kannattavaan

liiketoimintaan sekä tarpeeksi omia resursseja parantaakseen kehittämistoimenpiteitä. ELY-keskuksen myöntämä kehittämisrahoitus on harkinnanvaraista valtionavustusta. (ELY-keskus 2018.)

6.5 Starttiraha

Työ- ja elinkeinopalvelut tarjoavat starttirahaa, eli tukea uudelle aloittelevalle yrittäjälle. Starttirahan tarkoitus on edistää työllistymistä ja uutta yritystoimintaa. Starttirahan tarkoitus on turvata aloittavan yrittäjän toimeentulo yritystoiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen ajalta. Starttirahaa myönnetään kuitenkin enintään vain 12 kuukaudeksi, sitä maksetaan enintään viideltä päivältä viikossa ja sen suuruus on 32,40 euroa, eli peruspäivärahan verran. (TE-palvelut)

Starttirahalle on monia ehtoja, koska sen pääasiallinen tarkoitus on nimenomaan vähentää työttömyyttä. Starttirahaa on mahdollisuus saada, jos hakija on esimerkiksi työtön työnhakija, siirtymässä palkkatyöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi tai sivutoiminen yrittäjä, jonka yritystoiminta laajenee päätoimiseksi. TE-toimisto selvittää aina ennen starttirahan myöntämistä, onko yrittäjyys sopiva vaihtoehto hakijalle työllistyä. (TE-palvelut.)

TE-toimiston myöntämän starttirahan muita edellytyksiä ovat pitkälti päätoiminen yrittäjyys, aiottuun yritystoimintaan riittävät valmiudet, mahdollisuudet kannattavan liiketoiminnan jatkumoon, toimeentulon kannalta tarpeellisuus ja yritystoiminnan aloitus vasta, kun tuki on jo myönnetty. Starttiraha olisi vaihtoehtona esimerkiksi silloin, jos valmistumisen jälkeen ei heti työllisty ja päätyisi perustamaan verkkokaupan, jolloin tukea olisi siis mahdollisuus saada ja näin ollen käynnistää liiketoiminta. (TE-palvelut.)

7 Kuinka perustaa menestyvä verkkokauppa

Digitalisoituminen on tehnyt suuren muutoksen yritysten kilpailutilanteisiin, sillä alalle tulemisen esteet ovat tämän myötä jokseenkin madaltuneet. Se mahdollistaa, että miltei kuka tahansa, jolla on liikeidea ja riittävät perustiedot, voi halutessaan hyvin nopeallakin aikataululla perustaa uuden verkkokaupan. Mutta miten pärjätä kiristyneessä kilpailussa, jos verkkokaupan perusasiat kuten toimivuus ja valikoima ovat kunnossa? (Ruokonen 2016, 68-71.)

7.1 Verkkokaupan toimivuus

Jotkut tuotteet ja palvelut voivat olla kysynnältään sellaisia, että ne myyvät itse itseään ilman sen suurempaa markkinointiin ja myyntiin laitettavaa panostusta. Osa tuotteista ja palveluista, varsinkin alkutaipaleella, puolestaan vaatii hyvin paljon töitä markkinoinnin eteen ennen kuin verkkokauppa pääsee edes ponnistelemaan myynnin pariin. On kuitenkin selvää, että mikä tahansa brändi tai liiketoiminta voi saavuttaa menestyksen verkossa. Menestymiseen ei ole mitään esteitä, oli kilpailutilanne ja sektori mikä vain. (De Kare-Silver 2011, 129.)

Verkkokaupan voi olla vaikea toimia yksin ja itsenäisesti, sillä tyypillisesti verkkokaupan ylläpitäminen ja pyörittäminen vaatii erilaisia toimintoja. Neljä peruselementtiä, jotka jokainen verkkokauppa tarvitsee toimiakseen, on verkkokauppa-alusta, palvelintila, maksuratkaisu ja logistiikka. Nämä voi joko itse rakentaa ja ylläpitää tai verkkokauppa voi ottaa avuksi kumppaneita, jotka tarjoavat näihin valmiita ratkaisuja. On hyvin harvinaista, että verkkokaupat rakentavat ja ylläpitävät näitä toimintoja itse, sillä pelkästään jo yksi elementti vie paljon aikaa ja vaatii paljon osaamista. Suomessa kuten muissakin maissa on hyvin yleistä, että esimerkiksi maksuratkaisun ja logistiikan hoitaa niihin erikoistunut toimija. (Nordic eCommerce Academy, 19.)

Nykyisin markkinoilla on tarjolla monenlaisia toimijoita, jotka tarjoavat palveluitaan verkkokaupoille. On kuitenkin suositeltavaa ottaa kumppaneita tarveperusteisesti, sillä kaikkia mahdollisia palveluita verkkokauppaan ei tarvitse hankkia ainakaan heti alkuun. Kuitenkin kaikki ne välttämättömät kumppanit ja ratkaisut tulee olla mietittynä ja valmiina heti verkkokaupan auetessa. Kumppaneita kannattaa tutkia huolella ja kilpailuttaa, sillä on tärkeää valita sellaiset kumppanit, jotka vastaavat parhaiten verkkokaupan tarpeisiin ja sopivat konseptiin. (Checkout 2018.)

Verkkokaupan perustaminen on suuri projekti ja voi olla vaikea hahmottaa miten tulevasta verkkokaupasta voi tehdä menestyksellisen. Hahmottaminen voi onnistua paremmin, jos vastaa kysymykseen, mitä verkkokauppa haluaa saavuttaa ja mikä yrittäjän mielestä sopii parhaiten tulevalle toiminnalle? Mahdollisuudet ovat rajattomat ja valintoja on monta. Tuleva verkkokauppa on juuri sellainen, minkälaiseksi sen teet. (Nordic eCommerce Academy, 25.)

7.2 Hyvä asiakaskokemus verkossa

Asiakaskokemus käsitteenä on todella laaja ja verkossa siihen vaikuttavat etenkin löydettävyys, asiakaslähtöinen sisältö sekä vakuuttava ja vaikuttava sisältö. Voidaan

sanoa, että verkossa asiakaskokemus on niiden tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien kokonaismäärä, jonka asiakas koostaa yrityksen tuottamien verkkosisältöjen perusteella. Keronen ja Tanni (2013) luokittelevat verkkosisällöksi ainakin tekstin, kuvat, kuvat, äänen ja videot. Verkkosisällöt ovat iso tekijä, eikä niitä suunnitella vain asiakasta varten, vaan nimenomaan yrityksen osaamisen arviointia varten. Hienon yleisilmeen tai viimeisimpien teknisten ratkaisuiden kautta ei niinkään arvioida yrityksen osaamista, vaan miten yritys tuo osaamisensa esille, jos siis edes tuo. (Keronen & Tanni 2013, 104.)

Asiakaskokemus alkaa aina jo ennen kuin asiakas on edes ollut kosketuksessa yrityksen oman sisällön kanssa tai palannut sinne. Yrityksen sisältöpolku hakukoneista sosiaaliseen mediaan ja yrityksen verkkosivuihin kattaa siis koko asiakaskokemuksen. Hyvien sisältöjen kautta syntyy verkossa hyvä asiakaskokemus. Yritysten on hyvä miettiä, mikä suhde käyttäjäkokemuksella ja sisällöllä on keskenään. Arvostettu sisältöstrategi Kristina Halvorson onkin sanonut, että ilman hyvää sisältöä on mahdottomuus saavuttaa hyvää käyttäjäkokemusta. (Keronen & Tanni 2013, 104-105.)

7.3 Verkkokauppakumppanit ja –alustat

Erilaisia verkkokauppasovelluksia on olemassa paljon ja ne vaikuttavat usein verkkokaupan joka päiväiseen työhön. Oikean verkkokauppasovelluksen valitseminen voi olla erittäin hankalaa, sillä sähköisen kaupankäynnin markkinat ovat kasvaneet ja kehittyneet ilmiömäisesti, ja sen myötä myös tarpeet ovat muuttuneet ja toimijoita on tullut markkinoille valtava määrä. (Nordic eCommerce Academy, 27.)

Yhä useamman kuluttajan verkkokaupoissa käynti on lisääntynyt ja sen myötä he ovat oppineet, mikäli tietty verkkokauppa ei täytä heidän vaatimuksiaan, on verkossa muita kauppoja, joihin siirtyä. Tämän tyyppinen kehitys tulee todennäköisesti jatkumaan pitkään ja on hyvin mahdollista, että viiden tai kymmenen vuoden päästä on yhä enemmän spekulointia siitä, miltä sähköisen kaupankäynnin sovelluksen ja alustan pitäisi näyttää, kuin mitä valmiita sovelluksia on markkinoille kehitetty tarjolle. Kuitenkin jotkut asiat tiedämme varmasti: verkkokauppioiden on oltava läsnä kaikissa mahdollisissa kanavissa kuten verkossa, kivijalkaliikkeissä, mobiililaitteissa ja sosiaalisessa mediassa. Tämä vaatii paljon teknologiaa ja sitä voidaan kehittää edelleen tulevaisuudessa. (Nordic eCommerce Academy, 27.)

7.3.1 Alustatyypit

Nykyisin markkinoilla on hyvin paljon erilaisia alustoja ja ne jakautuvat pääosin kahteen eri kategoriaan – ohjelmisto ja palvelu. Jokaisella verkkokaupalla on omat tarpeet ja resurssit,

jotka vaikuttavat siihen, kumpi vaihtoehto on kannattavampi valita. Suurin kysymys tätä valintaa tehdessä on, haluaako ja pystyykö yritys itse rakentamaan ja ylläpitämään ohjelmistoa vai onko parempi valita valmiiksi kehitetty ja ylläpidetty palvelu. (Mycashflow 2017.)

Verkkokauppaohjelmiston, joka asennetaan omalle palvelimelle, ylläpito vaatii verkkokaupalta jonkin verran teknistä osaamista, mutta on paremmin räätälöitävissä. Valmiiksi ylläpidetty palvelu sen sijaan on helpompi ratkaisu, varsinkin aloittavalle yritykselle tai yritykselle jolla ei löydy teknistä osaamista omista resursseistaan, mutta sen räätälöimismahdollisuudet ovat rajalliset. Ohjelmistoja ja ylläpidettyjä palveluita vertaillen on hyvä huomioida ohjelmiston ja palvelun kehitys, laajennusmahdollisuudet sekä ominaisuuksien vastaaminen omiin tarpeisiin. (Mycashflow 2017.)

Sähköiseen kaupankäyntiin on markkinoilla kuusi eri tyyppistä ratkaisua (Nordic eCommerce Academy, 28):

1. Verkkokaupparatkaisu, jonka on kehittänyt agenttuuri, joka myös omistaa sen. Tämän tyyppinen ratkaisu on suhteellisen epätavallinen varsinkin Euroopassa.
2. Avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppasovellus, joka on ilmainen ja kaikkien käytävissä ja kehitettävissä edelleen. Näitä ovat esimerkiksi Magento ja Opencart.
3. Lisensoitu verkkokauppasovellus. Tällaista sovellusta ylläpitää ja sen omistaa tietty yritys. Verkkokaupat voivat lisensoida sovelluksen käyttöönsä.
4. Vuokrattavissa oleva verkkokaupparatkaisu, jonka voi vuokrata käyttöönsä esimerkiksi toimittajan pilvipalvelun kautta.
5. Verkkokaupan pakettiratkaisu, joka sisältää erilaisia sovelluksia eri verkkokaupan käynnin vaiheisiin.
6. Maksuton valmis sovellus, joka on toiminnoiltaan rajoitettu ja jonka käytöstä maksetaan sovelluksen ylläpitäjälle suhteessa verkkokaupan liikenteeseen.

7.3.2 Alustan ja kumppanin valitseminen

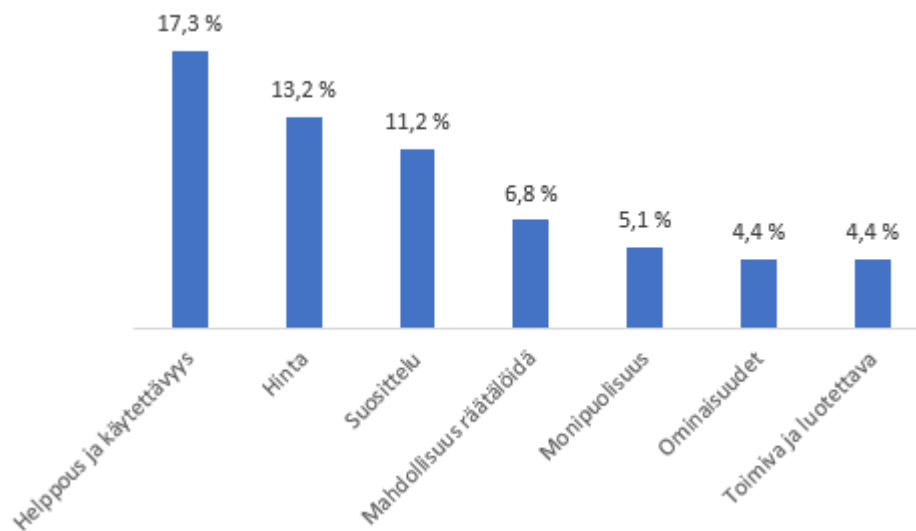
Ensimmäinen ratkaistava asia verkkokauppaa perustettaessa tulisi olla verkkokauppa-alustan valitseminen. Valintaan vaikuttaa liiketoiminnan tarpeet ja etenkin tavoitteet: mitä verkkopalveluilta odotetaan nyt ja erityisesti mikä on tavoitteena tulevien kahden tai viiden vuoden kuluessa. Valintaa tehdessä, on myös tärkeää ottaa huomioon mitä tulevat verkkokaupan asiakkaat mahdollisesti haluavat ja mikä heidän asiakaskäyttäytymisensä on tänä päivänä ja tulevaisuudessa. Usein verkkokaupan toteutusta suunniteltaessa

keskittyminen saattaa olla useissa hienoissa ominaisuuksissa ja asiakaskokemus unohtuu taka-alalle. Todellisuudessa asiakaskokemus tulisi olla ensisijaisena, sillä todennäköisesti vain yksi kolmasosa ominaisuuksista ja toiminnoista on aktiivisessa päivittäisessä käytössä. Tämän vuoksi verkkokaupan kaikkia suunniteltuja toimintoja ei välttämättä ole järkevää toteuttaa heti, vaan osa lopullisista ominaisuuksista on järkevämpi tehdä verkkokauppaa kehittäen vasta ensimmäisen julkaistavan version jälkeen. (Nordic eCommerce Academy, 29.; Mikkonen 2017.)

Verkkokauppahankkeeseen käytettävät eurot ovat myös merkittävä syy alustan valintaan. Yrityksen tulisi tehdä mahdollisimman realistinen budjetti, jota olisi kannattavaa seurata jo projektin alusta alkaen, ettei aikaa kulu hukkaan sellaisia alustoja vertaillessa, jotka ovat budjettiin nähden liian hinnakkaita. Kuitenkin hintavertailua tehdessä on hyvä katsoa hintalappua pidemmälle. Kevyemmät järjestelmät ovat yleensä projektikustannuksiltaan edullisempia, mutta eivät välttämättä mahdollista läheskään kaikkien toimintojen toteuttamista, toisin kuin monipuolisemmat mahdollisesti hinnakkaammat järjestelmät. (Mikkonen 2017.)

Ulkoasu ja sen muokattavuus on myös yksi merkittävä seikka joka vaikuttaa päätökseen, sillä se luo ensivaikutelman verkkosivuston vierailijalle. On siis hyvä huomioida, millaiset muokkaus- ja räätälöintimahdollisuudet vertailtavilla ohjelmistoilla ja palveluilla on. Hinnan, ominaisuuksien ja muokkausmahdollisuuksien lisäksi kannattaa selvittää mihin ulkoisiin palveluihin ohjelmistossa tai palvelussa on jo valmiiksi tekninen sopivuus, joka määrittää mitä palveluita siihen on mahdollista integroida käyttöön. Tänä päivänä on myös lähes ehdotonta valita sellainen ohjelmisto tai palvelu, joka pystyy tarjoamaan vastaanottokykyisen ulkoasun, jotta asiakkaat pystyvät asioimaan verkkokaupassa myös mobiililaitteilla. (Mycashflow 2017.)

Jokaisella yrityksellä on omat syynsä, jotka painavat eniten alustojen vertailussa ja valinnassa. Kuvio 2 osoittaa, että helppous ja käytettävyys ovat merkittävimmät syyt alustan valintaan, sillä nämä seikat vaikuttavat hyvin suuresti verkkokaupan päivittäisiin rutiineihin ja sen myötä myös ajan käyttöön. Toiseksi eniten vertailussa vaikuttaa hinta. Mikäli yrityksellä on määritelty mahdollisimman realistinen budjetti verkkokauppaa varten, auttaa se paljon vertailun tekemisessä, sillä markkinoilta löytyy hyvin eri hintaisia ratkaisuja, joista jokainen voi löytää sen omaan budjettiin parhaiten sopivimman. Kuviossa 2 kolmanneksi eniten päätökseen vaikuttaa suosittelu, sillä kuka muu voisikaan kertoa alustasta paremmin kuin taho, jolla on kyseisestä alustasta jo kokemusta. (Paytrail 2017, 5)



Kuvio 2. Yleisimmät syyt verkkokauppa-alustan valintaan (Paytrail 2017, 5)

Verkkokauppakumppania valitessa kannattaa myös huomioida mahdollisen tulevan kumppanin kokemus ja käytettävissä olevat resurssit, sillä usein alustasta riippumatta, paras tulos edellyttää hyvää tiimiä työskentelemään sen parissa. Asiakkaiden kanssa kehitettävä ratkaisu on usein parempi kuin oletuksiin perustuva toteutus, sillä asiakkaiden kuunteleminen ja oman organisaation kokemuksen lisääntyminen tuovat kehitykseen uutta näkemystä. Todellinen menestyminen rakennetaan verkkokaupan ensimmäisen version julkistuksen jälkeen systemaattisesti ja jatkokehityksen avulla. (Hallavo 2013, 6.)

Mahdollisen tulevan verkkokauppakumppanin kohdalla on myös huomioitava, että harvoin voi menestyä verkkokaupalla, jossa teknologia ei pysy ajan hermolla tai kumppanilla ei ole vaadittavaa osaamista. Uusien toiminnallisuuden lanseeraussykli ei kasvavassa verkkokaupassa voi olla esimerkiksi vuoden mittainen, johtuen alustan teknologian jäykkyydestä tai siitä, että toimittaja ei ylipäätään kykene tarjoamaan valittuun alustaan erikoistunutta tiimiä. Parhaat kumppanit ja toimittajat omaavat laajaa kokemusta halutusta ratkaisusta ja heillä on useita eri mahdollisuuksia liiketoimintavaatimusten toteuttamiseen teknisestä näkökulmasta. Kun ollaan valitsemassa uutta toimittajaa ja tavoitteena on pitkäjänteinen yhteistyö, mahdollisimman avoin kommunikointi auttaa toimittajaa kokoamaan yhteisen tiimin ja tekemään oikeat valinnat teknologian suhteen. (Hallavo 2013, 6.)

7.3.3 Yleisimmät alustat Suomessa

Paytrailin tekemä Suuri verkkokauppa-alustaraportti vuodelta 2017 käsittelee verkkokauppojen käyttämiä alustoja ja raportti näyttää, että käytetyt alustat vaihtelevat suuresti ja niiden tarjonta on laaja. Vastaajat ovatkin kokeneet, että alustan valitseminen

ei ole tai ei ole ollut helppoa, sillä vaihtoehtoja on liikaa. Lisää haastetta asettaa se, että vastanneiden mielestä alustoista saatava tieto on hajanaista ja ominaisuuksien kartoittaminen sekä niiden suhteuttaminen omiin tarpeisiin on haastavaa. Kyselyyn osallistujat kokivat myös, että oma tietämys ja kokemus on vähäistä, joka aiheuttaa pelkoa väärän alustan valitsemisesta. Kyselyyn vastanneista 522:lla on parhaillaan käytössä verkkokauppa-alusta, joka antaa jo hyvin suuntaa sille mitä alustoja suomalaiset verkkokaupat tällä hetkellä käyttävät. Käytetyin alusta on WooCommerce, toiseksi käytetyin Magento, kolmanneksi suosituin on ePages ja neljänneksi suosituin Mycashflow. (Paytrail 2017, 4, 20.)

Taulukko 1. Suomalaisen verkkokauppojen käyttämät alustat (Paytrail 2017, 4)

Alusta	Määrä / kpl	%-osuus
WooCommerce	65	15,6
Magento	51	12,3
ePages	39	9,4
MyCashflow	36	8,7
Shopify	21	5,1
Oscar Prosper	16	3,9
Opencart	14	3,4
Fingu	13	3,1
Drupal Commerce	12	2,9
Kotisivukone	12	2,9

WooCommerce ja Magento ovat niin Suomessa kuin kansainvälisestikin kaksi suosituinta avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustaa, jotka taipuvat moneen tarpeeseen.

WooCommercen parhaat puolet ovat helppokäyttöisyys, muokattavuus ja räätälöinti, edullisuus, monipuolisuus ja saatava tuki. Magenton parhaat puolet ovat muokattavuus ja räätälöinti, helppokäyttöisyys, monipuolisuus, skaalautuvuus sekä luotettavuus. (Paytrail, 2017, 11.)

7.3.4 Palvelun tarjoajat

Suomesta löytyy usea toimija, joka tekee verkkokauppatoteutuksia WooCommercen ja Magenton alustalle. Esimerkiksi Avenla Oy on sähköiseen liiketoimintaan erikoistunut yritys, joka tarjoaa eri tarpeisiin soveltuvia personoituja verkkokaupparatkaisuja muun muassa Magenton ja WooCommercen verkkokaupparatkaisua hyödyntäen. (Avenla 2018.)

Vilkas Group Oy on kotimainen vuonna 1995 perustettu yritys, joka tarjoaa verkkokaupoille monipuolisen ja vaivattoman verkkokaupparatkaisun. Vilkas Groupin verkkokaupan ydin perustuu ePages-verkkokauppaohjelmistoon, joka on taulukon 1 mukaan kolmanneksi suosituin Suomessa. Vilkkaalla on laaja kumppaniverkosto, joka tarjoaa verkkokaupoille kattavat ohjelmistot, hyvät palvelimet ja tietokannat. Verkkokaupan ulkoasu on muokattavissa ja sivusto tehdään automaattisesti mobiilioptimoiduksi. Vilkas huolehtii siitä, että verkkokaupassa asioiminen on niin asiakkaalle kuin kauppiaillekin turvallista. Ohjelmisto soveltuu kaiken kokoisille verkkokaupoille, se tarjoaa myös räätälöidyn enterprise-palvelun ja mahdollistaa kansainvälisen kaupankäynnin. (Vilkas 2018.)

Pulse 247 Oy on vuonna 2007 perustettu verkkokauppaan erikoistunut kotimainen yritys. Pulse 247 Oy:n päätuote on Mycashflow-verkkokauppaohjelmisto, joka taulukossa 1 on sijalla neljä. Mycashflow on moderni ja helppokäyttöinen ja sen monipuoliset ominaisuudet ja kattava valikoima esiasennettuja palveluita tekevät verkkokaupan perustamisesta vaivatonta. Ohjelmiston automatisoidut toiminnot ja täysi ylläpito säästävät aikaa ja resursseja verkkokauppiailta sekä mahdollistavat tietoturvallisen ympäristön asiakkaille ja verkkokaupalle. Ohjelmisto kasvaa ja kehittyy verkkokaupan ja teknologian mukana ja se tarjoaa myös räätälöitävän enterprise-ratkaisun ja lisäksi toimii myös kansainvälisesti. (Asiakastieto 2018; Mycashflow 2018.)

7.4 Tavarantoimittajat

Verkossa myytävät tuotteet hankitaan yleensä suoraan valmistajilta, maahantuojilta tai tavarantoimittajilta. Markkinoilta löytyy maahantuontiyrityksiä, jotka ovat Suomen markkinoilla toimivien vähittäiskauppaketjujen omissa, sekä myös paljon pienempiä maahantuontiyrityksiä, jotka toimittavat kapean tuotevalikoiman suoraan jälleenmyyjille. Osa maahantuojista myy itse maahantuomansa tuotteet verkossa ja jotkin maahantuontiyritykset ovat puolestaan tehneet sopimuksen valmistajan kanssa tietyn tuotemerkin tai -ryhmän maahantuonnista. (Lindén 2009, 207-208.)

Kun tavoitellaan suurinta mahdollista voittoa, pyritään ostamaan tuotteet mahdollisimman läheltä valmistajaa. Edullisin tavarantoimittaja on yleensä valmistaja, sillä pidempi toimitusketju lisää tuotteen kuluja. Pitkässä toimitusketjussa kohdataan lisäksi haasteita, kuten tuotteen kalleus ja vaihteleva hankintahinta, toimituksen hitaus ja toimitusaikojen epävarmuus sekä palautusten ja hyvitysten toimimattomuus. Lisäksi on olemassa riski, että toimittaja jättää markkinat. (Lindén 2009, 223.)

7.4.1 Toimittajat ja jälleenmyyjät

Kapean tuotevalikoiman toimittajilla ei yleensä ole halua hankkia uusia jälleenmyyjiä, vaan he haluavat pitää rajatun määrän tuottoisia jälleenmyyjiä, jotka täyttävät tietyt vaatimukset. Toimittajien vaatimuksia ovat yleensä tietyt minimi-tilausmäärät, myyntihinnat ja hintakilpailukiello sekä toimittajan lisäpalveluiden käyttäminen, kuten huollon ja kuljetuksien. Toimimalla näin he varmistavat tuotekohtaisen kannattavan myynnin, sillä tuotteita on myytävänä rajoitetusti. (Lindén 2009, 209.)

Laajan valikoiman toimittajilla on puolestaan useita jälleenmyyjiä. Laaja valikoima ja suuret hankintaerät mahdollistavat edulliset kustannukset mutta kilpailu on kovempaa jälleenmyyjien keskuudessa. Käyttämällä useampaa toimittajaa tulee tuotevalikoimasta yksilöllisempi, jolloin sitä on vaikeampaa jäljitellä ja näin saadaan kilpailua vähennettyä. Yhteistyö usean eri toimittajan kanssa on kuitenkin haastavaa, sillä useiden ja yhtäaikaisten tilausten hallinta vaatii tarkkuutta. Useampi toimittaja luo myös lisäkuluja ja - töitä, ja kyse onkin tuotevalikoiman, toimittajien ja logistikaan suhteesta, millä voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Lindén 200, 209-210, 241.)

Näiden lisäksi on toimittajia, jotka jälleenmyyvät ainoastaan perinteisiin kivijalkaliikkeisiin tai erikoisliikkeisiin. Aloitteleva ja tuntematon verkkokauppa saattaa olla toimittajan näkökulmasta hyödytön heidän tuotteilleen kaupallisena myyntikanava. Löydettyä verkkokauppaan myytäväksi sopiva tuote, tulee toimittaja vakuuttaa yhteistyön hyödyllisyydestä. Tämä toimintatapa onnistuessaan antaa huomattavan kilpailuedun, sillä tuotetta ei todennäköisesti ole myytävä toisessa verkkokaupassa. (Lindén 2009, 172-173.)

7.4.2 Yhteistyön käynnistäminen

Jo hyvin alkuvaiheessa verkkokauppa antaa mahdollisuuden lähestyä toimittajia. Tavoitteena on antaa jälleenmyyjänä mahdollisimman luotettava ja ammattimainen kuva. Jälleenmyyjäpotentiaalia lisää uskottavan näköinen ja toimiva verkkokauppa. Lindénin (2009) mukaan juuri ensivaikutelma on ratkaiseva toimittajan mielenkiinnon, hintojen ja kustannusten sekä toimitusnopeuden kannalta. (Lindén 2009, 224-225.)

Ennen yhteistyön aloittamista toimittajan kanssa on kuitenkin syytä huomioida seuraavia asioita (Lindén 2009, 238):

- Asioinnin sujuvuus ja sähköisen tilaamisen helppous
- Minitilausmäärät ja toimituskulut
- Toimitusnopeus ja aikataulujen pitävyys

- Maksu- ja takuupalautuskäytännöt
- Tuotetietojen kattavuus sekä laadukkaat tuotekuvat ja niiden käyttöoikeus

Yhteistyötä käynnistettäessä kannattaa myös ensin tilata muutama testituote, jotta voidaan minimoida riskejä, jotka liittyvät toimittajan luotettavuuteen, tuotteet laatu ja menekkiin. Koetilaukseen liittyy vain vähäisiä riskejä ja suurin riski liittyykin nimenomaan seuraavaan tilaukseen, sillä toimittajilla on yleensä käytössä minimitalausmäärät, jotka saattavat olla todella suuria. Verkkokaupan alkuvaiheessa tärkeimmäksi nousee nimenomaan pienet tilausmäärät, jotka sitovat vähän pääomaa ja toimitetaan nopeasti. (Lindén 2009, 219-221, 238.)

Uusia tuotteita etsiessä myyntipotentiaalin lisäksi tulee keskittyä tuotteen kannattavuuteen. Verkkokauppaan kuuluvat palautukset, takuuvaihdot ja kaupan peruuntumiset, joten tuotetta, jonka kate ei kestä edellä mainittuja, ei kannata myydä. Jo alkuvaiheessa on siis hyvä selvittää toimittajien kanssa takuupalautuksia ja -vaihtoja sekä hyvityksiä koskevat käytännöt. (Lindén 2009, 222, 240.)

7.4.3 Kansainvälisten tilausten riskit

Kansainvälisissä tilauksissa on aina riskinsä ja niihin on syytä varautua; tuotteen toimitus viivästyy tai paketti on vahingoittunut matkalla, tuotteet ovat viallisia eikä toimittaja suostu korvaamaan heikko laatuista tuotteita, toimittaja nostaa yksipuolisesti tuotteen hintaa tai minimitalausmäärää, toimittajan yhteyshenkilö vaihtuu tai toimittaja katoaa. Lisäksi ulkomailta tilattaessa ja maksettaessa etukäteen, on aina riski tulla huijatuksi, jolloin toimittaja vie rahat ja jättää tuotteet toimittamatta. Tilattaessa Suomesta riski on yleensä pienempi, sillä pääsääntöisesti käytetään luottokauppaa. (Lindén 2009, 236-237.)

EU-alueen ulkopuolelta tilattu ja toimitettu tuote on tullattava, jos tullausraja ylittyy, mikä nostattaa tuotteen tosiasiallista kokonaishintaa selvästi mahdollisen kannettavan tullin sekä maahantuonti- ja arvolisäverotuksen vuoksi. Mikäli toimittaja toimii tai tuotevarasto sijaitsee EU:n tulli- ja veroalueen ulkopuolella tai EU:n tullialueella muttei veroalueella, on mahdollista myös sopia kauppasopimukseen, että toimittaja vastaa ostajan puolesta tuotteen tulliseuraamuksista. (Lindén 2009, 234; Tulli 2018.)

7.4.4 Maahantuonnin perusasiat

Maahantuonti on yleensä osa toimitusketjua ja sillä tarkoitetaan maan rajojen ulkopuolella olevien tuotteiden tilaamista ja kuljettamista. Maahantuontia harjoitetaan yleensä siksi, että saadaan tuotteelle edullinen ostohinta, haluttua tuotetta ei ole tarjolla kotimaisilla

toimittajilla tai pyritään saamaan kilpailuetua uusilla ja erottuvilla tuotteilla tai halutaan maahantuontisopimuksella suojata uuden ja potentiaalisen tuotteen myynti. (Lindén 2009, 232.)

Ennen tuotteen tilaamista ulkomailta on hyvä selvittää maahantuontiedellytykset ja tuotteen tullinimike. Maahantuotujen tuotteiden pakkausmerkintävaatimuksista ja kuluttajaturvallisuudesta vastaa maahantuoja eli tuotteen tilaaja. Maahantuontiedellytykset ja tuontiin liittyvät rajoitukset selvitetään tuoteryhmän markkinavalvontaviranomaiselta. Tuontirajoitusten selvittämiseksi tarvitaan tullinimike, jonka mukaan muun muassa maahantuontiverot määräytyvät. Tullinimike on hyvä selvittää jo tuotetta tilatessa, sillä usein myyjällä on paras tietämys tuotteesta ja esimerkiksi sen koostumuksesta. Lisäksi lupaviranomaiselta tulee selvittää, vaatiiko maahantuonti luvan. Jos tuotteen maahantuonti vaatii luvan, on se haettava etukäteen. (Tulli 2018.)

Tuotteita voi tuoda maahan EU:n alueelta ja sen ulkopuolelta, joihin molempiin liittyy tiettyjä seikkoja. Myyjältä onkin hyvä varmistaa, mistä tuotteet konkreettisesti toimitetaan Suomeen ja pitääkö tuotelähetys tullata. EU:n tullinimike- ja veroalueella valmistetuista ja tullatuista tuotteista ei kanneta enää tullia Suomeen. EU:n veroalueella tarkoitetaan EU:n jäsenvaltioita sekä niiden alueita, jotka kuuluvat EU:n arvolisävero- ja valmisteveroalueeseen. EU:n tullialue ei ole täysin yhtenäinen EU:n veroalueen kanssa. (Lindén 2009, 232; Tulli 2018.)

Jos myyjä toimii EU:n tullinimike- ja veroalueella, mutta tuotteet toimitetaan EU:n tullinimike- ja veroalueen ulkopuolelta tai EU:n tullialueelta muttei veroalueelta, on tuotelähetyksestä tehtävä tullinimike-ilmoitus sekä maksettava maahantuontiverot. Mikäli myyjä ja toimitettavat tuotteet sijaitsevat EU:n ulkopuolella, täytyy tuotelähetyksestä tehdä tullinimike-ilmoitus sekä maksaa maahantuonti- ja arvolisäveroa sekä usein myös tullia. (Tulli 2018.)

Tuotteen maahantuonnista kannetaan yleensä tullia ja arvolisäveroa. Kannettava tulli on prosentuaalinen ja se määräytyy EU:n yhteisen tullitariffin mukaan. Suurin osa EU:ssa kannettavasta tullista on arvoperusteista, jolloin tullit lasketaan tuotteen tullausarvon perusteella. Tullausarvo perustuu yleensä tuotteen hintaan, joka sisältää kaikki kustannukset, jotka on tuotteen oston edellytyksenä pitänyt suorittaa. Tullia ei tarvitse kantaa, jos tuotelähetysten kokonaisarvo on enintään 150 euroa. (Tulli 2018.)

Arvolisävero on yleensä 24 prosenttia mutta poikkeuksia muodostavat esimerkiksi elintarvikkeet (14 %) ja kirjat (10 %). Tullausarvo on myös arvolisäveron peruste. Tuotteen

maahantuonnista ei tarvitse maksaa arvolisäveroa, jos tuotelähetysten arvo on enintään 22 euroa. (Tulli 2018.)

7.5 Kuljetus- ja logistiikkapalvelut

Verkko-ostoksien tekemisessä yksi merkittävä tekijä niin kauppiaille kuin asiakkaallekin on ostoksien toimitus, sillä logistiikka on olennainen osa verkkokaupan palvelua ja myynnin mahdollistamista. Sopivan logistiikkaratkaisun löytäminen ei kuitenkaan ole helppoa, varsinkaan pienille ja aloitteleville verkkokaupoille. Suomessa toimii lukuisia kuljetusyrityksiä, joilla jokaisella on omat erityispiirteensä jotka sopivat toisiaan paremmin eri tilanteisiin ja eri asiakkaille. Logistiikkaratkaisua etsiessä onkin hyvä aloittaa tarvekartoituksella, sillä verkkokauppojen logistiikkatarpeet eroavat toisistaan. Joillekin riittää yksi toimija, joka toimittaa tuotteita vain Suomeen mutta joillakin on tarvetta useammalle toimijalle ja toimituksiin myös kansainvälisesti. (Mycashflow 2018.)

7.5.1 Kuljetuskumppanin valitseminen

Kauppioiden on hyvä tiedostaa heidän asiakkaidensa vaatimukset ja odotukset koskien ostoksien toimituksia ja valita logistiikkakumppani huolella. Kumppanin täytyy pystyä päättämään ostotapahtuma sujuvasti ja tarjota laadukasta palvelua. Asiakkaan täytyy saada valita, minne ja milloin paketti toimitetaan sekä asiakkaille täytyy tarjota mahdollisuus seurata paketin kulkua. (Postnord 2017, 7.)

Suomessa toimii usea toimija, jotka tarjoavat kuljetuspalveluita verkkokaupoille. Nämä toimijat ovat Posti, Matkahuolto, DB Schenker ja Postnord. Kotimaan tavanomaisiin toimituksiin suosituin ratkaisu on noutopistepaketit. Asiakas voi itse valita verkkokaupan kassalla hänelle itselleen mieluisimman noutopisteen ja noutaa paketinsä sieltä. Hyvä noutopisteverkosto mahdollistaa asiakkaalle myös joustavimmat ajat paketin noutamiseen, sillä usea noutopiste on avoinna pidemmän aikaa vuorokaudesta kuin perinteiset postikonttorit. Mikäli verkkokauppa haluaa tarjota laajimman mahdollisen noutopisteverkoston kotimaisille asiakkaille, onnistuu se yhdistämällä Postin, Matkahuollon sekä DB Schenkerin palvelut. (Mycashflow 2018.)

Monen verkkokaupan tarpeet vaihtelevat toimitustapojen, noutopisteverkoston ja toimijoiden suhteen. Nämä voi määrittää esimerkiksi asiakaskunta, jakelun laajuus ja tuotteiden koko. Yhdelle kaupalle voi riittää yksi logistiikkakumppani, joka hoitaa kaikki toimitukset, mutta toisella voi olla tarvetta niin kattavalle jakeluverkostolle kuin mahdollista ja tällöin on kannattavaa työskennellä usean kumppanin kanssa. On myös sen tyyppisiä verkkokauppoja, joilla myytävät tuotteet ovat vain sähköisiä tuotteita tai palveluita, jotka

toimitetaan digitaalisessa muodossa ja tällöin kuljetuskumppanille ei ole tarvetta laisinkaan. (Mycashflow 2018.)

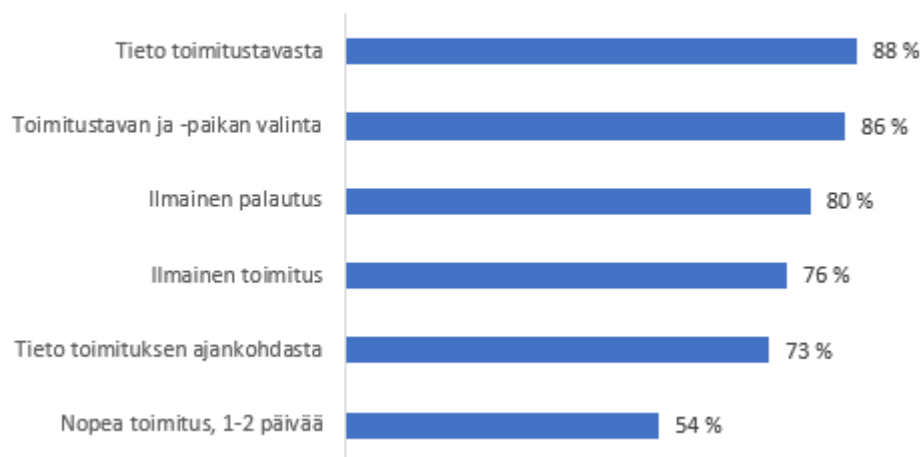
Aloittelevalle tai pienelle verkkokaupalle monen eri kuljetusyhtiön kanssa tehtävät sopimukset ja palveluiden integroiminen voi koitua hankalaksi ja työlääksi, mutta markkinoilla on esimerkiksi vuonna 2016 perustettu toimija Shipit Oy Ab, joka mahdollistaa kotimaan ja ulkomaan lähetykset usean eri kuljetusyhtiön kautta yhdellä sopimuksella ja yhdellä integraatiolla. (Shipit 2018.)

7.5.2 Toimituksille tärkeitä ominaisuuksia

Koko verkkokauppatoiminnassa on hyvä kartoittaa asiakaskunnan tarpeita. Myös logistiikka- ja kuljetuskumppaneiden valinnassa on tärkeää miettiä mitkä toimituksiin liittyvät asiat ovat asiakkaille tärkeimpiä. Eri tahojen tekemät tutkimukset ja kyselyt auttavat antamaan näistä osviittaa uusille, aloitteleville verkkokauppiaille sekä myös jo olemassa oleville toimijoille. Myöhemmässä vaiheessa, kun toiminta on jo käynnissä, verkkokauppiat pystyvät mahdollisesti itse havaitsemaan asiakaskäyttäytymisen perusteella mitkä asiat toimituksiin liittyen ovat tärkeitä juuri sille omalle asiakaskunnalle. (Postnord 2017, 37)

Kuten kuvioista 3 ilmenee, Postnordin Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 tutkimuksen mukaan toimituksien kuuden tärkeimmän ominaisuuden joukosta viisi on prosentuaalisesti lähes yhtä tärkeitä. Kuudes ominaisuus, jonka tärkeys muista on hiukan alhaisempi, on nopea toimitus, jonka lasketaan tässä tapauksessa olevan 1-2 päivää. Tästä voi siis päätellä, että suomalaiset kuluttajat malttavat odottaa verkkokaupasta tilaamiaan tuotteita hiukan pidempään kuin 1-2 päivää, mutta heille on kaikista tärkeintä saada tieto toimitustavasta ja toimitusehdoista. Toiseksi tärkein ominaisuus on mahdollisuus valita toimitustapa ja -paikka. (Postnord 2017, 37)

Toimituksiin liittyviä tärkeitä ominaisuuksia



Kuvio 3. Toimituksille tärkeitä ominaisuuksia (Postnord 2017, 37)

7.5.3 Palautukset

Kuvion 3 tilastot näyttävät, että suomalaiset ovat tottuneet siihen, että mahdollisissa palautuksissa myyjä on se osapuoli, joka maksaa palautuskustannukset. 80 prosenttia asiakkaista pitää ilmaisia palautuksia tärkeänä, sillä aiemmin laki määräsi, että myyjän tulee maksaa palautuskustannukset. Tämä määräys ei enää päde, mutta tottumus ilmaisiin palautuksiin on säilynyt ainakin asiakkaiden keskuudessa. (Postnord 2017, 37.)

Tehdessämme kartoitusta suomalaisista verkkokaupoista, vain harva kertoi perivänsä palautuskustannukset asiakkaalta. Tämä kävi ilmi verkkokauppojen ostoehdoista. Tämän perusteella aiempi lain määräys ei ole säilynyt tottumuksena pelkästään kuluttajien keskuudessa, vaan myös verkkokauppioiden. Toki ilmaisten palautusten tarjoaminen asiakkaille on yksi vahva kilpailuetu. Muihin Pohjoismaihin verrattuna, suomalaiset kuluttajat tekevät eniten palautuksia. Vuoden 2016 luvut näyttävät, että Suomessa palautusten määrä oli 14 prosenttia, Ruotsissa 11 prosenttia, Tanskassa 10 prosenttia ja Norjassa vain 8 prosenttia. (Postnord 2017, 17.)

Tähän voi jonkin verran vaikuttaa ilmaisten palautuksien mahdollisuus, sillä muissa Pohjoismaissa samanlaista lakimääräystä ei ole ollut ja asiakkaat ovat tottuneet maksamaan palautuskulut omasta pussistaan. Kuitenkaan palautusmäärät eivät eroa suuresti Suomen ja muiden Pohjoismaiden välillä, joten enemmän merkitystä voi olla sillä, mitä asiakkaat verkosta tilaavat ja kuinka todennäköistä on, että ilmenee tarve palauttaa tilatut tuotteet. Kaikissa maissa kuluttajat tilaavat paljon muotia verkosta ja kyseisestä kategoriasta tehdään eniten palautuksia vaatteiden tai kenkien ollessa tilaajalleen väärän kokoisia tai syystä tai toisesta sopimattomia. (Postnord 2017, 16.)

7.5.4 Toimituskulut

Asiakkaille on tärkeää myös saada ilmainen toimitus ja toimitukseen liittyvät kustannukset voivatkin pahimmillaan johtaa asiakkaan ostoskorin hylkäämiseen. Riippumatta siitä, millaiset toimitusehdot verkkokaupalla on, tulisi niiden olla selkeät ja läpinäkyvät jo heti ostopolun alusta alkaen. Asiakas voi helposti kokea itsensä petetyksi, jos tilauksen loppusummaan lisätään yllättävät toimituskulut vasta juuri ennen maksutavan valitsemista ja tällöin tilaus saattaa jäädä kesken. Tilanne on toinen, mikäli taas asiakas on ollut tietoinen toimituskuluista, selkeän viestinnän kautta jo ostopolun alusta alkaen. (Lamia 2018.)

Monet verkkokaupat mainostavat tarjoavansa ilmaiset toimituskulut, mikäli asiakkaan tilaus ylittää tietyn summan, esimerkiksi 100 euroa. Tällainen mainoslause selkeästi viestittynä antaa asiakkaalle mahdollisuuden välttyä toimituskuluilta ja kauppias kannustaa asiakasta ostamaan enemmän yhdellä kertaa. Verkkokaupat voivat tarjota ilmaista toimitusta myös pelkän kilpailutilanteen takia. Joissakin tuotekategorioissa kilpailu on todella kovaa ja tuotteiden hinnoilla tai valikoimalla on vaikeaa erottua kilpailijoista. Tällöin voidaan pyrkiä panostamaan asiakaspalveluun ja asiakkaan ostokokemukseen tarjoamalla ilmainen toimitus. Useat asiakkaat varmasti tajuavat, että ilmainen kuljetus voi näkyä tuotteiden katteissa, mutta kyse on psykologisesta vaikutuksesta: toimituskulu, joka lisätään tilauksen loppusummaan, on lisäkulu ja se voi saada asiakkaan kyseenalaistamaan ostotarvettaan. (Lamia 2018.)

7.6 Maksaminen verkkokaupassa

Moni verkkokauppa työskentelee hyvin paljon saadakseen liikennettä verkkokauppaansa eri markkinointikeinojen ja –kanavien avulla, mutta jotkut kauppiasta eivät keskity tarpeeksi siihen, kuinka verkkokaupassa vierailevat asiakkaat saadaan pysymään sivuilla ja ennen kaikkea kuinka varmistetaan, että asiakkaat päätyvät tekemään ostoksia ja saattavat ostoprosessin onnistuneesti loppuun asti. Ostoprosessin viimeinen osa pitää sisällään maksamisen, jonka mahdollistaa verkkokaupan kassan ja siellä tarjolla olevat maksutavat. Tämä osa voi olla hyvin ratkaiseva tekijä asiakkaan oston loppuun saattamisessa. (Nordic eCommerce Academy 2013, 155.)

Markkinoilla on nykyään tarjolla paljon maksuratkaisuja ja vieläkin enemmän ehdotuksia siitä, miltä verkkokaupan kassan tulisi nyt ja tulevaisuudessa näyttää. Yleinen sääntö, joka tulisi huomioida on, että maksamisesta ja kassasta tulisi tehdä niin yksinkertainen ja kitkaton kuluttajalle kuin mahdollista. Maksun suorittamisen tulee olla yhtä yksinkertainen

verkossa kuin mitä se olisi paikallisessa kivijalkaliikkeessä. (Nordic eCommerce Academy 2013, 155.)

7.6.1 Mitkä maksutavat valita?

Maksamisen merkityksen ollessa suuri, on verkkokauppioiden valittava asiakkaille mieluisat maksutavat, mutta myös sillä on merkitystä, kuinka maksujenvälitys toimii verkkokaupan suuntaan. Jos haluaa kuunnella asiakkaita, tulisi kassan olla yksinkertainen ja helppo käyttää millä laitteella tahansa. Maksutapojen puolesta tarjolla tulisi olla pankkipainikkeet, lasku ja korttimaksut. Jotta asiakas uskaltaa suorittaa ostoksensa loppuun, tulisi verkkokaupan myös keskittyä siihen, että asiakkaan tulisi tuntee olonsa turvalliseksi ja varmaksi koko maksuprosessin ajan. (Nordic eCommerce Academy 2013, 156.)

Nämä asiat vaikuttavat suoraan kassakonversioon, sillä mikäli asiakas ei löydä hänelle mieluisaa maksutapaa tai kokee verkkosivuston tai maksuprosessin epäluotettavaksi, voi tilaus jäädä kesken. Tämän vahvistaa myös Apsiksen vuonna 2016 tekemä tutkimus Scandinavian Ecommerce Study, jonka mukaan kaksi yleistä syytä ostoksien keskeyttämiseen on ollut maksutapoihin liittyviä. 24 prosenttia vastanneista oli kokenut, että heidän toivomaansa maksutapaa ei ollut tarjolla ja 11 prosenttia piti verkkokaupan maksutapaa epäluotettavan oloisena. (Apsis 2017, 4.)

Näistä useista edellä käsitellyistä tutkimuksista on käynyt ilmi, että suomalaisille on tärkeää voida valita useamman eri maksutavan joukosta se itselle mieluisin.

Asiakaskunta, keskiostoksen suuruus ja verkkokaupan toimiala vaikuttavat suuresti siihen, mitä maksutapoja käytetään eniten ja mitä vähiten. Myös eri maksutapojen käytön helppous ja turvallisuus vaikuttaa merkittävästi käytettävyyssasteeseen, kuten myös mahdolliset lisäkulut kunkin maksutavan käytöstä. Kuluttajat asettavat odotuksia ja vaatimuksia verkkokaupoille; ostokokemuksen on oltava yksinkertainen, mukava ja joustava. (Postnord 2017, 6.)

Asiakkaan suorittaessa maksua, tulisi kassalla olla mahdollisimman vähän pakollisia vaiheita. Näistä esimerkiksi pakollinen sisäänkirjautuminen on vaihe, joka vaikuttaa negatiivisesti konversioon. Mikäli verkkokauppa haluaa sisäänkirjautumisen kaikesta huolimatta, on suositeltavaa, että tarjolla on myös mahdollisuus suorittaa ostos loppuun niin sanotusti vieraana, jolloin rekisteröitymistä tai sisäänkirjautumista ei tarvita. Tällä tavoin kauppias voi mahdollistaa tutuille asiakkaille sisäänkirjautumisen mutta ilman riskiä

siitä, että menettää ne asiakkaat, jotka haluavat suorittaa ostoksen nopeasti. (Nordic eCommerce Academy 2013, 156.)

Ylimääräisten pakollisten vaiheiden välttämisen vahvistaa myös Klarnan teettämä tuore tutkimus nimeltään Emotional eCommerce, jonka on tehnyt Readingin yliopisto ja joka pohjautuu yli kahteenkymmeneen tilastoon ja tieteelliseen tutkimukseen. Tutkimuksen mukaan niin kutsuttu ”yhden klikkauksen” -oston suosio on kasvussa ja kyselyyn vastanneista kuluttajista jo 56 prosenttia haluaisi suorittaa maksun verkkokaupan kassalla vain yhdellä klikkauksella. (Klarna 2018, 3.)

Maksukäyttäytymisellään Suomi eroaa muista Pohjoismaista korttimaksujen osuuden ollessa huomattavasti pienempi muihin verrattuna. Postnordin (2017, 36) mukaan suomalaiset valitsevat mieluummin laskun tai verkkopankkimaksun, sillä eivät uskalla antaa korttitietojaan verkossa ja valitsevat näin ollen luotettavalta tuntuvamman maksutavan. (Postnordin 2017, 36.)

Maksutapajakauma näyttää jokaisen maksuliikenteeseen erikoistuneen toimijan tilastoissa jokseenkin toiselta, sillä heillä jokaisella on heidän omalla teknologiallaan toteutettu maksujärjestelmä, joka tekee asiakkaan maksupolusta erilaisen. Tämä vaikuttaa kunkin maksutavan käyttöasteeseen esimerkiksi käytön helppouden ja mobiilioptimoinnin vuoksi. Postnordin Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018 -raportin mukaan suomalaisten kuluttajien kolme mieluisinta maksutapaa vuonna 2017 on ollut maksu verkkopankissa, lasku ja korttimaksut. (Postnord 2018, 38.)



Kuvio 4. Mitä maksutapaa suomalaiset kuluttajat mieluiten käyttävät (Postnord 2018, 38)

Voi olla vaikeaa saada selville, mikä maksupalvelu on tulevaan liiketoimintaan paras mahdollinen. Mikäli käynnistettävä uusi verkkokauppa on suhteellisen pieni, on melko yleistä keskittyä maksupalvelun hintaan. Uudet verkkokauppiat ovat usein hieman optimistisia ja uskovat, että edulliset ratkaisut ovat parhaita vaihtoehtoja. On luonnollista ajatella, että kustannuksia voi minimoida esimerkiksi tarjoamalla vain muutaman edullisen maksuvaihtoehdon kassalla, mutta tällöin osa asiakkaista luultavimmin jättää tilauksia kesken, joka tarkoittaa suoraan myynnin menettämistä. (Nordic eCommerce Academy 2013, 157.)

Verkkokauppiilla on mahdollisuus tehdä maksunvälityksistä erilliset sopimukset esimerkiksi pankkien ja jälkikäteismaksutapoja tarjoavien tahojen kanssa, tai säästää aikaa ja vaivaa tekemällä yksi sopimus sellaisen kumppanin kanssa, joka tarjoaa yhdellä ratkaisulla kattavan maksunvälityspalvelun. Kuva 1 havainnollistaa, miltä tilanne verkkokauppiiaan näkökulmasta näyttää silloin, kun käyttöön otetaan jokaiselle maksutavalle oma maksunvälittäjä ja kumppani. Jo palveluiden käyttöönotto, niiden integroiminen verkkokauppaan sekä erilliset sopimukset aiheuttavat huomattavasti enemmän työtä, kuin jos käytössä olisi mahdollisesti vain yksi maksujenvälittäjä. Tämän lisäksi tilanne aiheuttaa lisää työtä verkkokaupan päivittäiseen toimintaan, jos käytössä on usea eri toimija. Tällöin tilauksien käsittelyissä saattaa olla eri käytännöt, kuten myös mahdollisilla rahanpalautus prosesseilla. Lisäksi asiakaspalvelua tarvittaessa tulee olla yhteydessä maksutavasta riippuen eri tahoihin. (Nordic eCommerce Academy 2013, 157.)



Kuva 1. Käytössä usea eri maksujenvälittäjä (Nordic eCommerce Academy 2013, 157.)

Kaikkien Suomessa eniten käytettyjen maksutapojen saaminen yhdestä paikasta on erinomainen vaihtoehto ja nykyisin myös se yleisin. Sopivaa maksunvälittäjää etsiessä, on hyvä pohtia, millainen on omia ja asiakkaan tarpeita vastaava palvelupaketti. Kun maksunvälitys on kunnossa, vaikuttaa se suoraan verkkokaupan myyntiin. On hyvä käydä koko ostoprosessi ajatuksella läpi, jotta voi nähdä onko polku toimiva ja onko kaikki vaiheet huomioitu asiakkaan kannalta mahdollisimman hyvin. (Checkout 2018.)

7.6.2 Toimijat

Paytrail on vuonna 2007 perustettu yritys, joka on osa Nets -konsernia. Yhtiö on alun perin kantanut nimeä Suomen Verkkomaksut, joka vuonna 2013 vaihtui Paytrailiksi. Työntekijöitä Paytraililla on noin 50 ja heidän pääkonttorinsa sijaitsee Jyväskylässä. Yhtiö on saanut ensimmäisenä alansa toimijana Finanssivalvonnan maksulaitostoimiluvan kotimaassa ja he haluavat tehdä verkossa ostamisesta sekä myymisestä mukavaa. Tänä päivänä Paytrail hoitaa yli 10 000 verkkokaupan maksuliikenteen ja vuoden 2016 liikevaihto oli 8,3 miljoonaa euroa. (Paytrail 2018.)

Klarna on vuonna 2005 Ruotsissa perustettu yritys, joka luokitellaan tänä päivänä yhdeksi Euroopan suurimmista pankeista. Klarna on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 2007 ja sillä on Suomen ja Ruotsin lisäksi toimintaa 12 maassa. Yritys työllistää noin 1700 henkilöä ja heidän pääkonttorinsa sijaitsee Tukholmassa. Yrityksen päätoimiala on tarjota maksupalveluratkaisuja verkossa helposti ja sujuvasti yhdellä klikkauksella. Klarnan tarjontaan on alun perin kuulunut vain jälkikäteismaksut – lasku ja osamaksu, mutta nykyisin tarjoama mahdollistaa myös suoramaksupalvelut ja korttimaksut kokonaisvaltaisen kassaratkaisun Klarna Checkoutin myötä. (Klarna 2018.)

Maksuturva on suomalainen vuonna 2007 perustettu yritys, joka tarjoaa älykkään maksamisen palveluita yrityksille ja niiden asiakkaille. Heidän monikanavaiset ratkaisunsa tehostavat yritysten liiketoimintaa tuoden kustannussäästöjä ja innovaatiomahdollisuuksia. Maksuturvalla työskentelee noin 20 henkilöä ja heidän konttorinsa sijaitsee Espoon Keilaniemessä. Vuoden 2016 liikevaihto oli 1,7 miljoonaa. (Maksuturva 2018.)

Checkout Finland on myös maksunvälitykseen erikoistunut yritys, joka on perustettu vuonna 2007. Yhtiön alkuperäinen ajatus on ollut tarjota toimiva, yksinkertainen ja edullinen maksupalvelu pienille ja keskisuurille verkkokaupoille, mutta nykyään Checkout palvelee kaikenkokoisia kauppia. Vuoden 2014 syyskuussa Checkoutin koko osakekanta myytiin OP:lle ja tämän jälkeen toiminta on kasvanut ja kehittynyt voimakkaasti. Vuoden 2016 liikevaihto oli 2,6 miljoonaa. (Checkout 2018.)

7.6.3 Hintavertailu

Taulukkoon 2 on eritelty neljän vertailun kohteena olevan toimijan hinnoittelut, jotka poikkeavat monelta osin toisistaan. Pääosin hinnat koostuvat kertaluontoisesta aloitusmaksusta, kiinteästä kuukausimaksusta sekä transaktiokuluista, jotka ovat joko yksi- tai kaksiosaisia. Lisäksi osa palveluntuottajista veloittaa lisäkuluja esimerkiksi maksujen palautuksista asiakkaille.

Taulukon 2 perusteella ei vielä voi päätellä mikä tarjoaja olisi edullisin, sillä joidenkin hintojen ollessa prosentuaalisia, kulun suuruuteen vaikuttaa verkkokaupan keskiostos ja sen lisäksi mikä maksutapajakauma verkkokaupassa on.

Taulukko 2. Verkkomaksujen tarjoajien hintavertailu (Checkout 2018; Klarna 2018; Maksuturva 2018; Paytrail 2018)

	Paytrail	Klarna	Maksuturva	Checkout
Aloitusmaksu	0 €	0 €	100 €	0 €
Kuukausimaksu	59 € + alv 24 %	49 €	79 €	45 €
Transaktiokulut:				
Korttimaksut	2 % + 0,35 €	2,49 %	1,55 % + 0,35 €	2 % + 0,35 €
Pankit	0,35 – 0,50 €	2,49 %	0,35 – 0,50 €	0,35 – 0,50 €
Lasku	2 % + 0,35 €	2,49 %	1,4 % + 3 €	0,35 €
Yrityslasku	2 % + 0,35 €	2,49 %	2,95 % + 2,45 €	2 % + 2 €
Osamaksu	2 % + 0,35 €	2,49 %	0	0,35 €
Maksujen palautukset	0,35 €	0 €	1 €	0,35 €

Otetaan esimerkiksi Verkkokauppa A, joka myy vaatteita, asiakaskunta on pääosin nuoria naisia ja jonka keskiostos on 40 euroa. Verkkokaupan myynti kuukaudessa on 10 000 euroa ja arvioidaan, että maksutapajakauma on seuraava: pankit 40 prosenttia, lasku 40 prosenttia, korttimaksut 10 prosenttia ja osamaksu 10 prosenttia. Tällöin pankkimaksujen kautta menisi euroissa 4000 euroa ja lukumäärässä 100 kappaletta, samoin laskulla. Korttimaksujen kautta menisi euroissa 1000 ja lukumäärässä 25 kappaletta, sama määrä myös osamaksulla. Näitä lukuja käyttäen kuukausittaiset kulut Verkkokauppa A:lle näyttävät seuraavanlaisilta:

Taulukko 3. Esimerkki hintavertailusta

	Paytrail	Klarna	Maksuturva	Checkout
Pankkimaksut	42.5	99.6	42.5	42.5
Lasku	115	99.6	356	35
Korttimaksut	28.75	24.9	24.25	28.75
Osamaksu	28.75	24.9	0	35
+ kk-maksu	73.16	49	79	45
Yhteensä	288.16	298	501.75	186.25

Verkkokaupan tehdessä valintaa maksutapojen suhteen, ei välttämättä kannata valita sitä toimijaa, joka on verkkokaupalle itselleen edullisin. Verkkokaupan tulisi tarkastella myös tuleeko maksutavoista asiakkaalle kuluja tarjoajan puolelta ja vertailla kuinka maksutavat vastaavat asiakkaiden esittämiin odotuksiin ja vaatimuksiin, sillä nämä vaikuttavat

suoraan verkkokaupan konversiolukuihin. On myös hyvä huomioida mitä maksupalveluihin ja niiden hintoihin sisältyy. Esimerkiksi verkossa tapahtuvat petokset ja niihin liittyvä riskin kanto on usein joko verkkokauppiiaan harteilla tai maksupalvelun tarjoajalla. (Checkout 2018.)

7.6.4 Verkkokaupan konversio

Verkkokaupalle on tärkeää pitää silmällä kaupan konversiolukuja, joita käsittelemme tässä osiossa. Konversioluvut kertovat sivustolle asetettujen tiettyjen tavoitteiden toteutumisesta, joista yleisin verkkokaupan tapauksessa on toteutunut myynti. (Mycashflow 2017)

Konversio lasketaan siitä, kuinka moni verkkokauppaan saapuneista asiakkaista päätyy tekemään ostoksen. Jos verkkokaupalla on kävijöitä esimerkiksi sata, joista kolme päätyy tekemään tilauksen onnistuneesti loppuun saakka, on konversioprosentti tällöin 3 prosenttia. Jotta voidaan seurata verkkokaupan kävijämäärää, nähdä mitä kautta he päätyvät sivustolle ja kuinka moni siirtyy kassalle asti, tulee käytössä olla työkalu, joka mahdollistaa kaiken tämän. Tällainen työkalu on esimerkiksi Google Analytics, joka on hyvin suosittu verkkokauppioiden keskuudessa. (Mycashflow 2017; Wikinggruppen 2017.)

Myyntiprosessin parantamista kutsutaan konversio-optimoinniksi ja se on yksi tärkeimmistä ja palkitsevimista tehtävistä, joita menestyvän verkkokaupan voi eteen tehdä. Myyntiprosessi on monivaikutteinen ja kaikki askeleet matkalla verkkokauppaan saapumisesta kassalle ovat vaiheita, joissa jotain voi mennä pieleen. Asiakas voi menettää kiinnostuksensa, turhautua tai muutoin vain perääntyä ennen ostoksen läpivientä. (Wikinggruppen 2017.)

Konversioprosenttia voidaan yrittää tehostaa monin eri tavoin, esimerkiksi käymällä lävitse ja seuraamalla asiakkaan ostopolun jokaista vaihetta ja arvioimalla missä kohtaa mahdolliset vuotokohdat ovat. Kun vuotokohdat, eli yleisimmät syyt ostoksien keskeyttämiseen on löydetty, mietitään ongelmiin ratkaisut ja tehdään muutokset mahdollisiin puutteisiin. Muutoksen tehokkuutta tulee tarkkailla, jotta voi seurata sen mahdollisia vaikutuksia ja sen ansiosta kassaan kertyneitä euroja. (Digimarkkinointi 2018.)

7.7 Verkkokaupan luotettavuus

Luotettavuus on verkkokaupan elinehto, sillä verkkokaupasta täytyy huokua avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, jotta asiakas uskaltaa huoletta tehdä sieltä ostoksia. Asiakkaan kattava ja hyvä informointi on merkittävä osa luotettavaa verkkokaupankäyntiä. Verkkokaupan

sivuilla tulee olla selkeästi esillä yrityksen tiedot, yhteystiedot sekä tilaus- ja toimitusehdot. Verkkokaupankäyntiin liittyy myös henkilötietojen käsittelyä, josta on erikseen laadittava tietosuojaseloste sivuille asiakkaan nähtäville. (Mycashflow 2010, 10.)

7.7.1 Tietosuoja

Verkkokauppojen tulee huomioida kulloinkin voimassa olevat tietosuoja-asetukset, sillä vastuu siitä on verkkokaupalla itsellään. Tietosuojasta huolehtiminen on lainsäädännöllinen velvoite, mutta se on hyvin hoidettuna myös ehdoton kilpailuetu, sillä asiakkaat suosivat verkkokauppoja, joita he pitävät turvallisina ja luotettavina. (Yrittäjät 2018, 3.)

Tietosuojaan on vastikään tullut päivitystä ja uusi EU:n tietosuoja-asetus astuu voimaan toukokuussa 2018. Siitä alkaen henkilötietojen käsittelyn on oltava uuden tietosuoja-asetuksen mukaista. Uudistuksen tarkoituksena on päivittää tietosuojan sääntelyä ajan tasalle teknologian kehittyttyä niin paljon, että tietosuojasta huolehtimiseen tarvitaan uudenlaista sääntelyä. Asetus on sama kaikille EU:ssa toimiville yrityksille ja se sääntelee muun muassa henkilötietojen keräämistä, käsittelyä ja luovuttamista. Tietosuoja-asetuksesta käytetään myös nimitystä GDPR eli General Data Protection Regulation. (Yrittäjät 2018, 3.)

7.7.2 Kuluttajasuoja

Jokainen verkkokauppa on velvollinen noudattamaan kuluttajasuojalain yleisiä sekä maakohtaisia vaatimuksia, joiden tarkoituksena on turvata kuluttaja-asiakkaan asema. Vaatimukset määrittävät, että verkkokaupassa myytävien tuotteiden tai palveluiden tulee vastata niiden kuvauksia ja puolestaan kuvauksien tulee olla todenmukaisia. Tuotteen ollessa viallinen, kuluttajalla on oikeus pyytää korvausta, hyvitystä tai tuotteen korjaamista tietyin ehdoin. (European Consumer Centre 2014, 13-17.)

Verkkokaupan on myös täytettävä tietovaatimukset, jotka määrittävät mitä tietoja verkkokaupan sivulla tulee asiakkaille antaa. Näitä vaatimuksia ovat muun muassa verkkokaupan yhteystietojen antaminen mukaan lukien y-tunnus ja yrityksen virallinen nimi sekä selkeiden ja ymmärrettävien ostoehtojen esittäminen, sisältäen peruutusosoikeuden. Näiden lisäksi myös toimitukseen liittyy vaatimus, jota verkkokaupan on noudatettava. Mikäli verkkokauppa ja kuluttaja eivät ole toisin sopineet, on kaupan toimitettava tilaus asiakkaalle 30 päivän kuluessa. (European Consumer Centre 2014, 13-17.)

Edellä mainittujen lisäksi verkkokaupan tulee ilmoittaa asiakkaalle tilauksen kokonaissumma sisältäen verot ja mahdolliset toimitus- ja maksutapakustannukset. Kokonaissumma on sovittu hinta ja verkkokaupalla ei ole oikeutta veloittaa asiakkaalta ylimääräisiä maksuja sovittuun hintaan lisäksi ilman hänen erillistä suostumustaan. Verkkokauppa ei myöskään saa veloittaa asiakkaalta enempää maksutapalisää, kuin mitä kyseinen maksutapa todellisuudessa verkkokaupalle itselleen maksaa. Vaatimuksissa on myös määriteltävä, että markkinoinnin ja kaupankäynnin tulee olla rehtiä ja kaikki asiakkaille annettavat tiedot tosia eikä asiakkaita saa johtaa harhaan. (European Consumer Centre 2014, 13-17.)

7.7.3 Laatu- ja sertifikaatit

Verkkokaupan luotettavuuteen voi vaikuttaa positiivisesti myös mahdolliset ansaitut laatu- ja sertifikaatit. Ne luovat asiakkaille luottamuksen tunnetta ja rohkaisevat turvallisin mielin tekemään ostoksia. (Verkkoteollisuus 2018.)

Verkkoteollisuus on yhdessä kuluttajaviranomaisten kanssa luonut Luotettavaa toimintaa -laatu- ja sertifikaatin. Laatu- ja sertifikaatti on tarkoitettu kaikille Suomessa toimiville kuluttajaverkkokauppaa käyville yrityksille, mutta vain ne verkkokaupat saavat merkin käyttöön, jotka sitoutuvat noudattamaan sen vaatimuksia. Laatu- ja sertifikaatin tavoitteena on herättää luottamusta verkkokauppojen asiakkaisissa, sillä merkin avulla yritys osoittaa asiakkailleen toimivansa lain ja sääntöjen mukaisesti. Laatu- ja sertifikaatin omaavat yritykset ovat mukana luomassa vastuullisempaa verkkokauppayhteisöä sitoutumalla sääntöjen noudattamiseen. (Verkkoteollisuus 2018.)

Ecommerce Europelta on mahdollisuus saada eurooppalaisen verkkokaupan laatu- ja sertifikaatti, jonka tarkoituksena on lisätä luottamusta puolestaan rajat ylittävää verkkokauppaa kohtaan. Kaikki Verkkoteollisuuden luotettavaa toimintaa -laatu- ja sertifikaatin haltijat ovat oikeutettuja myös tähän eurooppalaiseen laatu- ja sertifikaattiin, joka kannattaa ehdottomasti lisätä verkkokauppaan, mikäli rajat ylittävää myyntiä on. (Verkkoteollisuus 2018.)

Trusted Shops -merkki takaa, että verkkokaupan asiakas saa tilaamansa tavaran ajallaan sekä saa tarvittaessa rahat takaisin tai uuden tuotteen. Tutkinnan läpäissyt yritys saa sertifikaatin ja täten oikeuden käyttää sivustollaan Trusted Shops Guarantee -merkkiä. Merkkiä klikkaamalla asiakas voi varmistaa, että sovitut takuuehdot koskevat kauppaan, jossa hän asioi. Mikäli asiakas kohtaa tilanteen, joka ei ole takuuehtojen mukainen, Trusted Shop selvittää asian kaupan kanssa ja tarvittaessa palauttaa rahat tai vaihtaa tuotteen asiakkaalle. (Taloussanomien 2000.)

Avainlippu voidaan myöntää Suomessa valmistetulle tuotteelle tai Suomessa tuotetulle palvelulle. Lisäksi tuotteen tai palvelun kotimaisuusasteen on oltava vähintään 50 prosenttia. Palveluyritysten kohdalla on yrityksellä lisäksi oltava merkittävä kotimainen omistusosuus, Suomessa toimiva johto ja yrityksen pääkonttorin on sijaittava Suomessa. Avainlipun käyttöoikeuden myöntää hakemusten perusteella Avainlippu-toimikunta kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Merkin käyttöoikeuteen vaadittavat tiedot tarkistetaan yrityksiltä vuosittain. (Suomalaisen työn liitto 2018.)

Näillä laatumerkeillä on mitä todennäköisimmin positiivinen vaikutus luotettavuuteen, mutta kuluttajien keskuudessa voi olla ongelmana kuitenkin se, että tavallinen asiakas ei välttämättä tiedä mitä kukin laatumerkki tarkoittaa ja voiko merkin aitouteen luottaa. Tämän vuoksi voisikin olla hyvä sisällyttää laatumerkkeihin linkki, joka ohjaava asiakkaat kyseisestä laatumerkistä kertovalle sivulle tai sivustolle. Toinen hyvä vaihtoehto on kertoa yrityksen saamista laatumerkeistä ja sertifikaateista esimerkiksi yrityseshittelyn yhteydessä. (Suomalaisen työn liitto 2018.)

7.8 Verkkokaupan kannattavuus ja katteet

Verkkokaupan kannattavuus ja katteet määräytyvät pitkälti siitä, mitä enemmän kävijöitä verkkokaupassa on, mitä enemmän he tekevät ostoksia kerrallaan ja kuinka hyvä tehtyjen ostosten kate on. Nämä kaikki yhdessä määrittelevät kannattavuuden, mitä paremmin kauppa käy, sitä paremmat on katteet. (Lahtinen 2013, 36.)

7.8.1 Verkkokaupan kannattavuus

Usein verkkoliiketoimintaan lähdetään liian tekniikkalähtöisesti vaikka tulisi muistaa, että verkkokauppa ennen kaikkea on kaupallista toimintaa. Tekniikka pelkästään ei takaa verkkokaupan menestymistä, vaan asiakkaat, heidän tarpeensa ja heidän tarpeisiin vastaaminen ovat kaupallisen toiminnan menestyksen kulmakivet. Myös oman tarjonnan viestiminen potentiaalisille asiakkaille on avainasemassa. (Lahtinen 2013, 35.)

Lahtinen (2013, 36) esittää kirjassaan verkkokaupan kannattavuuden kaavan, jolla saadaan verkkokaupalle myyntikate, josta kiinteiden kulujen vähentämisen jälkeen saadaan itse voitto. ”Verkkokaupan kannattavuuden kaava on $K \times K \times K \times K$, eli

$$\text{Myyntikate} = \text{Kävijät} \times \text{Konversio} \times \text{Keskiostos} \times \text{Kate}”$$

Kävijöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä, kuinka paljon kävijöitä saadaan houkuteltua verkkokauppaan. Konversiolla tarkoitetaan sitä määrää kävijöistä, jotka päätyvät tekemään ostoksen. Keskiostoksella tarkoitetaan keskimääräisen ostoksen suuruutta euroissa. Kate puolestaan on yhdestä kaupasta muuttuvien kulujen vähentämisen jälkeen jäävä keskimääräinen rahasumma. (Lahtinen 2013, 36.)

Verkkokaupan kannattavuus saadaan vähentämällä kiinteät kulut, jolloin voitto muodostuu, eli voitto on myyntikate vähennettynä kiinteillä kuluilla. Verkkokauppa kannattaa sitä paremmin mitä enemmän siellä on kävijöitä, mitä suurempi joukko heistä tekee ostoksen, mitä enemmän he ostavat yhdellä kertaa ja mitä parempi kate on. Konversio vaihtelee suuresti eri kauppojen välillä, mutta kohtalaisen hyvänä prosenttina voidaan pitää noin 2-3. (Lahtinen 2013, 36.)

7.8.2 Verkkokaupan kustannusrakenne

Tavalliseen kauppaan verrattuna verkkokaupan kustannusrakenne on osittain kevyempi ja osittain raskaampi. Tekniikkaan liittyvät kustannukset ovat luonnollisesti täysin ylimääräinen kulu verkkokaupalle verrattuna tavalliseen kauppaan. Perinteisellä kaupalla toimitilakulut voivat nousta todella korkeiksi, jos liiketila sijaitsee keskeisellä paikalla. Verkkokauppa puolestaan voi sijoittaa toimi- ja varastotilat halvemmalle alueelle. (Lahtinen 2013, 36.)

Verkkokaupan yksi suurimmista kuluista on toimituskulut. Tuotevalikoimaa kannattaa siis miettiä myös toimituskulujen näkökulmasta. Toimituskuluja aiheuttavia kustannuksia ovat tilausten keräys ja niiden pakkaaminen sekä pakkausmateriaalit, itse lähetys ja siitä aiheutuvat posti- tai muut toimituskulut. (Lahtinen 2013, 36-37.)

Toimituskuluihin ja logistiikkaan kannattaa verkkokauppaa perustaessa kiinnittää kunnolla huomiota. Verkkokaupan tuotteet kannattaa valita osaltaan niin, että ne on edullista toimittaa. Tuotteesta saatu kate ei voi myöskään kokonaan mennä toimitukseen ja siihen kuluvaan aikaan. Varastointi ja logistiikka on myös mahdollista ulkoistaa, mutta ennen sitä kannattaa kuitenkin laskea, olisiko oma varasto silti edullisempi kuin ulkopuolinen varasto vaikka työ pitäisikin tehdä itse. (Lahtinen 2013, 37.)

7.8.3 Verkkokauppa ilman varastoa

Verkkokauppaa on mahdollista ylläpitää myös ilman varastoa, jolloin kulut laskevat ja katteet nousevat. Tämä toimii niin, ettei tuotteita tilata valmiiksi varastoon vaan tavara tilataan toimittajalta vasta sitten, kun tilaus on saatu. Tällainen voisi toimia esimerkiksi

niin, että kerätään aina viikoittain tilaukset yhteen, jonka jälkeen ne vasta tilataan toimittajalta. Varastottoman toiminnan etuja ovat etenkin se, ettei liiketoimintaan tarvitse sijoittaa niin paljon pääomaa. Näin ollen se mahdollistaa myös suuremman valikoiman. Huonoja puolia on ainakin pidemmäksi venyvät toimitusajat ja mahdolliset toimitusongelmat, jos tavaraa ei saada tavarantoimittajalta sovitusti. (Lahtinen 2013, 37.)

Varastottomassa toimintatavassa suureen arvoon nousee tavarantoimittajan luotettavuus ja nopeus. Euroopan Unionin sisäisissä ostoissa ei pitäisi olla suurempia ongelmia toimituksen suhteen, mutta EU:n ulkopuolisista ostoista vastaanottajan tulee suorittaa tullaus, jolloin tavaraa ei voi toimittaa suoraan asiakkaalle. Kaikkea ei siis voi saada ja onkin tehtävä valinta kolmen väliltä; laaja tuotevalikoima, pieni pääomatarve ja nopeat toimitukset. Edellä mainituista kolmesta voi saada vain kaksi. (Lahtinen 2013, 37-38.)

Käytännössä mikään ei kuitenkaan ole niin mustavalkoista ja asioiden välillä voi tasapainoilla. Osan tuotteista voi pitää varastossa, jolloin niiden toimitus on nopeampaa. Isommat tuotteet kannattaa suosiolla tilata vasta ostotilauksen saadessaan. Isompia tuotteita, kuten huonekaluja, asiakkaat ovat valmiita odottamaan kauemmin. On kuitenkin hyvä muistaa, että toimitusnopeus on suuri kilpailuvaltti ja hidas toimitus ei ainakaan edesauta asiakkaan palaamista tulevaisuudessa. (Lahtinen 2013, 38-39.)

7.8.4 Verkkokaupan varasto

Varasto sitoo huomattavan määrän pääomaa. Suuri varastoarvo onkin monen verkkokaupan kompastuskivi, jolloin on syytä harkita mitä tuotteita tilataan ennakkotilausten perusteella ja mitä tuotteita pidetään varastossa jatkuvasti. Varastointiriskiä voi minimoida pitämällä varastossa vain edullisia ja suuri menekkisiä tuotteita valmiina. Myös pienet tilausmäärät sitouttavat varastoon vähemmän omaa pääomaa. (Lahtinen 2013, 39; Lindén 2009, 260-262.)

Varastointiriskiä minimoidessa on syytä pitää varastosaldot ajan tasalla. Varastohallinnan etuja ovat, että tiedetään varastoon sijoitetun pääoman määrä. Uusien tuotteiden tilaaminen on helpompaa jos tiedetään tarkasti, mitä tuotteita voidaan toimittaa asiakkaalle heti ja mitkä tuotteet jäävät jälkitoimitukseen. Tällöin myös pystytään ennakoimaan tuotteen loppuminen ja tilaamaan hyvissä ajoin lisää. Itsenäisesti hoidettu varastohallinta voi olla myös kustannustehokkainta, mutta se vie aikaa, tilaa ja vaatii huomattavan työmäärän, minkä arvoa ei välttämättä lasketa. (Korelin 2017; Lindén 2009, 259.)

Varaston ulkoistaminen on nouseva trendi, ja jos varastointi ei kuulu yrityksen ydintoimintaan, kannattaa sen kannattavuus selvittää. Kun yritys keskittyy ydintoimintaansa, yritystoiminnan laatu saadaan parantumaan, sillä aikaa jää liiketoiminnan kehitykseen ja kasvattamiseen. Näin ollen ulkoistamisen hyödyt voivat olla huomattavat ja liiketoiminnan näkyvyys paranee. Kustannukset saattavat pienentyä, tietoisuus aiheutuneista kustannuksista lisääntyy ja kiinteät kustannukset saadaan muuttuviksi kustannuksiksi. (Kuljetus & Logistiikka 2016.)

Varasto voidaan ulkoistaa osittain tai kokonaan. Osittaisessa ulkoistamisessa yritys käyttää omia järjestelmiään ja tilojaan, mutta logistiikkakumppanilta tulevat työntekijät lähetyksien käsittelyyn ja he vastaavat tilausten pakkaamisesta ja toimituksesta. Kokonaan ulkoistamisessa varastotilat, toiminnanohjausjärjestelmät ja työntekijät hoitaa logistiikkakumppani eikä yrityksen tarvitse sitoa näin ollen omaa pääomaa tiloihin tai logistiikkaan. (Kuljetus & Logistiikka 2016.)

7.8.5 Varaston tunnusluvut

Varaston kiertonopeus on keskeinen tunnusluku ja se kertoo kuinka monta kertaa varaston sisältö kiertää vuoden aikana. Tunnusluvuista varaston riittävyys taas kertoo kuinka pitkäksi ajaksi kukin tavara varastossa riittää. Varaston suuruus suhteessa liikevaihtoon puolestaan saadaan jakamalla varaston arvo liikevaihdolla. Näiden lisäksi on syytä kiinnittää huomiota tilanteisiin, joissa ei jostain syystä tavaraa voida toimittaa ja itse toimitusnopeutta. Nämä ovat tärkeitä mittareita myös asiakaspalvelun näkökulmasta. (Lahtinen 2013, 38-39.)

7.9 Markkinointi

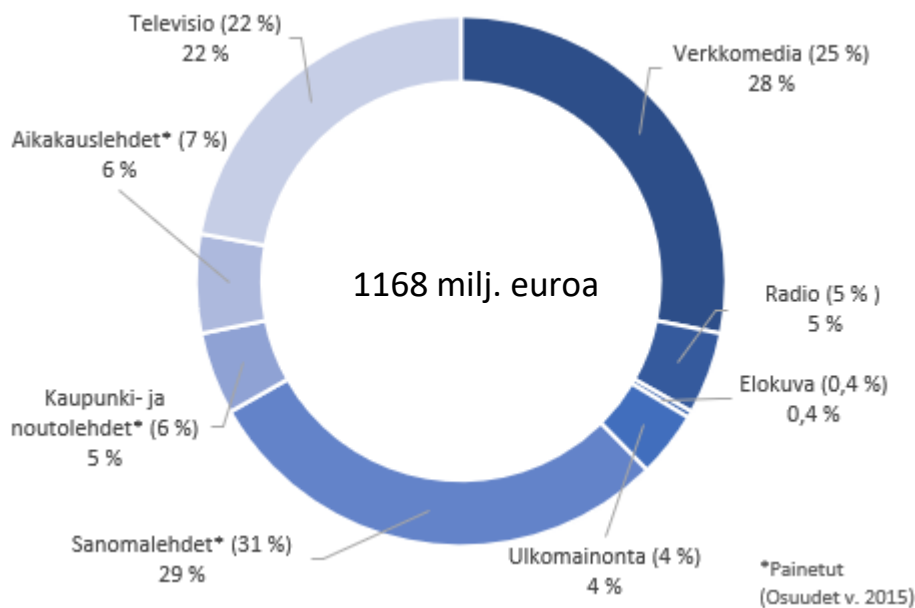
Verkkokaupan markkinointi etenkin yrityksen alkuvaiheessa on tärkeää ja sitä on jaksettava tehdä päivittäin. Verkkokaupparyrittäjän on siis hyvä olla esillä juuri siellä, missä heidän asiakkaansa ovat ja etsivät tuotteita. On tärkeää, että verkkokauppa löytyy hakukoneiden tuloksista ensimmäiseltä sivulta, jotta asiakaskunta löytää sen helposti. Tätä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Markkinointistrategia kannattaakin luoda heti yrityksen ensimetreillä. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.)

7.9.1 Mediamainonta

Vuonna 2016 mediamainontaan käytettiin rahaa yhteensä 1168 miljoonaa euroa. Ensimmäistä kertaa vuosiin mediamainonnan vuosi päättyi hienoiseen 0,9 prosentin

voittoon. 55 prosenttia mainonnan kokonaisinvestoinneista oli panostettu juuri sähköisiin medioihin. (Kantar TNS 2018.)

Kuvio 5 havainnollistaa sitä, kuinka paljon euroja käytettiin mihinkin mediamainonnan kanavaan vuonna 2016. Panostukset painettuihin sanomalehtiin ja aikakauslehtiin vähenivät, mutta ei niin paljon kuin aiempina vuosina. Televisiossa esitettävä mainonta on pysynyt samana verrattuna edellisiin vuosiin ja sen osuus kokonaismäärästä on pysynyt ennallaan. Verkkomainonnan kasvua selittää etenkin mobiilimainonnan yleistyminen ja kasvu. Mediamainonta on menossa koko ajan enemmän sähköiseen suuntaan. (Kantar TNS 2018.)



Kuvio 5. Mediamainontaan käytetyt eurot 2016 (Kantar TNS 2018)

7.9.2 Oma, lainattu ja ansaittu media

Yritys omistaa ja hallinnoi täysin omaa mediaansa, kuten verkkosivujaan, uutiskirjettä tai blogia eli oman median kanavaansa. Määritelmä omalle medialle sisältää omistajuuden, tuottavuuden, julkaisualustan sekä sisällön suunnittelun. Sisältömarkkinoinnin ykköstavoitteena voidaan pitää juurikin omaa mediaa, jonka avulla johdetaan ja omistetaan tietyn aihealueen keskustelua. Yritykset ovat viime vuosina alkaneet ymmärtää oman brändimedian mahdollisuudet, mutta täytyy kuitenkin muistaa, ettei se synny hetkessä. Oman median kehitysvaiheet voidaan jakaa kolmeen tasoon ja ne ovat oma sisältökanava, digitaalinen sisältötuotanto ja oman brändimedian luominen. (Vapamedia.)

Yrityksen omina medioina erehdytään toisinaan pitämään myös erilaisia sosiaalisen median kanavia, jotka ovatkin oikeasti lainattua mediaa. Sosiaalinen media ei voi olla omaa mediaa, koska siellä alustan omistaja laatii säännöt, joiden mukaan toimitaan. Yritys voi perustaa kanavat ja tuottaa niihin spesifioitua sisältöä, kuten Twitteriin, Facebookiin tai LinkedIniin. Yrityksellä ei ole täyttä kontrollia sivustoihin eikä se näin ollen voi täysin vaikuttaa sivuilla vierailevien kokemuksiin. (Vapamedia.)

Osa sosiaalisen median kanavista on kehittynyt näinä päivinä niin pitkälle, että saadakse siellä näkyvyyttä, yrityksen on oltava valmis maksamaan siitä. Näin toimii nykyään esimerkiksi ainakin Facebook. Pelkän lainatun median varaan ei ole kannattavaa jättää yrityksen digitaalista markkinointia, mutta sinne on ehdottomasti järkevää panostaa. Yrityksen on mentävä sinne missä ihmiset ja asiakkaat ovat, ja tänä päivänä se on suureksi osaksi sosiaalinen media. (Vapamedia.)

Ansaitun median käsite on digiaikana laajentunut eikä käsitä enää pelkästään näkyvyyttä toimitetussa mediassa. Word of mouth –viestinnällä verkossa on suuri rooli ansaitussa mediassa digiaikana. Tällaista viestintää ovat arviot erilaisista tuotteista ja palveluista keskustelupalstoilla sekä kaikki sosiaalisen median linkit, jaot ja päivitykset. (Vapamedia.)

Monesti asiakkaan arvio tuotteesta tai palvelusta on kuluttajan silmissä uskottavampi kuin yrityksen oma näkemys. Tästä syystä ansaittu media on erityisen arvokasta, sillä toisen kuluttajan suositus on kaksi kertaa varmempi tie ostopäätökseen kuin maksettu mainos. Sosiaalisessa mediassa jaettujen linkkien johdosta yritys saa myös ansaitun median kautta uutta yleisöä sisällöilleen. Yrityksen onkin tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä voidakseen tunnistaa, millaisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneet, onnistuakseen kehittämään hyvää jaettavaa sisältöä ja ansaitakseen hyvää huomiota digitaalisessa mediassa. (Vapamedia.)

7.9.3 Markkinoinnin tavoitteet

Yritys tarvitsee kolmenlaista sisältöä, kun se haluaa johdattaa asiakkaitaan kanavien lävitse verkossa; tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Edellä mainitut sisältötyypit jaetaan kanavan luonteen ja asiakasryhmän näkökulmista olennaisiin ryhmiin. Saman tavoitteen taakse valjastetaan eri kanavat niiden luonteen mukaisesti. Monikanavainen sisältöpolku koostuu kuuntelusta eli tavoittavasta sisällöstä, blogista eli sitouttavasta sisällöstä sekä nettisivuista ja myyntikeskusteluista eli aktivoivasta sisällöstä. (Keronen & Tanni 2013, 39-40.)

Yritysten tuottama verkkosisältö ei tue myyntiä tarvittavalla tavalla, jos yhteinen tavoite puuttuu. Markkinoinnin kohteena ei voi olla kaikki potentiaaliset asiakkaat, sillä silloin asiakkaille ei muodostu niin sanotusti kasvoja. Asiakaslähtöinen segmentointi on kaiken lähtökohta ja tehokkaan monikanavaisuuden perusta. Ilman kasvoja olevien asiakaskokonaisuuksien tiedonhakupöytätyymistä on melkein mahdoton ymmärtää ja näin ollen puhutella. (Keronen & Tanni 2013, 40.)

Asiakkaiden tavoittamiseen eri kanavissa käytetään suurin osa markkinointiin kohdistuvista euroista. Klikkihinta hakukonemainoksille on edullisempi kuin mainonta valtakunnallisessa televisiossa. Klikkauksia ja kävijämääriä voi käyttää mittarina, kun tarkastellaan niiden määrää tiedonhakijan kiinnostuksen herättäjänä. Tavoittavan viestin saavutettua asiakkaan, tarinan on jatkuttava kiinnostavana, tai asiakas poistuu sivustolta. Sisällön on oltava sitouttavaa, mielenkiintoista ja etenkin selkeää. (Keronen & Tanni 2013, 41-43.)

Suurimpien verkkokauppojen nettisivut sisältävät parhaimmillaan satoja kategoria- ja alakategoriasivuja sekä kymmeniä tuhansia tuotesivuja. Vie paljon aikaa ja voi tuntua loputtomalta hankkeelta optimoida verkkokauppa hakukoneille. Uudet tuotteet ja kategoriat lisääntyvät verkkokaupassa koko ajan, jolloin myös tarve hakukoneoptimoinnille kasvaa. Järkevintä verkkokaupalle on palkata avuksi alan asiantuntija, jos omalla yrityksellä ei ole tarvittavia resursseja optimointiin. Jos aikaa ja innokkuutta löytyy, voi työhön ryhtyä tarvittaessa itsekkin, kunhan selvittää etukäteen, mitä tehdä. (Suomen digimarkkinointi Oy.)

Tie hyvään verkkokaupan optimointiin on kymmenportainen ja yrityksesi pääsee hyvään alkuun. Optimoimalla sekä kategoria- että tuotesivut, luo yksilöllistä ja houkuttelevaa sisältöä tuotteille, taistele tuplasisältöjä vastaan, tarkkaile sivutusta, ettei siinä synny ongelmia, käytä jäseneltyjä tietoja, luo avainsanaystävällisiä url-osoitteita, hanki tuote-arvioita, perusta yritykselle oma blogi ja hyödynnä sisäisiä linkkejä. (Suomen digimarkkinointi Oy.)

7.9.4 Verkostot ja sosiaalinen pääoma

Yrittäjille voi toisinaan olla vaikeaa erottaa työ- ja vapaa-aikaa, kun työpäivät venyvät pitkiksi ja lomaa ei ehditä pitää. Oma liiketoimintaa voi laajentaa ja kehittää kattavien verkostojen tuella. Verkostojen kautta voi tavoittaa uusia asiakkaita, kasvattaa liikevaihtoa, löytää uusia yhteiskumppaneita sekä tehostaa myyntiä. Verkostojen avulla voi myös kehittää itseään saamalla uusia ideoita ja oivalluksia sekä parantaa omaa

ammattitaitoaan. Kattavien verkostojen luominen vaatii aitoa kiinnostusta muita henkilöitä kohtaan eikä teeskentely tai mielistely kannata. (Työterveyslaitos 2017.)

Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys toimivat verkostoitumisen pohjana ja ne lisäävät myös työn tuottavuutta. Sosiaalinen pääoma rakentuu toimintatavoista ja yhteisön välisistä suhteista, ja näin ollen niillä voi olla suurikin tehostava vaikutus. Aineeton pääoma on tulevaisuuden organisaatioiden menestyksen taustalla. Aineeton pääoma koostuu nimenomaan sosiaalisesta pääomasta ja työntekijöiden henkisestä hyvinvoinnista sekä toimivista rakenteista. Vähäinen sosiaalinen pääoma saattaa kaventaa ja vähentää luovuutta, joten siihen on hyvä panostaa. (Kauppalehti 2016.)

7.9.5 Markkinoinnin kanavat

Hyvä markkinointistrategia ja erilaiset markkinoinnin kanavat ovat yritykselle elintärkeitä, jotta se voi saavuttaa päämääränsä ja tulla tunnetuksi. Tässä osiossa käymme lävitse erilaisia kanavia verkkokaupan markkinointiin. Potentiaalisia markkinointikanavia ovat ainakin sosiaalinen media, suoramainonta, messut ja tapahtumat sekä lahjoitukset ja sponsorointi. Lisäksi kanta-asiakkuus voisi olla verkkokaupalle kannattavaa, jotta asiakas palaisi aina uudelleen samaan verkkokauppaan. (Parvinen 2013, 269-270.)

Sosiaalinen media on modernin maailman tori. Sosiaalisessa mediassa yhtäläisiä mielenkiinnonkohteita omaavat ihmiset voivat kokoontua yhteen ja näin jakaa omia kannanottoja, mielipiteitä, informaatiota sekä ajatuksia. Sosiaaliset mediat jaotellaan riippuen, kuinka rikasta sisältö on tai kuinka vahvasti niissä tuodaan itseään esille. Korkean itsemainostuksen palvelimia, joissa oman itsensä rakentaminen on tärkeä juttu, on esimerkiksi blogit, vlogit ja mikroblogit, kuten Twitter, sosiaaliset verkkoyhteisöt, kuten Facebook ja muut sosiaaliset virtuaalimaailmat. Se kuinka vahvasti tietty media keskittyy ihmisten itsensä mainostamiseen, on olennaista myyntipsykologian kannalta. Niin kuluttajasektorin kuin yritysten väliseen myyntityöhön sosiaalinen media tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa käytännöt ja toiminnot ovat jatkuvassa kehityksessä ja lähes päivittäin syntyä uudenlaisia soveltamismahdollisuuksia. Nykypäivänä sosiaalinen media ja sen teknologia mahdollistaa asiakkaiden ja yritysten molemminpuolisen kaupankäynnin ja kommunikoinnin. Sosiaalinen media tarjoaa kaupallisille toimijoille alustan, jossa voidaan aluksi harjoittaa asiakassuhdetoimintaa informoinnin ja palautteen muodossa sekä myöhemmin myynnin muodossa. (Parvinen 2013, 269-270.)

Suoramainonta on joko osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys, joka vastaanotetaan henkilökohtaisessa mediassa esimerkiksi sähköpostilla, tekstiviestillä tai kirjepostilla. Suoramainonnan tarkoitus on aktivoida kuluttaja ja saada hänet joko tilaamaan tuote, pyytämään lisätietoja tai antamaan palautetta. On kuitenkin hyvä muistaa, että suoramainonta vaatii aina henkilön antaman suostumuksen vastaanottaa mainostajien mainoksia. Osoitteellisen suoramainonnan toteuttamiseen tarvitaan ainakin vähintään vastaanottajan yhteystiedot. Yrityksillä on omat asiakasrekisterit asiakkaiden yhteystiedoista ja jopa kiinnostuksen kohteista. Sähköposti on suosittu ja nopea osoitteellisen suoramainonnan kanava, mutta myös tekstiviestit ovat yleisessä käytössä. Sähköpostin vaara mainonnan kanavana on kuitenkin sen joutuminen roskapostiin. Osoitteellinen suoramainonta on selvästi kalliimpaa kuin osoitteeton, mutta näistä kahdesta se on kuitenkin tehokkaampi. Paikallisiin kampanjoihin käytetään lähinnä osoitteetonta suoramainontaa, ja se voidaan lähettää joko kaupunginosan kaikkiin kotitalouksiin tai vaikkapa jakaa parkkipaikalla auton ikkunoihin. Osoitteettoman suoramainonnan etu verrattuna osoitteelliseen on sen edullisemmat kohdistamiskustannukset. (Opasmedia.)

Myynninedistäminen tarkoittaa toimenpidettä, jolla myyjiä kannustetaan myymään ja ostajia kannustetaan ostamaan tietyn yrityksen tuotteita. Näin ollen myynninedistäminen kohdistetaan yrityksen omiin myyjiin, jälleenmyyjiin sekä lopullisiin asiakkaisiin. Myynninedistämisen tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja saada asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän. Myynninedistäminen on harvoin ainoa markkinoinninkeino vaan se toimii tukena yrityksen muulle markkinointiviestinnälle. Asiakkaisiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja on paljon ja niitä on muun muassa kilpailut, ilmaisanäytteet, tarjouskupongit, tuote-esittelyt, paketti- ja messutarjoukset sekä tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. Kilpailut ovat hyvä keino herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto yritystä ja sen myymiä tuotteita kohtaan. Kilpailuun tulee kuitenkin voida osallistua ilman tuotteen ostopakkoa. Ilmaiset tuotenäytteet ovat oiva keino silloin, kun halutaan saada asiakkaat kokeilemaan uusia tuotteita, jotta he voivat todeta tuotteen hyvät ominaisuudet ja ovat näin ollen jatkossa halukkaita ostamaan tuotteen. Tavaroita ja palveluita markkinoidessa tarjouskupongit ovat hyvä markkinoinnin keino. Tarjouskupongit kannustavat kuluttajaa ostamaan tuotteen hänen saadessaan siitä alennusta tai hyvitystä hinnasta. (Yritystoiminta.)

Messuilla ja tapahtumissa on hyvä markkinoida tuotetta tai palvelua, sillä siellä asiakaskunta on kiinnostuneita juuri kyseisestä toimialasta. Messut ja tapahtumat voidaan lisäksi ohjata juuri yrityksille tai asiakkaille tai molemmille. Messuille osallistuminen on kallista, kun omasta osastosta tulee loihittua mahdollisimman houkutteleva ja itse

paikkavuokra messuosastolla maksaa. Ennen messuille osallistumista onkin hyvä laatia tarkat tavoitteet, jotta yritys tietää, jäikö lopulta voitolle ja onko uudelleen osallistuminen kannattavaa jatkossa. Yrityksen on myös mahdollista osallistua esimerkiksi sponsoroimansa urheiluseuran tapahtumaan, ja se voidaan räätälöidä juuri sen mukaan, mikä kohderyhmä ja tapahtuma on kyseessä. (Yritystoiminta.)

Liiketoiminnasta kannattavaa tekee nimenomaan kanta-asiakkaat. On edullisempaa ylläpitää suhdetta kanta-asiakkaaseen kuin yrittää hankkia uusia asiakkaita. Kanta-asiakas palaa takaisin kauppaan yhä uudestaan eikä se vaadi enää suurempia markkinointiponnisteluja. Kanta-asiakas myös varmemmin suosittelee verkkokauppaa muille ja valitsee aina uudestaan kyseisen kaupan eikä kilpailijaa. On siis tärkeää pyrkiä määrätietoisesti saamaan asiakas palaamaan uudelleen kauppaan. Kanta-asiakkaita haaliessa jälkimarkkinointi nousee suureen ja tärkeään asemaan. Asiakkaalle ei koskaan kannata lähettää vain pelkkää tuotetta, vaan mukaan kannattaa liittää esimerkiksi alennuskupongi seuraavaa ostosta varten, jokin tuote-esitys tai pieni yllätys, kuten vaikka suklaakonvehti. Asiakas kannattaa yllättää positiivisesti, jotta hän palaa kauppaan uudelleen, hänen ollessaan tyytyväinen ostokokemukseen. Toisinaan asiakkaalle saattaa tulla tunne, että oliko ostos sittenkään hyvä tai tarpeellinen. Pieni yllätystuote saattaa monesti lievittää tätä ja näin ollen mahdollinen palautus ei toteudukaan. Muita hyviä vinkkejä saada asiakas palaamaan kauppaan on esimerkiksi pakkauksen ulkonäköön panostaminen ja verkkokaupan tarran lisääminen pakettiin osoitetietojen kera. (Lahtinen 2013, 237-238.)

8 Johtopäätökset

Tässä luvussa pohdimme Business Model Canvasin avulla opinnäytetyömme tuotosta ja tuloksia. Business Model Canvas on helppo työkalu ja menetelmä, joka toimii apuvälineenä liiketoimintamallia rakennettaessa tai uudistettaessa. Se koostuu yhdeksästä elementistä, joita ovat arvolupaus, asiakassegmentit, kanavat, asiakassuhteiden hoitaminen, rahavirrat, avaintoiminnot, avainresurssit, keskeiset kumppanit ja kustannusrakenne. (Toivola 26.5.2016)

Business Model Canvas auttaa lukijaa hahmottamaan opinnäytetyömme kokonaisuutta ja sitä, mitä se pitää kaikkiaan sisällään. Käymme tässä luvussa johtopäätöksien näkökulmasta läpi verkkokaupan tärkeimmät kumppanit sekä prosessit ja tehtävät. Käymme läpi myös asiakassuhteet ja -ryhmät sekä arvolupaukset. Avaamme myös verkkokaupan kustannusrakenteen, tulovirrat sekä tärkeimmät ja kriittiset resurssit. Lopuksi arvioimme opinnäytetyön prosessin onnistumista ja tavoitteiden täyttymistä.

8.1 Business Model Canvas

Työstämme käy ilmi, että verkkokaupalla on ympärillään monta eri kumppania, joita se tarvitsee voidakseen harjoittaa toimintaansa. Verkkokauppakumppani, joka on mahdollinen verkkokauppa-alustan tarjoaja ja ylläpitäjä, on elinehto verkkokauppayrittäjälle. Tavarantoimittajat puolestaan ovat kumppaneita, jotka mahdollistavat tuotevalikoiman ja ilman niitä, verkkokaupalla ei olisi tuotteita mitä myydä, ellei kyseessä ole esimerkiksi palvelu, jonka verkkokauppa itse tuottaa asiakkailleen.

Maksupalvelukumppani tai –kumppanit mahdollistavat verkkokaupan puolesta sujuvan maksuprosessin asiakkaille ja ilman näitä kumppaneita asiakkaat eivät välttämättä pystyisi maksamaan ostoksiaan ja täten suorittamaan tilausta loppuun. Logistiikka- ja kuljetuskumppanit ovat myös tärkeässä roolissa, mikäli verkkokauppa myy tuotteita, jotka tulee fyysisesti toimittaa asiakkaalle.

Resursseina verkkokauppakumppani tarjoaa verkkokaupalle alustan, tavarantoimittajat tarjoavat verkkokaupassa myytävät tuotteet, maksupalvelukumppani tarjoaa toimivat ja ylläpidetyt maksutavat ja logistiikka- ja kuljetuskumppani puolestaan toimitustavat ja palautuspalvelun. Verkkokaupan puolesta verkkokauppakumppani huolehtii ylläpitotöistä ja maksupalvelukumppani välittää maksut asiakkaalta verkkokaupalle. Logistiikka- ja kuljetuskumppani huolehtii lähettipalveluista ja mahdollisesti myös pakkauspalvelusta, mikäli verkkokauppa ei tee sitä itse.

Verkkokaupan tärkein tehtävä ylitse muiden, on sen toimintaan perustuen myydä tuotteita tai palveluita. Tämän lisäksi verkkokaupalla on myös muita prosesseja, joita sen tulee toteuttaa voidakseen lunastaa heidän arvolupaukset. Kaksi tärkeintä prosessia tavaroiden tai palveluiden myynnin lisäksi on verkkokaupan ylläpito asiakaskokemuksen kehittäminen. Nämä auttavat mahdollistamaan asiakkaalle aina turvallisen ja sujuvan ostoprosessin. Lisäksi ne antavat asiakkaalle mahdollisuuden tehdä ostoksia missä ja milloin tahansa ja asiakaslähtöinen kehitystyö auttaa luomaan hyvän ostokokemuksen.

Menestyvälle verkkokaupalle on tärkeää pystyä antamaan asiakkaille arvolupaukset, joilla se viestii laadukkaasta toiminnasta ja houkuttaa asiakkaita luokseen. Asiakkaille on tärkeää pystyä tekemään ostoksia turvallisesti, jonka vuoksi verkkokaupan on tärkeää viestiä asiakkaalle luotettavuudestaan. Sujuva ostaminen arvolupauksena mahdollistaa asiakkaalle miellyttävän ostokokemuksen, joka edesauttaa myös kanta-asiakassuhteiden luomisessa. Asiakaslähtöisyys arvolupauksena viestii asiakkaalle, että verkkokauppa pyrkii toimimaan asiakkaan odotusten ja vaatimusten mukaisesti ja myös tekemään kehitystyöt asiakkaita ensisijaisesti ajatellen.

Suurin asiakkaiden ongelma, jonka hyvin ylläpidetty monikanavainen verkkokauppa ratkaisee, on ostosten tekeminen missä, milloin ja millä laitteella tahansa. Palvelut, joita verkkokauppa tarjoaa asiakasryhmilleen on eri tuotekategoriat ja eri maksu- ja toimitustavat, joista jokaiselle asiakasryhmälle löytyy se mieluisin vaihtoehto. Verkkokauppa tyydyttää asiakkaan ostohalun ja -tarpeen, mikäli hän löytää etsimänsä tuotteet verkkokaupasta tai päätyy tekemään heräteostoksia.

Asiakkaat arvostavat ehdottomasti luotettavuutta, ja verkkokaupan onkin pystyttävä lunastamaan tämä lupaus. Asiakassuhteen ylläpito vaatii töitä koko, ja yrityksen onkin tärkeää huolehtia jo olemassa olevista asiakkaista, vaikka he samalla tavoittelevat myös uusia asiakkaita. Luotettavuus koostuu monesta pienestä erillisestä asiasta, kuten joustavuudesta, helposta yhteydenpidosta, nopeasta toimituksesta ja laadukkaasta tavarasta ja palvelusta.

Lojaalit asiakkaat on hyvä muistaa palkita ja yksi oiva keino onkin kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen ja sen ylläpito. Etuja, kampanjoita ja kilpailuita voi räätälöidä juuri omalle asiakaskunnalle sopivaksi ja näin ollen palkita hyviä asiakkaita ja houkutella heitä aina uudelleen ostoksille omaan verkkokauppaan. Uudempia asiakassuhteita tulee myös hoitaa alusta alkaen lähettämällä esimerkiksi uutiskirjeitä, tarjouksia ja tietoa juurikin kanta-asiakkuudesta.

Jokaisen verkkokaupan on ryhmiteltävä omat asiakkaansa. Kaksi pääryhmää ovat kuluttaja- ja yritysasiakkaat. Näiden pääryhmien sisällä on myös suotavaa tehdä ryhmittelyjä. Esimerkiksi kuluttaja-asiakkaat voi jakaa kiinnostuksensa kohteen, iän, sukupuolen ja perhesuhteiden osalta ryhmiin. Yritysasiakkaat voi jakaa yrityksen koon ja tarpeiden osalta omiin ryhmiinsä.

Verkkokaupan tärkeimmät resurssit ovat palvelin ja verkkokauppa-alusta, henkilöstöresurssit, tavarantoimittajat sekä maksu- ja toimitustavat, mietittäessä, mitä kaikkea arvolupauksen pitäminen edellyttää. Verkkokaupan on oltava monikanavainen saavuttaakseen mahdollisimman laajan asiakaskunnan, joka taas tuottaa verkkokaupalle jatkuvaa liikevaihtoa. Digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan panostaminen ovat kriittistä, mutta hyvin hoidettuina ne ovat verkossa toimivan yrityksen tärkeimpiä resursseja.

Verkossa asioivat asiakkaat käyttävät monenlaisia laitteita ja on tärkeää, että verkkokauppa toimii moitteettomasti laitteesta riippumatta. Monet verkkokaupat ovat ottaneet käyttöönsä Chatbot-lisäpalvelun. Verkkokaupassa aukeaa keskusteluikkuna heti, kun asiakas siirtyy verkkosivuille. Asiakas voi näin ollen saada vastauksia mahdollisiin kysymyksiin nopeastikin ja ostopäätös voi sen myötä varmistua.

Sosiaalinen media, uutiskirjeet ja yhteistyökumppanit ovat parhaimpia markkinoinnin kanavia verkkokaupoille, sillä ne ovat juuri ne kanavat, joissa asiakaskunta on parhaiten saavutettavissa. Kaikkien kanavien on tärkeää tukea toisiaan ja olla yhdenmukaisia, jotta niiden kautta voidaan tavoittaa laajempi asiakaskunta.

Merkittävimmät verkkokaupan liiketoimintaan kuuluvat kustannukset koostuvat kulurakenteesta, joka koostuu useasta eri lähteestä. Merkittävimmät lähteet ovat verkkokauppa-alusta ja sen jatkuva ylläpitäminen, logistiikka, maksutavat, tavarantoimittajat ja markkinointi. Verkkokaupan tekemät valinnat kumppanien ja palveluiden ulkoistamisen suhteen vaikuttavat suuresti kulujen muodostumiseen, sillä markkinoilla on hyvin eri hintaisia ja laatuista palveluita ja kumppaniverkostoja tarjolla. Näiden lisäksi myös verkkokaupan tuotteilla ja toiminnan laajuudella on merkitystä kustannusten muodostumiseen. Täten jokaisella verkkokaupalla heidän resurssien ja toimintojen kustannukset vaihtelee.

Verkkokaupan asiakkaat maksavat pääosin heidän ostamistaan myynnissä olevista tuotteista tai palveluista. Näistä koostuu verkkokaupan pääasiallinen tulonlähde. Lisäksi

asiakkaat maksavat ostoksien toimituksista riippuen heidän valitsemastaan toimitustavasta. Mahdollisia kustannuksia asiakkaalle saattaa kertyä myös asiakkaan valitsemasta maksutavasta, sillä lasku ja etenkin osamaksu ovat maksutapoina usein sellaisia joista kertyy lisäkuluja. Osamaksu on harvemmin käytetty maksutapa, mutta senkin osuus voi olla merkittävä verkkokaupan keskiostoksesta riippuen. Postnordin (2018, 38) mukaan lasku on Suomessa toiseksi käytetyin maksutapa, jota 27 prosenttia asiakkaista on käyttänyt vuonna 2017. Kuitenkaan toimitus- ja maksutapalisät eivät kerrytä verkkokaupalle tuloa, mutta ne auttavat kattamaan verkkokaupalle itselleen muodostuvia kuluja kyseisistä palveluista.

8.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprojekti käynnistettiin tammikuussa 2018 opinnäytetyösuunnitelman tekemisellä. Tämän jälkeen työ on edennyt suunnitelman mukaisesti ja aikataulussa. Työtä tehdessämme, olemme saaneet kattavan katsauksen sähköiseen kaupankäyntiin ja sen ajankohtaisiin trendeihin. Lisäksi olemme oppineet mitä verkkokaupparyttäjäisyys pitää sisällään ja kuinka monimuotoista verkkokaupan päivittäinen toiminta on.

Olimme asettaneet opinnäytetyömme tavoitteeksi, että työ voi toimia oppaana verkkokauppaa perustavalle henkilölle tai yritykselle. Mielestämme olemme onnistuneet tuottamaan ajankohtaisen johdatuksen verkkokaupan toimintaan ja täten onnistunut saavuttamaan työmme tavoitteen. Erityisen tyytyväisiä olemme käyttämiemme lähteiden monipuolisuuteen, joka näkyy työn sisällössä sekä kattavana lähdeluettelona.

Mietimme mahdollisia jatkotutkimusaiheita verkkokauppaan liittyen, sillä aiheet ovat laajoja ja niitä kaikkia ei yhdessä opinnäytetyössä voi tarpeeksi laajasti käsitellä. Mielenkiintoisia aiheita jotka meillä tuli mieleen ovat verkkokaupparyttäjäisyys, verkkokaupparyttäjäksi ryhtyminen ja verkkokaupan tulevaisuus.

Lähteet

Aktia. Yrityksen rahoitus. Luettavissa:

https://www.aktia.fi/fi/yrityksille/rahoituksen_periaatteet. Luettu: 6.3.2018.

Apsis 2017. Scandinavian Ecommerce Study 2016. Luettavissa:

<http://customers.anpdm.com/apsis-downloads/FI/Scandinavian-Ecommerce-Study-2016.pdf>. Luettu: 8.2.2018.

Asiakastieto 2018. Pulse 247 Oy. Luettavissa:

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pulse247-oy/21315706/rekisteritiedot>. Luettu: 15.2.2018.

Avenla 2018. Verkkokaupparatkaisut. Luettavissa:

<https://www.avenla.fi/ratkaisut/verkkokaupparatkaisut/>. Luettu: 24.3.2018.

Checkout 2018. Palveluhinnasto. Luettavissa: <https://checkout.fi/wp-content/uploads/Checkout-Palveluhinnasto.pdf>. Luettu: 5.2.2018.

Checkout 2018. Palvelut. Luettavissa: <https://checkout.fi/verkkokauppiaalle/palvelu/>.

Luettu: 5.2.2018.

Checkout 2018. Vinkkejä verkkokaupan perustajalle. Luettavissa:

<http://info.checkout.fi/hubfs/Oppaat/Vinkkej%C3%A4%20verkkokaupan%20perustajalle.pdf?hsCtaTracking=182e3e93-b64e-4b9f-b644-61443b28f782%7C811dec9f-fcf2-4360-b9fc-aacde0565dc1>. Luettu: 20.2.2018.

Checkout 2018. Yritys. Luettavissa: <https://checkout.fi/yritys/>. Luettu: 24.3.2018.

Danske Bank. Yrityslainat. Luettavissa:

<https://danskebank.fi/yrityksille/ratkaisut/strateginen-suunnittelu/rahoittaminen/yrityslainat>. Luettu: 6.3.2018.

De Kare-Silver, M. 2011. E-shock 2020: how the digital technology revolution is changing business and all our lives. Palgrave Macmillan. New York.

Digimarkkinointi 2018. Konversio-optimointi mitä se on. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>. Luettu: 2.4.2018

ELY-keskus 2018. Rahoitus ja avustukset. Luettavissa: <http://www.ely-keskus.fi/web/ely/rahoitus-ja-avustukset#.Wp0b2CNDxsM>. Luettu: 6.3.2018.

ELY-keskus 2018. Yrityksen kehittämisavustus. Luettavissa: <http://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kehittamisavustus#.Wp00tCNDxsM>. Luettu: 6.3.2018

Epressi 2017. Black Friday kasvatti suosiotaan suomessa elektroniikka suosituin tuotekategoria. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/black-friday-kasvatti-taas-suosiotaan-suomessa-elektroniikka-suosituin-tuotekategoria.html>. Luettu: 17.3.2018.

European Consumer Centre 2014. E-commerce report 2014 – traders. Luettavissa: <https://www.ecc.fi/globalassets/ecc/ajankohtaista/raportit/ecc-e-commerce-report-2014---traders.pdf>. Luettu: 22.2.2018.

Financer.com 2017. Kannattaako ostokset tehdä netissä? Luettavissa: <https://financer.com/fi/kannattaako-ostokset-tehda-netissa/>. Luettu: 8.4.2018.

Finanssivalvonta. Pankki- ja rahoitusalan palveluntarjoajat. Luettavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pankkiala/Pages/Default.aspx>. Luettu: 6.3.2018.

Finnvera. Finnvera lyhyesti. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/finnvera/finnvera-lyhyesti/finnvera-esittely>. Luettu: 21.2.2018.

Finnvera. Finnvera-laina. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/tuotteet/lainat/finnvera-laina>. Luettu: 21.2.2018.

Finnvera. Oikea laina oikeaan tarkoitukseen. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/tuotteet/lainat>. Luettu: 21.2.2018.

Finnvera. Yrittäjälaina. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/tuotteet/lainat/yrittajalaina>. Luettu: 21.2.2018.

Flygar, M. 2018. Verkkokaupan trendit 2018 – 5 trendiä joita haluat hyödyntää. Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2018-5-trendia-joita-haluat-hyodyntaa>. Luettu: 17.3.2018.

Företahande 2017. 6 trender inom it och e-handel 2018. Luettavissa:
<https://www.foretagande.se/e-handel-din-hemsida/6-trender-inom-it-och-e-handel-2018/>.
Luettu: 17.3.2018.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Osa 2: Onnistumisen edellytykset.
Talentum. Helsinki.

Kantar TNS 2018. Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii. Luettavissa:
<https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/kivijalkakauppa-ja-verkkokauppa-ne-yhteen-sopii>.
Luettu: 8.4.2018.

Kantar TNS 2018. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko
nouseva trendi 2017? Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>.
Luettu: 20.2.2018.

Kauppalehti. 2016. Tulevaisuuden yrittäjä on yhteisöllinen. Luettavissa:
<https://studio.kauppalehti.fi/sponda-tilaa-menestya/tulevaisuuden-yrittaja>. Luettu:
5.4.2018.

Kehityspäällikkö 10.3.2018. Yritys X. Haastattelu. Helsinki.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum Media Oy. Liettua.

Klarna 2017. Emotional eCommerce. Luettavissa: https://www.klarna.com/uk/wp-content/uploads/sites/11/2017/08/ResearchReport_EmotionaleCommerce.pdf. Luettu:
8.2.2018.

Klarna 2018. Klarna checkout. Luettavissa: <https://www.klarna.com/fi/yritys/register/kco/>.
Luettu: 5.2.2018.

Klarna 2018. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.klarna.com/fi/tietoja-meista/>. Luettu:
7.2.2018.

Korelin, J. 2017. Milloin verkkokaupan logistiikka kannattaa ulkoistaa? Luettavissa:
<http://logitrail.com/2017/01/27/milloin-verkkokaupan-logistiikka-kannattaa-ulkoistaa/>.
Luettu: 26.3.2018.

Kuljetus & Logistiikka 2016. Varastoinnin ulkoistamisen hyödyt kannattaa simuloida ja laskea. Luettavissa: <http://www.kuljetusjalogistiikka.com/2016/10/20/varastoinnin-ulkoistamisen-hyodyt-kannattaa-simuloida-laskea/>. Luettu 31.3.2018.

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

Lamia 9.3.2018. Miksi tarjota ilmainen kuljetus verkkokaupassa? Luettavissa: <https://lamia.fi/blog/ilmainen-kuljetus-verkkokaupassa>. Luettu: 19.3.2018.

Lindén, J. 2009. Tee kauppaa netissä! Netera Consulting. Tampere.

Maksuturva 2018. Commerce. Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/verkkokaupat/commerce#Commerce-Hinnasto>. Luettu: 5.2.2018.

Maksuturva 2018. Yhtiö. Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/yhtio>. Luettu: 24.3.2018.

Mikkonen, L. 2017. Miten valita verkkokauppatoimittaja? Luettavissa: <https://lamia.fi/blog/miten-valita-verkkokauppatoimittaja>. Luettu: 19.3.2018.

Mycashflow 2010. Johdanto verkkokauppaan-opas. Luettavissa: https://www.mycashflow.fi/files/5014/0066/8836/Johdanto_verkkokauppaan-opas.pdf?utm_medium=email&utm_campaign=Oppaan%20latauslinkki&utm_content=Oppaan%20latauslinkki+&utm_source=Email%20marketing%20software&utm_term=Lataa%20opas. Luettu: 27.2.2018.

Mycashflow 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. MyCashflow blogi. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/blog/2813-konversio-ja-konversioprosentti-verkkokaupassa/>. Luettu: 13.2.2018.

Mycashflow 2018. Ominaisuudet. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/ominaisuudet/rakenna/>. Luettu: 15.2.2018.

Mycashflow 2018. Verkkokaupan logistiikkaratkaisusta. Mycashflow blogi. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/blog/3570-verkkokaupan-logistiikkaratkaisusta/>. Luettu: 21.2.2018.

Mycashflow 2017. Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa:

<https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-perustaminen/>. Luettu: 14.2.2018.

Mycashflow 2018. Verkkokaupan tietoturva. Luettavissa:

<https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-tietoturva/>. Luettu: 15.2.2018.

M&M 2014. Maanantai ja tiistai ovat suosituimmat päivät verkko-ostoksille. Luettavissa:

<https://www.marmai.fi/uutiset/maanantai-ja-tiistai-ovat-suosituimmat-paivat-verkko-ostoksille-6292234>. Luettu: 14.2.2018.

Nordic eCommerce Academy 2013. The Big Book of Ecommerce. Nordic eCommerce Knowledge AB. Hofors.

Nurminen, T. 2016. Verkko ja kivijalka liittoutuvat - "Asiakas tekee ostokset kotona ja hakee tuotteet marketista". Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkko-ja-kivijalka-liittoutuvat---asiakas-tekee-ostokset-kotona-ja-hakee-tuotteet-marketista/qKDMUkRy>. Luettu: 7.4.2018.

OnnistuYrittäjänä.fi 2015. Verkkokauppa vai kivijalkamyymälä - kumpi kannattaa?

Luettavissa: <https://www.onnistuuyrittajana.fi/verkkokauppa-vai-kivijalkamyymälä-kumpi-kannattaa>. Luettu: 17.2.2018.

Opasmedia. Suoramainonta. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>.

Luettu: 20.2.2018.

Paakkunainen, A. 28.2.2018. Toimitusjohtaja. Annin Uunissa Oy. Haastattelu. Helsinki.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia, näin meille myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.

Paytrail 2017. Finnish e-commerce report 2017. Luettavissa:

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/Files/Paytrail-Finnish-ecommerce-report-2017-spreads.pdf?t=1517992451063>. Luettu: 7.2.2018.

Paytrail 2018. Hinnasto. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hinnasto>. Luettu: 5.2.2018.

Paytrail 2018. Tarinamme. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/tarinamme>. Luettu: 24.3.2018.

Paytrail 2017. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2017. Luettavissa:
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/Files/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2017.pdf?t=1518510951481>. Luettu: 14.2.2018.

Posti 2018. Online Shopper Survey 2017. Luettavissa:
<https://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2018/Online-Shopper-Survey-2017-IPC.pdf>.
Luettu: 10.2.2018.

Posti 2018. Verkkokauppatutkimus 2017. Luettavissa: https://www.posti.fi/business-news/tiedotteet/2018/20180131_verkkokauppatutkimus-2017.html. Luettu: 10.2.2018.

Postnord 2017. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Luettavissa:
https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf. Luettu: 7.2.2018.

Postnord 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018. Luettavissa:
<https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf>. Luettu: 25.3.2018.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Shipit 2018. Verkkokaupoille. Luettavissa: <https://www.shipit.fi/palvelut/verkkokaupoille>.
Luettu: 21.2.2018.

Suomalaisen työ liitto 2018. Avainlippu. Luettavissa:
<https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>. Luettu: 20.3.2018

Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkokaupan hakukoneoptimointi: 10 parasta vinkkiä, miten menestyt haussa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi-10-parasta-vinkkia-miten-menestyt-haussa>. Luettu: 18.3.2018.

Taloussanommat 2000. Nettikauppaan on tulossa eurooppalainen turvamerkki. Luettavissa:
<https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001331139.html>. Luettu: 20.3.2018.

TE-palvelut. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Luettavissa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yritykselle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html.
Luettu: 6.3.2018.

Toivola, T. 26.5.2016. Business Model – briiffaus. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. TKI-päällikkö. PowerPoint esitys.

Tulli 2018. Tavarankäynnin ulkomailta – ohjeita yrityksille. Luettavissa: <http://tulli.fi/documents/2912305/3755702/Tavarankäynnin+ulkomailta+-+ohjeita+yrityksille/3ed0b91f-d6c1-45b5-9ccb-87a922280120/Tavarankäynnin+ulkomailta+-+ohjeita+yrityksille.pdf>. Luettu: 17.3.2018.

Työterveyslaitos. 2017. Vinkkejä pienyrittäjien verkostoitumiseen ja työn ja muun elämän yhteensovittamiseen. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/vinkkeja-pienyrittajien-verkostoitumiseen-ja-tyon-ja-muun-elaman-yhteensovittamiseen/>. Luettu: 5.4.2018.

Vapamedia. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Luettu: 18.3.2018.

Vedenpää, V. 2016. Kivijalkakaupat kiinnostavat jälleen – nettikaupassa ei voi hypistellä vaatteita tai hengaila kavereiden kanssa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8778101>. Luettu: 7.4.2018.

Verkkoteollisuus 2018. Laatumerkit. Luettavissa: <http://www.verkkoteollisuus.fi/laatumerkki.html>. Luettu: 20.3.2018

Vilkas 2018. Usein kysyttyä. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/usein-kysyttya>. Luettu: 15.2.2018.

Vilkas 2018. Ominaisuudet. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/ominaisuudet>. Luettu: 15.2.2018.

Wikinggruppen 2017. Konversio kuvituskuva. Luettavissa: <https://wikinggruppen.nu/boost/salj-mer-genom-att-forenkla-for-kunderna/>. Luettu: 3.3.2018.

Yrittäjät 2018. Yrittäjän tietosujoaopas 2018. Luettavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajat_tietosujoaopas_2018.pdf. Luettu: 22.2.2018.

Yrittäjät 2018. Yrittäjän tietosuojaopas 2018. Luettavissa:

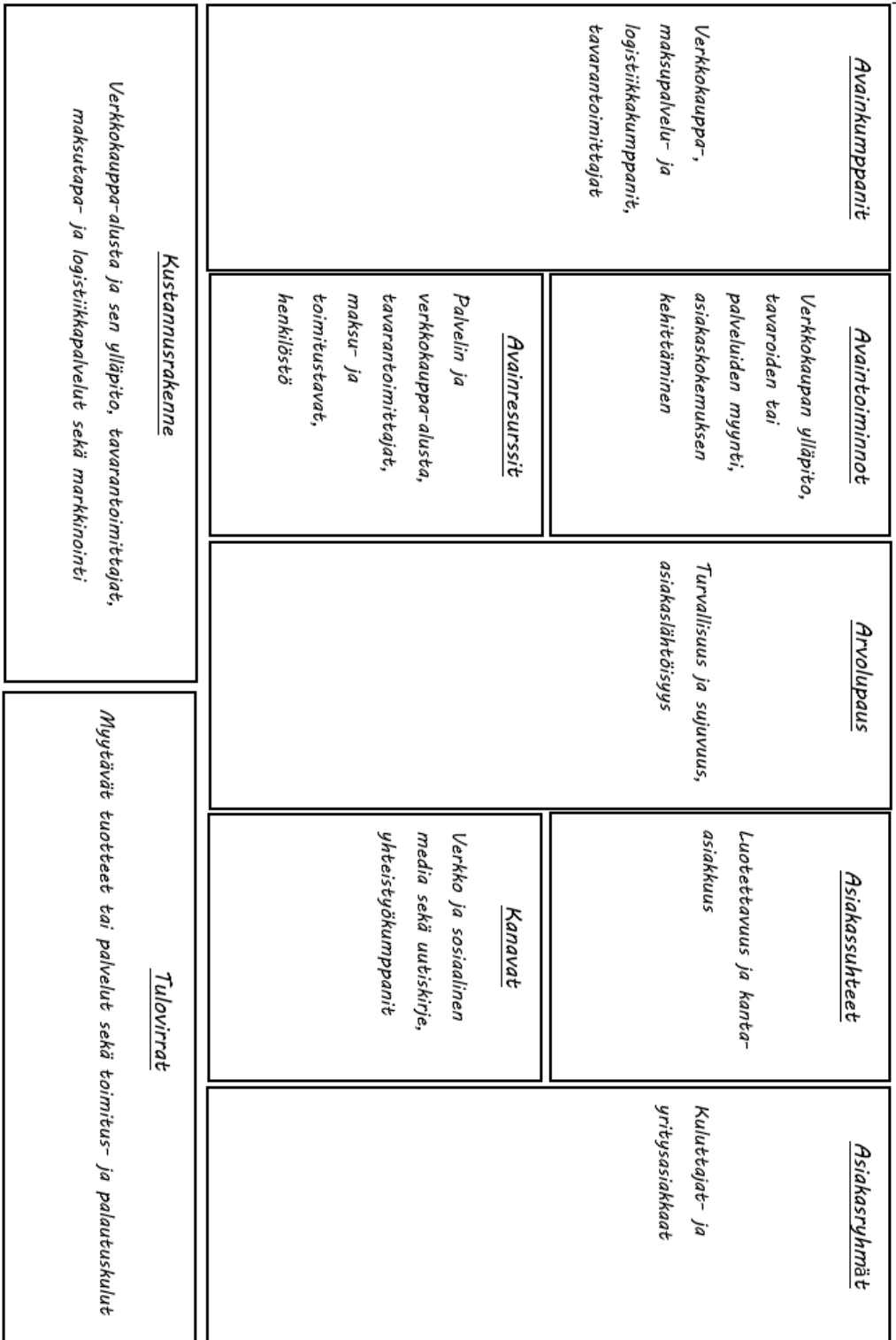
https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajat_tietosuojaopas_2018.pdf. Luettu:
22.2.2018.

Yritystoiminta. Myynninedistäminen. Luettavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>. Luettu: 9.3.2018.

Liitteet

Liite 1. Business Model Canvas



Kuvio 6. Business Model Canvas (Toivola 26.5.2016)

Liite 2. Verkkokauppayrittäjien haastattelukysymykset

1. Verkkokaupan taustatiedot
2. Mitä verkkokauppa on opettanut?
3. Tämän hetken trendit?
4. Tulevaisuuden trendit?
5. Mikä kumppaneissa ja niiden valitsemisessa on tärkeää?
6. Markkinointistrategia?
7. Vinkkejä aloittelevalle verkkokaupalle?
8. Miksi verkkokauppa on päädytty avaamaan?
9. Olisitko yrittäjä, jos mahdollisuutta verkkokauppaan ei olisi?