

Jyri Suhonen

Suomen Laatuvalaisin Oy:n verkkokaupan kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tietoliikennetekniikka

Insinöörityö

21.11.2018

Tekijä Otsikko	Jyri Suhonen Suomen Laatuvalaisin Oy:n verkkokaupan kehittäminen
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liitettä 21.11.2018
Tutkinto	insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	tietoliikennetekniikka
Ammatillinen pääaine	tietoliikennetekniikka
Ohjaajat	Janne Salonen Jussi Alhorinne
<p>Tämän insinööriyön tarkoitus on kehittää Suomen Laatuvalaisin Oy:n nykyistä verkkokauppaa vastaamaan paremmin nykyajan tarpeita. Suomen Laatuvalaisin Oy käyttää verkkokauppa-alustana Magentoa ja tämä toimii domain-osoitteessa laatuvalaisin.fi. Verkkokauppa on toteutettu Magento versiolla 1.9 ja palvelimena toimii Centos Linux-palvelin.</p> <p>Suomen Laatuvalaisin Oy on erikoistunut valaisimien myyntiin internetissä. Yritys on perustettu 2011 ja paras liikevaihtovuosi on ollut 2013, jolloin liikevaihto oli 750 te.</p> <p>Projektin aloitettiin tutkimalla verkkokaupan historiaa, riskejä, etuja ja kilpailutilannetta sekä nykyisen verkkokaupan toiminnallisuuksia. Tarkoituksena oli löytää verkkokaupasta mahdollisia puutteita ja tuottaa kehitysideoita ja tulevaisuuden näkemyksiä.</p> <p>Suomen Laatuvalaisin Oy antoi työlle perusedellytykset ja valvoi projektin etenemistä.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa,B2C, Magento, Apache, open source

Author Title	Jyri Suhonen The Development of Suomen Laatuvalaisin Oy E-commerce
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendices 21 November 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Telecommunication
Professional Major	Telecommunication
Instructors	Janne Salonen Jussi Alhorinne
<p>The purpose of this thesis is to develop the current e-commerce of Suomen Laatuvalaisin Oy to better meet the needs of today. Suomen Laatuvalaisin Oy uses Magento as a web shop, and the domain name is laatuvalaisin.fi. The web store is implemented in Magento version 1.9 and is hosted by Centos Linux server.</p> <p>Suomen Laatuvalaisin Oy specializes in the sale of luminaires on the internet. The company was founded in 2011 and the best year of sales was in 2013 when the turnover was 750 000.</p> <p>The project was started by exploring the history, risks, benefits and competition of e-commerce and the functionality of the current e-commerce. The aim was to find potential shortcomings in the online store and to produce development ideas and future perspectives.</p> <p>Suomen Laatuvalaisin Oy provided basic conditions for the research and supervised the progress of the project.</p>	
Keywords	e-commerce ,B2C, Magento, Apache, open source

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Tutkimus ja tavoitteet	2
3	Yleistä verkkokaupoista	2
3.1	Verkkokauppa	2
3.2	Internet ja verkkokauppa	3
3.3	Globalisaatio	5
3.4	Verkkokaupan edut normaaliin kauppaan verrattuna	6
3.5	Hyvä verkkokauppa	8
3.6	Verkkokaupan riskit	10
4	Laatuvalaisin.fi-verkkokauppa	11
4.1	Verkkokaupan esittely	11
4.2	Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan puutteet	12
5	Benchmarking-vertailututkimus	14
5.1	Vertailututkimusmenetelmä ja SWOT-analyysi	14
5.2	Laatuvalaisin.fi	15
5.3	Verkkokauppa.com	17
5.4	Talotarvike.com Bygghemma Group (Taloon.com, Talotarvike.net, Netrauta.fi, Kodin1.com)	18
5.5	Amazon.de	20
6	Kyselytutkimus	23
7	Lopuksi	25
7.1	Yhteenveto	25
7.2	Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan tulevaisuus	26
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimus	

Lyhenteet

ARPA	Advanced research projects agency, Yhdysvaltain armeijan tutkimus- ja tuotekehitysvirasto
ARPANET	Advanced research projects agency network, ARPA:n kehittämä tietoverkko, johon Internet pohjautuu.
EU	Euroopan unioni.
HTTP	Hypertext transfer protocol, selaimien ja WWW-palvelimien tiedonsiirtoon käyttämä protokolla
HTTPS	Hypertext transfer protocol secure, HTTP-protokollan salattu versio
ICT	Information and communications technology, tieto- ja viestintäteknologia
IP	Internet protocol, protokolla, joka huolehtii tietoliikennepakettien toimittamisesta perille pakettikytkentäisessä Internet-verkossa
IT	Information technology, informaatioteknologia
MySQL	SQL-tietokannan hallintajärjestelmä
MariaDB	SQL-tietokannan hallintajärjestelmä
PHP	Hypertext preprocessor, ohjelmointikieli, joka näyttää käyttäjälle selaimella tuloksen
SQL	Structured query language, IBM:n kehittämä standardoitu kyselykieliInformation technology, informaatioteknologia
SSH	Secure Shell, turvalliseen tiedonsiirtoon tarkoitettu järjestelmä

TCP	Transmission control protocol, tietoliikenneprotokolla, joka luo yhteyksiä tietokoneiden välille, joilla on pääsy Internetiin.
URL	Uniform resource identifier, tiedon paikan ilmaiseva merkkijono, kuten WWW-sivujen kotisivuosoite
WW	World wide web, Internet-verkossa toimiva hajautettu hypertekstijärjestelmä
ZEN FRAMEWORK	PHP-pohjainen ohjelmistokirjasto

1 Johdanto

Suomen Laatuvalaisin Oy aloitti toimintansa syksyllä 2011. Markkinatutkimusten ja kannattavuuslaskelmien jälkeen yritys päätti keskittyä laadukkaiden valaisimien myymiseen verkkokaupassa www.laatuvalaisin.fi. Verkkokauppa-ala on muuttunut tässä ajassa nopeasti ja tämä aiheuttaa painetta kehittää yrityksiä entisestään. Tässä opinnäytetyössä kehitetään laatuvalaisin.fi-verkkokauppaa, tehdään benchmarking-vertailututkimus vertailemalla verkkokauppaa suurimpiin kilpailijoihinsa ja pyritään löytämään kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

Verkkokauppa on nopeasti kasvava toimintamuoto, joka on asiakkaalle helppo ja vaivaton tapa ostaa tuotteita. Kauppiaalle verkkokauppa tarjoaa laajan toiminta-alueen ja täten myös asiakaskunnan. Yleisesti verkkokaupan suurimpina haasteina on pidetty turvallisuutta, toiminnallisuutta ja löydettävyyttä.

Luvussa 2 selostetaan tarkemmin tutkimuksen kulku ja tavoitteet. Luvussa 3 eritellään yleisiä verkkokauppaan liittyviä asioita, joiden ymmärtäminen ja hallitseminen on tärkeää menestyksekkään verkkokaupan kehittämisen kannalta. Luvussa 4 esitellään Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan toiminta asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna.

Luku 5 käsittää Benchmarking-vertailututkimuksen, jossa Laatuvalaisin.fi-verkkokaupaa vertaillaan valaisinalan suurimpiin verkossa toimiviin myyjiin. Vertailututkimuksessa hyödynnetään SWOT-analyysiä. Luvussa 6 käsitellään I love Me-messuilla tehtyä haastattelututkimusta. Luvussa 7 tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä ja annetaan tulevaisuuden näkemys valaisinalan verkkokaupasta.

2 Tutkimus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää Suomen Laatuvalaisin oy:n verkkokauppaa. Opinnäytetyössä tutkittiin nykyisen verkkokaupan toimintaa asiakkaan näkökulmasta, sekä verkkokaupan mahdollisia puutteita. Yritystä vertailtiin alan muihin toimijoihin yritysten liikevaihdon, tuotevalikoiman laajuuden, tuotteiden toimituksen ja asiakaspalautusten osalta. Järjestelmälliseen vertailuun perustuvassa Benchmarking-tutkimuksessa saadut tulokset esitettiin SWOT-analyysin mukaisessa nelikentässä. Kuluttajien haastattelututkimus suoritettiin sähköpostitse.

3 Yleistä verkkokaupoista

3.1 Verkkokauppa

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan yleisesti (Sähköisen kaupan palvelukeskus 2008) ICT:n (engl. information and communications technology), eli tieto- ja viestintäteknologian, välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palveluiden tarjontaa, kysyntää, myyntiä tai muuta kaupallista asiointia. Vastaavasti tarkemmin määriteltynä verkkoliiketoiminta on tietoverkkojen välityksellä käytävää liiketoimintaa, ja usein sillä tarkoitetaan internetin välityksellä käytävää kauppaa (Wikipedia 2018).

Määritelmän mukaisesti verkkokaupan toimintaympäristö eroaa perinteisestä paikan päällä tapahtuvasta kuluttajakaupasta juuri siinä, että sen kauppapaikkana toimii maailmanlaajuinen internetverkko eikä yrityksen yksittäinen toimipiste jossain päin maailmaa. Näin verkkokaupan potentiaalisten asiakkaiden määrä on moninkertainen verrattuna perinteiseen kauppaan. Päästäkseen näille maailmanlaajuisille markkinoille ja pärjätäkseen myös niillä, on yrityksen tunnettava internetin toimintaympäristö ja rakennettava sen maailmaan sopiva verkkokauppa.

Tässä luvussa tutkitaan aluksi internetin taustoja ja nykytilannetta erityisesti suomalaisen verkkokaupan näkökulmasta. Tämän jälkeen selvitetään internetin globalisaation merkitystä verkkokaupatoiminnalle. Seuraavaksi tuodaan esille niitä etuja, mitä verkkokauppa tuo perinteiseen kauppaan verrattuna. Lopuksi kerätään hyvän verkkokaupan ominaisuudet, joiden perusteella voidaan alkaa pohtia vaadittavia ominaisuuksia.

3.2 Internet ja verkkokauppa

Internetin juuret lähtevät jo 1950-luvulta alkaneen Yhdysvaltojen ja Neuvostoliiton avaruuskilpailun ajoilta. Tuolloin perustettiin Yhdysvalloissa ARPA (engl. advanced research projects agency) tutkimusorganisaatio, jonka tarkoituksena oli kyetä vastaamaan Neuvostoliiton avaruusteknisiin kehitysaskelisiin. Yhdysvalloille oli erityisen nöyryyttävää, että Neuvostoliitto yllätti sen laukaisemalla Sputnik-satelliitin vuonna 1957. ARPA-organisaatio sai arvostusta ja sille luotiin taloudelliset edellytykset kehittää uutta teknologiaa. 1960-luvun loppupuolella käynnistettiin ARPANET-tietoverkko (engl. advanced research projects agency network). Sen ajatuksena oli, että Neuvostoliiton ydiniskun tuhoista huolimatta tietoverkko kykenee toimimaan

ilman osaa koneista. Internetin toiminta perustuu TCP/IP-protokolliin (engl. transmission control protocol / internet protocol), jotka hajottavat datan IP-paketeiksi ja siirtävät ne verkossa olevien päätelaitteiden kautta kohdepäätelaitteelle. Nämä paketit voivat sisältää lähes mitä tahansa dataa esimerkiksi tekstiä, ääntä ja kuvaa. Datan edullinen siirtäminen maailmanlaajuisesti on mahdollistanut täysin uudenlaisten sovellusten kehittämisen. Näistä esimerkkeinä sähköposti, tehokas tiedonhaku, Internet-puhelut ja verkkokauppa.

Internetin kehitys lähti räjähdysmäiseen kasvuun vuoden 1995 aikoihin. Ehkä suurin edellytys tälle räjähdykselle oli Microsoftin kehittämät uusi käyttäjäystävällinen Windows 95 -käyttöjärjestelmä ja Internet Explorer -selain. Samoihin aikoihin tuli markkinoille myös tehokkaampia tietokoneita, jotka alkoivat enenevässä määrin löytää paikkansa tavallisten kuluttajien kotoa. Taulukosta1 näemme internetin kasvun kehityksen.

Taulukko 1. Internetin kasvun kehitys (<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>)

Päivämäärä	Käyttäjien määrä	Osuus väestöstä	Informaation lähde
Joulukuu, 1995	16 miljoona	0.4 %	IDC
Joulukuu, 1996	36 miljoona	0.9 %	IDC
Joulukuu, 1997	70 miljoona	1.7 %	IDC
Joulukuu, 1998	147 miljoona	3.6 %	C.I. Almanac
Joulukuu, 1999	248 miljoona	4.1 %	Nua Ltd.
Joulukuu, 2000	361 miljoona	5.8 %	Internet World Stats
Elokuu, 2001	513 miljoona	8.6 %	Nua Ltd.
Lokakuu, 2002	587 miljoona	9.4 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2003	719 miljoona	11.1 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2004	817 miljoona	12.7 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2005	1,018 miljoona	15.7 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2006	1,093 miljoona	16.7 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2007	1,319 miljoona	20.0 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2008	1,574 miljoona	23.5 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2009	1,802 miljoona	26.6 %	Internet World Stats
Lokakuu, 2010	1,971 miljoona	28.8 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2011	2,267 miljoona	32.7 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2012	2,497 miljoona	35.7 %	I.T.U.
Joulukuu, 2013	2,802 miljoona	39.0 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2014	3,079 miljoona	42.4 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2015	3,366 miljoona	46.4 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2016	3,696 miljoona	49.5 %	Internet World Stats
Joulukuu, 2017	4,156 miljoona	54.4 %	Internet World Stats

3.3 Globalisaatio

Ei voida kiistää, ettei internet olisi ollut yksi merkittävimmistä tekijöistä globalisaation kehittämisessä. Tämä voidaan jo todeta pelkästään määritelmästä, jonka mukaan globalisaatio on maailmanlaajuista verkottumista (Wikipedia 2018). Käytännössä globalisaatio ilmenee lisääntyneenä mannerten välisenä yhteytenä ihmisten välillä, minkä juuri internet mahdollistaa.

Verkkokaupan kannalta globalisaatio on myönteistä. Potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa jatkuvasti ja rahaliikenne on helppo järjestää maksunvälittäjien tai luottokorttiyri-tysten kautta. Ehkä suomalaisille verkkokaupparyhtymille on tärkeintä mantereensisäinen globalisaatio eli EU, koska sen tuomat säännökset helpottavat olennaisesti pääoman ja tuotteiden liikkuvuutta. Yhteinen valuutta euro poistaa yrityksiltä valuuttakurssimuutokseen liittyvän kustannusriskin, ja kuluttajan on helppoa tehdä hintavertailua eri verkkokauppojen välillä. EU:n tärkeimpiä tavoitteita on nimenomaan tehostaa aitoa kilpailua alueensa sisällä ja ehkä samalla suosia alueellista kansantaloutta, koska EU:n ulkopuolelta tuotavista tuotteista on maksettava tullimaksut. Käytännössä tämä kuitenkin johtaa siihen, että suurimmat kansainväliset yritykset siirtävät osan toiminnastaan EU-alueelle ja kiertävät siten tullit tuoden kuitenkin kansantaloudellista hyvää työpaikkojen muodossa.

Suomalaiset yritykset ovat viime vuosina alkaneet tosissaan panostamaan verkkokaup- poihin, kun ulkomaalaiset toimijat, kuten saksalaiset yritykset ovat rakentaneet toiminto- jaan jo kauan ja saavuttaneet vahvan aseman markkinoilla. Tämä näkyy myös siinä, että yhä enenevässä määrin suomalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista tavaroita ja palveluita. Vuoden 2017 tammikuusta saman vuoden syyskuuhun 68 % Postin kuljetta- mista verkkokauppakuljetuksista oli toimitettu ulkomaisista verkkokaupoista (Postin verk- kokauppa tutkimus 2016).

Taulukko 2. Kuluttajien tavaraverkko-ostoksiin käyttämä rahamäärä vuonna 2016 (Postin tavarakauppatutkimus 2016-2017 yhteistyössä Taloustutkimuksen ja kanar TNS:n kanssa)

Kuluttajien tavaraverkko-ostoksiin käyttämä rahamäärä vuonna 2016	Myynti miljoo- nissa	%-myyn- nistä
Kotimainen verkkokauppa, kivijalka Suomessa	936	18%
Kotimainen verkkokauppa, ei kivijalkaa	520	10%
Ulkomainen verkkokauppa, kivijalka Suomessa	1404	27%
Ulkomainen verkkokauppa, ei kivijalkaa	2340	45%

45% verkkokaupan euroista kulkeutui ulkomaille. Tämä oli Suomessa yleinen ilmiö jo vuonna 2016, kuten taulukossa 2 nähdään. EU:n tavoitteiden kannalta on luonnollisesti hyvä asia, että tavara liikkuu alueen sisällä. Kuitenkin paljon näistä ulkomaille menevistä euroista kulkeutuu EU-alueen ulkopuolelle, etenkin Kiinaan tai Yhdysvaltoihin, mikä ei ole EU:n kansantalouden kannalta myönteistä. Suomalaisten kuluttajien ulkomaille suuntautuvista euroista yli puolet kulkeutui EU-alueen ulkopuolelle, pääsääntöisesti Yhdysvaltoihin. Se, miten paljon ulkomailta kulkeutui suomalaisille verkkokaupoille valuuttaa, ei ole tiedossa mutta yleisesti sen voisi kuvitella olevan vähäistä johtuen nimenomaan myöhäisestä kiinnostuksesta verkkokauppoihin. Suomalaisten yritysten olisi syytä alkaa ottaa hyötyjä irti globalisaatiota, eikä jäädä sen uhriksi.

3.4 Verkkokaupan edut normaaliin kauppaan verrattuna

Kuten aiemmin tässä luvussa on todettu, tuo internet verkkokauppayrittäjälle laajan potentiaalisen asiakaskunnan. Toisaalta on todettu, että globalisaation kautta ilmaantuu myös paljon kansainvälisiä kilpailijoita näitä markkinoita jakamaan. Moni yrittäjä ehkä miettii, kannattaako verkkokauppatoimintaan edes panostaa, koska suuremmat yritykset tulevat viemään kaikki asiakkaat. Ehkä ei kuitenkaan kannata jäädä ajattelemaan pelkkiä uhkia, vaan miettiä myös, mitä etuja verkkokaupasta voisi olla perinteiseen kauppaan verrattuna.

Perinteisellä kaupalla on aukioloajat, jolloin asiakkaan on käytävä ostamassa tuotteensa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että liikkeessä on oltava aina joku työntekijä aukiolotunteina

ja asiakkaan on sovittava kiireellinen päivärytminsä näiden tuntien mukaan. Verkkokauppa on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Tuotteisiin voi tutustua rauhassa kotona ja ostopäätös voidaan tehdä milloin vain. Verkkokaupassa ei tarvitse olla työntekijää näinä tunteina, vaan automaattisen sähköisen järjestelmän avulla asiakas saa vahvistuksen kaupasta sen jälkeen, kun varasto on käsitellyt tiedon kaupasta. Varastosta tuote lähetetään normaalien työaikojen puitteissa asiakkaalle. Tämä on suuri etu normaaliin kauppaan nähden, koska asiakkaita ei tarvitse odotella liikkeessä, vaan heidän palvelemisensa voidaan keskittää yhteen vuorokauden hetkeen ja muun ajan työntekijät voivat tehdä esimerkiksi yrityksen toimintaa kehittäviä toimintoja. Toiminnan kehittyessä voidaan koko varastointi automatisoida, jolloin tarvitaan hyvin vähäinen määrä työntekijöitä lähetyksien järjestämiseen ja näin työvoima voidaan keskittää täysin yrityksen kasvun aikaansaamiseen.

Suuri tuotevalikoima on hyvä asia, mutta toisaalta se vaatii yrittäjältä suuria toimitiloja korkeavuokraisilta alueilta, mikä kasvattaa yrityksen kiinteitä kustannuksia. Verkkokaupassa laaja tuotevalikoima ei aiheuta niin mittavia kiinteitä kustannuksia, koska varasto-tila voi olla esimerkiksi maaseudulla, jossa se on edullista. Tuotteet voidaan ryhmitellä verkkokaupan sivuille selkeästi ja tuotetietoihin voidaan kerätä rauhassa paljon tietoa, jota yksittäinen työntekijä ei välttämättä jokaisesta tuotteesta muistaisi. Toisaalta, mikäli asiakkaalle herää mietteitä tuotteista, voi hän lähettää kysymyksen, jota ei kasvokkain kehtaisi esittää, esimerkiksi sähköpostilla ja ilman kasvojen menetystä saada vastauksen, joka vahvistaa ostopäätöksen.

Verkkokaupan kannalta ei ole välttämätöntä olla omaa myyntitilaa, mikä johtaa huomattaviin kiinteiden kustannuksien säästöihin perinteiseen kauppaan nähden. Tämä on ero pelkkään perinteiseen kauppaan keskittyneen yrittäjän ja verkkokauppayrittäjän välillä. Perinteinen yrittäjä peräänkuuluttaa nimenomaan asiakkaan mahdollisuutta tutustua omin käsin tuotteeseen omissa toimitiloissa ja saada reaaliaikaista tietoutta tuotteesta. Mikä parasta asiakkaalla ei ole kuluttajasuojalain mukaista palautusoikeutta, koska hän on saanut tutustua tuotteeseen. Toisaalta voidaan kysyä, kuinka paljon enemmän pitää myydä tuotteita rajoitetulle asiakasryhmälle, jotta saavutetaan suurempi voitto kuin vähintään koko Suomen kattavalla verkkokaupalla. On muistettava, että asiakasmäärän kasvaessa täytyy liikkeeseen palkata lisää työvoimaa ja mahdollisesti toimitiloja laajentaa, mitkä aiemmin todetun mukaisesti kasvattavat kustannuksia. Verkkokauppaan voidaan laittaa laajat tuotetiedot ja linkit valmistajien sivuille, jolloin asiakas saa laajempaa

tietoa tuotteesta kuin myymälässä. Toisaalta asiakkaalla on mahdollisuus tutustua kuluttajasuojalain mukaisesti tuotteeseen sen kotiin saatuaan ja palauttaa se maksutta 14 vuorokauden sisällä, mikäli ei ole siihen tyytyväinen tutustumisen jälkeen.

Uuden tuotteen tai version tulo markkinoille vie perinteisessä kaupassa aikaa, koska uudet tuotetiedot tulee saattaa sekä asiakkaiden että työntekijöiden tietoon. Mahdollisesti välillä on tehtävä päivityksiä liikkeen ulkoasuun, mikä vaatii liikkeen sulkemista ja remonttimiesten palkkaamista. Verkkokaupassa päivitykset voidaan hoitaa nopeasti, kun yksi työntekijä kirjoittaa ja syöttää verkkokaupan tietokantaan uudet tiedot. Näin verkkokauppojen tieto on reaaliaikaisempaa kuin perinteisessä kaupassa.

Tehdään lopuksi yhteenveto verkkokaupan eduista perinteiseen kauppaan nähden ennen kuin siirrytään käsittelemään kysymystä, millainen on hyvä verkkokauppa. Verkkokaupan edut perinteiseen kauppaan nähden ovat:

- asiakkaan käytössä joka päivä 24 tuntia
- mahdollistaa laajemman valikoiman pienemmin kustannuksin
- ei edellytä kallista myyntitilaa
- automaatiovarastointi luo tehokkuutta ja mahdollistaa reaaliaikaisen saatavuustiedon sekä tuotteen lähetyksen seuraamisjärjestelmään
- tuotetietojen päivitys reaaliaikaista
- asiakkaan käytössä laajempi tuotetietokanta
- riippumaton yrittäjän fyysisestä sijainnista

3.5 Hyvä verkkokauppa

Pelkkä verkkokaupan olemassaolo ei takaa sitä, että yrittäjä saisi toiminnastaan tuottoa. Päinvastoin hyvän verkkokaupan ylläpito vaatii paljon raakaa työtä. Valmista verkkokauppaa on aika ajoin päivitettävä ja sen tunnetuksi tekeminen vaatii pitkäjänteistä markkinointia. Seuraavassa käsitellään yksityiskohtaisemmin, mitä verkkokaupassa on vähintään oltava, jotta se menestyy.

Hyvässä verkkokaupassa on aivan ensimmäiseksi mietittävä ulkoasua. Ratkaiseva tekijä verkkokaupan vakuuttavuuteen ja varteenotettavuuteen on sillä, minkälaiseksi asiakas kokee sen ulkoasun. Hyvin nopeasti hän voi siirtyä toiseen verkkokauppaan pelkästään

sen vuoksi, ettei koe sivuja turvallisiksi tai selkeiksi. Asiaa voidaan rinnastaa myymälätiloihin, jotka ovat epäsiistit ja henkilökunta käytökseltään epäasiallista.

Vaikka verkkokaupan sivut ovat asiallisen ja selkeän näköiset, on tärkeätä, miten asiakas tuotteet löytää ja miten ne on sivuilla esitetty. Kyetäkseen kilpailemaan perinteisen kaupan kanssa, on verkkokauppayrittäjän pyrittävä saamaan tuotteista selkeät kuvat ja kertomaan tuotetiedot kattavasti.

Monet verkkokauppayrittäjät tuudittautuvat siihen ajatukseen, että he ovat tehneet paljon perustamiseen liittyvää työtä ja se riittää. Helposti ajatellaan, että kyllä hyvä verkkokauppa menestyy, kun sana kiirii. Totta tietenkin tämänkin, mutta tosiasiasa verkkokaupan markkinointi vaatii kovaa työtä. Nopeimpia menetelmiä markkinoida ovat perinteinen mainonta ja ns. Google-mainokset ja Affiliate-markkinointi. Perinteisellä mainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi radio-, lehti- ja televisiomainontaa. Se on kuitenkin kallista ja vaatii usein pitkäaikaista kampanjaa, jotta verkko-osoite painautuu potentiaalisten asiakkaiden mieliin. Google-mainoksella tarkoitetaan Googlen tarjoamaa maksullista hakusanakoh- taista markkinointia. Käytännössä tämä toimii siten, että asiakas hakee Googlestä tietoa esim. hakusanalla ”valaisimet”. Jos kyseisellä hakusanalla on mainostajia, tulevat mai- nokset ensimmäisenä Googlen hakutuloksiin. Google-mainos on tehokasta, mutta kus- takin asiakkaan klikkauksesta on maksettava ennalta määrätty summa. Klikkaushinta määräytyy siitä, kuinka paljon mainostajia kyseisellä sanalla löytyy. Tänä päivänä klik- kaushinnat ovat korkeat ja yrittäjän kannattaa miettiä, onko esim. 90 euron hintaisen tuotteen markkinoinnista järkevää maksaa euron klikkaushintaa. Verkkokauppayrittäjät keskittyvät siihen, miten he saavat hakusanoilla ilmaiseksi hyvät sijoitukset Googlessa. Hakukoneoptimointi vaatii erityisosaamista. Siksi usein joudutaan turvautumaan ammat- tilaisten palveluihin, jotka voivat nopeasti maksaa enemmän kuin Google-mainokset. Kalliita verkkomainostapoja internetissä ovat myös bannerit ja luokitellut ilmoitukset suo- situille verkkosivuille.

Asiakkaan tehdessä tilauksen on tärkeää, että maksaminen, logistiikka ja asiakaspalvelu toimivat moitteettomasti, jotta asiakkaan luottamus ja tyytyväisyys verkkokauppaan säi- lyy.

Hyvässä verkkokaupassa on siis selkeä ja luotettava ulkoasu, tuotteet on esitetty selke- ästi ja turvallisuusasiat ovat kunnossa. Lisäksi verkkokaupan markkinointiin on

panostettu ja maksaminen, logistiikka ja asiakaspalvelu ovat sujuvia. Osaan näistä asioista voidaan vaikuttaa valmiin verkkokauppaohjelmiston valinnalla, mutta paljon jää itse verkkokaupan perustajan ammattitaidon varaan.

Kuluttajasuoja on hyvin vahva kotimaassa, ja sitä valvoo kuluttajavirasto. EU-alueelta tilattujen tuotteiden osalta kuluttajien turvallisuutta valvoo Euroopan kuluttajakeskus. Suomen ja EU:n välillä säädöksissä on eroavaisuuksia. Suomessa tuotteen palautusaika on 14 vuorokautta, kun taas EU:ssa vastaava aika on seitsemän päivää. Tuotteen ostamista EU:n ulkopuolelta ei ole kuluttajasuojattu, joten siihen liittyy suuremmat riskit.

3.6 Verkkokaupan riskit

Verkkokauppaan, niin kuin kaikkeen liiketoimintaan, liittyy riskejä. Hyvällä valmistautumisella niihin voidaan varautua. Seuraavassa listaus tyypillisistä verkkokaupan riskeistä:

- verkkokauppaohjelma ei sovellu täysin verkkokauppatoimintaan
- verkkokaupan markkinointi ei toimi, eivätkä asiakkaat löydä verkkokauppaa
- liian kova kilpailu, minkä seurauksena verkkokauppaa on vaikea saada esille ja asiakkaat jakautuvat verkkokauppojen kesken
- varasto laajenee liian suureksi, sen hallittavuus kärsii, ja se sitoo paljon pääomaa
- tuotteet eivät mene kaupaksi, koska on valittu väärät tuotteet tai hinta ei ole kilpailukykyinen
- tuotteita ei saada tavarantoimittajilta tarpeeksi nopeasti
- tuotteet eivät sovellu verkkokauppaan, jolloin seurauksena voi olla esimerkiksi suuri palautusaste
- verkkokauppaostoksen keskihinta on liian alhainen, minkä takia voitollisen tuloksen tekeminen vaatii paljon ostoksia
- maahantuoja tai valmistaja kieltäytyy tukkumyynnistä verkkokaupalle

4 Laatuvalaisin.fi-verkkokauppa

4.1 Verkkokaupan esittely

Suomen Laatuvalaisin Oy käyttää verkkokauppajärjestelmänä Magento. Magentosta löytyy kaksi eri versiota Open source ja Enterprice. Magento on kirjoitettu PHP-ohjelmointikielellä, käyttää ZenZend Framework-kirjastoa ja MySQL tai MariaDB-tietokantaa. Suomen Laatuvalaisin Oy on valinnut Open source version Magentosta ja tietokannaksi MariaDB. Suomen Laatuvalaisin oy:n verkkokauppa on perustettu 2011. (Inoa) Verkkokauppa on toteutettu Magenton versiolla 1.9 ja palvelimena toimii Centos Linux-palvelin.

The screenshot shows the homepage of Laatuvalaisin.fi. At the top right, there are links for 'Tervetuloa verkkokauppaamme', 'Asiakastilini', 'Blog', and 'Kirjaudu sisään'. Below these is a search bar with the text 'Etsi tästä' and a 'Hae' button. A shopping cart icon shows '0' items. A navigation bar contains links for 'ETUSIVU', 'SISÄVALAISIMET', 'ULKOVALAISIMET', 'TUOTEMERKIT', 'OUTLET', and 'JÄLLEENMYyjÄT'. A 'HOT!' badge is above the 'OUTLET' link. On the left, a 'TUOTERYHMÄT' sidebar lists 'Etusivu', 'Sisävalaisimet', 'Ulkovalaisimet', 'Tuotemerkit', 'Outlet', and 'Jälleenmyyjät'. The main content area is titled 'NÄYTEIKKUNATUOTTEET' and displays six products:

- Innolux Triple-plafondi 600 mm, valkoinen**: 170,00 €
- Innolux Kuplat 400 -riippuvalaisin, kirkas**: 161,00 €
- Innolux Candeo Air kirkasvalolaitte (grafiitin harmaa)**: 315,00 €
- Innolux Candeo Air kirkasvalolaitte (valkoinen)**: 315,00 €
- Innolux Lokki Riippuvalaisin Ø500 mm (1,5 m johdolla, valitse johdon pituus)**: 198,00 € - 177,00 €
- Innolux Triple-riippuvalaisin 400 mm, valkoinen**: Price not fully visible.

At the bottom left, there is a 'MATKAHUOLTO' logo and a 'posti' logo with a social media-style notification: '1,4 t. henkilöä tykkää tästä. Reikistendy ja näe, mistä kaverisi tykkäävät.' Below the notification are 'Tykkää' and 'Jaa' buttons.

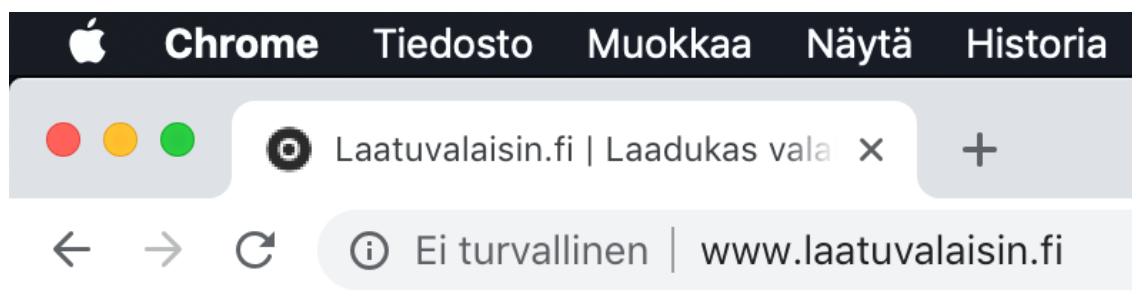
Kuva 1. Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan etusivu

Laatuvalaisin.fi verkkokaupan tuotteet ovat jaettu kahteen pääkategoriaan valaisimet ryhmittäin käyttötavan mukaan ja tuotemerkin mukaan.

4.2 Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan puutteet

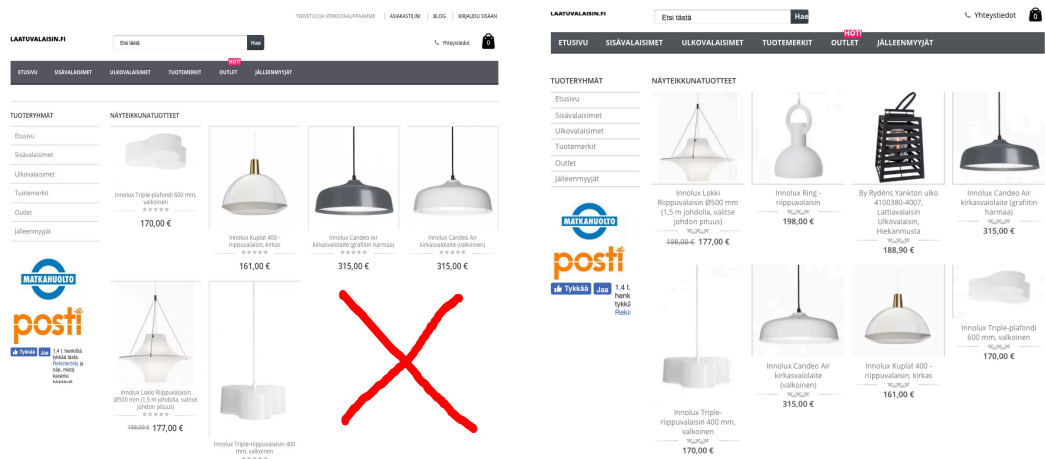
Laatuvalaisin.fi-verkkokauppa toimii kuten verkkokaupan pitää toimiakin. Tuotteet ovat selkeästi esillä ja tilaaminen verkkokaupasta toimii loogisesti ja vaivattomasti. Verkkokaupasta löytyy myös puutteita, joihin on tärkeää kiinnittää huomiota.

Verkkokauppa löytyy osoitteesta <http://www.laatuvalaisin.fi>. Sivusto käyttää vielä HTTP-protokollaa. HTTP tulee sanoista Hypertext Transfer Protocol. HTTP-protokolla huolehtii verkkokaupan ja sen kävijöiden välisestä viestiliikenteestä mutta se ei ole turvallinen. Chrome-selain ilmoittaa asiakkaalle, että sivusto ei ole turvallinen. (Kuva 2) Tämä vähentää verkkokaupan luotettavuutta ja turvallisuutta. Palvelimen ja selaimen välinen yhteys on altis esimerkiksi tiedon sieppaamiselle ja salakuuntelulle. Verkkokaupan turvallisuutta voitaisiin parantaa hankkimalla SSL-varmenne ja käyttämällä HTTPS-protokollaa. HTTPS-protokolla tulee sanoista Hypertext Transport Protocol Secure ja sillä varmistetaan, että verkkokaupan ja sen kävijöiden välinen viestiliikenne on suojattua ja tiedot eheitä, mikä vähentää esimerkiksi salakuuntelun mahdollisuuksia. (www.yksityisyyden-suoja.fi)



KUVA 2. Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan etusivu

Toinen puute liittyy etusivun näkymään. Verkkokaupan etusivulle olisi hyvä lisätä uusia tuotteita, sillä nykyisellä etusivulla on liiaksi tyhjää tilaa (Kuva 3). Lisäämällä tuotteita saataisiin tuotevalikoimalle lisää tärkeää näkyvyyttä.



KUVA 3. Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan etusivun päivitys

Kolmas puute liittyy maksuvaihtoehtoihin. Kyselytutkimuksen perusteella maksuvaihtoehtoja ei ole riittävästi. Laatuvalaisin.fi käyttää Bambora.com:a verkkokaupan rahaliikenteen maksuvälittäjänä (Kuva 4). Bambora toimii yli 60 maan sisällä ja tarjoaa turvallisen maksuliikenteen verkkokauppaan ja kivijalkamyymälöihin.

Bambora on osa Ingenico group-konsernia. Konserni on perustettu Ranskassa vuonna 1980 ja pääkonttori sijaitsee nykyään Pariisissa. (Bambora) (Wikipedia)

Korttimaksu

Kortin numero

Voimassa (KK / VV)

CVV

Maksa kortilla

Mikä on CVV-koodi?
Miten voin tehdä debit-maksun?

Maksun tiedot

Summa 848,00 EUR (Näytä tilauksen tuotteet)

Kauppias Suomen laatuvalaisin

Maksuvälittäjä Paybyway Oy / Bambora

Paybyway Oy / Bambora näkyy tilioitteella / korttilaskulla maksun vastaanottajana.

Peruuta

Verkkopankkimaksu

KUVA 4. Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan maksuvälittäjä

EU:n yleinen tietosuojan-asetus (GDPR) astui voimaan 25.8.2018. Tämän hetkinen Laatuvalaisin.fi rekisteriselosteen <http://www.laatuvalaisin.fi/rekisteriseloste>, toimitusehdot <http://www.laatuvalaisin.fi/toimitusehdot> ja yrityksen toimintaprosessien päivitystä. Laatuvalaisin.fi henkilökunta ja hyvä perehdyttää perustiedot GDPR:stä. Käytettävä kaikki data on hyvä käydä lävitse. Mitä asiakastietoja on kerätty ja miten ne säilytetään. Selosteet ja sopimukset on päivitettävä. GDPR-lainsäädännön tarkoituksena on turvata asiakkaiden tiedot ja oikeisturva. (opitietosuojaa.fi)

5 Benchmarking-vertailututkimus

5.1 Vertailututkimusmenetelmä ja SWOT-analyysi

Benchmarkingiksi eli vertailuanalyysiksi tai vertaiskehittämiseksi kutsutaan arviointia, jossa joko kokonaiset organisaatiot tai vain sen pienemmät osat, kuten vaikkapa markkinointiosastot, vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukumppani tai -kumppanit etsitään tyypillisesti jossain suhteessa vertailtavaa yritystä paremmasta organisaatiosta. Vertailuun voidaan ottaa mukaan saman alan yrityksiä tai yrityksiä joltain toiselta toimialalta. (University of Eastern Finland. Benchmarking)

Benchmarking on menetelmä, jossa pyritään oppimaan muiden hyvistä käytännöistä ja tavoitellaan parannuksia omassa yrityksessä tai organisaatiossa. Benchmarking helpottaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja löytämään niiden ratkaisemiseksi keinoja ja hyviä kehitysideoita. (University of Eastern Finland. Benchmarking)

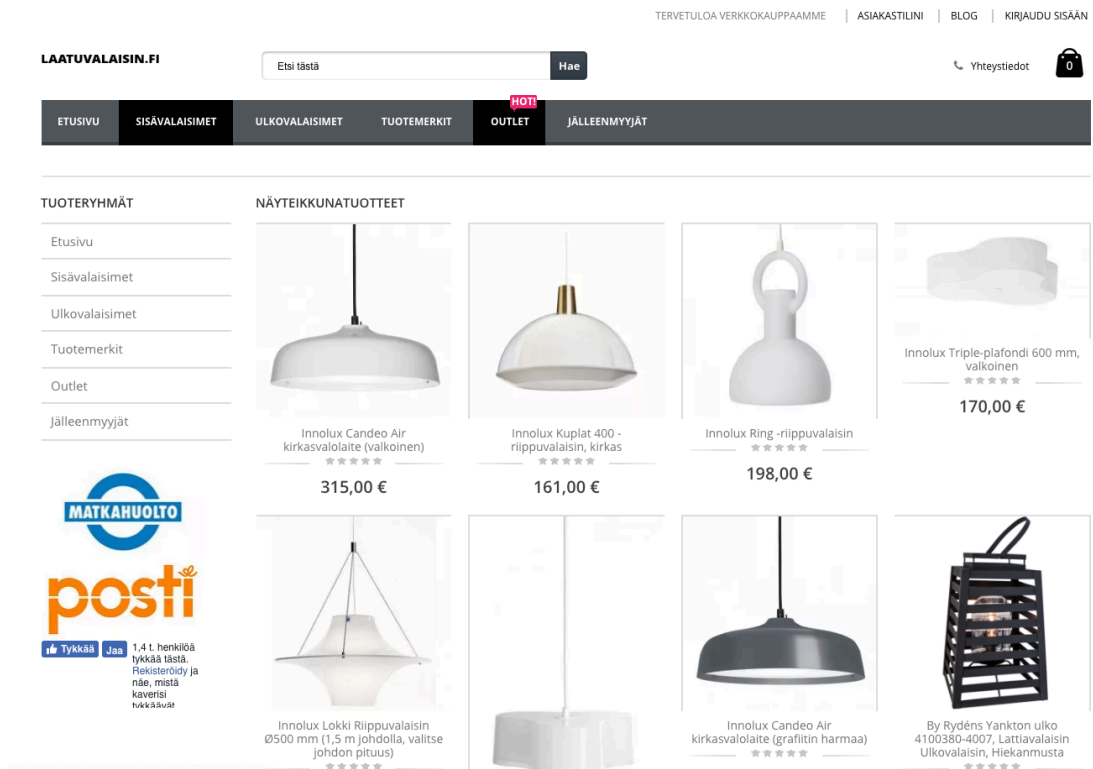
Benchmarkingia toteutetaan usein vierailulla organisaatioon mutta vertailua voidaan toki tehdä muillakin tavoilla, kuten tässä työssä on toimittu. Vertailua on tehty etsimällä tietoa parhaista käytännöistä muiden yritysten internet-sivuilta. Yleisiä vertailukohteita ovat taloudellinen menestys, asiakastyytyväisyys sekä tuotteiden laatu. Tässä tutkimuksessa keskitytään vertailemaan yritysten liikevaihtoa, tuotevalikoiman laajuutta, tuotteiden toimivasta ja asiakaspalautuksia. (University of Eastern Finland. Benchmarking)

Toteutettaessa verkkokauppojen benchmarking-vertailua valittiin tarkemmaksi analyysikeinoksi SWOT- eli nelikenttäanalyysi. Analyysimenetelmä on yksinkertainen ja yleisesti käytetty kaikentyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Toiminnan tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan yksittäistä osaa, kuten esimerkiksi yrityksen markkinointia. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2013.)

SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nämä listataan nelikenttärudukkoon, jonka jälkeen keskitytään vahvistamaan listattuja vahvuuksia entisestään ja hyödyntämään niitä toiminnassa. Heikkoudet pyritään korjaamaan resurssien mukaan, samoin mahdollisuudet hyödynnetään siinä määrin, kuin se resurssien puitteissa on mahdollista. Uhkiin tulisi valmistautua suunnitelmallisesti valmistautua. Analyysin läpikäynnin jälkeen yrityksen tulisi pystyä arvioimaan ja muuttamaan toimintaansa. SWOT-analyysillä yritys pystyy karottaamaan yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2013.)

5.2 Laatuvalaisin.fi

Suomen Laatuvalaisin Oy on perustettu 2011 ja y-tunnus on 2426020-2. Yrityksen omistaa Amedia Direct Oy Konserni. Konserni omistaa myös Suomen Uintikauppa Oy:n, Valtilan Rauta Oy:n ja Suomisisustus Oy:n. Konsernin valaisimien liikevaihto vuonna 2017 oli noin 300 te. Myynti on pudonnut tasaisesti parhaasta vuodesta 2013, jolloin valaisimien myynti oli yli miljoona euroa. Valaisimia verkkokaupassa on 4224 kappaletta.



Kuva 5. Laatuvalaisin.fi verkkokauppa

Laatuvalaisin.fi-nimi kuvaa erinomaisesti yrityksen toimintaa. Verkkokauppa on erikoistunut vain valaisimiin. Yritys toimii pääsääntöisesti Dropshipping-mallin mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että osassa tuotteista on pitkät toimitusajat. Yrityksen valaisimien myynti on pientä ja täten on myös vaikeaa saada hyvät ostohinnat.

Taulukko 3. Laatuvalaisin.fi B2C-verkkokaupan vahvuudet heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laatuvalaisin.fi nimi kuvaa erinomaisesti yrityksen toimintaa. • Verkkokauppa on erikoistunut vain valaisimiin 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pitkät toimitusajat • Suppeat maksuvaihtoehdot • Pienet ostoerät • Vaikea myydä asiakkaille jälkimyyntiä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nopeat toiminnan muutokset mahdollisia 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globaali kilpailu

Pienenä toimijana yrityksen on helppo tehdä muutoksia toimintaansa ja täten se luo yritykselle myös hyvät mahdollisuudet. Suurimpana uhkana yritykselle on Amazon ja valaisinmyynnin keskittyminen suurille toimijoille.

5.3 Verkkokauppa.com

Verkkokauppa.com Oyj:n tunnus on 1456344-5. Se on viime vuosina lisännyt tuotevalikoimaansa ja samassa myös valaisimet ovat tulleet yrityksen valikoimaan. Anttilan konkurssin jälkeen yritys on nopeasti kasvanut myös yhdeksi suurimmista valaisimien jälleenmyyjistä.

The screenshot shows the Verkkokauppa.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, a search bar, and links for login, account, and cart. Below this is a promotional banner for Christmas decorations. The main content area is titled 'Valaisimet' (Lighting) and includes a sub-header 'Valo kotiin ja ulkokäyttöön! Valaise kotisi modernilla LED- ja energiansäästölampulla, varustaudu lenkille otsalampulla tai koristele pihasi aurinkokennoilla tai perinteisillä ulkovalaisimilla. Valikoimasta löydät myös tuotteet hallittavaan älyvalaistukseen.' Below the header are several filter buttons for different lighting types, such as 'Aurinkokennovalot', 'Herätys- ja kirkasvalot', 'Kattovalaisimet ja plafondit', etc. A grid of product listings follows, each with an image, name, price, and rating. The products shown include 'Innox Lokki -riippuvalaisin, 50 cm', 'Innox Tripte 600 -riippuvalaisin', 'Innox Candee -riippuvalaisin ja kirkasvalolaitte, valkoinen, 38,6 cm', and 'Seletti Maman -riippuvalaisin, musta/kirkkaat lamput, 14 lampua'.

Kuva 6. Verkkokauppa.com verkkokauppa

Verkkokauppa.com Oyj:n liikevaihto 2017/12 tilikaudelle oli 431,8 miljoonaa euroa. Valaisimia verkkokaupassa on 2124 kappaletta (11.11.2018).

Taulukko 4. Verkkokaupan B2C-verkkokaupan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

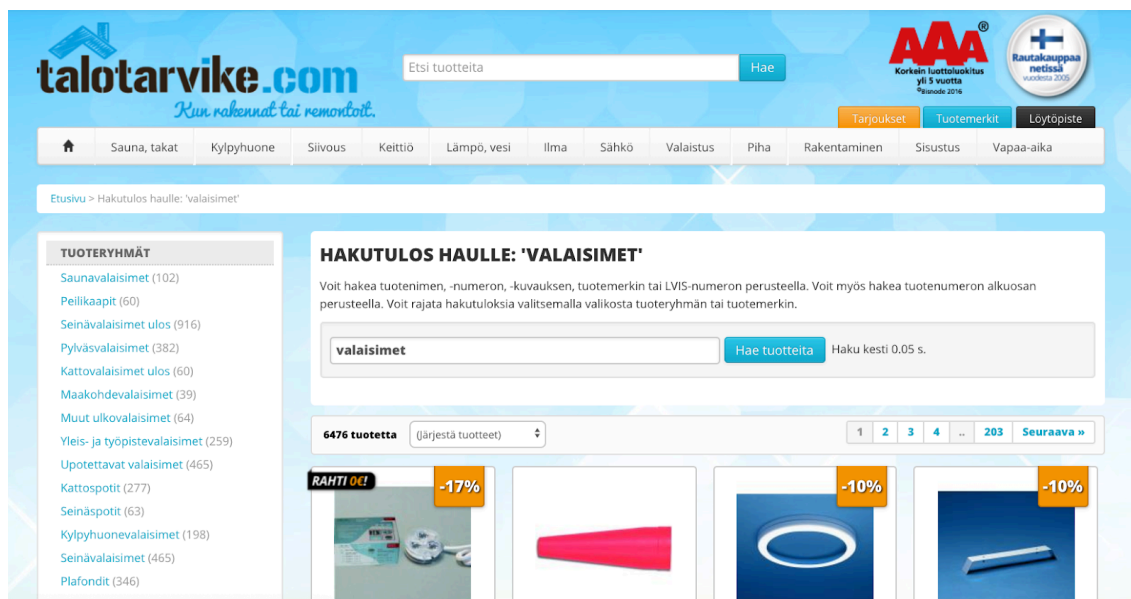
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Suomen vahvin verkkokauppa-brändi • Nopeat toimitukset omasta varastosta • Tunnettavuus • Noutomyymälä Jätkäsaarella 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Vähän valaisimia omassa varastossa valaisinmyyjäksi
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Kasvaa Suomen suurimmaksi valaisinmyyjäksi • Omat valaisinmerkit ja valmistus 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Globaali kilpailu

Verkkokauppa.com Oyj:n suurimmat vahvuudet ovat tunnettu brändi ja valmiit asiakkaat, jotka ovat tottuneet ostamaan yritykseltä jo muita tuotteita. Suureksi toimijaksi yrityksellä on vielä hyvin vähän valaisimia myynnissä verkkokaupassa. Verkkokauppa.comilla on useita omia tuotemerkkejä. Täten tulevaisuudessa yritys pystyy myös valmistuttamaan valaisimia omilla tuotemerkeillään. Suurimpana uhkana yritykselle on globaali kilpailu ja etenkin Amazonin tulo Suomen markkinoille.

5.4 Talotarvike.com Bygghemma Group (Taloon.com, Talotarvike.net, Netrauta.fi, Kodin1.com)

Talotarvike.comista löytyy laaja valikoima tuotteita kodin rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen. Tuotteet on hinnoiteltu kilpailukykyisesti. Talotarvike työllistää 9-10 kokaikaista työntekijää. Yrityksen toimitusjohtajana toimii perustaja Marko Molin. Luotto-luokitus on kiitettävästi AAA. Talotarvike.com:n virallinen nimi on M&M Visions Oy (Talotarvike.com) Talotarvikkeen liikevaihto oli 2017/12 5,7 miljoonaa euroa. (Inoa)

Valaisintuotteita verkkokaupassa on 6476 kappaletta (1.11.2018).



Kuva 7. Talotarvike.com verkkokauppa

Vuonna 2016 Bygghemma Group osti koko Talotarvike.comin osakekannan ja liitti yrityksen osaksi konsernia. Bygghemma Groupin konsernin pääomistajana toimii pääomistusyhtiö Nordstjernan AB. (proman.fi)

Bygghemma Group on johtavia onlinejälleenmyyjiä kodin tuotteissa Pohjoismaissa. Konserni omistaa useita verkkokauppoja Ruotsissa, Norjassa, Suomessa ja Tanskassa. Suomessa se omistaa verkkokaupat Taloon.com, Talotarvike.com, Netrauta.fi, Kodin1.com. (Bygghemmagroup)

Bygghemma groupin vahvuus on vahva kasvuhaluus, joka näkyy yritysostoina. Yritys osti 2018 lokakuussa Edututor Oy:n koko osakekannan. Edututor tuotevalikoima koostuu grillit, LED-valaistus ja keittiötarvikkeet. Tilikaudella 2017/12 Bygghemma groupin liikevahto oli noin 450 miljoonaa euroa ja se on listattu Tukholman pörssiin Nasdaq Mid Cap listalle. (Bygghemma Group vahvistaa asemaansa Suomessa ostamalla Edututor Oy:n)

Taulukko 5. Bygghemma Group B2C-verkkokauppojen vahvuudet heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Laaja valikoima tuotteita, tunnettavuus • Yhteisostot konsernin verkkokauppojen kesken • Ristikkäiset tarjouskampanjat 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Useita eri verkkokauppajärjestelmiä
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Kasvaa Suomen johtavaksi valaisintoimittajaksi 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Globaali kilpailu ja katteiden pientyminen

Konsernin vahvuudet ovat verkkokauppojen yhteisostot valmistajilta ja täten edullisemat ostohinnat. Vahvuuksia ovat myös erittäin laajat tuotevalikoimat ja konsernin ristikkäiset tarjouskampanjat.

Konsernitasolla heikkoudet ovat useat eri verkkokauppajärjestelmät. Bygghemma Group on jo tällä hetkellä yksi Suomen suurimpia valaisinmyyjiä ja sillä on mahdollisuus kasvaa markkinajohtajaksi. Suurimpana uhkana kasvulle on Amazonin tuleminen Suomen markkinoille.

5.5 Amazon.de

Amazon.com on alunperin Yhdysvalloissa vuonna 1994 perustettu kirjakauppa, joka on laajentanut tuotevalikoimaa myös muille aloille ja kasvanut maailman suurimmaksi verkkokaupaksi. Amazonia on verkkokauppa-alalla useasti pidetty edelläkävijänä. Amazonilla on omat verkkokaupat Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Irlannissa, Ranskassa, Kanadassa, Saksassa, Italiassa, Espanjassa, Hollannissa, Itävalloissa, Brasiliassa, Japanissa, Kiinassa, Intiassa, Meksikossa, Singaporessa, Saksassa, Puolassa ja Turkissa. (Wikipedia)

Taulukko 6. Amazon.de B2C-verkkokaupan vahvuudet heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Hintataso • Useita verkkokaupan sisäisiä jälleenvyyjiä • Ylivoimaiset resurssit • Isot omat varastot • Laaja tuotevalikoima • Edullisempi arvonlisävero (Saksassa alv 19%, Suomessa 24%) 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Heikosti tunnettu kokon nähden Suomessa • Ei suomen kieltä
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus Suomen markkinoiden suurimmaksi toimijaksi 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälinen lainsäädäntö

Amazon.de on Saksan suurimpia verkkokauppoja ja se toimittaa tuotteita myös Suomeen. Amazonin etuina ovat isot ostoerät, kilpailu ja täten myös edullisemmat ostohinnat, sekä omat suuret varastot ja tehokas logistiikka. Amazon hyötyy myös Saksan arvonlisäverosta, joka on 19 %. Suomalaisilla kilpailijoilla arvonlisävero on 24 %.

Taulukossa 7 Amazonin liikevaihdon kasvu vuosittain

Vuosi	Liikevaihto miljardia dollaria
2004	6,92
2005	8,49
2006	10,71
2007	14,84
2008	19,17
2009	24,51
2010	34,2
2011	48,08
2012	61,09
2013	74,45
2014	88,99
2015	107,01
2016	135,99
2017	177,87

Kuten taulukosta näkyy Amazonin liikevaihto on kasvanut hyvin vahvasti joka vuosi. (Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2017 (in billion U.S. dollars))

Taulukossa on esimerkki Amazonin edullisesta hinnoittelusta verrattuna kilpailijoihin. Esimerkkivalaisin on Trio Leuchten valmistama ja valaisimesta 523910101.

The screenshot shows the Amazon.de product page for the Trio Leuchten LED table lamp 'The SWAN white'. The product is listed with a suggested price of EUR 178.20 and a current price of EUR 93.90, which includes free delivery. The page also shows customer reviews (4.5 stars) and a 'Buy New' button for EUR 93.90. The delivery details indicate that the item will be delivered by Monday, 19 Nov., if ordered within 5 hours and 54 minutes. There are 12 items left in stock.

Kuva 8. Trio-pöytävalaisin Amazon.de-verkkokaupassa

Taulukko 8. Trio Leuchten Swan-pöytävalaisimen hinta ja toimitusaika eri verkkokaupoissa

Nimi	Hinta, euroa	Toimitusaika
Laatuvalaisin.fi	139,90	5-15 arkipäivää
Verkkokauppa.com	146,00	n.2-3 viikkoa
Talotarvike.com	166,50	5-15 arkipäivää
Amazon.de	93,90	n. viikko

6 Kyselytutkimus

Opinnäytetyöni Benchmarking-vertailututkimuksen lisäksi keräsin kyselyn avulla tietoa siitä, kuinka suomalaiset aikuiset arvioivat Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan tunnettavuutta, ulkoasua ja turvallisuutta, tilaamisen helppoutta, maksutapojen monipuolisuutta ja sitä, kuinka todennäköisesti he itse voisivat tilata tuotteita verkkokaupan kautta. Lisäksi tutkittavilta kysyttiin, ovatko he viimeisen vuoden aikana tehneet hankintoja verkkokaupoista. Kyselytutkimuksen aiheet laadittiin yhdessä Suomen Laatuvalaisin Oy:n kanssa.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä verkkokaupan osa-alueet vaativat tarkempaa tarkastelua ja kehitystoimenpiteitä tulevaisuudessa, jotta kuluttajat valitsisivat tämän verkkokaupan hankintoja tehdessään.

Kyselytutkimukseen valittiin satunnaisotannalla 50 henkilöä. Tutkittavien otantapaikkana oli Messukeskuksen pihapiiri I Love Me-messujen aikaan sunnuntaina 21.10.2018 kello 12-15. Kaikkiaan 50:ltä yli 18-vuotiaalta pyydettiin sähköpostiosoitteet, joihin lähetettiin linkki Microsoft Forms-lomakkeeseen (Kuva x). Lomakkeella tutkittavat arvioivat Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan ominaisuuksia asteikolla 1 (välttävä) - 5 (kiitettävä). Määräaikaan, 4. marraskuuta 2018, mennessä vastauksia saatiin 20:ltä henkilöltä. Vastaajista suurin osa (60 prosenttia) oli naisia, mikä selittyyneen paljolti messujen teemalla. Tutkimukseni kannalta vastaajien sukupuoli ei kuitenkaan ollut merkittävä asia. Ainoa huomionarvoinen seikka oli varmistaa, että tutkittavan vähimmäisikä oli 18 vuotta, koska Suomen laki edellyttää verkkokauppa-asioinnissa täysi-ikäisyyttä. Suurin osa (80 %) vastaajista oli ostanut verkkokaupoista tuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana.

Kyselytutkimus

Tutustu verkkokauppaan osoitteessa www.laatuvalaisin.fi ja arvioi tutkittavia asioita seuraavalla asteikolla:

1= Välttävä
2= Kohtalainen
3= Tyydyttävä
4= Hyvä
5= Kiitettävä

1. Verkkokaupan turvallisuus

1

2

3

4

5

2. Verkkokaupan ulkoasun laadukkuus

1

2

3

4

5

Kuva 9. Kyselytutkimuskaavake

Taulukko 9. Kyselytutkimuksen kysymykset ja vastausten keskiarvot

Kysymyksiä Laatuvalaisin.fi-verkkokaupasta	keskiarvo
Onko tilaaminen helppoa?	2,8
Vaikuttaako verkkokauppa turvalliselta?	2,3
Verkkokaupan ulkoasu laadukas?	3,1
Verkkokaupan tunnettavuus?	3,35
Ostaisitko Laatuvalaisin.fi verkkokaupasta valaisimia?	3,5
Verkkokaupan maksutapojen monipuolisuus	2,25
Oletko nainen?	60%
Oletko mies?	40%
Oletko ostanut jostain verkkokaupasta viimeisen vuoden sisällä?	80%

Kyselytutkimukseen osallistuneet arvioivat tilaamisen helppoutta Laatuvalaisin.fi-verkkokaupasta arvosanalla 2,8 (tydyttävä). Turvallisuudesta Laatuvalaisin.fi-verkkokauppa sai arvosanaksi 2,3 (heikko). Tähän varmasti vaikuttaa HTTPS:n puuttuminen ja se, että vastaajat näkivät selaimessa sivut ei turvallisena. Verkkokaupan ulkoasusta tuli arvosanaksi 3,1 (tydyttävä). Verkkokaupan tunnettavuus sai tyydyttävän arvosanan 3,35. Vastaajat arvioivat olevansa valmiit tilaamaan verkkokaupasta (3,5 tyydyttävä). Verkkokaupan maksutapojen monipuolisuudesta vastaajat antoivat arvosanaksi 2,25 (kohtalainen). Maksutapoihin olisi hyvä lisätä laskulla maksaminen, joka löytyy myös kaikilta kilpailijoilta.

7 Lopuksi

7.1 Yhteenveto

Verkkokauppa-ala elää tällä hetkellä suurta murrosta Suomessa. Monet kivijalkamyymälät ja jälkijunassa verkkokauppaan lähteneet yritykset ovat tajunneet alkaa panostaa myös verkkokauppaan. Tämä on tarkoittanut valaisinalalla lisääntyneitä verkkokauppojen määrää ja kilpailua. Lisääntynyt kilpailu on laskenut valaisimien myyntikatteita. Opin näytetyöni oli kehittää Suomen Laatuvalaisin Oy:n verkkokauppaa ja antaa kehitysideoita tulevaisuutta varten. Yrityksellä oli aitoa intoa saada uusia näkökulmia liittyen verkkokauppaansa. Täten sain vapaat kädet toimia yrityksen tiloissa täysillä valtuuksilla. Työn tekeminen kehitti minua ja sain lisää kokemusta pienestä yrittäjävetoisesta yrityksestä. Haastavaksi työn etenemisen tekivät työn aikana muuttuneet ohjeistukset ja jatkuva kiire.

Benchmarking-tutkimuksen tein vertaillen Laatuvalaisin.fi-verkkokauppaa valaisinalan verkkokaupan edelläkävijöihin. Edelläkävijäyritykset valitsin vahvan valaisin myynnin perusteella, kasvun ja tulevaisuuden potentiaalin perusteella. Pyrin löytämään Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan etuja ja vahvuuksia.

Tietolähteiden lisäksi käytin hyväkseni ammatillista osaamistani verkkokaupoista. Olen toiminut verkkokauppa alalla vuodesta 2006 lähtien ja minut on valittu vuonna 2009 Helsingin nuoreksi yrittäjäksi.

7.2 Laatuvalaisin.fi-verkkokaupan tulevaisuus

Suomen Laatuvalaisin Oy oli valaisinalalla yksi edelläkävijöistä vuonna 2011. Tuolloin valaisimia myivät pääsääntöisesti vain valaisinalan kivijalkaliikkeet. Suomen Laatuvalaisin Oy:n liikevaihto oli helppoa kasvattaa 2500 euron alkupääomalla yli miljoonan euron vuosittaiseen valaisinmyyntiin. Suomen suurin valaisinalan toimija oli tuohon aikaan Anttila, joka myi valaisimia kivijalkamyymälöissään ja verkkokaupassaan. Valaisinalan valmistajat ja tukkukauppiat myivät tuotteita harvoin muille kuin valaisinalan toimijoille, mikä tarkoitti, että jälleenmyyjäksi pääseminen oli monelle uudelle toimijalle hyvin vaikeaa.

Valaisinalan suurimmat markkinamuutokset alkoivat vuonna 2015. Anttila oli Suomen suurin valaisinalan jälleenmyyjä kuluttajakaupassa.

Kesko Oyj myi vahvasti tappiollisen Anttilan Luxembourgiin rekisteröidylle 4K Investille maaliskuussa 2015 nimelliseen miljoonan euron hintaan. Vuonna 2016 Anttila meni konkurssiin (Anttilan konkurssi).

Valaisinalan valmistajat ja tukkukauppiat olivat paniikissa heikentyneiden myyntien johdosta. Suuri osa valaisinalan valmistajista ja tukkukauppiasta etsi uusia valaisinjälleenmyyjiä. Ja avaisivat markkinoita myös valaisinalan ulkopuolisille yrityksille. Tämä lisäsi valaisinalan kilpailua merkittävästi ja pienensi myyntikatteita. Tämä muutos oli erittäin vahingollista valaisinalan yrityksille, jotka saivat elantonsa vain valaisimien myynnistä.

Vuonna 2018 markkinat ovat siirtyneet isommille toimijoille. Pienet valaisinalan toimijat kuten esimerkiksi Suomen Laatuvalaisin Oy ovat jääneet isojen jalkoihin ja samalla markkinoille on tullut kymmeniä uusia valaisinalan jälleenmyyjiä. Tämä on tarkoittanut kilpailun kovenemista entisestään.

Kesällä 2018 Amazonin, maailman suurimman verkkokaupan, tulo Pohjoismaihin on saanut monet toimijat pohtimaan verkkokaupan kannattavuutta myös Suomessa.

Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkala on todennut, että jos Amazon tulee Suomen verkkokauppaan mukaan, se tulee entisestään kiristämään kilpailua. Lisäksi se on herätys Suomen päättäjille. Suomi ei ole turvassa ulkomaiselta kilpailulta. (iltasanomat)

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että valaisinala on rajussa muutoksessa, kuten moni muukin tavarakaupanala. Valaisinalalla 50%:n myyntikatteet olivat ennen ennemmin sääntö kuin poikkeus. Nyt katteet ovat lähestyneet elektroniikan katteita ja valaisimien myynti muistuttaa kodinelektroniikan myyntiä, jossa myyntimäärät ovat tärkein asia. Pienet valaisinalan yritykset ovat pääsääntöisesti lähempänä kriisiyhtiöitä kuin kehittyviä elinkelpoisia yrityksiä.

Mielestäni Suomen Laatuvalaisin Oy:n tulevaisuuden näkymät ovat hyvin haastavat. Lyhyemmällä aikajänteellä ehdotan, että selosteet ja sopimukset on päivitettävä GDPR-lainsäädännön mukaiseksi. Yrityksen lisäävän verkkokauppaan HTTPS-suojauksen ja lisäävän maksutapoja, koska maksutavoista yritys sai kyselytutkimuksessa arvosanan 2,5 (kohtalainen).

Pidemmällä aikavälillä yrityksen tulisi pohtia toimintatapojaan laajemminkin. Näkisin parhaaksi keskittyä vain hyvin kannattaviin tuotteisiin ja 100 %:sti Dropshipping-toimintamalliin, jossa verkkokauppa myy tuotteita, joita valmistajat varastoivat ja toimittavat ne suoraan asiakkaille. Tuoteinformaatio lähetetään verkkokaupan ja valmistajan välillä automaattisesti. (Dropshipping). Toisaalta voisi olla järkevää myös lopettaa hallitusti koko toiminta, sillä tulevaisuudessa kilpailu alalla tulee merkittävästi vaikeutumaa ulkomaisten toimijoiden vallatessa Suomen markkinoita.

Tutkimukseni luotettavuutta voidaan arvioida validiuden (pätevyys) ja reliabiliteetin (luotettavuus) näkökulmasta. Voidaan arvioida toisaalta sitä, ovatko tutkimusmenetelmät olleet päteviä (ovatko ne mitanneet sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia) ja toisaalta sitä, ovatko tutkimustuloksista tehdyt päätelmät olleet oikeita. Mielestäni benchmarking-vertailu ja SWOT-analyysi olivat tutkimukseeni soveltuvia menetelmiä. Päätelmien osalta toivon, että olen osannut tarkastella asioita riittävän kattavasti ja useammasta näkökulmasta. Luotettavan tutkimuksen tulosten ja päätelmien tulisi olla toistettavissa. Kyselytutkimuksen osalta luotettavuutta olisi voinut parantaa toistomittauksella; olisivatko tutkimustulokset olleet samankaltaisia toisellakin otannalla tai vastaisivatko samat tutkittavat esimerkiksi kuukauden kuluttua samalla tavalla kuin nyt loka-marraskuussa.

Lähteet

Wikipedia [verkkajulkaisu] [viitattu 11.10.2018] Saatavissa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa>

Wikipedia [verkkajulkaisu] [viitattu 1.11.2018] Saatavissa <https://fi.wikipedia.org/wiki/HTTP>

Postin verkkokauppa tutkimus 2016 [viitattu 1.11.2018] Saatavissa <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2017/postin-verkkokauppatutkimus-yli-40--suomalaisista-ostaa-verkossa-joka-kuukausi/>

Magento [viitattu 1.11.2018] Saatavissa <https://en.wikipedia.org/wiki/Magento>

Search Console ohjeet [viitattu 11.11.2018] Saatavissa <https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=fi#>

Bambora [viitattu 1.10.2018] Saatavissa <https://www.bambora.com/fi/fi/about/>

Wikipedia [viitattu 1.10.2018] Saatavissa <https://en.wikipedia.org/wiki/Ingenico>

Opitietosuoja.fi Wikipedia [viitattu 1.10.2018] Saatavissa <https://opitietosuoja.fi/index.php/fi/56-lainsaadaentoe/lait/eun-tietosuoja-asetus/23-tuleva-eun-tietosuoja-asetus>

Yksityisyyden suoja. Salatut sivut. [viitattu 11.11.2018] Saatavissa <https://www.yksityisyydensuoja.fi/salatut-sivut>

Inoa [verkkajulkaisu] [viitattu 11.9.2018] Saatavissa <https://www.finder.fi/Valaisimet/Suomen+Laatuvalaisin+Oy/Hyvink%C3%A4%C3%A4/yhteystiedot/2615841>

Suomen Riskienhallintayhdistys 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [viitattu 11.11.2018] Työvälineet. Saatavissa <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

University of Eastern Finland. Benchmarking. [viitattu 11.11.2018] Saatavissa <http://www.uef.fi/benchmarking>

Inoa [verkkajulkaisu] [viitattu 13.9.2018] Saatavissa <https://www.finder.fi/IT-laitteet/Verkkokauppa+com/Helsinki/yhteystiedot/320066>

Wikipedia [verkkajulkaisu] [viitattu 23.9.2018] Saatavissa [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))

Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2017 (in billion U.S. dollars) [verkkajulkaisu] [viitattu 23.9.2018] Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>

Talotarvike [verkkajulkaisu] [viitattu 1.9.2018]

<https://www.talotarvike.com/info/info>

Inoa [verkkajulkaisu] [viitattu 1.9.2018] <https://www.finder.fi/Rakennustarvikkeet+rakennusmateriaalit/Talotarvike+com/Tuusula/yhteystiedot/151955>

Proman.fi [verkkajulkaisu] [viitattu 3.9.2018] [https://www.proman.fi/fi/transakti-
oner/library/2016/bygghemma-finland-holding-ab-ostaa-kodinrakentamisen-re-
montoinnin-ja](https://www.proman.fi/fi/transakti-
oner/library/2016/bygghemma-finland-holding-ab-ostaa-kodinrakentamisen-re-
montoinnin-ja)

Bygghemmagroup Proman.fi [verkkajulkaisu] [viitattu 4.9.2018]

<http://www.bygghemmagroup.com/>

Bygghemma Group vahvistaa asemaansa Suomessa ostamalla Edututor Oy:n

[verkkajulkaisu] [viitattu 4.9.2018] [https://www.epressi.com/tiedotteet/rakentami-
nen/bygghemma-group-vahvistaa-asemaansa-suomessa-ostamalla-edututor-
oyn.html](https://www.epressi.com/tiedotteet/rakentami-
nen/bygghemma-group-vahvistaa-asemaansa-suomessa-ostamalla-edututor-
oyn.html)

Anttilan konkurssi [verkkajulkaisu] [viitattu 12.11.2018] [https://www.kauppa-
lehti.fi/uutiset/anttilan-konkurssi-voi-johtaa-massiiviseen-tyhjennysmyyn-
tiin/5b48c471-007b-3378-bd4b-2b82667b7442](https://www.kauppa-
lehti.fi/uutiset/anttilan-konkurssi-voi-johtaa-massiiviseen-tyhjennysmyyn-
tiin/5b48c471-007b-3378-bd4b-2b82667b7442)

Iltsanomat [verkkajulkaisu] [viitattu 13.11.2018]

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005605844.html>

Shopify [verkkajulkaisu] [viitattu 14.11.2018]

<https://www.shopify.com/guides/dropshipping/understanding-dropshipping>