

VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Case: Hm Keittiö Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mäkelä, Petri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2020
	Sivumäärä 52	
Työn nimi Verkkokaupan perustaminen Case: Hm Keittiö Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kustannustehokkaimmat keinot kodin kiintokalusteita myyvän Hm Keittiö Oy:n tarpeisiin sopivan verkkokaupan perustamiseksi.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokaupan historiaa, nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi käsiteltiin suomalaisten internetin käyttöä ja verkko-ostamista, sekä verkko - ja kivijalkakaupan yhteensopivuutta. Tiedot perustuvat aiheesta kirjoitetuihin kirjoihin sekä internetissä julkaistuihin artikkeleihin ja tietopaketteihin.</p> <p>Tutkimuksia opinnäytetyön empiiriseen osioon tehtiin useampi. Hm Keittiö Oy:n pahimpien kilpailijoiden verkkokauppoja tutkittiin benchmarkkaus – menetelmällä. Verkkokauppa-alustojen sekä maksutapapalveluiden hintoja ja ominaisuuksia tutkittiin vertailevalla tutkimuksella. Maksutapapalveluiden hinnoista tehtiin lisäksi vertailua helpottava taulukko. Kvantitatiivista tutkimusta hyödynnettiin Hm Keittiö Oy:n tuotemene-kin tutkimiseen erillisellä kyselylomakkeella. Näiden lisäksi käytiin haastattelut Hm Keittiö Oy:n toimitusjohtajan sekä tavarantoimittajan edustajien kanssa.</p> <p>Työssä kuvatus teorian ja saatujen tutkimustulosten pohjalta tehtiin johtopäätökset, joista selviää keiden palveluita hyödyntämällä Hm Keittiö Oy:n kannattaa perustaa verkkokauppa, jonka kustannukset ovat alhaiset.</p>		
Asiasanat Verkkokauppa, kustannustehokkuus, keittiökalusteet,		

Abstract

Author(s) Mäkelä, Petri	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 52	
Title of publication Establishing an online store Case: Hm Keittiö Ltd		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The goal to this thesis was to find out what is the most cost effective way for Hm Keittiö Ltd to establish an online store that will suit the company's needs. The company's main line of business is to sell kitchen cabinets and other stationary furniture for consumers and renovating companies.</p> <p>The first part of theory section of this thesis examines the history, the present and the future of online commercial. The second part focuses on evaluating the internet usage and online shopping habits of Finnish people in general. The last part of the theory section examines the fundamentals of co-existing of brig-and-mortar and online store. The data for the theory section is selected from books written about the subjects. Other sources consists online journals and databanks alike.</p> <p>Besides theory, the paper includes also several methods of study. These are as follows: Examining the online stores of the main competitors of the company. Research and comparison of the costs and features of the online shop platforms and payment methods providing services. A questionnaire was held about which kind of product the visiting customers were looking for from company's brig-and-mortars store. An inter-views were held with the company's ceo and with the contact persons of main vendor of the company.</p> <p>The study and research results indicated which service providers and platforms are best suited for the company while keeping the service costs minimal.</p>		
Keywords Online store, cost management, kitchen furniture		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Rajaukset ja tavoitteet	1
1.3	Rakenne	2
2	VERKKOKAUPPA OSANA KAUPANKÄYNTIÄ	3
2.1	Verkkokaupan historiaa	3
2.2	Verkkokaupan nykytilanne	4
2.3	Verkkokaupan tulevaisuuden näkymiä	5
2.4	Suomalaisten internetin käyttö	7
2.5	Verkkokauppa kivijalkakaupan tukena	8
3	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN	10
3.1	Verkkokaupan neljä perusjalkaa	10
3.2	Verkkokauppa-alustat	13
3.3	Verkkokaupan logistiikka	14
3.4	Maksuvälineet	15
4	HM KEITTIÖ OY:N LAAJENTUMINEN VERKKOKAUPPAAN	18
4.1	Toimeksiantajan esittely ja nykytila	18
4.2	Tutkimus- ja tiedonhankinta menetelmät	19
4.3	Hm Keittiö Oy:n pahimmat kilpailijat	21
4.4	Logistiikkaratkaisujen selvitys	26
4.5	Tuotemenekkiselvitys	28
4.6	Maksuvälineiden vertailu	29
4.7	Valmiiden verkkokauppa-alustojen vertailu	31
4.8	Johtopäätökset	37
4.9	Tutkimusten luotettavuuden arviointi	38
5	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET JA AINEISTOT	42
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hm Keittiö Oy, joka on lahtelainen kodin kiintokalusteita myyvä perheyrittäjä. Kodin kiintokalusteita ovat esimerkiksi keittiön-, kodinhoitohuoneen- ja kylpyhuoneen kalusteet. Yritys on perustettu heinäkuussa 2005 ja se työllistää tällä hetkellä 3 henkilöä. Opinnäytetyön tekijä työskentelee toimeksiantajayrityksessä.

Hm Keittiö Oy:n tavoitteena on olla perinteitä kunnioittava keittiökalustekauppa. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sen pitäisi jämähtää paikoilleen ja pudota alati eteenpäin kukuttavasta kehityksen junan kyydistä pois. Päinvastoin sen junan kyytiin on rohkeasti hyppättävä, jos yritys aikoo pärjätä markkinoilla vallitsevassa ankarassa kilpailussa.

Hm Keittiö Oy on aiemmin hyödyntänyt markkinoinnissaan ainoastaan radio- ja lehtimainontaa. Digitaalisen markkinoinnin yritys aloitti vuonna 2015 kun se julkaisi Facebook-sivustonsa. Yritys on käyttänyt Facebookia ajankohtaisista asioista tiedottamiseen, sekä kilpailujen järjestämiseen vaihtelevalla päivitystahdilla. Hm Keittiö Oy on myös satunnaisesti ostanut Facebookilta mainostilaa mainostensa näyttämiseen. Vuonna 2016 Hm Keittiö Oy paransi verkkosivustonsa sisältöjä hakukoneoptimoinnin sekä asensi kotisivuillensa Googlen analytiikkatyökalut. Kesällä 2018 Hm Keittiö Oy alkoi tekemään hakusana- ja display-mainontaa Googlessa. Tällöin yritys myös alkoi seuraamaan analytiikkadataa tarkemmin. Seuraava Hm Keittiö Oy:n digimarkkinoinnin askel on perustaa verkkokauppa.

1.2 Rajaukset ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää miten toimeksiantajayrityksen kannattaa laajentaa liiketoimintaa kivijalkakaupan lisäksi myös verkossa tapahtuvaksi. Koska käsiteltäviä asioita on todella paljon, käsiteltävät asiat on rajattu seuraaviin aiheisiin: verkkokaupan toimivuus ja ulkoasu, verkkokaupan logistiikka, verkkokauppa-alustat sekä maksuvälineet. Laajempi syventyminen aiheisiin on liiketoiminnan kannalta kuitenkin erittäin suositeltavaa.

Hm Keittiö Oy toivoo verkkokaupan lisäävän yrityksen näkyvyyttä ja tukevan kivijalkakaupassa tapahtuvaa myyntiä ja palvelua. Yrityksestä ei löydy riittävästi tietoteknistä osaamista verkkokaupan itsenäiseen luomiseen, joten se on päättänyt käyttää valmista sovellusta.

Yrityksellä ei ole projektin alussa aikomusta laittaa koko tuotevalikoimaansa verkkokaupasta tilattavaksi. Suurin tähän seikkaan vaikuttava tekijä on se, että asiakkaan itsensä toteuttama keittiön suunnittelu ja tilaaminen ei ole tällä hetkellä järjestelmien puolesta mahdollista. Hm Keittiö Oy:n ensimmäiset verkosta myytävät tuotteet koostuisivatkin lähinnä varaosista ja sen kaltaisista tuotteista.

Hm Keittiö Oy ei itse valmista mitään vaan tilaa myytävät tuotteet tavarantoimittajalta. Tilatut tuotteet tavarantoimittaja toimittaa asiakaskohtaisesti Hm Keittiö Oy:n myymälän yhteydessä sijaitsevaan varastoon, josta asiakkaat ne sitten itse noutavat. Verkkokaupan peruseriaate on kuitenkin se, että asiakkaan tilaamat tuotteet toimitetaan mahdollisuuksien mukaan suoraan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Tällä hetkellä Hm Keittiö Oy:llä ei ole resursseja toimittaa varastoonsa toimitettavia verkkokauppatilauksia eteenpäin asiakkaille.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: ”Miten Hm Keittiö Oy:lle on kannattavaa perustaa verkkokauppa”. Tätä tukemaan otan kolme alatutkimuskysymystä. Ne ovat:

- Mikä verkkokauppasovellus sopii Hm Keittiö Oy:lle?
- Millä tuotteilla Hm Keittiö Oy:n kannattaa aloittaa verkkokaupankäynti?
- Miten Hm Keittiö Oy:n tulee järjestää kustannustehokas tilaus-toimitus – prosessi?

1.3 Rakenne

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kerrotaan työn taustoista sekä siitä, miksi tämä työ tehdään. Ensimmäisessä luvussa tulee esille myös opinnäytetyön pää- ja alatutkimuskysymykset, sekä työn rajaukset. Toisessa luvussa käsitellään sitä, miten verkkokauppa on osana kaupankäyntiä. Tässä osiossa käsitellään verkkokaupan historiaa, nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä. Toisessa luvussa käsitellään lisäksi myös suomalaisten internetin käyttötottumuksia sekä sitä, miten verkkokauppa on otettu kivajalkakaupan tueksi. Työn kolmannessa luvussa käsitellään verkkokaupan perustamiseen liittyviä asioita, joita ovat muun muassa verkkokaupan logistiikka sekä käytössä olevat alustat ja maksuvälineet. Työn toinen ja kolmas osio ovat teoriapainotteisia. Työn neljännessä osiossa käsitellään toimeksiantajayrityksen laajentumista verkkokauppaan. Tähän kuuluu toimeksiantajan esittely, tiedonhankintatapajoen esittely sekä empiiristen tutkimusten teko. Näihin sisältyy muuan muassa kilpailijoiden analysointi, tuotemenekin tutkiminen, verkkokauppa-alustojen sekä maksutapapalveluiden vertailu. Neljännen luvun lopusta löytyvät lisäksi johtopäätökset. Opinnäytetyön viides luku toimii yhteenvetona. Työn lopussa on lähdeluettelo sekä kaikki käytetyt liitteet.

2 VERKKOKAUPPA OSANA KAUPANKÄYNTIÄ

2.1 Verkkokaupan historiaa

Internetin saapuminen kuluttajien ulottuville mullisti sikäläisten ihmisten maailman. Rajoittamattomat kommunikaatiomahdollisuudet sekä lukemattomat tietolähteet eivät olleet enää vain sotilaiden tai yliopistojen käyttöön, vaan ihan jokaisella oli mahdollisuus päästä käsiksi internetin ihmeelliseen maailmaan, ja vieläpä ihan omalta päätelaitteelta käsin. (Internetopas).

Internetin räjähdysmäinen kasvaminen alkoi vuonna 1994 kun sivustoja oli jo 800 000. Seuraavan vuoden lopulla tämä määrä oli yli kymmenkertaistunut. Vuoden 1996 lopulla internetsivustoja oli jo lähes 100 miljoonaa. Osasyyn tähän oli varmasti myös Internet Explorer - ja Netscape – selaimilla, joiden avulla tavallinen kuluttaja pystyi pääsemään helposti tutkimaan näiden sivustojen sisältöä. (Internetopas).

Internet mahdollisti myös etämyynnin tehostumisen. Puhelin- ja postimyynnin rinnalle kehittyi internetin välityksellä toimiva verkkokauppa. Ensimmäinen sähköinen kauppatahtuma näki päivänvalon vuonna 1994, kun Dan Kohn myi NetMarketissa Stingin Ten Summoner's Tales – cd-levyn 12,48 dollarilla (Peltonen, S. 2015). Myös Pizza Hut:ia voidaan pitää verkkokaupan pioneerinä, sillä se perusti oman pitsoja myyvän verkkokauppansa myös vuonna 1994 (Pizza Hut. 2020). Vuonna 1995 toimintansa aloittivat myös nykyäänkin tunnetut verkkokauppajätit Amazon ja eBay (Palmer, K. 2007).

Mahdollisesti suurin verkkokaupan kehittymiseen vaikuttanut yksittäinen henkilö on englantilainen Michael Aldrich. Hänestä tuli Redifon Computers – nimisen yrityksen toimitusjohtaja vuonna 1980. Edellisenä vuonna hän oli saanut ajatuksen ruokaostosten kotiinkuljetuksista, koska hän halusi välttää lähikaupassa asiointia. Englannissa oli jo tuolloin käytössä Prestel – teknologia, joka mahdollisti uutisten, säätiedotusten ja muiden tekstien lähettämisen paikallisiin televisioihin puhelinverkon välityksellä. Hän oli työssään joutunut perehtymään tietokoneisiin ja puhelimen välityksellä kulkevaan informaatioteknologiaan. Hän vei yhden näistä Prestel – televisioista työpaikallensa, jossa sitä tutkittiin tarkemmin. TV:n sisältä löytyi yksinkertaisen modeemin ja muita datayhteyden ylläpitämiseen vaadittavia komponentteja. Aldrichilla oli täten käsissään TV, joka pystyi kommunikoimaan ulko maailman kanssa ja tietokone, joka pystyi käsittelemään laskutoimituksia ja näin ollen idea ruokakauppaostosten tekoon kotisohvalta oli syntynyt. Tästä järjestelmästä on olemassa myös havainnekuva seuraavalla sivulla. (Aldrich, M. 2011).

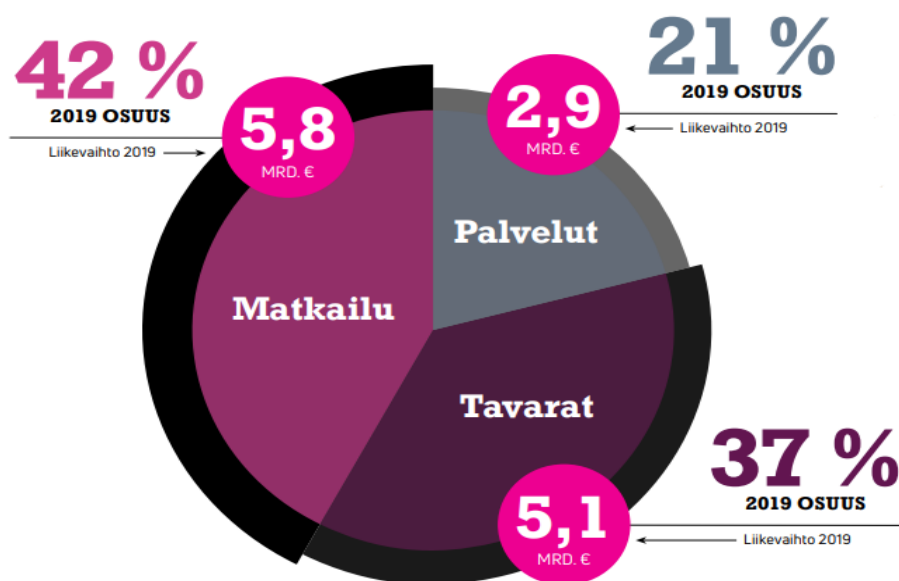


Kuva 1. Havainnekuva Prestel -teknologiaa hyödyntävästä verkkokauppajärjestelmästä v. 1979. (Aldrich, M. 2011)

2.2 Verkkokaupan nykytilanne

Autotallissa perustettu Amazon -verkkokauppa on kasvanut todella paljon 25 vuodessa. Huhtikuussa 2019 Amazonilla oli myynnissä melkein 120 miljoonaa eri tuotetta. Kirjat ovat Amazonin myydyin tuotekategoria yli 44,2 miljoonalla nimikkeellä. Seuraavia sijoja pitää hallussaan pienielektroonikka (10,1 milj.) sekä kodin ja keittiön tarvikkeet (6,6 milj.) (Moshin, M. 2019). Amazonin liikevaihto on kasvanut vuoden 2019 loppuun mennessä jo huimaan 280 miljardiin USA:n Dollariin (Clement, J. 2020). Vertailun vuoksi voidaan tässä mainita Amazonin kanssa samana vuonna perustetun Ebay:n vuoden 2019 liikevaihdon olleen ”vain” n. 10,8 miljardia USA:n Dollaria (Clement, J. 2020).

Suomessa verkkokauppojen suosio on muun maailman tapaan myös kasvanut. Vuonna 2019 suomalaisten verkkokauppojen liikevaihto voi arvioiden mukaan nousta jopa 13,8 miljardiin euroon. Suomalaiset tekevät verkossa eniten matkailuun liittyviä ostoksia. Näihin lukeutuvat muun muassa majoitukset, risteilyt sekä juna-, bussi- ja lentoliput. Matkailun osuus koko suomalaisten tekemistä verkko-ostoksista oli vuonna 2019 huimat 42 %, eli n. 5,8 miljardia euroa. Toiseksi suurin segmentti on tavarat 5,1 miljardilla eurolla. Tämä on n. 37 % kaikista suomalaisten tekemistä verkko-ostoista. Näihin lukeutuvat muun muassa vaatteet, kosmetiikka sekä kodinelektroonikka. Kolmanneksi eniten suomalaiset ostavat palveluita, joihin vuonna 2019 käytettiin 2,9 miljardia euroa. Palveluja ovat muun muassa tapahtumien pääsyliput, pelit sekä digitaalinen media. Tämä jakauma on havainnollistettu kaaviossa 1. (Paytrail. 2020).



Kaavio 1. Verkkokaupan jakauma 2019. (Paytrail. 2020)

Suomalaiset kuluttajat ovat muuttaneet ostamistottumuksiaan. Paytrailin teettämän tutkimuksen mukaan jopa 85 % suomalaisista on joskus ostanut verkosta jotakin. Oletettavasti nuorten (25–34 –vuotiaat) osuus verkosta ostajista on kaikista suurin, myös senioreista (66–74 –vuotiaat) jo 64 % on käyttänyt verkkokauppaa ostosten tekemiseen. Nuoret ovat eläneet lähes koko ikänsä informaatioteknologian äärellä, mutta seniorien on ollut pakko opetella tietokoneiden, internetin ja verkkokauppojen käyttö aikuisiällä ja täten omaksua täysin uudenlainen tapa käsitellä tietoa ja tehdä ostoksia. Tämä on ehkä hieman yllättävääkin, koska usein ajatellaan, että tietokoneet ovat vain nuorten etuoikeus. Tämä tutkimus selkeästi kumoaa tämän myytin. (Paytrail. 2020).

Suomalaiset tekevät verkko-ostoksia toistuvasti. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2019 puolet suomalaista on ostanut verkosta jotain tutkimusta edeltäneen viimeisen kolmen kuukauden aikana. (SVT. 2019).

2.3 Verkkokaupan tulevaisuuden näkymiä

Tietotekniikkaan liittyvät innovaatiot muokkaavat ja kehittävät laitteita ja toimintaympäristöjä jatkuvasti. Aina tulee joku uusi keksintö, jonka avulla voidaan luoda helpompia ja tehokkaampia tapoja toimia. Tästä johtuen pitkän aikavälin ennusteita tietotekniikan ja siten myös verkkokaupan kehittymiselle on vaikeaa antaa. Mutta lähitulevaisuuteen voidaan silti antaa lähes paikkansa pitäviäkin ennusteita. (Paytrail. 2020).

Ostajien vaikutusvallan kasvaessa voidaan ajatella, että yleisellä tasolla verkkokaupassa on alkamassa asiakkaiden aikakausi. Sosiaalisen median myötä kuluttajat voivat ”ampua uuden tuotteen taivaaseen tai maan alle tunneissa” (Paytrail. 2020). Kauppiaan tulisikin

myydä siellä, missä asiakas haluaa ostaa ja sitä tuotetta, jota asiakas tarvitsee. Verkkokauppiaan tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä kuluttajien kanssa, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman myönteinen. Tuotteet halutaan ostaa mahdollisimman vähällä vaivalla. Ostotapahtuman tulee olla mahdollisimman kitkaton ja miellyttävä. Tulevaisuudessa asiakas olettaa, että verkkokauppa muistaa hänet samalla tapaa kuin pieni kyläkauppias muistaa naapurinsa. Lupaus kiinnostavasta asiakaskokemuksesta ei enää riitä, vaan se on lunastettava kaikessa ja kaikkialla. Tällöin asiakkaista kerätyn datan käyttö tulee suunnata kenkien koon, lempivärin ja muiden asiakkaat yksilöivien seikkojen muistamiseen teknologian keskeisen ajattelun sijaan. Tulevaisuudessa kuluttaja odottaa personoinnin lisäksi saumatonta yhteistyötä myös verkko- ja kivijalkakaupan välillä. Tätä on esimerkiksi tiedon katkeamaton kulku eri toimintaympäristöjen välillä. (Paytrail. 2020).

Verkossa ostamisen helppoudesta puhuu myös digimarkkinointi.fi:lle kirjoittava Niko, joka blogissaan puhuu tulevaisuudessa verkko-ostosten tapahtuvan yhdellä klikkauksella. Hänen esimerkissään kuluttaja löytää sosiaalisesta mediasta linkin, jossa hänen kaverinsa pyytää matkakumppania ostamalleen reissulle. Yhdellä klikkauksella kuluttaja pääsee ostamaan matkan, sekä näkemään kohteen sään, kiinnostavat nähtävyydet ja muiden matkajien suositukset. Myöhemmin kuluttaja pääsee itse lisäämään omia kokemuksiaan ja mahdollisesti jakaa omia kuvia ja videoita verkkokaupan palvelussa. Palvelun tekoäly on etsinyt kuluttajalle eri verkkokaupoissa myytävänä olevia kameroita ja muita matkalla tarpeellisia tuotteita ja palveluita. Jättäessään arvosteluja tekemistään ostoksista kuluttaja saa sitten hyvityksiä tulevia ostoksia varten esimerkiksi alekuponkien muodossa. (Digimarkkinointi.fi).

Verkkokaupan tulevaisuutta ajatellessa ei pidä unohtaa kaupankäynnin tärkeintä osa-aluetta, eli liikevaihtoa. Verkossa tapahtuva kaupankäynti on kasvanut vuosi vuodelta, eikä tämän hetkinen tilanne näytä muuttavan kurssia. Verkkokaupan odotetaan jatkavan kasvua. Erään ennusteen mukaan suuret talousalueet kasvavat entistä suuremmiksi. Kiinalaisten verkkokauppojen odotetaan kasvavan n. 70 % ja USA:n n. 50 % aikavälillä 2018 – 2023. Suomessakin vastaavana aikana verkkokaupan kasvun odotetaan olevan n. 40 %:n luokkaa. Kasvulukujen ollessa näin suuria voidaankin puhua jo kaupankäynnin trendien mullistuksesta. (Kauppa.fi. 2019).

Langattomien tietoverkkoyhteyksien kehittyessä myös mobiilissa käytävä verkkokauppa on yleistynyt. Ihmisten on entistä helpompaa tehdä ostoksia juuri silloin ja juuri sieltä, mistä itse haluavat. Erilaiset kauppojen mobiilisovellukset ja mobiililompakot tulevat yleistymään entisestään (Kauppa.fi. 2019).

2.4 Suomalaisten internetin käyttö

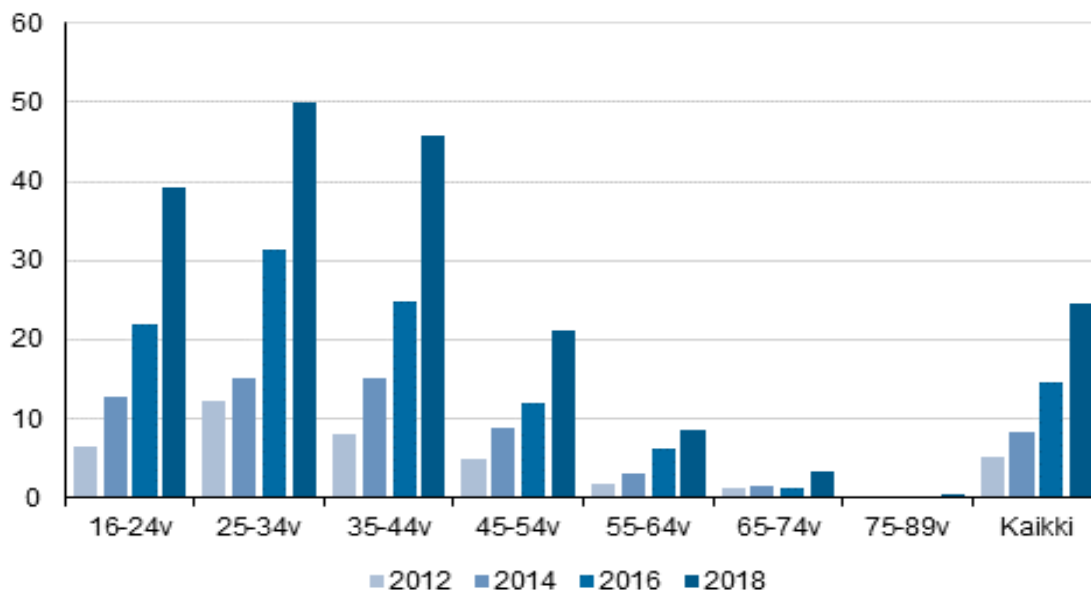
Nykypäivänä internet on kaikkialla. Tästä on kiittäminen jatkuvasti kehittyvää mobiilia tietoverkkoa. Langattomat yhteydet yltävät lähestulkoon jokaiseen niemeen ja notkoon. Me myös kuljetamme internetin selaamiseen sopivaa älypuhelinta kaikkialle mihin ikinä menemmekään. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 jopa 90 % suomalaisista käytti internetiä ja 79 % jopa useasti päivässä. Internetin käyttö ei ole enää rajattu siihen perheen yhteiseen pöytätietokoneeseen, vaan ihmiset käyttävät internetiä useilla eri laitteilla. Edellä mainittuun kyselyyn vastanneista pöytäkoneella käytti internetiä enää vain 36 %. Kannettavien tietokoneidenkin osuus on vain 66 %, kun matkapuhelimella internetiä selasi jopa 80 % kyselyyn vastanneista. Tablettien osuus oli 44 %. Jokaisessa ikäluokassa matkapuhelin on suosituampi internetin selaustapa, kuin pöytä – tai kannettava tietokone. Taulukossa 1 on tarkemmin eritelty eri ikäryhmien internetin käyttöä eri laitteilla. (SVT. 2019).

	Käyttää internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä useasti päivässä	Käyttää internetiä			
			Matkapuhelimella ¹⁾	Kannettavalla tietokoneella ¹⁾	Pöytäkoneella ¹⁾	Tabletilla ¹⁾
	% -osuus väestöstä					
16-24	100	97	98	80	44	40
25-34	100	96	98	76	48	43
35-44	100	97	97	79	40	62
45-54	98	90	93	74	35	52
55-64	96	82	84	71	38	54
65-74	80	57	54	50	27	35
75-89	41	23	22	21	14	11
Miehet	90	80	80	66	41	45
Naiset	89	78	79	66	31	43
Kaikki	90	79	80	66	36	44

Taulukko 1. Internetin käytön yleisyys ja käyttö eri laitteilla 2019. (SVT. 2019)

Kun internetin käyttö matkapuhelimella on näin yleistä, on vain luonnollista, että sillä tehdään myös verkko-ostoksia. Tilastokeskuksen teettämän kyselyn mukaan vuonna 2018 lähes joka neljäs suomalainen oli ostanut jotakin matkapuhelimellaan kyselyä edeltävän 12 kk:n aikana. Vastaava luku nuorten aikuisten (25 – 34 vuotiaat) keskuudessa on 50 %, eli puolet kyselyyn vastanneista. Samaa kyselyä on aloitettu tekemään jo vuonna 2012 ja se on toistettu joka toinen vuosi. Vastaustuloksista tehty kaavio osoittaa selkeästi, kuinka

matkapuhelimella tehtyjen verkko-ostojen määrä on ollut huimassa kasvussa. Näitä lukuja on havainnollistettu taulukossa 2. (SVT. 2018).

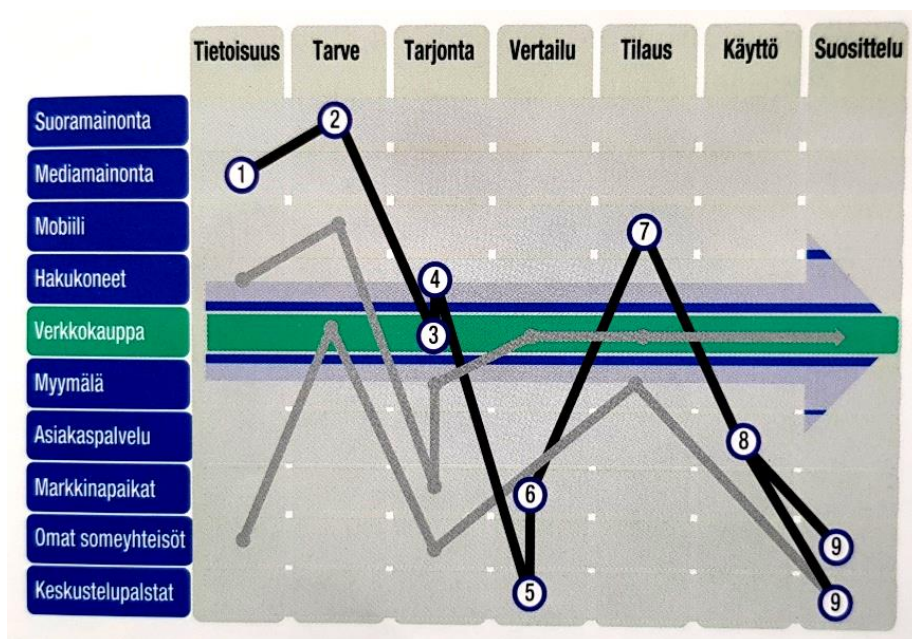


Taulukko 2. Tehnyt matkapuhelimella internetissä ostoja viimeisen 12 kuukauden aikana, % -osuus väestöstä iän mukaan. (SVT. 2018)

2.5 Verkkokauppa kivijalkakaupan tukena

Ajatus siitä, että kauppaa käytäisiin enää pelkästään perinteisissä kivijalkakaupoissa, on todella vanhentunut. Yhä useammat toimijat perustavat verkkokauppoja täydentämään kivijalkamyymälöidensä tavoitettavuutta ja niiden valikoimaa. Kivijalkamyymälällä on aina aukioloajat, kun verkkokauppa on asiakkaan tavoitettavissa paikasta ja ajasta riippumatta. Kun myyjäliikkeellä on sekä kivijalka- että verkkokauppa, saattaa verkkokaupan rooli muodostua enemmän tuoteluetteloksi ja markkinointikanavaksi. Tällöin asiakas selailee kaupan valikoimaa ja hintoja omassa rauhassaan ja käy sitten tekemässä ostoksen varsinaisessa myymälässä kun on ensin saanut tutustua tarvitsemaansa tuotteeseen kädestä pitäen. (Vehmas, S. 2008).

Verkkokauppaan kuuluu paljon muutakin, kuin pelkkä fyysinen kauppohen tekemisen mahdollistava internetsivusto. Verkkokauppa ja kivijalkakauppa ovat molemmat yhdessä osa monikanavaista palvelukokonaisuutta, johon kuuluu merkittävästi myös markkinoinnin eri kanavat sekä sosiaalinen media. Asiakkaat usein hakevat tietoa monista eri lähteistä ja kanavista ennen varsinaista ostopäätöksen tekemistä. Kaupassa, niin verkko kuin kivijalkakin, tapahtuva ostaminen on vain pieni osa varsinaista ostotapahtumaa. (Hallavuo, J. 2013).



Kaavio 2. Esimerkki asiakkaiden etenemisestä ostoprosessissa ja kanavavalikoimasta. (Hallavuo, J. 2013)

Kuten kaaviosta 2 voidaan havaita, ei ostaminen ole välttämättä enää lineaarinen prosessi, vaan asiakkaat voivat hyppiä eri kanavien ja vaiheiden välillä. Kaksi eri ostajaa voivat saada tiedon myytävästä tuotteesta täysin eri kanavista. Toinen saattaa mennä etsimään tuotteesta tietoa verkosta, kun toinen hakeutuu suoraan kivijalkamyymälään kysymään asiantuntijalta. Kuitenkin ostopaikka saattaa näiden kahden ostajan välillä olla eri. Eikä kummallakaan se ole välttämättä se paikka, josta ensimmäisenä haki tuotteesta tietoa. (Hallavuo, J. 2013).

On hyvä muistaa, että virtuaalisessa verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat fyysisiä ja ne tarvitsevat jonkinlaisen varaston ja tilat lähetysten käsittelyyn. Kivijalkakaupoissa tällaiset tilat ovat usein jo valmiina. Tilanteessa, jossa verkkokauppa toimii kivijalan rinnalla, molemmat kauppapaikat hyötyvät toisistaan merkittävästi, kun kivijalkakauppa saa laajennettua asiakasvirtaansa ja verkkokaupalle on jo sen vaatimat tilat olemassa. Yhteistyöllä voidaan saavuttaa paremmat tulokset kuin pelkästään osien yhteen laskettu summa antaisi ymmärtää. Verkkokaupassa tehty tuotetutkimus voi saada vielä kivijalkakaupassa lisäpotkua asiantuntevien myyjien vahvistaessa asiakkaan jo ennestään vahvan ostopäätöksen. Tällöin yhdistyy verkkokaupan helppous ja kivijalkakaupan tarjoama henkilökohtainen asiakaspalvelu. (Mintzer, R. 2014).

3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

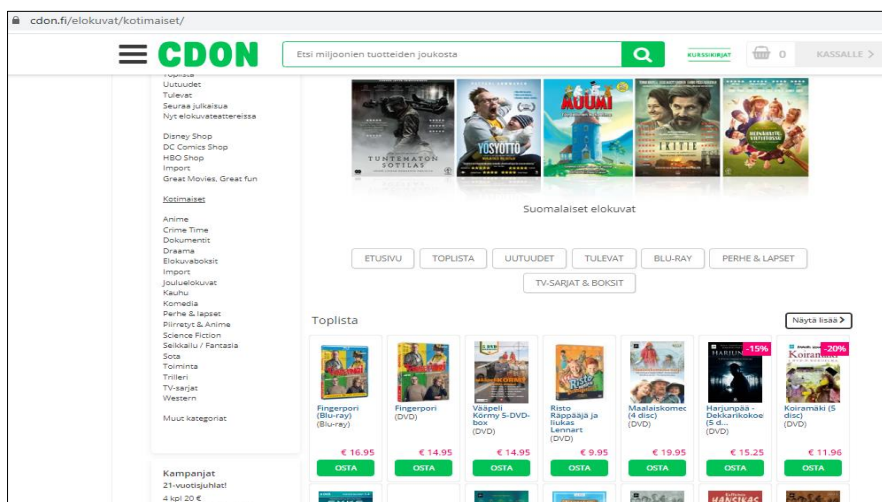
3.1 Verkkokaupan neljä perusjalkaa

Verkkokaupalle on ominaista neljä perusjalkaa, joiden tulee ehdottomasti olla kunnossa liiketoimintaa verkossa käynnistettäessä. Nämä perusjalat ovat: hyvin organisoitu tuotevalikoima, käytettävyys, näkyvyys internetissä ja ajantasaisuus (Vehmas, S. 2008).

Tuotevalikoiman organisointi

Verkkokaupassa myytävien tuotevalikoimien on oltava ammattitaidolla koottuja ja kohderyhmille suunnattuja, jotta verkkokauppa olisi uskottava. Asiakkaan tulee tavoittaa ja hallita tuotevalikoimat helposti. Tämä tarkoittaa sitä, että kaupassa myytävät tuotteet ovat loogisesti ja ajatuksella järjestetty. Tällöin ne ovat helpommin löydettävissä ja ostettavissa. Jos myytävät tuotteet eivät liity toisiinsa mitenkään tai niitä ei ole järjestetty tai kohdennettu oikein, verkkokauppa näyttäytyy asiakkaalle tuotteiden sekamelskana ja tuote saattaa jäädä löytämättä ja ostamatta. (Vehmas, S. 2008).

Tuoteryhmäsivut ovat verkkokaupan yläotsikoita, joiden alle on lajiteltu tuotelistaussivuja, joiden alle varsinaiset tuotteet on listattu. Nämä on hyvä erottaa toisistaan selkeästi, jotta asiakas osaa sujuvasti navigoida sivustolla ja hänen on helpompi löytää etsimänsä tuote. Tuotelistaussivuilla olevilla tuotteilla tulee olla: kuvaava nimi, sopivan kokoinen kuva, hinta, saatavuustieto sekä keskeisimmät ominaisuudet. Listauksessa olevien tietojen tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä, jotta lista säilyy selattavana. Tätä on havainnollistettu kuvassa 2. Tarkemmat tuotetiedot, ominaisuudet, värivaihtoehdot ynnä muut tiedot asiakas saa käyttöönsä tuotesivulta. (Lehtinen, T. 2013).



Kuva 2. Kuvakaappaus CDON:in kotimaisten elokuvien tuotelistaussivusta.

Verkkokaupan käytettävyys

Huolellinen toteutus pitää ulottua myös verkkokaupan graafiseen ilmeeseen. Ammattimaisesti toteutettu verkkokaupan ulkoasu näyttää selkeältä ja mahdollistaa asiakkaan viihtymisen itse kaupassa. Käyttöliittymän tulee olla looginen ja verkkosivuston käyttö helppoa. Kirjoitus- ja toimintavirheiden loisto poissaolollaan lisää mielikuvaa palvelun luotettavuudesta. Verkkokaupan käytettävyyttä parantavat myös selkeät tuotekuvat, kattavat tuotetiedot, sekä tuotteiden helppo vertailtavuus. Tähän kuuluu ominaisuuksien lisäksi myös mahdollisuus hintojen vertailuun. Käytettävyyden yksi tärkeimmistä ominaisuuksista helppouden lisäksi on nopeus. Verkkokaupan on latauduttava käyttäjälle nopeasti ja toimintojen käynnistytävä ilman viivettä. Kuvassa 3 on näkyvillä erittäin huolellisesti toteutettu tuotesivu. (Vehmas, S. 2008).



Kuva 3. Kuvakaappaus Gigantin verkkokaupassa olevasta tuotesivusta.

Verkkokaupan käytettävyyteen ja varsinkin responsiivisuuteen panostaminen on menestymisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Responsiiviset verkkosivustot mukautuvat käytettävän laitteen ominaisuuksiin sekä käyttäjän sivustoilla tekemiin valintoihin. Verkkokaupassa on voitava navigoida helposti tuoteryhmistä toiseen ja niiden välillä. Myös tuotekuvaukset on kirjoitettava asiakkaalle sopivaan muotoon. Yleensä verkkokauppoja selatessa tuotetietoja aluksi vain silmäilläään. Tällöin on hyvä, että ensisilmäyksellä tuotteesta on esillä vain kaikista oleellisin tieto. Halutessaan kattavamman tietopaketin asiakkaan tulee kuitenkin voida saada se käyttöönsä helposti yhdellä klikkauksella. (Lahtinen, T. 2013).

Verkkokaupan käytettävyydestä puhuttaessa ei pidä unohtaa yleistyvää mobiilia liiketoimintaa. Se, että verkkokaupan saa hiottua viimeisen päälle hyväksi toimimaan tietokoneella, ei yksinkertaisesti nykypäivänä enää riitä. Sivuston hyvän käytettävyyden kriteerit

vaikuttavat myös mobiiliselaimissa. Tietokoneella selattaessa näyttöjen resoluutiot ovat yleensä samoja vakioita, toisin kuin matkapuhelimissa, joissa näyttöjen koot ja resoluutiot vaihtelevat mallien välillä. Verkkokaupan on skaalauduttava saumattomasti normaalin ja mobiilin välillä ja molemmissa alustoissa on pystyttävä yhtä jouhevaan selailuun ja shop-pailuun. (Vehmas, S. 2008).

Näkyvyys internetissä

Internetissä on lukematon määrä sivustoja ja muita verkkokauppoja. Erottuminen näistä muista on haastavaa ja kovan työn takana. Hyvin perustetun verkkokaupan avaaminen internettiin on vasta noin kymmenesosa siitä matkasta, jossa verkkokauppa on menestyvää liiketoimintaa. Yksi hyvä keino saada lisänäkyvyyttä on käyttää hakukoneoptimointia. Tähän kuuluu hakukoneiden käyttäytymisen tutkimista ja verkkosivuston tekstitietojen tarkkaa suunnittelua. Tavoite on päästä hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Ihmiset todella harvoin jaksavat selata hakutulosten ensimmäistä sivua pidemmälle. Mitä aikaisemmin sivusto näyttäytyy hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin asiakas valitsee kyseisen verkkokaupan. Hakukoneilta voi myös ostaa mainostilaa, joka nostaa sivuston hakutuloksissa korkeammalle. (Vehmas, S. 2008).

Hakukoneoptimoinnin lisäksi internet on pullollaan erilaisia markkinointimahdollisuuksia. Yleisesti verkkosivustojen ja –kauppojen markkinointiin on käytetty mm. sähköpostimarkkinointia. Tämä esiintyy pääosin kahden tyyppisenä toimintana. On personoitua asiakastietoihin perustuvaa uutiskirjettä, jonka lisäksi löytyy volyymisähköpostimarkkinointia, eli spämmäystä. Asiakas on verkkokauppaan rekisteröityessään antanut luvan uutiskirjeen lähettämiseen, joten voisi olettaa, että hän on halukas vastaanottamaan ja lukemaan uutiskirjeitä, toisin kuin spämmiä, jonka estämiseksi ovat sähköpostipalveluntarjoajat kehittäneet suodattimia ja roskapostikansioita. Toisinaan verkkosivustot myyvät ns. bannerimainospaikkoja, joita voi käyttää myös verkkokaupan markkinointiin. Varsinkin kävijämääriltään suuret sivustot myyvät mielellään näitä mainoksia ja usein ne menevätkin kaupaksi suuren yleisömäärän vuoksi. (Vehmas, S. 2008).

Sosiaalinen media on myös erittäin voimakas markkinointikanava, kunhan se on tehty huolella ja sitä päivitetään riittävän usein. Esimerkiksi Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista ja siellä markkinointi kannattaa ottaa vakavasti, koska pienellä panostuksella voi saada todella paljon näkyvyyttä. Facebookin avulla on myös mahdollista luoda markkinointi kampanjoita, joilla asiakkaat saa ohjattua nopeasti ja helposti ostoksille verkkokauppaan. Facebook - markkinoinnin hinnoittelu perustuu klikkausten määrään: mitä enemmän verkkosivulla tapahtuu liikennettä, sitä nopeammin myös kustannuksia syntyy. (Lahtinen, T. 2013)

Ajantasaisuus

Verkkoon avatun kaupan ylläpitäminen ja päivittäminen on myös erittäin tärkeää. Jos sivustolla on vain vanhentunutta tietoa ja tuotteita tai mistään ei käy ilmi, että verkkokauppaa päivitetään, saattaa kaupan luotettavuus heikentyä. Päivittämättömät internetsivut saattavat saada aikaan jopa enemmän haittaa kuin hyötyä. Esimerkiksi voidaan ottaa sivusto, jonka ajankohtaisissa uutisissa on uusimpana artikkeli, joka on kirjoitettu pari vuotta sitten. Tämä ei todellakaan lisää sivuston uskottavuutta. Päivätyt uutisblogit, asiakkaiden antamat tuotearvostelut sekä ajantasaiset tarjoukset ovat omiaan lisäämään verkkokaupan hengittävyys tuntuasiakkaassa. Verkkokaupan päivittäminen tulee olla aitoa ja sen tulee tapahtua jatkuvasti. (Vehmas, S. 2008).

Hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisella medialla voidaan vaikuttaa markkinoinnin lisäksi myös verkkokaupan ajantasaisuuteen. Säännöllisesti ja suunnitelmallisesti päivitetyt Facebook – sivut luovat vahvaa mielikuvaa siitä, että verkkokauppa todella on hengissä ja aktiivinen. Sosiaalista mediaa voi myös käyttää verkkokauppaan liittyvien ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen. (Lehtinen, T. 2013).

3.2 Verkkokauppa-alustat

Tietokoneohjelmistot sekä internetsivustot eivät ymmärrä kunnolla ymmärrä ihmisen puhetta. Tämän vuoksi tietokoneille täytyy kirjoittaa selkeät säännöt ja toimintaohjeet sen omalla kielellä. Tätä kutsutaan koodaamiseksi tai web – ohjelmoinniksi. Koodaaminen on siis eräänlaista käännöstyötä kieleltä toiselle. Henkilöstä itsestään riippuen koodaamista voidaan tehdä sekä harrastemielessä, että ammatikseen. Ammattina koodaaminen on haastavaa, mutta erittäin palkitsevaa. Koodaamiseen on olemassa todella paljon oppaita ja kursseja, joten sen opiskelu on tehty mahdolliseksi lähes jokaiselle halukkaalle. Kun koodaamista on opiskellut tarpeeksi, voi tietokone- ja internetmaailmassa luoda oikeastaan mitä tahansa. Internetsivustot kuuluvat web-ohjelmoinnin perusoppeihin. (Codens.fi. 2019).

Jokainen meistä on joskus opiskellut uuden kielen puhumista ja tietää kuinka paljon työtä se vaatii. Nykyään ei tarvitse osata koodata voidakseen luoda internetsivuston tai perustaa verkkokaupan, sillä niiden luomiseen on olemassa lukematon määrä valmiita, erilaisilla ominaisuuksilla varustettuja työkaluja ja palveluita. Valmiita työkaluja käyttämällä välttyy koodikielen opiskelulta, mutta joutuu tyytymään siihen mitä on tarjolla. Valmiiden työkalujen ja niiden ominaisuuksien vertailuun kannattaa perehtyä huolella, jotta verkkokau-

pasta saa tehtyä juuri sellaisen kuin on suunnitellut tekevänsä. Valmiiksi suunniteltu verkkokauppa on huomattavasti helpompi rakentaa tuottavaksi kuin improvisaationa toteutettu. (Ylinen, M).

Verkkokauppaohjelmistoja on markkinoilla tarjolla useita erilaisia. Eri toimittajat tarjoavat omia sovelluksiaan hieman toisistaan eroavina paketteina, vaikka perusominaisuudet olisivatkin kaikissa suhteellisen samanlaisia. Usein ohjelmistoissa on kuitenkin yhteensopivuusongelmia muiden toiminnanohjausjärjestelmien kanssa. Verkkokauppaohjelmiston integroiminen saumattomasti muun muassa varastointi- ja kassajärjestelmiin on yleensä ison työn takana. Vaikka erilaisia ohjelmistoja on monia, käytännössä mikään niistä ei ole täydellinen. Oikean ohjelmiston valinnassa tuleekin huomioida hinnan ja teknisen käytettävyyden lisäksi toimittajan kehitysyhteistyövalmius. On ensiarvoisen tärkeää, että toimittaja on luotettava ja yhteistyö jatkuu verkkokaupan perustamisen jälkeenkin. (Lehtinen, T. 2013)

3.3 Verkkokaupan logistiikka

Kuten fyysisiä tuotteita myyvässä kivijalkakaupassakin, tarvitsee verkkokaupassa myytävät tuotteet varastoida jossakin. Varastointiin liittyy olennaisena osana saapuvan tavaran vastaanotto ja lajittelu, sekä tilausten kerääminen ja toimittaminen. Kaikista näistä vaiheista aiheutuu varaston ylläpitäjälle kustannuksia. Myytävistä tuotteista ja kaupan luonteesta riippuen on käytännössä kolmenlaista tapaa toimia. Verkkokauppiiaan on mahdollista ylläpitää varastoa itse. Tällöin myytävät tuotteet ovat kaikki verkkokauppiiaan omassa hallinnassa, mutta myös kustannukset lankeavat kaikki kauppiaille itselleen. (Lahtinen, T. 2013).

Toinen tapa on ulkoistaa myytävien tuotteiden varastointi jollekin palveluvarastolle. Tällöin palvelua tarjoava yritys hoitaa kaiken verkkokauppaan liittyvän logistiikan, maksua vastaan tietenkin. Näiden yritysten toiminta on usein erittäin tehokasta ja ne toimivat suurella volyymilla. (Lahtinen, T. 2013).

On myös mahdollista järjestää kokonaan varastoton toiminta. Tällöin tuote tilataan tavarantoimittajalta vasta siinä vaiheessa, kun se on ostettu verkkokaupasta. Kyseisessä tapauksessa tavarantoimittaja lähettää tilatun tuotteen suoraan asiakkaalle eikä verkkokauppias välttämättä näe tilattuja tuotteita fyysisesti missään vaiheessa. Tämän toimintamallin selkeä heikkous on hitaat toimitusajat. (Lahtinen, T. 2013).

Omalle toiminnalle parhaiten sopiva varastointitapa on ensiarvoisen tärkeää selvittää, jotta verkkokauppias voi välttää ylimääräiset kustannukset ja täten pitää toiminnan kannatta-

vana. On olemassa tapauksia, joissa väärin järjestetty varastointi on syönyt kaiken verkkokaupasta saadun katteen. Optimaaliseen tilanteeseen päästäkseen on hyvä seurata tilausmääriä, toimitusajkoja sekä varastonkiertonopeutta. Myös myytävien tavaroiden luonne vaikuttaa, sillä joitain tuotteita asiakas on valmis odottamaan kauemmin kuin toisia. Huomioon on otettava myös olemassa olevat resurssit. Esimerkiksi olemassa olevalla kivi-jalkakaupalla saattaa olla olemassa jo kaikki tarpeellinen verkkokaupassa myytävien tuotteiden logistiikan hoitoa varten. (Lahtinen, T. 2013).

Tavaroiden toimittaminen asiakkaalle nopeasti ja tehokkaasti on koko verkkokaupan idean perusta. Sen on siten myös toimittava sujuvasti. Usein tavara lähetetään postilla tai jollakin kuriiripalvelulla. Toimitustavasta riippumatta tavarantoimituksesta aiheutuu aina kuluja. Tavarantoimituksen koko ja paino vaikuttavat paljolti siihen, kuinka paljon tavarantoimituksen maksaa. Kirjeeseen mahtuvan cd-levyn postittaminen on huomattavasti edullisempaa kuin kulmasohvan, joka vaatii vähintään pakettiautokuljetuksen järjestämisen. Usein kuljetuskustannukset veloitetaan tuotteen ostaneelta asiakkaalta. Tässäkin verkkokauppias joutuu käyttämään harkintaa, sillä liian korkeat kuljetuskustannukset saattavat aiheuttaa oston peruuttamisen, mutta ilmainen kuljetus saattaa tehdä kaupasta kannattamatonta. Kuvassa 4 on Varustelekan asiakkailleen lähettämä uutiskirje koskien postimaksujen lisäämisestä hintoihin. (Lehtinen, T. 2013)

POSTIKULUT PALAAVAT HELMIKUUN, VIELÄ ON AIKAA TILATA ILMAN!

Julkaistu 17.01.2012

Viime vuosi myytiin ilman postikuluja. Ideana oli kokeilla, että jos me otetaan postikulut pois, ehkä kokonaismyynti kasvaisi niin paljon, että me ei otettaisikaan niitä takkiin, vaan kaikki voitais.

Toimi aluksi, sitten ei enää toiminutkaan. Tilauspiikki laski, ja sen sijaan ihmisille tuli tavaksi tilata tosi halpoja tuotteita ihan vähän kerralla, sillä, että etenkin loppua kohden meillä oli kokoajan tosi paljon semmosia tilauksia, jotka olivat tappiollisia jo ennenkuin lasketaan keräilyyn ja pakkaukseen menevä työ.

Vaihtoehtona tässä vaiheessa oli joko sisällyttää halpojen tuotteiden hintaan postimaksua, lopettaa halpojen tuotteiden (esimerkiksi Scho-Ka-Kolan) myynti tai sitten ihan vaan velottaa niistä postimaksuista. Koska me ajatellaan, että reiluinta on maksaa siitä mitä tilaa, me otetaan nyt sit postimaksut takaisin. Ollaan kuitenkin niin hienoja ihmisiä, ettei me pyydetä postimaksusta ihan niin paljoa kuin vaikkapa Itella - jatkossa kirjeen lähettäminen maksaa 2 euroa, paketti 4 euroa. Koskee sekä Matkahuoltoa että Itellaa. Ulkomaille tottakai enemmän.

Nyt olis sit vielä koko loppu tammikuu aikaa tilata ilman postimaksuja, joten mars tilaamaan siitä!

Kuva 4. Varusteleka -verkkokaupan ilmoitus postikulujen muutoksesta. Varusteleka. 2012

3.4 Maksuvälineet

Kaupankäynnissä oleellisessa roolissa on tietenkin ostoksen maksaminen. Verkkokaupan isoimpien hyötyjen, helppouden ja nopeuden, on ulotuttava myös maksuvaiheeseen asti. Asiakkaan kannalta liian hankala tai epäluotettava maksutapa saattaa kaataa koko ostotapahtuman. Verkkokauppias onkin tarjottava erilaisia maksutapoja, jotta mahdollisimman

pieni osa kaupoista kariutuisi sopivan maksutavan puuttumisen vuoksi. Erilaisia maksutapoja ovat: pankin verkkomaksu, lasku, luottokortti, postiennakko, virtuaalilompakko (esim. PayPal) sekä mobiilimaksu (esim. Mobilepay ja puhelinlasku). Laaja maksutapojen kirjo aiheuttaa kauppiaille myös kustannuksia. Tästä johtuen ei välttämättä ole kannattavaa käyttää kaikkia tarjolla olevia maksutapavaihtoehtoja, vaan on suositeltavampaa keskittyä muutamaa omien asiakkaiden keskuudessa suosittujen maksutapavaihtoehtojen tarjoamiseen. (Lehtinen, T. 2013).

Suomalaiset suosivat verkkopankissa maksamista verkkokaupan maksutapana, sillä se koetaan helpoksi ja turvalliseksi tavaksi maksaa tehdyt verkko-ostokset. Myös luottokortilla tehdyt maksut ovat suosittuja, varsinkin kotimaisista verkkokaupoista ostaessa. PayPalin etuna asiakkaan näkökulmasta on sen helppous kansainvälisiä ostoja tehdessä. Sama järjestelmä toimii mistä tahansa maailman kolkasta ilman, että luottokortin tiedot tulevat kauppiaan tietoon. Ulkomailta ostaessa PayPal onkin yleisimmin käytetty maksutapa. Sen hinnoittelu perustuu provisioon, joten se on kotimaisiin verkkopankkimaksuihin verrattuna kallis maksutapa. Kuvassa 5 on listattuna suomalaisten viisi suosituinta verkkokaupan maksutapaa. (Lehtinen, T. 2013).



Kuva 5. Viisi suosituinta verkko-ostosten maksutapaa. Postnord. 2019

Mobilepay on nykyaikainen tapa siirtää rahaa. Se käytännössä yhdistää luottokortti- ja verkkopankkimaksamisen ja sovellusta hallitaan älypuhelimella. Mobilepayn käyttö on nopeaa ja erittäin helppoa. Maksut veloitetaan järjestelmään syötetyltä maksukortilta, joten kuluttajan ei tarvitse kaivaa lompakkoaan esiin joka kerta ostoksia tehdessään. Riittää kun älypuhelin on käden ulottuvilla. (Mobilepay. 2020).

Maksutapoja tarjoavat yhtiöt veloittavat verkkokauppiaalta aina oman osuutensa palveluidensa käytöstä. Omalla laskulla myyminen on kustannuksiltaan pienin, mutta luottotapioriskiltään suurin maksutapa, varsinkin jos lasku lähetetään toimittamisen yhteydessä. Myös maksujen seuranta aiheuttaa ylimääräistä työtä. Laskuttamisen voi ulkoistaa rahoitusyhtiölle. Näiden hinnoittelussa on kuitenkin eroja ja ne kannattaa selvittää ja verrata tarkkaan, jotta löytää omalle toiminnalle sen kustannustehokkaimman palvelun. (Lehtinen, T. 2013).

4 HM KEITTIÖ OY:N LAAJENTUMINEN VERKKOKAUPPAAN

4.1 Toimeksiantajan esittely ja nykytila

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hm Keittiö Oy, joka on lahtelainen kodin kiintokalusteita myyvä perheyritys. Yritys on perustettu heinäkuussa 2005 ja se työllistää tällä hetkellä 3 henkilöä. Yrityksellä on kivijalkamyymälä Lahden Renkomäessä, jossa sijaitsee myös pienimuotoinen noutovarasto. Myymälään on rakennettu muutama malliryhmä, joista voi käsin tutustua erilaisiin materiaaleihin sekä mekanismeihin. Kuvassa 6 näkyy osa näistä malliryhmistä ja malliovista. Jokaisesta ovi – ja työtasomallista on myös olemassa esittelykappaleet, joita voi käsin kosketella. Yrityksen toimitusjohtaja ja perustaja Hannu Mäkelä antoi omat näkemyksensä opinnäytetyöhön haastattelun muodossa.



Kuva 6. Hm Keittiön Oy:n myymälä.

Keittiökalusteet ovat selkeästi Hm Keittiö Oy:n myynnin tärkein tuoteryhmä. WC- ja makuuhuoneen kalusteet seuraavat myyntitilastoissa seuraavina, vaikkakaan eivät yllä volyymillään lähellekään keittiökalusteita. Kalusteet toimitetaan asiakkaille pääosin osina kuormalavoille pakattuina. Hm Keittiö Oy tarjoaa myös kasa- ja asennuspalveluja. Varaosia, kuten saranoita, vetimiä ja ruuveja, kysytään myös paljon. Hm Keittiö Oy:llä ei ollut haastatteluhetkellä antaa dataa eri varaosien myyntimääristä, mutta Mäkelän mukaan selkeästi eniten myydään erilaisia saranoita ja niiden aluslevyjä. Vetimet, lankakorit ja muut varaosat liikkuvat huomattavasti pienemmässä mittakaavassa, kun puhutaan pelkkien varaosien myynnistä (Mäkelä, H. 2018).

Nämä varaosiksi laskettavat tuotteet olisivatkin ensimmäisiä Hm Keittiö Oy:n verkossa myytäviä tuotteita, koska ne eivät yksittäisinä tuotteina vaadi erillistä suunnitteluohjelmaa. Hm Keittiö Oy haluaa edetä verkkomyynnissä varovasti ja asteittain ja sen ensisijainen tavoite onkin olla yrityksen markkinointikanava. Hm Keittiö Oy haluaa panostaa jatkossakin asiakkaan ensiluokkaiseen palveluun keittiöiden suunnittelussa ja remontin toteutuksessa, mikä on mahdollista toteuttaa ainoastaan kivijalkamyymälässä. Varaosien myynnin siirtyminen osittain verkkoon mahdollistaisi työajan vapautumisen varsinaiseen keittiöiden suunnittelu- ja asiakaspalvelutyöhön. (Mäkelä, H. 2018).

Kaikki Hm Keittiö Oy:n myymät tuotteet ovat lähtökohtaisesti tilaustavaraa, eikä se itse valmista mitään. Pääyhteistyökumppani ja tavarantoimittaja Hm Keittiö Oy:llä on Carlo Casagrande & Co Oy (myöhemmin tässä työssä viitattuna C&C), jonka pääkonttori sijaitsee Helsingissä ja tehdas ja varasto Lapinjärvellä. Normaalisti C&C toimittaa tilatut tuotteet kerran viikossa Hm Keittiö Oy:n myymälän yhteydessä sijaitsevaan varastoon, josta asiakas käy ne itse noutamassa. Toimitusaika keittiökalusteille on näin ollen lyhimmillään vain yhden viikon mittainen. Lisämaksusta kalusteet voidaan myös toimittaa asiakkaalle kotiin joko suoraan C&C:n toimesta tai vaihtoehtoisesti Hm Keittiö Oy:n omia resursseja käyttäen. Varsinkin valmiiksi asennettuna tilattu keittiö kulkeutuu asiakkaalle juuri kalusteasentajan mukana. (Mäkelä, H. 2018).

”Tulevaisuudessa verkkokaupassa voitaisiin myydä varaosien lisäksi myös liukuovia ja wc-kaluste – kokonaisuuksia, koska niiden suunnittelu on asiakkaan helppo toteuttaa itsenäisesti. Joskus jos tietojärjestelmät ja suunnitteluohjelmat saadaan kättelemään keskenään tarpeeksi luotettavasti, voidaan laajentaa myös keittiöiden myyntiin”, toteaa Mäkelä haastattelussa.

4.2 Tutkimus- ja tiedonhankinta menetelmät

Tutkimusmenetelmistä puhuttaessa törmätään lähes poikkeuksetta termeihin kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus keskittyy tutkimaan erilaisia merkityksiä, joita tutkittavissa kohteissa esiintyy. Laadullinen tutkimus sisältää lukuisia suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä ja tapoja tulkita aineistoja. Näkökulman valinta vaikuttaa oleellisesti laadullisen tutkimuksen tekemiseen, sillä usein kyseiset tutkimukset rakentuvat aiemmin tehdyistä tutkimuksista, empiirisestä kokeilusta sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. Laadullisen tutkimuksen tekemiseen ei ole yhtä oikeata tapaa ja kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaakin erilaisuuden ja monen tyyppiset ratkaisut tutkimusta tehtäessä. Laadullisessa tutkimuksessa on yleensä vain pieni joukko vastaajia tai tutkittavia kohteita. (Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006).

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus keskittyy tutkimaan lukuja ja niiden välisiä suhteita. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset pohjautuvat tilastolliseen analysointiin, jolloin tutkijan subjektiiviset näkökulmat eivät vaikuta itse tuloksiin. Määrällisessä tutkimuksessa on yleensä mukana useita vastaajia ja tutkittavia kohteita (Alasuutari, P. 2011).

Hm Keittiö Oy:n kilpailijoita tutkittiin benchmarkkaus – tutkimuksella. Tutkiessa keskityttiin ensimmäiseksi yritysten verkkosivujen ulkonäköön ja toimintoihin, näistä erityisesti verkkokauppaan ja niistä löytyviin tuotevalikoimiin. Näiden lisäksi tutkittiin tuotteiden toimitustapoja sekä kaupassa tarjottavia maksutapavaihtoehtoja. Tutkittavat yritykset valittiin Mäkelän haastattelun pohjalta.

Opinnäytetyötä, sekä mahdollista liiketoiminnan kehittämistä varten haastateltiin Hm Keittiö Oy:n tavarantoimittajan edustajia. Haastattelu käytiin juuri tavarantoimittajan kanssa, jotta pystyttiin selvittämään se, miten Hm Keittiö Oy:n verkkokauppaan tulevat tilaukset saadaan siirrettyä tavarantoimittajan järjestelmiin ja sitä kautta toimitukseen. Myös tilattujen tuotteiden toimitustapojen selvittäminen oli tärkeässä roolissa haastattelua tehtäessä.

C&C:n edustajien kanssa käytiin huhtikuussa 2020 ryhmähaastattelu, joka tapahtui välimatkojen ja vallitsevien Covid-19 – rajoitusten johdosta etänä. Haastattelijan lisäksi paikalla olivat Hm Keittiö Oy:n toimitusjohtaja Hannu Mäkelä, C&C: myyntiedustaja Tapio Partanen sekä C&C:n tuotekehityksestä vastaava Mart Kalda. Partanen on Hm Keittiö Oy:n ja C&C:n välillä tärkein yhteyshenkilö. Kalda on ollut mukana perustamassa C&C:n olemassa olevia tietojärjestelmiä. Molemmat herrat ovat toimineet pitkään C&C:n palveluksessa, joten heillä on valtavasti tietoa juuri tutkittavista aiheista. Haastateltaville oli etukäteen informoitu haastattelun kannalta tärkeät aiheet, sekä niihin liittyvät kysymykset. Nämä aiheet olivat: tilausjärjestelmät, tuotteet, toimitukset sekä Kalusteweb. Kalusteweb Oy on Hm Keittiö Oy:n kanssa saman toimittajan kalusteita puhtaasti verkkokaupassa myyvä yritys. Tämä kysymyspohja löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin haastattelun käyttötarkoitus, kerrattiin haastattelun aiheet sekä muistutettiin mahdollisuudesta kieltäytyä vastaamasta kysymyksiin, jotka ovat haasteltavien mielestä liiketoiminnan kannalta liian arkaluontoisia julkaistavaksi opinnäytetyössä. Haastattelu nauhoitettiin, jonka jälkeen se litteroitiin kirjalliseen muotoon. Haastattelun päätavoite oli selvittää mitä Hm Keittiö Oy:n verkkokaupassa myytävien tuotteiden valikoimaan olisi kannattavaa ottaa ja miten logistiset haasteet saadaan selätettyä.

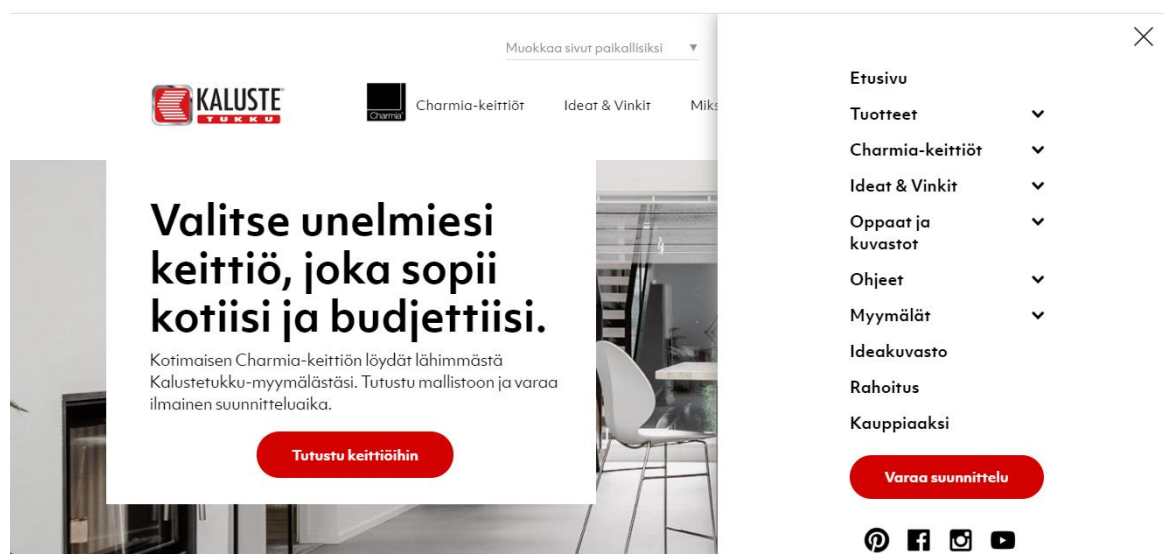
Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytettiin tässä opinnäytetyössä mittamaan tuotemenekkiä, jotta tiedettäisiin minkälaisia tuotteita asiakkaat tulevat myymälästä ostamaan. Tietoa kerättiin syksyllä 2018 kahden viikon ajan jokaiselta Hm Keittiö Oy:n kivijalkamyymälässä asioineelta ihmiseltä. Kyselyn suoritti kyseistä asiakasta palvellut henkilökunnan

jäsen. Kyselyssä selvitettiin tukkimiehenkirjanpitoa hyödyntäen asiakkaita kiinnostaneet tuoteryhmät. Tuoteryhmät oli jaettu kahteen pääosioon: kalusteet ja varaosat. Kalusteet oli ryhmitelty kolmeen alaosiioon: keittiö-, wc/kylpyhuone- ja muut kalusteet. Varaosat oli jaettu neljään alaosiioon: saranat, vetimet, ruuvit ja muut varaosat. Kyselylomakkeeseen oli jätetty tilaa myös mahdollisille lisätiedoille, mikäli vastaus oli kumpi tahansa ”muut” – vaihtoehtoista. Lisäksi asiakkailta kysyttiin heidän kiinnostustaan ostaa kyseiset tuotteet verkkokaupasta. Tämä kyselylomake löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Lomakkeiden vastaukset listattiin Excel – taulukkoon, josta pystyttiin laskemaan eri tuoteryhmien kiinnostavuusasteet kyseisen tutkimuksen osalta.

4.3 Hm Keittiö Oy:n pahimmat kilpailijat

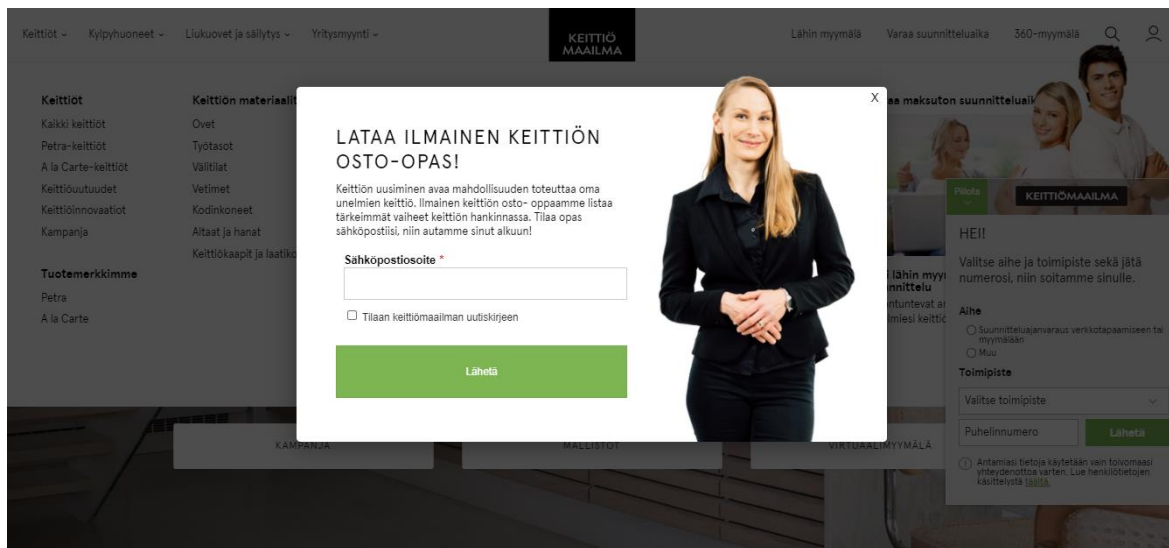
Kilpailu keittiöalalla on todella kiivasta. Pelkästään Lahdessa keittiökalusteita myyviä kivi-jalkakauppoja on parisen kymmentä. Näistä Hm Keittiö Oy:n pahimpia kilpailijoita ovat Kalustetukku, Keittiömaailma, Keittiövalinta sekä Topi – Keittiöt. Näiden lisäksi voidaan myös Ikea ottaa laskuihin mukaan, vaikka heillä ei Lahden seudulla myymälää olekaan. (Mäkelä, H. 2018).

Kalustetukun kotisivuilta löytyy paljon uutisia ja artikkeleita koskien keittiökalusteita. Sivuilla oli myös paljon tietoa kalusteiden ominaisuuksista ja toiminnoista, sekä kuvastoja, mallistoja ja linkki suunnitteluohjelmaan. Sivustolla oli monesta kohtaa löydettävissä kehoitus varata henkilökohtainen suunnittelu aika keittiösuunnittelijan kanssa. Sivustolta ei tosin löytynyt mitään verkkokauppaan viittaavaa. Kuvassa 7 näkyy Kalustetukun kotisivujen toiminnot, joista ei linkkiä verkkokauppaan löydy.



Kuva 7. Kuvakaappaus Kalustetukun kotisivuilta.

Keittiömaailman kotisivut ovat päätoiminnoiltaan ja sisällöiltään hyvin samankaltaiset kuin Kalustetukun. Heillä oli tosin käytössä todella monta erilaista ponnahdusikkunaa ja -valikkoa. Sivustolla navigoinnin aikana ylimääräisen ikkunan joutui sulkemaan monta kertaa. Kuvassa 8 on esiteltynä kyseisiä ponnahdusikkunoita.



Kuva 8. Kuvakaappaus Keittiömaailman kotisivuista.

Topi – keittiöiden sivujen toiminnot eroavat edellisistä lähestulkoon pelkästään sillä, että he ovat panostaneet sosiaaliseen mediaan enemmän. Tämä ilmenee kotisivuilla olevien lukuisten sosiaaliseen mediaan johtavien linkkien muodossa.

Keittiövalinnalta löytyy sivuiltaan keittiön suunnitteluun sopiva ohjelma. Asiakas lähettää myyjälle ohjelman avulla tehdyt suunnitelmat, joiden pohjalta tämä laskee tarjouksen. Itse tehty alustava pohjakuva nopeuttaa myyjän työtä, kun hänen tarvitsee vain kopioida valmis suunnitelma sen enempää asiaa miettimättä. Asiakas voi täten periaatteessa tilata keittiön kalusteet näkemättä myyjää kertaakaan, mutta tämäkään ei varsinaisesti ole verkokauppa. Tilausta ei kuitenkaan voi tehdä heti suunnitelman valmistuttua, vaan asiakkaan itse tekemä suunnitelma on pakko lähettää myyjälle, joka sitten viimeistelee tilauksen. Kuvassa 9 on näkyvillä suunnitelman teon jälkeen sivustolle ilmestytvä yhteystietomake, jonka avulla myyjä voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Tässä tapauksessa voidaan kuitenkin jo puhua etämyynnistä, jossa asiakkaalla on suuri vastuu ja myyjän rooli jää hyvin vähäiseksi.



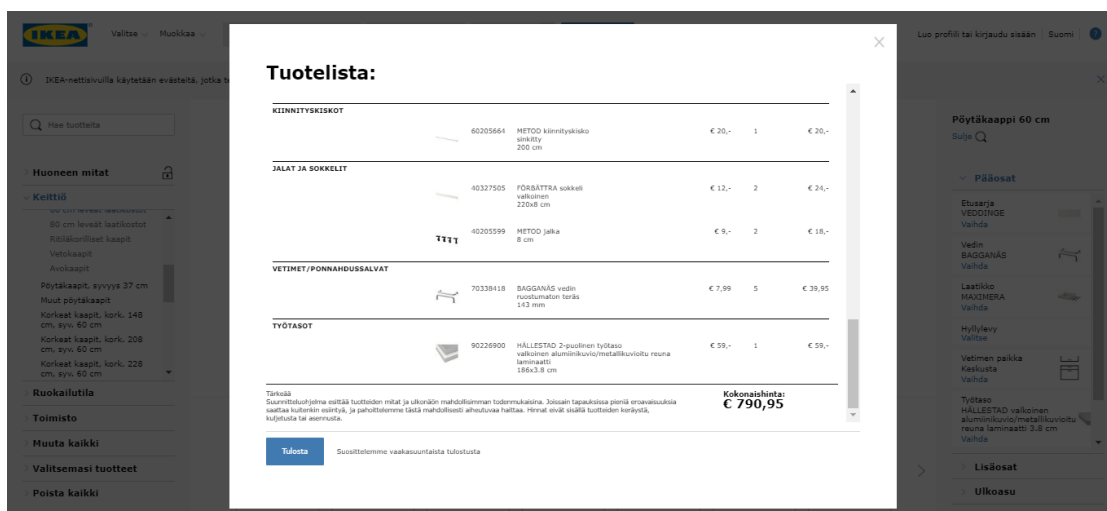
YHTEYSTIETOSI

Titteli	<input type="text"/>	Anna yhteystietosi, jotta voimme ottaa sinuun yhteyttä. Suunnitelmasi välitetään meille.
Etunimi	<input type="text"/>	
Nimi *	<input type="text"/>	
Maa	<input type="text" value="Suomi"/>	
Katu	<input type="text"/>	
No	<input type="text"/>	
Postinumero *	<input type="text"/>	
Postitoimipaikka	<input type="text"/>	
Puhelin *	<input type="text"/>	

Kuva 9. Kuvakaappaus Keittiövalinnan yhteystietolomakkeesta.

Ikealla on käytössä keittiön suunnitteluun sopiva verkkosovellus. Ohjelma päivittää tilattavien tuotteiden luetteloa sitä mukaa kun suunnitelmaa päivittää. Luettelossa on mukana jokaisen komponentin hinnat. Kuvassa 10 näkyy esimerkki kalusteryhmän hinnasta, sekä osa suunnitelmaan sisältyvistä tuotteista. Suunnitelmasta saatavan tuotelistan voi suunnitelman teon päätteeksi tulostaa ja tilata verkkokaupasta. Testauksen perusteella kokonaisten keittiösuunnitelmien teko vie paljon aikaa, sillä erilaisia komponentteja on todella paljon ja niiden yhteen sovittaminen on vaivalloista. Yritysasiakkailleen Ikea tarjoaa myös suunnittelupalveluja, mutta kuluttaja-asiakkaille tätä ei ollut tutkimushetkellä tarjolla.

Ikealla on verkkokaupassaan käytössä useita eri maksutapavaihtoehtoja. Maksaa voi kaikilla kotimaisten pankkien verkkomaksuilla, useilla eri luottokorteilla, Mobilepayllä, laskulla sekä Ikean omalla rahoituksella tai lahjakortilla. Verkkokaupasta tilatut tuotteet voi noutaa valitsemastaan myymälästä tai lisämaksusta tilata kotiin kuljetettuna.



Kuva 10. Kuvakaappaus Ikean verkkokaupasta.

Koska Hm Keittiö Oy:n pääkilpailijoilla ei Ikeaa lukuun ottamatta ole verkkokauppaa, tutkimukseen otettiin mukaan muita keittiökalusteita verkossa myyviä yrityksiä. Hakutulosten perusteella keittiökalusteita verkossa myyvät ainakin Kvik, Netrauta.fi sekä KalusteWeb. Tarkemman tutustumisen jälkeen Kvikillä ei olekaan sivustoillansa verkkokauppaa, vaikka heidän esittämässään mainoksessa oli selkeä maininta kalusteiden netistä tilaamisesta. Sivustolla ei ollut edes suunnitteluohjelmaa, jota olisi voinut testata. Kuvassa 11 on joitain valmiita ryhmiä, joille on annettu valmis hinta. Kyseisiä esimerkkikeittiöitä ei voinut kuitenkaan sivustolta tilata.

HAE MYYMÄLÄ
 Katso paikallisen myymälän aukioloajat >


Katso tarjoukset

Vieras tapaaminen

HINTAESIMERKKEJÄ KEITTIÖKOKOONPANOISTA


Alla on kokoonpanoesimerkkejä – sovitamme tietenkin moduulit taloihisi ja tarpeisiisi.

Napsauta tätä ja katso lisää keittiökokoonpanoja >




VEDA WHITE -KEITTIÖ
Joustava valkoinen Veda on suunniteltu sinulle, joka et halua tinkiä keittiösisustuksesta pelkästään siksi, että tilaa on vähän.

1 773 €




MANO GLOSS -KULMAKEITTIÖ
Klassinen Mano-kulmakeittiö valkoisilla korkeakiilto-ovilla, jotka luovat suuremman tilavaikutelman, koska ne heijastavat paremmin valoa.

5 171 €



PRATO X GREY KEITTIÖ
Koe Prato-keittiö – hienostunutta tanskalaista muotoilua. Suunniteltu tuomaan rauha arkeesi – olematta tylsä.

7 180 €



TACTO LIGHT OAK -KEITTIÖ
Kutsu luonto kotiisi Tactolla ja yhdistele materiaaleista oma persoonallinen keittiösi.

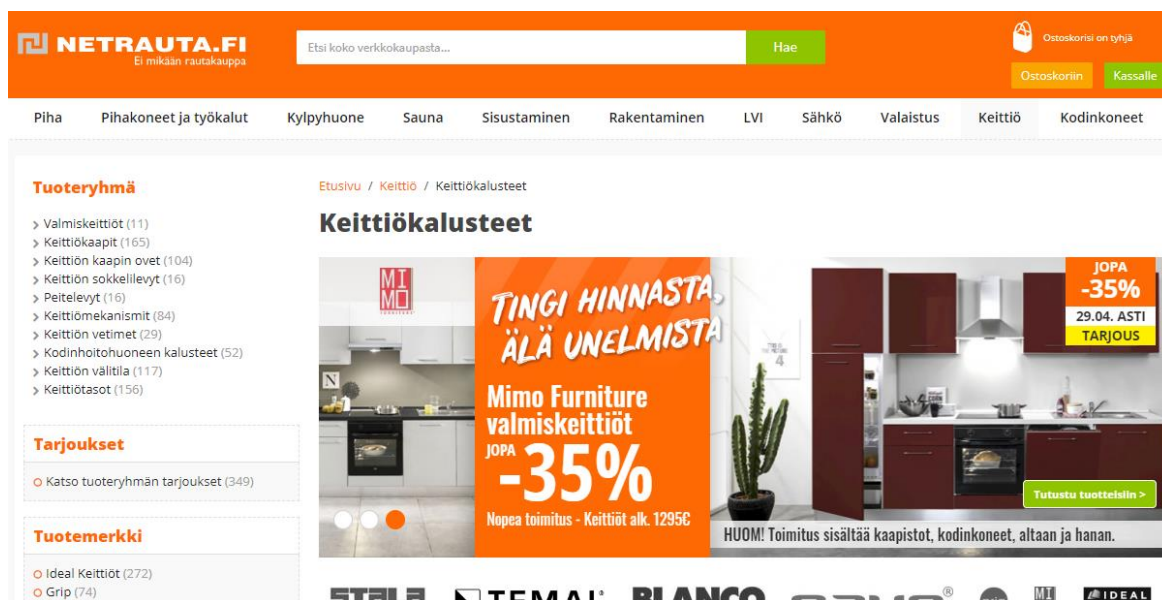
9 686 €

Kuva 11. Kuvakaappaus Kvikin keittiön hintaesimerkeistä.

Netrauta.fi on puhdas verkkokauppa, jonka valikoimiin kuuluu pääasiassa rakennustarvikkeet, mutta niiden lisäksi myös keittiökalusteet. Kaupan valikoimissa oli yksittäisiä keittiön kaappeja ja komponentteja, sekä pieniä valmiskeittiöitä. Kuvassa 12 on keittiökalusteiden verkkokaupan etusivu, josta pääsee selaamaan eri tuoteryhmiä. Valikoima on monipuolinen, mutta sivustolta puuttui suunnitteluohjelma. Asiakkaan on siis tehtävä keittiösuunnitelma jollain muulla alustalla tai palvelulla ja sitten tehtävä tilaus verkkokaupasta. Valikoimasta löytyvät valmiskeittiöt toki toimivat kokonaisuuksina, mutta ongelmaksi muodostuu näiden valmiiksi valikoitujen komponenttien sovittaminen juuri asiakkaalle sopivaksi kokonaisuudeksi.

Netrauta.fi:stä ostetut tuotteet saavat ilmaisen toimituksen, kun tilauksen loppusumma ylittää 200€. Tämä ei kuitenkaan ehtojen mukaan koske erillisen rahdin vaativia tuotteita. Lähes 2500€ maksava valmiskeittiöpaketti kuului testauksessa ilmaisen toimituksen piiriin. Kyseisen paketti kyllä vaatii erilliskuljetuksen, sillä se sisältää monta paljon tilaa vievää

tuotetta. Toimitustapoina Netrauta.fi:llä on kotiinkuljetus, nouto lähimmästä postista tai matkahuollosta. Toimitustapa riippuu paitsi asiakkaan toivomuksista, myös tilattavan tavaran luonteesta. Maksutapoina Netrauta.fi tarjoaa verkkokaupassaan pankkien verkkomaksua, luottokorttia, rahoitusyhtiön tarjoamaa laskua tai ennakkolaskua. Tarjolla on siis ainoastaan ne kaikista suosituimmat maksutavat.

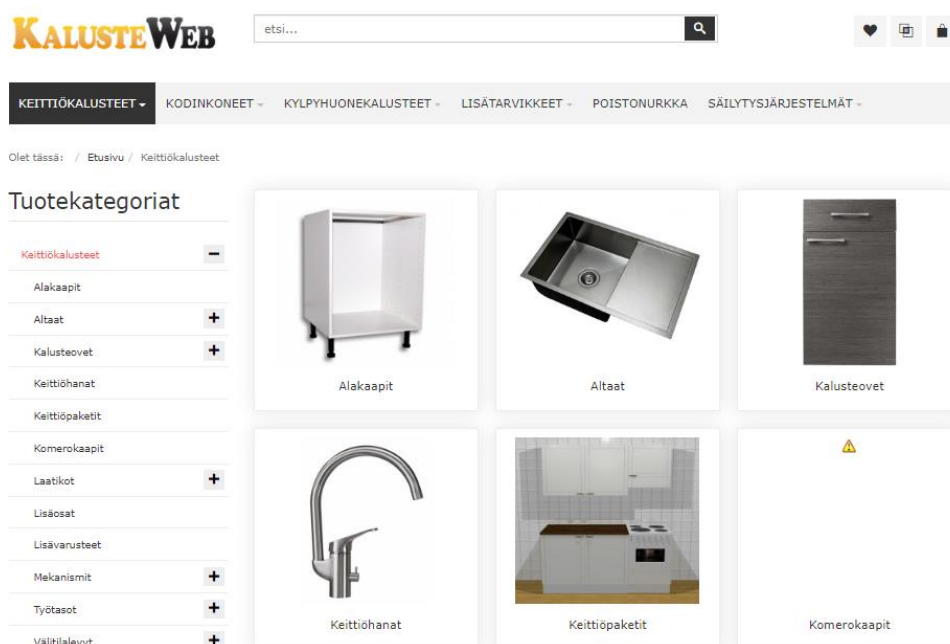


Kuva 12. Kuvakaappaus Netrauta.fi -verkkokaupasta.

Myös KalusteWeb on selkeästi puhtaasti verkossa operoiva yritys. Netraudasta poiketen heidän valikoimansa koostuu pääasiassa kodin kiintokalusteista ja niihin liittyvistä tuotteista. Kuvassa 13 näkyy KalusteWebin verkkokaupan keittiökalusteiden tuotekategoriasivusto. KalusteWebistä voi tilata sekä yksittäisiä keittiökaappeja, että keittiöpaketteja. Joskin viimeksi mainittujen valikoima oli todella suppea yhdellä (1) tuotteella. Yksittäisistä komponenteista saa toki rakennettua kokonaisuuden. Tätä helpottamassa KalusteWeb tarjoaa myös suunnitteluohjelman asiakkaan käyttöön. Suunnitteluohjelma oli yrityksen logoa lukuun ottamatta täysin identtinen Keittiövalinnan suunnitteluohjelman kanssa. Sitä käyttämällä ei siis pysty suoraan tekemään tilausta. Toki suunnitelman teko helpottaa verkkokaupasta tuotteiden tilaamista, kun esimerkiksi ovien värejä pystyy vaihtamaan suoraan kerralla koko suunnitelmaan. Sivustolla tosin on maininta, että suunnitelman värit ovat suuntaa antavia eivätkä täysin vastaa verkkokaupan valikoimassa olevia värejä. Yleisilmeeltään sivusto on hillitty ja tyylikäs. He ovat panostaneet myös kaupan toimivuuteen. Tuoteryhmien selaaminen onkin helppoa ja nopeaa. Tuotekuvauksista löytyy myös erilaisia vinkkejä ja ohjeita.

KalusteWeb tarjoaa suosituimpien verkkomaksutapojen lisäksi myös useamman mobiilimaksutavan. Näihin kuuluvat Pivo, Mobilepay sekä Siirto. Pivo ja Siirto ovat maksutapoina sellaisia, joita muut tarkastellut yritykset eivät ole tarjonneet lainkaan.

Toimituksesta KalusteWebistä ostetuille tuotteille vastaa Posti, Matkahuolto sekä Kauko-kiito. Jotkin tuotteet voi asiakas noutaa myymälästä tai yhteistyökumppanin toimipisteeltä suoraan. Yleisin tilattujen tuotteiden toimitusaika on sivustolla ilmoitettu olevan 2-5 arkipäivää. Tämä tosin riippuu suuresti toimituksen luonteesta ja koosta. Toimituskustannukset muodostuvat tilattujen tuotteiden mukaan ja vaihtelevat suuresti.



Kuva 13. Kuvakaappaus KalusteWeb -verkkokaupasta

4.4 Logistiikkaratkaisujen selvitys

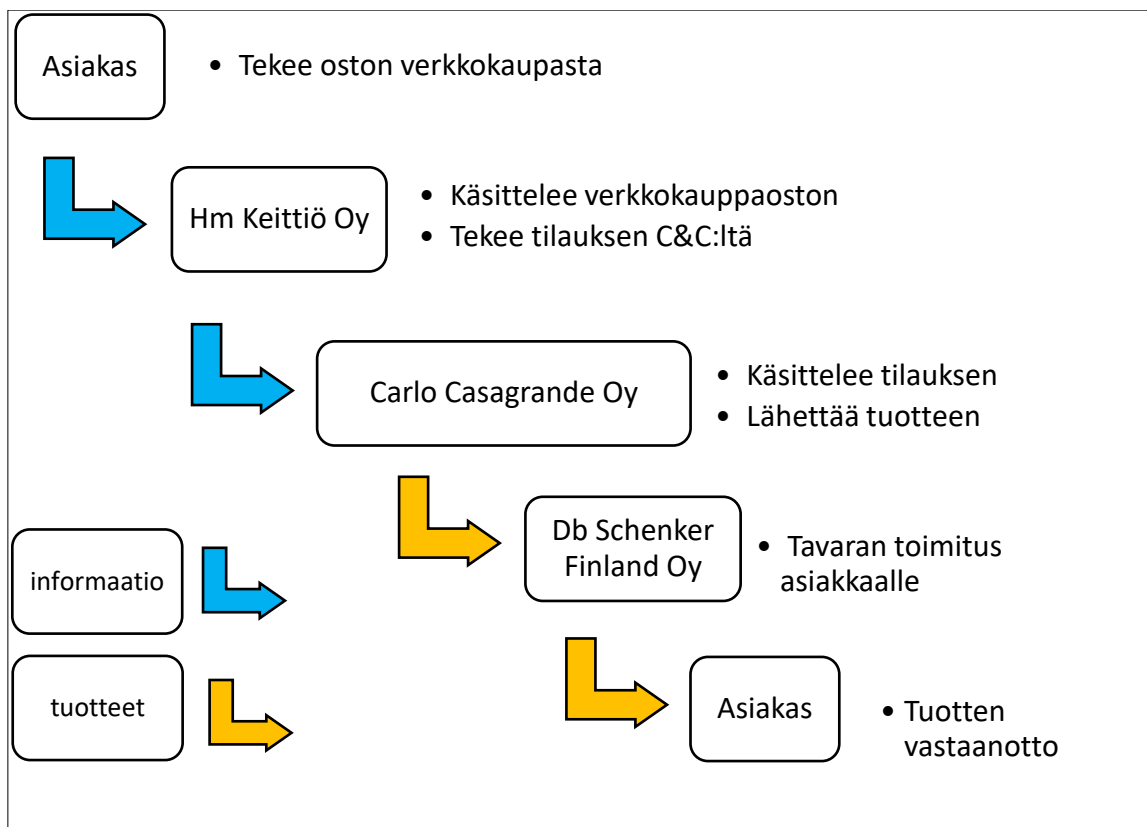
Tässä työssä Hm Keittiö Oy:n verkkokaupan logistiikkaa tarkastellaan kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen osio koskee verkossa toimivan kauppapaikan logistiikkaa ja toinen varsinaisten myytävien tuotteiden logistiikkaa. Molempien osuuksien tiedot pohjautuvat C&C:n edustajien kanssa käytyyn haastatteluun.

C&C:llä on selkeä politiikka verkkokaupan tilausjärjestelmien suhteen. Heillä on käytössään oma tilausjärjestelmä, joka on tarkoitettu heidän jälleenmyyjänsä käyttöön. Tämä on myös käytäntö, jonka he haluavat säilyttää myös tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että toistaiseksi heillä ei ole aikomusta lähteä kehittämään kuluttajille suunnattua verkkokauppaa. Tämä johtaa myös siihen, että C&C:llä ei ole aikomusta kehittää tilausjärjestelmiä yhdistävää tai automatisoivaa tietojärjestelmää. Tällaisten järjestelmien kehittäminen olisi toistaiseksi C&C:lle liian suuri investointi suhteessa tämän hetkiseen verkkokaupasta

saatavaan liikevaihtoon. Käytännössä siis Hm Keittiö Oy:n vastuulla on rakentaa itse haluamansa tyyppinen verkkokauppa, josta tulevat tilaukset sitten käsin siirretään C&C:n tilausjärjestelmään. Tulevaisuudessa tilannetta tullaan C&C:n toimesta tarkastelemaan uudestaan, eikä automatisointia ole kokonaan pois suljettu. Tämän johdosta myös Hm Keittiö Oy:n kannattaa ottaa huomioon tilausten automatisointi verkkokauppaa rakentaessaan. (Kalda, M. 2020).

C&C:llä on yhteistyösopimus Db Schenker Finland Oy:n (myöhemmin tässä työssä viitattuna "Schenker") kanssa. Schenkerin ja sen yhteistyökumppaneiden kuljetusketju ulottuu koko Suomeen niin pienten kuin isojenkin lähetysten osalta. Verkkokaupasta tulevien tilausten koko ei siis aiheuta ongelmia kuljetuksen suhteen. Schenkerin hinnoittelu muodostuu pakettien osalta kiinteään taulukon mukaan ja se koskee koko maata. Kuljetuksen hinnalla ei siis ole maantieteellisistä seikoista johtuvaa eroa. Isompien, kuormalavakuljetusta vaativien tilausten hinnoittelu määräytyy painon ja jakoalueen mukaan. Näistä seikoista johtuen C&C käyttää lähes yksinomaan Schenkerin palveluita tavaroiden toimittamiseen. Jos Hm Keittiö Oy haluaa käyttää jotain muuta kuljetuspalvelua kuin Schenkeriä, se on vapaa näin toimimaan. Tässä tapauksessa se joutuisi itse neuvottelemaan sopimukset kuljetusyritysten kanssa. Schenkeriä käytettäessä voi Hm Keittiö Oy käyttää C&C:n olemassa olevia sopimuksia ja hinnoittelua. (Partanen, T.2020).

C&C:n ja Schenkerin yhteistyökuvion, sekä C&C:n jälleenmyyjilleen suunnatun tilausjärjestelmän ansiosta C&C pystyy toimittamaan tilaukset nopeallakin aikavälillä. Perusperiaate C&C:llä on, että järjestelmään tulleet tilaukset siirtyvät toimitukseen seuraavana arkipäivänä. Tässä saattaa ilmetä pieniä poikkeuksia, mikäli tilaus on todella iso ja tilauksen käsittelijälle ja tuotteiden keräilijälle aikaavievä. Kun tilaus on lähtenyt C&C:n varastolta, se viedään Schenkerin terminaaliin, josta se lähtee toimitukseen seuraavana arkipäivänä. Periaatteessa siis tilausten toimitusaika nopeimmillaan on kolme arkipäivää. Tilaus – toimitus – prosessi on kuvattu kuviossa 1. (Partanen, T. 2020).



Kuvio 1. Hm Keittiö Oy:n verkkokaupan tilaus - toimitus -prosessi.

4.5 Tuotemenekkiselvitys

Tuotemenekkiä tutkittiin kahden viikon ajan kvantitatiivisella tutkimuksella. Jokainen Hm Keittiö Oy:n myyjistä keräsi dataa myymälässä asiointien asiakkaiden vastausten perusteella. Data kerättiin paperiselle lomakkeelle tukkimiehen kirjanpitoa hyödyntäen. Lomakkeelle kirjattiin jokainen uusi asiakaskäynti, sekä tieto siitä, millä asialla asiakas oli myymälään saapunut. Asiakkaalta kysyttiin onko hänellä tarvetta kalusteille vaiko varaosille. Nämä otsikot oli jaettu vielä päätuoteryhmien mukaan. Ryhmät ovat: keittiö-, wc-kalusteet ja muut kalusteet. Varaosien ryhmät ovat: saranat, vetimet, ruuvit ja muut varaosat. Muihin kalusteiden ja varaosien kohtaan oli mahdollista kirjoittaa tarkempi selvitys asiakkaan tarvitsemista tuotteista. Lisäksi asiakkaalta kysyttiin halukkuutta ostaa tarvitsemansa tuote verkosta. Lomakkeelle kerättyjen vastausten tilastoiminen ei vaatinut tuotteiden ostoa.

Uusia asiakaskohtaamisia kyselyn aikana oli yhteensä 22 kappaletta. Näistä 16:lla oli tarvetta uusille kalusteille ja 6 kyseli varaosia olemassa oleviin kalusteisiin. Varaosien kysyjä oli siis n. 27 % vastaajista. Saranoita kyseli 2 asiakasta, vetimiä ja ruuveja ei tiedustellut kukaan ja muita tuotteita kyseli 4 asiakasta. Saranoita kyseli siis joka kolmas varaosia tarvitseva asiakas.

C&C:n edustajien mukaan verkkokauppaan kannattaa listata saranoita, vetimiä, irta-ovia ja – kaappeja, kylpyhuonekalustekokonaisuuksia, altaita, liesituulettimia sekä muita yksittäisiä komponentteja. Liukuoville on olemassa asiakkaidenkin käyttöön soveltuva suunnitteluohjelma, jonka perusteella ne voidaan tilata suoraan verkkokaupasta. Tämä suunnitteluohjelma laskee myös myyntihinnan suoraan asiakkaalle. Isompien kokonaisuuksien myyminen kannattaa keskittää kivijalkamyymälään, sillä keittiöiden suunnittelu vaatii aina paljon työtä ja erillisen suunnitteluohjelman. Myös asiantuntevan suunnittelijan näkemykset ja neuvot helpottavat materiaalien valinnassa sekä toimivan keittiön suunnittelussa. (Kalda, M. 2020).

4.6 Maksuvälineiden vertailu

Verkkokaupassa maksamisen helppous on isossa roolissa kauppatahtuman loppuun viemisessä. Maksutapahtumaa varten verkkokauppiaan tarvitsee ostaa maksuja välittävältä yritykseltä verkkomaksut mahdollistava palvelu. Ulkopuoliselta toimijalta ostettu palvelu tuo aina lisäkustannuksia. Koska palveluntarjoajia on monia, niiden tarjoamien palveluiden ominaisuudet sekä kustannukset oli tärkeä selvittää, jotta juuri Hm Keittiö Oy:lle löytyisi sopiva palveluntarjoaja.

Maksutapoja vertaillen otetaan tarkasteluun kotimaisia palveluntarjoajia, joiden palvelukokonaisuuteen kuuluvat ainakin pankkien verkkomaksu, pankkikorttimaksu sekä Mobilepay -maksu. Laskutuspalvelun ei tarvitse kuulua pakettiin, sillä Hm Keittiö Oy:llä on jo käytössä järjestelmä laskujen lähettämiseen. Näitä palvelun tarjoajia ovat Paytrail Oyj, Checkout Oy, Bambora Oy sekä Svea Payments Oy. Näiden palveluiden hinnoittelu perustuu kuukausimaksuun, jonka lisäksi jokaisesta ostotapahtumasta palveluntarjoaja veloittaa hinnastonsa mukaisen maksun, mikä koostuu perusmaksusta sekä provisiosta. Palveluiden hinnoittelussa otettiin laskuihin mukaan palveluiden kuukausimaksut, pankkikorttimaksut, verkkopankkimaksut sekä Mobilepay- maksut. Palveluiden hinnastoja tutkitiin yritysten omilta sivustoilta, joissa hinnat ovat selkeästi esillä. Hm Keittiö Oy pystyy järjestämään laskujen lähetyksen nykyisellä käytössään olevalla järjestelmällä, joten laskuttamisesta ei tässä laskelmassa aiheudu kustannuksia.

Palveluiden hinnoittelun vertailua varten luotiin kolme erilaista esimerkkikuukautta. Esimerkkimyyntit ovat 500, 1000 ja 2000 euroa kuukaudessa. Koska hinnoittelu perustuu tapahtumakohtaiseen provisioon, luotiin myös esimerkkioستot jokaiselle esimerkkikuukaudelle. Näiden ostojen, kuten myös kokonaisostojen suuruuden arvio perustuu yritykseen menekkiarvioon ja hinnoittelupolitiikkaan. Kustannuslaskelmissa on eriteltynä maksutavat, sekä ostojen suuruudet. Näin pystyttiin laskemaan arvio verkkokaupan maksuliikenteen kuluista. Taulukosta 3 näkee kunkin palvelun euromääräiset kustannukset, sekä näiden

kustannusten prosentuaalinen suhde myyntiin kultakin esimerkkikuukaudelta. Laskelmissa kaikki hinnat ovat arvonlisäverottomia. Vertailussa käytetyt hinnastot sekä kululaskelmat löytyvät tämän työn liitteistä.

Maksupalvelu	kulut € 500	kulut / myynti % 500	kulut € 1000	kulut / myynti % 1000	kulut € 2000	kulut / myynti % 2000
Checkout / Startti	30,92	6,18	45,76	4,58	75,92	3,80
Checkout / Laaja	66,28	13,26	76,36	7,64	94,92	4,75
Paytrail	69,98	14,00	79,76	7,98	97,92	4,90
Svea	68,36	13,67	76,67	7,67	91,74	4,59
Bambora / Express	14,24	2,85	27,76	2,78	56,24	2,81
Bambora / Power	49,04	9,81	58,03	5,80	74,86	3,74

Taulukko 3. Maksutapapalveluiden kuluvertailu.

Pienimmillä myyntisummilla palvelujen väliset erot ovat huomattavan suuria. Myyntisummien kasvaessa kustannusten suhteellinen osuus myyntiin tasoittuu, koska palveluiden kuukausimaksun suhteellinen osuus pienenee. Bamboran Express – palvelu on kaikissa myyntiluokissa edullisin vaihtoehto. Kyseinen palvelu on myös vertailun ainut kuukausimaksuton palvelu. Bambora Express – palvelussa provisioprosentti on suurin, mutta näin pienillä myyntisummilla kokonaiskustannukset jäävät silti vertailun alhaisimmaksi. Paytrail on jokaisessa kategoriassa vertailun kallein palvelu. Tämä johtuu korkeasta kuukausimaksusta, sekä provision osuuden ollessa keskipertaa.

Pienimmän myyntikuukauden edullisimman palvelun, Bambora Expressin, suhteellinen kulu on vain 2,85 % kun kalleimman, Paytrailin, suhteellinen kulu ylittää 14 %:iin. Toiseksi halvin palvelu on Checkoutin Startti (suhteellinen kulu 6,18 %), jossa on vertailun toiseksi pienin kuukausimaksu. Kolmanneksi edullisin palvelu on Bamboran Power (suhteellinen kulu 9,81 %). Tämän palvelun kuukausimaksu on myös vertailun kolmanneksi pienin. Euroääräiset kulut Bambora Expressissä ovat 14,24€, Checkout Startin 30,92€ ja Paytrailin 69,98€ kuukaudessa. Halvimman ja kalleimman välinen ero vuositasona on 668€.

Myyntisummien kasvaessa 2000 euroon kuukaudessa, kalleimpien palveluiden suhteellinen kulu laskee. Myös isoimman myynnin kategoriassa Paytrail pysyy vertailun kalleimpana palveluna, mutta suhteellinen kulu on enää 4,9 % myynnistä. Halvimman palvelun ollessa 2,81 % myynnistä, nousee kulujen euromääräinen ero 41,68 euroon. Kun Bambora Expressin kulut ovat 56,24€. Vuositasolla kustannusten ero on hieman yli 500€.

Kun kuukausimyynti on tuhat euroa, eivät halvimman ja kalleimman palvelun tittelit muutu. Ainoastaan ero kulujen suhteellisten osuuksien suuruuksien välillä pienenee. Halvimmassa palvelussa tämä osuus pysyy suunnilleen samassa, kun kalleimmassa se pienenee.

Erikoinen yksityiskohta on Checkoutin eri palveluiden välillä. Pienemmän kuukausimaksun Startti on Laajaa halvempi kaikissa kategorioissa, vaikka heidän omien mainostensa mukaan Laaja tulee kauppiaille edullisemmaksi kun kuukausittainen myynti yltää 1700 euroon. Tämä näkyy kuvassa 14. Tämän vertailun perusteella näin ei kuitenkaan ole.

Startti	Laaja
14,90 € / kk	55 € / kk
+ alv 24 %	+ alv 24 %
Tilitykset viidessä pankkipäivässä.	Tilitykset kahdessa pankkipäivässä.
Paketti aloittelevalle kauppiaille tai pienyrityksille.	Paketti sopii kauppiaille, joiden kuukausittainen myynti on yli 1 700 €.
Tilaa nyt	Tilaa nyt

Maksutapahtumakohtaiset kulut hinnaston mukaan.

Kuva 14. Kuvakaappaus Checkoutin tarjoamista paketeista.

Tässä vertailussa esitellyt myyntisummat ovat jokseenkin pieniä, varsinkin mikäli liiketoiminta perustuisi puhtaasti verkossa käytävään kauppaan. Koska Hm Keittiö Oy:n ensisijainen verkkokaupalle asetettu tavoite on toimia yrityksen kivijalkakaupan markkinointikanavana, ei ole syytä olettaa verkkokaupassa tapahtuvan liiketoimen olevan kovinkaan mitätävää, etenkin kun verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat pääosin keittiökalusteiden varaosiksi luokiteltavia tuotteita.

Varaosien ostossa turvaudutaan usein myyjän neuvoihin ja ohjeisiin, joten luultavasti näiden tuotteiden myynti myös kivijalkakaupassa jatkuu verkkokaupan perustamisen jälkeenkin. Jotta useimmin kysytyjen varaosien, kuten saranoiden, myynti saadaan siirrettyä kokonaan verkkoon, täytyy yrityksen luoda tarpeeksi informatiiviset myyntisivustot kyseisille tuotteille. Tuoteinfoon tulee laittaa isot ja selkeät kuvat sekä helposti luettavat mittatiedot, jotta asiakas voi tilata juuri oikeanlaiset tuotteet vanhoja korvaamaan. (Mäkelä, H. 2018).

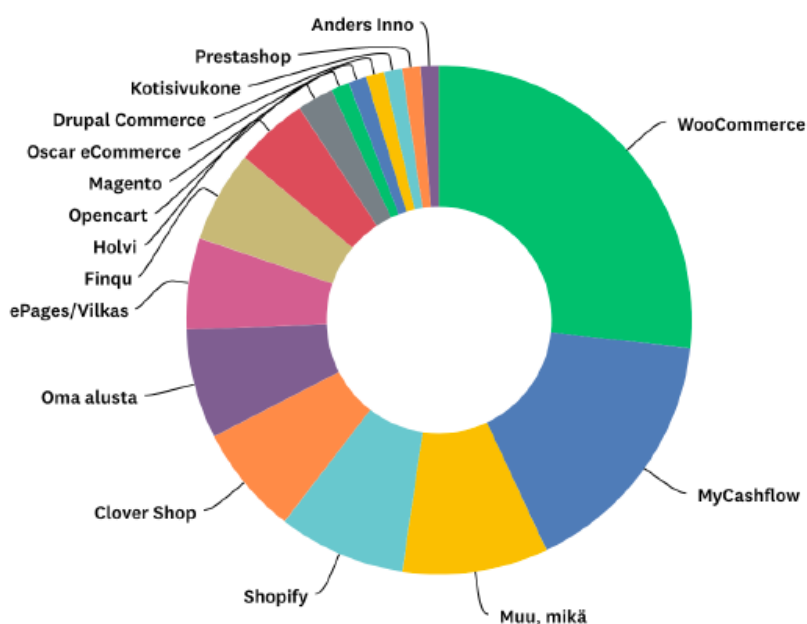
4.7 Valmiiden verkkokauppa-alustojen vertailu

Koska Hm Keittiö Oy:llä ei ole riittäviä valmiuksia tuottaa itse alustaa verkkokaupalle, sen on turvauduttu tässäkin asiassa ulkopuoliseen palvelun tarjoajaan. Eri verkkokauppa-alustojen eroavaisuudet oli tärkeä selvittää, jotta juuri Hm Keittiö Oy:n tarpeisiin löytyisi sopiva verkkokauppa-alusta. Ominaisuuksien lisäksi myös palvelusta syntyvien kustannusten selvittäminen oli olennaista.

Verkkokauppa-alustoja on markkinoilla lukuisia. Vaikka peruseriaate onkin niissä kaikissa sama, saattaa kauppias ja asiakas yhteen verkossa, niiden ominaisuuksissa on suuria eroja. Verkkokauppa ohjelmiston valinnalla on suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin kauppias saa liiketoimintansa toimimaan verkossa, sillä kaikki alustat eivät toimi kaikilla kauppiaille. Hinnan lisäksi myös myytävien tuotteiden laatu ja määrä, sekä verkkokaupan ominaisuudet sekä niiden räätälöitävyys omiin tarpeisiin soviksi ovat erittäin isossa roolissa verkkokauppa-alustaa valittaessa. (Paytrail. 2020).

Tähän vertailuun valittiin Paytrailin vuosittain teettämän Suuren Verkkokauppa-alustaraportin perusteella kolme toimittajaa: WooCommerce, MyCashflow sekä Shopify. Nämä kaikki ovat erittäin suosittuja toimijoita pienten, fyysisiä tuotteita myyvien verkkokauppioiden joukossa. Näiden toimijoiden suosion osuuksia hahmottaa kuva 15. Kyseisiin toimijoihin on raportin mukaan oltu myös erittäin tyytyväisiä. Kaikki näistä vertailuun otetuista verkkokauppa-alustoista ovat suosittuja pienten kauppoiden lisäksi myös isompien kauppoiden keskuudessa. WooCommerce sijoittuu kahden suosituimman alustan joukkoon raportin kaikissa eri kokoluokissa. MyCashflow sijoittuu korkealle myös isompien kauppoiden suosiossa. Se pitää kärkipaikkaa 100 000 - 300 000€ liikevaihdon kauppoiden osiossa. Shopify'n suosio hieman hiipuu sitä mukaa, mitä isommista verkkokaupoista on kysymys. (Paytrail. 2019).

1.1.1. Verkkokauppa-alustat Liikevaihto 0-20 000 €



Kuva 15. Kuvakaappaus verkkokauppa-alustojen suosiosta. Paytrail. 2019.

Suosituimman alustan paikkaa pitää hallussaan WooCommerce. Sen parhaimmiksi ominaisuuksiksi on lueteltu helpous, monipuolisuus sekä edullisuus. Vastaajien mukaan WooCommerceen käytön tekee helpoksi sen ominaisuudet: sillä on helppo tehdä verkko-kaupasta toimiva, sen käyttö ja käyttöönotto on helppoa ja sitä on helppo muokata todella monipuolisilla ominaisuuksilla ja lisäosilla. Palvelun edullisuus nousee raportissa esille useassa vastauksessa. WooCommercea suositellaan erityisesti pienille- ja keskisuurille verkkokauppiaille juuri sen alhaisten kustannusten sekä muokattavuuden ja joustavuuden johdosta. Kuvassa 16 näkyy lisää WooCommerceen hyviä puolia. (Paytrail. 2020).

Mikä alustassa on parasta?

Helppous	<p>Helppo tehdä tärkeistä, eli toimittava tilaus. Tilaukset-näkymä on selkeä, kuponkien tekeminen helppoa ja asiakkaiden on helppo ostaa mitään.</p> <p>Helppo muokata, uudet tuotteet helppo lisätä, saa hyvät suuret kuvat, näkymä asiakkaalle selkeä.</p> <p>Tilauksen helppo hallinta, lisäosat ja raportit.</p> <p>Joustavuus esimerkiksi tuotteen päivittämiseksi silloin kun parhaiten sopii, joku ei vain tykkää siitä päälle.</p>
Lisäosat	<p>Lisäosien monipuolisuus ja niiden maksuttomuus.</p> <p>Löytyy osajia, lisäosat</p> <p>Joustava, päivittämisen kunnossa, löstävät lisäosat</p> <p>Integraatiot löytyvät, samoin valmiita pluggeja eri tarkoituksiin</p>
Monipuolisuus	<p>Verkkokaupan lisäksi saa hyvän alustan kotisivuille.</p> <p>Siinä on mahdollisuuksia vaikka kuinka paljon, jos vain osaisi hyödyntää kaikkia</p> <p>Hakukoneystävällisyys sekä muokkauksen loputtomat mahdollisuudet. WooCommerce taipuu kaikkeen ja on ylivoimainen alusta.</p> <p>Kustannustehokas kustannustavutus, helppo löytää tekijöitä</p>
Maksuttomuus	<p>Ei kunkausmaksua</p> <p>Se on maksuton WordPress-lisäosa, jota voi muokata vapaasti.</p> <p>Saa tehtyä omannäköisen eikä ole kallis</p> <p>Lisäosien monipuolisuus ja niiden perustoiminteen maksuttomuus</p> <p>Maksuttomuus ja laaja tuki, paljon kehittäjiä</p>
Muokattavuus	<p>Helppo muokata, uudet tuotteet helppo lisätä, saa suuret hyvät kuvat, näkymä asiakkaalle selkeä.</p> <p>Hakukoneystävällisyys ja muokkauksen loputtomat mahdollisuudet.</p> <p>helppo laajennettavuus</p> <p>Suhteellisen helppo muokata ja paljon erilaisia lisäpalveluita.</p> <p>Saa tehtyä omannäköisen eikä ole kallis</p>
Moderni	<p>Paljon nykyaikaisia mahdollisuuksia.</p>

Kenelle suosittelet?

Pienelle ja keskisuurelle

- Koska kustannukset ovat alhaiset
- Jos vain vähän lisäostotarpeita
- Pääasiassa pienhköille, 100-200 tuotetta tai alle 20 tuoteryhmittä, jolla alle 100 tuotetta. Suurempi määrä voi aiheuttaa ongelmia tuotteiden hallinnassa.
- Joka haluaa joustavuutta mutta ei tarvitse isoja räätälöintejä.
- Pienellä rahalla monipuoliset muokkauksellisuudet.

Kaikille

- Helppo
- Toimii, oli tuotteita sitten 10 tai 10 000.
- Osaavissa käsissä taipuu moneen. Suosittelee silloin kuitenkin, että osaja on apuna koko ajan.

Tee-se-itse-kauppiaille

- Ainakin toimii hyvin tällaiselle pienelle kauppiaille, saa itse laitetut kuvat, hinnat ja säädettävä hintavaihteluita.

Kauppa osana sivustoa

- Seläiselle, jolla tarvitta myös laajalle sivustolle ja kauppa on osa tätä.

Fyysisiä tuotteita myyville

- Helpon tilausten hallinnan vuoksi



Paytrail
hyvä tuki

Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2020 22

Kuva 16. Kuvakaappaus WooCommerceen hyvistä puolista. Paytrail. 2020.

WooCommerce toimii WordPress – julkaisujärjestelmän lisäosana, jotka molemmat toimivat avoimen lähdekoodin pohjalta. Tästä johtuen verkkokaupan perustaminen ja käyttäminen on ilmaista, mutta kauppias tarvitsee sen käyttöä varten erillisen palvelimen tai webhotellin WordPress – ohjelmistoa varten, mistä muodostuu kustannuksia. Useat internetsivustot on toteutettu juuri WordPressin avulla, joten kauppiaan on hyvä selvittää omalta it-palvelun tarjoajaltaan onko heillä tämä jo käytössä. Tässä tapauksessa WooCommerceen käyttöönotto on todella yksinkertaista. WooCommerceen on mahdollista asentaa myös lisäosia, joista osa on maksullisia. Näiden lisäosien avulla verkkokauppaa saa muokattua lähes rajattomasti. (Juslén, J. 2017).

Toiseksi suosituin alusta raportin pienten verkkokauppojen osiossa oli MyCashflow, jonka parhaimpana ominaisuutena pidettiin WooCommerceen tapaan helppokäyttöisyyttä. My-

Cashflown kotimaisuutta ja sen tuomia etuja, kuten luotettavuutta sekä erinomaista asiakaspalvelua kehuttiin paljon raportissa. Näiden lisäksi palvelun edullisuus ja verkkokaupan räätälöitävyys omiin tarkoituksiin sopivaksi oli nostettu raportissa esille. Koska palvelun käyttöönotto on edullista, on MyCashflowta suositeltu aloittaville verkkokauppiaille, joilla on selkeät myytävät tuotteet. Kuvassa 17 näkyy MyCashflown parhaita puolia. (Paytrail. 2020).

Mikä alustassa on parasta?

Hyvä tuki	Suomen kieli ja helppo käyttää, suomalainen tuki Toimintavarma, äärimmäisen hyvä asiakaspalvelu / tuki, nopea asiakaspalvelu
Helppo-käyttöinen	Tuotteita on helppo lisätä, tarjolla olevien integraatioiden helppokäyttöisyys, tilausten helppo käsittely ja hyvät integroinnit mm. pakettikaupan kanssa, asiakkaalle yksinkertainen, ei tarvitse rekisteröityä, yhteensopivuus talous- ja varastohallinto-ohjelmilla. helppo käyttää ja päivittää, saa modifioitua yksilöllisesti
Suomalainen kauppa	Hyvät ominaisuudet suomalaiselle kaupalle
Räätälöinti	Mahdollisuus räätälöidä selkeys, Räätälöityissä rajattomasti
Luotettavuus	Luotettava. Yleensä aina toimii. Toimintavarmuus,
Edullisuus	Maksuttomuus (pienille tuotemäärille)

Kenelle suosittelisit?

Yrityksille, joilla selkeät tuotteet

- Ei tarvitse muokkaila

Kaikille

- Monipuolinen alusta.
- Sopii kokeneemmille ja aloitteleville, tuki auttaa hyvin ja nopeasti jos tulee kysyttävää.
- Taipuu isommille ja pienemmille tuotemäärille ja tuoterekistereiden hallinta on suhteellisen helppoa.
- Valmiita teemoja saa verkkokaupasta ja itsekin voi luoda.

Aloitteleville

- Helppo käyttää, hyvä tuki.
- Aloittavalle, tuki toimii hyvin.
- Sellaiselle, joka haluaa päästä suhteellisen helposti alkuun, sillä kauppa on helppokäyttöinen ja suhteellisen edullinen ottaa käyttöön.
- Helppokäyttöinen, kehittyä koko ajan.
- Ei kuukausimaksuja. Maksusysteemit osa kaupaa ja maksukulut provisio-pohjaiset.

Visuaalisuutta painottavalle tuotemyyjälle

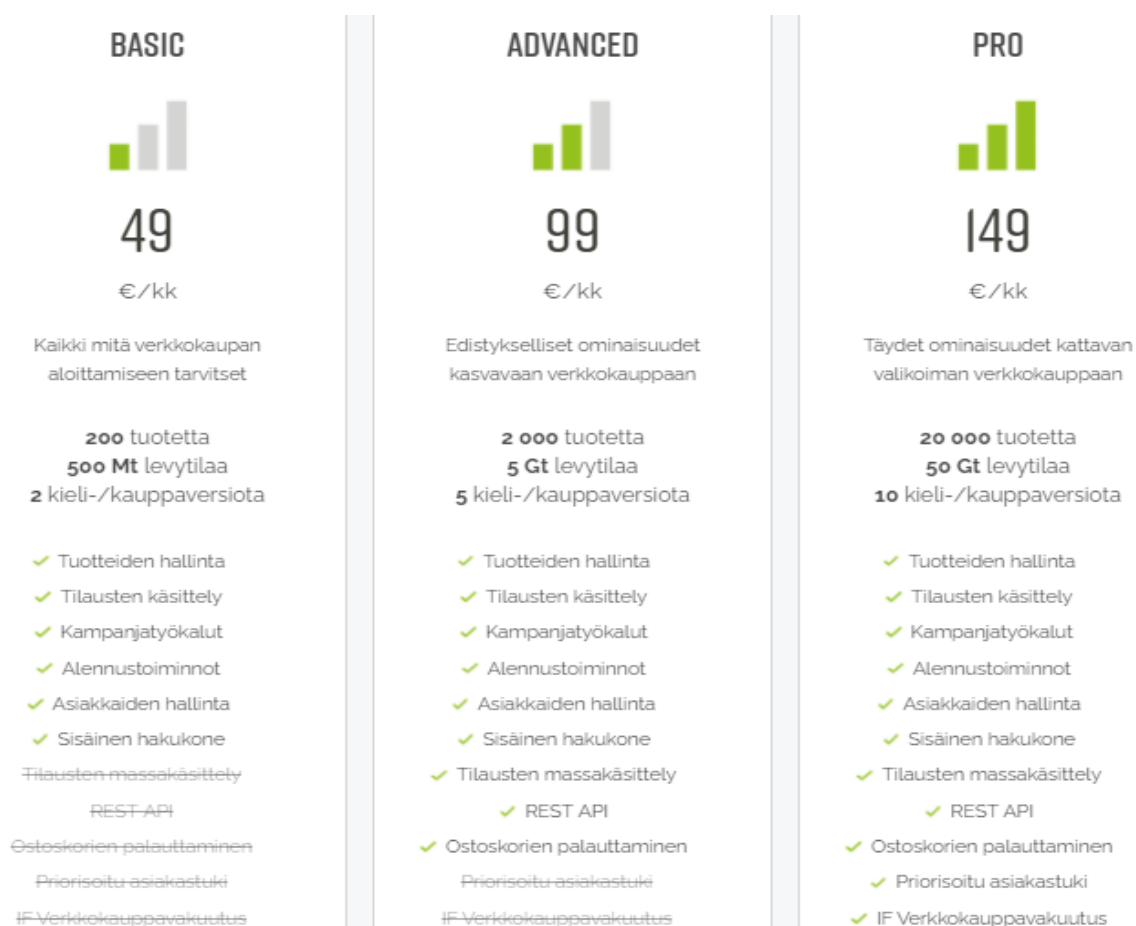
- Niille, jotka kaipaavat yksiköllistä ulkoasua, visuaalisuuteen panostavalle tuotemyyjälle.
- Vaate- ja kenkäkaupalle.
- Kuvien ja taulukoiden lisääminen helppoa kuin myös kampanjojen.



Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2020 25

Kuva 17. Kuvakaappaus MyCashflown parhaista puolista. Paytrail.2020

MyCashflowsta on saatavilla kolme eri versiota: basic, advanced ja pro. Alustan hinnoittelu perustuu kuukausimaksuun. Basic maksaa verkkokauppiaille 49€/kk, advanced 99€/kk ja pro 149€/kk. Hinnan lisäksi merkittäviä eroja on käytössä olevan palvelimen koolla sekä verkkokauppaan lisättävien tuotteiden maksimimäärässä. Verkkokauppaan saatavien ominaisuuksien määrä kasvaa aina kalliimpaan versioon siirryttäessä. Basic – versioon on saatavissa ainoastaan välttämättömät ominaisuudet kun taas pro – versioon on saatavilla kaupankäyntiä helpottavia ominaisuuksia kuten tilausten massakäsittely, priorisoitu asiakastuki sekä erillinen verkkokauppavakuutus. Kuvassa 18 näkyy eri versioiden kaikki saatavissa olevat ominaisuudet. (MyCashflow. 2020).



Kuva 18. Kuvakaappaus MyCashflow:n hinnastosta. MyCashflow. 2020

Kolmanneksi suosituin verkkokauppa-alusta raportissa oli Shopify. Sen parhaimmiksi ominaisuuksiksi on nimetty palvelun helppokäyttöisyys, selkeä ulkoasu sekä muokattavuus valmiiden pohjien avulla. Raportissa keuhuttiin myös hyvin toimivaa mobiilisovellusta sekä verkko- ja kivijalkakaupan toisiinsa yhdistämisen helppoutta. Shopifyta on raportin mukaan myös helppo laajentaa ja se on integroitavissa moniin muihin järjestelmiin. Shopifyä on suositeltu kaupoille, joilla on sekä fyysistä, että verkkoliiketoimintaa. Kuvassa 19 näkyy Shopify:n parhaita puolia. (Paytrail. 2020).

Shopify on pilvipohjainen verkkokauppa-alusta, joten sen käyttöön ei tarvita erillisiä sovelluksia, vaan sen käyttö tapahtuu kokonaan tietokoneen internetiselaimella. Shopify – verkkokaupan voi myös lisäosilla linkittää esimerkiksi sosiaalisen median myyntikanaviin. Perinteisen Shopify – verkkokaupan kuukausihinta on 29 dollaria. Tämän lisäksi Shopify veloittaa 2 % komission myynnin osuudesta. (Woolman. 2020). Mikäli verkkokaupassa tapahtuva myynti olisi maksutapavertailun mukainen 2000 euroa kuukaudessa, olisi kyseisen kuukauden maksu yhteensä noin 65 euroa.

Mikä alustassa on parasta?

Helppokäyttöisyys

Verkkokaupan nopea teeman muuttaminen.
Sopivat toiminnallisuudet, helppo käyttöönotto, melko helppo ylläpidettävyyden
Tuotteiden hallinta on suhteellisen helppoa, erilaisia ominaisuuksia voi hallita helposti.
Verkkokaupan ja kirjallisuuden yhdistäminen on helppoa, etenkin mikäli varasto on yhdessä ja samassa paikassa.
Selkeys ja toimivuus, osaan itse käyttää ja muokata kauppa, vaikka en ole kokenut käyttäjä, saatikka koodaaja.
Yksinkertaisuus, suomenkielisyys, helppokäyttöinen mobiililappi.

Muokattavuus

Valmiiden, hyvännäköisten, templatejen helppo muokaus oman näköiseksi. Käytännössä bugivapaa.
Hyvät laajennusmahdollisuudet
Helppo, hyvä raportointi, integroitavissa moneen järjestelmään
Helppous, turvallisuus, monipuolisuus

Ulkoasu

Näyttävä ulkoasu ja toimiva asiakastuki

Tuki

Nopea vasteaika
Runsasti appeja ja kansainvälisesti löytyy paljon asiantuntijoita alustaan.

Kenelle suosittelisit?

Tuotekaupoille

- Fyysisten tuotteiden kauppa toimii varsin hyvin ja esimerkiksi lahjakortteja on helppo myydä
- Alusta toimii myös verkkokaupalle, jolla on verkkokaupan lisäksi myös fyysistä liiketoimintaa.
- Vaatekaupoille.
- Jonka liikevaihto on yli 100K.
- Pienille, kustannukset nousevat myynnin kasvaessa.



Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2020 31

Kuva 19. Kuvakaappaus Shopifyn parhaista puolista. Paytrail. 2020

Jokainen tämän opinnäytetyön vertailuun otetuista kolmesta verkkokauppa-alustasta on suunniteltu fyysisten tuotteiden myyntiin. Niiden käyttö on myös pyritty tekemään sekä kauppiaille, että asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Kaikkiin näihin alustoihin on oltu tyytyväisiä verkkokauppioiden toimesta ja niiden suosio jatkuu vuodesta toiseen. Mitään näistä kolmesta alustasta ei ole tarkoitettu vain pienelle tai isolle toimijalle, vaan ne pystyvät skaalautumaan verkkokaupan koon mukaan. Perusominaisuuksiltaan nämä alustat siis eroavat toisistaan vain vähän. Alla olevassa taulukko 4:ssä on listattuna muutamia positiivisia ja negatiivisia eroavaisuuksia ominaisuuksissa.

+ / -	WooCommerce	MyCashflow	Shopify
+	Ilmainen käyttö Monipuolinen Lisäosat Muokattavuus	Kotimaisuus Asiakaspalvelu Rajaton räätälöitävyys	Valmiit teemat Kaupan ulkoasu Joustava
-	Vaatii WordPressin	Basic-paketin pieni palvelintila	Komissio + kk-maksu

Taulukko 4. Alustojen hyviä ja huonoja puolia

4.8 Johtopäätökset

Tilaus – toimitus – prosessi

Koska Hm Keittiö Oy joutuu manuaalisesti siirtämään verkkokauppaan tulleet tilaukset tavantoimittajan tilausjärjestelmään, olisi sen hyvä nimetä henkilökunnastaan verkkokaupavastaava, joka käsittelee tilaukset, päivittää itse kauppaa sekä palvelee asiakkaita. Varsinkin siinä tapauksessa, että verkkokaupassa tapahtuva myynti kasvaa odotettua suuremmaksi. Tärkeintä on kuitenkin varmistaa tilausten sujuva ja riittävän nopea ja tarkka käsittely. Puhelimitse tapahtuvan asiakaspalvelun voi vastuuhenkilön lisäksi hoitaa kuka tahansa Hm Keittiö Oy:n henkilökunnasta sillä oletuksella, että heillä on tarvittavat tiedot tähän tehtävään.

Toimitus olisi hyvä ulkoistaa kokonaan C&C:n tehtäväksi, koska myytävät tuotteet sijaitsevat heidän varastoissaan. Heillä on myös olemassa valmiiksi koko Suomen kattava toimitusketju. Näin toimimalla tavarantoimitusaika pysyy nopeahkona. Myöskään Hm Keittiö Oy:n henkilökunnalta ei kulu aikaa tai resursseja toimitusten käsittelyyn sekä lähettämiseen. Ainoastaan siinä tapauksessa Hm Keittiö Oy:n kannattaa osallistua tuotteiden toimitamiseen, jos verkkokaupassa halutaan tarjota toimitustavaksi ”nouto myymälästä”, jolloin ostoksen voisi tehdä ilman toimituskuluja. Tällöin C&C toimittaisi tilauksen Hm Keittiö Oy:n myymälään, josta asiakas sen kävisi noutamassa. Tämä on yritykselle tuttua, koska lähes kaikki kivijalkakaupassa myytävät tuotteet toimitetaan asiakkaalle juuri tällä tavalla.

Verkkokauppapohjan valinta

Verkkokauppa-alustan on pystyttävä palvelemaan sekä tietokoneella, että mobiililaitteilla selaavia asiakkaita. Kaikissa vertailuun otetuissa alustoissa tämä on huomioitu sivuston mobiililaitteille sopivaksi skaalautumisen mahdollistavilla ominaisuuksilla.

Hm Keittiö Oy:n kotisivuja ei ole tällä hetkellä toteutettu WordPress – julkaisujärjestelmällä, mutta sen käyttöön on harkittu siirryttävän. Nykyinen käytössä oleva järjestelmä on vanha ja sillä on todella vaikea muokata itse verkkosivuja. Järjestelmän vaihdos on kuitenkin kustannussyistä toistaiseksi tekemättä. Mikäli kyseinen järjestelmävaihdos tehtäisiin, olisi WooCommerce monipuolisilla ominaisuuksillaan selkeä ykkösvalinta verkkokaupan alustaksi. Tällöin myös verkkokaupan kustannukset jäisivät minimaalisiksi.

Mikäli vaihdosta ei tehdä, kallistuisi valinta tällöin Shopify:n suuntaan, koska sen parhaimmat puolet ovat juuri niitä, joita Hm Keittiö Oy tarvitsee omassa verkkokaupassaan. Sen palvelin tilaa ei myöskään ole rajattu kuten MyCashflown edullisimmassa versiossa. Komissionkin kanssa Shopify jää edullisemmaksi kuin MyCashflown kalliimmat versiot.

Maksutapapalvelun valinta

Kustannusten kurissa pitämien on yritystoiminnan kannalta erittäin tärkeää. Tähän nojaten Hm Keittiö Oy:n kannattaisi valita maksutapoja tarjoava toimija vertailun edullisimmasta päästä. Kaikki vertailun toimijat ovat kotimaisia ja niiden kaikkien kautta onnistuu samojen maksutapojen käyttö. Valintaan vaikuttaa kuitenkin verkkokauppa-alustan valinta, sillä on varmistettava se, että järjestelmät ovat integroitavissa toisiinsa. Voi olla mahdollista, että kaikki maksupalvelujärjestelmät eivät toimi kaikissa verkkokauppa-alustoissa. Mikäli yhteensopivuusongelmia ei ilmene, on vertailun edullisin palvelu, Bambora Express, kannattavin valinta Hm Keittiö Oy:n verkkokauppaan.

Tuoteryhmien valinta

Hm Keittiö Oy:n kannattaa verkkokaupan aloittamisen yhteydessä listata myyntiin lähes kaikki tarjolla olevat kalusteissa tarvittavat varaosat, komponentit sekä tarvikkeet. Näitä ovat: kaikki saranat, vetimet, reelingit, laatikoiden osat, ruuvipussit, kiinnitystarvikkeet, hidasimet, lankatuotteet, hyllyt ja niiden kannattimet, sokkelijalat, välitilaravikkeet sekä erilaiset helat. Kun tuotteita on kaupan alkuvaiheessa paljon, sen on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä hakukoneissa ja täten myös asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi valmiiden kalustekokonaisuuksien lisäämistä verkkokauppaan kannattaa myös harkita. Esimerkiksi valmiiksi rakennetut kylpyhuonekokonaisuudet olisi helppo toteuttaa ja myydä myös verkossa.

Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan fyysinen perustaminen on aikaa vievää työtä. Verkkokaupan ulkoasu on luotava brändin muun ulkoasun mukaiseksi. Myös sen toiminnallisuus on testattava. Lisäksi jokaisesta myytävästä tuotteesta on otettava kuvat, kirjoitettava tuoteseloste sekä listattava se myyntiin. Tämän työn voi yritys tehdä itse, mikäli heiltä löytyy riittävät tiedot ja taidot tätä varten tai sen voi ulkoistaa muista It-toimista vastaavalle yhteistyökumppanille. Hm Keittiö Oy:n kannattaa selvittää verkkokaupan perustamisen kustannukset ja tehdä päätös perustamisen tekijästä tämän jälkeen.

4.9 Tutkimusten luotettavuuden arviointi

Tutkimuksia arvioidaan kahdella eri mittarissa: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla, eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella on mitattu juuri sitä asiaa, jota on ollut tarkoitus mitata. Tutkimuksen kysymykset on esitetty siten, että niissä ei ole tulkinnan varaa ja ne ovat kaikkien vastaajien ymmärrettävissä samalla tavalla. Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen voi toistaa uudestaan ja sen

vastaukset eivät vaihtelee, vaan pysyvät samoina. Vastausten sattumanvaraisuus kuvaa huonoa reliabiliteettia. (Vilkkä, H. 2017).

Tässä opinnäytetyössä käytettiin pääasiassa vertailevaa tutkimusta. Vertailua suoritettiin maksutapapalveluiden, verkkokauppa-alustojen sekä kilpailijoiden analysointiin. Kaikki nämä tiedot on poimittu kyseisten toimijoiden internetsivuilta, jotka itsessään ovat lähteenä luotettavia. Tutkimuksissa olevat tiedot saattavat kuitenkin muuttua esimerkiksi hinnastojen ja ulkoasujen päivitysten jälkeen. On myös mahdollista, että kilpailijat ovat avanneet verkkokaupan tutkimuksen teon jälkeen. Haastatteluissa oli haastattelun runko rakennettu, mutta keskustelu lähti hieman sivuraiteille. Tämä tosin on haastattelulle ominaista ja sinällään siitä ei ole haittaa itse tutkimuksen tekemiseen.

Opinnäytetyön ainoa määrällinen tutkimus koski tuotemenekin selvittämistä. Kyselylomake oli helposti luettava ja annettujen ohjeiden noudattaminen oli kyselyn toteuttajille helppoa, koska lomakkeessa ei ollut ristiriitoja. Kyselyä tehtiin kahden viikon ajan. Tämä aika olisi voinut olla pidempi, jotta kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia ja siten otanta olisi ollut laajempi kuin 22 vastausta.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää toimeksiantajan kannalta kustannustehokkaimmat keinot liiketoiminnan verkkokauppaan laajentamiseen kivijalkamyymälän rinnalle.

Laajentumisen kannalta tärkeitä selvitettäviä asioita olivat verkkokaupassa käytettävien ohjelmistojen valinta, logististen ongelmien selvittäminen ja ratkaiseminen sekä verkkokaupassa myytävien tuotteiden valinta. Näiden lisäksi tutkittiin Hm Keittiö Oy:n pahimpien kilpailijoiden verkkokauppatoimintaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokaupan historiaa sen alkuaajoista lähtien päätyen nykytilanteen kautta tulevaisuuden näkymiin. Myös suomalaisten internetin käyttöä ja verkkokaupoissa ostamista käsiteltiin. Nähtävissä on suomalaisten verkkokauppaostosten vuosi vuodelta lisääntyvä määrä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös kivijalka – sekä verkkokaupan rinnakkain toimimista ja toistensa tukena olemista.

Historian ja trendien jälkeen opinnäytetyössä käsiteltiin verkkokaupan perustamiseen kuuluvia perusasioita, kuten verkkokaupan ajantasaisen toimivuuden sekä tuotevalikoiman tärkeyttä. Perustamisen lisäksi käsiteltiin verkkokauppa-alustojen, logistiikan sekä maksuvälineisiin liittyvää teoriaa.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa ensimmäiseksi esiteltiin toimeksiantajayritys Hm Keittiö Oy. Esittelyssä tuli ilmi yrityksen harjoittama liiketoiminta, joka on kodin kiintokalusteiden myynti kivijalkakaupassa. Osiossa esitellään myös yhteistyökuvio tavarantoimittajan kanssa.

Esittelyn jälkeen opinnäytetyössä seuraavat tutkimukset ja tiedon hankinta. Luvun alussa esitellään käytetyt tiedonhankintamenetelmät. Tätä seuraa pahimpien kilpailijoiden verkkokauppatoiminnan tutkiminen. Tuloksena huomattiin, että kivijalkakaupan pahimmat kilpailijat eivät olekaan kovin aktiivisia verkossa myyjiä, vaan verkkokaupan kilpailijat löytyvät toisaalta.

Verkkokaupan logistiikkaa tutkittiin haastattelemalla tavarantoimittajan edustajia. Huomattiin, että verkkokaupassa myytävien tuotteiden varastointi ja toimittaminen kannattaa pitää tavarantoimittajan vastuulla kokonaan, Hm Keittiö Oy:n keskittyessä vain myyntiin. Hm Keittiö Oy:n tuotemenekkiä tutkittiin kvantitatiivisella tutkimuksella, jossa asiakkailta tiedusteltiin heidän ostotarpeitaan sekä halukkuutta ostaa kyseiset tuotteet verkosta. Myytävien tuotteiden valintaan vaikuttivat tämän tutkimuksen lisäksi Hm Keittiö Oy:n toimitusjohtajan, sekä tavarantoimittajan edustajien haastattelut. Tuloksena Hm Keittiö Oy:n kannattaa aloittaa verkossa tapahtuva liiketoiminta kalusteiden varaosia ja tarvikkeita myymällä.

Verkkokauppa-alustoja ja verkkokaupan maksutapoja tutkittiin vertailemalla eri palveluntarjoajien tuotteiden ominaisuuksia sekä hintoja keskenään. Näin voitiin muodostaa käsitys siitä, mistä Hm Keittiö Oy:n kannattaa tilata kyseiset palvelut. Verkkokauppa-alustaksi sopisi parhaiten monipuolisten ominaisuuksiensa ja ilmaisten käyttökustannustensa johdosta WooCommerce. Maksutapapalveluista Hm Keittiö Oy:n kannattaa valita vertailun edullisin, eli Bambora Express. Tutkimusten jälkeen opinnäytetyössä seuraavat johtopäätökset, joihin edellä mainittujen tutkimusten perusteella päästiin. Lopuksi opinnäytetyöstä löytyy itsearviointia käytettyjen tutkimusmenetelmien luetettavuudesta.

LÄHTEET JA AINEISTOT

Aineistot

Mäkelä, H. Haastattelu 12.9.2018.

Kalda, M. Partanen, T. Mäkelä, H. Haastattelu 17.4.2020

Kirjalliset lähteet

Havumäki, H. Jaranka, E. 2014. Sähköinen Kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro/ Docendo

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy

Mintzer, R. 2014. Start Your Own e – Business. USA: Entrepreneur Media, Inc.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritysikirjat Oy

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Osuuskunta Vastapaino

Vilkka, H. 2017. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-Kustannus

Sähköiset lähteet

Aldrich, M. 2011. Online Shopping in the 1980s. [viitattu 5.3.2020] saatavissa:

<http://www.aldricharchive.com/downloads/anhc-33-4-anec-aldrich.pdf>

Palmer, K. 2007. News & World Report

Pizza Hut. 2020. Our Story. Hut Life. [viitattu 5.3.2020]. Saatavissa:

<https://blog.pizzahut.com/our-story/>

Peltonen, S. 2015, Mikä oli maailman ensimmäinen nettiostos? – Eipä myyty vaatteita eikä pelejä. Tekniikka & Talous.[viitattu 5.3.2020] Saatavissa:

<https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/mika-oli-maailman-ensimmainen-nettiostos-eipa-myyty-vaatteita-eika-peleja/2990acd7-bf4b-3f4e-97c4-dfeba12413f7>

Suomen internetopas. Ensiaskleet Internetopas. [viitattu 5.3.2020] Saatavissa:

<http://www.internetopas.com/historia/>

Paytrail, 2020. Verkkokauppa suomessa 2019. [Viitattu 8.3.2020] Saatavissa:

<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>

- Paytrail, 2020. Verkkokaupan trendit 2020. [Viitattu 20.3.2020] Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2020.pdf?hsLang=fi
- Moshin, M. 2019. 10 Amazon Statistics You Need to Know in 2020. [viitattu 8.3.2020] Saatavissa: <https://www.oberlo.com/blog/amazon-statistics>
- Clement, J. 2020. Annual net sales of Amazon 2004-2019. [Viitattu 8.3.2020] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
- Clement, J. 2020. eBay - Statistics & Facts. [Viitattu 8.3.2020] Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/2181/ebay/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 3. Verkkokaupan kehitys 2013-2019. [viitattu: 9.3.2020]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019. [viitattu: 10.3.2020]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 3. Matkapuhelimella ostaminen. [viitattu: 10.3.2020]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_003_fi.html
- Niko. Digimarkkinointi.fi. Tulevaisuuden verkkokauppa – tässä se on. [viitattu 20.3.2020] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tulevaisuuden-verkkokauppa-tassa>
- Kauppa.fi. 2019. Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa – Kiina näyttää suuntaa. [viitattu 20.3.2020]. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/03/14/kansainvalinen-verkkokauppa-kasvaa-kiina-nayttaa-suuntaa/>
- Codens.fi. 2019. Web –ohjelmointi. [Viitattu 25.3.2020] Saatavissa: <http://www.codens.fi/web-ohjelmointi/>
- Ylinen, M. Mikä on paras verkkokauppa-alusta? [viitattu 25.3.2020] Saatavissa: <https://miiaylinen.fi/paras-verkkokauppa-alusta/>
- Mobilepay. 2020. Mobilepay Online. [Viitattu 30.3.2020] Saatavissa: <https://www.mobilepay.fi/yrityksille/sovellukset%20ja%20verkkokaupat/mobilepay%20online>
- Checkout. 2020. Hinnasto. [Viitattu 15.6.2020] Saatavissa: <https://www.checkout.fi/hinnasto>

Paytrail. 2020. Hinnasto. [Viitattu 15.6.2020] Saatavissa:

<https://www.paytrail.com/hinnasto>

Svea. 2020. Maksutavat verkkokauppaan ja myymälään. [viitattu 15.6.2020] Saatavissa:

<https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/maksuratkaisut/maksutavat/>

Bambora. 2020. Maksuratkaisut verkkokauppaan. [Viitattu 15.6.2020] Saatavissa:

<https://www.bambora.com/fi/fi/online/>

A, Saaranen-Kauppinen, A, Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 28.10.2020]

Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/>

Paytrail. 2019. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2019. [Viitattu 28.10.2020] Saatavissa:

<https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2019>

Paytrail. 2020. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2020. [Viitattu 4.11.2020] Saatavissa:

<https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2020>

Paytrail. 2020. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. [Viitattu

4.11.2020. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/menestyvan-verkkokaupan-avaintekijat>

Juslén, J. 2017. WooCommerce-verkkokaupan hinta – paljonko perustaminen maksaa?

[Viitattu 6.11.2020] Saatavissa: <https://digiopisto.com/2017/08/woocommerce-verkkokaupan-hinta-paljonko-perustaminen-maksaa/>

MyCashflow. 2020. Hinnat [Viitattu 6.11.2020] Saatavissa:

<https://www.mycashflow.fi/hinnasto>

Woolman. 2020. Shopify –verkkokauppa [Viitattu 6.11.2020] Saatavissa:

<https://woolman.fi/pages/shopify-verkkokauppa>

Paytrail. 2020. Opas verkkokauppa-alustan valintaan [Viitattu 7.11.2020] Saatavissa:

<https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/opas-verkkokauppa-alustan-valintaan?submissionGuid=c634822a-5879-4dfe-8fc6-9e407442c7f0>

LIITTEET

Liite 1. Runko tavarantoimittajan haastatteluun

Haastattelututkimus 14.4.2020

Aloituis:

- maininta nauhoituksesta
- Lab, Theseus, Hm Keittiö
 - salassapito oikeus
- osallistujien esittely

Aiheita:

- Tilaukset
 - Kun asiakas tekee tilauksen verkkokaupasta, mitä tilaukselle sen jälkeen tapahtuu?
 - Sähköinen tilausjärjestelmä? Sähköposti? Voiko automatisoida?
 - Miten tilauksen seuranta pystytään järjestämään?: Hm Keittiö / asiakas
- tuotteet
 - saranat yms.
 - wc/ kph / liukuovet - komponentit/kokonaisuudet
 - Mitä muuta?
 - miten / milloin keittiöt? verkkokauppa - winner - designweb -rajapinnat
- toimitukset
 - suoraan asiakkaalle?
 - posti, matkahuolto, shenker?
 - kustannukset?
 - Hm varasto?
- Kalusteweb
 - miten heillä on järjestetty?
 - voidaanko tehdä samoin?
- muuta mitä tulee mieleen

Liite 2. Tuotemenekikyselylomake

Asiakaskäynnit 1.10. – 13.10.2018

Hm Keittiö Oy

Hannu

Asiakaskohtauamiset:

Kysytyt tuotteet

Kalusteet

- Keittiöt:
- Wc/kph kalusteet
- Muut kalusteet*:

Varaosat

- Saranat:
- Vetimet:
- Ruuvit:
- Muut varaosat*:

Ostaisitko verkosta?

K:

E:

*Takasivulle voit kirjoittaa mitä muita varaosia/kalusteita kysyttiin

Liite 3a. Maksutapapalveluiden kuluvertailutaulukko 1/2

				Esimerkki kk	500	Kulut yhteensä =		30,915	Kulut / myynti %	6,183
Checkout / Startti	€/ tapahtuma	komissio / tapahtuma		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		
Perustamismaksu			Perustamismaksu							
Kuukausimaksu	14,90		Kuukausimaksu					14,9		
Pankkien verkkomaksut	0,50	+2,75 %	Pankkien verkkomaksut	5	57	2,5	1,5675	4,0675		
Korttimaksut	0,50	+2,75 %	Korttimaksut	5	127	2,5	3,4925	5,9925		
Mobilepay	0,50	+2,75 %	Mobilepay	3	162	1,5	4,455	5,955		
Laskutus (oma)			Laskutus (oma)	5	152	0	0	0		
				Esimerkki kk	500	Kulut yhteensä =		66,28	Kulut / myynti %	13,256
Checkout / Laaja	€/ tapahtuma	komissio / tapahtuma		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		
Perustamismaksu			Perustamismaksu							
Kuukausimaksu	55,00		Kuukausimaksu					55		
Pankkien verkkomaksut	0,40	+0%	Pankkien verkkomaksut	5	57	2	0	2		
Korttimaksut	0,40	+2%	Korttimaksut	5	127	2	2,54	4,54		
Mobilepay	0,50	+2%	Mobilepay	3	162	1,5	3,24	4,74		
Laskutus (oma)			Laskutus (oma)	5	152	0	0	0		
				Esimerkki kk	500	Kulut yhteensä =		69,98	Kulut / myynti %	13,996
Paytrail	€/ tapahtuma	komissio / tapahtuma		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		
Perustamismaksu			Perustamismaksu							
Kuukausimaksu	59,00		Kuukausimaksu					59		
Pankkien verkkomaksut	0,40		Pankkien verkkomaksut	5	57	2	0	2		
Korttimaksut	0,40	+2%	Korttimaksut	5	127	2	2,54	4,54		
Mobilepay	0,40	+2%	Mobilepay	3	162	1,2	3,24	4,44		
Laskutus (oma)			Laskutus (oma)	5	152	0	0	0		
				Esimerkki kk	500	Kulut yhteensä =		68,3595	Kulut / myynti %	13,6719
Svea	€/ tapahtuma	komissio / tapahtuma		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		
Perustamismaksu			Perustamismaksu							
Kuukausimaksu	59,00		Kuukausimaksu					59		
Pankkien verkkomaksut	0,35		Pankkien verkkomaksut	5	57	1,75	0	1,75		
- nordea	0,50									
Korttimaksut	0,35	+1,55%	Korttimaksut	5	127	1,75	1,9685	3,7185		
Mobilepay	0,46	+1,55%	Mobilepay	3	162	1,38	2,511	3,891		
Laskutus (oma)			Laskutus (oma)	5	152	0	0	0		
				Esimerkki kk	500	Kulut yhteensä =		14,238	Kulut / myynti %	2,8476
Bambora / Express	€/ tapahtuma	komissio / tapahtuma		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		
Perustamismaksu			Perustamismaksu							
Kuukausimaksu	0		Kuukausimaksu					0		
Pankkien verkkomaksut	0,35	+2,8%	Pankkien verkkomaksut	5	57	1,75	1,596	3,346		
Korttimaksut	0,35	+2,8%	Korttimaksut	5	127	1,75	3,556	5,306		
Mobilepay	0,35	+2,8%	Mobilepay	3	162	1,05	4,536	5,586		
Laskutus (oma)			Laskutus (oma)	5	152	0	0	0		
				Esimerkki kk	500	Kulut yhteensä =		49,041	Kulut / myynti %	9,8082
Bambora / Power	€/ tapahtuma	komissio / tapahtuma		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		
Perustamismaksu			Perustamismaksu							
Kuukausimaksu	39		Kuukausimaksu					39		
Pankkien verkkomaksut	0,35		Pankkien verkkomaksut	5	57	1,75	0	1,75		
- nordea	0,5									
Korttimaksut	0,35	+1,9%	Korttimaksut	5	127	1,75	2,413	4,163		
Mobilepay	0,35	+1,9%	Mobilepay	3	162	1,05	3,078	4,128		
Laskutus (oma)			Laskutus (oma)	5	152	0	0	0		

Liite 3b. Maksutapapalveluiden kuluvertailutaulukko 2/2

Esimerkki kk 1000						Esimerkki kk 2000					
Kulut yhteensä =						Kulut yhteensä =					
45,76 Kulut / myynti %						75,915 Kulut / myynti %					
4,576						3,79575					
Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä	
Perustamismaksu						Perustamismaksu					
Kuukausimaksu				14,9		Kuukausimaksu				14,9	
Pankkien verkkomaksut	8	126	4	3,465	7,465	Pankkien verkkomaksut	13	340	6,5	9,35	15,85
Korttimaksut	9	264	4,5	7,26	11,76	Korttimaksut	14	500	7	13,75	20,75
Mobilepay	6	314	3	8,635	11,635	Mobilepay	10	706	5	19,415	24,415
Laskutus (oma)	8	296	0	0	0	Laskutus (oma)	13	454	0	0	0

Esimerkki kk 1000						Esimerkki kk 2000					
Kulut yhteensä =						Kulut yhteensä =					
76,36 Kulut / myynti %						94,92 Kulut / myynti %					
7,636						4,746					
Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä	
Perustamismaksu						Perustamismaksu					
Kuukausimaksu				55		Kuukausimaksu				55	
Pankkien verkkomaksut	8	126	3,2	0	3,2	Pankkien verkkomaksut	13	340	5,2	0	5,2
Korttimaksut	9	264	3,6	5,28	8,88	Korttimaksut	14	500	5,6	10	15,6
Mobilepay	6	314	3	6,28	9,28	Mobilepay	10	706	5	14,12	19,12
Laskutus (oma)	8	296	0	0	0	Laskutus (oma)	13	454	0	0	0

Esimerkki kk 1000						Esimerkki kk 2000					
Kulut yhteensä =						Kulut yhteensä =					
79,76 Kulut / myynti %						97,92 Kulut / myynti %					
7,976						4,896					
Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä	
Perustamismaksu						Perustamismaksu					
Kuukausimaksu				59		Kuukausimaksu				59	
Pankkien verkkomaksut	8	126	3,2	0	3,2	Pankkien verkkomaksut	13	340	5,2	0	5,2
Korttimaksut	9	264	3,6	5,28	8,88	Korttimaksut	14	500	5,6	10	15,6
Mobilepay	6	314	2,4	6,28	8,68	Mobilepay	10	706	4	14,12	18,12
Laskutus (oma)	8	296	0	0	0	Laskutus (oma)	13	454	0	0	0

Esimerkki kk 1000						Esimerkki kk 2000					
Kulut yhteensä =						Kulut yhteensä =					
76,669 Kulut / myynti %						91,743 Kulut / myynti %					
7,669						4,58715					
Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä	
Perustamismaksu						Perustamismaksu					
Kuukausimaksu				59		Kuukausimaksu				59	
Pankkien verkkomaksut	8	126	2,8	0	2,8	Pankkien verkkomaksut	13	340	4,55	0	4,55
Korttimaksut	9	264	3,15	4,092	7,242	Korttimaksut	14	500	4,9	7,75	12,65
Mobilepay	6	314	2,76	4,867	7,627	Mobilepay	10	706	4,6	10,943	15,543
Laskutus (oma)	8	296	0	0	0	Laskutus (oma)	13	454	0	0	0

Esimerkki kk 1000						Esimerkki kk 2000					
Kulut yhteensä =						Kulut yhteensä =					
27,762 Kulut / myynti %						56,238 Kulut / myynti %					
2,7762						2,8119					
Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä	
Perustamismaksu						Perustamismaksu					
Kuukausimaksu				0		Kuukausimaksu				0	
Pankkien verkkomaksut	8	126	2,8	3,328	6,328	Pankkien verkkomaksut	13	340	4,55	9,52	14,07
Korttimaksut	9	264	3,15	7,392	10,542	Korttimaksut	14	500	4,9	14	18,9
Mobilepay	6	314	2,1	8,792	10,892	Mobilepay	10	706	3,5	19,768	23,268
Laskutus (oma)	8	296	0	0	0	Laskutus (oma)	13	454	0	0	0

Esimerkki kk 1000						Esimerkki kk 2000					
Kulut yhteensä =						Kulut yhteensä =					
58,032 Kulut / myynti %						74,864 Kulut / myynti %					
5,8032						3,7432					
Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä		Tapahtumia kpl	Ostot €	Komissio	provisio	Kulut yhteensä	
Perustamismaksu						Perustamismaksu					
Kuukausimaksu				39		Kuukausimaksu				39	
Pankkien verkkomaksut	8	126	2,8	0	2,8	Pankkien verkkomaksut	13	340	4,55	0	4,55
Korttimaksut	9	264	3,15	5,016	8,166	Korttimaksut	14	500	4,9	9,5	14,4
Mobilepay	6	314	2,1	5,966	8,066	Mobilepay	10	706	3,5	13,414	16,914
Laskutus (oma)	8	296	0	0	0	Laskutus (oma)	13	454	0	0	0