

Tapani Murto

VERKKOKAUPAN TOIMINNAN SUUNNITTELU

Liiketalouden koulutusohjelma  
Pk-yrityksen johtamisen suuntautumisvaihtoehto  
2011

## VERKKOKAUPAN TOIMINNAN SUUNNITTELU

Murto, Tapani  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2011  
Ohjaaja: Kujala-Kurenkunnas, Marja Leena  
Sivumäärä: 83  
Liitteitä: 3

Asiasanat: verkkokauppa, liiketoimintamallit, videopelit

---

Opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan toiminnan suunnittelu. Tarkoituksena oli selvittää, mitä verkkokaupalla tarkoitetaan ja millaisia vaatimuksia verkkokaupalle asetetaan sekä millaisia verkkokaupparatkaisuja tällä hetkellä on tarjolla, sekä mitä tulee ottaa huomioon verkkokaupparatkaisua valittaessa. Opinnäytetyössä oli myös tarkoitus tutkia verkkokaupassa käytettäviä erilaisia toimitustapoja ja näiden kuluja, sekä mitä vastuita ja velvollisuuksia verkkokaupan toimituksiin liittyy. Lisäksi laadittiin toimintasuunnitelma aloittavalle pelialalla toimivalle verkkokaupalle.

Verkkokauppana voidaan yksinkertaisimmillaan nähdä internet-sivu, josta voi tilata tuotteita ilman, että asiakas joutuu kertaakaan fyysisesti ottamaan yhteyttä myymälään tai asioimaan siellä. Tehokkaimmillaan verkkokauppa voi olla asiakkaalle täysin omatoiminen kokemus, jossa asiakas itse hoitaa tuotteen valinnan ja tilaamisen sekä maksun. Myyjälle jää tällöin tehtäväksi tuotteen toimittaminen asiakkaalle. Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan sovellu verkkomyyntiin, vaan tavallisimpia verkossa myytäviä tuotteita ovat elektroniikkatuotteet, kirjat, elokuvat ja pelit. Erityyppisiä verkkokaupparatkaisuja on saatavilla useita, joista yrittäjän kannattaa valita itselleen parhaiten soveltuvin vaihtoehto. Huuto.net ja eBay -verkkokaupparatkaisut soveltuvat yrityksille, jotka eivät halua sijoittaa paljoa rahaa markkinointiin ja kaupan ulkoasun luomiseen. Monissa valmisverkkokaupoissa on valmiita verkkokauppapohjia, mutta nämä eivät anna verkkokaupalle omaperäisyyttä. Yksinkertaisen verkkokaupan pystyy itse luomaan helposti, mutta vaativampien luomisessa kannattaa kääntyä asiantuntijan puoleen ja neuvotella verkkokaupan teettämisestä.

Verkkokauppojen tilausprosessi noudattelee yleisesti ottaen samaa kaavaa kaikissa verkkokaupoissa, mutta maksu- ja toimitusvaihtoehdoilla pystytään luomaan asiakkaan kaipaamaa joustavuutta. Verkkokaupassa on tärkeää olla mahdollisimman monta maksuvaihtoehtoa, jolloin jokainen asiakas löytää niistä itselleen sopivan. Tuotteiden toimittamisessa on otettava huomioon myös kuluttajansuoja. Tämä tulee ottaa huomioon, sillä kuluttajan palauttamista tuotteista toimitus- ja palautuskulut tulevat yrityksen kannettavaksi. Toimituskulut voidaan minimoida valitsemalla oikea toimitusvaihtoehto kullekin tuotteelle sen koon ja painon mukaan. Aloittavalla pelialan erikoisliikkeellä, Gamebreak Tmi:llä sijoituspaikkana olisi Pori. Yritys harjoittaisi Porissa sijaitsevan myymälänsä lisäksi verkkokauppaa myymällä video-, kortti- ja lautapelejä. Yritys ostaisi asiakkailtaan käytettyjä pelejä, joita asiakas voisi tuoda myymälään arvioitaviksi. Verkkokaupan ja myymälän tuotevalikoima olisi yhtenäinen. Lisäksi yritys osallistuisi aktiivisesti pelitapahtumien järjestämiseen.

## PLANNING THE OPERATION OF AN ONLINE STORE

Murto, Tapani

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

December 2011

Supervisor: Kujala-Kurenkunnas, Marja Leena

Number of pages: 83

Appendices: 3

Keywords: online store, business models, video games

---

The topic of this thesis was planning the operation of an online store. The purpose was to define an online store and the kind of requirements it has and what kind of online store solutions there are at the moment, as well as what one should consider when choosing an online store solution. The purpose of the thesis was also to find out about different shipping methods used by online stores and their costs as well as responsibilities and obligations regarding deliveries. Additionally, an operation plan for an online store operating in the field of game industry was drawn up.

A simple web page can be seen as an online store where clients can order products without ever having to call a store or visit it. At its most efficient, shopping at an online store can be a fully independent experience in which customers choose a product and do the ordering and payment processes themselves. The only thing left for the seller is to handle the shipping of the order for the customer. Not all products can be sold in online stores; the most common products sold in online stores are electronics, books, movies and games. There are many different types of online store solutions from which entrepreneurs can choose one that suits them best. Huuto.net and eBay online store solutions fit best for companies which do not want to spend a lot of money in marketing and website design. Many Ready-To-Go online stores have online store templates but these do not give a feel of originality for an online store. A simple online store can be easily designed but for a more demanding design, one should consult experts for creating one.

Usually, the order process of an online store follows the same pattern, but it can be made flexible to customers by offering various payment and shipping choices. It is important that an online store has as many shipping options as possible so that each and every customer can find a suitable one. It is also important to take into account the customer protection law when shipping products, as when a customer decides to return a product, all shipping and return costs fall for the entrepreneur to pay. Shipping costs can be minimized by choosing a correct shipping method for each product according to its size and weight. The newly established game store Gamebreak Tmi would establish its store in Pori. In addition to the local store, there would also be an online store which specializes in video, card and board games. A customer can also bring old games to be valued in the store and then sell them to the company. The product selections are unified in the online store and in the local store. The company will also actively take part in arranging events.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	VERKKOKAUPPA SÄHKÖISENÄ KAUPANKÄYNTIMUOTONA .....	7
2.1	Verkkokauppaan liittyvät vaatimukset.....	9
2.2	Erilaisia verkkokaupparatkaisuja .....	17
2.2.1	osCommerce .....	18
2.2.2	Huuto.net .....	21
2.2.3	Verkkokauppakoneet .....	27
2.2.4	eBay....	28
2.3	Verkkokaupparatkaisun valintaan liittyvät tekijät .....	31
3	VERKKOKAUPANKÄYNTI.....	34
3.1	Maksuvaihtoehdot verkkokaupassa .....	35
3.2	Verkkokaupoissa vastuut ja velvollisuudet tuotteiden toimittamisessa .....	38
3.3	Toimitustavat ja niiden kulut verkkokaupassa .....	40
4	TOIMINTASUUNNITELMA ALOITTAVALLE VERKKOKAUPALLE .....	46
4.1	Aloittavan yrityksen toiminta ja verkkokauppa.....	46
4.2	Verkkokaupamarkkinat .....	55
4.3	Verkkokaupan tavoitteet ja kehityssuunta.....	59
4.4	Verkkokaupan kannattavuus ja tulevaisuudennäkymät .....	66
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	72
	LÄHTEET .....	80
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tietotekniikan mahdollisuudet ovat kehittyneet vuosien saatossa paljon. Tämä kehitys on näkynyt internet-yhteyksien nopeuksien ja kapasiteetin kasvuina. Teknologias- ta on tullut kaikille arkipäiväinen asia ja erityisesti yritykset ovat ymmärtäneet tekniikan ja verkkojen käytön markkinoinnissaan ja myynnissään. Internet on tullut kuluttajien ulottuville, ja moni kuluttaja tilaa ja ostaa palveluita internetistä tai tekee ostopäätöksensä internetin avulla löytämiensä tietojen perusteella. Internet on luonut yrityksille myös tavan päästä parempaan tulokseen. Näin ollen monet yritykset ovatkin jo luoneet omat verkkosivunsa. Valtaosa näistä on yksinkertaisia, pelkästään yrityksestä itsestään kertovia verkkosivuja, mutta monet yritykset ovat jo rakentaneet tekniikan kehittyessä vaativia ja monimutkaisia verkkoratkaisuja. Internet tarjoaa yrityksille mahdollisuuden aivan uudelleenlaisille liiketoimintamalleille ja yritysideoille, mutta näiden hyödyntäminen vaatii kuitenkin yritykseltä taitoa oivaltaa se. (Koskinen 2004, 13-37.)

Internetin käyttö yleistyy nopeasti ja yhä useampi suomalainen on käyttänyt internetiä ja erityisesti tämä on yleistynyt vanhemmissa ikäryhmissä. Internetin käyttäjien osuus 65-74-vuotiaista on kasvanut vuodessa kymmenellä prosenttiyksiköllä 43 %:iin. Nuoremmissa ikäryhmissä internetiä käyttää jo lähes jokainen. Yhä useampi suomalainen tekee myös ostoksia internetissä. Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan vuonna 2010 suomalaisista 41 %:a oli käyttänyt internetiä tuotteiden ostamiseen viimeisen kolmen kuukauden aikana. Internetin käyttö ostosten tekemiseen on kaikkein yleisintä 25-34-vuotiaiden keskuudessa, jossa osuus ikäryhmästä oli 64 %:a. Kuluttajat kohdistavat verkko-ostoksensa tavallisesti tiettyihin toimialoihin. Suomalaiset suosivat verkko-ostoksia tehdessään eniten matka- ja majoituspalveluja sekä erilaisia pääsylippuja. Sukupuolten välillä ei verkko-ostamisessa juurikaan ole eroa, mutta naiset käyttävät huomattavasti enemmän rahaa vaatteisiin ja kenkiin, kodin tekstiileihin sekä terveyden- ja kauneushoitoon liittyviin tuotteisiin kuin miehet. Toisaalta taas miehet ostavat naisia enemmän elektroniikkaa, tietokoneita ja niiden oheislaitteita sekä harrastuksiin liittyviä tuotteita. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010.)

Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan toiminnan suunnittelu. Tarkoituksena on selvittää, mitä verkkokaupalla tarkoitetaan ja millaisia vaatimuksia verkkokaupalle asetetaan, jotta sillä olisi mahdollisuus menestyä. Lisäksi opinnäytetyössä on tarkoituksena tutkia yrittäjälle tarjolla olevia erityyppisiä verkkokaupparatkaisuja ja kunkin vaihtoehdon hyvät ja huonot puolet sekä mitä tulee ottaa huomioon verkkokaupparatkaisua valittaessa. Tarkoituksena on myös selvittää erilaisia verkkokauppaan saatavia maksuvaihtoehtoja sekä verkkokaupoille asetettuja vastuuta ja velvollisuuksia tuotteita toimitettaessa, sekä tarkastella verkkokaupan tuotteiden toimitustapoja ja näiden kuluja. Lisäksi laaditaan toimintasuunnitelma aloittavalle pelialalla toimivalle verkkokaupalle. Aiheen tarkastelussa keskitytään aloittavan yrityksen toimintaan ja verkkokauppaan, verkkokauppamarkkinoihin, verkkokaupan tavoitteisiin ja kehityssuuntaan sekä verkkokaupan kannattavuuteen ja tulevaisuudennäkymiin.

Asioita tarkasteltaessa teoreettisessa osuudessa pyritään kokonaiskuvan luomiseen verkkokaupasta, kuten verkkokaupparatkaisun valinnasta, tuotteiden toimituksesta ja siihen liittyvistä vastuista ja velvollisuuksista. Verkkoliiketoiminta vaatii erikoistumista ja uusien liiketoimintamallien oivaltamista, joten erilaisten toimintamallien ja -menetelmien valinta jää verkkoyrittäjän tehtäväksi. Aihe on ajankohtainen, sillä yhä useampi yritys ja yrittäjä aloittaa verkkokauppakauppatoiminnan ja siten osa liikevaihdosta tai liikevaihto kokonaan muodostuu verkkokaupasta.

Opinnäytetyö toteutetaan osittain teoreettisena kirjoituspöytätyönä käyttämällä aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta. Käytännönläheisyyttä tarkasteluun saadaan aloittavan pelialalla toimivan verkkokaupan toimintasuunnittelulla. Aloittavalla pelialan erikoisliikkeellä tulisi olemaan myymälän lisäksi myös verkkokauppa. Pelialan toiminnan suunnittelussa keskitytään aloittavan yrityksen toimintaan kokonaisuutena, sen verkkokauppamahdollisuuksiin ja toiminnan kannattavuuteen.

Opinnäytetyö toteutetaan siten, että aluksi käydään teoreettisesti läpi verkkokauppaa sähköisenä kaupankäyntimuotona ja lopuksi laaditaan toimintasuunnitelma aloittavalle pelialan verkkokaupalle. Lähtökohtana aiheen tarkastelussa on luoda kokonaiskuva verkkokaupasta ja sähköisestä kaupankäynnistä. Näkökulmana on siten yrityksen ja verkkokaupparyrittäjän näkökulma kuin myös yksittäisen kuluttaja-asiakkaan näkökulma. Verkkokauppaa tarkastellaan siis myyjän ja ostajan näkökulmasta.

## 2 VERKKOKAUPPA SÄHKÖISENÄ KAUPANKÄYNTIMUOTONA

On täysin yrityksestä itsestään kiinni, kuinka paljon yritys haluaa keskittyä sähköiseen liiketoimintaan. Yritys voi perustaa pelkän sivuston, jonka tarkoituksena on esitellä yritystä sekä kehittää ja hankkia uusia asiakassuhteita. Sähköisen liiketoimintamallin huippuna voidaan pitää kuitenkin tilannetta, jossa yritys on perustanut verkkokaupan joko oman liikkeensä rinnalle, tai yritys toimii kokonaan puhtaana verkkokauppana. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 41.) Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla pelkkä internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta, ja se on paikka, josta voi ostaa tuotteita sähköisesti ilman, että asiakas joutuu ottamaan yhteyttä myymälään tai asioimaan siellä. Tilaus ja sen vahvistaminen voidaan siten yksinkertaisimmillaan toteuttaa sähköpostitse. Mikäli yrityksellä on tuotteita varastossaan riittävästi, niin sivuja ei tarvitse edes jatkuvasti päivittää eikä varastosaldon tarvitse olla reaaliaikainen. Verkkokauppaa ei näin ollen voida kutsua verkkokaupaksi sanan varsinaisessa merkityksessä, ellei koko ostoprosessia tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistamiseen ole mahdollista toteuttaa verkossa ja etäkauppana. Verkkokaupasta voidaan myös puhua, kun tuotteita on vähintään muutamia kymmeniä, ja ne on järjestelty ja ryhmitelty järkevästi internetin toiminnallisuutta hyödyntäen ja ostoprosessi on ainakin osittain automatisoitu. Etäkaupasta puhuttaessa asiakkaalle on todellista hyötyä siitä, että yrityksen aukioloajat ja toimipaikka eivät sido verkkokauppaa, vaan verkkokaupassa asiakas voi tehdä ostoksia kellonajasta ja paikasta riippumatta. Vastaavasti ostamisen ”kevyt automatisointi” voi tarkoittaa sitä, että ostettava tuote voidaan sieltä selkeästi löytää ja valita, eli ostoprosessi sisältää vain tarvittavien tietojen syöttämisen ja siten osto tapahtuu pelkällä hyväksynnällä, ilman muuta yhteydenpitoa myyjän ja ostajan välillä. Mikäli myyjä joutuu ottamaan puhelimitse yhteyttä asiakkaaseen ennen tuotteen toimitusta, tai ostaja joutuu erikseen ottamaan yhteyttä liikkeeseen, niin kyseessä ei ole verkkokauppa vaan sähköinen tuoteluettelo. (Vehmas 2008, 4.)

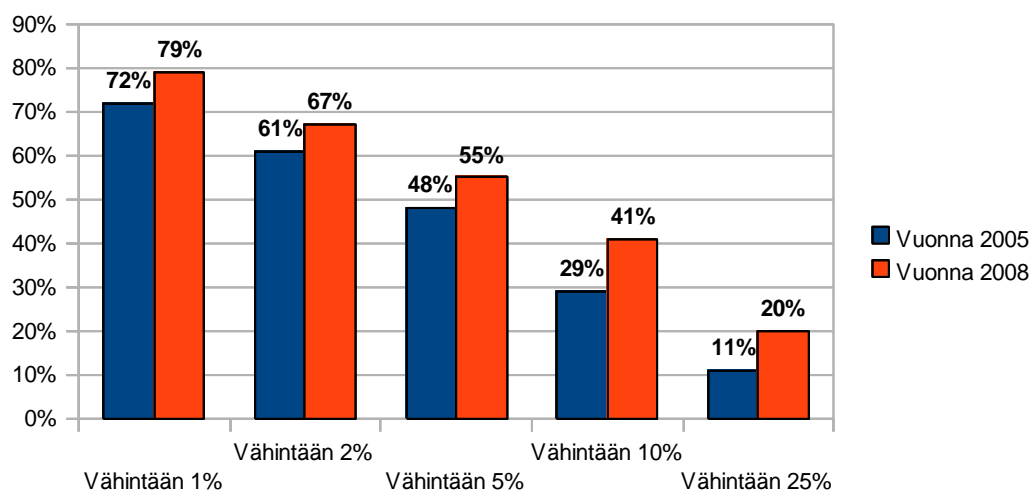
Nykyään verkkokauppa on tietokantaan perustuva järjestelmä. Näin yhtä ja samaa tuotetietoa voidaan hyödyntää sen tuotesivuissa, erilaisissa ryhmittelylistoissa ja -puissa sekä haussa ilman, että tätä tietoa tarvitsee tallentaa jokaiselle verkkokaupan sivulle erikseen. Vastaavasti tuotetietoja voidaan muuttaa koskematta itse verkkokauppaan. Tämä on perusedellytys silloin, kun käsittelyssä ovat suuret tuotemäärät.

Tyypillisesti verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle paljon erilaista tietoa myytävistä tuotteista, kuten tuotekuvia, tuotekuvauksia, asiakkaiden arvioita tuotteesta jne. Pelkän tuotekuvan olemassaolo ei siis riitä, vaan tuotteesta on oltava saatavilla runsaasti tekstimuotoista kuvausta. (Vehmas 2008, 5.)

Parhaimmillaan verkkokauppa voidaan yhdistää täysin yrityksen tietojärjestelmiin, jolloin virheiden määrä vähenee, ja samalla käsin tehtävän työn määrä vähenee. Tuotteiden perustietoja pystytään silloin noutamaan suoraan tietojärjestelmistä, ja asiakastiedot tallentuvat suoraan järjestelmiin, eikä näiden ylläpitämiseen tarvita käsin tehtävää työtä. (Logica Suomen www-sivut 2010.) Asiakkaita pyydetäänkin nykyisin asioimaan yrityksen verkkopalvelussa tai -kaupassa, jolloin yrityksen varsinaisissa liiketiloissa voidaan keskittyä hankalampien tai suurempien ostosten tekemiseen. Näin asiakkaat voivat tehdä rutiiniostoksensa verkkokaupassa ja suurempien hankintojen kohdalla keskustella henkilökohtaisesti myyjän kanssa liikkeessä. Asiakkaat voidaan myös ohjata yrityksen verkkosivuille, jos kaikkia palveluita ei ole mahdollista saada myymälään. Tekniikan avulla voidaan asiakkaille tarjota internetin kautta räätälöityjä palveluita, kuten esimerkiksi erilaisia raportteja ja yhteenvetoja. Internetin avulla pystytään myös tarkkailemaan asiakasmääriä alueittain maantieteellisesti. Tätä tietoa voidaan myöhemmin käyttää esimerkiksi yrityksen toiminnan suunnittelussa, kun yritys harkitsee uuden myymälän avaamista. Tehokkaimmillaan verkkokauppa voi nykyisin olla asiakkaalle lähes täysin omatoiminen kokonaisuus, jossa asiakas itse hoitaa tavallisesti liikkeessä toimivalle myyjälle kuuluvia tehtäviä. Näin syntyy säästöjä, niin asiakkaalle kuin myös yritykselle. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 84.)

Suomessa Tilastokeskus on tehnyt useita kyselytutkimuksia yritysten tietotekniikan käytöstä ja liiketoiminnan sähköistämisestä. Näiden tutkimusten perusteella internet-myyntiä vuonna 2008 harjoittavista yrityksistä 64 %:a harjoitti tavarakauppaa, 34 %:a myi palveluita ja 12 %:a sähköisiä tuotteita. Internet-myyntin määrä oli 19 miljardia euroa vuonna 2008 ja tämä vastasi 5,8 %:a yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009.) Seuraavana on kuvio (Kuvio 1), jossa esitetään internet-myyntin arvon jakautuminen yrityksissä vuosina 2005 ja 2008.





Kuvio 1. Internet-myyntien arvon jakautuminen yrityksissä vuosina 2005 ja 2008. (Tilastokeskus 2006, 44-45; Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009.)

Kuviossa vaakasuunta ilmoittaa, montako prosenttia yrityksen tuloksesta tulee internet-myyntistä. Yritykset olivat vähintään viisi henkilöä työllistäviä internetin kautta myyviä yrityksiä. Niiden yritysten, joiden liikevaihdosta vähintään 25 %:a tuli internet-myyntistä, määrä oli lähes tuplaantunut. Vaikka kyselyiden välillä oli vain kolme vuotta, niin voidaan havaita selvä muutos kautta linjan. Kun internet-myyntien arvon osuus kasvaa yritysten liikevaihdossa, niin se merkitsee yleensä sitä, että yhä useampi yritys haluaa panostaa verkkokauppaan. On kuitenkin huomioitava se, että harva yritys panostaa verkkokauppaansa tarpeeksi, sillä vain kourallisessa yrityksissä internet-myyntien osuus on merkittävä. Tutkimuksen tuloksista näkyy kuitenkin se, että yritykset ovat siirtämässä toimintaansa myös internetiin.

## 2.1 Verkkokauppaan liittyvät vaatimukset

Liiketoiminnan kehittämisen kannalta on luontevaa, että ostamisen tarpeet ovat syntyneet suoraan asiakkailta kerättyjen odotusten, toiveiden tai jollain muulla tavalla oivalletun todellisen tarpeen pohjalta. Liiketoiminnan kehittämisvaiheeseen kannattaa siksi siirtyä vasta, kun asiakkaiden tarve on varmuudella tiedossa. (Koskinen 2004, 41.) Kaikki tuotteet eivät sovellu myytäväksi verkkokaupassa. Yleensä verkkokaupat ovat myyneet lähes kaikkea mahdollista ja nyt ollaan siinä tilanteessa, että tietyt toimialat ovat vallanneet pääosan verkossa myytävistä tuotteista. Tällaisia tuotelaajeja ovat erityisesti kirjat, elokuvat, pelit, elektroniikka ja matkapalvelut. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 150.) Samoin kuin myymälässä tulisi

myös verkossa myytävien tuotteidenkin olla omaperäisiä. Pelkkä samojen tuotteiden differointi ei enää riitä, vaan tuotteiden tulisi verkkokaupassakin olla täysin omaperäisiä. Omaperäisyyttä ei kuitenkaan tarvitse jatkaa verkkokaupan ulkoasuun ja käyttöliittymään, vaan pelkkiin tuotteisiin ja palveluihin. Hyvinä erilaistamisen keinoina on yhdistää tuotteita ja palveluita kokonaisuuksiksi. Tällaisia verkkokauppoja on jo menestyksekkäästi luotu ja tullaan jatkossakin luomaan, sillä erilaistuminen on parempi toimintamalli kuin massatuotteiden myyminen. (Leppänen 2009, 54-56.)

Tuotteet voidaan pääosin jakaa kolmeen eri ryhmään. Brändituotteet ovat hyvin tunnettuja tuotemerkkejä, joihin asiakkaat yhdistävät jonkinlaisen mielikuvan. Yleensä brändituotteet mielletään laadukkaiksi, ja näin ollen ne nostavat yrityksen laatumielikuvaa. Usein tavarantoimittajat ovat myös tarkkoja juuri laatumielikuviltaan korkeimpien tuotteiden myyntipaikoista. Näin ollen joidenkin tuotteiden saaminen myyntiin oman yrityksen verkkokauppaan saattaa olla vaikeaa, jopa mahdotonta. Kun puhutaan bulkkituotteista, puhutaan yleensä tuotteista, joilla ei ole tuotemerkkiä, tai tuotemerkki on lähes tuntematon. Nämä tuotteet taas laskevat asiakkaiden mielikuvaa yrityksen laadukkuudesta. Usein nämä tuotemerkit mielletäänkin ns. halpatuotteiksi. Näiden kahden välimuotona voidaan pitää kaupan omia tuotemerkkejä. Tuotteet voidaan yrityksen mainostuksesta, hintastrategiasta ja liiketoiminnallisista päätöksistä riippuen mieltää halpatuotteiksi tai laadukkaiksi brändituotteiksi, joskin tämän aseman saavuttaminen on pitkällisen suunnittelun ja markkinoinnin tulosta. (Rämö 2006, 117-118.)

Kaupankäynnissä tuotevalikoiman on oltava järjesteltynä niin, että ostaja hallitsee sen ja pystyy tavoittamaan tuotteen. Hallinnalla tarkoitetaan sitä, että asiakas pystyy välittömästi luomaan mielikuvan korkeatasoisesta palvelusta ja tarjonnasta, ja hän tietää, mitä mistäkin löytyy. Kaikki tämä olisi suoritettava internetin asettamien keinoin ja vaatimuksin, jotta yrityksen verkkokauppa voisi olla uskottava. Ei voida silloin olettaa, että vaikka yritys harjoittaa verkkokauppaa ja sen sisälle on helppo luoda monenlaista toimintaa, että saman brändin ja verkkokaupan alla voitaisiin myydä esimerkiksi videopelejä, aseita ja kukkaruukkuja, joiden kohderyhmillä ei välttämättä ole mitään tekemistä keskenään. Tällainen tuotetarjonta ei yleensä toimi samassa liikkeessäkään tavaroita myydessä, niin miksi se toimisi korkeampien kriteerien vaatimassa verkkokaupassa. Mikäli kaupan kohderyhmä on epäselvä ja verk-

kokauppaa käytetään vain eri lähteistä hankittujen tuotteiden kasaamispaikkana, niin verkkokaupalla ei ole elämisen edellytyksiä. Suuri osa tuotevalikoiman järjestelystä vaatii sen, että tuotteet löytyvät loogisista paikoista verkkokaupasta, eli puhelinakut löytyvät avaamalla ensin kohdan ”puhelimet” ja sen jälkeen ”puhelinarvikkeet” ja lopuksi ”akut”. Verkkokauppa mahdollistaa saman tuotteen sijoittamisen useampaan paikkaan, ja tätä ominaisuutta tulee hyödyntää asettamalla sama tuote esille myös valmistajan tai merkin mukaan sijoiteltuna. Tuotesijoitteluun pitäisi siis kiinnittää huomiota, sillä eihän perinteisissä myymälöissä tuotteita sijoitella miten sattuu. (Vehmas 2008, 35.)

Internetissä ostamisen mahdollisuus on käytännössä vienyt hinnoittelun myyjiltä osaksi asiakkaille, sillä asiakkaiden on helppo vaihtaa toisen verkkokaupan sivustolle, jos hinta ei tyydytä. Täytyy kuitenkin myös muistaa, että pelkkä halpa hinta ei verkkokaupassakaan saisi olla ainut hankintaperuste, koska tämä silloin tarkoittaisi, että tuotteissa ei olisi mitään muuta hyvää. (Rope 2004, 177.) Tästä syystä hyviä tuotteen ostoon kannustavia ominaisuuksia tulisi verkkokaupassa lisätä tuoteselostuksiin. Luonnollisesti laatu ja asiakaspalvelu merkitsevät myös paljon verkossa, mutta kun kaikki palvelut on nyt mahdollista saada internetistä, niin todellinen kilpailuvara jääkin usein enää hinnoitteluun. Verkkokauppojen tuleekin pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan ja tarjoamaan edullisia hintoja asiakkailleen. Hinnoittelussa tulee myös ottaa huomioon, että pelkkä tuotteen edullinen hinnoittelu ei välttämättä tarkoita, että tuotteen todellinen hinta asiakkaalle on edullinen. Verkkokaupoissa lähetyskulut ja mahdolliset lisäkustannukset tulee myös asiakkaan ja myyjän ottaa huomioon tuotteen lopullista hintaa mietittäessä. (Tschohl & Palmroth-Jousimaa 2001, 65-66.)

Mikäli yritys myy verkkokaupassa samoja tuotteita kuin omassa liikkeessään, täytyy kauppiaan miettiä tarkasti sitä, miten hinnoitella tuotteet verkkokaupassa ja omassa liikkeessä. Yrittäjän kannattaa miettiä, mitkä ovat asiakkaan perustelut ostaa verkkokaupasta. Mikäli asiakas ostaa verkkokaupasta pelkästään sen helppouden ja mukavuuden vuoksi, niin ei ole välttämättä mitään syytä tarjota asiakkaalle hintaporkkana verkkokauppaostoihin. Toisaalta taas jos myyminen verkkokaupassa antaa myyjälle huomattavia säästöjä myymälästä myyntiin verrattuna, niin silloin syytä miettiä huokeampia hintoja kuin myymälän hinnat ovat. (Turban, Lee, King & Chung 2000,

435-436.) Verkkokaupankäynnin ja perinteisen liikkeessä tapahtuvan kaupankäynnin erona on se, että verkkokaupankäynnissä tuotteiden hinnoittelussa tulee ottaa huomioon asiakaspalautusten mahdollisuus. Asiakaspalautuksien kustannukset muodostuvat kuljetuksista, hallinnollisista kustannuksista, ajankäytöstä, hävikistä sekä kerrannaisvaikutuksista. Asiakaspalautukset eivät ole milloinkaan positiivinen asia kummallekaan kaupan osapuolelle, mutta asiakkaalle syntynyt negatiivinen mielikuva kaupankäynnistä saattaa vahingoittaa asiakkaan tulevia ostopäätöksiä verkkokaupassa. (Kalakota & Whinston 1996, 243.)

Kun verrataan fyysistä kaupankäyntiä ja sähköistä kaupankäyntiä, niin verkkokauppa mahdollistaa todella nopean reagoinnin esimerkiksi tuotteiden hinnoitteluun, jolloin vaikka koko varasto voidaan hinnoitella uudelleen erittäin nopeasti. Näin verkkokauppias voi reagoida perinteistä liiketoimintaan nopeammin esimerkiksi alhaiseen kysyntään. Verkkokauppias voi siten ylihinnotella uudet tuotteet ja normalisoida hintoja asiakaspalautteen tai -käyttäytymisen perusteella. Tuotteita voidaan hinnoitella myös asiakasryhmäkohtaisesti. On kuitenkin syytä varoa, ettei tiettyjen asiakasryhmien alennuksia päästetä muiden asiakasryhmien tietoisuuteen, jottei muille asiakkaille syntyisi negatiivisia kokemuksia ryhmäkohtaisesta hinnoittelusta ja poissulkemisen tunnetta. (Vehmas 2008, 116-117.) Ryhmäkohtaista hinnoittelua voi kuitenkin verkkokaupassa käyttää hyväksi perinteisemmissä tarkoituksissa, joissa näihin asiakasryhmiin kuulumista tulisi myös mainostaa, kuten kanta-asiakasryhmiä, joihin liittyminen voi olla käyttäjälleen ilmaista ja jopa suotavaa. Vastapalveluksena asiakas voidaan sitouttaa esimerkiksi vastaanottamaan uutiskirjeitä ja mainoksia. Monet yritykset käyttävätkin asiakkaan mahdollisuutta – tai jopa pakkoa – rekisteröityä verkkokauppaan omaksi edukseen ja kokoavat asiakkaista oman sähköpostirekisterin. Näin asiakkaisiin on helppo ottaa yhteyttä sähköpostitse lähettämällä mainoksia, tai kyselyjä esimerkiksi kilpailujen muodossa. (Turban ym. 2000, 126-127.)

Yksi tärkeimmistä perustavaa laatua olevista tekijöistä verkkokaupassa on sen ulkoasu. Tähän voidaan lukea verkkokaupan graafinen ilme, huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus sekä käytettävyys. Nämä tekijät muodostavat asiakkaalle mielikuvan palvelusta, luotettavuudesta sekä mahdollistavat asiakkaiden viihtyvyyden sähköisessä kaupassa. (Vehmas 2008, 36.) Kanadalaisen tutkimuksen mukaan internetin käyttäjät voivat tehdä nopean arvion sivuston laadusta jo 50 millisekunnissa

niin, että se vaikuttaa käyttäjien pitkäaikaiseen mielipiteeseensä sivustosta. Onkin selvää, että verkkokaupan tulee olla käyttäjää miellyttävä heti ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien. (ResearchSEAn www-sivut 2009.) Olipa yritys pieni tai suuri, niin tärkein tekijä verkkokaupan sisällössä on se, että sen tulisi olla tyytyväisten käyttäjien yhteisö, jonka käyttäjät mielellään palaavat uudelleen verkkokauppaan asioimaan. Verkkokaupan sisällön tulisi olla siksi selkeä ja mahdolliset tuotemerkit tulisi olla hyvin esillä. Asiakkaan tulisi yhdellä silmäyksellä nähdä, millä sivustolla hän milloinkin on. (Hedman, Pappinen & Torkkeli 1999, 93.)

Verkkokaupan käytettävyys on osa verkkokaupan ulkoasua. Se, kuinka verkkokauppa on suunniteltu, määrittää myös sen käytettävyyden. Asiakkaan tulee pystyä helposti vertaamaan erilaisia tuotteita ja näiden tuotetietoja. Tähän asiakas harvoin pystyy perinteisessä kaupankäynnissä asioidessaan liikkeessä. Sama koskee myös tuotteiden hintojen vertailua, sillä asiakas voi helposti vertailla eri verkkokauppojen hintaluokkia, mikä perinteisessä kaupankäynnissä on erittäin aikaa kuluttavaa ja usein hankalaakin. Suurin etu verkkokaupan ja perinteisen kaupankäynnin välillä on kuitenkin se, että verkkoasiakas voi vapaasti tarkastella tuotteita verkossa, eivätkä myyjät konkreettisesti aiheuta ostopaineita. Verkkoasiakas myös säästää aikaa, kun hänen ei tarvitse itse lähteä fyysisesti kauppaan. Asiakkaan edut verkkokaupassa on siis usein välimatkaan, tuotteiden vertailuun, helppouteen ja nopeuteen liittyviä. Täytyy kuitenkin huomioida, että myös verkkokaupassa voi olla ostopaineita aiheuttavia tekijöitä kuten perhe, työyhteisö ja ystävät, sekä lisäksi asiakkaaseen vaikuttavat ympäristötekijät, arvot, normit, taloudellinen asema, markkinointi ja media. (Avania Consultingin www-sivut 2007.)

Navigointi eli käyttäjän liikkuminen sivulta sivulle sivustolla on käytettävyyden kannalta oleellista, sillä käyttäjän tulee joka hetki tietää, missä hän liikkuu. Hyvin toteutettu navigointi tarjoaa siten käyttäjälle jatkuvasti tietoa siitä, missä hän on tällä hetkellä ja minne tältä tietyltä sivulta on mahdollista päästä. Tämän tiedon on oltava niin välitöntä, ettei käyttäjän tarvitse pysähtyä sitä selvittämään tai päättelemään. Laadukkaisiin kuviin ja monipuolisiin navigointitapoihin kannattaa kiinnittää siksi huomiota ja näitä suositellaankin käytettäväksi pelkkien tekstilinkkien sijaan. Rakenteellisten linkkien toteuttaminen on nykyisin jo jokseenkin vakiintunutta, sillä yleensä verkkokaupoissa sivun vasemmalle reunalle asetetaan niin sanotut ensimmäisen

ulottuvuuden linkit, esimerkiksi tuotetarjonta, ja vastaavasti tuotetarjonnan yläpuolelle toisen ulottuvuuden linkit eli verkkokaupan palvelutarjonta, ehdot ja ohjeet. Sisälön alapuolelle voidaan taas asettaa kolmannen ulottuvuuden linkit. Perinteisesti internetiin on vakiintunut avoin navigointimalli, jossa käyttäjä voi navigoida sivuston sisällössä täysin vapaasti. Suljettua navigointimallia käytetään usein verkkomaksutapahtumissa, eli on vain tietty polku, jota pitkin käyttäjä navigoi ja suorittaa maksun. Tällainen polku pitää olla lyhyt, yksinkertainen ja selkeä. Verkkokaupassa on todettu sopiviksi myös erilaiset yhdistelmämallit, kuten esimerkiksi ostoskorinavigointimalli. Tällöin rakenne ohjaa käyttäjää valitsemaan tietyt tuotteet ostoskoriinsa ja siirtymään kassalle valitsemaan ja suorittamaan maksu- ja toimitustavan. Prosessi ei kuitenkaan ole suljettu, vaan käyttäjä voi missä tahansa vaiheessa poiketa varsinaiselta polulta ja valita esimerkiksi ostoskoriinsa lisää tuotteita ostettaviksi. Navigoinnin suunnittelussa tulee ottaa myös huomioon, että toisin kuin myytessä liikkeestä, johon asiakas tulee sisään aina pääovesta, niin verkkokauppaan voi verkkoasiakas tulla pääsivulta, tai mistä tahansa muulta sivulta, kuten esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen omalta tuotesivulta. Tällöin jokaisen sivun navigointi pitää olla toimiva. Käytettävyyden suunnitteluun kannattaa verkkokaupparyhtäjän kiinnittää paljon huomiota ja tehdä panostuksia sen suhteen. Usein jo valmiiksi suunnitelluissa verkkokaupparatkaisuissa tulee valmiina suunnittelijan työstämä toimiva navigaatiomalli. (Vehmas 2008, 54-55.)

Monille verkkoasiakkaille kimmoke ryhtyä asioimaan yrityksen kanssa on sen näyttävä ja uskottava verkkosivusto sekä sen kautta tarjottu nettipalvelu. Jos asiakkaan kokemukset tämän yrityksen kanssa ovat positiivisia, niin asiakassuhde yleensä jatkuu ja kehittyy. Varsinainen haaste ei kuitenkaan ole itse verkkosivuston rakentaminen tai kauppapaikan pystyttäminen, vaan yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaan odotuksiin koko toiminnallaan. Asiakkaiden on internetissä vaikea arvioida yrityksen todellista kokoa, jolloin pienikin yritys voi näyttää asiakkaan silmissä verkossa suurelta. Verkkokaupalle ei koolla ole niinkään väliä vaan lähinnä se, millaista palvelua asiakkaalle todellisuudessa tarjotaan. Verkkokaupat näkevät verkkokaupassa vain sen näkyvän osuuden, eivätkä niinkään sitä, kuinka suuri yritys on verkkokaupan ulkokuoren takana. (Koskinen 2004, 71-72.)

Verkkokaupan mainostamisesta puhutaan yleensä nimikkeellä ”elektroninen mainonta”. Elektronisella mainonnalla tarkoitetaan kaikkea elektronista mainontaa kuten esimerkiksi internetissä, digitaalisessa televisiossa tai matkapuhelimessa lähetettävää mainontaa. Tärkein elektroninen mainontakanava on kuitenkin internet, jossa voidaan mainostaa bannereilla, ponnahdusikkunoilla tai mainossähköpostilla. Tässä tarkastellaan vain internetissä sovellettavia mainoskeinoja. Internet-mainostavat voidaan jakaa kahteen luokkaan. Kun mainosten lähettäminen tapahtuu asiakkaan pyynnöstä tai asiakkaan suostumuksella, niin tämä on ns. pull-mainontaa. Pull-mainonta on siten täysin asiakasvetoista, jonka vastakohtana on ns. push-mainonta, jossa mainoksia lähetetään myyjän aloitteesta. (Mallat, Tinnilä & Vihervaara 2004, 68-69.) Pull-mainonta on passiivista, jolloin passiivinen osuus tapahtuu sivun välityksellä, sillä asiakkaat ja muut käyttäjät itse päättävät, mitä he haluavat katsoa sivuilta. Tällöin asiakkaat tulevat sivuille, kun joku tai jokin houkuttelee heidät sinne, tai täyttää jonkin heidän tarpeistaan. Omalle verkkokaupalleen voi luoda vetovoimaa pitämällä sisällön ja/tai palvelut houkuttelevina ja korkeatasoisina säännöllisellä päivittämisellä, hyvin toteutetulla markkinoinnilla ja hakukoneoptimoinnilla. Mikäli yrityksellä on lisäksi oma myymälä, niin yrityksen kannattaa mainostaessaan huomioida samalla myös verkkokaupan mainostaminen. Push-markkinoinnissa markkinoija eli verkkokauppias on aktiivinen ja pyrkii toimittamaan tietoa asiakkailleen, eli verkkokauppias tarjoaa asiakkailleen mielenkiintoista ja houkuttelevaa tietoa tai palvelua. Hän voi rekisteröidä asiakkaiden ja kiinnostuneiden henkilöiden yhteystietoja – tässä tapauksessa sähköposteja – talteen ja lähettää sähköpostia niitä halunneille. Hän voi lähettää uutiskirjeitä, lehdistötiedotteita, tuotetietoja tuotteista, ilmoituksia kiinnostavista tapahtumista verkkokaupassa, vähittäismyyntitietoja, tai ilmoittaa uudesta uutisesta sivustolla jne. (Hedman & Pappinen ym. 1999, 87-88.)

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan kohdistettua markkinointia, joka tapahtuu hakukoneisiin syötetyillä sanoilla. Hakukonemarkkinointi tulee kuitenkin käsitteenä jakaa kahteen muotoon eli hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonta on hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa. Kun käyttäjä syöttää hakusanan, niin hakukone näyttää silloin parhaiten täsmäävien sivustojen lisäksi mainostajien mainoksia. Näitä mainoksia kutsutaan hakukonemainoksiksi. (Poutiainen 2006, 14., 220.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan sivuston koodi tai sisältö sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien hakemat hakusanat sopivat mahdollisimman hy-

vin toisiinsa. Näin tehdyillä toimenpiteillä saadaan hakukoneet näyttämään sivusto useammilla hakusanoilla, eli kun käyttäjä syöttää hakusanan hakukoneeseen, niin sitä useammin hakukoneoptimoitu sivusto näytetään hakutuloksissa. Tuloksien saaminen saattaa kuitenkin kestää joitakin kuukausia, sillä hakukoneiden tulee ensin havaita sivustolle tehty hakukoneoptimointi. (Merisavo ym. 2006, 150.)

Verkkokauppiaan on tärkeää ymmärtää, että jokainen verkkokaupan yksittäinen sivu on osa yrityksen markkinointia ja luomassa kuvaa yrityksestä. Yleisin pull-mainonnan keinoista internetissä ovat bannerit. Sanalla ”banneri” tarkoitetaan mainosviiriä, joka on joltakin websivulta tai palveluntarjoajalta vuokrattua mainostilaa. Nykytekniikka antaa bannereiden ideoinnille vapaat kädet, jolloin bannerista voidaan luoda vaikka peli, jonka läpäisyn jälkeen käyttäjä ohjataan markkinoidulle websivustolle. On kuitenkin hyvä muistaa, että suunnittelussa ei kannata edetä kaikkein edistyneimpien käyttäjien mukaan, vaan pyrkiä maksimoimaan saavutettavien käyttäjien määrä. Kaikilla käyttäjillä ei välttämättä ole hallussaan uusinta tekniikkaa, jolloin mainos voi jäädä käyttäjältä kokonaan ymmärtämättä. Aloittava verkkokauppias voi näin ohjata uusia asiakkaita kauppaansa ja sisällyttää omaan verkkokauppaansa joko omia tuotteita mainostavia tai muiden yritysten bannereita. (Hedman & Pappinen ym. 1999, 44.) Verkkomarkkinointia toteutettaessa on kuitenkin muistettava, että verkkomainonnan on oltava kuluttajasuojalain mukaista. Tähän liittyy useita säädöksiä kuten riittävän ja oikean tiedon ajantasaisuus, markkinoinnin väitteiden todenmukaisuus sekä lapsi- ja nuorisomarkkinointi. Verkkomarkkinoinnissa tulee siis noudattaa markkinoinnin kohdemaan voimassa olevia säädöksiä ja kaikki internetin kautta tapahtuva markkinointi tulee olla toteutettu selkeästi. (Majaniemi 2007, 13-14.)

On sääli, että moni nykyisistä verkkokaupoista jätetään tahallaan keskeneräisen näköisiksi, pääosin siksi, että verkkokauppaa ei viitsitä päivittää. Mikäli yrittäjä haluaa, että hänen verkkokaupassaan vierailaan, ja vaikka käyttäjät eivät verkkokauppaan tullessaan olisi edes aikeissa ostaakaan mitään, niin verkkokaupan sisältöä tulisi päivittää jatkuvasti. Uutisten lisääminen on silloin erinomainen vaihtoehto. Muutaman uutisen lisääminen päivittäin saattaa johtaa verkkokaupan uutislistoille, joka taas takaa parhaimmillaan satojen käyttäjien vierailun verkkokaupassa. Blogikirjoittaminen tai uusien tuotekuvien lisääminen soveltuu myös tähän tarkoitukseen. (Vaughn 2008.) Verkkokaupat ovat asiakkaan näkökulmasta täysin samanlaisessa asemassa,



jolloin vain verkkokaupan ulkomuoto erottaa ne toisistaan. Samasta syystä asiakkaan on hankala sanoa, mikä verkkokauppa on toista luotettavampi. Yrityksen yhteystiedot sekä lyhyt esittely yrityksestä ovat yrityksen luotettavuutta parantavia tekijöitä, joiden on hyvä sisältyä myös verkkokauppaan. Esittelyssä ei tarvitse olla yrityksen taloudellisia tunnuslukuja vaan tietoa, joka lisää tuotteen arvoa asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98.)

## 2.2 Erilaisia verkkokaupparatkaisuja

Yritys voi aloittaa kaupankäynnin sähköisen kehittämisen vähitellen ja parhaassa tapauksessa se pystyy rahoittamaan jatkokehityksen sähköisestä liiketoiminnastaan saamallaan tuotoilla. Sähköiseen liiketoimintaan siirtyessään yritys voi ottaa ensiaskeleensa hankkimalla internet-yhteyden ja tehdä yksinkertaisen kotisivun omatoimisesti. Yksinkertaisen kotisivun tekemiseen pystyy moni, mutta laajemmat sivustot kannattaa kuitenkin teettää ulkopuolisella ammattilaisella. (Koskinen 2004, 43.) Yksinkertaisen verkkokaupan luomiseen ei tarvita kalliita ohjelmistoja. Ilmaisia ns. WYSIWYG -ohjelmistoja eli suomeksi ”se mitä näet, on mitä saat” -tyylisiä ohjelmia löytyy verkkokaupan luomiseen. Näin verkkokauppias pystyy itse luomaan oman yksinkertaisen verkkokaupan, eikä se yleensä vaadi juurikaan erityisosaamista. (Kotisivutiedon www-sivut 2011.)

Kun verkkokauppa on valmis, täytyy verkkokauppiiaan hankkia ns. domain eli verkkotunnus. Verkkotunnuksella tarkoitetaan verkkosivuston osoitetta, kuten esimerkiksi ”google.fi”. Verkkotunnuksien hinnat vaihtelevat riippuen siitä, minkä päätteen verkkokauppias haluaa osoitteeseen. Verkkotunnuksen hankkimiseen ei välttämättä tarvita yritystä, sillä myös yksityinen henkilö pystyy rekisteröimään verkkotunnuksen. Mikäli verkkokauppias luo oman verkkokaupan itse tai käyttää muuta asennettavaa verkkokauppasovellusta, tarvitsee hän ns. webhotellin omalle verkkokaupalleen. Webhotellin ideana on se, että verkkokauppias siirtää webhotellin palveluntarjoajalle verkkokaupansa, jossa verkkokauppa on jatkuvasti internetiin kytketyllä tietokoneella, johon kaikilla on pääsy. Webhotelli toimii eräänä verkkokaupan ”asuinpaikkana”. Yleensä webhotellin hinta sisältää myös verkkotunnukset, joten tämä kannattaa ottaa huomioon webhotellia valittaessa. (Kotisivutieto www-sivut 2011.) Jatkossa viimeistään laajempien kauppapaikkojen rakentamiseen tarvitaan ulkopuolista osaa-

mista tekijä- ja tuotantopalveluina. Jos kuitenkin pienin askelin edetyllä liiketoimintatavalla ei ala syntyä tuottoa, niin silloin on syytä tarkistaa ja selvittää sen syyt huolella ennen jatkokehittämishankkeisiin siirtymistä. (Koskinen 2004, 43.)

### 2.2.1 osCommerce

osCommerce -verkkokaupparatkaisu on markkinoiden suosituin avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppaohjelmisto, jota voidaan muokata ja käyttää vapaasti. Ohjelmointitaitoinen käyttäjä voi muokata ja kehittää vapaasti ohjelmistoa omiin tarkoituksiinsa. Ohjelmisto eroaa juuri tässä verrattuna kaupallisiin kilpailijoihinsa, sillä vapaa muokkaus ja kehittäminen eivät tavallisesti ole mahdollisia kaupallisissa verkkokauppatuotteissa. Tyypillisesti avoimen lähdekoodin verkkokauppasovellusten käyttöönottajat ovat kuitenkin teknisesti keskivertoa käyttäjää taitavampia, sillä muokattavuuden edellytyksenä on se, että käyttöönottaja pystyy ymmärtämään tavallista mutkikkaampia asennus- ja käyttöönottotyökaluja. osCommerce on tässä mielessä siis verkkokauppaohjelmiston runko, jonka käyttäjä voi muokata haluamakseen. (osCommercen www-sivut 2010.) Ominaisuuksiltaan osCommerce on selkeästi tarkoitettu käytettäväksi kuluttajakaupassa, sillä se sisältää paljon sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat ominaisia juuri kuluttajaverkkokaupoille. Tällaisia ominaisuuksia ovat mm. 'lähetä viesti ystävälle' ja 'toimita tuote lahjaksi toiseen osoitteeseen'. Näitä toimintoja ei tavallisesti rinnasteta yritysten väliseen verkkokauppa-toimintaan. osCommerce kuitenkin palvelee tässäkin mielessä vähintään tyydyttävällä tasolla B2B-kauppaa eli yritystenvälistä kauppaa, kunhan vain verkkokaupan perustoiminnot riittävät yrityksen tarpeisiin. Luonnollisesti ohjelmistoa voidaan muokata soveltumaan paremmin B2B-kauppaa. (osCommerce -demokaupan www-sivut 2010.)

osCommerce on suunniteltu erityisesti kuluttajakauppaan, ja ohjelmisto on erittäin monipuolinen. Ohjelmisto käsittää kattavat välineet kaupan ja sisällön hallintaan. Tuotetietorakenne voidaan tehdä sen hierarkian osalta täysin dynaamiseksi, joka tarkoittaa sitä, että tuotenimikkeitä voi olla suoraan pääryhmän alla. Vastaavasti taas tuotehierarkia voi olla hyvinkin syvä. Tuotteisiin voidaan liittää erilaisia tietokenttiä kuten tuotteen saatavuus, valmistaja, nimi, veroluokka, netto- ja bruttohinta, tuotekuvaus, toimituserä, paino, malli ja URL-osoite, eli valmistajan verkkosivujen internet-osoite. Huonona puolena voidaan mainita, että kuvia tuotteisiin voidaan asettaa vain

yksi. Uusien tietokenttien lisääminen vaatii ohjelmointia, joka on ongelma aloittavalle verkkokaupparyhtymälle, ainakin silloin, jos ohjelmointitaidot eivät ole tarpeeksi hyvät. Hyvänä puolena taas on se, että tuotteisiin voidaan helposti lisätä erilaisia optioita, joiden avulla voidaan taas luoda erilaisia variaatioita tuotteista tai tehdä kampanjoita. Tuotteilla siis voi olla erilaisia variaatioita, kuten väri ja koko. Alennuskampanjoiden luominen taas ei vaadi mainittua optiota, vaan alennuskäsite on jo valmiina ohjelmistossa. Näin alennetut tuotteet voidaan merkitä ja viedä merkityt tuotteet suoraan alennusryhmään tuotehierarkiassa. Kun alennettu tuote näkyy jossain paikassa verkkokaupassa, niin tuotteen vanha hinta näkyy silloin yliviivattuna ja uusi alennettu hinta korostettuna. osCommerce soveltuu myös kansainväliseen verkkokauppaan, sillä eri maille voidaan määrittellä omat verotuskäytäntönsä, joita verkkokauppa automaattisesti soveltaa riippuen siitä, mistä maasta asiakas on. Toisaalta verkkokaupan ylläpitäjä voi lisätä ohjelmistoon erilaisia valittavia kieliä, jotta käyttäjät voivat valita verkkokaupan asiointikieleksi. Perusohjelmistossa on valittavina kieliä englanti, saksa ja espanja, mutta avoimen lähdekoodin ansiosta muitakin kieli-paketteja on helposti saatavana. (osCommerce -demokaupan www-sivut 2010.) Verkkokaupassa on modulaarinen toimitus- ja maksutapojen hallinta. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että eri tilaus- ja maksutavat ovat irrallisia moduuleja ja käytössä olevat moduulit valitaan verkkokaupan hallinnasta. Ohjelmistossa on mukana alun perin Yhdysvaltoihin suunniteltuja moduuleja, mutta Suomessa käyttökelpoisina voidaan pitää PayPal-, ennakkolasku- ja luottokorttimoduuleja. Edellä mainitut tarvitsevat myös jonkin verran muuntelua, mutta tämän tekeminen ei ole kovin vaikeaa. Ohjelmoinnin jälkeen ylläpitäjä vain valitsee käytettävät moduulit. (osCommercen www-sivut 2010.)

osCommerce -ohjelmistossa käytettävä ostoprosessi on hyvin selkeä, ja sen periaatteena onkin, että tuote, joka on varastossa, voidaan tilata eri vaiheiden kautta. Asiakas pystyy myös kokoamaan omanlaisensa ostoskorin kirjautumatta verkkokauppaan, mikä on erittäin tärkeää uusien asiakkaiden tavoittelussa. Kuitenkin viimeistään maksamaan siirryttäessä asiakkaan on rekisteröidyttävä verkkokauppaan uutena käyttäjänä, tai kirjaututtava sisään aiemmin luomillaan tunnuksilla. Mikäli asiakas on kirjautuneena koonnut ostoskoriinsa tuotteita, ja myös ilman kirjautumista, niin sen jälkeen yhdistetään kootut tuotteet. Tämän jälkeen asiakkaan tulee valita toimintatapa ja -osoite, joka voi olla myös eri kuin asiakkaan oma varsinainen osoite, jol-

loin asiakas voi hankkia tuotteet toimitettavaksi esimerkiksi lahjaksi. Asiakkaalla on myös käytössään oma henkilökohtainen osoitekirja, jonne hän voi koota esimerkiksi ystäviensä osoitteita ja näin tilata helposti lahjoja toimitettavaksi suoraan lahjansaa-  
jan osoitteeseen. Kun toimitus- ja maksutapa on valittu, niin asiakas voi vielä näitä vaiheita seuraavassa yhteenvetovaiheessa tarkastella ja muokata kaikkia tilaukseen liittyviä tietoja. Verkkoasiakkaan hyväksytyä verkkokauppaohjelmisto toimittaa automaattisesti asiakkaan antamaan sähköpostiosoitteeseen tilausvahvistuksen. Samalla tilaus tallentuu järjestelmään ja verkkokaupan ylläpitäjä voi siirtää tilausta vaihe vaiheelta eteenpäin tilausprosessissa, ja tätä prosessia verkkoasiakas pystyy tarkkailemaan kirjautumalla verkkokauppaan. osCommerce hyödyntää myös asiakasrekisteriä, johon asiakas voi liittyä rekisteröitymällä verkkokauppaan. Verkkokauppa toimittaa rekisteröityneelle tunnukset ja ylläpitää asiakastietoja. (osCommerce -demokaupan www-sivut 2010.)

Ohjelmiston sisäänrakennettu asiakasrekisteri mahdollistaa myös sähköisen suoramarkkinoinnin. Verkkokaupan suoramarkkinointikeinona osCommerce -ohjelmistolla on mainoskirjeet, jotka lähetetään kaikille asiakasrekisteriin tallennetuille sähköpostiosoitteille. Asiakkaille lähetettävien mainoskirjeiden hyväksyminen on toteutettu ohjelmistossa kysymällä kuluttajalta hyväksyntää vastaanottaa mainontaa samalla kun pyydetään asiakastietoja rastivalle ”hyväksy suoramarkkinointi”. Lisäksi ohjelmistossa on muita hyödyllisiä ominaisuuksia, jotka helpottavat verkkokauppaa. Ohjelmisto mahdollistaa esimerkiksi erilaisten raporttien muodostamisen verkkokaupan käytöstä ja tilauksista, verkkokaupan sisältö voidaan ajaa varmuuskopiotiedoksi, verkkokauppaan voidaan asettaa erilaisia mainosbannereita, joita hallitaan ylläpidosta. (osCommercen www-sivut 2010.) Alkuperäisversiona osCommerce on ilmainen verkkokauppaohjelmisto, mutta monet yritykset ovat hyödyntäneet ns. opensource -ohjelmistoja ja muokanneet niistä omia tuotepakettejaan. Myös osCommerce -ohjelmisto on muunneltu moniksi eri yritysten kauppaamiksi tuotepaketeiksi, yleensä muuttamalla hallintakäyttöliittymät suomenkielisiksi ja vaihtamalla osCommercen tapauksessa maksumoduulit vastaamaan suomalaisten tarpeita. (Q-Netin www-sivut 2010.)

### 2.2.2 Huuto.net

Huuto.net -verkkokaupparatkaisu on Sanoma News Oy:n ylläpitämä ja tarjoama verkkohuutokauppapalvelu, jonka keskeisimmät perustoiminnot ovat ilmaisia. Suomen suurimmaksi verkkohuutokaupaksi kasvaneeseen palveluun on rekisteröitynyt jo lähes 1,5 miljoonaa käyttäjää Suomesta ja ulkomailta. Myyjät voivat lisätä omia tavaroita huutokauppaan, josta ostajat voivat selata myyntiin asetettuja tavaroita ympäri vuorokauden. Tavallisesti samaan aikaan myynnissä olevien tavaroiden määrä vaihtelee noin 1,25 miljoonan molemmiin puolin. Aluksi Huuto.net oli vain yksityishenkilöiden kaupankäyntialueeksi tarkoitettu, mutta se kasvoi nopeasti myös yritysasiakkaiden kauppapaikaksi, ja nyt palvelussa on rekisteröityneenä satoja erikoisia yrityksiä harjoittamassa verkkokauppaa. Palveluun rekisteröityminen on tehty hyvin yksinkertaiseksi. Käyttäjä itse valitsee sen, haluaako hän rekisteröityä yritysvai yksityiskäyttäjänä, jonka jälkeen tallennetaan joko vastuuhenkilön tai käyttäjän itsensä yhteystiedot. Tämän jälkeen käyttäjä saa tallentamaansa sähköpostiosoitteeseen viestin, jossa pyydetään varmentamaan tunnus ja samalla se, että syötetty sähköpostiosoite todella kuuluu käyttäjälle. Tunnus aktivoidaan järjestelmävalvojen toimesta muutaman päivän sisällä, mutta tunnus on mahdollista saada heti käyttöön tunnistautumalla verkkopankkitunnuksilla. Tunnuksen luomisen jälkeen on syytä vielä tarkistaa omista tiedoista, että tallennetut henkilötiedot ovat oikein. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

Kohteiden eli myyntiin asetettavien nimikkeiden lisääminen palveluun tapahtuu etusivun ”ilmoita kohde” -linkistä. Tässä vaiheessa myyjänä toimiva asettaa kohteelle sen piirteet, eli kuinka tuotetta tullaan kauppaamaan. Huuto.net -palvelu tarjoaa runsaasti erilaisia piirteitä, jotka kohteen kauppaamiselle voidaan määrittää. Ensin kohteelle tulee asettaa lukumäärä, eli kuinka monta tuotetta on myytävänä. Yhteen kohteeseen voi siis laittaa myytäväksi esimerkiksi 100 kappaletta tiettyä tuotetta tai vaikka yhden pakettina myytävän erän. Kohteessa myytävien tuotteiden määrä voi siis olla mitä tahansa, sillä variaatioita on lukematon määrä. Kohteen kaupankäynti sulkeutuu, kun sille asetettu aikaraja umpeutuu, tai kun kaikki kohteen tuotteet on myyty. Myyjällä on valittavana kolme erilaista kauppatapaa eli ”huutokauppa”, ”osta heti” ja näiden sekoitus ”tarjoa tai osta heti”. Huutokauppa -vaihtoehdossa, myyjä asettaa tuotteelle aloitushinnan ja hintavarauksen, eli paljonko tuotteesta pitää tarjota,

jotta kaupat voivat syntyä. Mikäli tuotteita on myynnissä useita ja kauppatavaksi on valittu huutokauppa, niin korkeimman tarjouksen tehneet saavat tuotteet itselleen. Usean tuotteen myynneissä asiakas voi antaa tarjouksensa useasta tuotteesta samanaikaisesti, eli jos myynnissä on kolme kirjaa ja eniten tarjonnut on lupautunut maksamaan kahdesta kirjasta 20 € ja seuraava 19 € yhdestä kirjasta, niin kolmanneksi eniten tarjonnut ei saa yhtään kirjaa, vaikka olisi tarjonnut kaikista kolmesta kirjasta 18,50 €/kpl. On kuitenkin huomioitava, että ”tarjoa tai osta-heti” -kauppatavassa kohteessa ei voi olla kuin yksi tuote. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

”Osta heti” on kauppatapana yksiselitteinen. Asiakas voi ostaa tuotteen hyväksymällä sen sillä hinnalla, minkä myyjä on sille asettanut. Tämä tapa soveltuu erityisen hyvin yrityksille, joilla on samoja tuotteita varastossaan suuria määriä, eikä näin ollen ole tarpeellista listata jokaista tuotetta erikseen. ”Osta heti” -kauppatapaan on hyvä yhdistää myös myyntikohteiden automaattinen uusiminen, jolloin aina kauppa-kohteen aikarajan sulkeutumisen jälkeen järjestelmä listaa kohteen uudelleen myyntiin, mikäli tuotteita on vielä jäljellä. ”Tarjoa tai osta heti” -kauppatapa yhdistää kaksi edellistä kauppatapaa, jolloin ostajan on mahdollista tehdä tarjous kohteesta ja odottaa kohteen aikarajan umpeutumista, tai ostaa tuote heti itselleen myyjän määrittämällä hinnalla. Myyjän kannalta tämä vaihtoehto on tapa saada tuotteita myytyä korkeammalla hinnalla, sillä kun tuotteesta on jo tarjottu hinta, niin se yleensä provosoi seuraavaa tarjoajaa valitsemaan ”osta heti” -vaihtoehdon, jottei hän menetä tuotetta. On siis tärkeää, että tuotteen aloitushinta ja ”osta heti” -hinta ovat tasapainossa, jotta tästä myyntitavasta saa parhaimman hyödyn. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

Kohteelle on annettava palvelussa myös nimi, joka näkyy kohdeluettelossa. Nimen ei tarvitse olla pelkästään tuotteen koko nimi, vaan siihen voidaan yhdistellä erilaisia mainoksia ja mielikuvia. Seuraavana vaiheena on etsiä kohteelle soveltuva osasto. Huuto.net:ssä kohteet on kategorisoitu omiin aihealueisiinsa. Jokainen aihealue sisältää vielä myös oman tarkemman osastonsa. Osastot ovat sopivan tarkasti määriteltäviä, jotta käyttäjän hakema tuoteryhmä on helposti löydettävissä. Osaston sisältä myyjä pystyy selaamaan lisättyjä kohteita kyseisestä osastosta. Kohteen näkökulmasta osasto kannattaa miettiä huolella, sillä jotkin tuotteet voidaan nähdä soveltuvan useisiin osastoihin. Hyvä esimerkki tällaisesta tuotteesta on paristot, joita voitaisiin myydä mm. ”kaukosäätimet ja muut varusteet” ja ”paristot ja akut” -osastoilla. Mikäli

myyjällä on tuotteita varastossa, kannattaa myyjän silloin luoda kohde jokaiselle soveltuvalla osastolle. Näin myyjä kasvattaa tuotteidensa näkyvyyttä, eikä tästä synny lisäkustannuksia. Yhtä samaa kohdetta ei voi asettaa näkymään useilla osastoilla, mutta kohteista voi luoda jäljennöksiä, jotka toimivat täysin omina itsenäisinä kohteinaan eivätkä ole kytköksissä toisiinsa. Kohteen osastoa voi myös vaihtaa sen jolloin listattuna järjestelmään. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

Huuto.net:ssä kohteen aktiiviajan määrittäminen on tärkeää, sillä kuten liikkeissäkin, aukioloajoilla on merkitystä asiakasmääriin. Kannattaakin siis sijoittaa järjestelmään lisätty kohde sulkeutumaan vasta illalla, jolloin mahdollisia ostajia on huomattavasti enemmän kuin päiväsaikaan. Kohteen maksimivoimassaoloaika on 14 vuorokautta, jollei yrityskäyttäjä ole hankkinut maksullista ns. kauppaominaisuutta. Näin kauppalvelun ostaneiden yrityskäyttäjien ei tarvitse uusia esim. ”osta-heti” -kauppatavan kohteitaan usein. Kohteen tuotekuvaukseen voidaan liittää kuva tuotteesta ja myös kirjoittaa kuvaus tuotteesta. Tuotekuvauksessa voidaan käyttää HTML -koodia, jolloin erilaisten linkkien, lisäkuvien yms. lisääminen on helppoa, ja näillä keinoilla voidaan saada kohteelle hyvinkin näyttävä ulkoasu. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

Tuotteen toimitukselle on tässä verkkokauppalvelussa varattu oma toimitusehtoja koskeva osio. Myyjä rastittaa palvelussa toimitus- ja maksutavat, jotka hän kelpuuttaa. Näin ostaja näkee helposti sen, miten tuote hänelle tullaan toimittamaan ja miten hänen tulee suorittaa maksu tuotteesta. Huuto.net -palvelu on helpottanut toimitusasioiden hoitoa. Myyjälle tarjotaan mahdollisuutta toimittaa tuote ns. ”Huutopakettisena”, joka on Huuto.net:n ja Itella Oyj:n yhteistyössä tarjoama, vähän Itella Oyj:n omaa hinnastoa huokeampi toimitustapa. Myyjä maksaa Huutopaketin hinnan verkkopankista siirtämillään rahoilla ja tulostaa paketin päälle teipattavan postiosoitelapun ja toimittaa paketin postiin jatkotoimitettavaksi ostajalle. Verkkokauppalvelussa tulisi myös myyjän lisätä tuotteen sijainti ja kuntoluokitus palveluun, jotta ostaja pystyisi itse näkemään, onko hänen mahdollista välttää toimituskulut esimerkiksi noutamalla tuotteen suoraan myyjältä. Kuntoluokitus taas kertoo ostajalle, millaisessa kunnossa tuote on. Tämä on ensiarvoisen tärkeää verkkokauppiaille, jotta välttäisiin turhilta asiakaspalautuksilta silloin, kun ostaja ei ole ollut tyytyväinen tuotteen kuntoon. Tätä ongelmaa ei kuitenkaan synny, jos myydään uusia tuotteita, mutta käytettyjen tuotteiden kaupankäynnissä tämä on otettava huomioon. Myyjän on merkit-

tävä myös tuotteen toimituskulut. Tämä ei kuitenkaan toimi suoraviivaisesti, jos toimitusvaihtoehtoja on useita, kuten posti ja Matkahuolto Oy, joiden hinnastot poikkeavat toisistaan. Toimituskulut palvelussa on kuitenkin täysin myyjän määritettävissä, joten myyjä voi ilmoittaa toimituskuluihin kuuluvan myös pakkauskulut, tai vaihtoehtoisesti sisällyttää kaikki toimituskulut kohteen hintaan. Muihin toimitusehtoihin voi myyjä ilmoittaa kaikki tarkemmat toimitusehdot, joihin ei löydy valmiita kohtia palvelusta. Näiden toimien jälkeen riittää, että myyjä määrittää kohteelle hinnan ja ns. ”hintavarauksen”. Hintavarauksella tarkoitetaan palvelussa minimihintaa, jonka ostajan tulee tarjota kohteesta, jotta kaupat syntyvät. Näin ollen jos ostaja on tarjonut tuotteesta 10 €, mutta hintavaraukseksi on määritetty 12 €, kaupat jäävät syntymättä, eikä näin ollen myyjä joudu maksamaan komissiota eli välityspalkkiota. Hintavaraus ei kuitenkaan ole pakollinen ja tätä voidaankin käyttää markkinointikeinona. Samoin kohteen ns. ”minimikorotus”, eli kuinka paljon ostajan on korotettava edellistä tarjousta kohteesta. Tämän jälkeen myyjä voi tarkistaa, miltä luotu kohde näyttää, ennen kuin hyväksyy kohteen palveluun. Esikatseluvaiheessa on vielä myyjän mahdollista palata muokkaamaan kohteen tietoja, mutta hyväksymisen jälkeen kohdetta ei voi enää muokata, lukuun ottamatta kohteen kategoriaa. Kohteen tuotekuvaukseen on myyjän kuitenkin mahdollista lisätä tietoa, mutta sitä ei voi poistaa tai muokata. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

Huuto.net -verkkokauppapalvelu tarjoaa kaikille myyjille erilaisia kohteen näkyvyyttä parantavia lisäpalveluita. Nämä lisäpalvelut ovat yritys- ja yksityiskäyttäjille samat, mutta jotkin ominaisuudet tulevat automaattisesti yrityskäyttäjille, ja ne saavat myös ominaisuuksia, joita yksityiskäyttäjät eivät saa. Yleisesti ottaen nämä lisäpalvelut keskittyvät tietyn kohteen korostamiseen palvelun sisällä, jotta mahdolliset ostajat kiinnittäisivät helpommin huomiota asianomaisen yrityksen kohteeseen. Yrityskäyttäjät saavat myös 10 %:n alennuksen lisäpalveluista. Palveluja voidaan maksaa puhelemella, verkkopankilla tai käyttäjän Huuto.net -palvelun ns. Huuto.net -kukkaroon siirretyistä rahoista. Huuto.net -kukkarosta voi myyjä maksaa lisäpalveluiden lisäksi myös Huuto.net -palvelun lähettämiä laskuja. ”Kukkaro” nopeuttaa maksamista, koska myyjän ei tarvitse maksaa jokaista ostosta esimerkiksi verkkopankin kautta erikseen. Käytössä olevia lisäpalveluita on useita, jotka on jaettu erihintaisille tuotteille. Palveluhinnat ovat hintoja per kohde, ja ostettu palvelu päättyy silloin, kun kohde, jolle palvelu on hankittu, umpeutuu tai myydään. Yksityiskäyttäjälle HUU-



to.net -palvelun käyttö on pääosin ilmaista, mutta yrityskäyttäjät joutuvat maksamaan myynneistään ns. komissiota. Yrityskäyttäjät maksavat myymiensä tuotteiden hinnasta 2,9 %:ia komissiota, kuitenkin enimmillään 9,90 € per toteutunut kauppa. Kauppahintaan ei lasketa myyjän merkitsemiä toimitusmaksuja, jolloin myyjän ei tarvitse maksaa toimituskuluista komissiota Huuto.net -palvelulle. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

Huuto.net toimittaa yritykselle laskun kaikista edellisen kuukauden aikana syntyneistä maksettavista komissioista, jotka yrityksen tulee maksaa. Mikäli ostaja ei lunasta ostamaansa tuotetta, eli yritys ei saa rahojaan myydystä tuotteesta, ja tuote jää näin ollen siis myymättä, on yrityksellä oikeus hakea maksetun komission hyvitystä. Huuto.net -palvelun käyttäjien välinen palautejärjestelmä toimii niin, että kun kauppa on syntynyt, eli kohde ostetaan ja kohteelle mahdollisesti annettu hintavaraus ylittyy, niin ostaja ja myyjä antavat toisistaan palautteen (positiivinen, neutraali tai negatiivinen) muiden käyttäjien nähtäväksi. Valtaosa Huuto.net -myyjistä käyttää maksuehtona ennakkomaksua, jolloin on mahdollista, että ostaja ei maksakaan ostostaan. Myyjältä on kuitenkin jo veloitettu komissio tästä myynnistä. Jotta myyjä saisi maksamansa komission takaisin, tulee myyjän antaa negatiivinen palaute. Huuto.net -palvelun ylläpito joko poistaa komission maksusta tai hyvittää sen seuraavassa laskussa. Komissiota ei kuitenkaan hyvitetä, mikäli ostaja on maksanut tuotteen, mutta palauttaa sen käyttämällä kuluttajasuojalain 14 päivän palautusoikeutta. Yrityskäyttäjät voidaan palvelussa jakaa kahteen luokkaan. Huuto.net -verkkokauppapalvelussa yritysasiakas tavallisesti maksaa sen käytöstä vain komissiota, mutta Huuto.net -palvelu tarjoaa myös lisäpalvelua yrityksille. Yritys voi niin halutessaan ostaa palvelussa ns. kauppaominaisuuden, joka tarkoittaa sitä, että yritys saa Huuto.net -palveluun oman kaupan. Kaikille yrityksenä palveluun rekisteröityneille on tarjolla muutamia yritysten toiminnalle keskeisiä työkaluja. Kirjanpitoa avuksi yrityskäyttäjä saa kauppaominaisuuden mukana myyntiraporttityökalun, jonka avulla sen on helppo seurata verkkokaupparyhtyksensä myynnin kehitystä. Työkalulla yrityskäyttäjä voi luoda listauksia tietyn tapahtumavälin myynneistä sekä tulostaa näistä dokumentteja kirjanpitoa avuksi. Kauppaominaisuuden laskunluontityökalu puolestaan nopeuttaa yrityskäyttäjän päivittäistä toimintaa, sillä työkalu lähettää automaattisesti valmiin laskun ostajan sähköpostiin, joka toimii pääasiallisena viestivälineenä kaupakumppaneiden välillä. Tämä helpottaa myös kirjanpitoa, kun yrityskäyttäjän ei tar-

vitse käyttää laskujen kirjoittamiseen omaa aikaansa, vaan voi keskittyä varsinaiseen liiketoimintaan. Maksuajan, tilinumerot ja muut tarpeelliset tiedot yrityskäyttäjä itse määrittää etukäteen laskupohjaan. Tämän lisäksi kauppaominaisuuden hankkineille yrityksille kohteiden myyntiin listaaminen on helpompaa kuin yksityiskäyttäjien, sillä yrityskäyttäjät saavat esitötetyn kohdejulkaisulomakkeen, johon voidaan tallentaa tietoja valmiiksi. Näin yrityskäyttäjän ei tarvitse aina tuotetta myyntiin asettaessaan määrittellä kaikkia kohteen vakiotietoja yhä uudestaan. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

Kauppaominaisuuden hinta on tällä hetkellä 41 € + 23 %:n alv. Kauppaominaisuus tarkoittaa yritykselle käytännössä sitä, että yrityskäyttäjän profiili Huuto.net -palvelussa muutetaan kaupan etusivuksi, johon yrityskäyttäjä voi halutessaan lisätä kauppaominaisuuden sisäänrakennetuilla työkaluilla esimerkiksi nimen, logon ja kuvauksen yrityksestä. Sivun muokkaamiseen voidaan käyttää HTML -koodia, jonka oppiminen on helppoa, eikä se vaadi tietotekniikan koulutusta. Tämän kauppapalvelun hankkineet yrityskäyttäjät voivat myös valita lisättäväksi jokaiseen tuotelistauksessa myynnissä olevaan tuotteeseensa oman logonsa, jolloin ostajien on helppo tunnistaa yritys. Lisäksi yrityskäyttäjänä palvelun ostaneille jokaisen heidän listaamansa kohteen kuva näkyy maksutta kohdelistauksessa, joka on muille yksityis- ja yrityskäyttäjille maksullinen palvelu. Näiden lisäominaisuuksien lisäksi yrityskäyttäjien käyttöön tulee myös muita, lähinnä yrityksen päivittäistä toimintaa nopeuttavia ominaisuuksia. Yksityiskäyttäjät ja ne yrityskäyttäjät, jotka eivät ole ostaneet palveluun kauppaominaisuutta, voivat lisätä tuotteitaan myyntiin maksimissaan 14 vuorokauden ajaksi. Maksullinen kauppapalvelu mahdollistaa tuotteiden lisäämisen myyntiin jopa 120 vuorokaudeksi, joka yhdistettynä kohteiden ns. automaattiseen uusimiseen, mahdollistaa tuotteen lisäämisen myyntiin 600 vuorokaudeksi ilman, että yrityskäyttäjän tarvitsee lisätä tuotetta manuaalisesti uudelleen myyntiin. Sääntö kohteiden automaattisessa uusimisessa on, että jos kohteelle on annettu 120 vuorokautta aukioloaika ja kohteeseen on valittu automaattinen uusiminen, uusii palvelu kohteen viisi kertaa aina 120 vuorokauden jälkeen. Palvelu on kaikille käyttäjille maksuton. Mikäli tuote/tuotteet kuitenkin menevät kaupaksi, kohde sulkeutuu normaalisti. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

Kun listattu kohde myydään, tulee myyjän sähköpostiin ilmoitus myydystä kohteesta. Lisäksi sekä ostajan että myyjän yhteystiedot lähetetään toinen toisilleen. Yhteystiedot lähetetään vain ja ainoastaan siinä tapauksessa, kun kohteen hintavaraus ylittyy. Tämä suojaa myyjää häiriköiltä. Myyjän tehtäväksi jää tämän jälkeen vain sopia toimituksesta ja maksusta ostajan kanssa. Huuto.net -palvelu tarjoaa myös myyjälle vakioviestin, joka lähetetään automaattisesti ostajalle. Tähän vakioviestiin myyjä voi kirjoittaa tarkat maksuohjeet. Yrityskäyttäjillä vakioviesti on räätälöity tarkkaan yrityksen tarpeita vastaamaan, eli järjestelmä lähettää automaattisen laskun ostajalle, jossa on kaikki yrityskäyttäjän haluamat tiedot. (Huuto.netin www-sivut 2011.)

### 2.2.3 Verkkokauppakoneet

Verkkokauppakoneet -verkkokaupparatkaisuna on yleistynyt nopeasti yhdeksi vaihtoehtoiseksi keinoksi aloittaville verkkokaupparyrittäjille, jotka eivät halua sijoittaa suuria summia verkkokaupan luomiseen. Verkkokauppakoneille on yhteistä se, että ne ovat kuukausimaksullisia ja niiden avulla verkkokaupan luonti tapahtuu muutamissa minuuteissa. Kuitenkin, mikäli yrittäjä haluaa personoida omaa verkkokauppaansa, niin hän joutuu silloin käyttämään aikaa ja mahdollisesti myös rahaa tähän. Verkkokauppakoneet luovat kuitenkin perustoiminnoiltaan toimivan verkkokaupan. Helppokäyttöisyys antaa yrittäjälle mahdollisuuden perustaa verkkokaupan itse, vaikka ei verkkokauppaan liittyvästä tekniikasta itse tietäisikään. (MyCashflow:n www-sivut 2011.) Verkkokauppakonepalvelu hinnoitellaan usein yrittäjän tarpeiden mukaan. Mikäli tarkoituksena on luoda vain pieni verkkokauppa, jossa esitellään tai myydään vain muutamia tuotteita, niin tämän palvelun voi saada jopa ilmaiseksi käyttöönsä. (Wosbeen www-sivut 2011.) Tällöin palveluntarjoaja kuitenkin yleensä veloittaa tietyn kokoisesta verkkokauppakoneesta tietyn kuukausimaksun sekä veloittaa myös yrittäjän valitsemista lisäpalveluista. Riippuu silloin täysin palveluntarjoajasta, mitä palveluun sisältyy automaattisesti, ja mitä yrittäjä joutuu ostamaan lisäpalveluna, joten siksi on hyvä ottaa selvää etukäteen erilaisista verkkokauppakoneiden tarjoajista. (Suomalaisen verkkokaupan www-sivut 2011.)

Verkkokauppakoneiden käytön etuna on käyttäjäystävällinen muokattavuus, usein tehtävissä suoraan internet-selaimella. Näin yrittäjän ei tarvitse ymmärtää verkkokaupan koodaamiseen vaadittavaa kieltä. Tällöin verkkokaupan sisältöä, asiakastie-

tokantoja ja tilauksia hallitaan usein verkkokaupan omasta hallintajärjestelmästä. Vaikka yrittäjä ei haluaisikaan ryhtyä mihinkään oman verkkokaupansa personointiin, niin verkkokauppaa voi usein personoida suoraan vaihtamalla palveluun ”upotettuja” teemoja. Samoin kuin muukin hallinnointi, niin teemojen vaihto käy usein erittäin helposti muutamalla ”hiiren klikkauksella”. Tavallisesti asennettavissa verkkokaupparatkaisuissa yrittäjä joutuu hankkimaan verkkomaksupainikkeet erikseen, mutta verkkokaupakoneet tarjoavat usein maksupainikkeet ilmaiseksi tai pientä lisämaksua vastaan. (Valmiskaupan www-sivut 2010.) Yleisesti voidaan sanoa, että verkkokaupakoneella tehdyn verkkokaupan avaaminen on helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Kun näitä palveluita kuitenkin verrataan asennettaviin verkkokauppasovelluksiin, kuten esimerkiksi osCommerceen, niin verkkokaupakoneet häviävät niiden muokattavuudessa. Asennettavat verkkokauppasovellukset ovat toimintaperiaatteiltaan pelkkiä sovelluksia, joita voidaan muokata täysin yrittäjän haluamaksi, eikä tätä rajoita mitkään käyttöliittymän asettamat rajoitukset kuten verkkokaupakoneiden kohdalla tapahtuu. (Vehmas 2008, 107-108.)

#### 2.2.4 eBay

Verkkokaupakoneet ja -sovellukset soveltuvat oivallisesti yrityksille, jotka pyrkivät toimimaan suurella volyymillä ja tähtäävät maailmanmarkkinoille. Aloittavilla yrittäjillä on kuitenkin harvoin niin paljon päämaa sijoittaa kansainväliseen mainontaan, että sillä olisi jotain todellista merkitystä internetin tietovirrassa. Verkkokaupparatkaisu eBay on kansainvälinen Huuto.net -palvelun edeltäjä. Palvelussa niin suuret kuin pienetkin yritykset ovat samantarvoisessa asemassa. Palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 90 miljoonaa aktiivista rekisteröitynyttä ostajaa ja myyjää, ja keskimäärin joka sekunti tehdään 2.000 \$ arvosta ostoja. Kilpailu on luonnollisesti kovaa, mutta pienyrittäjät, jotka uskovat tuotteidensa pärjäävän kansainvälisessä kilpailussa, voivat aloittaa eBay:stä. Kaupankäynnin aloittaminen eBay:ssä on hyvin yksinkertaista ja noudattaa pitkälti samantapaista kaavaa kuin suomalainen Huuto.net. Palveluun luodaan tunnukset, jonka jälkeen tiedot varmistetaan lisäämällä oman luottokortin tiedot palveluun. Luottokortin tietoja ei tallenneta, vaan niillä pyritään vain tarkistamaan käyttäjän syöttämät käyttäjätiedot. (eBayn www-sivut 2011.)

eBay -palvelu on siis verkkohuutokaupan tapainen kauppapaikka. Tavallisesti tuotteita lisätään palveluun niin, että ostajat voivat itse päättää, paljonko tuotteista haluavat tarjota ja korkeimman tarjouksen antanut saa tuotteen itselleen. Palvelun hinnat on siis määritelty tämän mukaan. On kuitenkin sellaisia tilanteita, joissa myyjät saattavat haluta myydä tuotteitaan ”osta-heti” -hinnalla eli käytännössä kiinteään hintaan, jolloin asiakas ostaa tuotteen suoraan myyjän ilmoittamalla hinnalla ilman, että ostaja joutuu tarjouskilpailuun muiden ostajien kanssa. (eBayn www-sivut 2011.)

Myös eBay käyttää kommissiopohjaista hinnoittelua palveluissaan. Tavalliset käyttäjät, olipa käyttäjä yritys tai yksityinen, maksaa tuotteen aloitushinnasta ja tuotteen myyntihinnasta komission palveluntarjoajalle. Ensimmäiset 50 listausta kunkin kalenterikuukauden aikana ovat kuitenkin ilmaisia. Yrityksen kannattaa siis liittyä eBay:n ”eBay Store” -palveluun. Palvelu antaa huomattavia alennuksia tuotteiden listaushinnoista sekä mahdollisuuden muodostaa palveluun yrityksen oman verkkokaupan. Palvelu on toimintaperiaatteeltaan hyvin samankaltainen Huuto.net -palvelun kauppaominaisuuteen nähden. Kun verrataan kokonaisuutena Huuto.net ja eBay -verkkokauppalveluita, on eBay -palveluhinnoittelu paljon moniulotteisempi kuin Huuto.net. Taulukossa (Taulukko 1) on nähtävissä eBay Store -palvelun hinta kullakin eri tasolla. (eBay www-sivut 2011.)

Taulukko 1. eBay Store -palvelun hinnasto

<b>Taso</b>	<b>Kuukausimaksu</b>
<b>Basic</b>	<b>15,95 \$</b>
<b>Premium</b>	<b>49,95 \$</b>
<b>Anchor</b>	<b>299,95 \$</b>

(eBayn www-sivut 2011).

eBay Store -palvelu on vaihtoehto esimerkiksi tavanomaiselle verkkokaupalle tai kansainvälisille markkinoille pyrkiville. Samoin kuin Huuto.net -palvelussa, eBay Store -palvelu tuo yritykselle erilaisia etuja ja ominaisuuksia käytettäväksi. Oleellisin palvelu näistä on siis mahdollisuus luoda oma verkkokauppa eBay -palveluun. Verkkokaupparatkaisu on toiminnoiltaan hyvin samankaltainen verrattuna perusverkkokauppaan. Yritys voi lisätä verkkokauppaan useita satoja tuotteita ja nämä näkyvät

siellä erilaisissa tuotekategorioissa. Palvelua on mahdollista muokata jonkin verran ulkoisesti, esimerkiksi pääsivun muokkaus, ja erilaisten omien mainoksien lisääminen on mahdollista. Näin verkkokauppiat pystyvät hyvin erottumaan. Toinen eBay Store -palvelun tuoma palvelu-uudistus on mahdollisuus saada muokata verkkopalvelussa entistä enemmän omia tuotteitaan. Palvelu mahdollistaa mielenkiintoa herättävien tekijöiden asettamisen kuten tarjouksien teon, joiden alkamisajankohdat voi verkkoyrittäjä itse päättää ja eBay Store -palvelu panee ne täytäntöön määrättyllä hetkellä. Näin yrittäjä voi esimerkiksi luoda tiettyinä päivinä tarjouskampanjan, ja hänen ei silloin itse tarvitse olla tietokoneen ääressä. Tuotteiden lisäämistä on myös pyritty tämän palvelun avulla nopeuttamaan, sillä yrittäjän on mahdollista ladata 'eBay Turbo Lister' -lisäohjelma, jolla tuotteiden lisääminen palveluun on automatisoidumpaa ja näin ollen nopeampaa. Verkkoyrittäjällä on myös mahdollisuus ottaa asiakkaisiinsa yhteyttä sähköpostimarkkinoinnilla, ja markkinointi on eBay Store -palvelussa hoidettu esimerkillisesti. Sen palvelussa on otettu huomioon yleisimpiä verkkokauppiiaan markkinointitarpeita, ja jopa hakukoneoptimointi on toteutettu palvelussa. Kauppiiaan on mahdollista valita jokaiselle tuotteelle myös ns. ”katso myös nämä” -tuotteet, eli kun asiakas katsoo jotakin tuotetta, niin verkkokauppa samalla esittelee muutamia tuotteita, joista asiakas saattaisi myös olla kiinnostunut. Toisinaan tätä tekniikkaa kutsutaan myös ”ristimyyntiksi”. Huomioitavaa palveluun kuuluvissa markkinointikeinoissa on myös mahdollisuus mainostaa eBay -tuotteitaan konkreettisesti valmiiksi tehdyillä mainoslapuilla. Mikäli yritys lähettää tavanomaisia postin mukana jaettavia mainoksia, niin palvelusta voidaan tulostaa helposti valmiita mainoksia. Yrittäjää luonnollisesti kiinnostaa myös mahdollisuudet tarkkailla kaupankäyntiä ja tutkia erilaisia tilastoja. Tässä palvelussa voi tarkkailla mm. tuotteiden myyntiä, myyntihintoja, ostajia sekä eBay -verkkokaupan laskuja. Erilaisia tulosraportteja on myös mahdollista tulostaa palvelusta, ja näiden raporttien määrä riippuu yrityksen hankkimasta eBay Store -palvelun tasosta. Internetissä palvelusisällöt harvemmin pysyvät muuttumattomina, ja uusia ominaisuuksia lisätään niihin jatkuvasti, joten tämän hetkisiä tietoja tulee pitää suuntaa antavina. (eBayn www-sivut 2011.)

On hyvä tarkastella eBay -ratkaisun hyviä ja huonoja puolia verkkokauppiiaan näkökulmasta. Ensinnäkin on huomioitava, että eBay Store -palvelu ei ole ilmainen. Palvelussa on kuitenkin suhteellisen pienet kuukausimaksut, mutta tuotteiden myynnistä ja listaamisesta voidaan halvempien tuotteiden osalta periä suuriakin summia. Tämä

tulee myyjän ottaa huomioon tuotteita listatessaan. Kansainvälisissä verkkohuuto-kaupoissa toiminen tarkoittaa myös sitä, että kilpailu siellä on erittäin kovaa, sillä asiakkaille on erittäin helppoa vaihtaa myyjää, tai etsiä paremmin heidän tarpeitaan vastaava myyjä tai tuote. Tuotteiden näkyvyys ja hinta-laatu -suhde pitää siten olla kohdallaan. Suurimpana ongelmana on kuitenkin eBay -ratkaisussa sen säätämien toimintaperiaatteiden ja sääntöjen mukana pysyminen ja toimiminen. Tämä koskee sekä myyjä että asiakkaita. Palvelun järjestelmävalvojat valvovat näiden sääntöjen noudattamista, jossa myyjien ja ostajien itsensä tekemät ilmoitukset sääntörikkomuksista ovat suuressa roolissa. (Xomban www-sivut 2007.) Palvelun hyvänä puolena voidaan pitää sen helppoa käytettävyyttä. Mikäli yritys haluaa mukaan kansainväliseen verkkokaupankäyntiin, niin eBay -ratkaisulla sen on helppo aloittaa. Palvelu neuvoa hyvin verkkokaupan perustamisen alusta lähtien, eikä silloin missään vaiheessa joudu maksamaan tukipalveluista. (Mark 2008.) eBay -ratkaisussa ostaminen on asiakkaiden näkökulmasta luotettavaa. Käytännössä maksamiseen tarvitaan nykyisin PayPal -maksumahdollisuus, jolloin PayPal -maksumahdollisuus myös takaa asiakkaan ostokset, eli jos asiakas jostakin syystä ei saa tilaamaansa tuotetta, niin PayPal -palvelu korvaa tuotteen hinnan asiakkaalle, mikäli myyjä ei näin omasta tahdostaan tai kyvystään toimi. Luonnollisesti myyjälle on etua eBay -ratkaisun käyttämisestä, vaikka vain yhtenä myyntikanavana muiden myyntikanaviensa lisänä. (Xomban www-sivut 2007.)

### 2.3 Verkkokaupparatkaisun valintaan liittyvät tekijät

Verkkokaupan avaamiseen liittyy useita riskejä, joista valtaosa ovat samoja riskejä, joita kauppiaat kohtaavat omaa liikettäänkin avatessaan. Toisaalta verkkokaupan perustamiseen liittyy myös juuri sähköiselle kaupankäynnille tyypillisiä riskejä. Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti muutamia yleisempiä verkkokaupan riskejä. Ensimmäisiä riskejä, jotka liittyvät verkkokaupan avaamiseen, ovat verkkokaupan toimintakuntoon saattaminen. Varsinkin nettikauppaan tottumattomille verkkokaupan avaaminen tuntuu enemmän tekniseltä projektilta kuin varsinaiselta liiketoimintaan tiukasti sidotulta haasteelta. Verkkokaupan perustaminen on kuitenkin vain yksi vaihe tässä projektissa, jonka tarkoituksena on kehittää toimiva ja menestyvä verkkokauppa. Verkkokaupan avaamisen jälkeen aikaa ja pääomaa kuluukin enemmän sen maintenanceen sekä logistisiin tehtäviin. Käytetyn ajan väärin arvioiminen on myös hy-

vin yleinen riski. Kustannukset olisi pystyttävä suhteuttamaan mahdollisiin tuottoihin ja tulisi ymmärtää, että tilauksia ei suinkaan ala heti tulla ensimmäisestä aukiolopäivästä lähtien. Mainostamisen tulisi ollakin budjetista iso osa, sillä vaikka varsinainen verkkokauppa olisikin annettu asiantuntijoille suunniteltavaksi ja verkkokaupan toiminnot olisi integroitu yrityksen muuhun liiketoimintaan, niin verkkokauppa tarvitsee ennen kaikkea asiakkaita. (Ismo 2008.)

Mikäli budjetti on pieni, ja jos yrityksen tarkoituksena on vain esimerkiksi testata verkkokauppaa, niin silloin kannattaa harkita verkkokaupparatkaisun toimintojen karsimista ja sijoittaa valtaosa verkkokaupalle tarkoitettuun budjetista juuri markkinointiin. Markkinointimenot kuitenkin harvoin menevät hukkaan, kun taas hyvin suunniteltu verkkokauppa saattaa kannattamattomana unohtua. (e-Finlandin www-sivut 2010.) Verkkokaupan kohderyhmät määritellään usein myös liian väljästi. Verkkokaupan kohderyhmän tunteminen on erityisen tärkeää, kun päätetään markkinointikanavia ja mainosten sisältöä. Ennen markkinoinnin aloittamista tulisikin tietää selkeästi, mikä on yksittäisen verkkokaupan kohderyhmä ja miten niille markkinoidaan. Internet on täynnä erilaisia markkinointikanavia, joista kauppiaan pitäisi pystyä valitsemaan juuri hänen omalle verkkokaupalleen soveltuvat. Netissä toimivia ns. sekatavarakauppoja on äärimmäisen vähän, ja näidenkin taustalla on suuret yritykset. On siksi tärkeää luoda tiukka ja selkeä profiili omalle verkkokaupalle, aina sen ulkoasusta sen tunnelmaan ja tuotevalikoimaan. Silloin kun konkreettisesti perustaa myymälän kaupungin parhaalle paikalle, jossa tuhannet ihmiset näkevät sen joka päivä, niin verkossa ei ole samanlaisia ”muita parempia liikehuoneistoja”.

Verkossa jokainen sivusto on samanarvoisessa asemassa ja tästä syystä kävijämäärät tuleekin ansaita. On hyvin tavallista, että ensimmäisinä kuukausina asiakasmääriä voidaan mitata lähinnä kymmenissä. Tästä syystä hyvinkin markkinoitu ja jatkuvasti riittävää panostusta saava verkkokauppa vaatii kuitenkin tietyn aikaa käynnistykseen. Kuitenkin ehkä tyypillisin verkkokaupan heikon menestyksen syy on riittämätön panostus verkkokauppaan, eli panostukset ja odotukset verkkokauppaa kohtaan ovat epärealistisella tasolla. Verkkokaupan menestys vaatii paljon manuaalista työtä kuten tuotevalikoiman ylläpitoa, asiakaspalvelua, markkinointia, seuranta ja palvelun kehittämistä. Vaikka verkkokauppa olisi saatu toimivaan kuntoon ja markkinointi olisi aktiivista, niin silti riittämätön panostus verkkokaupan sisällön päivittämiseen



johtaa helposti verkkokaupan unohtumiseen internetin syövereihin. Asiakkailta saatua palautetta tulisi kuunnella ja nopea reagointi mahdollisiin ongelmiin on tärkeä osa verkkokaupan hallintaa. (MyCashflow:n www-sivut 2011.) Yrittäjän tulee ottaa huomioon monia tekijöitä, jos päättää toteuttaa verkkokaupan itse. Käytännössähän verkkokaupan toteuttamisen voi kuka tahansa tehdä itse. Tällöin toteutuskustannuksissa voidaan säästää huomattavia summia, parhaimmillaan kustannuksiksi muodostuu vain murto-osa siitä, mitä valmiille verkkokaupalle tulee hintaa. Oletuksena yleensä on kuitenkin, ettei kauppias ala luoda koko verkkokauppasysteemiä alusta asti, vaan hyödyntää jotakin edellä mainituista verkkokaupparatkaisuista. (Tarkamo 1997, 119.)

Yleisesti kun verkkokauppaa lähdetään toteuttamaan, niin kauppias ostaa asiantuntijalta niin verkkokaupan suunnittelun kuin toteutuksenkin. Nämä kaksi ovat kuitenkin täysin erillisiä asioita, joten kannattaakin tiedustella näiden veloituksia erikseen, jolloin kauppias voi jättää suunnittelun toiselle ja sitten varsinaisen toteutuksen toiselle. Aika on kuitenkin rahaa ja tässäkin tilanteessa tulee miettiä aikataulua toteuttajan kanssa. Mikäli taitoa on, niin kauppias voi toteuttaa esimerkiksi toisen vaiheen myös itse. Verkkokaupan suunnitteluvaihe ei tarkoita sitä, että kauppias tulisi ymmärtää koko verkkokaupan teknistä toteutustapaa. Suunnittelussa on kyse enemmänkin liiketoiminnan tavoitteiden sopeuttamisesta verkkokaupan sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen runkoon. Suunnittelussa tulisi ottaa siis huomioon verkkokaupan liikeidea, sen kohderyhmät sekä palvelun toiminnallisuus ja ominaisuudet suhteessa verkkokaupalle asetettaviin tavoitteisiin ja vaatimuksiin. Vasta toteutusvaiheessa voidaan keskustella tulevan verkkokaupan grafiikasta, taittamisesta, ohjelmoinnista, teknisistä asioista, sen toiminnallisuudesta sekä asentamisesta palvelimelle. Kauppiasalla olisi siis vähintäänkin hyvä olla mietittynä se, millaista visuaalista ilmettä hän verkkokaupallaan haluaa viestiä siellä kävijöille ja potentiaalisille asiakkailleen. Kuitenkin kauppias on itse pystyttävä vetämään raja omille taidoilleen, kyvyilleen, ajalleen ja rahalleen. Projektin edetessä on myös hyvä ottaa mukaan ihmisiä, joilla on näkemystä verkkokaupasta ja internet-markkinoinnista. Kaikki on ostettavissa ja suunniteltavissa, ja todellisen ammattitaidon jäljen näkevät asiakkaatkin varmasti. (e-Finlandin www-sivut 2010.)

### 3 VERKKOKAUPANKÄYNTI

Verkkokaupassa voidaan siis teoriassa myydä mitä tahansa. Verkkokaupan tilausprosessi on kuitenkin yleensä tuotteesta tai kaupasta riippumatta samanlainen. Tilausprosessien vakiintuminen korostuu entisestään sillä, että nykyisissä erilaisissa verkkokaupparatkaisuissa käytetään kuitenkin hyvin samankaltaisia tilausprosesseja. (Suomen rahapajan www-sivut 2011.) Mikäli kuitenkin verkkokaupparatkaisuna on oma räätälöity verkkokaupparatkaisu, niin verkkokaupan tilausprosessin tulisi olla selkeä ja tilausprosessin eteneminen tulisi olla jatkuvasti näkyvillä. Lisäksi tilausprosessin aikana asiakasta tulisi informoida siitä, miten annettuja tietoja muutetaan, ja miten tilausprosessin voi keskeyttää. (Kiviniemi 2008.) Asiakkaan tilausprosessi alkaa siitä, kun hän lisää haluamansa määrän valitsemiaan tuotteita ostoskoriinsa. Ostoskoriin lisääminen tapahtuu tavallisesti tuotesivulla olevasta painikkeesta. Verkkokaupasta riippuen sivu joko siirtyy suoraan asiakkaan ostoskoriin, tai asiakas voi jäädä viimeistelemään ostoksensa lisäämällä muita tuotteita ostoskoriinsa. Tämän jälkeen, kun asiakas on lisännyt haluamansa tuotteet ostoskoriin, hän aloittaa tilausprosessin tarkistamalla ostoskorinsa sisällön. Ostoskorin sisältöä hän pystyy myös muokkaamaan vähentämällä tai lisäämällä tuotteiden lukumääriä. Tuotteita voi myös poistaa kokonaan ostoskorista. (Suomen rahapajan www-sivut 2011.)

Seuraavana vaiheena on yhteystietojen tallentaminen, tai vaihtoehtoisesti asiakas voi suoraan kirjautua järjestelmään, jos hänellä on jo tunnus. Tällöin asiakkaan yhteystiedot noudetaan suoraan järjestelmästä. Asiakas voi yleensä viimeistään tässä vaiheessa rekisteröityä, jolloin asiakas luo oman tunnuksensa. Tunnuksen luominen nopeuttaa seuraavan tilauksen tekemistä samasta verkkokaupasta. Tämä vaihe on sopiva yrittäjälle tiedustella asiakkaan halukkuutta tilata erilaisia uutiskirjeitä ja mainoksia. Yhteystietojen syöttämisen jälkeen asiakas voi yleensä valita halutun maksu- ja toimitustavan. Joissakin räätälöidyissä verkkokaupparatkaisuissa maksu- ja toimitustavan valinta on voitu jakaa omiin tilausvaiheisiinsa. Yhteystietojen tallentamisen sekä maksu- ja toimitustavan valittuaan, asiakas siirtyy tilauksen vahvistukseen. Tämä on viimeinen vaihe ennen tilauksen siirtymistä järjestelmään. Asiakas tarkistaa vielä tallentamiensa yhteystietojen oikeellisuuden sekä valitsemansa maksu- ja toimitustavan. Samalla asiakas tässä vaiheessa näkee tilauksen lopullisen hinnan. (Suomen

rahapajan www-sivut 2011.) Asiakkaan tulee myös varmistaa toimitusehdot, ennen kuin asiakas voi edetä seuraavaan ja viimeiseen vaiheeseen. Tämä vaihe yleensä pyritään rakentamaan tai muokkaamaan mahdollisimman selkeäksi ja tunnistettavaksi. Viimeisessä vaiheessa asiakas maksaa tilauksensa, jos maksutavaksi on valittu jokin ennakkomaksuista. Yrittäjän on tämän jälkeen viipymättä lähetettävä tilauksen tekijälle ilmoitus tilauksen saapumisesta käsiteltäväksi. (Kiviniemi 2008.)

### 3.1 Maksuvaihtoehdot verkkokaupassa

Suomessa käytössä olevat verkkomaksupainikkeet ovat yleistyneet nopeasti. Näiden verkkokauppaan ”upotettavien” painikkeiden tarkoituksena on mahdollistaa asiakkaan ja laskuttajan nopea rahansiirto. Käytännössä palvelu toimii siten, että kun asiakas on valinnut haluamansa tuotteet ja on valmis maksamaan, niin hän valitsee käyttämänsä pankin verkkopankkipainikkeen. Tämän jälkeen palvelu siirtää asiakkaan kirjautumaan valitsemansa pankin sivuille, jonne asiakas syöttää omat verkkopankkitunnuksensa. Pankki hoitaa asiakkaan maksun eteenpäin verkkokauppiaille. (Osuuspankin www-sivut 2011.) Verkkomaksupainikkeen saamiseen vaaditaan palvelusopimusta jokaisen pankin kanssa, joiden verkkomaksupainikkeen verkkokauppayrittäjä haluaa käyttöönsä. Tämä myös tarkoittaa sitä, että yrittäjällä tulee olla tili kyseisessä pankissa. Palvelun hinnat vaihtelevat pankkien välillä, mutta on tavallista, että verkkokauppayrittäjältä peritään kertaluontoinen avausmaksu, tapahtumamaksu jokaisesta maksusta sekä kuukausimaksu. Lisäksi pankki saattaa velvoittaa verkkopankkitunnuksien avaamisesta kyseiseen pankkiin. Verkkomaksun hyvänä puolena on se, että yrittäjä näkee heti, että maksu on suoritettu. Verkkokauppayrittäjä voi olla siten varma maksusta, eikä luottoriskiä näin synny. (Nordean www-sivut 2011.) Asiakkaiden kannalta on hyvä, mitä useammasta pankista on verkkomaksupainike verkkokaupassa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, varsinkin eri pankkien maksupainikkeita hankkiessa, että niiden käyttöön sisältyy paljon piileviä kuluja, kuten aiemmin mainittu verkkopankin kuukausimaksu. Kun asiakas maksaa tuotteen verkkomaksupainikkeella, niin silloin laskun summa menee verkkokauppayrittäjän kyseisen pankin tilille. Tämä tarkoittaa, että yrittäjä joutuu käyttämään omaa aikaansa rahojen siirtämiseen yrityksen omalle päättilille ja tähän liittyy puolestaan erilaisia palvelumaksuja. Tähän tietysti kuluu yrittäjältä siten myös aikaa. Tästä syystä yrittäjän tu-

leekin puntaroida sitä, hankkiiko silloin pienempien pankkien maksupainikkeita. (Aivomatic 2008.)

Kuluttajien varat ovat kuitenkin usein rajalliset, eikä palkkapäivä aina satu samalle päivälle, kun kuluttaja tekee ostoksiaan. Tästä syystä verkkokaupassa on syytä olla luottokorttimaksumahdollisuus. Etenkin arvokkaimpien tuotteiden kohdalla luottomahdollisuutta yleensä vaaditaan. Mikäli verkkokauppa haluaa palvella myös kansainvälisiä asiakkaitaan, niin kansainvälisten luottokorttien käyttömahdollisuus on tällöin tärkeä. (Vehmas 2008, 122-123.) Yleisimmät ja tunnetuimmat luottokortti-brändit ovat yhden sähköisen kaupankäynnin maksujenvälitykseen erikoistuneen palveluyrityksen esimerkiksi Luottokunnan hallussa, joten yrittäjälle on todella helppoa lisätä luottokorttimaksumahdollisuus verkkokauppaansa. (Maksuturvan www-sivut 2011.) Luottokortilla maksaminen on turvallista. Kun luottokortin myöntäjä ja verkkokauppias käyttävät yhteisesti sopimaa turvamekanismia, niin kortin mahdollisesta väärinkäytöksestä on vastuussa kortin myöntäjä. Näin asiakas ja myyjä eli verkkokauppias ovat molemmat turvattuja. Kun asiakas maksaa luottokortilla, niin asiakkaan maksettavaksi tulee kiinteä kuukausimaksu hänen luottokortistaan. Verkkokauppiaalta luottokorttiyhtiöt perivät oman hinnastonsa mukaisen maksun luottokortin käytöstä verkkokaupassa. (Leskelä 1999, 29.)

Maksutapahtuman riski on siis Luottokunnalla tai kyseisellä pankilla, mikäli käytössä on pankin tai Luottokunnan maksu- ja varmennuspalveluja. Luottokorteissa ja muissa maksukorteissa piilee kuitenkin aina turvallisuusriski, sillä kortin ja kortinhaltijan tiedot saattavat löytyä jostakin palvelusta, vaikka niitä ei yksittäisessä verkkokaupassa säilytetäkään. Kuitenkin kuluttajan kannalta luottokortit ovat turvallisia käyttää myös siksi, että mahdollisissa valitustapauksissa kuluttajat voivat jättää valitushakemuksensa suoraan luottokorttiyhtiön hoidettavaksi. Samankaltaista palvelua hyödyntää nykyisin mm. kansainvälinen PayPal -maksupalvelu. (Hyvönen, Hallman, Kilpiö & Laaksonen 1998, 59-61.) Asiakas voi tunnistaa turvallisen verkkomaksamisen siitä, kun verkkokaupan sivuilla näkyy ”Verified by Visa” ja/tai ”MasterCard SecureCode” -todentamispalvelumerkinnot. Tämä tarkoittaa, että siinä verkkokaupassa molemmat kaupan osapuolet tunnistetaan salatun yhteyden kautta, ja näin kortin tiedot eivät pääse väriin käsiin. (Luottokunnan www-sivut 2011.)

Perinteisistä maksutavoista tilisiirto on edelleen yleinen maksutapa verkossa. Etu asiakkaan kannalta on siinä, että se on helppo tehdä. Asiakas tekee tilauksen yrityksen verkkokaupassa, jonka jälkeen hän suorittaa maksun yrityksen pankkitilille käyttäen esimerkiksi verkkopankkia. Tämän jälkeen asiakas joko itse toimittaa maksusiirron tositteet myyjälle eli verkkokauppiaille, tai jää odottamaan myyjän maksuvahvistusta. Vahvistuksen voi verkkomyyjä tehdä helposti sähköpostilla. Heikkoutena tässä tapauksessa on maksun hidas saapuminen ja myyjän hidas reagoiminen saapuneeseen maksuun. Toisaalta etuna on, että mahdollisia maksuihin liittyviä luottoriskejä ei ole asiakkaan maksaessa tuotteet etukäteen ennen tilauksen toimittamista. (Leskelä 1999, 26.)

Laskulla maksu on verkkokaupoissa yleisesti käytetty maksuvaihtoehto, jonka etuna asiakkaalle on saatu maksuaika. Asiakas voi silloin tutkia tuotteen etukäteen ja maksaa tuotteen vasta sen hyväksytyään. Yrityksille tämä voi kuitenkin olla riski, ja lisäksi laskulla myymisestä tulee myyjälle kuluja. Lisäksi tuntemattomille asiakkaille laskumaksuvaihtoehto saattaa tulla kalliiksi. Kuitenkin laskulle myyminen on verkkoyrityksille mutkatonta, eikä se välttämättä vaadi tilauksien sitomista mihinkään erilliseen maksujärjestelmään. Postiennakko taas soveltuu aloittavalle verkkokaupalle hyvin maksuvaihtoehdoksi, sillä se ei vaadi mitään erillisiä järjestelmiä. Riittää, että asiakas tekee tilauksen ja ymmärtää, että tuotteen hintaan lisätään postiennakkomaksu, jos myyjä näin haluaa toimia. Asiakkaat mieltävät postiennakon myös turvalliseksi maksutavaksi. Postiennakko ei kuitenkaan sovellu pienten ostosten tekemiseen, sillä tällöin postiennakkomaksusta muodostuu asiakkaalle suhteellisen suuri osa verrattuna tuotteen hintaan. (Paavilainen 1999, 97-99.)

PayPal -maksupalvelu on vaihtoehto erityisesti yrityksille, jotka harjoittavat ulkomaankauppaa. Palvelu ei vaadi erillistä verkkomaksusopimusta jokaisen pankin kanssa, vaan asiakas voi maksaa ostoksensa millä tahansa pankki- ja/tai luottokortilla. Yksityiskäyttäjille palvelu on ilmainen, mutta yrityskäyttäjältä palveluntarjoaja veloittaa pienen osuuden varsinaisesta maksutapahtumasta. Palvelun käyttöönotto on helppoa ja erityisesti pienille yrityksille soveltuva, sillä eri pankkien verkkomaksupainikkeista syntyviä hankintakuluja ei silloin synny. (Kent & Calishain 2002, 68.)

### 3.2 Verkkokaupoissa vastuut ja velvollisuudet tuotteiden toimittamisessa

Verkkokauppiiaan kannalta merkittävä kuluttajansuoja on kuluttajan mahdollisuus tutkia tilattua tuotetta kotonaan, ja päättää vasta sen jälkeen, haluaako hän pitää tuotteen. Tämä suoja on määrätty siitä syystä, että kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tutkia tuotetta ennen kaupantekoa. Täten verkkokaupan toiminta voidaan rinnastaa puhelinkauppaan. Samoin verkkokauppaan sovelletaan samoja sääntöjä kuin muuhunkin kuluttajakauppaan. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä on velvollinen korjaamaan, vaihtamaan tai hyvittämään virheellisen tuotteen. (Kuluttajaliiton www-sivut 2010.) Kuluttajakaupankäynnissä tuotteen postitse tai muuten lähettämällä toimittaminen katsotaan etämyynniksi. Tässä tapauksessa yrittäjää siis sitoo etämyynnin kuluttajansuojalaki, ja yrittäjä joutuu tällöin toimimaan sen ehdoilla. Verkkokaupparyrittäjä on näin vastuussa tuotetietojen ja markkinaviestin paikkansapitävyydestä, mutta kuluttajalla on joka tapauksessa oikeus palauttaa tuote 14 päivän sisällä. Kuluttaja voi ilman erillistä ilmoitusta palauttaa tuotteen, ja yrittäjän on korvattava tuotteen hinta sekä kuluttajalle aiheutuneet palautuskulut täysimääräisinä. Tällöin yrittäjän tulee palauttaa rahat viivytyksettä viimeistään kuitenkin 30 päivän sisällä palautuksesta. Mikäli tuotteen arvo on merkittävästi heikentynyt, tai tuote on jopa tuhoutunut ilman kuluttajan syytä tapahtuneeseen, niin yrittäjä ei voi velvoittaa kuluttajaa korvaamaan tuotetta, vaan kuluttajalla on edelleen palautusoikeus. Tämä tarkoittaa sitä, että yrittäjä on vastuussa kadonneista toimituksista. Kuluttaja voi kuitenkin menettää palautusoikeutensa joissakin tapauksissa. Mikäli sinetöity tuote on avattu, esimerkiksi ääni- tai kuvatalenne tai tietokoneohjelma, niin palautusoikeus menetetään. Samoin palautusoikeus menetetään, jos tuote on nopeasti pilaantuva, tai tuotteeseen on tehty huomattava määrä muutoksia kuluttajan pyynnöstä, eikä tuotetta voida enää myydä eteenpäin. Kuluttaja voi myös joissakin tapauksissa vaatia vahingonkorvauksia elinkeinoharjoittajalta, mikäli kuluttajalle syntynyt vahinko on tapahtunut elinkeinoharjoittajan huolimattomuudesta. (Kuluttajansuojalaki, 5. luvun 10§, 6. luvun 4§, 15-18§.)

Verkkokauppiiaan on myös hyvä tiedostaa, että jos kaupan osapuolena on alaikäinen, niin kauppa ei ole sitova. Alaikäinen voi tehdä vain merkitykseltään vähäisiä ja tavanomaisia kauppia. Verkkokaupan tilausprosessissa voidaan siksi pyytää rastittamaan ”tilauslaatikko”, jolla asiakas vahvistaa olevansa täysi-ikäinen. Jos asiakas on alaikäinen, niin hänen tulee ilmoittaa holhoojansa yhteystiedot, jolloin kauppias voi

tarkistaa holhoojan suostumuksen kauppaan. Tällöin tilauksen lähettäminen ilman suostumuksen tarkistamista on kauppiaan omalla vastuulla. (Koskinen 2004, 102.) Verkkokauppaan kohdistuu siis paljon erilaisia velvoitteita, joten on hyvä miettiä heti toiminnan alussa toimitusehdot kuntoon, joilla voidaan estää verkkokauppiaan toiminnan hyväksikäyttö. Toimitusehdot voivat olla useiden erilaisten yksittäisten ehtojen kokonaisuus, johon voidaan yhdistää käyttöehdot ja palautusehdot. (Vehmas 2008, 132-133.) Seuraavaksi luetellaan joitakin verkkokaupoissa yleisesti käytössä olevia toimitusehtoja:

- Verkkokauppa omistaa kaikki oikeudet sen sisältöön.
- Verkkokauppa pidättää oikeuden muuttaa sen sisältöä ilman erillistä ilmoitusta.
- Verkkokaupalla on oikeus muuttaa sisältöä (esimerkiksi hintoja) ilmoittamatta ja toimitusehtoja vain ilmoituksella.
- Asiakas on vastuussa verkkokauppaan luomista tunnuksistaan ja näiden väärinkäytöksistä. Verkkokauppias voi ilman erillistä syytä evätä niiden käytön.
- Asiakastietojen käyttö suoramarkkinointitarkoituksiin on sallittua, jollei asiakas ole sitä erikseen kieltänyt.
- Verkkokauppias voi muuttaa tilauksen maksutapaa jälkimaksusta postiennakkotoimitukseksi tai muuksi ennakkomaksutavaksi ilman syytä.
- Verkkokauppias voi kieltäytyä toimittamasta tilausta.
- K-18 tuotteiden tilaaminen on alaikäiseltä tilaajalta kiellettyä.
- Asiakas on vastuussa aiheuttamastaan vahingosta.
- Verkkokauppias ei ole vastuussa poikkeuksista toimituksissa.
- Palautusoikeus koskee vain avaamattomia tuotepakkauksia. (Vehmas 2008, 132-133.)

”Myydään sellaisena kuin se on” -ehto on myös yleisesti käytetty verkkokaupoissa toimitusehtona, joka poistaa virheen mahdollisuuden tuotteessa. Tuotteessa katsotaan kuitenkin olevan virhe, mikäli tuote ei vastaa myyjän ilmoittamia ominaisuuksia tai sellaisia tekijöitä, joiden voidaan katsoa vaikuttaneen kauppaan, tai jos tuote on huomomassa kunnossa kuin sen hinnasta voitaisiin päätellä. Pääsääntönä kuitenkin on, että verkkokaupparyittäjä ei saa asettaa sellaisia sopimusehtoja, jotka ovat kuluttajalle kohtuuttomia. Sopimusehtoja valvoo kuluttaja-asiamies, joka voi tarpeen mukaan kieltää yrittäjää jatkamasta kohtuuttomien sopimusehtojen käyttämistä. Mikäli näin

ei kuitenkaan tapahdu, niin kuluttaja-asiamies voi määrätä yrittäjälle uhkasakon. (Kuluttajansuojalaki, 3. luvun 1-4§, 5. luvun 14§) Hyvän palvelukokemuksen varmistamiseksi olisi kauppiaan kannalta suotavaa, että verkkokauppa näyttäisi ja tuntuisi asiakkaasta turvalliselta. Tätä turvallisuuden tunnetta voidaan lisätä selvittämällä asiakkaalle kaikki ostamisen kriittiset toimenpiteet ja ehdot. On siis hyvä ilmoittaa etukäteen asioita, jotka koskevat tilausta, maksamista, toimitusta ja tuotteelle mahdollisesti myönnettyä tuotetakuuta. Nämä on hyvä selvittää asiakkaalle selkeästi erikseen ennen asiakkaan tilausta. (Vilkasin [www-sivut 2008.](#))

### 3.3 Toimitustavat ja niiden kulut verkkokaupassa

Seuraavaksi tarkastellaan sitä, minkä hintaisia ovat verkkokaupan tarvitsemat kuljetuspalvelut. Tarkastelussa ovat Itella Oyj ja Matkahuolto Oy, joiden palvelut ovat pääasiallisessa käytössä verkkokauppioiden keskuudessa, kun puhutaan kuluttaja-kaupasta. Itella Oyj eli posti tarjoaa verkkokaupalle sen eri tarpeisiin soveltuvia toimitusvaihtoehtoja. Itella Oyj:n palvelu voi parhaimmillaan hakea valmiiksi paketoituidut tuotteet verkkokaupparytyksen määräämästä paikasta, esimerkiksi varastolta, ja toimittaa paketit edelleen asiakkaille. Itella Oyj jakaa postitettavat tuotteet kahteen kategoriaan, eli kirjeisiin ja paketteihin. Verkkokauppiaan pitää pyrkiä pitämään postitettavien tuotteiden postikulut mahdollisimman pieninä, joten postitusvaihtoehto pitäisi aina valita tuotteen koon ja painon mukaan. (Itellan [www-sivut 2011.](#))

Tuotteiden postittaminen verkkokaupassa kirjeenä soveltuu tuotteille, jotka ovat alle 30 mm:n paksuisia ja painavat alle 2 kg. Kirjeenä postittamisen etuna on nopea toimitusaika, tavallisesti yksi arkipäivä, ja kirje toimitetaan suoraan asiakkaan postilaukkoon. Tämä etu kuitenkin menetetään, jos kirje ei mahdu asiakkaan postiluukusta. Alle 30 mm:n paksuiset kirjeet mahtuvat asiakkaan postiluukusta poikkeuksetta, mutta maksikirjeenä toimitettavat, eli yli 30 mm:n paksuiset kirjetoimitukset asiakkaat joutuvat itse noutamaan postikonttorista. Kirjetoimitusten heikkoutena on se, että kirjettä ei pystytä jäljittämään. Pakettitoimitusta suositellaan kookkaampien tuotteiden toimittamiseen. Koko tuo tuotteeseen yleensä myös rahallista arvoa, joten on tärkeää, että paketti pystytään jäljittämään. Toisin kuin kirjeitä, niin pakettien kulkua voidaan seurata. Verkkokauppias voi toimittaa seurantakoodin asiakkaalle, jolloin asiakkaan on mahdollista seurata tulevan paketin kulkua, ja asiakas pystyy nouta-



maan paketin päivää aikaisemmin, eli ennen paketin saapumisilmoituksen saapumista omaan postitusosoitteeseensa, seurantakoodin avulla. (Itellan www-sivut 2011.)

Itella Oyj suosittelee kirjelähetysten kohdalla, kun verkkokaupalle valitaan maksutapa, että otettaisiin etukäteen huomioon yrityksen postittamien kirjeiden määrä. Verkkokaupan postitustarpeen mukaan Itella Oyj tarjoaa kuutta erilaista maksuvaihtoehtoa kirjeille. Postimerkki on hyvä vaihtoehto postimaksujen maksamiseen silloin, kun postitettavia tuotteita on vain muutamia päivässä, tai postitettava määrä vaihtelee päivittäin. Postimerkin arvo pysyy samana ja sitä voidaan käyttää osamaksuna muihin postituksiin, tai sillä voidaan maksaa isompia postituksia kokonaan. Verkkokaupan postituksissa postimerkki soveltuu hyvin, jos verkkokauppa harjoittaa satunnaisesti fyysisten tuotteiden postitusta, ja valtaosa myynnistä koostuu digitaalisten tuotteiden myynnistä. Itella Oyj tarjoaa myös mahdollisuutta, että asiakas tuo Itella Oyj:n toimipisteelle kirjeet ja paketit, jonka jälkeen Itella Oyj:n työntekijät hoitavat maksua vastaan postituksen. Tuotteet ovat pääsääntöisesti perillä vastaanottajilla kahden arkipäivän kuluessa. Maksuvaihtoehdon hinnoista on määritetty, että sopimuksen tehtyä verkkokauppiaan on maksettava 45 € kertasumma. Lisäksi palvelulla on kuukausimaksu 15 € ja palvelumaksua 10 %:a postimaksujen loppusummasta. Kirjeissä postimaksua määrittää lähetyserän koko (€/kpl) sekä paino (€/kg). Paketit hinnoitellaan painon (€/kg) mukaan. Ajantasainen Itella Oyj:n yrityshinnasto on asiakkaiden nähtävillä. Helposti-kuori on Itella Oyj:n edullinen 1,00 € hintainen 2. luokan kirjekuori, jonka postimaksu on Suomen alueella maksettu. Kirjeen voi jättää suoraan postilaitokseen, kunhan kirjeen maksimipaksuus ei ole yli 30 mm ja paino on alle 500 g. Kirjeitä voi ostaa 20 kappaleen erissä Itellan Oyj:n toimipisteistä, mutta myös suurempia eriä on mahdollista hankkia. Itella Oyj suosittelee Helposti-kirjekuoria yrityksille, joiden päivittäinen postitustarve on noin 10 kirjettä. Kuoret soveltuvat kokonsa puolesta DVD-elokuvien tai vastaavaa kokoluokkaa olevien tuotteiden postitukseen. Huonona puolena Helposti-kuorissa on niiden tavallista 1. luokan kirjettä hitaampi toimitus. (Itellan www-sivut 2011.)

Postimaksukone on täysin elektroninen postimaksukonejärjestelmään kuuluva helpokäyttöinen ja kustannustehokas tapa hoitaa yrityksen pienet kuin suuretkin postitustarpeet. Itella Oyj suosittelee postimaksukonetta verkkokaupalle, jonka postitustarve on keskimäärin vähintään seitsemän lähetystä päivässä. Kone toimii sillä peri-

aatteella, että verkkoasiakas lataa laitteeseen ennakkomaksun, jolla hän voi sitten maksaa laitteen tuottamia leimoja joko suoraan kirjeisiin tai isompien lähetysten kohdalla erilliseen tarraan. Tällä hetkellä koneiden myynnistä ja vuokrauksesta vastaavat Itella Oyj:n valtuuttamat postimaksukoneiden maahantuojat. Koneen käytön etuna on Itella Oyj:n edulliset postimaksukoneille hinnoittelemat hinnat sekä mahdollisen tuoteseurantajärjestelmän hankkijoille annettava 2 %:n käyttöhyvyitys. Toisaalta aina ennen hankintaa tulee ottaa huomioon laitteen hankinta- ja käyttökustannukset sekä huoltokulut. (Itellan www-sivut 2011.)

Samoin kuin Helposti-kuoret, niin myös postikuoret on tarkoitettu organisaatioille, joilla on useita toimipisteitä eri paikoissa. Postikuoret soveltuvat verkkokaupoille, joiden päivittäinen postitustarve vaihtelee paljon. Kuorissa on postimaksu maksettuna kaikkialle ympäri maailman joko Priority- tai Economy -luokan kirjemaksulla. Kuoriin on valmiiksi painettu lähettäjän tiedot ja näihin on myös mahdollisuus saada esimerkiksi yrityksen logo. Tuotteiden minimi tilausmäärä on kirjeen koosta riippuen 500 tai 1000 kappaletta, ja nämä tilataan suoraan kuorivalmistajalta. Kuoret voivat olla sekä kovikekuoria että pehmo- ja tuplapusseja. (Itellan www-sivut 2011.)

Kirjeiden postittamisessa kannattaa tarkastella myös Itella Oyj:n maksikirjeiden hinnastoa. Itella Oyj hinnoittelee kirjeen maksikirjeenä, kun yksi seuraavista kirjeen, 250 mm x 400 mm x 30 mm, mitoista ylittyy. Kun kirjeen maksimipaksuus on 30 mm, niin tämä tarkoittaa sitä, että tavallisin mittaylitys tulee juuri kirjeen paksuudesta. Verkkoyrittäjän on hyvä silloin hankkia maksikirjemitta, jonka avulla hän voi mitata kirjeiden paksuutta ja tarkentaa näin perittäviä postikuluja. (Itellan www-sivut 2011.) Taulukosta (Taulukko 2) voidaan nähdä, että maksikirjepalvelulla on mahdollista toimittaa jopa kahden kilon painoisia kirjeitä.

Taulukko 2. Maksikirjepalvelun hinnasto

<b>Maksikirjepalvelu Paino max./g</b>	<b>1. lk (hinnat verottomia)</b>	<b>2. lk (hinnat verottomia)</b>
<b>250</b>	4,00 €	3,00 €
<b>500</b>	6,40 €	4,30 €
<b>1000</b>	8,90 €	6,80 €
<b>2000</b>	13,40 €	10,90 €

(Itellan www-sivut 2011.)

Itella Oyj:n Pakettipalvelu on tarkoitettu suurimpien tuotteiden toimittamiseen joko suoraan asiakkaan kotiosoitteeseen tai noudettavaksi asiakkaan lähimmästä postikonttorista. Pakettipalvelu eroaa kirjeistä ja maksikirjeistä siten, että pakettilähetystä on mahdollista seurata seurantajärjestelmän avulla internetistä. Tämä mahdollistaa myös sen, että verkkokauppa-asiakas voi halutessaan noutaa paketin parhaimmillaan jo seuraavana arkipäivänä seurantakoodia vastaan. Pakettipalvelu mahdollistaa jopa 30 kilon painoisten pakettien toimittamisen. (Itellan www-sivut 2011.) Hinnat määräytyvät alla olevan taulukon (Taulukko 3) mukaisesti.

Taulukko 3. Pakettipalvelun hinnasto

<b>Pakettipalvelu paino max./kg</b>	<b>Postipaketti (yli 15 kg paketit sis. alv)</b>	<b>Ovelle-paketti (sis. alv)</b>
<b>2</b>	7,20 €	14,05 €
<b>5</b>	8,50 €	14,90 €
<b>10</b>	9,75 €	15,90 €
<b>15</b>	12,95 €	16,85 €
<b>30</b>	18,00 €	20,80 €

(Itellan www-sivut 2011.)

Itella Oyj tarjoaa yritysasiakkailleen ilmaista Prinetti -palvelua, jonka avulla verkkokaupparyrittäjä voi suoraan tulostaa pakettiosoitteet paketteihinsa. Verkkokauppiin on kuitenkin solmittava Itella Oyj:n kanssa sopimus kuljetuspalveluista. Prinetti -palvelua voi käyttää internetin kautta kirjauduttavana järjestelmänä tai asennettavana sovelluksena. Järjestelmän etuna tavallisiin käsinkirjoitettaviin pakettiosoitteisiin on se, että järjestelmä voidaan liittää yleisimpiin suomalaisiin verkkokaupparatkaisuihin. Tämä mahdollistaa pakettiosoitteiden tulostamisen suoraan verkkokaupasta, jolloin mahdollisuudet virheisiin toimitusprosessin aikana vähenevät. Samalla verkkokauppias säästää aikaa ja pystyy toimittamaan verkkoasiakkaalle nopeasti ja helposti paketin seurantakoodin. (Itellan www-sivut 2011.)

Matkahuolto Oy:n palveluja voidaan suositella verkkokaupparyityksille, joiden tuotevalikoimaan kuuluu suurehkoja tuotteita, kuten polkupyöriä tai huonekaluja. Etuna Itella Oyj:n toiminnassa verkkoasiakkaan näkökulmasta on, että asiakas voi itse päättää ostoksensa toimituspaikan. Matkahuolto Oy:n palveluverkostoon kuuluu n. 1200 toimipistettä, sisältäen yrityksen varsinaisten toimipisteiden lisäksi myös Siwan, Va-

lintatalon ja Euromarketien myymälät. Nämä yhdessä mahdollistavat verkkoasiakkaalle joustavat toimitustavat, jolloin asiakas voi halutessaan muuttaa tuotteen toimituspaikkaa, vaikka alkuperäinen toimitusosoite olisi mikä tahansa. Itella Oyj:n palvelut eivät tarjoa tällaista joustavuutta asiakkailleen. Joillakin maantieteellisillä alueilla Matkahuolto Oy:n toimitusajat voivat olla Itella Oyj:n toimitusaikoja paremmat yhdistettynä tietoon, että n. 60 %:a Matkahuolto Oy:n noutopisteistä on avoinna seitsemän päivää viikossa, jolloin tuotteen noutaminen on mahdollista myös viikonloppuna. Yrityksille Matkahuolto Oy tarjoaa samankaltaisia palveluja kuin Itella Oyj, mutta erona on kuitenkin se, että Matkahuolto Oy määrittelee lähetyksille kiinteät hinnat, kun taas Itella Oyj:n lähetysten hinnoitteluun vaikuttaa tuotteen paino, koko, toimituspaikka ja eräkkö. Matkahuolto Oy tarjoaa Itella Oyj:n tapaan myös toimitusseuranta, jolloin paketin kulkua voidaan seurata seurantajärjestelmän avulla internetistä käsin. (Lindén 2009, 123.)

Puhtaasti digitaalisia tuotteita myyvien yritysten toimituskustannukset muodostuvat käytännössä nopeasti alenevista tiedonsiirtomaksuista, jotka vaihtelevat hyvin paljon palveluntarjoajien välillä. Varastointikulujakaan ei voida silloin sanottavasti olevan, sillä verkkokaupan tuotteet ovat lähinnä digitaalisia merkintöjä. Verrattuna verkkokauppaan, jonka tuotteet ovat fyysisesti olemassa, niin täysin digitaalinen verkkokauppatoiminta on yritykselle erittäin edullista. (Anderson & Pietiläinen 2007, 106.) Suomalainen kuluttaja saattaa kuluttaa huomattavan paljon aikaa tuotteen noutamiseen, vain säästääkseen muutaman euron postikuluissa. Niinpä pelkästään verkkokauppaan erikoistunut, ilman myymälää toimiva verkkokauppayritys on usein huomnommassa asemassa, sillä verkkokauppayritys ei välttämättä pysty tarjoamaan paketin noutoa suoraan varastolta tai vastaavasta paikasta. (Vehmas 2004, 137.) Verkkokauppayritys voi myös käyttää markkinoinnissaan tuotteiden postimaksuttomuutta markkinointikeinona. Hinnan asettamisessa on kuitenkin aina otettava huomioon kaikki tuotteen hankintaan ja myymiseen sisältyvät kulut, myös postikulut. Verkkokauppiiaan tulee siis tietää etukäteen kaikki nämä, jotta hän pystyy hinnoittelemaan tuotteensa oikein. Kaikki pakkaustarvikkeet on myös silloin sisällytettävä tuotteiden hintoihin. (Lindén 2009, 99.)

On myös olemassa eräänlaisia ”kolmannen osapuolen varastoja” hyödyntäviä toimitusmalleja. Näissä hyödynnetään kumppanin, eli toimittajan, valmistajan tai maahan-

tuojan varastoa. Näin verkkokauppiaille ei teoriassa tarvitse olla omaa varastoa ollenkaan. Asiakkaan tilatessa tuotteen verkkokaupasta verkkokauppias lähettää tilauksen eteenpäin kumppanilleen, joka puolestaan toimittaa tuotteen verkkoasiakkaalle. Asiakas maksaa tuotteen verkkokauppialle, joka puolestaan maksaa kumppanilleen osuuden. Malli soveltuu aloittaville verkkokauppiaille, jotka myyvät tai ovat aikeissa laajentaa tuotevalikoimansa suuriin erikoistutteisiin, joilla on pitkä toimitusaika. Huonona puolena on se, että verkkokauppias joutuu sopeutumaan kumppanin tuotevalikoimaan ja kumppanin varastosaldoa on jatkuvasti seurattava, jotta voidaan tietää, mitä tuotteita omille verkkoasiakkailleen voidaan myydä. Mikäli kumppani on yritys, tai muu taho, joka ei itse vielä hyödynnä verkkokauppaa, niin riskinä voi olla myös se, että kumppani irtautuu yhteystyöstä ja alkaa itse harjoittaa omaa verkkokauppaa huomattuaan sen kannattavuuden. (Lindén 2009, 173-174.)

Internetiä voidaan hyödyntää globaaleilla markkinoilla, ja siksi yritykselle saattaa olla kannattavaa laajentaa liiketoimintaansa myös ulkomaille. Verkkokauppa ei yleisesti ottaen vaadi mitään suurempia sijoituksia ulkomaankaupassa, mutta joitakin tekijöitä tulee huomioida silloin koskien oman verkkokaupan toimivuutta ja tilausprosessia. Ensimmäisenä tekijänä on oman verkkokaupan toimivuus. Ei voida olettaa, että ulkomaiset asiakkaat ymmärtävät verkkokaupan alkuperäistä kieltä, joten ulkomaisille asiakkaille tulee tarjota mahdollisuutta kääntää verkkokaupan kieli kansainväliselle kielelle tai hänen omalle äidinkielelleen. Yleisesti tässä riittää englanninkielen mahdollisuus. Samoin tulee huomioida myös valuutta. (Kirahvin www-sivut 2010.) Kuitenkin ulkomaisen asiakkaan kannalta ratkaisevaa on asiakkaan mahdollisuus maksaa tuote sekä perittävät postikulut. Maksaminen voidaan toteuttaa silloin kätevästi mahdollistamalla luottokortilla maksaminen, tai hyödyntämällä kansainvälisiä maksupalveluita kuten PayPal -palvelua. Postikulut tulee pyrkiä pitämään mahdollisimman pieninä, jolloin verkkokaupasta muodostuu ulkomaisen asiakkaan mahdollinen ostopaikka, kun verrataan sitä ulkomaisen asiakkaan omassa maassa toimiviin verkkokauppiihin. Käytännössähän postikulujen määrittäminen jää verkkokauppiain omille harteille, mutta Itella Oyj on tehnyt postikulujen laskemisen helpommaksi asiakkailleen lajittelemalla ulkomaan postikulut erilaisiin maksuvyöhykeisiin. Ulkomaille myyminen on verkkokauppiain kannalta merkittävää ja vaivatonta varsinkin, jos verkkokaupassa myydään virtuaalisia tuotteita tai tuotteita, jotka voidaan toimittaa vaivattomasti. (Flashwellin www-sivut 2010.)

## 4 TOIMINTASUUNNITELMA ALOITTAVALLE VERKKOKAUPALLE

Tarkoituksena on laatia toimintasuunnitelma Gamebreak Tmi -nimisenä toimintaansa aloittavalle yritykselle, jonka yritysmuotona on siis toiminimi ja kotipaikkana Pori. Yrityksen toimialana on pelien ja lautapelien vähittäiskauppa. Yritys tarjoaa tulevaisuudessa Porissa sijaitsevan myymälänsä sekä verkkokauppansa kautta asiakkailleen sekä uusia että vanhoja videopelikonsoleita, pelejä ja laitteita. Muita myytäviä tuotteita ovat lauta- ja korttipelit. Yritys tulee myös ostamaan asiakkailtaan käytettyjä pelejä sekä tapauskohtaisesti myös laitteita. Peliturnauksia on myös tarkoitus järjestää Porin seudulla. Yrityksen kohderyhmänä ovat lähinnä nuoret mies- ja naisasiakkaat. Tämän yrityksen toimintasuunnitelmassa keskitystään Gamebreak Tmi:en verkkokaupan suunnitteluun.

### 4.1 Aloittavan yrityksen toiminta ja verkkokauppa

Gamebreak Tmi myy siis pääasiassa uusia ja käytettyjä pelikonsoleita sekä pelejä. Pelejä pyritään hankkimaan ostamalla niitä kuluttajilta käytettyinä, samoin pelikonsoleita voidaan hankkia käytettyinä, mutta pääasiallisesti yritys tulee myymään maahantuojalta hankittuja uusia pelikonsoleita. Käytettyjen pelikonsolien hankinta tulee kyseeseen siinä tapauksessa, että jonkun konsolin valmistaminen on lopetettu. Pelejä voidaan hankkia kuluttajilta useita kanavia myöten, pääasiallisesti kuitenkin yrityksen oman myymälän kautta, mutta myös verkkokauppojen kautta. Käytettyjä pelejä voidaan siten hankkia käytännössä kuluttajilta ympäri Eurooppaa, sillä kaikki euroalueelle tarkoitettut pelit toimivat suomalaisissa pelikonsoleissa, eikä niissä ole yleensä merkittäviä eroja. Sama pätee myös kaikkiin konsoleihin, laitteisiin ja tarvikkeisiin, jotka eivät ole sidottuja verkkovirtaan, jolloin sähkötekniset tekijät eivät tule käytön esteeksi. Uusia pelejäkin tullaan myymään, mutta kuitenkin pyritään suosittelemaan vastaavaa käytettyä, jonka myyntihinta on halvempi ostajalle, ja se antaa myös huomattavasti paremman katteen toimivalle yritykselle.

Yritys tulee hankkimaan myös tarvikevalmistajien tarvikkeita ja laitteita pelikonsolleille ulkomailta. Tämän tarkoituksena on tarjota kuluttajalle huomattavasti halvempia tuotteita, kuin mitä he joutuisivat maksamaan vastaavista merkkituotteista. Kuten

käytettyjen pelienkin, niin tarvikevalmistajien tuotteiden kate on huomattavasti parempi kuin merkkituotteiden. Syynä tähän on näiden tuotteiden erittäin halvat hankintahinnat, joka näkyy valitettavasti myös tuotteiden laadussa. Tämän vuoksi myyntiin otettavien tuotteiden tulee olla Gamebreak Tmi:en omien laatustandardien mukaiset. Yritys tulee antamaan tuotteille 14 päivän toimivuustakuun. Merkkituotteita tulee myös olemaan myynnissä ja niissä takuuasiat ovat lähinnä valmistajan määrittelemät. Vaikkakin ne ovat huomattavasti kalliimpia ja pienempi katteisia, niin näiden tuotteiden menekkiä pyritään edistämään, jottei yritykselle muodostuisi halpamyymälän mainetta asiakkaiden keskuudessa.

Näiden tuotteiden lisäksi yritys tulee myymään myös pieniä määriä tietokonepelejä, joiden menekki on tulevaisuudessa yleisesti ottaen laskussa johtuen pelijulkaisijoiden haluttomuudesta panostaa tietokonepelien kehittämiseen. Syynä tähän on piratismiin hallitsematon kasvu, mutta tilanne voi tulevaisuudessa korjaantua, jolloin tietokonepelien valikoiman kasvattamista voidaan tarkastella uudelleen. Tietokoneelle yritys ei toistaiseksi tarjoa mitään tarvikkeita tai laitteita, ellei jokin konsolitarvike tai -laite tarjoa yhteensopivuutta myös tietokoneen kanssa.

Yritys tulee hankkimaan myös joitakin harrastajatasoisen lauta- ja korttipelejä myyntiin, sillä yrityksen myymälän toimialueella näiden saatavuus on rajoitettua. Näiden harrastajien määrä on kuitenkin ilmeinen, joten näille tuotteille olisi selvästi menekkiä. ”Harrastajatasolla” tarkoitetaan näiden kohdalla vaativuusasteeltaan jo niin vaikeatasoisia pelejä, että yhden pelin kesto on vähintään pari tuntia, eikä peliä voida sääntöjen vaativuuden vuoksi suositella alle 12-vuotiaille. Tavallisesti näitä pelejä suositellaan niiden monimutkaisuuden vuoksi yli 15-vuotiaille. Samoin korttipelien saatavuus on vähentynyt lähes olemattomiin Porin alueella, joten näillekin saattaa olla kysyntää, erityisesti peruskouluikäisille lapsille tarkoitetuille korttipeleille. Myös harrastajatasoisen korttipeleille sekä valmistajien tukemille turnauksille ja muulle oheistoiminnalle saattaa olla kysyntää tulevaisuudessa, mutta näiden toteuttamisesta ei ole vielä varmaa tietoa.

Yrityksen myymälän nuoria, niin mies- kuin naisasiakkaitakin pyritään houkuttelemaan sopivalla sisustustyyllillä. Näin pyritään siihen, ettei liikkeestä synny pelkästään pelaajille tarkoitettua ostospaikkamielikuvaa. Gamebreak Tmi:n verkkokaupassa

kohderyhmä on sama, mutta sivuista pyritään tekemään niin yleiset, että sen sivuilta pystyy ei-harrastajapelaajakin löytämään etsimänsä. Yrityksen myymälä sekä verkkokauppa tulevat olemaan samanarvoisessa asemassa. Myynnillisesti molempien myyntikanavien odotetut tulot ensimmäiseltä vuodelta on asetettu samoiksi, mutta todellisuudessa verkkokauppapuoli luultavasti kasvattaa myyntiään nopeammin kuin myymälä. Myymälä on myös huomattavasti tärkeämmässä roolissa käytettyjen pelien ja muiden tuotteiden ostoissa, vaikkakin verkkohuutokaupoista on yrityksen mahdollista saada myytäväksi kelpaavia tuotteita edullisesti. Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen tulevaa tuotevalikoimaa tarkemmin.

Yrityksen päätuoteryhmä tulee siis olemaan videopelit. Videopelit voidaan nykyisin jakaa kahteen ryhmään eli tietokone- ja konsolipohjaisiin. Tietokonepohjaiset pelit vaativat tietokoneelta kunkin pelin vaatimat laitteet. Tietokonepeleissä pätee yleensä sääntö, että mitä uudempi peli, sitä paremmat laitteet se vaatii tietokoneelta. Konsolipohjaisissa peleissä taas laitevaatimukset voi unohtaa, koska tietty peli toimii ainoastaan sille tarkoitettulla pelikonsolilla. Seuraavana on taulukko (Taulukko 4), jossa on lueteltu Gamebreak Tmi:n tuotevalikoimaan kuuluvat pelikonsolit, joille yritys tarjoaa tuotteita kautta linjan.

Taulukko 4. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat pelikonsolit

<b>3. sukupolvi</b>	Nintendo Entertainment System (NES)			
<b>4. sukupolvi</b>	Super Nintendo Entertainment System (SNES)	Mega Drive (MD)		
<b>5. sukupolvi</b>	Nintendo 64 (N64)	PlayStation 1 (PS1)	Sega Saturn (Saturn)	
<b>6. sukupolvi</b>	Dreamcast (DC)	Gamecube (GC)	Xbox (Xbox)	PlayStation 2 (PS2)
<b>7. sukupolvi</b>	Xbox 360 (X360)	Nintendo Wii (Wii)	PlayStation 3 (PS3)	

(Young 2010.)



Yrityksen tuotevalikoimiin videopelien kohdalla kuuluu siis kaikki taulukossa luetellut pelikonsolit sekä näiden pelit, tarvikkeet ja laitteet. Ainoastaan 7. sukupolven konsoleille konsolivalmistaja itse tuottaa laitteita ja tarvikkeita. Poikkeuksena on PlayStation 2, jolle konsolin valmistaja valmistaa laitteita ja tarvikkeita. Muille konsoleille laitteiden ja tarvikkeiden tuotanto on täysin tarvikevalmistajien harteilla. Näissä katteet ovat huomattavasti parempia, kuin mitä itse konsolivalmistajien valmistamien laitteiden ja tarvikkeiden kohdalla on. Tavallisesti konsolivalmistaja lopettaa edellisen sukupolven konsolin tukemisen, kun uusi konsoli julkaistaan tai ainakin hyvin pian tästä ajankohdasta. Konsolivalmistajat ajavat tässä usein omaa etuaan pitkällä aikavälillä, sillä pelistudiot tavallisesti tukevat sellaista konsolivalmistajaa, jonka konsolille on helpointa tuottaa pelejä, ja jonka olemassa oleva laitekanta on suuri. Gamebreak Tmi:n konsolipelien tuotevalikoimaa voidaan pitää siten hyvinkin laajana. Nykypelien todella pieni koko ei vaadi yritykseltä suuria tiloja, jolloin säilytys ja varastointi eivät tule olemaan ongelmana.

Kuluttajat eivät ole yleensä valmiita hylkäämään kallista pelikonsoliaan edes silloin, kun valmistaja tuo uuden mallin myyntiin, vaan menekki jatkuu näiden kohdalla joissain tapauksissa todella pitkään merkittävänä. Tuotteita tulee kuitenkin olla myymälässä tarjolla, sillä erilaisten pelien suuresta määrästä johtuen ei koskaan tiedä, mitä peliä asiakas milloinkin kaipaa. Verkkokauppojen tulisikin pyrkiä samanlaiseen ajatusmaailmaan, eikä vain pyrkiä tarjoamaan valtavirtatuotteita valtavirta-asiakkailleen. Perustettavan yrityksen tapa toimia on erottautua myymissään tuotteissa, eli tarjota useita erilaisia tuotteita samaan aikaan ja varmistaa, että näitä tuotteita on aina pieni määrä tarjolla suoraan varastosta. Olipa tarvike tai peli sitten kuinka vanhalle konsolille tahansa, niin yritys pyrki hankkimaan näitä tuotteita myytäviksi. Tavallisesti tuotteita voidaan tilata suoraan valmistajalta, jolloin suurienkin määrien hankkiminen on silloin helppoa, mutta joidenkin vanhempien pelikonsolien, tarvikkeiden ja pelien kohdalla hankkiminen uutena tehtaalta, tai valmistajalta on jopa mahdotonta. Gamebreak Tmi pyrkii yrityksenä kuitenkin myös hyödyntämään pienuutensa ja joustamaan asiakkaitensa hyväksi hankkimalla pieniä eriä, jopa yksittäisiä tuotteita, ostamalla niitä suoraan kuluttajilta käytettyinä. Pienuutensa vuoksi yrityksen voi olla vaikeaa hankkia uusina joitakin tuotteita, sillä tuotteiden tehdastilauksmäärät ovat usein hyvin suuria verrattuna Gamebreak Tmi:n kapasiteettiin ostaa ja myydä näitä tuotteita. Ratkaisuna tähän voidaan pitää joidenkin uusien tuotteiden

hankkimista ulkomaisista verkkokaupoista, joista hankittujen tuotteiden ostohinta postikulujen ja verojen jälkeenkin on kannattavaa. Tällaisia tarvikevalmistajien tuotteita ovat mm. konsolitarvikkeet ja laitteet.

Yrityksen tuotevalikoimiin tullaan ottamaan luonnollisesti tietokonepelejä sekä peliaikakortteja, mutta vain ns. varmoja hittituotteita, jolloin maahantuojien suuret minimimitiluserät eivät jäisi yrityksen tappioksi. Peliaikakortit on tarkoitettu tietokonepeleille, joissa asiakas maksaa peliajastaan, eikä varsinaisesta pelistä. (Shattered Chrysalin [www-sivut](#) 2011.) Tietokonepelaamiseen tarkoitettuja laitteita ja tarvikkeita Gamebreak Tmi ei tarjoa vaan keskittyy konsolipelaamiseen, johon pelaaminen on käytännössä tulevaisuudessa siirtymässä, johtuen julkaisijoiden suuresta painostuksesta. Useat julkaisijat ovat myös siirtäneet pelimyyntiään osittain tai kokonaan verkkomarkkinoille, jolloin pelin fyysisen kopion saa ladattua vain julkaisijan tai valtuutetun jälleenmyyjän verkkokaupasta. Tällöin mukana tulee yleensä ohjelmisto, joka valvoo pelaamista, ja näin pelin leviämistä laittomaan käyttöön voidaan hidastaa. (Leggatt 2011.)

Gamebreak Tmi hankkii myös valikoimiinsa kaikkia suomalaisia harrastajatason lautapelejä. Tärkeimmät harrastajatason lautapelivalmistajat Suomessa ovat Lautapelit.fi, Competo ja Tuonela Productions. Lautapelien valmistamiseen tarvitaan käytännössä muutaman henkilön vuoden työpanos, joten satunnaisia lautapelivalmistajia ilmestyy myös ajoittain. (Lautapelit.fi:n [www-sivut](#) 2011.) Pääsääntöisesti pelit pitää kuitenkin hankkia ulkomailta yksittäisiltä julkaisijoilta, sillä varsinaista keskittynyttä maahantuojaa lautapeleillä ei ole. Julkaisijat saattavat olla yksityisiä henkilöitä, jotka ovat esimerkiksi vapaa-aikanaan suunnitelleet pelin. Tällaisissa tapauksissa pelien saaminen myyntiin saattaa olla helppoa, mutta myynnin kannalta se on vaikea tilanne. Lautapelien hankkiminen myyntiin voi kuitenkin osoittautua Gamebreak Tmi:lle liian hankalaksi, sillä varsinkin suuremmat julkaisijat vaativat myös suuria tilauksia. Yritys voi kuitenkin tässäkin tilanteessa erikoistua vaikeammin saataviin erikoisiin harrastajapeleihin, joiden menekki on pientä, mutta niin ovat myös tilattavat määrät. Lisäksi pelejä voitaisiin mainostaa verkkokaupassa tekemällä yhteistyötä internetissä toimivien erilaisten lautapeliblogien ja arvostelijoiden kanssa. Näin pienelle huomiolle jääneet, mutta hyvät pelit voidaan saada menestymään yrityksen tuotevalikoimassa. Yritys ei tule harjoittamaan lautapelien kohdalla minkäänlaista käytettyjen

pelien kauppaa, sillä se ei lautapeliin kohdalla ole yritykselle tarpeeksi kannattavaa eikä käytettyjen lautapeliin kysyntää Suomessa juurikaan ole. Lautapelejä voidaan myös kaupata yrityksen verkkokaupasta, mutta näiden kohdalla postikulut tulevat olemaan huomattavasti suurempia kuin esimerkiksi tavanomaisten videopeliin kohdalla, jotka saadaan usein postitettua halvimmalla mahdollisella kirjepostituksella. Tällöin jouduttaisiin osa postikuluista vähentämään tuotteesta saatavasta myyntikatteesta, sillä lautapeliin osalta verkkokaupankäynnissä on kova kilpailu varsinkin toimituskustannuksien osalta. Samalla pyrittäisiin näiden tuotteiden kohdalla verkkokaupassa tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuutta liittää muitakin tuotteita tilaukseensa.

Gamebreak Tmi tulee ottamaan keräilykorttipeleistä myyntiin suosituimpia korttipelejä sekä luonnollisesti testaisi uusia markkinoille pyrkiviä korttipelisarjoja. Keräilykorttipelit ovat pääasiassa nuoremmalle pelaajaryhmälle tarkoitettuja, mutta poikkeuksiakin löytyy kuten Magic: The Gathering. Keräilykorttipeliin menekin on Porin lähialueilla suhteellisen varmaa, sillä pelaajia kyllä on, mutta myyntipaikkoja ei toisistaan Porista tai sen lähialueilta löydy. Tästä syystä varsinkin keräilykorttipeliin osalta kysyntää olisi Porin alueella varmasti. Magic: The Gathering -korttipelisarjan lisäksi yritys hankkisi myyntiin nuoria kiinnostavia sarjoja, kuten Pokémon Trading Card Game ja Yu-Gi-Oh!, jotka ovat Magic: The Gathering:n tapaan säilyttäneet suosionsa jo useita vuosia. (BoardGameGeekin www-sivut 2011.) Lisäksi myyntiin otettaisiin uusia tulokkaita kuten World of Warcraft: The Trading Card Game, joka perustuu 11,5 miljoonaa pelaajaa maailmanlaajuisesti keränneeseen internet-roolipeliin. (Blizzardin www-sivut 2008.) Tuotteiden myynti tapahtuisi myymälässä kassan puolelta, johtuen niiden erittäin pienestä koosta ja niiden alttiudesta joutua varkaiden käsiin. Gamebreak Tmi ei tulisi harjoittamaan yksittäisten korttien vaihtamista tai ostamista, sillä tämän ylläpitäminen vaatisi yritykseltä liikaa resursseja, eikä se todennäköisesti olisi taloudellisesti edes tarpeeksi kannattavaa. Keräilykortteja tultaisiin myymään myös yrityksen verkkokaupassa kilpailukykyisin hinnoin.

Gamebreak Tmi tulisi järjestämään myös säännöllisin väliajoin turnauksia, joko ulkopuoliselta vuokraamisesta tiloissa tai yrityksen toimitiloissa riippuen siitä, miten tilaa pystyttäisiin järjestämään tapahtumiin ja minkä suuruisia osallistujamäärät tulevat olemaan. Todennäköisin vaihtoehto tarvittaville tiloille tulisivat olemaan kuitenkin

kin pieni vuokrattu tila esimerkiksi nuorisotalolta tai vapaa-ajankeskukselta. Turnauksia järjestettäisiin, niin lautapeleistä ja videopeleistä kuin myös korttipeleistä. Turnauksien järjestämisen mahdollisuus pitää kuitenkin ottaa pelattavien pelien valmistajilta etukäteen selville. Perimmäisenä tarkoituksena turnauksissa on myydä pelattavia tuotteita vähän tavallista edullisemmin, ja esimerkiksi korttipeliturnauksissa pelaajat joutuvat ostamaan järjestäjältä turnaukseen tarvittavat pelikortit. Näin toimien yritys saisi myytyä tuotteitaan sekä nostettua asiakkaiden kiinnostusta ja asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan, koska yritys tarjoaisi ainoana paikkakunnalla tällaisia kilpailuhenkisiä tapahtumia. Toimintaa voitaisiin myös harjoittaa paikallisten harrasteseurojen kanssa yhdessä, jolloin tilojen vuokrauksesta tai muusta siihen kuuluvasti ei tarvitsisi huolehtia. Turnauksiin voitaisiin myös myydä lippuja suoraan yrityksen verkkokaupasta, jotka asiakas voisi käyttää haluamaansa turnaukseen. Lippuja ei kuitenkaan saisi lunastaa rahaksi eikä lippua voisi käyttää kuin kyseisiin turnauksiin. Kun yritys myisi turnauslippuja myös omassa verkkokaupassaan, niin se saisi näin mainostaa turnauksia myös omilla verkkosivuillaan, ja se antaisi asiakkailleen mahdollisuudet varmistaa paikkavarauksensa turnaukseen ajoissa.

Edellä mainitut tuotteet ovat tämän yrityksen liiketoimintaan erityisen hyvin soveltuvia ja niiden olemassaolo yrityksen tuotevalikoimassa on tässä vaiheessa varmaa. Kun yrityksen toiminta myöhemmin vakiintuu, niin voidaan harkita joidenkin muiden tuotteiden liittämistä yrityksen tuotevalikoimaan. Näiden uusien tuotteiden tuominen tuotevalikoimaan tarkoittaa kuitenkin yrityksen toiminnan kannalta sitä, että yritys tarvitsee näille tuoteryhmille mahdollisesti erikoistunutta henkilökuntaa tai joutuu vähintäänkin kouluttamaan siihen omaa henkilökuntaansa.

Games Workshop Ltd valmistaa laaja-alaisesti erilaisia miniatyyrejä eli tässä tapauksessa pienoispatsaita, joista suosituimpia ovat ”Warhammer Fantasy Battle” ja ”Warhammer 40k”. Näiden tuotteiden ideana on se, että pelaaja ostaa miniatyyrejä, jotka hän itse kokoaa ja maalaa. Games Workshop Ltd myy tuotteisiin soveltuvia maaleja, pensseleit, leikkureita, liimoja jne. Pelaajan tulee hankkia lisäksi myös pelien sääntökirjat ja pelaamiseen tarvittavia mittoja yms. Peliä pelataan näillä miniatyyreillä ja pelaajien valitsemalla alustalla ja tavallinen pöytä kelpaa tähän hyvin. Yhtiö valmistaa myös erilaisia pienoiskokoisia ympäristöjä kuten puita, rakennuksia ja maastonmuotoja. (Games Workshopin www-sivut 2011.) Johtuen tuotteisiin liitty-

västä suuresta tietomäärästä sekä taloudellisesta panostuksesta Gamebreak Tmi ei aloita näiden tuotteiden myymistä ainakaan ensimmäisen toimintavuoden aikana. Miniattyrieni lisäksi on ajateltu myyntiin uusia japanilaisia sarjakuvia, jotka ovat lyöneet itsensä läpi suomalaisten nuorten arkipäivässä. Tuotteiden alhainen myyntiarvo suhteessa tarvittavaan suurehkoon varastotilaan on kuitenkin rajoittava tekijä, joten vasta varastotilan karttuessa tuotteita tullaan ottamaan myyntiin. Sama pätee myös elokuviin. Elokuvien myyntiä voidaan harkita suhteellisen pianakin yrityksen toiminnan aloittamisesta, mutta käytettyjen elokuvien ja japanilaisten sarjakuvien myyntiä ei nähdä tässä vaiheessa yrityksen menestystekijänä. Yleisesti nähtynä miniattyrieni, elokuvien ja japanilaisen sarjakuvan myyminen käytettyinä ei välttämättä ole edes mahdollista, sillä kate saattaa jäädä liian alhaiseksi, tai sitten tuotteita ei yksinkertaisesti voi myydä käytettyinä.

Varastointi ja logistiset toiminnot pitää ottaa myös huomioon, kun tutkitaan verkkokaupan ja myymälän yhteistoimintaa. Molempien tarpeet pitäisi täyttää, ja samalla mahdollistaa suhteellisen suuret tuotemäärät molempien kauppakanavien asiakkaille. Tästä näkökulmasta positiivisessa asemassa ovat video- ja korttipelit, jotka eivät vaadi suuria varastotiloja suhteessa määrään ja niiden arvoon, mutta lautapelit, pelilaitteet ja tarvikkeet vaativat huomattavasti enemmän varastotiloja. Tästä syystä yrityksen liiketilojen varastosta, eli välittömästä varastosta, suurin osa tulee varata näille tuotteille. Suhteellisen pieneen varastotilaan voidaan varastoida valtaosa päivittäisiin tarpeisiin ja myyntitilanteisiin vaadittavat tuotteet. Suurempia pelierä voidaan säilyttää kuitenkin yrityksen erillisessä varastotilassa, joka tulee sijaitsemaan laitakaupungilla. Siellä tullaan varastoimaan suurempia eriä samoja tuotteita, joita ei tarvita myyntiin yksittäisenä yrityksen aukiolopäivänä.

Gamebreak Tmi:n verkkokaupan toiminta vaatii myös varastotilaa, sillä tuotteiden postittamiseen ja varastointiin tarvitaan myös tilaa. Käytännössä varastointi voidaan toteuttaa siten, että samoja tuotteita voidaan varastoida samassa varastossa, jotka menevät verkkokauppaan, että myös myymälään. Varastotiloissa on siksi oltava työskentelykelpoiset olosuhteet, sillä verkkokaupan tuotteiden postitus tapahtuu näistä varastotiloista, mutta toisinaan tuotteita voidaan tilanteen mukaan pakata myös liikkeessä. Varastotilat tullaan hankkimana laitakaupungilta, sillä yrityksellä ei ole tarvetta pitää suuria varastoja liikkeen läheisyydessä. Vaikka tämä tarkoittaa myös

sitä, että liikkeen sekä varastotilojen välille syntyy tarvetta kuljettamiseen, niin tällä voidaan säästää suuriakin summia vuokratukustannuksissa. Tältä varastolta yrityksen nettitulaukset tullaan pääasiassa pakkaamaan ja postittamaan. Postitus tullaan hoitamaan lähinnä yrityksen varsinaisten liiketilojen sulkemisajan jälkeen iltaisin. Myöhemmin toiminnan vakiinnuttua varastotiloihin voidaan palkata työntekijä hoitamaan postituksia, jolloin päivän toimitukset saadaan hoidettua vielä samana päivänä. Siten tuotteet voisivat lähteä asiakkaille jo samana päivänä. Tuotteiden riittävydestä täytyy pitää huolta myös myymälässä. Liikkeen myynnit tulostetaan ja varsinaisesta varastosta haetaan tilalle tuotteita täydentämään myytyjen tuotteiden määriä. Myyntilistaa pidetään yllä tuotteissa olevilla tuotekoodilla, jotka myyjä merkitsee muistiin aina myytyään tuotteen. Mikäli käsin kirjaamisesta tulee myöhemmin myyjälle liian suuri työmäärä, voidaan toiminnassa siirtyä sähköiseen varastonhallintaan. Kuitenkin myyntiä seuraamalla voidaan tuotteiden päivittäinen riittävyys taata. Mikäli asiakas, tiedustelee jotakin tiettyä tuotetta, niin silloin aloitetaan sen hankinta välittömästi. Näin pyritään saamaan tuote tilattua maahantuojalta jo samana tai viimeistään muutamana arkipäivän sisällä.

Yritystoiminnan alkuvaiheessa tietojärjestelmille tuskin on käyttöä yrityksen myymälän toiminnassa, mutta kun yritys lanseeraa verkkokauppansa, niin silloin verkkokauppaohjelmisto pystyy pitämään yllä verkkokaupan varastosaldoa. Vaikka tarkoituksena onkin erottaa verkkokauppaan tulevat pelit myymälän tuotteista, niin ei ainkaan aluksi myymälä tarvitse omaa tietojärjestelmää. Myymälälle voidaan kuitenkin luoda ajan kuluessa jonkinlainen yksinkertainen tietojärjestelmä, jota voidaan käyttää esimerkiksi käytettyjen pelien hankinnassa. Silloin tietojärjestelmään tallennetaan käytetyn tuotteen osto- ja myyntihinnat. Näin myyjät tietävät, paljonko tuotteista voidaan asiakkaalle maksaa, ja paljonko tuotteen hinnaksi määrätään, kun tuote asetetaan myyntiin. Tietojärjestelmän toteuttamiseen voidaan käyttää ilmaiseksi saatavia sovelluksia eli ns. freeware -ohjelmistoja. Mikäli tietojärjestelmän luominen vaikeutuu huomattavasti, tai freeware -ohjelmisto ei tue syötetyn datan siirtämistä ymmärrettävään tekstitiedostoon, tai datan siirtäminen yleensäkin toiseen tietojärjestelmään on vaikeaa, tai jopa mahdotonta, niin silloin Microsoft Office -tuotepaketin Excel -ohjelmisto on mahdollinen myymälän vaihtoehto tietojärjestelmän luomiseksi. Sen hankintakustannukset ovat kuitenkin huomattavan suuret.

## 4.2 Verkkokaupparuokkinnat

Suomen peliohjelmisto- ja multimediahdistys FIGMA ry:n jäseniä ovat suurimmat suomalaiset pelialan maahantuojat, mutta näiden jäsenten lisäksi on muita maahantuojia. FIGMA ry:n ilmoittama arvio vuodelle 2010 Suomen kokonaispelimyyntille oli yli 108 miljoonaa euroa. Tähän on vielä lisättävä noin 18 miljoonan euron digitaalisen pelimyyntin osuus Suomessa. FIGMA ry arvioi vuonna 2010 Suomen peli-, lisätarvike- ja laitemyyntin yltäneen noin 199 miljoonaan euroon. (FIGMA:n www-sivut 2011.) Seuraavassa taulukossa (Taulukko 5) näkyy Suomen kokonaispelimyyntin kehitys Suomen peliohjelmisto- ja multimediahdistys FIGMA ry:n ilmoittamana vuosina 2009-2010.

Taulukko 5. Suomen kokonaispelimyyntin kehitys

<b>Vuosi</b>	<b>Myytyjen pelien kpl-määrä</b>	<b>Kuluttajahinta (sis. alv)</b>	<b>Kuluttajahinta/peli (sis. alv)</b>
2010	3 045 000	108 600 000	35,66
2009	2 783 000	101 100 000	36,32

(FIGMA:n www-sivut 2011.)

Parina viime vuotena pelialalla on tehty suoranaisia harppauksia uuteen peliteknologiaan, jossa hyödynnetään vahvasti liiketunneista tekniikkaa. Vuonna 2011 kaikilla merkittäville konsolivalmistajilla (Microsoft, Sony ja Nintendo) on kuluttajille tarkoitetuissa kotikonsoleissa ollut mahdollisuus hyödyntää liiketunneustekniikkaa. Jo nyt kotikonsolit edustavat puoliksi kodin viihdekeskusta, puoliksi pelikonsolia. Esimerkiksi Sony on viihde-elektroniikkavalmistajana ajanut tätä muutosta aina PlayStation -tuotesarjansa alusta lähtien. Ensimmäinen PlayStation yhdisti pelikonsolin ja CD-soittimen, sen seuraaja PlayStation 2 lisäsi mukaan DVD-soittimen, mutta PlayStation 3 toi mukanaan täysin uuden elokuvaformaatin, jonka mukana suuret elokuvajulkaisijat siirtyivät valmistamaan DVD-formaatin lisäksi myös uusia Bluray-elokuvia, jotka ovat ylivertaisia DVD-formaattiin nähden. Siinä missä pelikonsolit olivat vain laatikkoina kodeissa televisiotasojen alla, ja jotka olivat tarkoitettuja pääasiassa lapsille ajanvietteeksi, niin nyt ne ovat muuttuneet kodin viihdekeskusten tärkeimmiksi osiksi. Monissa perheissä pelikonsolit määräävät uusista laitehankinnoista, kuten esimerkiksi uuden television hankinnasta, koska muuten pelikonsolista

ei saada tarvittaessa parasta mahdollista kuvaa. (Emerging Marketerin www-sivut 2011.)

Naisten osuus pelaamisesta on jatkuvasti ollut kasvussa. Siinä missä naiset ennen lähinnä halveksivat miesten ajantuhlaamista pelaamiseen, niin nyt pelikonsolivalmistajat ovat ymmärtäneet naisten ja ns. satunnaispelaajien potentiaaliset markkinat. Pelikonsolivalmistajat ovat siksi siirtyneet valmistamaan ja kehittämään tavallisia ihmisiä kiinnostavia fyysisiä pelimuotoja kuten liiketunnistus- ja kameratekniikkaa. Osaksi tästä syystä pelimyynnin määrä on ollut kovassa kasvussa viimeiset vuodet. Erityisesti naisten osuus pelaajina on kasvanut ja Suomen peliohjelmisto- ja mediayhdistys FIGMA ry arvioikin joka kolmannen aktiivipelaajan olevan jo nainen. (Voutilainen 2008.) Seuraavasta taulukosta (Taulukko 6) voidaan nähdä, miten Suomen pelimarkkinat jakautuvat.

Taulukko 6. Suomen pelimarkkinoiden jakautuminen

<b>Markkinaosuus kpl-määrissä mitattuna</b>	<b>Markkinaosuus rahassa mitattuna</b>
PC-pelit ja multimedia 20,2%	PC-pelit ja multimedia 13,8%
Konsolipelit 79,8% josta:	Konsolipelit 86,2% josta:
Nintendo DS 5,9% (käsikonsoli)	Nintendo DS 5,8% (käsikonsoli)
Sony PSP 2,5% (käsikonsoli)	Sony PSP 1% (käsikonsoli)
Sony PlayStation 2 15%	Sony PlayStation 2 7,3%
Sony PlayStation 3 27,9%	Sony PlayStation 3 36,1%
Xbox 360 15,5%	Xbox 360 19,9%
Nintendo Wii 13%	Nintendo Wii 16,1%

(FIGMA:n www-sivut 2011.)

Tietokonepelaamisessa eletään tällä hetkellä siirtymävaihetta. Pelijulkaisijat eivät nykyään julkaise yhtä paljon pelejä tietokoneelle kuin ennen ja ovat siirtyneet julkaisemaan pelejä pelikonsoleille. Syitä tähän on monia, mutta tärkeimpänä on alati kasvava piratismi. Vaikka PC-laitteita on edelleen enemmän kuin pelikonsoleita, ei PC-pelaaminen kuitenkaan ole niin suurta kuin konsolipelaaminen, joten julkaisijat ovat ymmärtäneet, että suurimmat myyntimäärät voidaan saavuttaa pelikonsoleilla. Pelijulkaisijat ovat käytännössä jakautuneet kahteen suuntaukseen, jossa toisen suuntauksen edustajat ovat jatkaneet pelien kehittämistä tietokoneille, kun taas toiset ovat kokonaan lopettaneet tukensa tietokonepelien kehittämiseen. Ne, jotka ovat valinneet



pelien kehittämisen jatkamisen tietokoneille, ovat ymmärtäneet, että kuukausimaksullinen pelaaminen on avain kannattavaan pelikehittämiseen. Eli sen sijaan, että pelaaja maksaisi konkreettisesta fyysisestä pelistä, niin nyt pelaaja maksaa kuukausimaksua oikeudestaan kirjautua pelaamaan peliä. Tietokonepelaamisen suurimpia tuotteita ovat edelleen itse fyysiset pelit, mutta kuukausimaksullisten pelien pelaamiseen pelijulkaisijat ovat alkaneet tarjota varsinkin nuoremmille asiakkailleen ns. Pre-paid -peliaikakortteja. Kortilla oleva koodi syötetään pelijärjestelmään ja käyttäjä saa tietyn määrän peliaikaa tunnukselleen. (Michael Pachter 2011.)

Suomessa myytyjen lautapelien osuus koko 180 miljoonan euron lelumyynnistä on noin 15 %:a, johon sisältyy niin Suomessa valmistetut kuin myös ulkomailta tuodut pelit. Siinä missä elektroniset pelit ovat vieneet perinteisten lautapelien markkinaosuutta, niin lautapelit ovat siltikin sinnitelleet. Lautapelien vahvuuksia voidaan sanoa olevan sen yhteisöllisyys, sillä toisin kuin elektroniset pelit, niin lautapelit vaativat lähes poikkeuksetta joukon ihmisiä istumaan pöydän ääreen. Lautapelien sesonkiaikaa on luonnollisesti joulumarkkinat. Tavallisesti joulumarkkinoiden osuus koko lautapelien vuosimyynnistä on noin 70 %:a. (Ruohonen 2003.) Lautapelit ovat Suomen markkinoilla vähäistä toimintaa, sillä vain kourallinen yrityksiä Suomessa on erikoistunut yksinomaan lautapelien valmistamiseen ja/tai niiden maahantuontiin. Suomen lautapelikehittäjät -yhdistys on ottanut siksi asiakseen edistää suomalaista lautapelien kehittämistä. Yhdistys on kaikille avoin siitä syystä, että usein lautapelien kehittäjät ovat ns. freelansereita, jotka tuovat valmiin lautapelin lautapelijulkaisijoille hyväksyttäväksi. Toistaiseksi yhdistyksessä on mukana muun muassa Tuonela Productions, Onni Games, Sorsamo Design, Dragon Dawn ja Hypticin edustajat. (Saari 2010.)

Keräilykorttipelien kohdalla mitään varsinaista toiminnanohjausta suomalaisten toimijoiden puolelta ei ole olemassa, vaan keräilykorttipelijulkaisijat toimittavat suomalaisille toimijoille materiaalia turnauksiin yms. Turnauksia järjestävät käytännössä yksityiset henkilöt ja yhteisöt, yhdessä koulutettujen tuomareiden avustuksella. Korttipelimarkkinoilla ”Magic: The Gathering” -korttipelisarja on pitänyt johtoasemansa jo vuodesta 1993. Pelaajia arvioidaan sillä olevan maailmanlaajuisesti jopa kuusi miljoonaa. Suomalaisia pelaajia on tuhansittain, mikä voidaan todeta viikoittain järjestettävien turnauksien määrästä. (Wizards of the Coastin www-sivut 2010.)

Vaikka pelialalla onkin merkittävät markkinat, voidaan kuitenkin Porin seudun väkiluvusta sanoa, että kilpailu Porin seudulla on suhteellisen heikkoa. Pelialan erikoisliikkeitä on tällä hetkellä Porin seudulla kaksi, mutta pelejä yleisesti myyviä marketteja ja tavarataloja on muutamia. Kovimpia kilpailijoita Gamebreak Tmi:lle olisivat siis pelialan erikoisliikkeet, ja puolestaan todellisia erikoisliikkeiden kilpailijoita ovat Porin seudulla olevat marketit ja suuret tavaratalot. Näiden pelivalikoima on kuitenkin erittäin suppea ja kattaa pääasiassa vain uusimman sukupolven videopelit sekä uuden sukupolven konsolit ja laitteet. Gamebreak Tmi:n tuotevalikoimassa tuleekin olemaan usean tuoteryhmän tuotteita, joiden myynti on lopetettu Porin alueella kokonaan. Erityisesti pelikorttien ja harrastajatason lautapelien myynti Porin alueella on tällä hetkellä erittäin vähäistä. Yrityksiä on toki ollut, mutta niiden toiminta on loppunut lyhyeen. Syynä tähän on ollut lähinnä yritysten liikeideoiden suppeus. Yritykset ovat myyneet vain figuureja ja pelikortteja, eikä näiden muutamien tuotteiden menekki ole riittänyt kannattavaan liiketoimintaan. 2000-luku on kuitenkin mahdollistanut pienissäkin kaupungeissa toimivien alan yritysten kannattavan liiketoiminnan verkkokauppojen kautta. Toimintansa lopettaneista pelialan erikoisliikkeistä Porin seudulla ei yhdelläkään ole ollut verkkokauppaa, eivätkä nykyisinkään toimivat yritykset harjoita verkkokauppaa. Suuret, niin kansainväliset kuin kansalliset pelialan erikoisliikeketjut, eivät vielä ole löytäneet tietään Porin seudulle, ja suurella todennäköisyydellä ne eivät ole seudusta edes kiinnostuneitakaan. Mahdollisuus tähän on kuitenkin aina olemassa, jolloin Gamebreak Tmi joutuisi kilpailemaan todella suurella volyymillä kauppaa tekevien yritysten kanssa.

Gamebreak Tmi:lle yhtenä ratkaisuna niin nykyiseen kuin tulevaankin kilpailuun Porin seudulla olisi hyödyntää Safehaven.fi (Lautapelit.fi) sekä Puolenkuunpelit -nimisten yritysten kehittämiä myyntitapoja. Safehaven.fi (Lautapelit.fi) on pyrkinyt tarjoamaan samoja palveluja verkkokaupan kautta, kuin se tarjoaa myymälästäänkin. Lisäksi Lautapelit.fi puolella yritys tarjoaa suhteellisen suurikokoisina tuotteina pidettäviä lautapelejä edullisin postikuluin. (Lautapelit.fi:n www-sivut 2011.) Puolenkuunpelit -yrityksenä sen sijaan tarjoaa erittäin laajaa tuotevalikoimaa, vaikka sen tuotteiden hinnat eivät olekaan erityisen kilpailukykyisiä. Yrityksen laaja tuotevalikoima on kuitenkin selkeästi vienyt yritystä eteenpäin tiukassa markkinatilanteessa. Yrityksellä onkin nyt Suomessa kuusi toimipistettä ja uusia on perustettu keskimää-

rin yksi toimipiste toimintavuosittain. (Puolenkuun Pelien www-sivut 2011.) Gamebreak Tmi:n tarkoituksena on siis noudatella lähinnä mainittujen yritysten toimintaperiaatteita. Se pyrkii jatkuvasti laajentamaan tuotevalikoimaansa sekä sen periaatteena on, ”jos sen voi tehdä myymälässäkin, niin miksi ei myös verkkokaupassa”. Tätä periaatetta voidaan pitää avaimena uuden pelialan erikoisliikkeen menestystarina.

#### 4.3 Verkkokaupan tavoitteet ja kehityssuunta

Pienenä yrityksenä Gamebreak Tmi:en tärkeimpänä tehtävänä on luonnollisesti tarjota sen perustajalle voittoa ja sitä kautta mahdollistaa yrittäjälle vakituinen kokopäiväinen työpaikka. Tavoitteena olisi myös kasvattaa yritystä ensimmäisen toimintavuoden aikana niin, että yritys voisi palkata yhden ulkopuolisen kokopäiväisen työntekijän yritykseen. Tarkoituksena on pitää yrityksen toiminta tiukasti yrittäjän hallinnassa, jolloin lisätyövoima palkattaisiin ensisijaisesti perheen sisältä. Työntekijä mahdollistaisi esimerkiksi miniatyyrien, japanilaisten sarjakuvien ja elokuvien myynnin.

Gamebreak Tmi yrityksenä pyrkii ensimmäisen toimintavuotensa aikana saavuttamaan Porin erikoisliikkeelleen vakiintuneen aseman alueen pelaaja-asiakkaiden keskuudessa. Valtaosa yrityksen ostamasta käytettyjen pelien kaupattavasta materiaalista tullaan tekemään konkreettisesti myymälän kautta. Yrityksen tavoite olisi saavutettu, mikäli yritys ei ensimmäisen toimintavuotensa jälkeen pääsääntöisesti joutuisi turvautumaan käytettyjen pelien hankkimiseen internetin kautta. Yrityksen tulisi pyrkiä tähän toimintatapaan, sillä tällainen toimintatapa olisi yritykselle kaikkein kannattavin tapa hankkia käytettyjä pelejä myyntiin. Internetiä tultaisiin kuitenkin joka tapauksessa käyttämään käytettyjen pelien hankkimiseen varsinkin silloin, kun tarvittaisiin tiettyä peliä, tai kun tuotetta tarvittaisiin mahdollisimman nopeasti.

Gamebreak Tmi:n verkkokauppa tulisi kuitenkin olemaan yrityksen tärkeimpänä huomion kohteena. Yrityksen perustamisen jälkeen tarkoituksena on avata mahdollisimman pian myös verkkokauppatoiminta, niin omana itsenäisenä verkkokauppana kuin myös Huuto.net -verkkohuutokaupan sisällä. Näin yritys saisi helposti ja yksinkertaisesti hankittua merkittävää näkyvyyttä. Vaikka Huuto.net -palveluun tultaisiin-

kin panostamaan, niin sen tuotevalikoima ei kuitenkin tulisi vetämään vertoja yrityksen verkkokaupan tuotemäärälle. Tuotteiden kohdelistauksessa Huuto.net -palvelussa pyrittäisiin jatkuvasti mainostamaan yrityksen omaa verkkokauppaa. Tällä pyrittäisiin siirtämään asiakkaita käyttämään yrityksen varsinaista verkkokauppaa ja kun perustettava verkkokauppa olisi ollut käytössä vuoden, niin tultaisiin tekemään internet-kysely, jonka avulla selvitetäisiin, kuinka moni asiakas silloin tuntisi yrityksen. Tämän kyselyn tulosten tavoitteena olisi se, että 5 %:a kyselyyn vastanneista tuntisi silloin yrityksen ja sen verkkokaupan.

Yrityksen ehdottomana kilpailuvalttina olisi hyvä asiakaspalvelu. Periaatteena on, että kaikki se, mitä pystyttäisiin tekemään asiakkaan hyväksi, niin se myös tehtäisiin, ja mikäli asiakas haluaisi tietyn tuotteen, niin se myös pyrittäisiin hankkimaan hänelle. Erillisiä tilaus- tai varausmaksuja ei perittäisi kuin erikoistapauksissa ja harkinnanvaraisesti. Näin pyrittäisiin varmistamaan, että vaikeasti saatavalle tuotteelle löydetäisiin ostaja. Gamebreak Tmi myöskään ei unohtaisi vanhojen pelien ja konsolien omistajia, joten heille olisi myös tarjolla mahdollisimman kattavat valikoimat, niin internetistä tilattavaksi tai noudettavaksi suoraan myymälästä. Tuotteita hankittaisiin mahdollisuuksien mukaan, sillä kaikkia tuotteita ei ole aina mahdollista saada, mutta tämä on kuitenkin alalla suhteellisen harvinaista. Yritys haluaa siis mahdollistaa samat palvelut, niin omassa myymälässään kuin verkkokaupassaan, eli samat tuotteet lisätään niin verkkokauppaan kuin myös myymälään. Tilanteissa, joissa tuotteita on rajoitettu määrä, tuotteet jaetaan verkkokaupan ja myymälän välillä. Näin vältytään tilanteelta, että tuote olisi jo myyty myymälän kautta, ja sama tuote olisi tilattu myös verkkokaupasta. Palvelut ja tuotteet voidaan helposti lisätä verkkokauppaan, joten samoin tehtäisiin myös turnausmaksujen kohdalla. Kun asiakas ostaisi turnauslipun verkkokaupasta, niin asiakas saisi lippunumeron, jonka hän voisi ottaa mukaansa turnaukseen. Periaatteena tulisi siis olemaan, että sen minkä asiakas voisi saada myymälästä, niin sen hän myös saisi verkkokaupan välityksellä.

Yritys tulisi myös tarjoamaan kohtuuhintaisia merkkituotteita kilpailijoidensa tapaan, mutta pyrki erottautumaan kilpailijoistaan tarjoamalla pelien lisälaitteita edulliseen hintaan, joita ei välttämättä kilpailijoilta saa. Tällä hintastrategialla yritys pyrkii kasvattamaan markkinaosuuttaan. Tämän strategian tarkoituksena on, että kuluttajat mieltäisivät yrityksen tuotteiden olevan edullisia, ja että yrityksen kautta olisi mah-

dollista hankkia selvästi edullisempia vaihtoehtoja. Vaikka tarkoituksena onkin saada mainetta edullisista tuotteista, niin tarkoituksena olisi, että kaikki yrityksen tuotteet olisivat edullisia, eivätkä vain tarvikevalmistajien edullisimmat vaihtoehdot. Pyrkimyksenä ei ole kuitenkaan hankkia halpakauppamainetta. Yrityksen hintapäätökset tullaan tekemään kilpailijoiden hinnoittelua seuraamalla, mutta kuitenkin kustannuspohjaisesti. Myynnistä jäävä kate tulisi olla riittävä yritykselle, mutta tuotteiden hinnoittelu tulisi kuitenkin olla kilpailukykyistä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole ajautua hintakilpailuun kilpailijoiden kanssa. Myynnistä jäävä kate olisi siten hyvin perusteltua ja siten myös tuotteista perittävät kuluttajahinnat.

Jokainen Gamebreak Tmi:n tuote hinnoitellaan ”,95” -periaatteella, jotta tuotteiden edullisuus korostuisi entisestään. Jotta niin verkkokaupan kuin myymälänkin asiakkaat olisivat samanarvoisessa asemassa, niin myös molempien tuotteet tullaan hinnoittelemaan ”,95” -periaatteella, vaikka verkkomaksaminen mahdollistaisikin ”,99” -hinnoittelun. Mikäli jokin yrityksen tuote olisi tarjouksessa, niin tarjouksessa olevan tuotteen normaali hinta tulisi näkymään tarjoushinnan välittömässä läheisyydessä myymälässä (hintalaput olisivat päällekkäin, näyttäen molemmat hinnat), jotta asiakas näkisi heti myös tuotteen alkuperäisen hinnan.

Käytettyjen tuotteiden hinnat olisivat tapauskohtaisia. Yrityksen ostaessa käytettyjä tuotteita niiden tulisi olla yrityksen standardien mukaisessa kunnossa. Yritys maksaisi tuotteista noin 20-50 %:a myyntihinnasta, mutta vastaavasti yritys myisi hyväkuntoisen käytetyn tuotteen 10-20 %:a vastaavaa uutta halvemmalla. Näin pyrittäisiin houkuttelemaan asiakasta valitsemaan mieluummin käytetty tuote kuin uusi, sillä uuden tuotteen voittomarginaali yritykselle on huomattavasti vastaavaa käytettyä pienempi. Muille yrityksille, järjestöille ja yhteiskunnallisille tahoille tuotteita myytäisiin 20 %:n alennuksella normaalihintaisista tuotteista, mutta tarjoustuotteista alennusta ei annettaisi. Yksityisasiakkaille eli kuluttajille ei ainakaan aluksi olisi tarkoituksena aloittaa erillistä alennusohjelmaa kuten paljousalennuksia. Tuotteita ei kuitenkaan myytäisi silloin, jos asiakkaan tarkoituksena olisi ostaa tuotteita jälleennyyntitarkoituksessa.

Yrityksen pääjakelukanavina olisivat siis myymälä ja verkkokauppa. Toissijaisia jakelukanavia olisivat turnauksissa ja tapahtumissa tuotteiden myyminen. Liiketoimissa

tuotteita olisi esillä yksi kappale kutakin tuotetta, mutta tuotteita olisi saatavana kassapisteestä lisää. Näin erilaisia tuotteita saataisiin mahdollisimman paljon esille, eivätkä useat kappaleet samoja tuotteita olisi viemässä turhaa hyllytilaa. Usein tuotteista saattaa kuitenkin olla useita eri versioita, joten tuotteesta asetettaisiin esille tapauskohtaisesti mielellään joko uusin tai yleisin versio. Näin pyrittäisiin pääsemään eroon mahdollisimman pian yleisimmistä tuoteversioista, joka käytettyjen tuotteiden kaupassa yleensä tarkoittaa halvimpia versioita. Kalliimmat tuoteversiot pidettäisiin kassapisteessä, mutta asiakkaan niin halutessa niitä myytäisiin. Harvinaisempia tuoteversioita pyrittäisiin myymään verkkokaupassa, jolloin tuotteesta voitaisiin saada parempi kate.

Pankeilta hankittaisiin verkkomaksamiseen vaadittavat luvat ja palvelut, jotta asiakkaan maksutapahtumasta voitaisiin tehdä mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista asiakkaalle. Näin asiakas voisi maksaa ostoksensa heti ja tiedot maksusta välittyisivät suoraan yrityksen tietojärjestelmiin, jolloin asiakkaan ostamat tuotteet voitaisiin postittaa heti, kun tuotteita on saatavilla. Verkkokaupassa olisi jokaisesta tuotteesta tiedot sen saatavuudesta, eli onko tuote tilaustuote vai heti saatavilla. Toisena maksuvaihtoehtona tulisi olemaan tilisiirto. Maksuvaihtoehtoina postiennakkoa ja laskua voitaisiin myös harkita. Tuotteiden jakelu hoidettaisiin Itella Oyj:n tarjoamien kuljetuspalveluiden välityksellä. Jokainen postitettava tuote olisi joko yrityksen logolla ja nimellä varustettu, tai paketoinnissa käytettäisiin yrityksen logoa ja nimellä varustettua pakkausteippiä, jotta pakkauksen mahdollinen jälkikäyttö toisi myös lisämainontaa yritykselle.

Gamebreak Tmi:n viestinnän visiona tulisi toimimaan sellainen ajatusmalli, että yrityksessä olisi mukava asioida. Henkilökunta olisi ammattitaitoista, avuliasta ja joustavaa. Viestinnän kannalta olisi tärkeää, että asiakkaat ymmärtäisivät yrityksen henkilökunnan olevan yhtä lailla pelaajia kuin asiakkaitakin, eli toimintamallina olisi – Pelaajilta pelaajille. ”Pelaajilta pelaajille” olisikin yrityksen viestinnän iskulause. Ydinviestejä Gamebreak Tmi:n viestinnässä iskulauseen lisäksi olisi se, että yritys myisi laaja-alaisesti videopelejä, lautapelejä ja korttipelejä. Kaiken tämän tarkoituksena olisi luoda asiakkaan ja yrityksen välille side, sillä Gamebreak Tmi:n pyrkimyksenä on myös saada asiakkaat tuomaan ja myymään käytettyjä pelejään ja laajentamaan silloin yrityksen valikoimaa. Yritys voisi myös hyödyntää asiakasryhmänä ns.

casualgamereita eli satunnaisesti pelaavia asiakkaita. Tämän vuoksi yrityksen tulisi pitää tärkeänä sen omaa visuaalista ilmettä ja imagoa. Yrityksen logo on jo tilattu nuorelta kuvataideopiskelijalta. Logon toimivuutta ei ole kuitenkaan vielä todennettu. Logoa on jo nyt pidetty onnistuneena niin yrittäjän kuin joidenkin peliharrastajien keskuudessa. Visuaalinen ilme on osa yrityksen kokonaiskuva, ja sen tarkoituksena on viehättää ja innostaa niin varsinaisia pelaajia kuin näitä ns. casualgamereita tutustumaan liikkeeseen. Yrittäjän näkemyksenä on se, että aivan kuin asiakas muodostaa internet-sivustosta mielikuvan murto-osasekunnissa, samoin asiakas muodostaa mielikuvansa myymälästä sen liiketilojen ulkonäön pohjalta. Gamebreak Tmi:n viestinnässä pyritään luomaan yrityksestä rento, trendikäs, asiantunteva mielikuva, ja se on mukava paikka asioida, eli se pyrkii haastamaan tylsät ja kireätunnelmaiset alan erikoisliikkeet toimialueellaan.

Viestinnän toimivuuden toteaminen voi olla yrityksen kannalta hyvinkin vaikeaa, sillä yritykselle saattaa olla vaikeaa saada todellista merkityksellistä palautetta esimerkiksi myymälän palautelaatikon avulla. Palautelaatikot on todettu varsin tehottomiksi, sillä niihin kertyy yleensä vain pienen vähemmistön kirjoittamia asiallisia palautteita, ja suurin osa on tahallista häirintää. Palautelaatikot siis keräävät hyvin vähän todellista tietoa asiakkaiden mielikuvista, sillä vastauksia tulee liian vähän. Kilpailut saattaisivat olla yksi mahdollinen keino saada yrityksen asiakkaita kertomaan mielipiteitään, mutta tämä ei välttämättä kuitenkaan nosta asiallisten ja rehellisten palautteiden määrää suhteessa asiattomiin.

Tuotevalikoiman kohdalla on tärkeää, että se on ajan tasalla. Pelituotteita on usein vain rajallinen määrä tarjolla maahantuojailta, ja näiden tuotteiden saaminen myyntiin voi olla hyvinkin vaikeaa. Kun markkinoille ilmestyy peli, jolle on asetettu suuret odotukset myynnin osalta, olisi silloin tärkeää luoda hyvät liikesuhteet maahantuojiin ja pelijulkaisijoihin, jotta yritys saisi hyvän kilpailuaseman muihin alueen myyjiin nähden. Tärkeää aloittavan yrityksen kannalta onkin luoda toimivat asiakassuhteet maahantuojiin ja pelijulkaisijoihin, jotta tuotteita saataisiin myyntiin mahdollisimman paljon. Joidenkin EU:n ulkopuolelta tulevien pelituotteiden kohdalla tulee myyjän kanssa sopia etukäteen toimitukseen, tuotteiden kestävyys ja reklamaatioon liittyvistä asioista, ja näiden toimijoiden kohdalla selvitettävät asiat voivat olla myös erittäin mutkikkaita. Parasta olisikin, että reklamaatioita ei tulisi ja molemmat osa-

puolet hyötyisivät asiakassuhteesta. Tätä tulisi myös painottaa toimittajien kanssa keskusteltaessa tulevaisuudessa.

Gamebreak Tmi:n tuotevalikoiman pitäminen ajan tasalla tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotemenekistä pidetään tarkkaan tilastoa. Eri tuotteiden menekkiä eri asiakas-segmenteillä tullaan tarkkailemaan myyntikirjausten avulla. Tämän perusteella voidaan kartoittaa erilaisten pelituotteiden menekkiä ja säädellä siten tuotehankintoja. Tällä maksimoidaan myös käytössä olevien rahavarojen määrää, jotta sijoitetulle rahalle saataisiin mahdollisimman paljon tuottoa, ja varaston kierto pysyisi nopeana. Pienenä yrityksenä isoja tuote-eriä pyrittäisiin välttämään, ellei olisi todennäköistä, että tuotehankinnoille löydettäisiin suhteellisen nopeasti ostajat.

Palveluiden kehittäminen on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja näiden tunnistamista. Asiakkaat voivat antaa palautetta yrityksen palveluista ja tehdä kehitysehdotuksia esimerkiksi konkreettisesti myymälän palautelaatikkoon. Palautteen antamista voidaan pyrkiä lisäämään järjestämällä kaikkien palautetta antaneiden kesken arvontoja. Jokainen saatu ehdotus otetaan vakavasti ja toteutusmahdollisuuksia tullaan pohtimaan jopa perinteisten liiketoimintatapojen ulkopuolelta. Erityisesti pohditaan erilaisten ja kiinnostavasta näkökulmasta saatujen kehitysehdotusten hyödyntämistä.

Suurimpana ongelmana yrityksen palveluissa tulee olemaan käytettyjen eli parhaimman katteen omaavien tuotteiden hankinta, sillä internetissä kilpailu halvasta ja laadukkaasta materiaalista on erittäin kovaa. Tällöin vaaditaankin lähes jatkuvaa kansallisten ja kansainvälisten verkkohuutokauppojen seurantaa, jotta halpoja käytettyjä pelejä ja laitteita yritykseen saataisiin hankittua. Usein tähän kilpailuun osallistuvat niin yksityiset kuluttajat kuin yrityksetkin. Käytettyjen myyntiin saatavien tuotteiden hankkimiseen on tarjolla joitakin hyviä apuohjelmia ja suuret kansainväliset verkkohuutokaupat tarjoavatkin ostajien ja myyjien käyttöön apusovelluksia. Aluksi Gamebreak Tmi:n onkin hyvä hankkia myyntiin kelpaavia käytettyjä pelejä ja laitteita verkkohuutokaupoista, sillä n. 50-70 %:n katteella myyntiin kelpaavia tuotteita on verkkohuutokaupoista suhteellisen helppo löytää. Ongelma lähinnä on korkeampien katteiden omaavien tuotteiden hankinnoissa, joidenkin kate voi olla myytäessä jopa 80-90 %:a, sillä näiden tuotteiden löytäminen vaikeutunee jatkossa. Tilanne voi kuitenkin muuttua, jos ostajien määrä vähenee. Asiakkaiden haluamia käytettyjä pelejä



tullaan siis hankkimaan pääasiassa internetin verkkohuutokaupoista, joista yksittäisen käytetyn pelin hankkiminen ja myyminen hyvällä katteella on suhteellisen helppoa, mutta se on kuitenkin erittäin tapauskohtaista. Joidenkin pelien hankkiminen voi olla helppoa, mutta eräiden pelien hinnat saattavat joko vaihdella niin suuresti alueittain, että hankinta ei kannata, tai sitten peli voi olla erittäin harvinainen ja siksi niin kallis, tai sitä on vaikea saada. Tämän vuoksi Gamebreak Tmi pyrkii kehittämään ja ylläpitämään rekisteriä jokaisesta pelistä ja laitteesta, mitä kulloinkin on saatavilla. Rekisterin luominen tulee olemaan erittäin pitkä prosessi ja tuskin se on koskaan valmis, sillä hinnat vaativat jatkuvaa päivittämistä ja uusia tuotteita ilmestyy jatkuvasti. Rekisterin saaminen käyttökelpoiseen kuntoon mahdollistaisi myöhemmin muidenkin kuin yrittäjän tekemään ostoja verkkohuutokaupoista, sillä ostoista ei tarvitsisi neuvotella enää yrittäjän kanssa.

Rekisteriä tultaisiin päivittämään aluksi säännöllisin väliajoin manuaalisesti, mutta yhtenä mahdollisuutena olisi tilata tietotekniikan insinööriopiskelijalta esimerkiksi opinnäytetyönä tehty ohjelma, joka hoitaisi hintojen päivittämisen automaattisesti hakemalla hintatietoja kansainvälisistä verkkohuutokaupoista. Näin yrityksen henkilökunta voisi helposti nähdä, mitä tietyn pelin hankkiminen tulisi maksamaan ja näin pystyisi heti kertomaan asiakkaalle hinta-arvion, tai sen mitä asiakkaan tuomasta pelituotteesta hän saisi vaihdossa. Ohjelman tuottaminen esimerkiksi opiskelijaprojektina olisi yritykselle edullinen tapa saada toimiva tietojärjestelmä, mutta luonnollisesti tietojärjestelmään tarvittaisiin aina päivityksiä, kun verkkohuutokauppojen tarjoajat muuttaisivat omia järjestelmiään. Tällöin pitäisi muistaa, että alkuperäisen kehittäjän olisi saatava tuottamaan yritykselle päivityksiä tietojärjestelmään tarpeen vaatiessa, muuten hankitusta järjestelmästä saattaisi tulla jopa epäluotettava työkalu.

Tämän vuoksi käytettyjen pelien hankintaan liittyviä asioita tulisi korostaa erityisesti liikkeen pidon yhteydessä. Palvelurakennetta olisi kehitettävä niin, että kulut yhden tuotteen kohdalla pysyisivät mahdollisimman alhaisina, jotta myytävien pelien hinnat pysyisivät kilpailukykyisinä. Yleensä liikkeestä ostettavien käytettyjen pelien kulut pysyvät suhteellisen pieninä, koska käytetyt pelituotteet tuodaan asiakkaan toimesta silloin suoraan myymälään, eikä tuotteen saanti myyntiin aiheuta mitään ylimääräisiä kuluja, verrattuna uuden ostamiseen maahantuojalta. Yritys joutuu myös harkitsemaan ns. levypinnoittajan hankkimista, jolla voitaisiin nopeasti korjata käytettyihin

peleihin tulleita naarmuja, mikäli naarmut eivät ole liian syviä, eli naarmut olisivat edenneet jo levyn datapinnalle suojakerroksen ohi. Laitteen hankintakuluista ei ole tässä vaiheessa vielä tietoa, eikä tämän palvelun tarpeestakaan ole varmuutta, joten laitteen hankita jää myöhempään ajankohtaan. Tällaista laitetta kuitenkin voitaisiin hyödyntää käytettyinä ostettujen pelien levypintojen korjaamiseen, ja se vähentäisi toimivuustakuupalautuksia, sillä myytäessä levypinnat olisivat ehjiä.

Aloitettavan yrityksen nimi tultaisiin suojaamaan patentti- ja rekisterihallitukselle tehtävällä kaupparekisteri-ilmoituksella. (Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut 2011.) Nimeä pyrittäisiin käyttämään mahdollisimman näkyvästi yrityksen markkinoinnissa ja sen toiminnassa. Yrityksen toimitilat tullaan muokkaamaan myös logoon valittujen värien mukaan, jotta syntyisi yhtenäinen ja trendikäs kokonaisuus. Tavoitteena olisi siis muokata yrityksen imagosta brändi, jolle syntyisi varsinaisen liiketoiminnan myötä myös oma arvonsa.

#### 4.4 Verkkokaupan kannattavuus ja tulevaisuudennäkymät

Perustettavan yrityksen rahoitussuunnitelman sekä kannattavuus- ja myyntilaskelman tekoon voidaan käyttää Suomen Uusyrityskeskukseen internet-pohjaista sovellusta. Sen valmiiden mallien avulla pystytään laskemaan ensimmäisen toimintavuoden ajalta tärkeitä tunnuslukuja. Tehdyt laskelmat antavat paremman todellisuuskuvan yrityksen menestymismahdollisuuksista, jolloin voidaan välttyä ikäviltä yllätyksiltä. (Suomen Uusyrityskeskukseen www-sivut, 2011.) Tässä on käytetty tätä sovellusta ja liitteenä on investointi- ja rahoitussuunnitelma (Liite 1), kannattavuuslaskelma (Liite 2) ja myyntilaskelma (Liite 3). Tehdyn investointi- ja rahoituslaskelman mukaan pääoman tarve olisi 59 650 euroa, josta 30 000 euroa saataisiin yrittäjän omasta pääomasijoituksesta. Pankilta tultaisiin hakemaan lainaa perustettavaa yritystä varten 30 000 euroa. Näin yritykselle jäisi laskelman mukaan 1 350 euroa kustannusylitysvarausta. Toisena vaihtoehtona vieraanpääoman osuudelle olisi hakea Finnvera Oyj:n pienlainaa. Finnvera Oyj käyttää tällä hetkellä viitekorkona kuuden kuukauden euribor-korkoa ja lainan korko sisältää valtion korkotukea. Finnveran Oyj:n lainan laina-aika olisi myös sama kuin tehdyissä laskelmissa. Laskelmissa on kuitenkin päädytty käyttämään pankin myöntämää lainaa. Lainan vakuudeksi yrittäjän perhe kiinnittää

omakotitalonsa. Laskelmissa yrityslainan korkoksi on arvioitu 5,0 %:a ja laina-aika olisi viisi vuotta.

Kannattavuuslaskelmassa on käytetty tavoitetuloksena 2 300 euroa. Kun 4 118 euron rahoitustarpeeseen lisätään yrityslainan korko 125 euroa, saadaan käyttökatteeksi 4 243 euroa. Kannattavuuslaskelmassa myyntikatetarpeeksi muodostuu kiinteiden kulujen jälkeen 6 218 euroa kuukaudessa. Ensimmäisen vuoden liikevaihto tulisi näin olla 186 540 euroa. Myyntilaskelma on tehty varovasti arvioiden sen mukaan, mikä olisi yrityksen normaalin arjen myyntimäärä, eikä laskemissa ole käytetty arvonnäköveroä, jolloin kannattavuus- ja myyntilaskelmia voidaan verrata toisiinsa. Myyntilaskelmasta saadaan kuukauden myyntikatteeksi 7 504 euroa, jolloin kannattavuuslaskelmasta saadun myyntikatetarpeen erotus olisi 1 286 euroa. Näin saataisiin nettotulokseksi myynti- ja kannattavuuslaskelman mukaan 3586 euroa kuukaudessa. Mukaan ei kuitenkaan ole laskettu alan erilaisia sesonkiaikoja, joita peli- ja viihdealalla on useita, sillä nämä riippuvat myös uusien tuotteiden julkaisutahdista. Lisäksi alalla on perinteiset ns. korkean myynnin ajanjaksot. Tällaisia ajanjaksoja esiintyy yleensä silloin, kun pitkään odotettuja pelijulkaisuja tulee lyhyen ajan sisällä paljon, tai kun uusia pelikonsoleita tulee markkinoille. Myyntilaskelmassa ei ole otettu huomioon yrityksen tulevaisuudessa kaavailemia erilaisia tuoteryhmiä, mutta sen verkkokaupan myynti on laskettu mukaan. Tulevaisuudessa yrityksen valikoimaan tulevien tuoteryhmien yhteydessä on myyntilaskelma toteutettava ainakin näiden tuoteryhmien osalta uudelleen. Nyt tehdyt laskelmat on laskettu realistisesti, jotta ensimmäisen toimintavuoden aikana ei tulisi negatiivisia yllätyksiä.

SWOT-analyysillä arvioidaan yrityksen sisäisen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka ovat yrityksen tavoitteiden, päämäärien ja strategioiden määrittämisen perustana. SWOT-analyysia tehtäessä on tärkeä muistaa, että analyysin tulee johtaa realistisiin johtopäätöksiin sekä toimiin, jotka perustuvat liiketoimintasuunnitelman aikaisempiin työvaiheisiin. (Isokangas & Kinkki 2002, 242.) Seuraavassa taulukossa (Taulukko 7) on SWOT-analyysi Gamebreak Tmi:stä eli aloittavasta pelialan yrityksestä.

Taulukko 7. SWOT-analyysi

<p><b>VAHVUUDET ( + )</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• jatkuvasti kasvava tuotevalikoima</li> <li>• tuotteet ja palvelut samat verkko-kaupassa kuin myymälässäkin</li> <li>• pelialan tuntemus</li> <li>• edulliset tuotehinnat ja postikulut</li> <li>• hyvä asiakaspalvelu</li> <li>• myymälän hyvä sijainti</li> <li>• ystävällinen henkilökunta</li> <li>• trendikäs tyyli</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET ( - )</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• arvioitu liikevaihto</li> <li>• rahoituksen tarve</li> <li>• ei valmista asiakaskuntaa</li> <li>• vähän toimittajia ja yhteistyökumppaneita</li> <li>• jälleenmyyjänä riippuvuus peliteollisuudesta</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET ( + )</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vain kaksi pelialan erikoisliikettä alueella, joista kumpikaan ei harjoita verkkokauppaa</li> <li>• naisten osuus pelimarkkinoista kasvaa</li> </ul>	<p><b>UHAT ( - )</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pelimarkkinoiden siirtyminen sisäisiin verkkoihin</li> <li>• kilpailijat</li> <li>• kuluttajat siirtyvät myymään käytettyjä pelejään itse</li> </ul>

(Isokangas & Kinkki 2002, 242.)

Perustettavan yrityksen merkittävin vahvuus tulee olemaan vankkumaton pelialan tuntemus, niin videopelien, korttipelien kuin myös lautapelien kohdalla. Jos asiakas tiedustelee jonkin pelin saatavuutta, julkaisupäivää tai hintaa, niin asiakkaalle tullaan heti kertomaan sen hetkinen tieto asiasta. Tämän tulee mahdollistamaan hyvät tietolähteet pelialan tapahtumiin sekä ajantasainen tavarantoimittajien aikataulukutus. Tuotteiden hinnat tullaan pääasiassa asettamaan kustannusten mukaisesti yrityksen itsensä asettamina, joskin suositushinnat tulevat pätemään kansallisena standardina varsinkin videopelikonsoleiden kohdalla. Asiakkaalle pyritään myös etukäteen kertomaan, kuinka kauan jonkin käytetyn pelin hankintaan menee aikaa. Kun tuote saapuu, niin siitä tullaan ilmoittamaan välittömästi asiakkaalle mahdollisuuksien mukaan joko tekstiviestinä tai puhelimitse. Tekstiviestiä pyritään suosimaan sen lähetysnopeuden ja varmuuden vuoksi. Asiakkaan hyväksi pyritään siis tekemään kaikki voitava ja periaatteena olisi, että asiakasta kunnioitetaan, ja hänen palautettaan kuunnellaan ja se otetaan myös vakavasti. Asiakaspalautteet tulevat siis olemaan tärkeitä yrityksen toimintaa kehitettäessä.

Gamebreak Tmi:n myymälä tulee sijaitsemaan hyvällä paikalla Porin keskustassa, mutta kuitenkin alueella, jonka vuokrataso on kohtuullinen. Yritys tulee panostamaan

mainontaan lähinnä nuorison kautta, jotta sen kohderyhmä löytäisi uuden pelialan erikoisliikkeen. Paras tapa on vaikuttaa erilaisten kerhojen, koulujen ja verkostojen kautta. Ennen myymälän avaamista tilat kunnostetaan ja muutetaan trendikkäiksi ja luonteeltaan rennoksi paikaksi, jossa tulee olemaan myös paikka asiakkaalle, jossa hän voi viettää aikaa testaten demopelejä ja uusia laitteita. Tämä tulee olemaan yrityksen tapa erottautua edukseen sekä houkuttaa myös naisasiakkaita tilojen hyvällä maulla luodulla visuaalisella ilmeellä. Sama trendikäs teema tulee jatkumaan yrityksen verkkokaupassa, joka sovitetaan tyyliltään myymälän tyylliseksi. Näin yrityksen myymälän tietävät tunnustaisivat myös välittömästi tämän yrityksen tullessaan verkkokauppaan. Tarkoituksena on siis luoda hyvä ja yhtenäinen ulkoinen ilme koko yritykselle, ja tämä näkyisi aina verkkokauppatilausten pakkausteipeissä asti.

Yrityksen vahvuutena tulisi olemaan sen kattava tuotevalikoima, sillä useita yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvia tuoteryhmiä on nykyisin vaikea tai jopa mahdotonta saada Porin seudulta. Samat tuotteet, joita myytäisiin yrityksen myymälässä, olisi myös myynnissä yrityksen verkkokaupassa. Tarkoituksena olisi mahdollistaa suurin mahdollinen menekki yrityksen tuotteille. Tuoteryhminä pelit, pelitarvikkeet ja laitteet ovat suhteellisen pieneen tilaan meneviä, mutta kokoonsa nähden ne ovat arvokkaita tuotteita, joten tämä osaltaan kannustaa yritystä jatkuvasti laajentamaan tuotevalikoimaansa. Mikäli yritys haluaa tulevaisuudessa kilpailla suurempien tuotteiden postituskustannuksissa, tulisi asiakkaalta veloittavien postituskustannuksien oltava todellisia postituskustannuksia pienemmät. Tämä tullaan kattamaan siten, että asiakasta neuvotaan tilaamaan samalla kertaa useampia tuotteita, jolloin asiakas voisi säästää postikuluissa. Tuotteiden hinnat tulisivat olemaan samat myymälässä ja verkkokaupassa. Tällä pyritään siihen, etteivät myymälän asiakkaat alkaisi suosia liiaksi verkkokauppaa. Koska myymälän asiakkaiden tuomat ja myymät käytetyt vaihtopelit tulevat olemaan yrityksen kannalta olennaisia, niin asiakkaiden myymälässä asiointiin tulee panostaa tulevaisuudessa.

Tämän yrityksen heikkoudet koostuvat pääasiassa yritystoiminnan taloudellisesta puolesta. Yrityksen arvioitu suhteellisen pieni liikevaihto altistaa sen helposti yllättäville muutoksille, mutta tähän yrityksen tulisi varautua pitämällä kiinteät kustannukset kurissa. Yritykseen ei myöskään tulisi palkata ylimääräistä työvoimaa, vaan tilapäinen työvoimatarve voidaan saada yrittäjäperheen sisältä. Yrityksen vakavarai-

suusastetta nostettaisiin tuloksella, ja yrityslaina pyrittäisiin maksamaan pois aikataulun mukaan ja varastoa pyrittäisiin kasvattamaan. Näin yrityksen tuotevalikoimaa voitaisiin laajentaa, ja saatava tuotto voitaisiin taas sijoittaa uusiin tuotteisiin. Näin asiakaskontaktien kuin myös yhteistyökumppaneiden määrä selviää vasta yrityksen toiminnan vakiinnuttua, mutta niiden vähyys aiheuttaa todellista haittaa varsinkin yrityksen alkuvaiheessa. Verkkokauppa voi olla alkuvaiheessa hyvä vaihtoehto saada yritykselle tuottoa, sillä toisin kuin myymälässä, asiakas näkee verkkokaupassa vain yrityksestä osan ja verkkokaupan takana olevaa todellista yrityksen kokoluokkaa hänen on vaikea arvioida. Hyvällä ulkoasulla, markkinoinnilla ja palvelulla tällainen verkkokauppa voi hyvinkin menestyä osana yritystoimintaa ja voi tuottaa jopa suuremman osuuden yrityksen tuloksesta.

Mahdollisuudet tulla Porin seudun merkittäväksi pelialan erikoisliikkeeksi ovat erittäin hyvät, sillä alueen kilpailijat eivät ainakaan tällä hetkellä hyödynnä liiketoiminnassaan kaikkia mahdollisia menetelmiä. Kaikkein merkittävimpänä puutteena Porin alueella on alan verkkokaupan puute, jonka tuottomahdollisuudet voivat olla erittäin hyvät. Lisäksi pelialan erikoisliikkeinä kilpailijoiden tuotevalikoimat ovat tällä hetkellä suhteellisen rajoittuneet. Tuotevalikoimista puuttuu sellaisia tuotteita, joita pelialan yrityksiltä odottaisi löytyvän, kuten korttipelit, lautapelit sekä miniatyyrit. Näiden tuoteryhmien puuttuminen kilpailijoiden tuotevalikoimista on merkittävä puute, joihin Gamebreak Tmi aikoo keskittyä ja saada näiden tuoteryhmien kokonaisuuden Porin alueella. Porin seudun kilpailijat eivät myöskään ole panostaneet naisasiakkaisiin. Porin seudun nykyiset alan liikkeet ovat luoteeltaan osittain luotaantyöntäviä naisnäkökulmasta ja houkuttelevat enemmänkin vain kantaasiakkaitaan ja miespelaajia. Gamebreak Tmi haluaakin panostaa visuaaliseen ilmeeseen, jolloin mies- ja naispelaajat tulisivat olemaan samanarvoisessa asemassa, mitä tulee yrityksen vetovoimaan. Varsinkin videopelien piirissä konsolivalmistajat ovat enenevästi panostamassa satunnaispelaajiin, jolloin myös naisasiakkaiden merkitys pelaajina ja asiakkaina kasvaa entistä enemmän tulevaisuudessa.

Uhkia yrityksillä on monia, mutta vain harva niistä on todennäköinen. Yritystoimintaan kuuluu aina liikeriski, joka yrittäjän on otettava sekä erilaisia vahinkoriskejä, joita yrittäjä voi vakuuttaa. Yleinen varovaisuus on kuitenkin yrityksen toiminnassa tärkeää. Pelialan yrityksessä yritysvakoilua ja liikesalaisuuksien vuotamista voi tor-

jua pitäytymällä perheen sisäiseen työvoimaan. Tässä yrityksessä ulkopuolista työvoimaa harkitaan lähinnä viimeisenä vaihtoehtona. Todellisena riskinä voidaan pitää Porin seudun kilpailijoiden heräämistä ja tämän yrityksen tuomien uudistusten ”imuroimista” kilpailevaan yritystoimintaan. Tähän yrityksen pitäisi vastata laadukkaalla palvelulla ja mukavalla asiakaspalveluasenteella. Todellisena uhkana on myös pelijulkaisijoiden ja pelivalmistajien yhteenliittymät, joiden tarkoituksena voi olla videopelimyynnin siirtäminen suurimmaksi osaksi konsolivalmistajien omiin myyntipaikkoihin eli pelikonsolin sisäiseen kauppapaikkaan. Tämä olisi käytännössä kuolinisku tuhansille pelialan yrittäjille, ei pelkästään Suomessa vaan maailmanlaajuisesti. Muutos on jo osittain alkanut, sillä pelikonsolivalmistajat ovat vuoden 2009 aikana avanneet latauspalveluja pelikonsolin sisäiseen käyttöjärjestelmään, jonka kautta pelaajat voivat ladata suhteellisen alhaisella hinnalla pelejä, jotka he tavallisesti joutuisivat ostamaan peliliikkeistä. Tällä tavalla pelijulkaisijat toivovat säästävänsä rahaa peliensä myynnissä, sillä silloin väliltä vähenee useita välikäsiä, ja näin ollen se vähentää mm. kuljetuskuluja. Käytännössä jää kuitenkin kuluttajien päätettäväksi se, mihin palvelutarjontamalliin tullaan siirtymään maailmanlaajuisesti. Tuskinpa pelikaupat kuitenkaan lopettavat toimintaansa kokonaan, mutta uusi järjestely tulisi ainakin dramaattisesti karsimaan nykyisiä pelialan yrityksiä, tai ainakin se asettaisi alan yrittäjiä miettimään tulevaa toimintamalliaan.

Internetistä on nykyisin muodostunut alan yrityksille todella edullinen ja tuottoisa kauppapaikka. Myös kuluttajat ovat huomanneet, että pelien myyminen esimerkiksi divareihin, jotka antavat pelin hinnasta ostaessaan vain pienen osan kuluttajalle pelin todellisesta jälleenmyyntiarvosta, on kannattamatonta. Hyvä vaihtoehto kuluttajalle on silloin pelin myyminen eteenpäin internetissä suoraan seuraavalle käyttäjälle. Suomen suosituimmassa internet-huutokaupassa Huuto.net -palvelussa on tällä hetkellä 1,5 miljoonaa käyttäjää, joten on ilmeisen selvää, että suomalaiset yksityishenkilöt ovat entistä kiinnostuneempia myymään omia tavaroitaan internetin kautta seuraavalle käyttäjälle. Gamebreak Tmi:n tulevassa toiminnassa tulee huomata tämä, ja tätä riskiä olisi pyrittävä minimoimaan tulevaisuudessa sillä, että ostettaisiin verkko-huutokaupoista suuria konsolipelipaketteja. Lisäksi tuotteita voitaisiin myydä Huuto.net -palvelussa, vaikka kate olisi vähän pienempi johtuen kovasta hintakilpailusta palvelun sisällä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan toiminnan suunnittelu. Tarkoituksena oli selvittää, mitä verkkokaupalla tarkoitetaan ja millaisia vaatimuksia verkkokaupalle asetetaan, jotta verkkokaupalla olisi mahdollisuus menestyä. Lisäksi opinnäytetyössä oli tarkoituksena tutkia, millaisia erityyppisiä verkkokaupparatkaisuja yrittäjälle on tarjolla ja mitkä ovat kunkin vaihtoehdon hyviä ja huonoja puolia, sekä mitä tulee ottaa huomioon verkkokaupparatkaisua valittaessa. Tarkoituksena oli myös selvittää erilaisia maksuvaihtoehtoja, joita verkkokauppaan on saatavilla sekä verkkokaupoille asetettuja vastuita ja velvollisuuksia tuotteita toimitettaessa, sekä tarkastella verkkokaupan tuotteiden erilaisia toimitustapoja ja näiden kuluja. Lisäksi laadittiin toimitasuunnitelma aloittavalle pelialalla toimivalle verkkokaupalle. Aiheen tarkastelussa keskityttiin aloittavan yrityksen toimintaan ja verkkokauppaan, verkkokaupamarkkinointiin, verkkokaupan tavoitteisiin ja kehityssuuntaan sekä verkkokaupan kannattavuuteen ja tulevaisuudennäkymiin.

Sähköisen liiketoimintamallin huippuna pidetään tilannetta, jossa yritys on perustanut verkkokaupan joko oman myymälänsä rinnalle, tai yritys toimii kokonaan puhtaana verkkokauppana. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla pelkkä internet-sivu, jossa on tietoa tuotteesta. Asiakkaan tulee voida ostaa verkkokaupasta tuotteita sähköisesti ilman, että hänen tarvitsee olla yhteydessä fyysiseen myymälään, tai hänen pitää asioida siellä. Verkkokaupasta voidaan puhua silloin, kun tuotteita on vähintäänkin muutamia kymmeniä. Tuotteet on järjestelty ja ryhmitelty internetin toiminnallisuutta hyödyntäen ja ostoprosessi on vähintäänkin osittain automatisoitu. Mikäli myyjä joutuu ottamaan yhteyttä puhelimitse ennen tuotteen toimitusta, tai ostaja joutuu erikseen ottamaan yhteyttä myymälään, ei kyseessä ole verkkokauppa vaan sähköinen katalogi. Internet-myyntin määrä vuonna 2008 oli 19 miljardia euroa, ja tämä vastasi 5,8 %:a yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta.

Parhaimmillaan verkkokauppa voidaan yhdistää täysin yrityksen tietojärjestelmiin. Näin käsin tehtävän työn määrä vähentyy ja samalla vähentyvät myös virheet. Tuotteiden tietoja pystytään noutamaan suoraan tietojärjestelmistä, asiakastiedot tallentuvat suoraan tietojärjestelmiin, eikä näiden ylläpitämiseen tarvita käsin tehtävää työtä.



Tiettyjen tuotteiden myyminen verkkokaupassa on helppoa, mutta kaikki tuotteet eivät sovellu myytäväksi verkkokaupassa. Verkkokaupoissa onkin myyty lähes kaikkea mahdollista ja nyt ollaan siinä tilanteessa, että tietyt toimialat ovat vallanneet suurehkon osan kaikista verkossa myydyistä tuotteista. Tällaisia tuotelajeja ovat erityisesti kirjat, elokuvat, pelit, elektroniikka ja matkapalvelut. Tuotevalikoiman onkin oltava järjesteltynä niin, että ostaja hallitsee sen ja pystyy tavoittamaan tuotteen. Hallinnalla tarkoitetaan sitä, että asiakas pystyy välittömästi luomaan mielikuvan korkeatasoisesta palvelusta ja tarjonnasta ja hän tietää, mitä mistäkin löytyy. Tällöin ei voida kuitenkaan olettaa, että vaikka yritys harjoittaa verkkokauppaa ja sen sisälle on helppo luoda monenlaista toimintaa, että saman brändin ja verkkokaupan alla voitaisiin myydä esimerkiksi videopelejä, aseita ja kukkaruukkuja. Näiden tuotteiden kohde-ryhmillä kun ei ole mitään tekemistä keskenään.

Verkkokaupan yksi tärkeimmistä tekijöistä on sen ulkoasu, johon voidaan lukea sen graafinen ilme, huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus sekä käytettävyys. Nämä edellä mainitut tekijät muodostavat asiakkaille mielikuvan palvelusta, luotettavuudesta sekä mahdollistavat asiakkaiden viihtyvyyden kaupassa. Kanadalaisen tutkimuksen mukaan internetin käyttäjät voivat tehdä nopean arvion sivuston laadusta jo 50 millisekunnissa niin, että se vaikuttaa heidän pitkäaikaiseen mielipiteeseensä sivustosta. Tämä sama pätee niin ikään myös verkkokaupan hinnoitteluun. Internetissä ostamisen mahdollisuus on käytännössä vienyt hinnoittelun myyjiltä osaksi asiakkaille. Asiakkaiden on helppo vaihtaa toiseen verkkokauppaan, jos hinta ei tyydytä.

Verkkokauppiaan on tärkeä ymmärtää, että jokainen verkkokaupan yksittäinen sivu on osa yrityksen markkinointia ja luomassa kuvaa yrityksestä. Siinä missä myymälään etuovi toimii aina sisäänkäyntinä, voidaan asiakas taas verkkokaupassa tuoda internet-linkkien ja mainoksien avulla minkä tahansa verkkokaupan sivulle. Tästä syystä myös markkinointi ja tätä kautta myös ulkoasu on oltava kunnossa. Tavallisin internet-mainonnan keinoista on bannerit. Sanalla ”banneri” tarkoitetaan mainosviiriä, joka on joltakin websivulta tai palveluntarjoajalta vuokrattua mainostilaa. Nykysteknikka antaa bannereiden ideoinnille todella vapaat kädet, jolloin bannerista voidaan luoda vaikka peli, jonka läpäisyn jälkeen käyttäjä ohjataan markkinoidulle websivustolle. Kaikesta markkinoinnista huolimatta moni verkkokaupoista jää ”tahallaan” keskeneräisen näköisiksi, ja pääosin siksi, että verkkokauppaa ei päivitetä. Mi-

käli yrittäjä haluaa, että verkkokaupassa vierailaan, vaikka käyttäjä ei verkkokaupaan tullessa olisi edes aikeissa ostaa mitään, tulee verkkokaupan sisältöä päivittää jatkuvasti. Uutisten lisääminen on hyvä vaihtoehto verkkokaupan aktiivisuuden lisäämiseen. Muutaman uutisen lisääminen päivittäin saattaa saada verkkokaupan uutislistoille, joka taas takaa parhaimmillaan satojen käyttäjien vierailun verkkokaupassa.

Yritys voi aloittaa sähköisen kehittämisen pienin askelin ja hyvässä tapauksessa pystyä rahoittamaan jatkokehityksen sähköisestä liiketoiminnastaan saamalla tuotoilla. Sähköiseen liiketoimintaan siirryttäessä yrittäjä voi ottaa ensiaskeleensa hankkimalla internet-yhteyden ja tekemällä yksinkertaisen kotisivun yritykselle omatoimisesti. Vaikka yksinkertaisen verkkosivuston tekemiseen pystyy lähes kuka tahansa, kannattaa vaativimpien verkkosivustojen luonnin jättää asiantuntijalle, jolloin sivustosta saadaan laadukas ja luotettava.

osCommerce on markkinoiden suosituin avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppaohjelmisto, jota voidaan muokata ja käyttää vapaasti. Ohjelmointitaitoinen käyttäjä voi muokata ja kehittää vapaasti ohjelmistoa omiin tarkoituksiinsa. Ohjelmisto eroaa juuri tässä kaupallisiin kilpailijoihinsa verrattuna, sillä vapaa muokkaus ja kehittäminen eivät tavallisesti ole mahdollista kaupallisissa verkkokauppatuotteissa. Tyypillisesti avoimen lähdekoodin verkkokauppasovellusten käyttöönottajat ovat kuitenkin teknisesti keskivertoa taitavampia, sillä muokattavuuden mukana tulee se vaatimus, että käyttöönottaja pystyy ymmärtämään tavallista mutkikkaampia asennus- ja käyttöönottotyökaluja. osCommerce on verkkokauppaohjelmiston runko, jonka käyttäjä voi muokata haluamakseen. Ohjelmisto palvelee lähinnä B2C-kauppaa eli kuluttajakauppaa, mutta myös vähintään tyydyttävällä tasolla B2B-kauppaa eli yritystenvälistä kauppaa, kunhan vain verkkokaupan perustoiminnot riittävät yrityksen tarpeisiin. Alkuperäisversiona osCommerce on ilmainen verkkokauppaohjelmisto, mutta monet yritykset ovat hyödyntäneet opensource -ohjelmistoja ja muokanneet niistä omia tuotepakettejaan. Tällaisissa paketeissa on yleensä muutettu hallintakäyttöliittymät suomenkielisiksi ja vaihdettu osCommercen tapauksessa maksumoduulit vastaamaan suomalaisten tarpeita.

Huuto.net on Sanoma News Oy:n ylläpitämä ja tarjoama verkkohuutokauppapalvelu, jonka keskeisimmät perustoiminnot ovat ilmaisia. Suomen suurimmaksi verkkohuutokaupaksi kasvaneeseen palveluun on rekisteröitynyt jo 1,5 miljoonaa käyttäjää Suomesta ja ulkomailta. Yksityiskäyttäjät voivat lisätä omia tavaroitaan huutokauppaan, josta muut käyttäjät voivat selata myyntiin asetettuja tavaroita ympäri vuorokauden. Tavallisesti samaan aikaan myynnissä olevien kohteiden, eli käyttäjien asettamien huutokauppojen määrä vaihtelee 1,25 miljoonan kohteen molemmin puolin. Yrityskäyttäjät maksavat palvelun kautta myydyistä tuotteistaan komissiota 2,9 %:a. Jokaisesta kohteesta, jonka hintavaraus ylittää myyjän asettaman rajan, eli käytännössä kun kauppa toteutuu kauppakumppaneiden välillä, yrityskäyttäjä maksaa komissiota. Kun sitten listattu kohde lopulta myydään, tulee yrityksen sähköpostiin ilmoitus myydystä kohteesta. Sekä yrityksen että ostajan yhteystiedot lähetetään vastakkaiselle osapuolelle. Yrityksen tehtäväksi jää tämän jälkeen vain sopia toimituksesta ja maksusta ostajan kanssa.

Verkkokauppakoneet ovat yleisesti ottaen tarkoitettu verkkokauppiaille, jotka eivät halua sijoittaa suuria summia verkkokaupan luomiseen. Usein verkkokauppakoneille on yhteistä, että ne ovat kuukausimaksullisia ja niiden avulla verkkokaupan luonti onnistuu muutamissa minuuteissa. Mikäli yrittäjä haluaa personoida verkkokauppaa, joutuu hän käyttämään tähän aikaa ja rahaa. Helppokäyttöisyys antaa yrittäjälle mahdollisuuden perustaa verkkokaupan itse, vaikka ei verkkokauppaan liittyvästä tekniikasta ymmärtäisikään. Näin verkkokauppakoneella tehdyn verkkokaupan avaaminen on helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Kun näitä palveluita kuitenkin vertaa asennettaviin verkkokauppasovelluksiin, kuten esimerkiksi osCommerceen, häviävät verkkokauppakoneet muokattavuudessaan.

eBay on kansainvälinen Huuto.net -palvelun edeltäjä, jossa kaikenkokoiset yritykset ovat samantarvoisessa asemassa. Palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 90 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja keskimäärin joka sekunti tehdään 2.000 \$ arvosta ostoja. Kilpailu on tästä syystä luonnollisesti kovaa, mutta ne pienyrittäjät, jotka uskovat tuotteidensa pärjäävän kansainvälisessä kilpailussa, voivat nähdä eBay:n varteenotettava verkkokaupparatkaisuna. Kaupankäynnin aloittaminen eBay:ssä on yksinkertaista ja noudattaa pitkälti samantapaista kaavaa kuin Huuto.net -palvelu ja myös eBay käyttää komissiopohjaista hinnoittelua palveluissaan. Tavalliset käyttäjät, olipa

käyttäjä yritys tai yksityinen henkilö, maksavat voimassa olevien taulukoiden mukaisesti tuotteen aloitushinnasta ja tuotteen myyntihinnasta komissiot palveluntarjoajalle. Mikäli yrittäjä käyttää kuitenkin palvelua tarpeeksi ahkerasti, käytännössä siis listaa tuotteita vähintään 50/kuukausi, on mahdollisuus liittyä eBay:n ”eBay Store” -palveluun. eBay on siis huutokaupan tapainen kauppapaikka. Tavallisesti tuotteita lisätään palveluun niin, että käyttäjät voivat itse päättää, paljonko he tuotteista haluavat tarjota ja korkeimman tarjouksen antanut saa tuotteen itselleen. On kuitenkin tilanteita, jolloin halutaan myydä ”osta heti” -hinnalla eli käytännössä kiinteällä hinnalla, jolloin asiakas ostaa tuotteen suoraan myyjän ilmoittamalla hinnalla ilman, että asiakkaan pitää kilpailla samasta tuotteesta muiden tarjoajien kanssa. eBay Store ei kuitenkaan ole ilmainen. Palvelussa on toki suhteellisen pienet kuukausimaksut, mutta tuotteiden myynnistä ja listaamisesta voidaan halvempien tuotteiden osalta periä suuriakin summia. Asiakkaiden on erittäin helppo vaihtaa myyjää ja etsiä paremmin heidän tarpeitaan vastaava myyjä tai tuote. Palvelun hyvinä puolina on sen helppo käytettävyys. Mikäli yritys haluaa mukaan kansainväliseen verkkokaupankäyntiin, on eBay:llä helppo aloittaa. Palvelu neuvoo verkkokaupan perustamisen alusta lähtien, eikä siinä missään vaiheessa joudu maksamaan tukipalveluista. eBay:stä ostaminen on asiakkaille erittäin luotettavaa. Käytännössä maksamiseen tarvitaan nykyisin PayPal -maksumahdollisuus, jolloin PayPal myös takaa asiakkaan ostokset.

Verkkokaupan avaamiseen liittyy useita riskejä, joista valtaosa on samoja riskejä, joita kauppiat kohtaavat myymälöitään avatessaan. Verkkokaupan perustamiseen liittyy myös juuri nettikaupalle tyypillisiä riskejä. Mikäli budjetti on pieni ja yrityksen tarkoituksena on enemmänkin vain testata verkkokauppaa, kannattaa harkita verkkokaupparatkaisun toimintojen karsimista ja sijoittaa valtaosa verkkokaupalle tarkoitettusta budjetista markkinointiin. Markkinointimenot harvoin menevät hukkaan, kun taas hyvin suunniteltu verkkokauppa saattaa kannattamattomana unohtua. Käytännössähän kuitenkin verkkokaupan toteuttamisen voi kuka tahansa tehdä itse. Viimekädessä kauppiaan on itse pystyttävä vetämään raja omille taidoilleen, kyvyilleen, ajalleen ja rahalleen. Kaikki verkkokauppaan liittyvä on ostettavissa ja suunniteltavissa, ja siinä todellisen ammattitaidon jäljen näkevät asiakkaatkin varmasti.

Verkkokaupassa voidaan teoriassa myydä aivan mitä tahansa. Verkkokaupan tilausprosessi on kuitenkin yleensä tuotteesta tai kaupasta riippumatta samanlainen. Tila-

usprosessien vakiintuminen korostuu entisestään sillä, että nykyisissä verkkokaupparatkaisuissa käytetään hyvin samankaltaisia tilausprosesseja. Asiakkaan näkökulmasta tilausprosessi alkaa lisäämällä haluttu määrä valittuja tuotteita ostoskoriin. Ostoskoriin lisääminen tapahtuu tavallisesti tuotesivulla olevasta painikkeesta. Kun asiakas on sitten lisännyt haluamansa tuotteet ostoskoriinsa, aloittaa hän tilausprosessin tarkistamalla ostoskorinsa sisällön. Seuraava vaihe on yhteystietojen syöttäminen tai vaihtoehtoisesti asiakas voi kirjautua järjestelmään, jos hänellä on jo tunnus rekisteröitynä järjestelmään. Yhteystietojen syöttämisen sekä maksu- ja toimitustavan valituaan, asiakas siirtyy tilauksen vahvistukseen. Tämä on viimeinen vaihe ennen tilauksen siirtymistä järjestelmään. Asiakas tarkistaa syöttämiensä yhteystietojen oikeellisuuden sekä valitsemansa maksu- ja toimitustavan. Samalla asiakas näkee myös tilauksen lopullisen hinnan.

Erilaisia maksuvaihtoehtoja on saatavilla paljon, joiden käyttöönottoa tulisi yrittäjän miettiä jokaisen maksuvaihtoehdon kohdalla. Jotkin maksuvaihtoehdot eivät sovi kaikille tuotteille. Suomessa käytössä olevat verkkomaksupainikkeet ovat yleistyneet todella nopeasti. Näiden verkkokauppaan upotettavien painikkeiden tarkoituksena on mahdollistaa asiakkaan ja laskuttajan nopea rahansiirto. Palvelu toimii klikkaamalla maksupainiketta verkkokaupan sivulla, jonka jälkeen pankin oma järjestelmä hoitaa maksun loppuun asiakkaan kanssa. Pankki hoitaa maksun eteenpäin verkkokauppiaille. Kuluttajien varat ovat kuitenkin usein rajalliset, eikä palkkapäivä aina satu samalle päivälle, kun kuluttajalla olisi mahdollista tehdä ostoksia. Tästä syystä verkkokaupalle on tärkeää tukea luottokorttimaksua. Perinteisistä maksutavoista tilisiirto on edelleen yleinen maksutapa verkossa. Sen etu on asiakkaan kannalta siinä, että se on helppo tehdä. Asiakas tekee tilauksen yrityksen verkkokaupassa, jonka jälkeen hän suorittaa maksun suoraan yrittäjän pankkitilille. Lasku on verkkokaupoissa yleisesti käytetty maksuvaihtoehto, jonka etuna asiakkaalle on maksuaika. Asiakas voi huoletta tutkia tuotetta ja maksaa tuotteen vasta sen hyväksytyään. Yrityksille tämä voi kuitenkin olla riski, sillä tavallisesti laskulla myymisestä tulee myyjälle kuluja. Postiennakko taas soveltuu aloittavalle verkkokaupalle hyvin maksuvaihtoehdoksi, sillä se ei vaadi mitään erillisiä järjestelmiä. Riittää, että asiakas tekee tilauksen ja ymmärtää, että tuotteen hintaan lisätään postiennakkomaksu, jos myyjä näin haluaa toimia. Asiakkaat mieltävät postiennakon myös turvalliseksi maksutavaksi. Postiennakko ei

kuitenkaan sovellu mikro-ostosten tekemiseen, sillä tällöin postiennakkomaksusta muodostuu suhteellisen suuri osa tuotteen hintaa.

Verkkokauppiaan kannalta erittäin merkittävä kuluttajansuoja on kuluttajan mahdollisuus tutkia tilattua tuotetta kotona, ja päättää vasta sen jälkeen, haluaako hän pitää tuotteen. Tämä tarkoittaa, että kuluttajalla on oikeus 14 päivän ajan palauttaa tuote ilman erillistä syytä. Yrittäjän on korvattava tuotteen hinta sekä kuluttajalle aiheutuneet palautuskulut täysimääräisinä. Toimitusvaihtoehdoista Itella Oyj:n ja Matkahuolto Oy:n palvelut ovat yleisimmät. Itella Oyj jakaa postitettavat tuotteet kahteen kategoriaan, kirjeisiin ja paketteihin. Verkkokauppiaan pitää pyrkiä pitämään postitettavien tuotteiden postikulut mahdollisimman pieninä, joten postitusvaihtoehto pitäisi aina valita tuotteen koon ja painon mukaan. Kirjeenä postittamisen etuna on nopea toimitusaika, parhaimmilla vain yksi arkipäivä, ja kirje toimitetaan suoraan asiakkaan postilaatikkoon. Tämä etu kuitenkin menetetään, jos kirje ei mahdu asiakkaan postiluukusta, ja asiakas joutuu noutamaan tuotteen lähimmästä postikonttorista. Kirjetoimitusten heikkoutena on se, että kirjettä ei pystytä jäljittämään. Pakettitoimitusta suositellaan suurempien tuotteiden toimittamiseen. Koko tuo tuotteeseen yleensä myös rahallista arvoa, joten on tärkeää, että paketti pystytään jäljittämään. Matkahuolto Oy:n palveluita voidaan taas suositella yrityksille, joiden tuotevalikoimaan kuuluu suurehkoja tuotteita, kuten polkupyöriä tai huonekaluja. Etuna Itella Oyj:n toimintaan asiakkaan näkökulmasta on se, että asiakas itse voi päättää ostoksensa toimituspaikan. Matkahuolto Oy:n palveluverkostoon kuuluu noin 1200 toimipistettä, joista useat ovat auki viikonloppuisinkin, joten tämä antaa asiakkaalle todella hyvät vaihtoehdot noutaa tuote.

Porin keskustan alueelle perustettavan Gamebreak Tmi:n toiminta-ajatukseen tulisi kuulumaan se, että myymälän sekä verkkokaupan kautta tarjottaisiin myyntiin asiakkaille kattava määrän sekä uusia että vanhoja videopelikonsoleita, pelejä ja laitteita. Muita tuotelajeja olisivat lauta- ja korttipelit. Perustettava yritys ostaisi myös asiakkailtaan käytettyjä pelejä sekä tapauskohtaisesti myös laitteita. Peliturnauksia järjestettäisiin myös tilanteen ja osallistujamäärän mukaan Porin seudulla. Toiminnan käynnistettyä yrityksessä harkittaisiin myös sitä, otettaisiinko vielä muita tuotelajeja mukaan. Perustettava yritys toimisi siis pelialalla. Pelialan toimintaan Suomessa liittyy vahvasti FIGMA ry. Suomen peliohjelmisto- ja multimediatehdas eli FIGMA

ry:n jäsenistöön kuuluvat suurimmat suomalaiset pelialan maahantuoja, mutta jäsenen ulkopuolelle jääviä maahantuoja on lukuisia. FIGMA ry:n arvion mukaan vuonna 2010 Suomessa pelien myynti ylitti 108 miljoonan euron rajan. Tähän kun lisätään vielä FIGMA ry:n arviot digitaalisesti myydyistä peleistä, laiteostoista ja lisävarusteista, saadaan koko Suomen pelikaupan liikevaihdoksi noin 199 miljoonaa euroa. Lautapeleistä on myös olemassa markkina-arvioita. Suomessa myytyjen lautapeliin osuus koko 180 miljoonan euron lelumyynnistä on noin 15 %:a, johon sisältyvät niin Suomessa valmistetut kuin myös ulkomailta tuodut pelit. Vaikka pelialalla on merkittävät markkinat, voidaan sanoa, että pelialan kilpailu Porin seudulla on suhteellisen heikkoa. Pelialan erikoisliikkeitä on Porin seudulla tällä hetkellä kaksi, mutta pelejä yleisesti kauppaavia marketeja ja tavarataloja on muutamia. Pahimmat kilpailijat ovat siis pelialan erikoisliikkeitä, mutta todelliset erikoisliikkeiden kilpailijat ovat marketit ja suuret tavaratalot.

Pienenä peliyrittäjänä Gamebreak Tmi pyrkii tekemään perustajalleen voittoa ja sitä kautta mahdollistamaan yrittäjälle vakituisen kokopäivätoimisen työpaikan. Tavoitteena olisi myös kasvattaa yritystä ensimmäisen toimintavuoden aikana siten, että yritys voisi palkata yhden kokopäiväisen työntekijän yritykseen. Yritys pyrkii ensimmäisen toimintavuotensa aikana saavuttamaan Porin myymälälleen vakiintuneen aseman alueen pelaajien keskuudessa. Valtaosa yrityksen saamasta käytettyjen pelien materiaalista tulisi ostamaan Porissa sijaitsevan myymälän kautta. Yrityksen verkkokauppa tulisi kuitenkin olemaan yrityksen päällimmäisenä huomionkohteena. Tarkoituksena olisi avata heti myös yrityksen verkkokauppatoiminta, niin omana itsenäisenä verkkokauppana kuin myös Huuto.net -verkkohuutokaupan sisällä. Näin saataisiin helposti ja yksinkertaisesti hankittua merkittävä määrä näkyvyyttä. Yrityksen ehdoton kilpailuvaltti tulisi olemaan hyvä asiakaspalvelu. Periaatteena olisi se, että kaikki mitä pystyttäisiin, tehtäisiin asiakkaan hyväksi ja mikäli asiakas haluaisi tiettyä tuotetta, se pyrittäisiin hankkimaan hänelle. Verkkokauppaa ja myymälää pidettäisiin samassa arvossa asiakkaisiin nähden, eli sen palvelun tai tuotteen, jonka asiakas voisi saada liikkeestä, sen hän saisi myös verkkokaupasta.

## LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Aivomatic. 'Pankkien verkkomaksupalvelujen hinnat'. Aivomatic. 11.9.2008. Viitattu 14.4.2010. <http://www.aivomatic.com/blogi/verkkomaksujen-hinnat/>

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöisen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Anderson, C. & Pietiläinen, K. 2007. Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Helsinki: Terra Cognita.

Avania Consulting. 2007. Verkkokaupan käytettävyys. Viitattu 10.5.2010. <http://www.avania.fi/mainsite/index.php/Verkkokauppa/Verkkokaupan-kaytettavyys.html>

Blizzard. 2008. World of Warcraft® subscriber base reaches 11.5 million worldwide. Viitattu 21.4.2010. <http://eu.blizzard.com/en-gb/company/press/pressreleases.html?081223>

BoardGameGeekin www-sivut. Viitattu 24.11.2011. <http://boardgamegeek.com/>

e-Finlandin www-sivut. Viitattu 23.4.2010. <http://www.e-finland.org/>

eBay www-sivut. Viitattu 11.5.2010. <http://www.ebay.com/>

Emerging Marketer www-sivut. Viitattu 23.8.2011. <http://www.emergingmarketer.com/>

Flashwellin www-sivut. Viitattu 14.3.2010. <http://www.flashwell.fi/>

FIGMA:n www-sivut. Viitattu 21.4.2010. <http://www.figma.fi/>

Games Workshop www-sivut. Viitattu 22.4.2010. <http://www.games-workshop.com/>

Hedman, A., Pappinen, L., Torkkeli, R. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Espoo: Pagina.

Huuto.netin www-sivut. Viitattu 12.12.2009. <http://www.huuto.net/fi/>

Hyvönen, K., Hallman, H., Kilpiö, E., Laaksonen, P. 1998. Sähköistyvä arki: Kuluttajat ja sähköisten markkinoiden mahdollisuudet. Helsinki: Sitra.

Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä 2006. 2006. Helsinki: Tilastokeskus.

Ismo. 'Verkkokaupan riskit ja miten niitä hallitaan.' MyCashflow blogi. 15.6.2008. Viitattu 23.4.2010. <http://www.mycashflow.fi/blog/45-verkkokaupan-riskit-ja-kuinka-niita-hallitaan/>



- Isokangas, J & Kinkki, S. 2002. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy.
- Itellan www-sivut. Viitattu 10.1.2010. <http://www.itella.fi/>
- Kalakota, R. & Whinston, A. 1999. Electronic Commerce: A Manager's Guide. Yhdysvallat: Addison-Wesley Professional.
- Kent, P. & Calishain, T. 2002. Liiketoiminta ja markkinointi internetissä. Järvenpää: Yrityssanoma.
- Kirahvin www-sivut. Viitattu 10.1.2010. <http://www.kirahvi.com/>
- Kiviniemi, P. 2008. Myynti ja markkinointi sähköiseltä kauppapaikalta. Viitattu 14.5.2010. [http://www.tieke.fi/mp/db/material\\_folder/x/IMG/36136:35771/file/2008%5fPekka%5fKiviniemi.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/material_folder/x/IMG/36136:35771/file/2008%5fPekka%5fKiviniemi.pdf)
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38 muutoksineen.
- Kuluttajaliiton www-sivut. Viitattu 8.5.2010. <http://www.kuluttajaliitto.fi/>
- Lautapelit.fi:n www-sivut. Viitattu 24.11.2011. <http://www.lautapelit.fi/>
- Leggatt, H. 2011. Digital distribution sales 90% of PC game publisher's revenue. Viitattu 24.11.2011. <http://www.bizreport.com>
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikro-markkinoinnilla. Helsinki: Yrityskirjat.
- Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Helsinki: Tietotekniikan kehittämisskeskus.
- Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Tampere: Netera Consulting.
- Logica Suomen www-sivut. Viitattu 10.5.2010. <http://www.logica.fi/>
- Luottokunnan www-sivut. Viitattu 4.5.2010. <http://www.luottokunta.fi/>
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Mallat, N., Tinnilä, M., Vihervaara, T., Teknologiakeskus. 2004. Elektroninen liiketoiminta avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Mark, L. 2008. The Pros and Cons of eBay. Viitattu 11.5.2010. <http://ezinearticles.com/?The-Pros-and-Cons-of-eBay&id=1747469>
- Maksuturvan ww-sivut. Viitattu 26.8.2011. <http://www.maksuturva.fi>

- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. H. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media.
- MyCashflow www-sivut. Viitattu 12.3.2010. <http://www.mycashflow.fi/>
- Nature Publishing Group. 2006. Web users judge sites in the blink of an eye. Viitattu 2.3.2010. <http://www.researchsea.com/html/article.php/aid/482/cid/2>
- Nordean www-sivut. Viitattu 14.4. <http://www.nordea.fi/>
- OsCommerce -demokaupan www-sivut. Viitattu 11.5.2010. <http://demo.oscommerce.com/>
- OsCommerce www-sivut. Viitattu 11.5.2010. <http://www.oscommerce.com/>
- Osuuspankin www-sivut. Viitattu 14.4.2010 <https://www.op.fi/op>
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Helsinki: Suomen Atk-kustannus.
- Pachter, M. 2010. Pach-Attack! Episode 108. Viitattu 26.3.2010. <http://www.gametrailers.com/video/episode-107-pach-attack/63343>
- Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut. Viitattu 9.12.2011. <http://www.prh.fi>
- Puolenkuun Pelien www-sivut. Viitattu 24.11.2011. <http://www.puolenkuunpelit.com>
- Q-Netin www-sivut. Viitattu 13.5.2010. <http://www.qnet.fi/>
- Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.
- Saari, M. 2010. Suomen lautapelikehittäjät perustettu. Viitattu 3.4.2010. <http://www.lautapeliopas.fi/uutiset/suomen-lautapelitehittajat-perustettu/>
- Vaughn, S. 2008. How to Maintain Website Content. Viitattu 11.5.2010. [http://www.ehow.com/how\\_2335872\\_maintain-website-content.html](http://www.ehow.com/how_2335872_maintain-website-content.html)
- Shattered Crystalin www-sivut. Viitattu 24.11.2011. <http://www.shatteredcrystal.com>
- Suomalaisen verkkokaupan www-sivut. Viitattu 26.8.2011. <http://www.suomalainenverkkokauppa.fi/>
- Suomen rahapajan www-sivut. Viitattu 26.8.2011. <http://www.suomenrahapaja.fi/>
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Ruuhonen, P. 2003. Lauta pysyy pelissä. Savon Sanomat 30.11.2003.
- Rämö, S. 2006. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Tarkamo, J. 1997. Internet-kaupan opas. Helsinki: Tietosanoma.

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Tilastokeskus. 2010. Viitattu 7.10.2011.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html)

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. Tilastokeskus. 2009. Viitattu 26.8.2011.  
<http://www.stat.fi/til/ict/2009/index.html>

Tschohl, J. & Palmroth-Jousimaa, I. 2001. Verkkokauppa: Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Rastor.

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. M. 2000. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. London: Prentice Hall International.

Uusyrittäjäkeskuksen www-sivut. Viitattu 26.8.2011.  
<http://liiketoimintasuunnitelma.com>

Valmiskaupan www-sivut. Viitattu 26.8.2011. <http://valmiskauppa.fi/etusivu/>

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

Vilkasin www-sivut. Viitattu 8.5.2010. <http://www.vilkas.fi/>

Voutilainen, N. 2008. Naiset innostuivat verkkopelaamisesta. Viitattu 26.8.2010.  
<http://www.mtv3.fi/helmi/viikonvaihte/artikkeli.shtml/731152?viikonvaihte-vapaa-aika-harrastusten-hurmaa>

Wizard of the Coastin www-sivut. Viitattu 26.8.2010. <http://www.wizards.com/>

Wosbeen www-sivut. Viitattu 26.8.2010. <http://wosbee.com/>

Xomba. 2007. The Pros And Cons In Establishing An Ebay Store. Viitattu 26.8.2011.  
[http://www.xomba.com/the\\_pros\\_and\\_cons\\_in\\_establishing\\_an\\_ebay\\_store](http://www.xomba.com/the_pros_and_cons_in_establishing_an_ebay_store)

Young, R. 2010. 7 Generations of Console Competition. Viitattu 24.11.2011.  
<http://gamerant.com/console-wars-rory-41989/>

Investointi- ja rahoituslaskelma

Päiväys

26.08.2011

Laskelmaversio : Gamebreak Tmi

Laskelmaversio: Teukku

**RAHAN TARVE****INVESTOINNIT**

Aineettomat hyödykkeet	perustamismenot	500
	muut	
Koneet ja kalusto	atk	
	hankittavat tuotantovälineet	
	apporttiomaisuus	1000
	auto	
	kalusteet	2000
	puhelin/fax/internet asennuksineen	100
	kone- ja laiteasennukset	2000
	toimitilan kunnostus	500
Liikeirtaimisto	toimistotarvikkeet	50
	muut laitteet	
<b>Käyttöpääoma 3 kk</b>	alkumainonta/esitteet	
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra	3000
Laitekulut	laitevuokrat/leasing	
Palkat	henkilöstökulut	
	yrittäjän oma toimeentulo	
Vaihto- ja	alkuvarasto	50000
Rahoitusomaisuus	Käyttöpääomavaraus/kassa	500
<b>RAHAN TARVE YHTEENSÄ</b>		<b>59650</b>

**RAHAN LÄHTEET**

<b>Oma pääoma</b>	osakepääoma	
	omat rahasisiötukset	30000
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	1000
	muut	
<b>Lainapääoma</b>	osakaslaina	
	pankkilaina	30000
	Finnveran laina	
	muut	
	lainat tavarantoimittajilta	
<b>Muu rahoitus</b>		
<b>Erotus</b>		<b>1350.00</b>
<b>RAHAN LÄHTEET YHTEENSA</b>		<b>61000</b>

**Kannattavuuslaskelma** Laskelmaversio: Gamebreak TmHenkilön nimi : Teukku Päiväys 26.08.2011
Yritysmuoto:  Yrittäjiä 1

						Kuukaudessa	Vuodessa
=TAVOITETULOS (netto)						2300	27600.00
+ lainojen lyhennys	Laina-aika	5	v / määrä	30000		500	6000
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN						2800	33600.00
+ verotus				32	%	1318	15812.00
=RAHOITUSTARVE						4118	49412
+ yrityslainojen korot				5	%	125	1500
<b>A = KÄYTTÖKATE</b>						<b>4243</b>	<b>50912</b>
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)							
-YEL %	20.6	Vuositulo	27600	Ale%	25	355	4264
-muut vakuutukset						50	600.00
-palkat							0.00
-palkkojen sivukustannukset					%	0	0
-toimitilakulut						1000	12000
-leasingmaksut							0
-viestintäkulut (puhelin, internet)						100	1200.00
-kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.						100	1200
-toimistokulut						50	600.00
-matka- ja autokulut, päivärahat						100	1200.00
-markkinointi						100	1200
-koulutus, kirjat, lehdet							0.00
-korjaukset ja ylläpito							0.00
työttömyyskassamaksu						20	240.00
-muut kulut						100	1200.00
<b>B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>						<b>1975.00</b>	<b>23704.00</b>
<b>A+B = MYYNTIKATETARVE</b>						<b>6218.00</b>	<b>74616.00</b>
+ ostot (ilman alv:tä)	Kate		40 %	tai EUR.		9327.00	111924
<b>LIKEVAIHTOTARVE</b>						<b>15545.00</b>	<b>186540</b>
-muut nettotulot							0.00
+alv %				23 %		3575	42900
<b>KOKONAISMYYNTI-LASKUTUSTARVE</b>						<b>19120.00</b>	<b>229440.00</b>
Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskutustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.							
						Veroton	Sis. alv
Kuukausilaskutustavoite		kk/v		12		15545	19120
Päivälaskutustavoite		pv/kk		28		555	683
Päivälaskenta (vain jos pv/kk valittuna yllä)							
Tuotteen/palvelun hintatavoite		kpl/pv		24		23	28

# Myyntilaskelma

Päiväys

26.08.2011

Laskelmaversio: Gamebreak Tmi

Henkilön nimi: Teukku

Tuotteen/ tuoteryhmän nimi	Tuote 1/ ryhmä		Tuote 2/ ryhmä		Tuote 3/ ryhmä		Tuote 4/ ryhmä		Tuote 5/ ryhmä		Tuote 6/ ryhmä		EUR/kk
	Videopeli	Laitteet	Konsolit	Lautapelit	Muut	Keräilykortit	Ilman alv:ia						
	a hinta	35.00	20.00	190.00	25.00	4.00							
	kulut	22.00	9.00	152.00	13.00	2.50							
	kate	13.00	11.00	38.00	12.00	1.50							
	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	Yhteensä
Myyntialue	90.00	1170.00	100.00	1100.00	3.00	114.00	8.00	96.00	160.00	240.00	0.00	0.00	2720
Verkkokauppa	200.00	2600.00	140.00	1540.00	10.00	380.00	12.00	144.00	80.00	120.00	0.00	0.00	4784
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
Myyntikate yhteensä		3770.00		2640.00		494.00		240.00		360.00		0.00	7504

Liikevaihto (ilman alv:ia): Kulut yhteensä: Myyntikate yhteensä: Kannattavuuslaskelman myyntikatearve (kannattavuuslaskelmasta) Erotus (mahdollinen lisämyyntiarve):	kk		kk/v	Vuodessa
	18880	-11376		
			12	74616
			1286	15432