

# VERKKOKAUPPA-ALUSTOJEN VERTAILU FIGLIA OY:LLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma, Visamäki

Kevät 2021

Annika Willala

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Figlia Oy:lle. Työn keskeisenä tavoitteena oli tehdä toimeksiantajayritykselle vertailu erilaisista verkkokauppa-alustoista suunnitteilla olevaa verkkokauppaa varten. Toisena tavoitteena oli tutkia asiakaskokemusta ja sen merkitystä verkkokaupassa.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa perehdyttiin yleisesti verkkokauppaan Suomessa sekä sen merkitykseen nykypäivän liiketoiminnassa. Lisäksi tutkittiin asiakaskokemusta, keskittyen seikkoihin, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen verkossa. Tavoitteena oli selvittää miten pienyritys voi tehdä verkkokaupan asiakaskokemuksesta kilpailuvaltin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehtiin vertailu kolmesta eri verkkokauppa-alustasta toimeksiantajan tarpeisiin nojaten. Vertailuun valikoituivat WooCommerce, MyCashFlow sekä pienyrittäjille suunnattu Holvi. Näihin päädyttiin yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Tavoitteena oli muodostaa mahdollisimman laaja käsitys erilaisista verkkokauppa-alustoista ja niiden käytettävyydestä pienyrittäjän näkökulmasta.

Työn tuloksena saatiin kattava vertailu valituista verkkokauppa-alustoista, niiden ominaisuuksista sekä sopivuudesta juuri Figlia Oy:n tarkoitukseen. Tuloksiin peilaten pystyttiin suosittelemaan MyCashFlow'ta toimeksiantajan verkkokauppaan valittavaksi alustaksi.

---

Author Annika Willala

Year 2021

Subject Comparison of e-commerce platforms for Figlia Oy

Supervisors Hanna-Kaisa Sulonen

---

## ABSTRACT

This thesis was carried out as a commission for Figlia Oy. The main goal of the thesis was to compare different e-commerce platforms for the company's planned e-commerce. The secondary goal was to study customer experience and its importance in e-commerce.

The thesis consists of a theoretical and a functional part. The theoretical part concentrates on e-commerce in Finland and its importance in today's business. In addition, customer experience was examined, focusing on the matters that affect customer experience online. The goal was to find out how a small business can make customer experience a competitive advantage in e-commerce.

The functional part of the thesis includes a comparison between three different e-commerce platforms that were based on the client's needs. Based on discussions with the entrepreneur, WooCommerce, MyCashFlow and Holvi were selected for comparison. The aim was to form the widest possible understanding of different e-commerce platforms and their usability from the perspective of a small business owner.

The result of the thesis was a comprehensive comparison of the selected e-commerce platforms, their features, and suitability for Figlia Oy. Mirroring the results, it was possible to recommend MyCashFlow as the platform of choice for the client's online store.

Keywords e-commerce, e-commerce platforms, customer experience

Pages 40 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma .....	2
1.2	Työn menetelmä ja rajaukset .....	3
2	Verkkokauppa.....	4
2.1	Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille .....	5
2.2	Verkkokauppa Suomessa .....	6
3	Asiakaskokemus .....	10
3.1	Monikanavainen asiakaskokemus .....	11
3.2	Asiakaskokemuksesta kilpailuvaltti.....	14
4	Verkkokauppa-alustat .....	17
4.1	WooCommerce .....	20
4.2	MyCashFlow .....	22
4.3	Holvi .....	25
5	Tulokset .....	27
5.1	Ominaisuudet.....	27
5.2	Käytettävyys.....	28
5.3	Räätälöinti .....	29
5.4	Hinta.....	31
5.5	Suosittelun alusta.....	32
6	Pohdinta .....	35
	Lähteet.....	37

## Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Asiakaskokemuksen vaiheet. (Filenius, 2015, s. 24).....	10
Kuva 2. Esimerkki ostoprosessista. (Filenius, 2015, s. 27).....	13
Kuva 3. Avoimen lähdekoodin alustan hyvät- ja huonot puolet.....	18
Kuva 4. Suljetun alustan hyvät- ja huonot puolet. ....	18
Kuva 5. WooCommerce lisäosat. (WooCommerce, n.d).....	21
Kuva 6. MyCashFlow palvelupaketit. (MyCashFlow, n.d) .....	24
Taulukko 1. Ominaisuudet.....	27

Taulukko 2. Käytettävyys.....	28
Taulukko 3. Räätelöinti.....	30
Taulukko 4. Hinta.....	31

## 1 Johdanto

Verkko-ostaminen on lisääntynyt viime vuosien aikana merkittävästi. Yhä useampi ostaa tuotteita ja palveluita verkosta. Kun vielä muutamia vuosia sitten koettiin, että jokaisella menestyvällä yrityksellä oli oltava omat nettisivut, voidaan nyt sanoa samaa verkkokaupasta. Verkkokauppaan asiakkaita innostaa muun muassa asiointin kätevyys ja valikoiman laajuus. Ennen kaikkea verkko-ostoksia suositaan, koska ne helpottavat arkea.

Poikkeuksellinen vuosi 2020 on vauhdittanut verkkokaupan kasvua. Keväällä 2020 Suomi kohtasi muun maailman tavoin tilanteen, jossa koronaviruksen (covid-19) aiheuttama tauti alkoi levitä laajasti. 16.3.2020 hallitus totesi Suomen olevan poikkeusoloissa tilanteen vuoksi ja päätyi ottamaan valmiuslain käyttöön. Valmiuslain myötä asetettujen rajoitusten seurauksena ihmiset joutuivat jäämään kotiin ja monet toimijat ja alat kärsivät rajusti. Poikkeustila saikin ihmiset siirtämään ostoksensa entistä enemmän verkkoon, kun rajoitustoimien takia kivijalkaliikkeissä vieraileminen ei ollut suotavaa. Koronavuosi 2020 nopeutti ratkaisevasti kaupan siirtymistä verkkoon. Vilkas Groupin yli 2000 suomalaisen verkkokaupan todellista myyntiä seuraava indeksi kertoo tilausmäärien kasvaneen vuonna 2020 60 %, kun vuosina 2017–2019 keskimääräinen kasvu vaihteli 5–10 % välillä (Vilkas, 2021).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Figlia Oy. Se on yhden hengen sivutoiminen yritys, joka on perustettu vuonna 1996, mutta nykyisellä toimialallaan se on toiminut vuodesta 2017. Yritys myy kuluttajille käsityönä tehtyjä käyttö- ja koriste-esineitä ja tähän mennessä myynti on tapahtunut lähinnä erilaisilla messuilla tai tapahtumissa, omaa kivijalkaliikettä yrityksellä ei ole. Verkkokauppa on ollut yrityksellä mietteissä jo aiemmin, kun asiakkaat alkoivat ottaa yhteyttä sähköpostin ja sosiaalisen median kanavien kautta, tiedustellen, mistä yrityksen tuotteita vois ostaa messujen ja tapahtumien lomassa. Eri kanaviin, kuten sähköpostiin ja sosiaalisen median profiileihin, tulevien tiedustelujen kohdalla oli huoli, että jokin viesti jää huomaamatta ja asiakas palvelematta.

Verkkokauppa ratkaisisi yrittäjän ongelmaa tilausten hallinnasta, kun taas asiakkaan näkökulmasta ostaminen helpottuisi ja kynns ostoksien tekemiselle madaltuisi. Kun vuodelta 2020 pyyhkiytyi kaikki myyntitapahtumat yrityksen kalentereista, konkretisoitui verkkomyynnin tarve entisestään.

Myyntipaikkojen ollessa hajallaan ja kivijalkaliikkeen puuttuessa myös olemassa olevat asiakkaat ovat maantieteellisesti hyvin laajalla alueella. Verkkokauppa siis palvelisi yrityksen asiakkaita

kivijalkaliikettä paremmin. Kun sen ensisijainen tavoite on taata tuotteiden saatavuus nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille ajankohdasta ja paikasta riippumatta. Verkkokauppa ei myöskään sido yrittäjää ajallisesti samalla tavoin kuin kivijalkaliike ja näin yritystä onkin mahdollista jatkaa sivutoimisena ilman kivijalkaliikkeen tuomia rasitteita kuten tilavuokraa tai aukioloaikoja.

## 1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia erilaisia verkkomyynnin mahdollisuuksia, keskittyen eri verkkokauppa-alustojen ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja sopivuuteen juuri Figlia Oy:n tarpeisiin, jotta verkkokaupan perustaminen sujuisi helpommin. Koska yrittäjällä ei ole ennestään kokemusta verkkokaupan perustamisesta tai sen pyörittämisestä, on projekti vaikuttanut suurelta ja työläältä. Teknisesti lahjakkaalta voi verkkokaupan perustaminen sujua helposti ja verkkokaupan voi saada jopa tunneissa siihen pisteeseen, että tuotteet ovat kaupassa ja asiakkaiden ostettavissa. Aihetta huonommin tuntevalle prosessi taas voi olla työläs ja pitkä (Kalander, Parsama & Niemi, 2020). Yrittäjän kanssa käytiin läpi mahdollisuuksia verkkomyyntiin niin jälleenmyyjien kuin oman verkkokaupan näkökulmasta. Keskusteluissa yrittäjän kanssa päädyttiin tutkimaan perusteellisemmin vaihtoehtoja rakentaa yritykselle oma verkkokauppa, eikä mahdollisia jälleenmyyjiä kartoitettu laajemmin. Koettiin myös tärkeäksi päästä itse vaikuttamaan verkkokaupan tuotteisiin, ulkoasuun ja asiakaspalveluun, vaikka vaakakupissa painoikin jo toimivan yrityksen tunnettuus, valmis asiakaskunta ja markkinointimahdollisuudet. Yrityksen tavoitteena on myös maltillisesti kasvattaa liiketoimintaa, rakentaa omaa brändiä ja hankkia uusia asiakkaita vanhojen vakiasiakkaiden rinnalle. Liiketoiminnan kasvaessa omaa verkkokauppaa on helpompi kehittää kysynnän mukaan ja nopeastikin ilmeneviin mahdollisuuksiin tai muutoksiin pystytään tarttumaan nopeammin kuin jälleenmyyjän kautta. Lisäksi tutkittiin asiakaskokemusta, sen merkitystä monikanavaisessa liiketoiminnassa ja sitä miten yritys voi rakentaa siitä kilpailuvalttia myös verkossa.

Opinnäytetyön keskeisimmät tutkimuskysymykset on määritelty seuraavasti: Mikä verkkokauppa alustoista olisi Figlia Oy:n verkkokaupalle kannattavin ja miksi? Lisäksi tutkittiin asiakaskokemusta ja sitä, miten monikanavaisuus vaikuttaa verkkokauppaan ja miten asiakaskokemuksesta voi tehdä kilpailuvaltin?

Tavoitteena kartoittaa yritykselle verkkokaupan perustamisen ja verkkomyynnin mahdollisuuksia tutkimalla erilaisia verkkokauppa-alustoja, ja sitä miten ne palvelisivat juuri Figlia Oy:tä ja sen

asiakkaita, sekä löytää yritykselle toimiva ja kustannustehokas ratkaisu verkkomyynnin aloittamiseen.

## 1.2 Työn menetelmä ja rajaukset

Opinnäytetyö perustuu toimeksiantajan tarpeisiin ja se on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Olennaista toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus tai tietopaketti. Alasta riippuen opinnäytetyön tuote voi olla esimerkiksi: perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 9)

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana koottiin toimeksiantajan toiveesta vertailu erilaisista mutta potentiaalisesta verkkokauppa-alustoista yrityksen suunnitteilla olevalle verkkokaupalle. Tarjontaa verkkokauppa-alustoista on laajasti, joten vertailuun valittiin kolme mahdollisimman erilaista alustaa, joiden soveltuvuutta yrityksen verkkokaupalle tutkittiin laajemmin, jotta vertailusta saatiin mahdollisimman kattava ja informatiivinen. Verkkokauppa-alustojen vertailu suoritettiin kirjallisuudesta kerätyn viitekehysten avulla ja se käsittää yrityksen verkkokaupan tavoitteiden määrittelyn, erilaisten verkkokauppa-alustojen vertailun ja kartoituksen tarpeisiin peilaten.

Teoriaosuudessa perehdytään verkkokauppaan ja sen merkitykseen kaupankäynnissä tänä päivänä. Lisäksi tutkittiin tarkemmin asiakaskokemusta ja sitä, miten se koetaan verkkokaupoissa ja monikanavaisessa liiketoiminnassa ja miten pienyritys voi tehdä siitä kilpailuvaltin.

Työn ulkopuolelle on rajattu itse verkkokaupan perustaminen, logistiset ratkaisut, taloushallinto, markkinointi sekä verkkomaksamiseen liittyvät ratkaisut sekä tarkempi pureutuminen verkkokaupan lainsäädäntöön ja tietoturvaan. Myös jatkokehityskohteet verkkokaupalle kuten verkkokaupan hakukoneoptimointi on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.



## 2 Verkkokauppa

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaa jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla sekä yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä (C2C) (Hallavo, 2013, s. 19).

Internet on nykypäivänä itsestään selvä osa sekä kuluttajien arkipäivää että yritysten liiketoimintaa. Kuluttajat hankkivat tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita internetistä, ja he ostavat ja tilaavat niitä sen kautta. Yritykset taas käyttävät internettiä tuotteidensa ja palveluidensa myymiseen, yrityksensä ja tuotteidensa mainontaan, tiedon välittämiseen sekä myös yhteydenpitoon ja liiketoimintaan toisten yritysten ja kuluttajien kanssa. Yritykset myös keräävät paljon tietoa ja tekevät tutkimuksia internetin avulla. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 7)

Prosessimielessä verkkokaupassa siirretään osa aikaisemmin kauppiaan tekemästä työstä asiakkaan työksi ja pienennetään siten kauppiaille tulevia kustannuksia. Lähtökohdaksi verkkokaupassa menestymiselle ei kuitenkaan voi ottaa myynnin prosesseja, koska verkkokauppa on enemmän kuin vain kauppaa verkossa. Se on ensisijaisesti asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista verkossa siten, että he tekevät myyjän kannalta suotuisan ostopäätöksen. Verkkokauppa on myös väistämätön asiakaskohtaamisen kanava maailmassa, jossa sekä kuluttajat että yritysostajat tekevät ostopäätöksiään verkossa. Samalla se on myyjälle mahdollisuus tehdä asioita paremmin: tehokkaammin, tuottavammin tai halvemmalla. (Hallavo, 2013, s. 19)

Uusia verkkoliiketoiminnan muotoja syntyy jatkuvasti ja verkkokaupan kehitys on tänä päivänä kuluttajavetoista. Lojaalien asiakasyhteisöjen rakentaminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen ovat tärkeässä roolissa. Verkkokaupan kohdalla puhutaan usein monikanavaisuudesta. Sillä viitataan uuden teknologian mahdollistamiin ja aikaansaamiin kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin. Tärkeässä roolissa ovat lojaalien asiakasyhteisöjen rakentaminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Verkkokaupan muutosta ovat muokanneet myös langattomat verkot, älypuhelimet ja muut mobiililaitteet sekä niiden mahdollistama sosiaalisuus. Kaupassa asioidessaan kuluttajat käyttävät yhä useampaa kanavaa. Pelkästään yhdessä kanavassa toimiminen, kuten verkkokauppasivuston ylläpitäminen, ei siis välttämättä enää vastaa kuluttajien tarpeisiin. (Anders Innovations Oy, 2015)

## 2.1 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille

Verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut viimevuosien aikana voimakkaasti. Olipa kyseessä mikä toimiala tahansa ja olivatpa yrityksen kohderyhmänä sitten yritysasiakkaat, jälleenmyyjät tai kuluttajat, on verkkokauppa pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaskohtaamisen kanavavalikoimaa (Hallavo, 2013, s. 11).

Verkkokauppojen määrä Suomessa kasvaa kasvamistaan. Entistä useampi palveluja tai digitaalisia tuotteita myyvä yritys on perustanut oman verkkokaupan ja suurin osa yrityksistä vähintäänkin suunnittelee verkkokauppaa. Kilpailu verkkokauppojen asiakkaista on kovaa kansainvälisten yritysten toimiessa yhä useammalla alalla kotimaisten kilpailijoiden lisäksi. (Paytrail, 2017)

Verkossa toimimisessa on yritykselle paljon etuja, kun verrataan tavanomaiseen kivijalkaliikkeessä tapahtuvaan kaupankäyntiin. Parhaimmillaan verkkokauppa tavoittaa asiakkaat äärettömän hyvin, eikä siinä ole hidasteena maantieteellisiä seikkoja kuten kivijalkamyymälässä. Verkkokauppa voi myös tarjota hyvän lisämyyntikanavan verrattain pienellä vaivalla ja kuluilla. Verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla, eli yritys voi saavuttaa myös ulkomaisia asiakkaita aivan eri tavalla kuin ennen. Jokaisen verkkokaupan potentiaalisena yleisönä ovat kaikki maailman internetiä käyttävät ihmiset. Käytännössä maiden rajat ylittävää verkkokauppaa rajoittavat kielimuuri, toimitustapojen rajoitukset, verkkomaksamisen puutteellinen levinneisyys, kulttuurierot ja paikallinen lainsäädäntö. (Havumäki & Jaranka, 2014, ss. 12-13)

Pienimuotoisesta verkkokaupasta ei tule kivijalkaliikkeen kaltaisia suuria kuluja eikä se sido aikaa samalla tavoin kuin kivijalkaliikkeen aukioloajat. Verkkokaupan kuukausittaiset ylläpitokustannukset ovat usein vain joitakin satoja euroja, kun hyvällä myyntipaikalla olevan kivijalkaliikkeen vuokraan saattaa helposti kuluja suuria summia rahaa. Tokikaan verkkokaupan kiinteät kustannukset eivät automaattisesti tuo kauppaan kävijöitä ja muuta heitä maksaviksi asiakkaiksi, vaan tarvitaan suunnitelmallista ja pitkäjänteistä markkinointia. Verkkokaupan hallinnointi sujuu pienemmällä henkilöstöllä, koska tilausten vastaanottaminen ja maksaminen pystytään pitkälti automatisoimaan. Toisin kuin kivijalkaliikkeen hyllyt, verkkokaupan tuote-esittelyt pysyvät aina järjestyksessä.

Verkkokaupassa voidaan saada myös paljon tietoa asiakkaan käyttäytymisestä seuraamalla hänen liikkeitään sivustolla ja näin voidaan kohdentaa markkinointia entistä tehokkaammin. (Anders Innovations Oy, 2015)

Verkkokauppa tarjoaa myös mahdollisuuden uudelleen vuorovaikutukseen ja sosiaalisuuteen. Erilaisilla chat-palveluilla asiakaspalvelijat voidaan jalkauttaa virtuaalisesti ostajien pariin samaan tapaan kuin myymälässä. Kasvavana ilmiönä on verkkokaupan yhdistäminen sosiaalisen median palveluihin. (Anders Innovations Oy, 2015)

Verkossa myös asiakkaat voivat toimia yrityksen markkinoijina jakaessaan käyttökokemuksiaan, näin ollen luoden tehokkaan ja edullisen markkinointikanavan yritykselle. Tämä tietenkin edellyttää toimivaa tuotetta tai palvelua sekä onnistunutta asiakaskokemusta.

Kauppa siirtyy koko ajan entistä enemmän verkkoon ja muuttuu monikanavaisemmaksi, eivätkä perinteiset toimintatavat enää riitä. Yhä enenevässä määrin kuluttajat aloittavat ostoprosessinsa hankkimalla tietoa verkosta ja mikäli yritystä ei sieltä löydy jää suuri osa potentiaalisista asiakkaista tavoittamatta. Asiakkaat valitsevat palveluntarjoajan esimerkiksi kotisivujen, houkuttelevan mainoksen, vaikuttajamarkkinoinnin tai ensimmäisenä hakutuloksissa komeilevien yhteystietojen perusteella. Verkko voi olla ensimmäinen paikka, jossa kuluttaja nykyään törmää yritykseen, siksi kivijalkaliikkeen lisäksi yhtä tärkeään asemaan on kohonnut yrityksen digitaalinen läsnäolo (Fonecta, 2018).

## **2.2 Verkkokauppa Suomessa**

Verkko-ostoksista on tullut suomalaisille kuluttajille arkipäivää. Tästä on seurannut, että sähköinen kaupankäynti kasvaa Suomessa huomattavasti nopeammin kuin muu talous. Lähes 60 prosenttia suomalaisista ostaa verkosta kuukausittain ja lähes 30 prosenttia viikoittain. Koronapandemia kasvatti verkko-ostamista lähes 30 prosenttia ja valtaosa verkko-ostajista arvioi ostavansa verkosta tulevaisuudessa enemmän kuin nykyisin. (Posti, 2020)

Yli 85 % suomalaisista tekee verkko-ostoksia. Verkko-kauppa mielletään usein tavarakaupaksi, mutta markkinat ovat todellisuudessa paljon monipuolisemmat. Esimerkiksi erilaiset verkkopalvelut ovat nousussa. Yhä useammat ostavat vakuutuksia sekä tietoliikenne- ja

pysäköintipalveluita verkosta. Verkko-ostoksia tekevä kaikenikäiset kuluttajat. Nuorten 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä peräti 94 % ostaa verkosta. Seniori-ikäiset ostavat ikäryhmistä vähiten, silti heistäkin jo 64 % hankkii matkoja, tavaroita ja palveluja verkosta. Nämä kuluttajat eivät ole kasvaneet nettikaupan parissa, mutta he ovat muuttaneet kulutustottumuksiaan hyödyntääkseen digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia. (Paytrail, 2019)

Elintarvikkeiden ostaminen verkosta on lyönyt läpi vuonna 2019, 24 % suomalaisista ostaa ruokaa ja päivittäistavaroita verkosta. Tämä on 52 % enemmän kuin vuonna 2018. (Paytrail, 2019)

Koronapandemian myötä ruoan verkkokauppa teki vuonna 2020 odottamattoman suuren loikan. Ruoan verkkokauppa-asiointien määrä kasvoi K-ryhmässä koronaepidemian aikana kuukausitasolla parhaimmillaan yli 800 prosenttia kuukaudessa, verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Kasvu eri jäänyt yksittäisten viikkojen ilmiöksi, vaan vielä kesäkuussakin kasvuluvut olivat edelleen 500-prosenttisia viime vuoteen verrattuna. (Kesko, 2020) Myös S-ryhmän verkkopalvelussa kävijämäärät kaksin-kolminkertaistuivat vain muutamassa viikossa (S-Ryhmä, 2020).

Vuonna 2019 matkailun osuus oli 42 % verkkokaupan liikevaihdosta, tavaroiden ollessa 37 % ja palveluiden 21 %. Matkailun kasvutahti oli hidastunut jo vuodesta 2018 (47 %) vuoteen 2019 palveluiden taas kasvattaessa osuuttaan seitsemästätoista prosentista kahteenkymmeneen yhteen. Verkkopalvelut näyttävät vakiinnuttaneen paikkansa, Netflixin ja Spotifyn kaltaiset suoratoistopalvelut ovat olleet suosittuja suomalaisten keskuudessa ja vuonna 2019 suosio laajenee hyvin monenlaisiin verkkopalveluihin. Kuluttajat ovat todenneet palveluiden ostamisen verkosta helpoksi ja myös yritykset ovat heränneet tähän: verkossa oleva palvelutuote saavuttaa suuremman yleisön. (Paytrail, 2019)

Vuoden 2020 koronapandemia ja sen aiheuttamat rajoitustoimet ovat muuttaneet ihmisten ostotottumuksia myös verkossa. Paytrailin raportin mukaan suurimmat tilastopoikkeamat osuivat huhtikuulle, vaikka normaalista poikkeavaa maksuliikennettä oli havaittavissa koko kevään 2020 ajan kaikilla toimialoilla. Suurimmat notkahdukset koettiin palveluissa sekä matkailussa ja liikenteessä, kun isoimmat kasvupiikit olivat erikoiskaupassa, vaatekaupassa ja vähittäismyynnissä, jossa kasvua on parhaimmillaan 50 % edellisen vuoden samaan ajanjaksoon verrattuna. (Paytrail, 2020a)

Pitkään suuret globaalit toimijat pääsivät valtaamaan markkinaa Suomessa, suomalaisten yritysten herätessä verkkoliiketoimintaan verrattain hitaasti. Pelkona olikin, että suomalaisten verkkokauppaostoksista valtaosa valuu ulkomaisiin verkkokauppoihin. Suomalaiset verkkokaupat myyvät verkossa EU:n keskiarvoa vähemmän. Vuonna 2015 kaikkien pohjoismaalaisten tekemistä ulkomaisista verkkokauppaostoista 17 % tehtiin ruotsalaisista, 7 % tanskalaisista ja vain 1 % suomalaisista verkkokaupoista. (Yrittäjät, 2017)

Viimevuosina suomalaisten verkko-ostaminen on kasvanut voimakkaasti. Samalla digitaalisesti myyvien vähittäiskauppojen osuus on Suomessa kasvanut Euroopan maista eniten. Vuonna 2019 Suomalaiset ostivat digitaalisesti vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 4,5 miljardilla eurolla. Euromääräinen kasvu oli 12 prosenttia vuodesta 2018. Kotimainen verkkokauppa on kasvattanut markkinoita ja 60 prosentissa Suomessa tehtävistä verkko-ostoksista lähetys tulee kotimaasta. (Kaupan liitto, 2020)

Nyttemmin etenkin suuremmat suomalaiset yritykset ovat ymmärtäneet asiakkaiden toiveet asioida sähköisesti ja ovat saavuttaneet kehityksessä suuria globaaleja toimijoita ja vallanneet omaan markkina-alueensa takaisin. Nykyään lähes jokaisella suurella yrityksellä on verkkokauppa ja myyntitoiminta siirtyy yhä enenevässä määrin internettiin. Pienyritysten tilanne ei kuitenkaan ole edelleenkään ihan sama. Pitkään aikaan ei verkkomyynti ollut mahdollista pienelle toimijalle. Verkkokaupan koodaaminen vaatii paljon aikaa ja osaamista tai sen tilaaminen ulkopuoliselta toimijalta tulee kalliiksi. Tämän takia pienyrittäjät eivät aluksi lähteneet mukaan verkkokauppa kilpailuun, se nähtiin liian kalliina ja riskialttiina, mikä hankaloitti entisestään pienyrittäjien asemaa suhteessa suuriin toimijoihin. (Talvitie, 2015)

Tilastokeskuksen vuoden 2018 tilaston mukaan Suomessa on noin 285 400 pk-yritystä ja vasta kevään 2020 koronakriisi on saanut monen yrityksen ottamaan ensiaskeleita verkon suuntaan. Kun tarkastellaan pk-sektorin yritysten määrää ja verrataan sitä olemassa olevien verkkokauppojen määrään, huomataan että on vielä suuri määrä yrityksiä, jotka eivät ole siirtyneet edes verkkoon. Kaikista pk-yrityksistä kuitenkin suurin osa on sellaisia, jotka pystyvät myymään tuotetta tai palveluaan netissä. (Palokangas, 2020)

Keväällä 2020 koronan vuoksi tehtyjen suositusten vuoksi verkkokauppoihin syntyi selkeä piikki, kun ihmiset siirtyivät kivijaloista verkkokauppaan. Piikki näkyi myös uusien verkkokauppojen

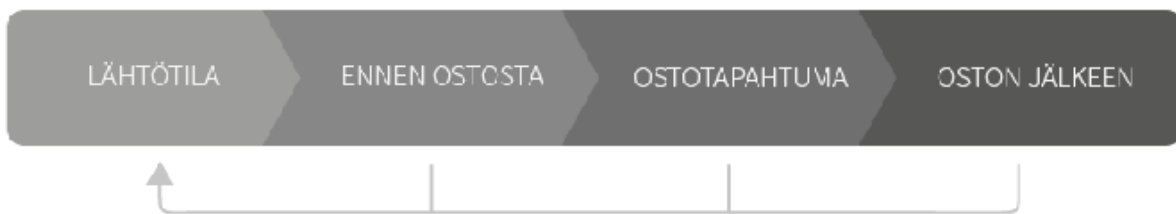
perustamisessa. Myös useat verkkokauppa-alustojen tarjoajat aloittivat kampanjoita verkkokauppojen perustajalle. Esimerkiksi MyCashFlow tarjosi keväällä verkkokaupan pystyttäjälle kuusi ensimmäistä kuukautta maksutta. Vilkas Group tarjoaa edelleen vuoden 2020 lopussa Vilkas Now – pakettiaan puoleen hintaan puoleksi vuodeksi.

Covid-19 pandemiasta johtuva haasteellinen kevät on tuonut myös paljon uusia mahdollisuuksia verkkokauppoihin, kun sellaisetkin yritykset, joiden ei uskottu siirtyvän verkkoon, alkoivat pakon sanelemana rakentaa liiketoimintaansa myös verkossa. Jos vielä hetki sitten ajateltiin, ettei verkossa voi tuottaa elämyksiä, valmentaa tai kuluttaa kulttuuria, nyt on enää taivas vastassa venyttää verkkobisneksen rajoja. Uudet digitaaliset toimintamallit näkyvät verkkokaupan moninaistumisena, ja verkon välityksellä tehtävä bisnes tulee yleistymään yhä uusilla aloilla. (Paytrail, 2020b)

### 3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso, 2011, s. 11). Moni asiakaskokemusta käsittelevä julkaisu keskittyy pääosin ostotapahtumaan, vaikka merkitystä on myös tapahtumilla ennen ja jälkeen ostoksen. Syvennyttäessä asiakaskokemukseen tilanteissa, joissa asiakas asioi ja kommunikoi yrityksen kanssa useissa eri kanavissa, voidaan asiakaskokemus hahmottaa neljässä eri vaiheessa. (Filenius, 2015, s. 24)

Kuva 1. Asiakaskokemuksen vaiheet. (Filenius, 2015, s. 24)



Lähtötila kattaa asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet yritystä tai palvelua kohtaan, ne syntyvät muun muassa: aiemmista asioinneista, ystävien palautteesta tai luetusta artikkelista. Asenne voi pohjautua myös yleisesti kokemuksiin yrityksen toimialasta, vaikka juuri kyseisestä yrityksestä kokemusta ei olisi. Ennen ostosta asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle ja hänen on tehtävä lopullinen valinta, että haluaa ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Valinta voi perustua siihen faktaan, että tuote on heti saatavilla. Asiakas voi myös käyttää paljon aikaa vertailuihin ja tuotteen ominaisuuksien tutkimiseen ennen ostopäätöstä. Ostotapahtuma seuraa, kun lopullinen ostopäätös on tehty ja tähän liittyy varsinainen asiointi yrityksen kanssa, tuotteen tai palvelun ostaminen ja maksaminen. Oston jälkeen asiakas ja yritys usein jatkavat kommunikointia. Asiakas voi ottaa yhteyttä kysyäkseen neuvoa, reklamoidakseen tai tehdäkseen uusintaostoksen. Yritys voi kysyä palautetta toiminnastaan tai lähestyä uudella markkinointiviestillä. Asiakaskokemus muodostuu kaikkien edellä mainittujen summana ja on aina yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen. (Filenius, 2015, s. 25)

### 3.1 Monikanavainen asiakaskokemus

2000-lukua voidaan kuvailla kaupankäynnin näkökulmasta asiakkaan aikakaudeksi. Kun 1960–1980-luvuilla valta oli valmistajilla, joiden tehokkaina jakelukanavina kaupat toimivat ja 1980–2000-luvulla toimintaa dominoi tehokas ostotoiminta, logistiikka ja ketjuohjaus ja valta oli kaupalla, valmistajien toimiessa tehokkaina tuottajina. Nykypäivänä kaupan valta on asiakkailta ja arvoketjun toimijat pyrkivät ymmärtämään ja hyödyntämään tämän vaikutuksen. Verkkokauppa liittyy nimenomaan tähän viimeisimpään suureen kaupan alan muutokseen. Aikaan, jolloin asiakkaiden valintamahdollisuuksien määrä on räjähdysmäisesti kasvanut ja tapa ostaa ja tehdä valintoja on muuttunut. (Hallavo, 2013, s. 20)

Monikanavaisuuden käsite yleistyi vuosituhatvuotien vaihteen tienoilla, kun yhä useampi yritys alkoi viedä palveluja verkkoon pelkkien informatiivisten verkkosivujen sijaan. Nopeasti havaittiin, että asiakkaan kohtaaminen verkkopalvelussa erosi kohtaamisesta fyysisessä palvelupisteessä. Eroa korostettiin toisinaan liikaa, olivathan verkkopalvelun käyttäjät kuitenkin useimmiten samoja ihmisiä kuin aiemmin. Olennaista oli ymmärtää, että laadukkaan palveluprosessin toteuttaminen puhtaasti tietoteknisin keinoin oli haastavampaa kuin moni oli ajatellutkaan. Fyysisen palvelukanavan rinnalle oli syntynyt digitaalinen kanava. Hieman myöhemmin älypuhelin yleistyttyä alettiin puhua mobiilikanavasta. Digitaalinen kanava sekin, mutta etenkin alkuaikoinaan huomattavasti rajoittuneempi verrattuna kiinteään verkkoon kytkettyyn, isolla näytöllä varustettuun työasemaan. (Filenius, 2015, ss. 26 -27)

Asiakaskokemus koostuu useiden kohtaamisten summasta ja se voi tapahtua eri palvelukanavissa. Sen muodostuminen alkaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja kuulopuheissa jo ennen asiakkaan saapumista verkkokauppaan tai kivijalkamyymälään ja jatkuu myös vierailun jälkeen. Useimmiten asiakas asioi yrityksen kanssa useammassa kanavassa asiakkuuden elinkaaren aikana. Jos hyvän asiakaskokemuksen luominen yhdessä kanavassa on haasteellista, vaikeutuu yhtälö huomattavasti, kun pitääkin hallita useampi kanava yhtä aikaa. Digitaalisten palveluiden yleistyessä myös asiakkaat ovat valveutuneet ja odotusarvot yrityksiä kohtaan ovat nousseet. Oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisessa kanavassa, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla. Asiakas valitsee ajan, paikan ja päätelaitteen. (Filenius, 2015, s. 27)



Hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen aloitetaan usein asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisestä. Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, joiden läpi asiakas kulkee ostaessaan jonkin palvelun tai tuotteen. Oleellista onkin tietää, missä vaiheissa ja kanavissa asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, huomioiden sen, että kanssakäyminen on mahdollisimman tehokasta ja tuottoisaa myös yrityksen kannalta. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 50)

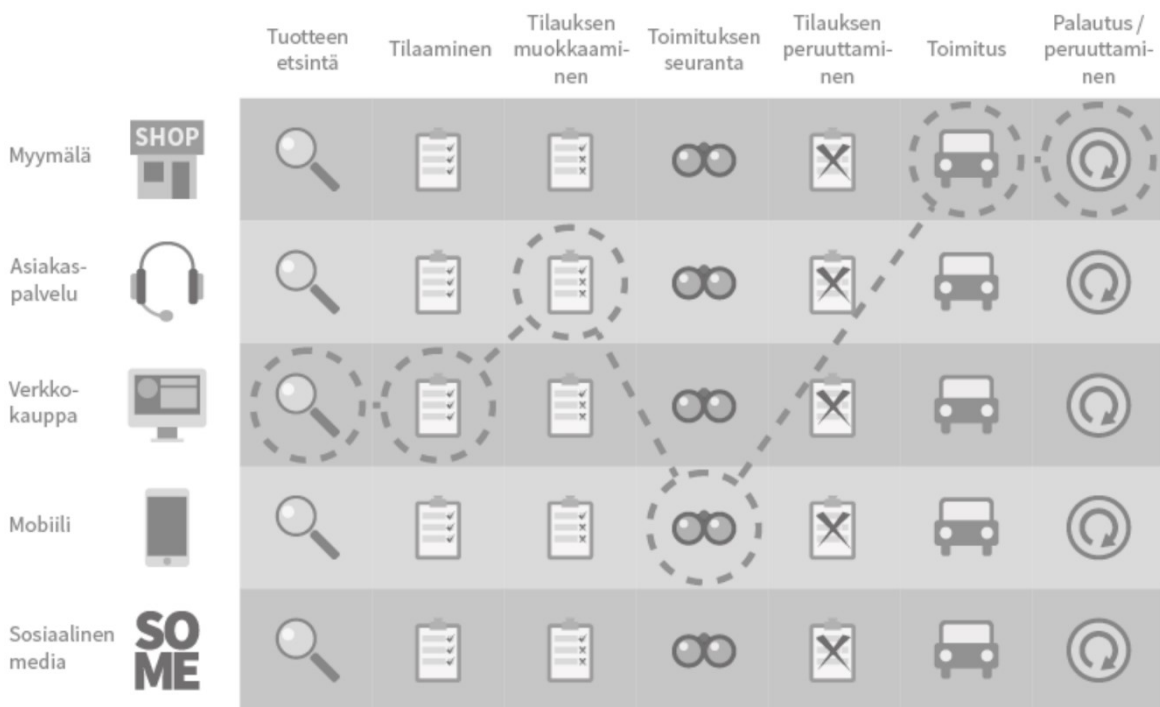
Palvelut taas ovat eri toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä, muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja, usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos, 2009, s. 83) Palveluprosessilla siis tarkoitetaan asiakkaaseen kohdistuvien palvelutapahtumien toimintasarjaa, jonka kuluessa ja/tai lopputuloksena asiakas saa palvelun tuoman hyödyn itselleen. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 40)

Haastavaksi prosessin monikanavaisessa kaupassa tekee esimerkiksi se, jos asiakas on aluksi yhteydessä Facebookissa, lähettää sen jälkeen sähköpostin ja myöhemmin soittaa asiakaspalveluun. Pystytäänkö yrityksessä yhdistämään nämä asiakaskohtaukset yhdeksi kokonaisuudeksi vai käsitelläänkö tietoa kanavakohtaisesti? (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ss. 39-10)

Perinteisen kivijalkakaupan logiikka ei enää vuonna 2021 toimi digitaalisista ostopoluista rakentuvassa verkkokaupassa. Verkkokaupassa ostokokemus jakautuu moneen kanavaan. Ostopolku varsinaisen kaupan ulkopuolella voi kiertää usean sovelluksen kautta ennen kuin asiakas päätyy yrityksen verkkokauppaan. (Paytrail, 2020b)

Eheän monikanavakokemuksen luomisessa on huomattava, että ostaminen ei välttämättä ole lineaarinen prosessi. Asiakkaat voivat siirtyä edestakaisin erikanavien välillä tietoa hakiessa, kunnes ovat valmiita tekemään päätöksen. (Hallavo, 2013, s. 25) Asiakkuuden elinkaaren aikana asiakas voi siten hyödyntää mitä tahansa palvelukanavaa täysin summittaisessa järjestyksessä. (Filenius, 2015, s. 27)

Kuva 2. Esimerkki ostoprosessista. (Filenius, 2015, s. 27)



Kuvassa on esitetty yksi skenaario tyypillisestä ostoprosessista, jossa asiakas ensin etsii tuotetta verkossa, ja sen löydettyään tekee tilauksen. Myöhemmin asiakas muuttaa tilaustaan puhelimitse ja tarkistaa toimituksen tilan puhelimestaan. Asiakas noutaa tilauksen myymälästä, jonne myös sen palauttaa. (Filenius, 2015, s. 27)

Palvelu on asiakaskokemuksen rakentamisen olennaisimpia yksittäisiä elementtejä. Se herättää tunteita ja hyvä palvelu muistetaan aina edullista hintaa kauemmin. Se jättää muistijäljen tunnekokemuksen kautta. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 101)

Kuvassa (Kuva 2.) esitetyn tilanteen palveluprosessi on yrityksen näkökulmasta äärimmäisen haasteellinen toteutettavaksi. Henkilöstön osaamisen lisäksi myös yrityksen tietojärjestelmien tulee tarjota ajantasainen tieto jokaisessa palvelukanavassa, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan saumaton asiakaskokemus. Prosessi on myös hyvin erilainen erityyppisillä tuotteilla, eikä jokaisen yrityksen ole mielekästä tarjota kaikkia mahdollisia kanavia asiakkaan käyttöön. (Filenius, 2015, s. 28)

Verkkoa käytetään yhä enemmän paitsi ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen myös esimerkiksi asiakkaiden, sekä asiakkaiden että kauppiaan väliseen kommunikointiin, inspiraation ja tuotetiedon hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun sekä arvosteluiden lukemiseen.

(Hallavo, 2013, s. 25) Digitalisaatio ja monikanavaisuus ovat tuoneet uudenlaisia välineitä ja kanavia hankkia tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä. Kuluttajat ovat yhä vähemmän riippuvaisia yritysten lähettämistä viesteistä, kun niiden sijasta voidaan hakea muiden kuluttajien kokemuksia eri kanavista kuten keskustelufoorumeilta tai sosiaalisesta mediasta. Yhtä lailla kokemuksia jaetaan entistä herkemmin. Ostopäätöstä tehdessä kuluttajalla on käytössä entistä enemmän tietoa, joka ei ole enää markkinoijan hallussa tai ohjailtavissa. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 73)

### **3.2 Asiakaskokemuksesta kilpailuvaltti**

Aiemmin niin ostaminen kuin myyminenkin oli alueellisesti keskittyntä. Etenkin kuluttajat hankkivat tarvitsemansa hyödykkeet logistisesti järkevän etäisyyden päässä olevilta yrityksiltä. Globalisaation myötä ja jakelukanavien kehittyessä kuluttajien saataville tuli hyödykkeitä myös lähialueiden ulkopuolelta. Sijainnilla oli yhä vähemmän merkitystä. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 47)

Kun yhä useammat yritykset tuotteineen ja palveluineen muistuttavat toisiaan ja ovat saatavilla globaalisti, jää lähes ainoaksi kilpailukeinoksi hinta. Hintakilpailu on monelle organisaatiolle paitsi tuhon tie, se johtaa internetin loppumattoman tarjonnan äärelle. Silti on mentävä sinne, minne asiakkaatkin. Yhä kiivaamman kilpailun keskellä jäljelle jääväksi kilpailutekijäksi muodostuu asiakaskokemus. (Filenius, 2015, ss. 15-16)

Asiakaskokemuksesta povataan tulevan kaikkien toimialojen ja yritysmuotojen näkökulmasta jopa tärkein kilpailuetu lähivuosien aikana. Kauppiaan kyky tunnistaa asiakkaan tarpeet ja kyky reagoida niihin tarkoituksenmukaisella tavalla tulee olemaan pohja myös verkkokaupan menestykselle. (Borgström, 2016) Sen sijaan, että kaikki verkkokaupat lähtisivät kilpailemaan asiakkaiden huomiosta matalimmalla hinnalla, kannattaa kilpailuetuja hakea mieluummin laadukkuudellaan kilpailijoista erottuvalla palvelulla ja sujuvalla asiointilla. Maailman johtavat verkkokaupat ymmärtävät asiakkaita ja rakentavat tietoisesti parasta mahdollista asiakaskokemusta. (Anders Innovations Oy, 2015)

Pienyrityksellä ei yleensä ole varaa uusimpaan teknologiaan tai mahdollisuutta lähteä hintakilpailuun suurten toimijoiden kanssa, mutta se voi kilpailla hyvällä asiakaskokemuksella.

Haasteena on, että asiakaskokemukseen panostamisen liiketoiminnalliset hyödyt konkretisoituvat pitkällä aikajänteellä. (Filenius, 2015, s. 15)

Asiakkaiden vaatimustaso on noussut. Verkkokaupoilta vaaditaan sujuvaa ostokokemusta, edullisia tuotteita, nopeita toimituksia ja välittömästi reagoivaa asiakaspalvelua. Monessa yrityksessä joudutaan pohtimaan, miten liiketoiminta saadaan sovitettua uuden digitaalisen ajan raameihin ja verkossa vallitsevaan asiakaslähtöiseen ajatteluun. Toisaalta verkkomyynti tarjoaa pienemmillekin yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia myydä tuotteita helposti, vaikka koko Euroopan laajuisesti, kunhan riittää rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta. (Anders Innovations Oy, 2015)

Posti teetti vuonna 2020 verkkokauppa tutkimuksen (Posti, 2020), jossa todetaan, että suurin verkko-ostamisen lisäämiseen vaikuttava tekijä on ostamisen helppous. Verkkokaupassa asiointia auttaa se, että tuotteita on helppo etsiä, tuotekuvat selkeitä sekä riittävästi tuotetietoa tarjolla. Tärkeää on, että verkkokaupassa asiointi on sujuvaa, helppoa ja onnistuu erilaisilla laitteilla. Verkkokaupan ominaisuuksista kuluttajat pitävät tärkeinä selkeästi ilmoitettuja toimituskustannuksia (93 %) sekä tarkkoja tuotekuvauksia ja kuvia (92 %) ja edullisia toimitushintoja (91 %). Valtaosa (80 %) verkko-ostajista kertoi kasvattaneensa ostoskoriaan saadakseen ilmaisen kuljetuksen (Posti, 2020)

Vaihtoehtoisesti ostoprosessi voi jäädä kesken, mikäli se koetaan liian monimutkaiseksi ja hitaaksi. Verkkokauppojen yksi suurimmista kompastuskivistä on huonosti rakennetut sivut. Myös esimerkiksi puutteelliseksi koetut maksu- tai toimitusvaihtoehdot sekä tilausvaiheessa paljastuvat ylimääräiset kustannukset voivat saada asiakkaan jättämään ostokset kesken. Asiakaskokemusta voikin parantaa varmistamalla, että palautusehdot ja toimituskulut ovat selkeästi esillä sekä panostamalla logistiikka vaihtoehtoihin. (Posti, 2020)

Jos asiakas kokee ongelman palvelussa, se vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen.

Epäonnistuminen hyvän asiakaskokemuksen tuottamisessa johtaa myynnin menettämisen lisäksi helposti ylimääräisien kustannusten syntymiseen, kun esimerkiksi asiakaspalvelu kuormittuu tyytymättömien asiakkaiden yhteydenotoista. Kertaalleen pettynyttä asiakasta on myös hankala houkutella takaisin. (Filenius, 2015, s. 35) Aikaisemmin yritykset saattoivat myös luottaa siihen, että reklamaatiot käsiteltiin niiden luomien kanavien kautta. Nyt suurin osa epävirallisista reklamaatioista käsitellään verkossa yritysten virallisten prosessien ulkopuolella. Huonoista

kokemuksista kerrotaan neljä kertaa todennäköisemmin kuin hyvistä kokemuksista. Nopeasti verkossa leviävät negatiiviset palautteet ovat huonosti hoidettuina mittava ongelma yrityksen brändille. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 53) Brändiä rakentaessa onkin nykypäivänä otettava entistä tarkemmin huomioon myös se, miten brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia brändi tarjoaa. Brändi ei rakennu enää maksettujen viestien kautta vaan yhä enemmän brändin ja asiakkaiden kohtaamisissa ja yhä useammin digitaalisissa kanavissa. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ss. 79, 82)

Toisaalta hyvään asiakaskokemukseen yltävät yritykset ovat kannattavampia, koska niiden asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina. He ovat tyytyväisiä ja poistuma on pieni. Näiden yritysten asiakkaat eivät myöskään ole yhtä hintaherkkiä kuin muiden yhtiöiden asiakkaat. Jos yhteistyö sujuu hyvin ja toimitukset tulevat ajallaan ja oikein, ei asiakas välttämättä epäile yrityksen toimituskykyä ja vaadi alennusta seuraavalla kerralla. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 17)

Vaikka nykyään korostetaan asiakkaiden haluavan myös verkossa asioinnin olevan elämys ja inspiroivan heitä samalla tavoin kuin kivijalkaliikkeet visuaalisine esillepanoineen tekevät ja johon suuret yritykset yrittävät vastata chatbottien, automaation ja tekoälyn avulla. Ei onnistunut asiakaskokemus välttämättä vaadi uutta teknologiaa tai innovatiivista otetta. Usein onnistuneeseen asiakaskokemukseen riittää, kun asia tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti. Asiakaskokemuksen kehittäminen ei välttämättä vaadi mittavia investointeja. Usein riittää, että pienet yksityiskohdat tehdään oikein, ne ajatellaan asiakkaan näkökulmasta ja aiotut toimenpiteet viedään sinnikkäästi loppuun asti. (Filenius, 2015, s. 41)

## 4 Verkkokauppa-alustat

Kun ennen pienyrittäjät eivät uskaltaneet lähteä mukaan verkkokauppa kilpailuun verkkokaupan perustamisen haasteellisuuden takia on tilanne nykyään hyvin erilainen. Kaupan murroksen myötä monissa pienissä kaupan alan yrityksissä on parhaillaan käynnissä verkkokaupan perustamisprosessi. Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito vaativat kuitenkin erilaista osaamista ja tietoa kuin tavallisen kivijalkamyymälän perustaminen. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 14)

Tänä päivänä on niin aloittaville pienyrittäjille kuin suuremmillekin yrityksille tarjolla laajasti erilaisia ratkaisuja oman verkkokaupan luomiseen, eikä useissa tapauksissa perustajalta vaadita juuri minkäänlaista teknistä osaamista, eikä verkkokauppaa pystyttäessä tarvitse opetella koodaamaan. Verkkokaupan perustaminen voi olla teknisesti lahjakkaalle hyvin helppo ja suoraviivainen prosessi siihen saakka, että tuotteet ovat kaupassa ja ne ovat asiakkaiden ostettavissa. Nopeimmillaan verkkokaupan saa pystyyn jopa tunneissa. Toisaalta sama prosessi voi olla aluetta huonommin tuntevalle työläs ja pitkä. (Kalander, Parsama & Niemi, 2020)

Verkkokauppaa perustaessa ja alustaa valitessa tuleekin ensin kartoittaa oman yrityksen tarpeet, sillä alustan vaihtaminen toiseen on helpoimmillaankin aikaa vievä prosessi.

Alustaa valittaessa tulee miettiä tarkasti oman verkkokaupan tarpeet ja tavoitteet sekä otettava huomioon useita eri tekijöitä kuten: Millaiset verkkokaupan ominaisuudet ovat yritykselle tärkeitä? Kuinka paljon alusta on muokattavissa yrityksen tarpeisiin ja kuinka paljon se vaatii teknistä osaamista sekä miten alustassa on huomioitu mobiilikäytettävyys tai myynnin ja markkinoinnin mitattavuus suoraan alustasta? On otettava huomioon myös se, että tarvitaanko verkkokaupan perustamisessa tai hallinnoinnissa ulkopuolista apua ja kustannukset mikäli tarvitaan. (Paytrail, n.d.)

Verkkokauppa-alustat voidaan jakaa avoimiin- ja suljettuihin järjestelmiin.

Avoimen lähdekoodin järjestelmässä verkkokauppaa on mahdollista muokata itse tai teknisen kumppanin toimesta. Verkkokauppaa voidaan laajentaa perusasetuksia pidemmälle ilmaisain tai maksullisin lisäosin, mikä antaa mahdollisuudet räätälöidä verkkokaupasta juuri yrityksen näköisen ja sen tarpeisiin sopivan. Avoimen lähdekoodin alustat ovat ilmaisia ja kustannukset perustuvat palvelin ja lisäosakustannuksiin, sekä mahdollisen teknisen kumppanin kustannuksiin, jollei teknistä osaamista ole itsellä tarpeeksi. Verkkokaupan voi tilata täysin valmiiksi koodattuna ja omalle yritykselle sopivin lisäosin ja ominaisuuksin, mutta tämä nostaa verkkokaupan

kustannukset korkeiksi, eikä ole useinkaan pienyritykselle mahdollista, ellei teknistä osaamista löydy itseltä. (Kumpukoski, 2017)

Kuva 3. Avoimen lähdekoodin alustan hyvät- ja huonot puolet

<b>Avoim lähdekoodi</b>	
Hyvät puolet	Huonot puolet
Omien tarpeiden mukaan laajennettavissa	Vaatii teknistä osaamista tai sen ostamista
Ulkoasu muokattavissa	Vaatii hosting -palvelun
Kustannustehokas jos teknistä osaamista ylläpitää itse	Päivitykset tehtävä itse tai ostettava kumppanilta
Alusta ilmainen	

Suljetun järjestelmän alustat perustuvat toimittajan suljettuun ympäristöön, joka palvelupaketista riippuen sisältää erilaisia ominaisuuksia. Suljettu palvelu ei vaadi hosting- tai ylläpitopalveluita, vaan se on toimittajan hallinnoima ja ylläpitämä. Ominaisuudet usein rajoittuvat toimittajan tarjoamiin lisäosiin ja ulkoasuteemoihin, joten verkkokauppa ei ole yhtä laajasti räätälöitävissä kuin avoimenlähdekoodin alusta. Suljetun järjestelmän verkkokauppaan kuuluu myös toimittajan asiakaspalvelu ja verkkokaupan saa useimmiten pystyyn ilman ulkopuolista apua. (Kumpukoski, 2017)

Kuva 4. Suljetun alustan hyvät- ja huonot puolet.

<b>Suljettu alusta</b>	
Hyvät puolet	Huonot puolet
Ei vaadi aikaisempaa kokemusta verkkokaupasta tai laajoja teknisiä taitoja	Ei yleensä yhtä hyvin räätälöitävissä tai laajennettavissa kuin avoimen lähdekoodin alustat
Palveluun sisältyvät tekninen tuki ja hosting-palvelu	Ulkoasu saattaa rajoittaa palveluntarjoajan vaihtoehtoihin
Päivitykset ja ylläpito palveluntarjoajan puolelta	Vaatii sitoutumisen tietyn palveluntarjoajan ominaisuuksiin ja sopimuksiin

Vertailuun valittiin kolme erilaista, mutta potentiaalista verkkokauppa-alustaa. Pohjana vertailuun valittujen alustojen valinnassa käytettiin Paytrailin Suurta verkkokauppa alustaraporttia 2020 (Paytrail, 2020c), sekä palveluntarjoajien omia verkkomateriaaleja. Paytrailin raportissa on käyty läpi laajasti erilaisia suomalaisten yrittäjien suosimia verkkokauppa-alustoja käyttäjäkokemuksineen ja niistä olikin helppo lähteä kartoittamaan Figlia Oy:n tarpeisiin sopivaa alustaa.

Verkkokaupasta puhuttaessa ensimmäisenä esille tulevat helppous ja kustannustehokkuus. Käytännössä käytettävissä on yrittäjän omaa aikaa. Ensisijaisesti halutaan keskittyä tuotteiden myymiseen, eikä ratkomaan ohjelmiston teknisiä ongelmia ja tästä syystä valmis verkkokauppa-alusta on yrityksen verkkokaupalle paras vaihtoehto. Mitä enemmän helposti tapahtuvaa muokattavuutta niin ulkoasun kuin palveluiden saralta verkkokauppa-alustalla on tarjottavana, sen parempi yrityksen kannalta. Laaja muokattavuus helpottaa verkkokaupan räätälöimistä juuri yrityksen ja sen asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi ja helposti tunnistettavaksi. Vaikka verkkokaupasta halutaan pelkistetty ja toimiva, on tärkeää, että asiakkaat tunnistavat sen juuri Figlia Oy:n kaupaksi. Verkkokauppa-alustan ja sen tarjoamien maksutapa- ja toimitusvaihtoehtojen tulee olla luotettavia. Kustannussyistä sekä oman osaamisen puuttuessa, täysin omalla lähdekoodilla rakennettua verkkokauppaa ei edes harkittu, yrityksen ollessa pieni ja tuotekategoria verrattain suppea ei nähty omalla lähdekoodilla rakennettua verkkokauppaa vartenotettavana vaihtoehtona.

Verkkokaupassa yritykselle tärkeimpiä kriteerejä olivat sen helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys, niin yrittäjälle kuin asiakkaalle, sekä luotettavuus. Tärkeinä kriteereinä pidettiin myös edullisuutta, suomenkielisyyttä sekä ulkoasun muokattavuutta. Nykypäivänä yhä enenevässä määrin tehdään verkko-ostoksia mobiililaitteella, joten verkkokaupan responsiivisuutta pidettiin myös tärkeänä. Responsiivisuus tarkoittaa verkkokaupan mukautumista käyttäjäystävälliseen muotoon käyttäjän päätelaitteen mukaan.

Paytrailin julkaisemassa suuressa verkkokauppa-alusta raportissa (Paytrail, 2020c) WooCommerce sekä MyCashFlow olivat suosituimpia alustoja niin jo kokeneiden verkkokauppioiden kuin vasta verkkoliiketoimintaa suunnittelevien keskuudessa. Molemmilla alustoilla oli paljon tyytyväisiä käyttäjiä pienyrittäjien ja fyysisiä tuotteita myyvien kauppojen keskuudessa, joten ne valittiin Figlia Oy:lle suoritettavaan vertailuun. Kolmanneksi vertailuun valikoitui suurelle yleisölle verrattain uusi



tuttavuus Holvi. Holvia ei Paytrailin verkkokauppa-alusta raportin mukaan löydy pidempään verkkokauppaa tehneiden suosikkilistoilta, mutta aloittavista kauppiaista 22 % prosenttia pitää sitä potentiaalisena alustavaihtoehtonaan. (Paytrail, 2020c) Yrittäjän kanssa käydyissä keskusteluissa kävi ilmi, että Figlia Oy:lla on yritystili Holvissa, joten haluttiin kartoittaa myös Holvin verkkokauppa-alustaa vaihtoehtona.

#### **4.1 WooCommerce**

WordPress on erittäin suosittu avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmä, jolla on tehty noin kolmasosa kaikista maailman verkkosivuista. Woocommerce on puolestaan tähän järjestelmään saatava lisäosa, jonka avulla iso osa moderneista WordPress-verkkokaupoista on rakennettu. (Mäkelä, n.d.)

Woocommerce oli myös suomalaisten suosikki Paytrailin tekemässä tutkimuksessa. Tutkimuksesta ilmeni, että aloittavista verkkokauppiaista peräti 45 % vastaajista harkitsee WooCommercea. Vastausten perusteella se toimii hyvin erilaisilla ja kokoisilla yrityksillä, sillä siihen ovat tyytyväisiä niin yli 1 000 00 euron liikevaihdon yritykset kuin alle 50 000 euroa liikevaihtoa tekevät yritykset. Pienen valikoiman (alle 50 tuotetta) kaupat painottuvat WooCommercea selkeästi ja tyytyväiset suosittelvatkin alustaa erityisesti juuri pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla on kohtuullinen tuotevalikoima ja jotka etsivät edullista, mutta monipuolista ja joustavaa ratkaisua. (Paytrail, 2020c) WooCommerce on käännetty suomeksi, mutta suomenkielistä asiakaspalvelua sillä ei ole.

WooCommerce valintaperusteissa korostuvat alustan monipuolisuus, laaja muokattavuus ja yhteensopivuus muiden järjestelmien kanssa. Sitä pidetään myös helppokäyttöisenä, edullisena ja luotettavana. (Paytrail, 2020c)

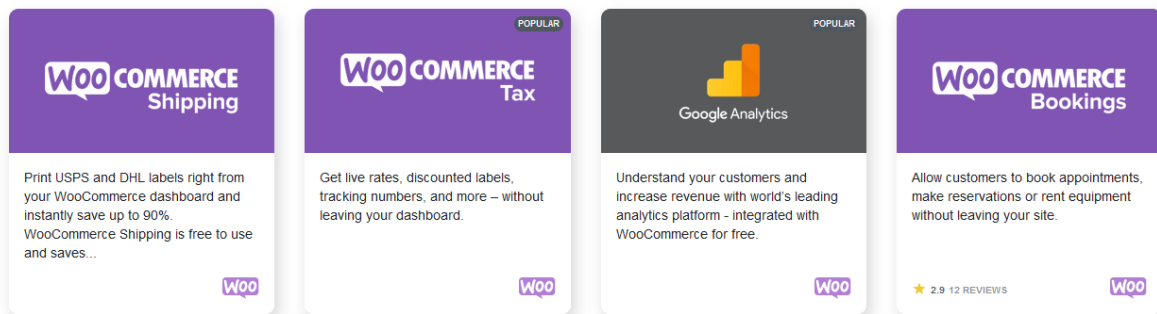
WordPressin suurimpiin etuihin kuuluu ehdottomasti sen joustavuus lähes mihin tahansa käyttötarkoitukseen (Mäkelä, n.d.). WooCommercen käyttöliittymä ei ole verkkokaupankäyntiä ajatellen ihan niin selkeä kuin sellaiset alustat, joka ovat tarkoitettu pelkästään verkkokaupalle. Tämä mitä todennäköisimmin johtuu siitä, että WooCommerce ja sen hallinta, asetukset ja navigaatio on toteutettu WordPressin päälle. (Kumpukoski, 2017) Mikäli yrityksellä on jo WordPressillä rakennettu sivusto, on WooCommerce lisäosa varmasti järkevä ratkaisu, lisäosat mukailevat WordPressiä, eikä uutta käyttöjärjestelmää tarvitse opetella.

WooCommerce on avoimen lähdekoodinsa ansiosta muokattavissa lähes rajattomasti erilaisilla lisäosilla ja sitä voi laajasti räätälöidä omiin tarpeisiinsa. Teemoja on tarjolla laajasti ja niitä on helppo muokata HTML:llä ja CSS:llä, mikäli kauppiaalta löytyy taitoa näihin ohjelmointikieliin. Lisäksi suurin osa teemoista on valmiiksi mobiilioptimoituja, joten verkkokauppa näyttää hyvältä myös mobiililaitteilla. (Kumpukoski, 2017) Räätälöidyn ulkoasun voi myös ostaa alan yritykseltä tai freelancerilta.

Kuva 5. WooCommerce lisäosat. (WooCommerce, n.d)

### Most popular

Our most popular and essential eCommerce extensions.



Lisäosat ovat joko ilmaisia tai usein kertamaksullisia ja jo WooCommercella itsellään on niitä tarjolla kattava valikoima. Jos sopivaa lisäosaa ei löydy voi sellaisen toteuttaa koodaamalla. Mikäli omaa osaamista ei ole, on WordPressiin keskittyneen yrityskumppanin tai freelancerin löytäminen yleensä helppoa. Maksujen vastaanottamiseen tarvittavan lisäosan saa esimerkiksi Paytraililta ilmaiseksi, mutta maksujen vastaanottamiseen vaaditaan myös kauppasopimus operaattorin kanssa, jotka ovat useimmiten maksullisia. Esimerkiksi maksusopimus Paytrailin kanssa kustantaa 59 € kuukaudessa, jonka lisäksi peritään transaktio maksu, joka on noin 40 senttiä kappaleelta. Myös palautukset maksavat.

Vaikka WordPress ja WooCommerce ovat itsessään ilmaisia ne vaativat palvelintilan, eli webhotellin, sivuston ja verkkokaupan ylläpitoon. Palveluita on tarjolla monen hintaisia, ja pienelle yritykselle riittävän voi saada joillakin kymmenillä euroilla kuukaudessa. Hintaa nostavat myös SSL-sertifikaatti ja verkkotunnus. SSL-sertifikaatti tarvitaan suojatun HTTPS-yhteyden tarjoamiseen verkkokaupan vierailijoille. Vähintään Kassa- ja Oma tili -sivuille suuntautuva liikenne on syytä suojata, jotta ulkopuoliset eivät pysty näkemään näille sivuille syötettyjä tietoja, esimerkiksi

käyttäjätunnuksia ja salasanoja. (Juslén, 2017) Usein miten myös verkkotunnuksen saa hankittua oman webhotellintarjoajan kautta. Jos verkkosivustolla aikoo tehdä bisnestä, sille kannattaa hankkia verkkotunnus. Normaalit verkkotunnukset (.fi, .com, .net) maksavat yleensä muutamia kympejä per vuosi. (WP -opas, n.d.)

Vaikka alustasta ei itsessään aiheudu kuukausimaksuja, niin sen ylläpito ja päivittäminen vaatii kuitenkin jonkun työaika. Itse ylläpidettävänä alustana on huolehdittava muun muassa varmuuskopioinnista ja päivityksistä itse. Jos näitä asioita ei tee itse, on niistä varauduttava maksamaan jollekin ulkopuoliselle. (Mäkelä, n.d.)

Koska toteuttamistapoja on niin laajasti, on myös hintahaarukka suuri. Mitä monimutkaisempi toteutus, sen hintavammaksi se yleensä tulee ja usein onkin järkevää palkata ulkopuolista apua. Täysin yrityksen tarpeisiin räätälöidyn verkkokaupan hinta harvoin pysyy alle 10 000 eurossa, joka ei useinkaan ole pienelle yritykselle realistinen summa sijoittaa verkkokaupan perustamiseen. Valmiilla ulkoasulla ja lisäosilla kokematonkin varmasti saa kaupan pystyyn, mutta pahimmillaan huonosti toteutettu verkkokauppa voi vaikuttaa sivujen toimivuuteen, asiakaskokemukseen ja myynnin menettämiseen.

Itse tehdessä verkkosivujen hinta koostuu omasta ajasta, webhotellista, maksullisista lisäosista ja valitusta teemasta. Puhutaan korkeintaan satasista, mutta on pitkälti omasta osaamisesta kiinni kuinka toimivan ja pitkäaikaisen ratkaisun saa.

## **4.2 MyCashFlow**

MyCashFlow on suosituin kotimainen verkkokauppapalvelu, jonka alusta perustuu suljettuun lähdekoodiin. MyCashflow'hun tyytyväisistä jopa 40 % on pieniä alle 50 000 euron liikevaihtoa tekeviä yrityksiä, mutta tyytyväisiä löytyy myös isoista yrityksistä. Myytävien tuotteiden määrän suhteen MyCashflown tyytyväiset käyttäjät sen sijaan jakautuvat aika tasaisesti. Moni MyCashflown käyttäjä myy fyysisiä tuotteita (89,5 %), mutta alustaa käytetään paljon myös digitaalisten tuotteiden (10,5 %) ja palveluiden (15,8 %) myyntiin. (Paytrail, 2020c)

MyCashflown valintaperusteissa korostui alustan kotimaisuus, hyvä asiakaspalvelu ja tuki sekä hinnoittelu. Alustan selkeästi parhaina puolina pidettiin helppokäyttöisyyttä ja monipuolista räätälöitävyyttä. (Paytrail, 2020c)

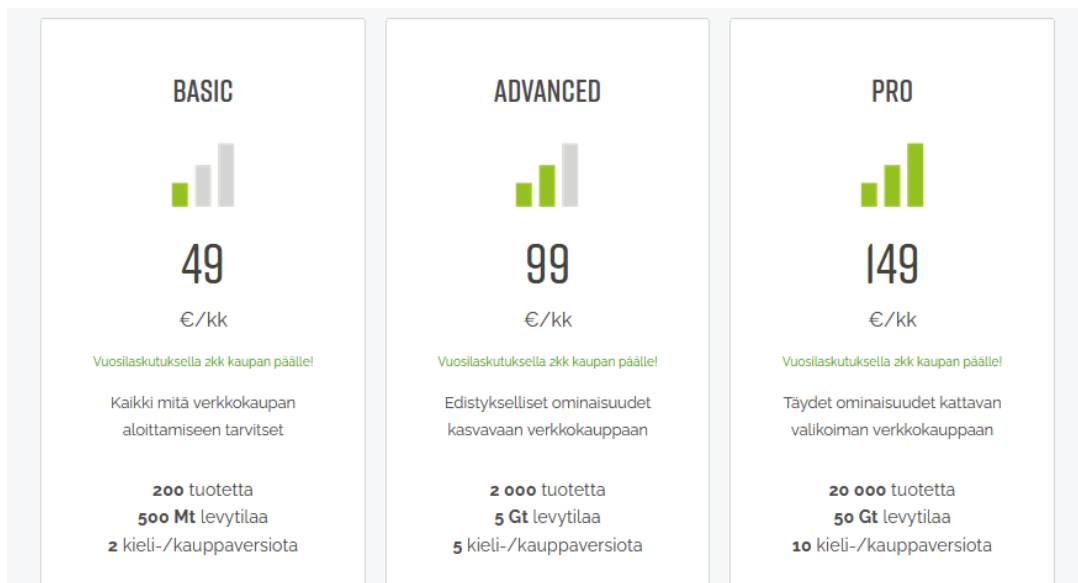
MyCashFlow on suljettu alusta, jonka johdosta erillistä webhotellipalvelua ei tarvita, vaan kauppa toimii palveluntarjoajan palvelimella. MyCashFlow on täysin ylläpidetty, joten palveluntarjoaja vastaa kaupan tietoturvasta ja päivityksistä.

MyCashFlow'ta on keuhuttu hyvin helppokäyttöiseksi. Käyttöliittymä on selkeä ja suomenkielinen. Kaupan saa helposti pystyyn vaikkei kokemusta verkkokaupan pystyttämisestä entuudestaan olisi, eikä koodaustaitoja tarvita. (Paytrail, 2020c) Palvelua pääsee myös kokeilemaan veloitusetta kuukaudenajan. Etenkin ensimmäistä verkkokauppaa perustavalle on paljon hyötyä, että palvelua pääsee testaamaan ennen sitoutumista. Maksu ja logistiikkapalvelut ovat tarjolla käyttövalmiina laajennuksina, jotka on helppo asentaa ja myös omat verkkotunnukset ovat saatavilla lisämaksusta.

Paytrailin tutkimuksessa MyCashFlow sai myös paljon kehuja ripeästä, asiantuntevasta ja suomenkielisestä asiakaspalvelusta. Teknisten ongelmien kanssa ei tarvitse jäädä yksin vaan apu on lähellä. (Paytrail, 2020c)

Vaikka MyCashFlow onkin suljettu alusta, on verkkokaupan ulkoasu muokattavissa kohtuullisen laajasti. Tarjolla on muutamia maksuttomia teemoja, jotka ovat palveluntarjoajan puolesta ylläpidettyjä ja mobiilioptimoituja eli ne toimivat kaikilla laitteilla. Maksuttomat teemat ovat pelkistettyjä, mutta niillä pääsee hyvin alkuun. Tarjolla on myös laajasti maksullisia teemoja tai sellaisen voi tilata täysin räätälöitynä. Maksullisten teemojen hinnat ovat valitettavan korkeita, MyCashFlown omassa temakaupassa edullisinkin on lähes 400 euroa. Valmisteemoja pystyy muokkaamaan myös itse, mutta se vaatii HTML-, CSS- ja JavaScript-kielten osaamista.

Kuva 6. MyCashFlow palvelupaketit. (MyCashFlow, n.d)



Palvelusta on tarjolla kolme erihintaista pakettia, joiden mukaan kaupan ominaisuudet ja toiminnot määräytyvät. Kaikkiin paketteihin kuuluu rajaton määrä tuotevariaatioita, esimerkiksi väri ja koko, eikä niitä lasketa erikseen tuotemäärän rajoitukseen, sekä SSL – sertifikaatti. Edullisimmalla Basic -paketilla (49 €/kk) käyttöön saa 500 Mt levytilaa, 200 tuotetta ja 2 kieli-/kauppaversiota. Pakettiin kuuluvat myös perustoiminnot kuten tuotteiden hallinta, tilausten käsittely, kampanjatyökalut, alennustoiminnot, asiakkaiden hallinta sekä sisäinen hakukone. Peruspakettiin ei sisälly digitaalisten tuotteiden tukea eli verkkokauppaan ei saa ladattavia tuotteita tai pysty lisäämään tuotteille ladattavia tiedostoja, kuten ohjekirjoja. (MyCashFlow, n.d)

Keskihintaisella (99 €/kk) Advanced -paketilla käyttöön saa 5Gt levytilaa, 2000 tuotetta sekä 5 kieli-/kauppaversiota. Peruspaketin ominaisuuksien lisäksi pakettiin kuuluu digitaalistentuotteiden tuki, API ja ostoskorin palauttaminen. API mahdollistaa kaksisuuntaiset tiedonsiirrot verkkokaupan ja muiden järjestelmien välillä ja ostoskorin palauttaminen – toiminto antaa mahdollisuuden lähettää sähköpostimuistutuksia verkkokauppaasi asiakkaille, jotka ovat jättäneet tuotteita ostoskoriinsa. (MyCashFlow, n.d)

Hintavin ensisijaisesti suuremmille verkkokaupoille tarkoitettu Pro -paketti maksaa 149 € kuukaudessa ja sillä käyttöön saa 50 Gt levytilaa, 20 000 tuotetta ja 10 kieli-/kauppaversiota. Advanced paketin ominaisuuksien lisäksi pakettiin kuuluu priorisoitu asiakastuki, joka varmistaa nopeat yhteydet MyCashFlow:n asiakaspalveluun ja tekniseen tukeen sekä If -

verkkokauppavakuutuksen, joka tarjoaa asiantuntija-apua ympärivuorokauden ja korvaa tietoturva ongelmien selvittämisen ja palautumisen kustannuksia sekä myynnin menetyksestä aiheutuneita vahinkoja. (MyCashFlow, n.d)

Maksulliset laajennukset kuten maksu- ja logistiikkapalvelut, verkkotunnus ja sertifikaatit nostavat hintaa. Ainoana verkkokauppa-alustana MyCashFlow'hun saa Paytrailin maksupalvelun ilman kiinteää kuukausimaksua, tällöin transaktiomaksut ovat hieman korkeampia, mutta vaihtoehto on potentiaalinen kauppiaille, joilla ei ole varmuutta kuinka paljon tilauksia kuukautta kohden tulee. (MyCashFlow, n.d. )

### 4.3 Holvi

Holvi on vuonna 2011 perustettu yritys, jonka pääpaino on helppoudessa. Perinteisen yritystilin ominaisuuksien lisäksi Holvi tarjoaa liudan työkaluja, jotka tekevät yrittämisestä helpompaa. Näihin kuuluvat muun muassa laskutus, kulujen hallinta, kirjanpito ja verkkokauppa-alusta. Koska Holvi on suomalainen yritys, on myös sen verkkokauppa kotimainen, alusta ja asiakastuki toimivat suomeksi. Holvi -verkkokaupan voi avata, mikäli yrityksen yritysmuoto on toiminimi tai osakeyhtiö. (Holvi, n.d.) Verkkokauppa toimii suljetulla alustalla Holvin palvelimella ja on muokattavissa hyvin rajoitetusti. Oma verkkotunnusta Holvi -kaupalle ei saa hankittua, vaan verkkokaupan osoite tulee olemaan muotoa: <https://holvi.com/shop/kauppasinimi>

Holvia ei löydy pidempään verkkokauppaa tehneiden suosikkilistoilta, mutta aloittavista kauppiaista 22 % pitää sitä potentiaalisena alusta vaihtoehtonaan (Paytrail, 2020c). Viime vuosina Holvi onkin onnistunut nousemaan etenkin ensimmäistä kauppaa perustavien tietoisuuteen. Verkkokauppa-alusta on pienyrittäjälle suunniteltu kevytrakaisu verkkokauppaan, pääpainona on helppo käyttöönotto ja ylläpito. Koodaustaitoja ei Holvi -verkkokaupan pystyttämiseen tarvita, ja yrityksen omilla sivuilla mainostetaankin, että jos osaat käyttää tietokonetta, osaat käyttää Holvi -kauppaa.

Parhaiten Holvi sopii palveluita tai digitaalisia tuotteita myyville pienyrityksille ja fyysisiä tuotteita myyville yrityksille, joiden tuotevalikoima on yksinkertainen. Kovin laajaa verkkokauppaa ei Holvin alustalle pysty rakentamaan, isoille ja monimutkaisille tuotevalikoimille Holvi ei siis ole paras vaihtoehto.

Tuotteille voi lisätä kuvan ja tuotekuvauksen lisäksi on mahdollista luoda tuotekohtaisia alennuskoodeja. Postikuluja vaihtoehtoja voi Holvissa asettaa vain kolmelle eri alueelle (kotimaa, EU, kansainvälinen). Näiden alueiden sisälle ei voi asettaa useampaa vaihtoehtoa ja Holvin sivuilla kehotetaan sisällyttämään suurempiin tuotteisiin postimaksu jo tuotteen hintaan. Vaikka tilauksessa olisi useampi tuote, lisätään toimituskulut loppusummaan vain kerran. Maksut verkkokaupan myynneistä saa suoraan yrityksen omalle Holvi -tilille, jopa saman päivän aikana.

Verkkokaupan ulkoasu ei ole juurikaan muokattavissa. Kauppaan voi lisätä oman yrityksen logon ja taustakuvan, mutta ulkoasun kustomointi rajoittuu siihen.

Verkkokaupan lähdekoodiin ei pääse käsiksi, eikä verkkokauppaa voi koodaamalla muokata omiin tarpeisiin sopivammaksi. Ulkoasu on kuitenkin mobiilioptimoitu, joten se skaalautuu käyttäjän laitteen mukaan.

Verkkokauppa -lisäosa ei ole saatavilla kuukausimaksuttomaan Starter -pakettiin, mutta mikäli yrityksellä on Holvissa Grower (12 €/kk) tai Bookkeeper (69 €/kk) -tili on verkkokaupan perustaminen Holviin mahdollista. Verkkokauppa maksaa 5 €/kk, johon lisätään 2,5 % transaktiomaksu per myynti. Maksutavat ovat verkkopankissa valmiina, eikä erillistä sopimusta maksunvälittäjien kanssa tarvita. Maksuvaihtoehtoina ovat verkkopankki ja luottokortti. Yllättäviä lisäkustannuksia esimerkiksi verkkotunnuksista, sertifikaateista tai lisäosista ei siis Holvi -verkkokaupan kanssa tule.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa avataan vertailussa ilmi tulleita pääpointteja laajemmin. Alaluvuissa keskitytään seikkoihin, jotka ovat oleellisia verkkokauppaa perustettaessa keskittyen toimeksiantaja yrityksen realiteetteihin ja näkökulmaan. Luvun lopussa esitetään toimeksiantajalle perusteluineen suositus alustasta, joka tuloksiin nojaten nähdään tässä tilanteessaärkevimpänä yrityksen verkkokaupalle.

### 5.1 Ominaisuudet

Ominaisuuksiltaan alustat eroavat toisistaan merkittävästi. Tässä luvussa keskitytään vertailtujen alustojen ominaisuuksien olennaisimpiin asioihin kuten lähdekoodiin ja levytilaan sekä välttämättömyyksiin kuten SSL-sertifikaattiin, joka vaikuttaa merkittävästi verkkokaupan tietoturvaan.

Taulukko 1. Ominaisuudet

Ominaisuudet			
	WooCommerce	MyCashFlow	Holvi
Avoin lähdekoodi	Kyllä	Ei	Ei
SSL-sertifikaatti	Hankittava	Kyllä	Kyllä
Levytila	Riippuu hankitusta webhotellista	500Mt	Ei tiedossa
Tuotteiden määrä	Riippuu hankitusta webhotellista	200kpl	Ei tiedossa

WooCommerce on vertailun ainoa avoimen lähdekoodin alusta ja sen kapasiteetti riippuu paljon hankitusta webhotellista. Esimerkiksi kotimaisen Zonerin Sopiva -webhotelli paketti soveltuisi hyvin pienen verkkokaupan tarpeisiin. Alkuvuodesta 2021 Zoner tarjoaa webhotellipalvelujaan vuodeksi puoleen hintaan, joten Sopiva -paketti tulisi maksamaan 5,45 €/kk normaalin 10,90 €/kk sijaan ensimmäisen vuoden ajan. Zonerin pakettiin kuuluu SSL-sertifikaatti sekä verkkotunnus, jotka eivät välttämättä kaikkien palveluntarjoajien paketteihin kuulu. Palvelupakettia valitessa tuleekin kiinnittää huomiota niiden saatavuuteen sekä niistä mahdollisesti aiheutuviin lisäkustannuksiin.



MyCashFlow ja Holvi toimivat suljetulla alustalla ja SSL- sertifikaatti kuuluu molempien tuotepaketteihin. MyCashFlown edullisimpaan, aloittavalle verkkokauppiaille suunnattuun Basic -pakettiin kuuluu 500 Mt:tä levytilaa ja tuotteita kauppaan saa 200. Tuotevariaatioita voi olla rajoittamattomasti, eikä niitä lasketa sallittuun 200 tuotteeseen. Tuotevariaatioita ovat esimerkiksi: koko ja väri. Verkkokauppaa perustavalle pienyritykselle on Basic -paketti ominaisuuksiltaan varmasti riittävä.

Holvin verkkokaupan tarkkaa levytilaa tai sallittujen tuotteiden määrää ei saatu selville, mutta palvelua mainostetaan pienille ja pienen tuotekategorian omaaville verkkokaupoille, joten yrityksen tuotevalikoiman on oltava hyvin maltillinen, jo sen puolesta, että tuotteet saa verkkokauppaan järkevästi esille.

## 5.2 Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, miten helppoa valittu alusta on ottaa käyttöön, eli perustaa verkkokauppa, sekä sitä kuinka paljon osaamista ja perehtymistä verkkokaupan ylläpito vaatii. Tässä osiossa verkkokauppa-alustan käytettävyyttä tarkastellaan toimeksiantajan eli verkkokaupan perustajan näkökulmasta, ei asiakkaan tai asiakaskokemuksen.

Taulukko 2. Käytettävyys

<b>Käytettävyys</b>			
	WooCommerce	MyCashFlow	Holvi
Käyttöönotto	Käyttöönotto vaatii perehtymistä	Helppo käyttöönotto ja käyttöliittymä	Yksinkertainen käyttöönotto ja käyttöliittymä
Ylläpito	Ylläpito (mm. päivitykset) hoidettava itse	Palveluntarjoajan puolesta hoidettu	Palveluntarjoajan puolesta hoidettu
Teknisen osaamisen tarve	Kyllä	Ei	Ei
Kasvumahdollisuudet	Kyllä	Kyllä	Ei
Asiakaspalvelu	Ei	Kyllä	Kyllä

WooCommercen käyttöliittymä ei ole verkkokauppiiaan kannalta niin selkeä kuin alustoilla, jotka ovat tarkoitettu vain verkkokaupoille. Tämä johtunee siitä, että WooCommerce toimii

WordPressin lisäosana. Koska toimeksiantajayrityksellä ei ole käytössään WordPressiä olisi se asennettava palvelimelle ennen WooCommercen käyttöönottoa. Ollessaan ilmainen avoimen lähdekoodin alusta, joka asennetaan omalle palvelimelle, jäävät alustan ylläpitoon liittyvät asiat, kuten päivitykset, tietoturva ja varmuuskopiointi verkkokaupiaan vastuulle. Omaa asiakaspalvelua ei WooCommercella ole, maksua vastaan apua saa alustaan perehtyneiltä yrityksiltä ja freelancereilta. Käyttöönotto ja ylläpito vaativat siis aikaa ja osaamista, joko omaa tai ostettua. Koska alusta on itse ylläpidettävä ja perustuu avoimeen lähdekoodiin, on sen kasvupotentiaali käytännössä kiinni yrittäjän osaamisesta ja halusta tai valmiudesta maksaa ulkopuoliselle kehitystyöstä.

MyCashFlow ja Holvi ovat suljettuja ja palveluntarjoajan ylläpitämiä alustoja. Palveluntarjoajan huolehtiessa päivityksistä, tietoturvasta ja varmuuskopioinnista, yrittäjän tarvitsee keskittyä vain oman kauppansa pyörittämiseen. Niin MyCashFlow kuin Holvi on helppo ottaa käyttöön, eikä yrittäjällä tarvitse olla kummoisia teknisiä taitoja. Niin MyCashFlow’lla kuin Holvilla on oma suomenkielinen asiakaspalvelu. Paytrailin suuressa verkkokauppa-alusta raportissa MyCashFlow sai kuitenkin paljon kiitosta erinomaisesta asiakaspalvelustaan. (Paytrail, 2020c)

MyCashFlow’lla kasvumahdollisuuksia on palveluntarjoajan sallimissa rajoissa. Tarpeen mukaan omaa palvelupakettia voi päivittää suurempaan, mutta palveluntarjoaja määrittelee ominaisuudet. Holvin verkkokauppa-alustalla kasvumahdollisuuksia ei uusien tuotteiden lisäämisen ohella juuri ole.

### **5.3 Räätelöinti**

Räätelöinnillä tarkoitetaan tässä yhteydessä verkkokaupan muokattavuutta. Se kattaa niin ulkoasun visuaalisen ilmeen kuin toiminnalliset lisäosat kuten esimerkiksi: erilaiset maksu- logistiikka- tai markkinointipalvelut. Lisäosia voi palveluntarjoajasta riippuen olla rajattomasti, joten niitä ei ole tässä yhteydessä avattu kovin laajasti. Lähinnä lisäosia ja niiden saatavuutta tarkastellaan toimeksiantajayrityksen tarpeiden ja toiveiden raameissa.

Taulukko 3. Räätelöinti

<b>Räätelöinti</b>			
	WooCommerce	MyCashFlow	Holvi
Ulkoasu	Kyllä	Kyllä	Ei
Toimintojen kustomointi	Kyllä	Riippuu palvelupaketista	Ei
Lisäosat	Kyllä	Rajallisesti	Ei

WooCommercen suuri etu on, että sen ulkoasu ja toiminnot ovat muokattavissa lähes rajattomasti. Niin ilmaisia kuin maksullisiakin ulkoasuteemoja on tarjolla tuhansia. Ulkoasun voi myös tilata täysin itselle räätälöitynä ulkopuoliselta toimijalta, mutta kustannukset nousevat niin suuriksi, ettei se ole vaihtoehto pienelle verkkokauppaa perustavalle yritykselle. Aloitteleva kauppias pärjää varmasti ilmaisella teemalla ja onkin hyvä muistaa, ettei ulkoasu ole niin suuri menestystekijä yritykselle, että siitä kannattaisi maksaa tuhansia euroja. Selkeällä ja toimivalla teemalla pääsee pitkälle. Lisäosia on saatavilla laajasti ja lähes kaikkiin tarpeisiin. Mikäli valmista lisäosaa haluttuun toimintoon ei ole, voidaan se toteuttaa koodaamalla. Verkkokauppaa perustettaessa tulee kuitenkin varoa, ettei lisäosien kanssa innostu liikaa, vaan niitä hankitaan vain tarpeeseen. Aloittava yritys pääsee varmasti muutamalla välttämättömällä ja harkitulla lisäosalla hyvin alkuun ja toimintoja voi räätälöidä ajan myötä omiin tarpeisiin.

MyCashFlown ulkoasu on myös muokattavissa, mutta vaatii jonkin verran teknistä osaamista. Apuna muokkauksessa voi käyttää MyCashFlown omaa teemaopasta. Tarjolla on myös maksullisia valmisteemoja, mutta edullisinkin maksaa useita satoja euroja. Aloittavalle yritykselle satojen eurojen investointi ulkoasuun ei liene tarpeellista, kun alkuun pääsee ilmaisella perusteemalla, joka on pelkistetty, mutta toimiva. Maksullisen ulkoasun voi hankkia ja asentaa myös jälkikäteen, jos sen kokee verkkokaupalleen tarpeelliseksi. Erilaisia lisäosia maksupalveluista verkkokaupan toimintojen laajentamiseen on tarjolla rajallisesti ja ne ovat palveluntarjoajan määrittämiä.

Vertailun alustoista Holvi on rajallisimmin muokattavissa oleva alusta. Ulkoasua saa muokattua lähinnä logon sekä taustakuvan avulla. Lisäosia verkkokauppaan ei ole saatavilla vaan toiminnot on määritelty palveluntarjoajan puolesta.

## 5.4 Hinta

Kaikkien vertailuun valittujen alustojen kulurakenne ja hinnoittelu poikkeavat toisistaan. Tarjolla on myös erisuuruisia ja hintaisia palvelupaketteja. Tässä osiossa kuitenkin hintoja tarkastellaan toimeksiantaja yritykselle hinnoittelumalliltaan realististen palvelupakettien kautta, jotta saadaan muodostettua edes suuntaa antava käsitys eri palveluiden mahdollisista kokonaiskustannuksista.

Taulukko 4. Hinta

<b>Hinta</b>			
	WooCommerce	MyCashFlow	Holvi
Kuukausimaksu	Ei	Edullisin 49 €/kk	5 €/kk +2,5 % per myynti
Webhotelli	Tarvitaan, hinta riippuu valitusta paketista	Ei tarvita	Ei tarvita
Verkkotunnus	Saatavilla lisämaksusta	alk. 30 €/vuosi	Ei saatavilla
Maksusopimus	Hankittava erikseen. Hinta määräytyy valitun palveluntarjoajan mukaan	Hankittava erikseen. Hinta määräytyy valitun palveluntarjoajan mukaan	Suomalaiset verkkopankit sekä Visa- ja Mastercard-luottokortit ilman erillistä sopimusta
Lisäosat	Saatavilla maksuttomia ja maksullisia	Saatavilla, palveluntarjoajan raameissa	Ei saatavilla

WooCommerce verkkokaupan hinta koostuu pitkälti valitusta webhotellista, ulkoasusta, lisäosista ja siitä tarvitseeko verkkokaupan perustamisessa tai ylläpidossa ulkopuolista apua. Lisäksi kustannuksia lisäävät verkkotunnus ja SSL-sertifikaatti, mikäli ne eivät kuulu webhotelli pakettiin. Myös maksusopimus tuo välttämättömiä lisäkuluja, hinta määräytyy valitun palveluntarjoajan mukaan. Verkkokaupan tarkkaan hintaa onkin etukäteen vaikea määrittää, etenkin ilman tarkempaa perustamissuunnitelmaa. Mitä monimutkaisempi toteutus, sen enemmän se yleensä maksaa. Pienyritykselle sopivan pelkistetyn verkkokaupan voi siis saada hyvinkin kilpailukykyiseen hintaan, mikäli osaamista löytyy itseltä.

MyCashFlow'n edullisin aloittavalle verkkokauppiaille suunnattu paketti maksaa 49 €/kk. Erillistä webhotellia ei tarvita koska verkkokauppa toimii palveluntarjoajan palvelimella. Lisäkustannuksia tuovat mahdolliset lisäosat, ulkoasu sekä verkkotunnus. Verkkotunnuksen hinta on 30 €/vuosi ja

tarjolla ovat .fi, .com, .net, .info, .eu -päätteet. Maksusopimus ei kuulu pakettiin vaan se on hankittava erikseen. MyCashFlow tarjoaa useampi eri maksutapa vaihtoehtoja kuten Paytrail, Checkout ja Klarna. Paytrailin kuukausimaksuton maksusopimus on mahdollista saada vain MyCashFlow -verkkokauppaan. Etenkin aloittavalle kauppiaille, joka ei ole varma kuinka paljon myyntiä kuukausittain kertyy, on kuukausimaksuton maksupalvelu potentiaalinen vaihtoehto. MyCashFlow -palvelupaketteihin kuuluu myös lasku tai ennakkomaksu palvelu. Näitä kahta maksupalvelua voi käyttää ilman erillisiä maksusopimuksia. Asiakkaat ovat kuitenkin usein tottuneet laajempaan maksutapa valikoimaan ja lasku- tai ennakkomaksupalvelun käyttö saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen.

Holvi -verkkokauppa on hinnoittelultaan suoraviivaisin, osittain siksi, ettei siihen ole saatavilla erillisiä lisäosia, joista syntyy lisäkustannuksia. Verkkokauppa maksaa 5 €/kk +2,5 % per myynti, mikäli yrityksellä on vähintään Grower -tili Holvissa. Erillistä maksusopimusta ei tarvita vaan verkkokauppias saa automaattisesti maksuvaihtoehtoiksi kaikki suomalaiset verkkopankit sekä Visa- ja Mastercard-luottokortit. Koska erillistä verkkotunnusta Holvi -verkkokaupalle ei saa hankittua, ei siitä tule myöskään kustannuksia.

## 5.5 Suositeltu alusta

Vertailun tuloksia tarkastellessa käy ilmi, valittujen alustojen moninaisuus ja se että räätälöitävissä olevatkin alustat toimivat erilaisilla yrityksillä ja niiden resursseilla hyvin eroavaisesti.

Verkkokaupan toteutus millä tahansa vertailun alustoista vaatii tekijältään erilaista tietoa ja taitoa. Etenkin WordPressin lisäosana toimiva WooCommerce vaatii asiaan perehtymistä ja tietoteknistä osaamista, kun esimerkiksi Holvin verkkokaupan saa kuka vain pystyyn verrattain pienellä vaivalla. Osaaminen ja verkkokaupan pystyttämiseen käytettävä aika peilautuvat suoraan siihen miten uniikin verkkokaupan saa rakennettua.

Vertailuun valituissa verkkokauppa-alustoissa, niiden toiminnoissa, kustomoinnissa ja kustannuksissa on suuria eroja. Ilman tietoa yrityksen tarkemmasta suunnitelmasta verkkokauppaan, on yksimielistä suositusta verkkokauppa-alustasta haastavaa tehdä.

Tällä hetkellä vertailun verkkokauppa-alustoista WooCommercea ei nähdä toimivana vaihtoehtona toimeksiantajayritykselle. Koska omaa osaamista WordPressistä tai koodaamisesta ei ole, vaatisi

alustaan perehtyminen kohtuuttomasti töitä. WooCommercella saisi rakennettua persoonalliset ja laajatkin sivut, mutta sille ei juuri nyt nähdä tarvetta. Oman osaamisen puutteen takia vaakakupissa painaa enemmän ylläpidetty alusta, jonka päivitykset hoituvat palveluntarjoajan puolelta. Silloin aloitteleva verkkokauppias voi keskittyä tuotteidensa myymiseen, sen sijaan että ratkoisi teknisiä ongelmia. Lisäksi ylläpidettyjen alustojen asiakaspalvelu koetaan tärkeäksi, jotta mahdollisten teknisten ongelmien kanssa ei jäädä yksin.

Mikäli yritys päättää aloittaa verkkomyynnin hyvin pienimuotoisesti ja tahtoo tarjota vanhaa tuotetta jo olemassa oleville asiakkaille, ilman suurempia kasvutavoitteita, voisi Holvi olla oivallinen vaihtoehto. Koska yrityksellä on jo Holvi-tili, ei verkkokaupasta tulisi suuria kuukausittaisia lisäkustannuksia ja verkkokaupan saisi pystyyn nopeallakin aikataululla. Pienten kustannusten ja helpon aloituksen turvin Holvi olisi hyvin pieniriskinen alusta kokeilla verkkokauppaa ja sen toimivuutta osana yrityksen liiketoimintaa. Koska Holvi -verkkokauppaan ei saa omaa verkkotunnusta, voi haasteena olla se, että löytävätkö asiakkaat kauppaan, ilman tunnistettavaa nimeä. Lisäksi tulee miettiä miten luotettavaksi ja ammattimaiseksi asiakkaat kokevat verkkokaupan, jolla ei ole omaa verkkotunnusta ja joka on rakennettu hyvin pelkistetylle alustalle. Riittääkö yrityksen logo siihen, että asiakkaat tunnistavat kaupan? Jos halutaan keskittyä brändin ja asiakaskokemuksen laatuun, ei Holvi välttämättä tarjoa tarpeeksi työkaluja siihen. Mikäli verkkokauppaa halutaan tulevaisuudessa kasvattaa, on edessä mitä todennäköisimmin siirtyminen toiselle verkkokauppa-alustalle.

Figlia Oy:n verkkokaupalle tällä hetkellä paras palveluntarjoaja kolmesta vertaillusta olisikin MyCashFlow. Verkkokaupan saa verrattain pienellä vaivalla pystyyn ilman ulkopuolista apua, eikä teknistä osaamista tarvita. Päivitykset ja tietoturva hoituvat palveluntarjoajan puolelta, joten yrittäjän ei tarvitse juuri kuluttaa aikaa tekniseen puoleen, vaan aika käytettävissä oleva aika voidaan keskittää verkkokaupan myyntiin ja asiakaspalveluun. MyCashFlow'lla on myös paljon kiitosta saanut asiakaspalvelu, josta saa apua mahdollisiin teknisiin ongelmiin.

Tarjolla olevista palvelupaketeista pienin aloittavalle verkkokauppiaille suunnattu paketti riittää toimeksiantajayrityksen verkkokaupalle ainakin alkuun loistavasti niin levytilan kuin myyntiin saatavien tuotteiden määrän puolesta. MyCashFlow'n alustalla on myös kasvupotentiaalia, eikä palveluntarjoajan vaihtamiselle lähitulevaisuudessa nähdä tarvetta. Mikäli kasvua tapahtuu ja perustason paketti ei enää riitä yrityksen tarpeisiin, todennäköisesti palvelupaketin päivittämisellä

saadaan luotua haluttua liikkumavaraa eikä heti verkkokaupan kasvaessa ensimmäinen ja ainoa vaihtoehto ole palveluntarjoajan vaihtaminen. Palveluntarjoajalla on myös laaja valikoima erilaisia lisäosia esimerkiksi: maksutapoihin, logistiikkaan tai markkinointiin. Osa lisäosista on maksullisia ja osa saatavilla ilmaiseksi.

Palveluntarjoajalta saa myös hankittua yritykselle oman verkkotunnuksen, joka helpottaa asiakkaita löytämään ja tunnistamaan verkkokaupan. Mikäli joskus tulee tarvetta vaihtaa verkkokauppa-alustaa, voi saman verkkotunnuksen säilyttää, jolloin asiakkaat löytävät myös uuden kaupan.

Pakettiin kuuluvalla ilmaisella ulkoasu teemalla pärjää varmasti hyvin ainakin alkuun. Kunhan tuotekuvat ja perustoiminnot ovat kunnossa, pelkistetty ulkoasu palvelee hyvin niin yrittäjää, kun asiakkaitakin. Mikäli ulkoasun muokkaaminen koetaan tarpeelliseksi myöhemmin, on se mahdollista joko itse tai ostamalla yritykselle sopivampi teema. Rätälöintimahdollisuudet eivät ole yhtä laajat kuin WooCommercessa, mutta pienelle yritykselle oikein riittävät.

Myös kulurakenne on MyCashFlow'ssa selkeä. Ainakin alkuun kulut muodostuvat kiinteästä kuukausimaksusta, vuosimaksulla hankittavasta verkkotunnuksesta sekä maksusopimuksesta. MyCashFlow'lla on kauppiaille maksuttomana vaihtoehtona myös maksupalvelu, jossa asiakkaalle voi tilauksen yhteydessä lähettää sähköpostitse PDF- muotoisen laskun. Asiakkaat kuitenkin arvostavat helppoutta ja mahdollisuutta valita, joten kyseistä maksupalvelua ei suositella toimeksiantajalle ainakaan ainoana vaihtoehtona pelkona, että vaihtoehtojen puute vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Koska kokemusta verkkokaupasta ei ole, on vaikea ennakoida tulevaa myyntiä, joten vain MyCashFlow'n tarjoama kuukausimaksuton maksusopimus Paytrailin kanssa voisi toimia etenkin alkuun.

Kokonaisuudessaan MyCashFlow'n palvelu sopii vertailun alustoista parhaiten yrittäjän kanssa määriteltyihin tarpeisiin niin ominaisuuksiensa, käytettävyytensä, kuin räätälöitävyytensä puolesta jättäen auki mahdollisuuden kasvattaa verkkoliiketoimintaa tulevaisuudessa.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli kartoittaa erilaisia verkkokauppa-alustoja Figlia Oy:lle. Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti verkkokauppaa Suomessa sekä sen merkitystä tämän päivän liiketoiminnassa. Lisäksi tutkittiin asiakaskokemusta, keskittyen asiakaskokemukseen verkkokaupassa. Teoriaosuudessa käytettiin laajasti verkkolähteitä ja kirjallisuutta.

Teoriaosuudessa onnistuttiin muodostamaan laaja kuvaus verkkokaupan nykyisestä tilanteesta ottaen huomioon 2020 vuonna alkaneen voimakkaasti verkkokauppaan ja sen nopeaan kasvuun vaikuttaneen covid-19 pandemian ja sen seurauksena tehdyt rajoitustoimet. Myös asiakaskokemuksesta verkkokaupassa saatiin kattavasti tietoa, joka hyödyttää toimeksiantajaa verkkokauppaa perustettaessa ja asiakaspalvelua suunnitellessa.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan hyvin opettavainen prosessi, joka lähti liikkeelle pääosin toimeksiantajan tarpeesta, mutta myös omasta kiinnostuksestani aiheeseen. Alkuun pyöriteltiin myös ideaa varsinaisen verkkokaupan perustamisesta tai sen perustamissuunnitelmasta opinnäytetyön aiheena, mutta todettiin verkkokauppa-alustojen kartoituksen palvelevan toimeksiantajaa kaikista parhaiten. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa tehtiinkin vertailu kolmesta eri verkkokauppa-alustasta toimeksiantajayrityksen suunnitteilla olevaa verkkokauppaa varten. Vertailun lähteinä käytettiin pääosin verkkolähteitä sekä palveluntarjoajien omia materiaaleja.

Vertailuun onnistuttiin kuitenkin valitsemaan hyvin erilaiset alustat, joka takasi, että saatiin tarjottua toimeksiantajalle laajasti tietoa useasta verkkokauppa-alustasta eroavaisuuksineen sekä niiden vaatimista työpanoksista ja kulurakenteista. Jo vertailuun valittuihin kolmeen alustaan perehdyttäessä todettiin, että toteutustapoja valmiille alustoille on monia ja yrittäjän osaaminen sekä halu panostaa aikaa ja rahaa projektiin vaikuttaa merkittävästi lopputulokseen.

Palveluntarjoajia ja erilaisia verkkokauppa-alustoja on tarjolla lukemattomasti, mutta suurin osa on perustoiminnoiltaan ja ominaisuuksiltaan kuitenkin melko samankaltaisia. Opinnäytetyöstä ilmi tulevat seikat ja vertailusta kerätyt tiedot siis palvelevat laajasti, vaikka yritys tulevaisuudessa päätyisikin kartoittamaan palveluntarjoajia myös tähän opinnäytetyöhön valittujen vaihtoehtojen ulkopuolelta.



Oman haasteensa työn tekemiseen toi aihe, joka kehittyi vauhdilla ja josta myös kirjoitetaan paljon. Asiakkaat asioivat ketterästi eri kanavissa ja digitaaliset toimintamallit kehittyvät niin nopeasti, että ajoittain oli haastavaa määritellä lähteiden paikkansapitävyyttä. Oli tärkeää miettiä tarkasti ovatko useita vuosia vanhat lähteet enää relevantteja aiheen kannalta. Lisäksi verkkokaupasta ja kutakuinkin kaikesta verkkokauppaan liittyvästä on tarjolla tietoa laajasti ja etenkin verkkojulkaisujen kanssa täytyi olla tarkkana lähteiden laadusta. Tietoa etsiessä täytyi keskittyä vahvasti erottamaan kirjoittajan omat mielipiteet faktatiedosta.

Opinnäytetyön etenemistä hankaloitti osaltaan keväällä 2020 alkanut covid-19 pandemia ja sen vaikutukset niin omiin kuin toimeksiantajan aikatauluihin. Varsinaisen lukkoon lyödyn deadline puuttuessa, oli työn valmistumista ajoittain liiankin helppo siirtää eteenpäin. Toisaalta työn valmistumisen viivästyminen antoi aikaa työn kehittämiseen ja täsmentämiseen. Lopputuloksena saatiinkin eheä kokonaisuus, josta niin toimeksiantaja, kuin mahdollisesti muutkin verkkokaupan perustamista suunnittelevat yritykset saavat itselleen hyötyä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä saavutettiin sille määritellyt tavoitteet. Opinnäytetyön alussa muodostettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja opinnäytetyön toiminnallisena osana kootun vertailun perusteella toimeksiantajalla on selkeämpi ymmärrys valituista verkkokauppa-alustoista ja yleisesti verkkokauppa-alustojen ominaisuuksista ja toiminnoista. Vertailussa ilmi tulleiden seikkojen perusteella pystyttiin tekemään yritykselle suositus tulevaan verkkokauppaan valittavasta verkkokauppa-alustasta. Toimeksiantajan palaute työstä on ollut pääsääntöisesti hyvää ja opinnäytetyön koetaan olevan hyödyksi yrityksen verkkokauppaa perustettaessa. Verkkokauppa-alustojen teknisten ominaisuuksien lisäksi vertailussa on otettu huomioon laajasti myös yleisiä verkkokauppaa perustettaessa huomioitavia seikkoja verkkotunnuksen hankkimisesta maksusopimukseen, joiden huomioimista ei tule sivuuttaa, vaikka palveluntarjoaja ei olisi yksikään vertailussa käsitellyistä alustoista. Toteutetusta vertailusta tuleekin olemaan yritykselle hyötyä, vaikka verkkokaupan perustamisprojektiin ei heti ryhdyttäisi tai päädyttäisiin kartoittamaan vaihtoehtoja myös tehdyn vertailun ulkopuolelta.

## Lähteet

Anders Innovations Oy. (2015). *Verkkokauppaopas 2015*. Noudettu osoitteesta [https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas\\_2015.pdf](https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf)

Borgström, S. (2016). *Verkkokaupan perustaminen – 5 tärkeää kysymystä liiketoiminnasta*. Noudettu osoitteesta <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-5-tarkeaa-kysymysta-liiketoiminnasta>

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo.

Fonecta. (2018). *Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut - miten se näkyy yrittäjälle?* Noudettu osoitteesta <https://www.fonecta.fi/b/kuluttajien-ostokayttaytyminen-muuttunut-nakyy-yrittajalle>

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (5. p.). Alma Talent.

Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Talentum.

Havumäki, H. & Jaranka, E. (2014). *Sähköinen kaupankäynti*. Helsinki: Sanoma Pro.

Holvi. (n.d.). Haettu 4. 1. 2021 osoitteesta <https://www.holvi.com/fi/>

Juslén, J. (2017). *WooCommerce verkkokaupan hinta -paljonko perustaminen maksaa?* . Noudettu osoitteesta Digiopisto: <https://digiopisto.com/2017/08/woocommerce-verkkokaupan-hinta-paljonko-perustaminen-maksaa/>

Kalander, A., Parsama, L. & Niemi, M. (2020). *Verkkokaupan perustamisen ABC*. Haettu 10. 1. 2021 osoitteesta Business Finland: <https://www.businessfinland.fi/497d86/globalassets/new-pictures/consumer-business/verkkokaupan-perustamisen-abc-20200415.pdf>

Kaupan liitto. (1. 4. 2020). *Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita*. Noudettu osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>

Kesko . (20. 8. 2020). *Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta?* . Noudettu osoitteesta <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum.

Kumpukoski, J. (2017). *Opas verkkokauppa-alustan valintaan*. Noudettu osoitteesta Paytrail [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook\\_Folder/Paytrail\\_Opas\\_verkkokauppa\\_alustan\\_valintaan.pdf?t=1511938770798](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Opas_verkkokauppa_alustan_valintaan.pdf?t=1511938770798)

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. (2005). *Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. WSOY.

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

MyCashFlow. (n.d). Haettu 4. 1. 2021 osoitteesta <https://www.mycashflow.fi/>

MyCashFlow. (n.d). *Hinnasto*. Haettu 4. 1. 2021 osoitteesta <https://www.mycashflow.fi/hinnasto>

MyCashFlow. (n.d. ). *Laajennukset*. Haettu 4. 1. 2021 osoitteesta <https://www.mycashflow.fi/ohjelmisto/laajennukset>

Mäkelä, S. (n.d.). *Paras verkkokauppa-alusta*. Noudettu osoitteesta <https://seoseon.fi/paras-verkkokauppa-alusta/>

Palokangas, P. (2. 4. 2020). Koronakriisi poikii Suomeen satoja uusia verkkokauppoja – kasvu viikossa +1000 %. *Tekniikka & Talous*. Noudettu osoitteesta <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/koronakriisi-poikii-suomeen-satoja-uusia-verkkokauppoja-kasvu-viikossa-1000-/bd19314c-fb35-401e-a2b4-64736f9aa6b7>

Paytrail. (2017). *Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa*. Noudettu osoitteesta <https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/menestyvan-verkkokaupan-avaintekijat>

Paytrail. (2019). *Verkkokauppa suomessa 2019*. Noudettu osoitteesta

<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2019>

Paytrail. (2020a). *Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana*. Noudettu osoitteesta

[https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Paytrail-Kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana.pdf?hsLang=fi](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana.pdf?hsLang=fi)

Paytrail. (2020b). *Verkkokaupan trendit 2021*. Noudettu osoitteesta

[https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2021.pdf?hsLang=fi](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2021.pdf?hsLang=fi)

Paytrail. (2020c). *Suuri verkkokauppa-alusta raportti 2020*. Noudettu osoitteesta

[https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2020.pdf?hsLang=fi](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2020.pdf?hsLang=fi)

Paytrail. (n.d.). *Miten perustat menestyvän verkkokaupan*. Haettu 4. 1. 2021 osoitteesta

<https://www.paytrail.com/miten-perustat-menestyvan-verkkokaupan>

Posti. (2020). *Suuri verkkokauppa tutkimus*. Noudettu osoitteesta

[https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020\\_Posti.pdf#\\_ga=2.193537065.56260944.1607086076-2069441038.1528786294](https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf#_ga=2.193537065.56260944.1607086076-2069441038.1528786294)

S-Ryhmä. (1. 4. 2020). *Ruoan verkkokauppa yli kaksinkertaistui kahdessa viikossa – näin*

*haasteeseen vastattiin* . Noudettu osoitteesta <https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-yli-kaksinkertaistui-kahdessa-v/1j8CWL6Rol0pepggXr9vEA>

Talvitie, A. (20. 8. 2015). *Holvi kauppa omille sivuillesi iframella*. Noudettu osoitteesta

<https://blog.holvi.com/fi/holvi-kauppa-omille-sivuillesi-iframella>

Vilkas. (8. 1. 2021). *2020 Q4; Iso kisa siirtyi verkkoon*. Noudettu osoitteesta

<https://www.vilkas.fi/raportit/2020-q4-iso-kisa-siirtyi-verkkoon>

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.

WooCommerce. (n.d.). *WooCommerce*. Haettu 4. 1. 2021 osoitteesta <https://woocommerce.com/>

WP -opas. (n.d.). *Mitä WordPress maksaa?* Haettu 4. 1. 2021 osoitteesta WP -opas:  
<https://wpopas.fi/mita-wordpress-maksaa/>

Yrittäjät. (6. 4. 2017). *Yritykset, nyt herätys! Jäämme jalkoihin verkossa!* Noudettu osoitteesta  
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/555607-yritykset-nyt-heratys-jaamme-jalkoihin-verkossa#66387da8>