

Opinnäytetyö (AMK)

Tietotekniikan koulutusohjelma

Mediatekniikka

2015

Juho Norokytö

TOIMINTA VERKKOKAUPPIAANA – Case: Booste OY



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietotekniikan koulutusohjelma | Mediatekniikka

2015 | 31

Ohjaaja: Mika Luimula

Juho Norokytö

Toiminta verkkokauppiaana – Case: Booste Oy

Tämä työ on tutkimus verkkokaupankäynnin toimintatavoista. Työ käsittelee verkkokaupankäyntiä Suomessa ja ulkomailla sekä kertoo asioista, jotka pitää huomioida verkkokauppaa perustettaessa. Työssä tutkitaan verkkokaupankäynnissä tarvittavaa tietoa ja yleisiä virheitä. Työssä käsitellään verkkokaupankäynnin markkinointia, logistiikkaa ja toimintaa.

ASIASANAT:

Verkkokaupankäynti , Verkkokauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Informational technology | Media

2015 | 31

Instructor: Mika Luimula

Juho Norokytö

Working as an online retailer – Case: Booste Oy

This Bachelor's thesis is a study about online retailing. It introduces global online retailing and describes factors to be considered when starting an online business. The thesis offers basic information on online stores and the most common mistakes when running an online store. It introduces marketing, logistics and basic operations on an online store

KEYWORDS:

web store, e-commerce

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 VERKKOKAUPPA YLEISESTI	6
3 VERKKOKAUPPOJEN ASEMA SUOMESSA JA MAAILMALLA	9
4 MARKKINA-ALUEET	10
5 PERUSTAMINEN JA TOIMINTA	11
5.1 Markkinointi	13
5.2 Verkkokauppa-alusta	17
5.3 Asiakashankinta	19
5.4 Varastot	20
5.5 Henkilöstö	22
5.6 Toimitukset	24
5.7 Rahdit	26
6 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Verkkokaupankäynnin lisääntyä huomattavasti viime vuosina on verkko-ostamismahdollisuuden tarjoaminen tullut tarpeelliseksi myös pienimmille yrityksille. Ennen pidettiin erittäin tärkeänä, että yrityksellä oli verkkosivut, josta yrityksen liikeidea ja yhteystiedot löytyivät. Nykyään verkko-ostamisen tarjoaminen on pienimillekin yrityksille elintärkeää.

Verkkokaupan perustaminen on nykyään yleistä, minkä johdosta verkkokauppoja on markkinoilla todella paljon ja uusia yrittäjiä syntyy alalle koko ajan lisää, joten verkkokauppiaille on erityisen tärkeää erottua kilpailijoistaan. Hyvällä markkinointistrategialla, kattavalla ja laadukkaalla tuotevalikoimalla sekä osavalla henkilökunnalla on suuri merkitys menestyvän verkkokaupan toimintaan. Mitään valmista toimintatapaa ei ole olemassa, sillä maailma ja verkkokaupankäynnin ala muuttuvat jatkuvasti, joten verkkokauppiain "eilen" keksimä toimintatapa ei välttämättä toimi enää tänään. Verkkokauppiain tulee jatkuvasti olla ajan tasalla maailmalla syntyvistä trendeistä ja jatkuvasti uusiutuvista tuotteista.

Tämä opinnäytetyö on tutkimus verkkokaupankäynnin toimintatavoista, opinnäytetyö käsittelee verkkokaupankäyntiä Suomessa ja ulkomailla sekä käsittelee asioista, jotka pitää huomioida verkkokauppaa perustettaessa. Työssä käydään läpi verkkokaupankäynnissä tarvittavaa tietoa ja yleisiä virheitä. Opinnäytetyö perustuu kirjoittajan omiin havaintoihin verkkokaupankäynnistä ja aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut verkkokaupankäynnin parissa vuosina 2010 – 2014 verkkokauppa Boostepissa. Vuonna 2010 kirjoittaja oli Boostepissa Turun AMK:n työharjoittelujaksossa markkinointiassistenttina, jonka jälkeen tuotepäällikkönä vuosina 2011 – 2012 ja vastasi koko verkkokaupan toiminnasta vuosina 2013 – 2014.

2 VERKKOKAUPPA YLEISESTI

Internetistä on tullut yksi myyntikanava muiden joukossa kaiken kokoisille yrityksille, lähestulkoon jokaisella markkinasektorilla. Internetverkon kattaessa lähestulkoon koko maailman on toimiston sijainnin merkitys vähentynyt selkeästi. Kaikkialta on yhteys internetiin ja internetin käyttö on lähes jokaiselle jokapäiväinen toimi. Googlea käyttää yli 97 % Suomalaisista (Vilkas group 2010). Sähköinen asiointi on arkipäiväistänyt, sen mukana verkkokaupoista on tullut tärkeä markkinakanava. Verkkokaupan perustaminen on vuosien saatossa helpottunut, valmiiden verkkokauppapakettien tarjonta on yleistynyt. Verkkokauppa perustetaan yleensä jo olemassa olevan harrastuksen tai mielenkiinnon kohteen ympärille. Esimerkiksi verkkokauppa Boostep, on alun perin perustettu verkkokaupanperustajan olemassa olleen roolipeliharrastuksen innoittamana. Aluksi verkkokauppa Boostep (siltoin vielä roolipelit.net) sijaitsi fyysisesti verkkokaupanperustajan kotona.

Verkkokauppojen yleistyessä yhä suurempi osa maksutapahtumista tehdään verkossa. Tämä luonnollisesti tarkoittaa yrityksen verkkonäkyvyyden ja verkkokaupan tärkeyden kasvua, eikä menestyvä yritys jätä yhtäkään mahdollista markkinointikanavaa huomioimatta. Nykyään on erittäin tavallista se, että verkkokauppa perustetaan jo ennen kuin kaupalle perustetaan edes fyysistä myymälää, ennen tilanne oli päin vastainen. Esimerkiksi kotimaassa toimiva verkkokauppa.com on ensin perustettu verkkokaupaksi, jonka menestyksen myötä verkkokauppa.com avasi myös fyysisen liikkeen Helsingin Ruoholahteen.

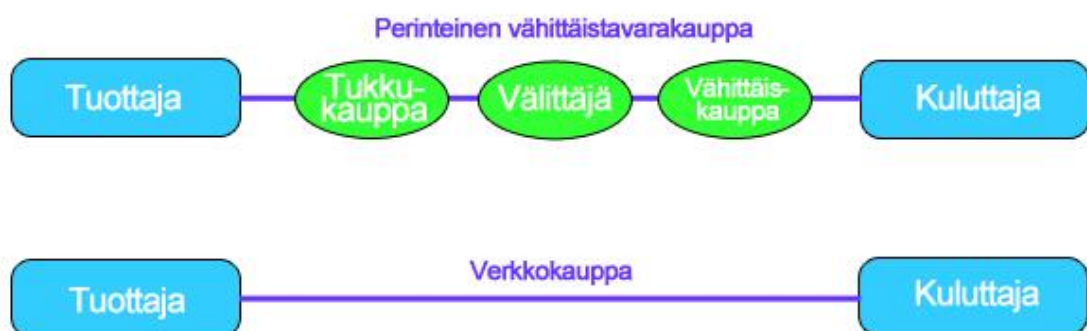
Verkkokaupan pitäminen ei kuitenkaan ole vain voittojen laskemista. Verkkokauppojen yleistyttyä vaatii verkkokauppa jatkuvaa markkinoinnin suunnittelua ja asiakkaiden tilausten hoitamista sekä asiakaspalvelua.

Pieni verkkokauppa on helppo perustaa omaan kotiin, mutta kunnianhimoinen verkkokauppias harkitsee heti erillisen toimisto- ja varastotilan tarpeellisuutta.

Verkkokaupat voivat toimia fyysisesti missä tahansa sijainnissa, joten verkkokaupat yleensä säästävät jo pelkissä vuokratuloissa kivijalkamyymälöihin ver-

rattuna. Tämä pystytään myös huomioimaan myytävien tuotteiden hinnoissa. Siinä missä kivijalkamyymällä on suurempi paine myydä tavaraa vähän korkeammalla katteella korkeiden vuokratulujen takia, pystyy verkkokauppias laskemaan toteutuvaa katettaan ja näin kilpailemaan hinnallaan kivijalkamyymälöihin verrattuna.

Verkkokauppa lyhentää jakelukanavaa, jolla tarkoitetaan yritysketjua, joka on osallisena tuotteen saavuttamiseksi tuotteen valmistajalta loppuasiakkaalle (kuva 1.). Pahimmillaan tuotteen valmistajan ja loppuasiakkaan välissä on useampi välikäsi, joka näkyy kuluttajalle tuotteen tai palvelun korkeammassa loppuhinnassa. Verkkokaupankäynti lyhentää yritysketjua, joka johtaa verkkokauppojen usein halvempaan hintatasoon perinteiseen vähittäistavaramyymälään verrattuna. Hyvänä esimerkkinä jakelukanavan lyhentymisestä on lentolippujen myynti, jossa lentolippujen myynti on verkkokaupan ansiosta siirtynyt matkatoimistoista suoraan lentoyhtiöiden omiin verkkokauppoihin. Verkkokauppa siis toimii verkossa välittäjänä päämiehen, maahantuojan tai jakelijan ja loppuasiakkaan välissä. Esimerkiksi nykyään kun asiakas joka etsii lentolippuja, suuntaa suoraan lentoyhtiöiden sivuille, kun ennen suunnattiin matkatoimiston kivijalkamyymälään.



Kuva 1. Jakelukanava on verkkokaupassa normaalia vähittäistavara kauppa lyhyempi (Lahtinen 2013, 19).

Verkkokaupankäynnillä markkinat ovat lähes rajattomat verrattuna kivijalkamyymälään, jolla tarkoitetaan sitä, että verkkokaupan markkinapotentiaali on suuri ja että kilpailu on vähintään kansallista, usein globaalia. Esimerkiksi samalla alueella toimivilla kivijalka- ja verkkokaupalla on eri kriteerit kilpailussa pärjäämiselle. Kivijalkamyymälälle riittää että on korttelin tai kaupunginosan paras toimija, ei riitä verkkokaupalle. Verkkokaupan tulee olla vähintään kaupungin, ellei jopa läänin paras toimija pärjätäkseen (Lahtinen 2013, 27). Verkkokaupankäynnin rajattoman markkinapotentiaalın vastapainona alalla on rajaton kilpailu. Verkkokauppiiaan tulee löytää oma kilpailuetu verrattuna muihin verkkokauppiaisiin. Kilpailuetu on jokin puoli verkkokaupassa, joka on kilpailijoita parempi ja joka houkuttaa asiakkaita. Laaja tuotevalikoima voi olla yksi näistä puolista, jolla verkkokauppa voi kilpailla muita toimijoita vastaan. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että verkkokauppiiaan pitää kilpailuedusta huolimatta olla muilta verkkokaupanosilta vähintään samalla tasolla muiden kilpailijoiden kanssa. Esimerkiksi jos verkkokaupalla on suuri tuotevalikoima, mutta tuotteiden toimitusajat ovat kilpailijoihin verrattuna suhteettoman pitkiä, valitsee asiakas huonon toimitusajan takia usein tällaisen verkkokaupan vain kerran. Myös pieni ja erikoistunut tuotevalikoima on hyvä markkinavaltti, sillä verkkokauppias osaa tuotteensa hyvin ja osaa luotettavasti tarjota asiakkaalle oikeaa tuotetta ja hänellä todennäköisesti on hyvä tuntemus myytävistä tuotteistaan.

Verkkokaupankäynti on siis haastava ja mahdollisuuksia tarjoava ala. Verkkokauppa on nykyään helppo perustaa ja verkko-ostomahdollisuus tuleekin löytyä jokaiselta yritykseltä.

3 VERKKOKAUPPOJEN ASEMA SUOMESSA JA MAAILMALLA

Verkkokauppoja on ollut olemassa jo vuosikymmenten ajan, mutta kuluttajien verkkokauppaostaminen on yleistynyt vasta viime vuosina koko kansan keskuudessa. Verkkokauppoja on helppo perustaa vaikka blogin yhteyteen ilman erillistä verkkokauppa-alustaa ja se on monelle kauppiaksi ryhtyvälle mielekkäämpi tapa kuin normaalin fyysisen liikkeen perustaminen. Monet aloittelevat pienetkin yritykset usein avaavat verkkokaupan heti yrityksen alkumetreillä sen helppouden ja kannattavuuden takia.

Suomessa suurimpia verkkokaupankäynnin tuoteryhmiä ovat ulkomaanmatkoja myyvät matkanjärjestäjät ja Finnair, sekä tavaroiden myyjistä Verkkokauppa.com ja NetAnttila. Verkossa pelataan myös paljon rahapelejä, joten myös Veikkaus on suuri tekijä Suomessa (Lahtinen 2013, 16). Maailmalla verkkokaupankäynti on arkipäiväisempää kuin Suomessa, suuria toimijoita on ollut maailmalla jo vuosia ja ne ovat aktivoineet asiakkaita kaikista ikäryhmistä niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Monelle Suomalaiselle tuttuja ovat ulkomaalaiset verkkokauppa Amazon ja verkkohuutokauppa Ebay, jotka ovat toimineet verkkokauppoina jo vuosia.

Kaupankäynnin on ennustettu siirtyvän koko ajan enemmän ja enemmän verkkokaupankäyntiin. Tämä alkaa näkyä jo katukuvassakin, vuoden 2014 syksyllä tyhjää liiketilaa oli Suomen kasvukeskuksissa yhteensä noin 313 000 m², kun yhdeksän vuotta sitten vuonna 2005 vastaava luku oli noin 93 000 m² (mtv3 2014). Ei ole harvinaista että asiakas käy fyysisessä liikkeessä kokeilemassa vaatteiden sopivat koot ja jotka kuitenkin ostaa verkkokaupasta myöhemmin. Fyysiset liikkeet tuskin poistuvat kokonaan katukuvasta, mutta pienien liikkeiden toimivaksi saaminen on todella työlästä.

4 MARKKINA-ALUEET

Maailma on internetin yleistyttyä pienentynyt. Kotisohvalta on helppo ostaa tavaroita tai palveluita mistä päin maailmaa tahansa muutamalla hiiren klikkauksella. Verkkokaupan markkina-alue on käytännössä aina kansainvälinen vaikka kauppiaan tarkoitus olisikin toimia vain kansallisella tasolla, sillä hakukoneet löytävät verkkokaupan ulkomailakin. Hyvä verkkokauppias kuitenkin myös panostaa kansainvälisiin markkina-alueisiin. Uusien markkina-alueiden mukana tulee myös lisäkuluja, tilausten lähettäminen ulkomaille on huomattavasti kalliimpaa kuin kotimaan sisäisten pakettien lähettäminen. Toimituskulujen lisäksi erilaiset tullikysymykset tulevat ajankohtaisiksi. Kaupankäynti EU-maihin on helppoa EU:n yhteisten pelisääntöjen takia, mutta esimerkiksi Yhdysvaltoihin ja aasiaan toimitettaessa tarvitsee paketin kyljessä olla näkyvillä dokumentteja joista selviää paketin sisältö ja tilauksen arvo.

Kilpailu verkkokauppa-alalla on kovaa ja kilpailijoita on paljon. Suuret jo vuosia alalla toimineet verkkokaupat ovat asiakkaiden mielissä luotettavia sekä hinnoittelultaan erittäin kilpailukykyisiä ja uusia verkkokauppoja syntyy entistä halvemmilla hinnoilla lähes päivittäin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei verkkokauppaa kannattaisi perustaa. Mikäli verkkokaupan perustamista on vakavasti miettinyt, kannattaa se tehdä, sillä pienen verkkokaupan perustaminen ei kuitenkaan vaadi suuria rahamääriä ja tuotevalikoima voi aluksi olla vähän pienempi ja tätä kautta erikoistuneempi.

5 PERUSTAMINEN JA TOIMINTA

Helppimmillaan verkkokaupan voi perustaa blogina, jossa myytävät tuotteet ovat itse tuotettuja. Blogi -pohjaiseen malliin on olemassa paljon valmiita pohjia joita personoimalla on helppo luoda myyvän näköinen verkkokauppa. Blogipohjainen verkkokauppa on helppo perustaa ja saada toimimaan, mutta tilausmäärien kasvaessa tilausten seuranta on erittäin työlästä ellei jopa mahdotonta. Verkkokauppa-alusta kannattaa joko ostaa tai rakentaa nopeasti tilausmäärien kasvaessa. Toimiva verkkokauppa-alusta nopeuttaa tilausten toimitusta ja asiakaspalvelua, joka taas johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen.

Verkossa on myös ”avaimet käteen” –malleja tarjoavia yrityksiä. Yrityksiltä voi tilata valmiin verkkokauppapohjan joka kestää isojakin tilausmääriä, joissa tilausten seuraaminen on helppoa. Oman verkkokaupan koodaaminen on erittäin hyvä vaihtoehto jos omaa koodaamiseen tarvittavan taidon. Oman koodatun verkkokaupan hyvänä puolena on järjestelmän muokattavuus juuri sellaiseksi kuin haluaa ja esimerkiksi eri tavarantoimittajien kanssa järjestelmien yhteen integroiminen on paremmin mahdollista. Tavarantoimittajien kanssa järjestelmien integroinnin hyötynä on tuote- ja saldotietojen saanti automaattisesti ja nopeasti omaan verkkokauppaan. Valitettavasti varastolistoille ei ole olemassa mitään standardia, joten jokaisen tavarantoimittajan varastolista on erilainen, joten jokainen järjestelmien integraatio on myös erilainen. Luonnollisesti itse rakennettu ja itse muokattavissa oleva verkkokauppa on tehokkaampi tapa integraatioiden toiminnan kannalta.

Verkkokauppaa perustettaessa tulee myös varata verkkokaupalle verkkotunnus (engl. Domain). Verkkotunnus on yleensä yrityksen nimi .fi tai .com –päänteellä tai jokin liiketoimintaa kuvaava sana, esimerkiksi rullalautavarusteita myyvän verkkokaupan verkkotunnus voisi olla www.rullalauta.fi vaikka itse verkkokaupan nimi olisikin jokin eri.

Verkkokauppaa perustettaessa tulisi myös miettiä eri maksutapojen hyväksymistä. Useimmiten verkkokaupoissa maksaminen tapahtuu luottokortilla, mutta

yhtä tärkeää ellei jopa tärkeämpää on tehdä maksutapasopimuksia yleisimpien verkkomaksupalveluita tarjoavien pankkien kanssa. Yhdelläkään verkkokauppi-
aalla ei ole varaa menettää asiakkaita vain sen takia, ettei hänen verkkokaup-
pansa tue mahdollisen asiakkaan pankin verkkomaksupalvelua. Pankkien verk-
komaksupalveluiden lisäksi Suomessa on erittäin yleistä maksaa tilaus kolman-
nen käden kautta joko postin postiennakolla, matkahuollon bussiennakolla tai
Paypal-palvelun kautta.

5.1 Markkinointi

Verkkokaupan hyvän markkinoinnin tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa. verkkokauppojen yleistyttyä on asiakkaiden tietämys kasvanut ja huonot ostokokemukset tulevat paljon helpommin ilmi kuin hyvät ostokokemukset. Huonot asiakkokemukset leviävät todella nopeasti sosiaalisessa mediassa, Twitter ja Facebook tavoittaa monia ihmisiä yhdellä statuspäivityksellä tai twiittauksella. Tämä voi pahimmillaan tarkoittaa sitä, että huonon kokemuksen saaneen asiakkaan ystävä tai seuraaja ei edes harkitse huonoa ostokokemusta tarjonnutta verkkokauppaa verkko-ostoksia tehdessä, eli verkkokauppa ei saa edes mahdollisuutta näiden mahdollisten asiakkaiden kanssa.

Twitter ja Facebook –markkinoinnin tulee olla osa jokaisen verkkokaupan markkinointisuunnitelmaa. Facebookilla on maailmanlaajuisesti n. 1,23 miljardia käyttäjää (The Guardian 2014) ja Suomessakin on palveluun rekisteröineitä oli vuonna 2012 yli 2 miljoonaa (Yle 2012), vuoteen 2015 mennessä merkittävää kävijämäärän kasvua ei ole tapahtunut Suomalaisten Facebook-kävijöiden määrässä (Pönkä, 2014). Nämä markkinointikanavat näin suurilla käyttäjämäärillä ovat yksinkertaisesti liian hyviä ohitettavaksi.

Hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys verkkokaupan näkyvyyteen. Verkkokaupan hakukoneoptimoinnilla pienikin verkkokauppa voi näkyä hakutuloksissa isompien verkkokauppojen edellä, jos hakukoneoptimointi on tehty hyvin ja tehokkaaksi. Googlen mukaan (Vilkas group, 2010):


- 81 % internetin käyttäjistä menee internettiin hakukoneen kautta.
- 80 % internetin käyttäjistä vertailee hintoja.
- 75 % kuluttajista vertailee hintoja internetissä ennen kuin ostaa tuotteen liikkeestä.
- 71 % kuluttajista olettaa, että johtavat brändit tulevat ensimmäisinä hakutuloksissa.

– 36 % kuluttajista arvioi brändin merkityksen hakutulosten perusteella.

Vaikka verkkokaupan pääasiallinen toimintaympäristö on internet, ei se poista niin sanotun offline-markkinoinnin tärkeyttä. Erilaiset messut, tapahtumat ja tapaamiset ovat erittäin tärkeitä markkinointikanavia. Erilaisten esitteiden ja alennuskuponkien jakaminen suurissa tapahtumissa on erittäin hyvää offline-markkinointia ja sillä todennäköisesti saa vierailijoita ja uusia asiakkaitakin verkkokaupalle. Verkkokauppiiaan on keksittävä hänen verkkokauppaansa parhaiten sopivat markkinointitavat, kenelläkään ei ole varaa sanoa ettei tiennyt miten markkinoida yritystään. Verkkokaupan markkinointi ei ole ikinä valmis, eikä verkkokauppias saa ikinä olla sitä mieltä että nyt verkkokaupan markkinointi on loppuun hiottu, eikä markkinointia tarvitsisi enää tehdä. Verkkokaupan markkinointi on jatkuvaa uusien asiakkaiden haalimista erilaisin kampanjoiden ja kilpailujen avulla.

Radio-, tv- ja printtimainonta on myös tehokasta, joskin monelle varsinkin aloitavalle verkkokauppiaille liian kallis ja tätä kautta mahdoton vaihtoehto. Markkinoinnin lähtökohta on kohderyhmien määrittelemineen. Kohderyhmien määrittelemiseen kannattaa panostaa sillä oikein kohdennettu tarjonta ja mainonta on erittäin kustannustehokasta markkinointia. Erilaisten verkossa toimivien mainospaikkamyymien käyttäminen on suositeltavaa. Niiden avulla saavuttaa helposti halutun kohderyhmän vaikka eri harrastuksiin liittyvien keskustelupalstoilla näkyvien bannerimainosten kautta.

Google AdWords hakukoneoptimointi on myös erittäin suositeltava tapa markkinointiin, pelkästään Google Display-verkosto saavuttaa Yhdysvalloissa 80 prosenttia internetin käyttäjistä (Google 2015). Hakukone mainonnan selvä etu on sen kohdennettavuus hetkeen. Mahdollinen asiakas on juuri siinä ostoprosessin vaiheessa jossa hän etsii konkreettista paikkaa josta ostaa etsimänsä tuotteen. Hakukonemainonta mahdollistaa myös tarkan kohdistettavuuden kohderyhmille ja markkinoinnin tehokkuutta on helppo seurata toteutuneista klikkauksista. Google AdWordsin mainokset sijoitetaan hakutulosten yläpuolelle ja oikealle sivulle, haetun hakusanan perusteella (kuva 2.).

Google 

Verkkohaku Kuvahaku Videot Kartat Lisää ▾ Hakutyökalut

Noin 115 000 000 tulosta (0,31 sekuntia)

Playstation 4 - saunalahti.fi
Mainos www.saunalahti.fi/Verkkokauppa ▾
 11,90€/kk. Ei toimitusmaksua! Tilaa helposti verkkokaupasta.

Playstation 4 - PS4-konsoli nyt hintaan 399 €
Mainos www.netantila.com/PS4 ▾
 Myös osamaksulla – nopea toimitus!
 Nopea ja sujuva toimitus · Voit maksaa osamaksulla

Playstation 4 konsoli - verkkokauppa.com
Mainos www.verkkokauppa.com/Playstation4 ▾
 Uuden sukupolven PS4 pelikonsoli. Katso valikoima ja tilaa meiltä!
 Todennäköisesti halvempi · Kerää PINS-pisteitä · Verkkokauppa auki 24 / 7

Playstation 4 -pelit - Pelit ja konsolit - Gigantti
www.gigantti.fi/catalog/pelit-ja.../fi_playstation_4.../playstation-4-pelit ▾
 Playstation 4 -pelit, Alien: Isolation näyttää, mitä aito pelko tarkoittaa.
 selviytymiskauhupelin tunnelma on täynnä jatkuvaa uhkaa ja kuolemanvaaraa.
 Playstation ...
 Unity - Special Edition - NHL 15 (PS4) - Child of Light - Deluxe Edition

PS4 - PlayStation
<https://www.playstation.com/fi-fi/explore/ps4/> ▾
 PlayStation 4 tempaa pelaajansa mukaan uskomattomiin uusiin maailmoihin ja tiiviiseen pelaajayhteisöön. Erittäin kattavan ja jatkuvasti laajenevan ...

Sony PlayStation 4 500 Gt -pelikonsoli, musta | PS4 ...
www.verkkokauppa.com > ... > Pelikonsolit ja tarvikkeet > PS4 ▾
 Tutustu pelaamisen tulevaisuuteen. Monipuolinen ja tehokas PlayStation 4 -järjestelmä tarjoaa dynaamista ja yhteisöllistä pelaamista, vaikuttavaa grafiikkaa ja ...

Mainokset

PS 4 konsoli hinnat
www.vertaa.fi/Playstation4 ▾
 Vertaile Playstation 4 konsolin hinnat ja tiedot täällä!

Playstation 4
www.hobbyhall.fi/Playstation ▾
 Pelikonsolit ja tarvikkeet meiltä.
 Osta vaikka osamaksulla!

Playstation 4
www.vpd.fi/ps4 ▾
 Parhaat laitteet pelaajille VPDitä.
 Tutustu valikoimiin ja tilaa nyt!

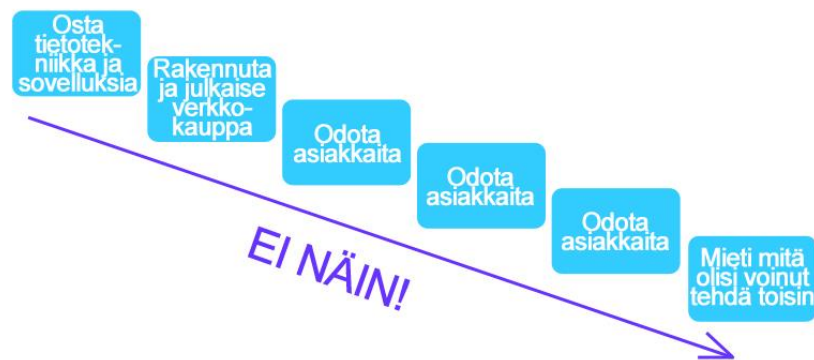
PlayStation 4 + NHL 15
www.kauppakanava.fi/ ▾
 18 € /kk - Ilmainen kotiintoimitus!
 Paljon konsoleita - Ilman käsirahaa

PlayStation 4 Konsoleita
www.coolshop.fi/ ▾
 Suuri valikoima ja halvat hinnat.
 Ilmainen toimitus ja hintatakuu!

Playstation 4
www.kaupanhinta.fi/Playstation+4 ▾
 Halvin hinta Suomessa?
 Säästä 40-90% tuotteiden hinnasta

Kuva 2. Google AdWords –mainokset hakutulosten yläpuolella ja oikealla sivulla.

Sanotaan, että perinteisen liikkeen menestyksen kannalta kolme tärkeintä asiaa ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Verkkokaupalla tätä etua ei ole, vaan sen sijainti on kuin syrjäisen metsätien päässä: sisään poikkeavia ohikulkijoita ei luonnostaan ole. Tämän takia verkkokaupan markkinointiin ja kaupan tutuksi tekemiseen on yksinkertaisesti pakko panostaa. On harhakuvitelmaa, että kun verkkokauppa perustetaan niin asiakkaat löytävät sen itsestään (Kuva 3.) (Lahtinen 2013, 31).



Kuva 3. Väärä toimintatapa (Lahtinen 2013, 31)

5.2 Verkkokauppa-alusta

Myytävien tuotteiden valikoiman mukaan tulee valita se, tarvitaanko valmista verkkokauppa-alustaa vai voidaanko tyytyä kevyempään verkkosivutyyliseen verkkokauppaan. Tilausten, maksusuoritusten ja jälkimarkkinoinnin seuranta on verkkokauppa-alustalla järjestelmällistä ja paljon tehokkaampaa verkkosivutyylisen verkkokaupan sähköpostin vaihteluun verrattuna. Suurilla tilausmäärillä ja suurella tuotevalikoimalla, tilausten seuranta on todella työlästä ilman verkkokauppa-alustaa. Verkkokauppa-alustoja on mahdollista ostaa valmiina pakettina, joka sisältää kaiken tarvittavan maksutavoista logistiikkapalveluihin.

Asiakkaan tilauksen tulisi kulkea verkkokaupan järjestelmän läpi niin ettei ostopahtuma vaatisi kenenkään henkilöstöön kuuluvan huomiota kuin henkilön, joka pakkaa ja lähettää tuotteen. Valitettavasti varsinkin kansainvälisillä markkinoilla toimivilla verkkokaupoilla erilaiset luottokorttihuijausyritykset ovat lähes arkipäivää. Huijausyrityksiä on mahdollista estää opettamalla järjestelmälle erilaisia huijaustapauksia, mutta uusia keinoja keksitään koko ajan, joten tilaukset tulisi käydä päivittäin läpi myös tämän takia.

Verkkokaupan ulkoasulla pystytään vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan verkkokaupasta (kuva 4.). Luonnonläheisillä väreillä pystytään viestittämään niin turvallisuuden ja luotettavuuden kuin puhtauden ja ystävällisen verkkokaupan mielikuvia. Sininen väri mielletään usein viralliseksi ja viisaaksi. Sinistä väriä käytetäänkin usein virastojen, lakitoimistojen ja kaupankäyntiä harjoittavien yritysten verkkosivuilla. Vihreä väri on luotettava ja luonnonläheinen ja siksi usein hyvä ja paljon käytetty väri verkkokaupan päävärinä. Punainen mielletään aggressiiviseksi ja voimakkaaksi, tämän takia väri sopii huomioväriksi erilaisiin kampanjoihin ja alennusmyynti-ilmoituksiin (Yle 2013).

The image displays three Finnish e-commerce websites. The top left is **ellos.com**, featuring a banner for 'KOORTEENA KESÄ Loreenin MARRAKECH' with a woman in a black dress. The top right is **Verkkokauppa.com**, showing an ASUS Transformer Book T200 laptop. The bottom left is **CDON.COM**, featuring a 'KEVÄTHULIAN - 4 UUTTA TARJOUTTA JOKA PÄIVÄ JOPA 60% ALENNUSTA' banner with a 19:05:11 timer and product listings like Sony Xperia Z3, Tennarit, Pioneer MX7 ja MX9, and Samsung 55" LED Ultra HD Smart TV. The bottom right is **HOBBYHALL.fi**, featuring a 'Hobby Days 4.-12.5.' banner with a 'Mennään BUSSILLA' graphic.

Kuva 4. Suurien Suomessa toimivien verkkokauppojen laskeutumissivut ja värimailmat.

5.3 Asiakashankinta

Sosiaalinen media on suuressa roolissa asiakashankintoja tehtäessä. Facebookissa ja Twitterissä hyvät ostokokemukset on helppo jakaa. Potentiaalisille asiakkaille on helppo tehdä tarjouksia ja kampanjoita heille tutussa ympäristössä, asiakkaan tavoittaa parhaiten menemällä heidän luo. Keskustelupalstoilta voi ostaa banneri- ja palstatilaa, Facebookiin voi luoda tilin tai sivun, jonne kerätään seuraajia ja Twitterkin on varsin suosittu kanava varsinkin ulkomailla. Asiakashankintoja voi tehdä myös erilaisilla tv- ja radiomainoksilla sekä mainoskampanjoilla, jotka ovat tosin varsin kalliita, joskin tehokkaita kanavia. Eri alojen messut ja erilaiset tapahtumat ovat hyviä kanavia kohdata vanhoja asiakkaita ja löytää uusia asiakkaita. Asiakkaiden kohtaaminen on tärkeää verkkokaupalle, sillä se kasvattaa jo olemassa olevien ja mahdollisten asiakkaiden luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Nykyään verkkokauppoja syntyy niin paljon, että myös huijaussivustot ovat yleistyneet. Kokemattomalla verkkokauppa-asiakkaalla saattaa olla ennakkoluuloja aikaisemmin tuntematonta verkkokauppaa kohtaan, vaikka kyseessä olisikin luotettava ja rehellinen verkkokauppa.

5.4 Varastot

Oma varastotila tulee olla tarpeiden mukainen. Pienelle verkkokaupalle riittää aluksi pelkkä pieni tila, mutta oman toimitilan ja varaston tarve tulee nopeasti ajankohtaiseksi verkkokaupan kasvaessa. Sujuvien ja nopeiden toimitusten perustana on hyvä saatavuus ja se, että tuote on valmiina verkkokauppialla omassa verkkokaupan omassa varastossa.

Toimittajien varastosta myyminen on verkkokauppialle edullinen vaihtoehto sillä tavaraa ei tarvitse ostaa varaston hyllylle valmiiksi, jolloin tuotteet eivät pääse niin sanotusti vanhenemaan. Suuri varasto pidetään toimittajan varastolla, josta verkkokauppias tilaa tuotteet saapuneiden tilausten mukaan. Tällä toimintatavalla verkkokauppiaan oman varaston arvo sekä fyysinen koko saadaan pidettyä pienempänä. Tavarantoimittajien varastoista myyminen on monen tavarantoimittajan kohdalla todella helppoa, sillä useat tavarantoimittajat tarjoavat järjestelmien integroimismahdollisuutta. Verkkokauppias saa tavarantoimittajalta heidän varastosaldonsa, tuotekuvaukset, tuotekuvat sekä hinnat automaattisesti. Tämä mahdollistaa suuren tuotevalikoiman ottamisen verkkokauppaan, sillä tuotteet on helppo luoda ajamalla vain Excel-taulukoita järjestelmään ja noutamalla kuvat tavarantoimittajan palvelimelta. Laaja tuotevalikoima tarkoittaa tietenkin laajempaa asiakaskuntaa, mutta jo pelkät peruutetut tilaukset kasvattavat varastoa helposti. Tavarantoimittajan varastosta myytäessä voi tilauksen toimitus viivästyä helposti, sillä tavarantoimittajan varastot muuttuvat nopeasti, koska tavarantoimittajilla on todennäköisesti muita kauppiaita asiakkainaan. Osa tavarantoimittajista tilaa tuotteet valmistajalta tai päämieheltä saamiensa tilausten mukaan. Tämä johtaa pahimmassa tapauksessa siihen, että verkkokauppiaan pitää tietää lupaamassaan toimitusajassa myös tavarantoimittajan tilausaika, joka on käytännössä mahdotonta tietää varmaksi, usein jopa luvattu kohtuuttoman pitkä aika myöhästyy. Tämä on valitettavasti yleinen tapa varsinkin ulkomailla toimivilla tavarantoimittajilla.

Joillakin tavarantoimittajilla on myös kiinteä määrä toimituksia kuukaudessa (yleensä 1 – 4 kertaa/kk). Tilauksia tulee verkkokaupalle kuitenkin joka päivä,

mutta tuotteet saapuvat tavarantoimittajalta aikaisintaan viikon päästä. Tällaisille tuotteille joutuu asettamaan luvatuksi toimitusajaksi 7 – 20 päivää. Asiakas varmasti yrittää löytää tällaisen toimitusajan omaavan tuotteen muualta, vaikka hinta olisikin muualla vähän kalliimpi. Ulkomaalaiset tavarantoimittajat houkuttavat verkkokauppiasta usein huomattavasti kotimaisia tavarantoimittajia halvemmilla hinnoilla, mutta toimitusaika on lähes aina kotimaista tavarantoimittajaa pidempi.

Tavarantoimittajien suuri määrä mahdollistaa verkkokauppaan suuren tuotevalikoiman ja saatavuuden tilatuille tuotteille, mutta esimerkiksi postimaksuja kertyy usean tavarantoimittajan mallissa nopeasti todella paljon. Tämän takia todellinen hyöty halvan hinnan, toimitusajan ja toimitusmaksujen suhteen pitää laskea tarkasti. Hyvässä verkkokauppa-alustassa on mahdollista asettaa tuotteille useampia tavarantoimittajia, tällöin täydennystilausta tehdessä verkkokauppa-alusta valitsee tavarantoimittajan jolla tuotetta on tilaushetkellä saatavilla, halvin hinta ja mahdollisesti muiden kauppiaan asettamien attribuuttien mukaan, esimerkiksi tavarantoimittajan toimitusmaksun mukaan.

Eli omasta varastosta myymällä valikoima on usein toimittajan varastosta myymistä pienempi, mutta mahdollistetaan nopeat toimitukset, varman tavaran saatavuuden ja se, että saldot pysyvät ajan tasalla, sillä ne ovat kauppiaan omalla vastuulla. Tavarantoimittajan varastosta myymällä saadaan verkkokauppaan todella suuri valikoima helposti ottamatta tuotteita omaan varastoon, mutta toimitusajat ovat pidempiä ja tuotteiden saatavuus epämääräistä.

Saatavuus	
Turku:	yli 25 kpl
Web-myynti:	yli 25 kpl
Toimitusaika-arvio: 1-4 työpäivää	

Kuva 5. Jimm's PC-Storen verkkokaupassa nähdään myös Turun myymälän varastotilanteen.

5.5 Henkilöstö

Henkilöstön lukumäärän tarve on riippuvainen tilausmäärästä, tilausten käsittely- ja jälkimarkkinointitarpeesta. Henkilöstöä tulee olla tarpeeksi joka tehtävissä, jotta tilaukset saadaan toimitettua sovitussa ajassa ja jotta asiakkaan ostokokemus pysyisi mahdollisimman asiakasystävällisenä ja toimivana. Mahdollisissa ongelmatapauksissa asiakas saa asiakaspalvelijalta vastauksen nopeasti, markkinointi- ja mainosmateriaali on ajankohtaista sekä tuotetiedot löytyvät ja ovat ajan tasalla.

Henkilöstöpula on erittäin huonoa ja nopeasti näkyvää markkinointia verkkokaupalle joka haluaa toimia menestyksekkäästi ja haastaa jo markkinoilla olevat verkkokaupat. Henkilöstön liian vähäinen määrä näkyy nopeasti myöhästyvien tilausten määrän kasvuna. Jos tilauksia ei saada toimitettua asiakkaalle sovitussa ajassa, johtaa se nopeasti asiakaspalvelun ruuhkautumiseen joka taas johtaa asiakkaan ostokokemukseen negatiivisella tavalla. Asiakas, jonka tilaus on myöhässä ja jonka viesteihin ei ehditä vastata ajoissa, saa usein verkkokaupasta negatiivisen kuvan. Negatiivisen ostokokemuksen omaava asiakas on usein paljon aktiivisempi myös kertomaan ostokokemuksestaan eteenpäin muille mahdollisille asiakkaille erilaisilla foorumeilla ja sosiaalisessamediassa. Verkkokaupan negatiivisen kuvan pois pyyhkiminen on todella työlästä ja tämän takia tilaukset tulee toimittaa ajallaan ja viestintä asiakkaan kanssa on oltava riippuvaa.

Vajavaiset tuotetiedot saavat verkkokaupan näyttämään epäluotettavalta ja saavat asiakkaan usein epäilemään onko kyseessä juuri hänen haluamansa tuote. Mikäli verkkokauppa myy tuotteitaan vain omasta varastosta on tuotetietojen päivittäminen helppoa ja saldot usein pitävät paikkaansa, mutta jos verkkokauppa ostaa tuotteet toimittajalta tilausten perusteella ollaan saldotiedoissa aina toimittajan armoilla. Lähes aina tavarantoimittajalla on myös muita verkkokauppoja asiakkaina jotka tilaavat samoja tuotteita, tämä johtaa joskus tilanteisiin jossa tilatun tuotteen saatavuus onkin muuttunut loppuasiakkaan tilaushetkestä. Tämä tilanne tietenkin viivästyttää asiakkaan tilauksen toimitusta ja silloin

asiakasta on informoitava välittömästi. Tuotetietoja pystyy helposti päivittämään integroimalla systeemit tavarantoimittajan kanssa, jolloin tuotteiden tuote- ja saldotiedot saadaan päivitettyä automaattisesti esim. Kerran päivässä, mutta valitettavasti tätä palvelua eivät kaikki toimittajat tue. Kuvitellaan tavarantoimittaja jolla ei ole integroimismahdollisuutta ja jonka katalogissa on tuhansia tuotteita. Tällaisen tavarantoimittajan tuotteiden tuotetietojen lisäämiseen menee kymmeniä ellei satoja miestyötunteja, silloin kannattaa miettiä tavarantoimittajan tärkeyttä ja saadaanko toimittajan tuotteilla tarpeeksi myyntiä.

5.6 Toimitukset

Toimitusten sujumisella sovituksessa ajassa on suuri merkitys asiakkaan ostokokemukseen sekä verkkokaupan luotettavuuskuvan muodostumiseen. Mikäli toimitus ei tapahdu asiakkaalle sovituksessa ajassa on todennäköistä että verkkokauppa menettää asiakkaan tai että asiakas ei ainakaan heti palaa verkkokauppaan ostoksille. Myöhästynyt toimitus saa asiakkaan helpommin kertomaan kokemuksistaan eteenpäin kuin ajoissa toimitettu tilaus joka on asiakkaalle oletamus. Mikäli toimitus syystä tai toisesta myöhästyy, on erittäin tärkeää pitää asiakas tilanteesta ajan tasalla. Tuotteen saatavuuden muuttuminen on aina ikävä tilanne, eikä se usein ole edes verkkokauppiaan syy, mutta tiedon pitää kulkea asiakkaalle välittömästi sen saavuttua verkkokauppiaille. Myöhästyneitä tilauksia voi hyvittää esim. hyvityskupongeilla tai postikulujen alentamisella jolloin verkkokauppias ei menetä myyntiä, mutta tilauksen peruttaminen on myös oltava yksi vaihtoehto.

Toimituskulut ja niiden suuruus on suuri tekijä verkkokaupankäynnissä, kuluttaja saattaa hylätä todella hyvän hintaisen tuotteen vain koska verkkokaupan perimät toimituskulut ovat niin suuret. Moni verkkokauppa hinnoittelee toimituskulunsa kuljetusyhtiöiden hinnaston mukaan tai jopa lisäävät niihin hieman ”katetta” pyöristämällä niitä ylöspäin. Tämä ei luonnollisesti ole ihanteellinen tilanne asiakkaan kannalta. Markkinoinnin kannalta olisikin järkevää hinnoitella toimituskulut hieman todellista pienemmiksi ja ajatella osaa toteutuvista toimituskuluista markkinointikuluina. Pienemmät toimituskulut parantavat asiakkaan ostokokemusta joka parantaa mahdollisuutta asiakkaan palaamiselle verkkokauppaan. Moni ulkomailla toimiva verkkokauppa tarjoaa erittäin kilpailukykyisten hintojen lisäksi tilauksilleen ilmaisen toimituksen. Tämä on Suomessa vaikea toteuttaa, koska kotimaisten logistiikkayhtiöiden perimät toimitusmaksut ovat niin korkeat verrattuna ulkomaisiin yhtiöihin. Esimerkiksi vinylilevyn lähettäminen Englannista Suomeen maksaa n. 5 – 7 euroa (royalmail.com 2015), mutta Suomesta lähetettäessä Englantiin maksaa toimitus 10 – 13 euroa (posti.fi

2015). Tämä yhtälö on luonnollisesti erittäin vaikea verkkokauppiaan kilpailun kannalta.

Tilausmäärien kasvaessa niin suuriksi ettei tilausten toimittaminen asiakkaalle ole enää verkkokaupan omalla kuljetuskalustolla järkevää, on mahdollista tehdä eri kuljetusyhtiöiden kanssa noutosopimus.

5.7 Rahdit

Kuluja verkkokaupankäynnissä syntyy paljon verkkokaupan tilausmäärien kasvaessa. Tavalliseen fyysiseen liikkeeseen verrattuna rahdeista kasvaa nopeasti suuret kulut. Rahteja syntyy tuotteita sisään ostettaessa, tilauksia toimittaessa ja reklamaatiotapauksissa, eli jokaisesta tuotteesta maksetaan rahteja vähintään kahteen kertaan. Verkkokauppojen yleistyessä on kilpailu myös kasvanut ja toimituskuluvapaa ostaminen on yleistynyt, joka tarkoittaa toimituskulujen maksun siirtymistä asiakkaalta verkkokauppiaille. Toimituskulut voi mieltää osana markkinointikuluja, toimituskulujen perimättä jättäminen osittain tai jopa kokonaan on hyvää markkinointia ja saa varmasti asiakkaan tilaamaan helpommin ja onnistuneen toimituksen jälkeen varmasti helpommin palaamaan takaisin.

Suomen postin hinnoilla on toimituskuluvapaa ostaminen kauppiaan kannalta vaikeaa. Toimituskulujen perimättä jättäminen yhdistettynä kilpailun paineen tuomaan katteiden laskuun on tietenkin verkkokauppiaille erittäin huono yhtälö. Esimerkiksi normaali DVD tai Blu-Ray –elokuva jättää verkkokauppiaille kilpailukyisellä hinnalla noin 4 – 5 euroa katetta. Tästä jos maksetaan asiakkaalle kirjeen toimituskulut 1,6 euroa (Posti.fi 2015) ja henkilöstökulut, jää kauppiaille jäävä kate tästä todella paljon pienemmäksi. Lisäksi on ongelmallisia tuotteita joiden toimituskulu on suuri ja toteutuva kate pieni.

Esimerkiksi Konsolipelien ja elokuvien erikoisversiot ovat verkkokauppiaille vaikeita artikkeleita. Tuotepaketti sisältää usein pelin tai elokuvan lisäksi keräilytavaroita joiden painosta johtuen rahtikulut kasvavat huomattavasti. Erikoisversiotuotteen toteutuva kate on kuitenkin linjassa normaalin tuotteen kanssa, joten pahimmassa tapauksessa tämä voi johtaa nollatulokseen. Normaalikokoiset peli- ja elokuvapakkaukset saadaan lähetettyä kirjeenä, jolloin niiden rahtikulu kotimaassa on 1,6 euroa ja ulkomaille 2,2 euroa (Posti.fi 2015). Erikoisversiot ovat usein pakettikokoisia joten niiden rahtikulut ovat korkeammat. Ongelmia kuitenkin aiheuttaa suurella tuotevalikoimalla toimivilla verkkokaupoilla myös se, kun tavarantoimittaja ei katalogeissaan ilmoita erikoisversioiden todellisia paino-

ja ja pakkauskokoja, vaan ne ovat joko kokonaan merkitsemättä tai merkitty samalle painolle kuin normaaliversiot. Kun Verkkokauppias tarjoaa pelkille kirjekokoisille tuotteille toimituskuluvapaan toimituksen ja järjestelmässä on pakettikokoinen tuote merkitty kirjekokoiseksi, tulee verkkokauppiaille maksettavaksi toimituskuluja 1,6 euron sijaan vähintään 7,9 euroa (posti.fi 2015). Tällainen virhe huomataan usein vasta kun tuotetta on jo myyty ja suurten postikulujen takia verkkokauppa on tehnyt kaupassa miinustuloksen, pelien ja elokuvien katteet ovat kilpailusta johtuen pienet.

Verkkokauppojen yleisimpiä toimituskulujen perimistöpoja ovat seuraavat:

- kiinteä toimituskulu tilauksen koosta ja arvosta riippumatta
- tilauksen arvon kasvaessa, toimituskulu pienenee.
- tilauksen kokonaispainon mukaan laskettu toimituskulu
- toimituskuluja ei peritä.

Kirje

Paino enintään g	1. luokka	2. luokka
50	1,10 €	1,00 €
100	1,60 €	1,40 €
250	2,20 €	2,00 €
500	4,40 €	4,00 €
1 000	6,60 €	6,00 €
2 000	11,00 €	10,00 €

POSTIPAKETTI, noudetaan postista		
Paino enintään kg	Suomeen	Ahvenanmaalle
2	7,90 €	9,80 €
5	9,30 €	11,50 €
10	10,50 €	13,00 €
15	14,00 €	14,00 €
35	19,70 €	19,70 €

Kuva 6. Postin perimiä toimituskuluja (posti.fi 2015).

6 YHTEENVETO

Internetverkon kattaessa lähes jokaisen maailman kolkan on verkkokaupan käynti yleistynyt niin paljon, että pienimänkin yrityksen on tarjottava verkkostomahdollisuus asiakkailleen. Toiminta verkkokauppiiana on haastavaa ja vaatii jatkuvasti verkkokauppiiaan huomion. Verkkokauppa ei ole koskaan valmis, työtä riittää tehtäväksi lähes loputtomasti. Verkkokaupan markkinointi sekä hyvän näkyvyyden tekeminen on yksi tärkeimpiä verkkokauppiiaan tehtäviä, asiakkaan ostokokemuksen pitäminen positiivisena on hyvälle verkkokauppiaille itsestään selvyys. Verkkokaupan perustaminen on nykyään helppoa ja tästä syystä uusia verkkokauppoja syntyy lähes päivittäin. Kilpailu alalla on kovaa ja verkkokauppiiaan on pystyttävä erottumaan kilpailijoistaan.

LÄHTEET

Google, Google Inc. Viitattu 2.2.2015

https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi&ref_topic=3121763.

Guardian, The Guardian uutiset. Viitattu 4.2.2014

<http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg>

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

Mtv3, Mtv3 Uutiset. Viitattu 27.11.2014 <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tyhjana-313-000-neliometria-liiketilaaja-lisaa-tyhjenee/4556104>.

Posti.fi, Suomen posti. Viitattu 2.3.2015

<http://www.posti.fi/liitteet/hinnatjamaksutavat/hinnastot/yleisimmat-vanligaste.pdf>.

Pönkä, H. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. Viitattu 2.4.2015

<https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>.

Royalmail.com, Royal mail. Viitattu 2.3.2015 <http://www.royalmail.com/personal/international-delivery/international-economy>.

Vilkas group. 2010. Verkkokaupan perustamisen pikaopas.

Vilkas group. 2010. Verkkokaupan markkinointiopas.

Yle, Yle uutiset. Viitattu 4.10.2012

http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267.

Yle, Yle uutiset. Viitattu 2.4.2015

http://yle.fi/uutiset/nain_varit_vaikuttavat_kuluttamiseen/6549366.