



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Timo Hilden

VERKKOKAUPPAPALVELUIDEN VERTAILU JA VALINTA

Case Sapira Oy

Liiketalous
2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Timo Hilden
Opinnäytetyön nimi	Verkkokauppapalveluiden vertailu ja valinta
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + 3 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kauhavalaiselle sisustus- ja lahjatarvikkeita myyvälle yritykselle Sapira Oy:lle. Työn tavoitteena oli selvittää, mikä verkkokauppapalveluista olisi yritykselle sopivin ja vastaisi sen tarpeita verkkokauppaa perustettaessa.

Työssä vertailtiin kolmea Suomen johtavaa verkkokauppapalvelua. Verkkokaupan tarjoamia palveluita ja ominaisuuksia vertailtiin. Vertailu ja analysointi perustuvat kohdeyrityksen omistajalle tehtyyn haastatteluun, jossa selvitettiin yrityksen vaatimuksia ja tarpeita verkkokaupan perustamiselle. Valitut verkkokauppapalvelut olivat Finqu, MyCashflow ja Vilkas.

Opinnäytetyön teoriaosuuden alussa avataan, mitä verkkokauppa itsessään tarkoittaa, nostetaan esiin sen etuja ja haittoja sekä tutkitaan tilastotietoa suomalaisten käyttäytymistä verkko ostoksia tehtäessä. Toisessa teoriaosuudessa käydään läpi verkkokaupan markkinointia kahden eri markkinointikokonaisuuden avulla. Viimeisessä teoriaosuudessa esitellään työhön valitut verkkokauppapalvelut.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään laadullista (kvalitatiivista) tutkimusmenetelmää. Laadullisen menetelmän lisäksi myös määrällistä (kvantitatiivista) tutkimusmenetelmää käytettiin hyödyksi, koska sen avulla saatiin koko tutkimukselle monipuolisempaa näkemystä.

Tässä tutkimuksessa kohdeyritykselle sopivimmaksi verkkokauppapalveluksi valikoitui Finqu. Vilkas verkkokauppapalvelu tarjosi hyvän vaihtoehdon, mutta tässä tutkimuksessa ratkaiseva eron tekivät toimeksiantajayrityksen kriteerit ja vaatimukset. Niihin kaikkiin Finqu Oy:n Finqu verkkokauppapalvelu vastasi parhaiten.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Toimeksiantaja.....	8
1.2	Opinnäytetyön taustat	9
1.3	Työn rakenne ja tavoitteet.....	9
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	10
2	VERKKOKAUPPA	12
2.1	Verkkokauppa Suomessa	13
2.2	Verkkokaupan etuja	15
2.2.1	Verkkokaupan edut myyjälle	15
2.2.2	Verkkokaupan edut kuluttajille	16
3	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	18
3.1	Verkkomainonta.....	19
3.1.1	Google-mainonta.....	20
3.1.2	Bannerimainonta	20
3.1.3	Sosiaaliset mediat.....	21
3.1.4	Sähköpostimarkkinointi	23
3.2	Perinteiset markkinointikeinot	24
3.2.1	Kumppanuusmarkkinointi.....	25
3.2.2	Printtimedia.....	25
3.2.3	Televisiomainonta	26
3.2.4	Radiomainonta	27
4	VERKKOKAUPPALVELUT	28
4.1	Fingu	28
4.2	MyCashflow.....	29
4.3	Vilkas	30
5	VERKKOKAUPPALVELUIDEN VERTAILU JA VALINTA	31
5.1	Tutkimuksessa käytettävät menetelmät	31

5.2	Haastattelu.....	32
5.3	Palveluiden vertailu	33
5.3.1	Verkkokaupan kokeilujakso.....	33
5.3.2	Kuukausihinnat	34
5.3.3	Tuotemäärät.....	35
5.3.4	Maksutavat	37
5.3.5	Uutiskirjeet.....	38
5.4	Verkkokauppapalvelun valinta	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
6.1	Luotettavuuspohdinta.....	42
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	42
	LÄHTEET.....	43

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Sapira Oy logo. (Piri 2017)	9
Kuvio 2. Jakelukanavan lyhentyminen verkkokaupan ansiosta. (Lahtinen 2013, 19)	13
Kuvio 3. Suomalaisen verkkokaupan kehitys 2013–2014. (Verkkokauppatilasto 2014, 5)	14
Kuvio 4. Ostotapahtuman hinta markkinoinnin ja mainonnan kulujen näkökulmasta. (Koskinen 2004, 96)	18
Kuvio 5. Verkkomainonnan keinoja.	19
Kuvio 6. Sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2013, 115)	22
Kuvio 7. Perinteiset markkinointikeinot.	24
Kuvio 8. Finqu logo (Finqu Oy Lehdistö 2017)	29
Kuvio 9. MyCashflow logo. (Pulse247 Oy logo 2017)	30
Kuvio 10. Vilkas logo. (Vilkas materiaalipankki 2017)	30
Kuvio 11. Kokeilujakson pituus.	34
Kuvio 12. Verkkokauppapalveluiden kuukausihinnat.	35
Kuvio 13. Verkkokauppapalvelupakettien sisältämät tuotemäärät.	36
Kuvio 14. Maksutapojen transaktiot.	37
Kuvio 15. Uutiskirjeiden mahdollisuus.	38
Kuvio 16. Pistelaskutaulukko.	40

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Toimeksianto**LIITE 2.** Haastattelukysymykset**LIITE 3.** Yrityksen palaute

1 JOHDANTO

Verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana huimasti. Toimialasta ja kohderyhmästä riippumatta sen merkitystä ei tarvitse enää perustella. Menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaskoh- taamisen kanavavalikoimaan verkkokaupasta on muodostunut jo pakollinen osa. Myös ihmisen tapa oppia, viestiä, hakea ja jakaa tietoa sekä tehdä päätöksiä on muuttunut. Menestyäkseen yrityksen on kyettävä tunnistamaan asiakaskäyttäyty- misen muuttumisen merkitys toiminnalleen. Lisäksi yrityksen on onnistuttava to- teuttamaan verkkokauppoja ja monikanavakonsepteja sekä johdettava niihin liit- tyviä prosesseja ja tietosisältöä kaikissa kanavissa. (Hallavuo 2013, 3)

Kuluttajien ostoprosessin tärkeäksi osaksi on liittynyt verkko. Kuluttajat hyödyn- tävät verkkoa ja nettiä monipuolisemmin kuin aiemmin. Kuluttajille on vuosien saatossa kertynyt paljon kokemusta verkon käytöstä ostoprosessin osana. Ostosten ohella verkkokauppojen avulla kuluttajat tekevät tuote- ja hintavertailuja, lukevat blogeista tuotearvioita ja jakavat asioidensa kokemuksiaan keskustelupalstoilla. Vaikka kuluttaja ostaa tuotteen myymälästä, yhä useammin ostopäätös on synty- nyt jo verkossa asioidessa. Verkkokauppojen yleistyessä kuluttajien käytös on muuttunut enemmän kriittiseksi. Tämä vaatii verkkokauppiaalta entistä tarkempaa toimintaa verkossa. (Pulse247 Oy, 2010)

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajanani toimii Sapira Oy, joka on sisustus- ja lahjaliike. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Kauhavalla. Sapira Oy on palvellut vuodesta 2007 lähtien. Yritys aloitti toimintansa Kauhavalla, kunnes vuonna 2010 liike siirtyi Seinäjoel- le. Vuoden 2017 alussa liike muutti takaisin taas Kauhavalle tuotantotilojensa yh- teyteen.

Yrityksen palveluihin kuuluvat kehystyspalvelu sekä piensisustustuotteiden val- mistus ja myynti. Päätuotemerkkinä Sapira Oy myy hollantilaista Riviera Maison tuotemerkkiä. Riviera Maison tarjoaa tuotteita koko kodin sisustukseen. Tuote- merkin valikoimiin kuuluu kaiken kaikkiaan yli 3000 kodinsisustustuotetta. Sapira

Oy on Riviera Maisonin Prerium dealer, eli sen on täytynyt täyttää Riviera Maisonin asettamat kriteerit jälleenmyynnille. (Piri 2017)



Kuvio 1. Sapira Oy logo. (Piri 2017)

1.2 Opinnäytetyön taustat

Olen työskennellyt Sapira Oy:ssä aiemmin. Yritykselle on tehty asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2016. Asiakastyytyväisyyskysely sisälsi kysymyksen: Käyttäisitkö Sapiran nettikauppaa, jos sellainen olisi. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 50 henkilöä. Tuloksista selvisi, että 70 prosenttia vastanneista käyttäisi nettikauppaa. Tämän parannusehdotuksen innoittamana yritys on nyt tarttunut verkkokaupan mahdollisuuteen, ja toimeksiantona selvitän nyt vertailututkimuksen avulla yritykselle sopivaa verkkokauppapalvelua verkkokaupan perustamiseen. Toimeksiannon avulla yritys pystyy keskittymään liiketoimintaansa ilman että heidän tarvitsisi itse tehdä selvitystyötä. Työn tutkimustuloksien valmistumisen aikatauluksi sovittiin toimeksiantajan kanssa kevät 2017.

1.3 Työn rakenne ja tavoitteet

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella. Teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuudesta sekä internetistä löytyvästä materiaalista. Työni teoriaosuus sisältää kolme isoa kokonaisuutta, jotka ovat verkkokauppa, verkkokaupan markkinointi ja verkkokauppapalvelut. Verkkokauppaa koskevassa teoriakokonaisuudessa lähdetään liikkeelle siitä, että lukijalle avataan mitä verkkokauppa tarkalleen tarkoittaa. Tämän jälkeen käydään läpi verkkokaupan etuja ja haittoja myyjän sekä kuluttajan näkökulmista. Näiden osuukien jälkeen tutkitaan tilastotietoa suomalaisten käyttäytymisestä verkko ostoksia tehtäessä. Tilastotieto perustuu tuoreeseen vuonna 2015 TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton julkaisemaan verkkokauppatilastoon. Verkkokaupan teoriakokonaisuuden jälkeen siirrytään

verkkokaupan markkinoinnin pariin. Verkkokaupan markkinointi on jaettu kahteen isompaan kokonaisuuteen verkkomainontaan ja perinteisiin markkinointikeinoihin. Viimeisessä teoriaosuudessa ennen tutkimusta avataan, mitä verkkokauppapalvelu tarkoittaa ja esitellään vertailututkimuksessakin käytettävät kolme verkkokauppapalvelua ja niiden taustalla toimivat yritykset.

Opinnäytetyössä pyritään saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miten löydetään yrityksen tarpeisiin parhaiten sopiva verkkokauppapalvelu? Mitkä kriteerit verkkokauppapalveluiden vertailussa ja valinnassa tulee huomioida? Mitä kustannuksia verkkokaupasta on yritykselle, ja kuinka ne muodostuvat?

Työn tavoitteena on selvittää, mikä verkkokauppapalveluista olisi yritykselle sopivin ja vastaisi parhaiten sen tarpeita verkkokauppaa perustettaessa. Työssä vertaillaan kolmea Suomen johtavaa verkkokauppapalvelua ja analysoidaan niiden tarjoamia palveluita ja ominaisuuksia verkkokaupan perustamiseen. Vertailu ja analysointi perustuvat kohdeyritykselle tehtyyn puolistrukturoituun haastatteluun, jonka avulla selvitetään yrityksen vaatimuksia ja tarpeita verkkokaupan perustamiselle. Valitut verkkokauppapalvelut olivat kotimaiset Finqu, MyCashflow ja Vilkas. Vertailu sisältää sanallisen selvityksen verkkokauppapalvelun tarjoamista ominaisuuksista sekä perustellaan miksi tietty palvelu valitaan kohdeyritykselle parhaimmaksi vaihtoehdoksi.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytetään laadullista (kvalitatiivista) sekä määrällistä (kvantitatiivista) tutkimusta. Tutkimuksen aineistoa kerättiin haastattelun, havainnoinnin ja vertailun avulla. Hyödyksi käytetään myös erilaisia aineistoja. Vertailututkimuksessa apuna käytettiin luokittelua ja määrällistä analysointia. Mittaamisessa apuna käytetään pisteytystä, jonka avulla onnistuttiin vertailemaan kolmea eri verkkokauppapalvelua viiden eri osa-alueen osalta. Vertailututkimuksessa jokaisen osa-alueen parhaimmat ja huonoimmat palvelut arvioidaan pisteyttämällä palveluntarjoajat yhdestä kolmeen (3 pistettä paras, 2 pistettä keskitaso, 1 piste huonoin). Lopputuotoksena syntyy pisteytystaulukko, joka vielä vah-

vistaa ja tukee vertailututkimuksen analyysien tuloksia sekä kokoaa yhteen eri osa-alueiden parhaimmat ja huonoimmat verkkokauppapalvelut.

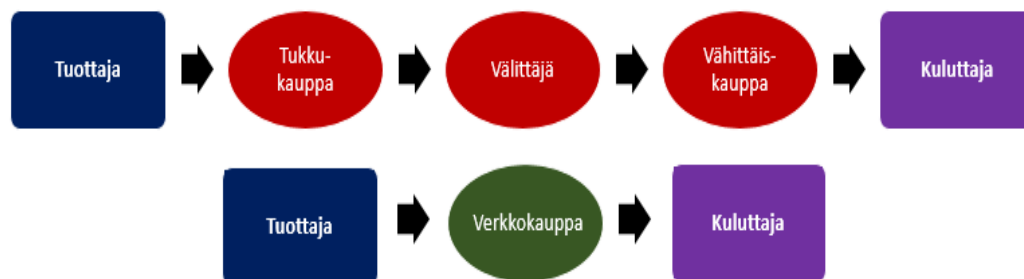
2 VERKKOKAUPPA

Yrityksille ja muillekin yhteisöille on tarjolla kaupankäynnin kanavana internet. Toimijan on helppo tehdä kauppapaikan perustamisesta päätökset, kun se tuntee kauppaamansa tuotteet sekä asiakkaansa. (Koskinen 2004, 79)

Verkkokauppa tarkoittaa yksinkertaisimmillaan yhtä internet-sivua. Sivulla on kerrottu tietoja tuotteista ja tavat, kuinka tuotteen voi ostaa ilman, että tarvitsee soittaa yritykseen tai käymään paikan päällä liikkeessä. Tilaus vahvistuksineen voidaan toteuttaa yksinkertaisesti sähköpostitse, ja jos varastossa on tuotteita riittävästi, ei sivuja tarvitse jatkuvasti päivitellä. Tämä vähentää sivujen ylläpidon aiheuttamaa työmäärää. (Vehmas 2008, 4)

Kuluttajien ostopäätöksen tekemisen kannalta verkon merkitys on kasvanut valtavasti ja jatkaa kasvuaan. Nykyaikaisten yritysten tulee ottaa verkko entistä vahvemmin huomioon ja osaksi toimintaympäristöään. Yrityksen nettisivut pelkkine yhteystietoineen eivät ole riittävät, jos esimerkiksi kilpailijat myyvät tuotteitaan/palveluitaan suoraan verkon avulla. Myyntikanavana verkkokauppa toimii mainiosti, ja sillä on lukuisia etuja, kuten myynnin tehostuminen. Markkinoinnille verkkokauppa tarjoaa laajasti työkaluja ja myyntiyrityksessä päivittäiset rutiinit yksinkertaistuvat. (Pulse247 Oy 2010)

Verkkokauppa mahdollistaa myös jakeluteiden lyhentymisen, jolloin välikäsiä vähentymisellä saadaan toiminnasta kustannustehokkaampaa (Kuvio 2). Monilla aloilla edellä mainittua jakelukanavan lyhentämistä on jo suoritettu. Esimerkiksi valmismatkojen ja lentolippujen myyntiä on entistä enemmän siirretty matkatoimistoista suoraan yhtiöiden julkaisemiin verkkokauppoihin myytäväksi. (Lahtinen 2013, 19)

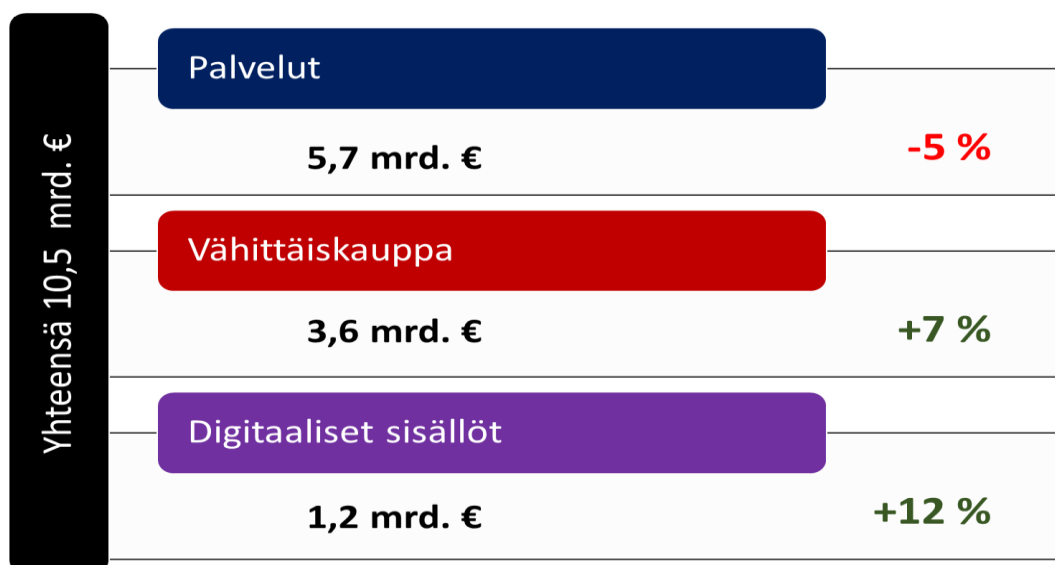


Kuvio 2. Jakelukanavan lyhentyminen verkkokaupan ansiosta. (Lahtinen 2013, 19)

Verkkokauppaa voidaan kuvailla tekniikkalajiksi, mutta verkossa menestymisen tekijät piilevät sen tarjoamissa mahdollisuuksissa liiketoiminnalle. Verkkokauppiin on kehityttävä jatkuvasti, sillä teknologia kehittyy nopeasti, kilpailu kovenee ja kuluttajien vaatimukset kasvavat. Verkkokauppiin ei kannata yrittää tehdä kaikkea itse. Apuna voidaan käyttää verkkoliiketoiminnan eri kokonaisuuksien ammattilaisia, joita Suomessa on runsaasti. (Pulse247 Oy 2010)

2.1 Verkkokauppa Suomessa

Tuoreen vuonna 2015 julkaistun *TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton verkkokauppatilaston* mukaan palveluita, tavaroita ja sisältöä suomalaiset ostivat vuonna 2014 verkosta yhteensä 10,5 miljardilla eurolla (Kuvio 3). Siinä on aavistuksen enemmän kasvua verrattuna vuoteen 2013. Markkinatilanteesta huolimatta euromääräinen kasvu useimmissa vähittäiskaupan tuoteryhmissä jatkuu. Tämä kasvu on niin sanotusti rakenteellista. Kulutus ei kasva, mutta ostot siirtyvät nettiin. (TNS 2015)



Kuvio 3. Suomalaisen verkkokaupan kehitys 2013–2014. (Verkkokauppatilasto 2014, 5)

Selkeää vähennystä oli palveluiden verkkokaupassa. Palveluita suomalaiset ostivat vuonna 2014 vuoteen 2013 verrattuna viisi prosenttia vähemmän. Yhteensä palveluita ostettiin kuitenkin 5,7 miljardilla eurolla. Verkkokaupan suurimman tuoteryhmän *matkailun* kääntyminen laskuun selittää osittain tätä pudotusta. Esimerkiksi lentolippuja ja valmismatkoja vuonna 2014 ostettiin selkeästi vähemmän verrattuna vuoteen 2013. Ostajamäärissä on tapahtunut vähennystä. Kaiken kaikkiaan euromääräinen keskiostos matkoissa on laskenut viisi prosenttia. (Kaupan liitto 2015)

Sen sijaan yhä enemmän verkosta ostetaan vähittäiskaupan tuotteita. Tuotteita ostettiin verkkokauppatilaston mukaan vuonna 2014 verkosta yhteensä 3,6 miljardilla eurolla. Vuodesta 2013 vuoteen 2014 kasvua tuli 7 prosenttia. (Kaupan liitto 2015)

Digitaalisen sisällön ostaminen verkosta kasvoi vuonna 2014 kaksitoista prosenttia verrattuna vuoteen 2013. Digitaalisiin sisältöihin kuuluvat esimerkiksi matkapuhelinsovellukset, tietokoneohjelmat, e-kirjat, lehdet, elokuvat (ladattavat versiot), juna- ja bussilippujen mobiiliversiot. Kaiken kaikkiaan digitaalisia sisältöjä ostettiin vuonna 2014 1,2 miljardilla eurolla. (TNS 2015)

2.2 Verkkokaupan etuja

Liiketoiminnan kannalta verkkokaupan toimintaympäristö luo merkittävää etua. Verkkokauppa ja sen ohjelmisto kehittävät sekä nopeuttavat työvaiheita kaupan käynnissä. Onnistuneesti toteutuneessa verkkokaupassa edut tulevat parhaiten esiin toiminnan tehostumisena ja kustannussäästöinä. Verkkokaupan selkein ero perinteiseen kivijalkamyymälään on ostoprosessissa tapahtuvan myyjän ja ostajan kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen jääminen väliin. Oikein toimimalla verkkokauppias voi vähentää kuluttajan epätietoisuutta panostamalla asiakaspalveluun ja tuotetietoihin. Tärkeää on tarjota luotettava ja turvallinen kauppapaikka, jossa vuorovaikutusta arvostava kuluttajakin uskaltaa tehdä ostoksia. (Pulse247 Oy 2010)

Verkkokauppojen maailmanlaajuista luonnetta vahvistavat ympäri maailmaa käytössä olevat toimintatavat ja verkkostandardit. Käyttäjät Euroopassa kuin sen ulkopuolellakin käyttävät hyvin pitkälti samoja verkko-ohjelmia ja -selaimia. Verkkokaupan käyttäjät ovat tottuneet hyvin samankaltaiseen toimintalogiikkaan. Lisätään tuote/tuotteita ostoskoriin ja siirrytään maksamaan tilaus verkkomaksulla. Verkkokaupoissa on joitakin kulttuurisia eroja esimerkiksi maksutapojen suosioissa, ulkoasujen mieltymyksissä ja myös värien merkityksillä on tulkinnallisia eroja. Kaiken kaikkiaan verkkokaupasta ostaminen on globaalisti samankaltaista huolimatta myyjän tai ostajan asuinmaasta. (TIEKE 2015)

2.2.1 Verkkokaupan edut myyjälle

Palvelukanavan ympärivuorokautinen saavutettavuus

Tuotteiden tarjoaminen lisäkustannuksitta onnistuu verkkokaupan avulla ympärivuorokauden. Yrityksille, joiden asiakkaat ovat arkisin kiireisiä yrittäjiä tai vaikkapa kotiäitejä ympärivuorokautinen saavutettavuus korostuu suurena etuna kiireisten asiakkaiden silmissä. Muuten tällaisten asiakkaiden palveleminen olisi hankalaa ja maksaisi yritykselle enemmän. (Häivälä & Paloheimo 2012, 212)

Kustannustehokkuus

Kustannustehokkuus houkuttelee kauppiaita perustamaan verkkokauppoja. Useimmista kivijalkamyymälöistä koituu korkeampia kuluja kuin pienimuotoisesta verkkokaupasta. Verkkokaupan ylläpitokustannukset ovat kuukausittaisia ja useimmin korkeintaan sata euroa. Sen sijaan hyvällä sijainnilla olevasta kivijalkamyymälästä kauppias joutuu maksamaan todella suuria vuokrasummia. Täytyy kuitenkin muistaa, että verkkokaupan kiinteisiin kustannuksiin tulee lisätä markkinoinnin kustannukset, sillä pelkkä verkkokaupan ylläpito ei tuo kauppaan asiakkaita ja saa heitä tekemään tilausta. (TIEKE 2015)

Laajempi markkinapeitto

Myymäläverkostoa laajemmin ja tehokkaammin tavoitetaan asiakkaat ja erityisesti pienempien asiakassegmenttien edustajat niin kotimaasta kuin ulkomailta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 211)

Asiakastyytyväisyyden nostaminen.

Palvelukanavana verkkokauppa tavoittaa niin uudet asiakkaat kuin vanhatkin. Se tarjoaa näille asiakkaille mahdollisuuden päivittää yhteystietonsa, tuoda esiin mieltymyksiään ja seurata tilauksiaan. Näiden mahdollisuuksien lisäksi asiakkaat voivat aikaisempien tilausten pohjalta helposti tehdä uuden tilauksen. (Häivälä & Paloheimo 2012, 211)

2.2.2 Verkkokaupan edut kuluttajille

Saavutettavuus

Kuten jo myyjien eduissa mainittiin saavutettavuus, toimii se myös kuluttajien kohdalla suurena etuna. Verkkokaupat ovat auki ympärivuorokauden eli ostoksia voi tehdä milloin vain. Kuluttajan ei tarvitse miettiä pyhäpäivinä kauppojen aukioloaikoja, koska verkkokaupat ovat aina auki internetissä.

Tuotehaun helppous ja hintojen läpinäkyvyys

Verkkokaupan etuja myös kuluttajien näkökulmasta ovat tuotehaun helppous ja hintojen läpinäkyvyys. Eri kauppojen tuotehintojen vertailu onnistuu helposti erilaisten vertailupalveluiden avulla. Vertailupalvelut luovat kauppiaille painetta pitää hinnat kilpailukykyisinä, koska tuotteiden hinnat ovat kuluttajille läpinäkyviä. (TIEKE 2015)

Toimitus- ja maksutapojen monipuolisuus

Monet verkkokaupat tarjoavat laajasti erilaisia toimitus ja maksutapoja kuluttajille. Vaihtoehtojen monipuolisuus tarjoaa jokaiselle kuluttajalle varmasti sopivan vaihtoehdon. Tuotteiden toimitukseen on esimerkiksi postin kautta tarjolla kotiin-kuljetus, pakettiautomaatti tai yleisin nouto postista. Maksutavoissa monet yritykset tarjoavat yleisimpien verkkomaksupalveluiden lisäksi myös laskun tai osamaksun mahdollisuutta.

Mahdollisuus tuotteen vaihtoon tai palautukseen

Kuluttajansuojalaissa on määritelty koti- ja etämyynnille vaihto- ja palautusoikeus. Virheettömällä ja käyttämättömällä tuotteella on 14 päivän palautusoikeus. Tuotteen vaihtomahdollisuus on erittäin loistava mahdollisuus esimerkiksi vaatteiden tilaamisen kannalta. Jos asiakas on tilannut vahingossa väärän kokoisen paidan tarjoavat useat kaupat ilmaisen vaihtomahdollisuuden.

3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Perusedellytys liiketoiminnan käynnistämiseksi verkossa on *markkinointi*. Uudessa verkkokaupassa ei ole asiakkaita ilman pitkäjänteistä markkinointia, kunnes saavutetaan kriittinen näkyvyys. Kriittinen piste tulee vastaan, kun tunnettavuus kasvaa suhteessa enemmän itsestään kuin aktiivisella markkinoinnilla. Tämän jälkeen kasvu on orgaanista. Kriittinen kohta löytyy toimialasta ja muista tekijöistä riippuen 5-10 prosentin kohdalta palvelun kaikista potentiaalisista kävijöistä. Käytännössä yrityksen tavoitettua 10 prosenttia kohderyhmän asiakkaista, heidän kokemukset palvelusta markkinoi suhteessa tehokkaammin kuin lisäinvestoinnit markkinointiin. (Vehmas 2008, 191)

Kun yritys on saanut sijoittamansa rahat takaisin, sähköinen liiketoiminta realisoituu. *Sähköisen liiketoiminnan* tulee tuottaa yritykselle ennakkoon suunnitellun investointisuunnitelman mukaisesti tuottoa. Se on tärkeä investointi yritykselle ja siihen tulee panostaa. Investoinnin takaisinmaksuaika riippuu tuote- ja palveluvalikoimasta sekä järjestelmien pituudesta. Markkinoinnin ja mainonnan kulut tulee sisällyttää investointikuluihin. Tarkkaa hintaa yksittäiselle nettikontaktille tai ostotapahtumalle on haastava määrittellä, mutta yrityksen toimiessa sähköisen kaupan periaatteella, laskenta ei ole kovin vaikeaa (Kuvio 4). Vaikeaa kuitenkin saatava olla tarvittavien markkinointikustannusten arvioiminen. (Koskinen 2004, 94)

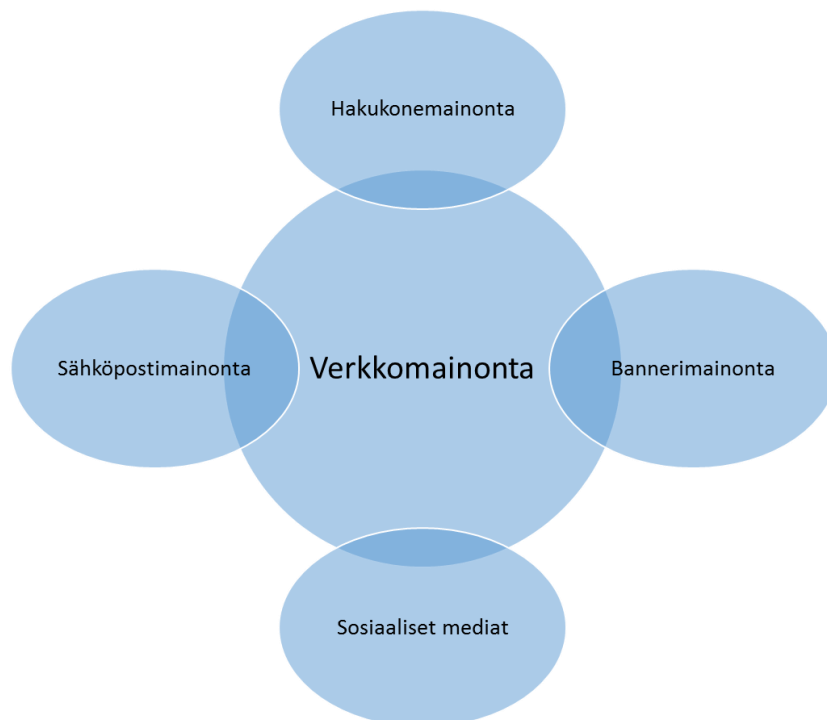


Kuvio 4. Ostotapahtuman hinta markkinoinnin ja mainonnan kulujen näkökulmasta. (Koskinen 2004, 96)

3.1 Verkkomainonta

Vehmaksen mukaan verkkomainonta eli mainostaminen internetissä tarkoittaa yleensä mainosten sijoittamista muille www-sivuille tai mainostamista hakukoneissa. Molemmat mainoskanavat ovat muuttuneet kontaktipohjaisiksi, eli mainostaja ei maksa siitä, että mainos näkyy, vaan klikkaukset ja konkreettiset kontaktit maksavat. (Vehmas 2008, 192). Verkkomainonnan keinoja on monia (Kuvio 5). Tässä verkkomainonnan teorialuvussa käsittelemme niistä hakukonemainontaa, bannerimainontaa, sosiaalisia medioita ja sähköpostimainontaa.

Riski verkkomainonnassa on, että maksetaan vääristä kävijäprofiileista. Mainoksen saattavat avata henkilöt jotka eivät ole kiinnostuneita tuotteista tai palvelusta tai eivät ole maksukykyisiä. Hakukonemarkkinointi on siihen verrattuna turvallisempaa, koska oikeat hakusanat valitsemalla voidaan olla suhteellisen varmoja, että mainoksen avanneet kävijät ovat oikeaa kohderyhmää. (Vehmas 2008, 192)



Kuvio 5. Verkkomainonnan keinoja.

3.1.1 Google-mainonta

Hakukonemarkkinoinnissa suuressa suosiossa on *Google AdWords* -mainospalvelu. Muuhun internetissä tapahtuvaan mainontaan verrattuna se on tehokas ja yksinkertainen käyttää. Google AdWords -mainospalvelun avulla yrittäjä voi mainostaa nettikauppaansa rakentamalla erilaisia mainostussuunnitelmia ja määrittelemään mainoksiin liittyvät hakusanat. Mainospalvelulla kampanjoista voidaan luoda tuote- tai ryhmäkohtaisia ja niille voidaan asettaa budjetit. Mainokset näkyvät Google-hakuja tehtäessä tai Googlen sisältöverkossa. Googlen sisältöverkkoon kuuluu suuri joukko eri aihepiireihin kuuluvia sivustoja. Mainonnan näkyvyyttä voidaan tarkentaa esimerkiksi mainoksia ja eri aihepiirejä lukevien käyttäjien demograafisten tekijöiden tarkennuksella. (Lindén 2009, 290)

Googlen AdWords -mainospalvelun avulla voidaan selvittää myös hakusanoilla ja -termeillä tehtyjen hakujen lukumääriä. Mainospalvelu on loistava työkalu varsinkin uuden liiketoiminnan potentiaalın arvioimisessa. Palvelua hyödyntämällä voidaan selvittää myyntiin suunniteltujen tuotteiden kysynnän määrää. Selvityksestä tehtyjen laskelmien avulla kauppias voi saada ennakkoon käsityksen tuotteiden menekistä. (Lahtinen 2013, 41)

Lindén (2009, 290) luettelee AdWords -mainospalvelun eduiksi: Mainostus tapahtuu maailman suosituimmassa hakukoneessa, nopea käyttöönotto, käytön helppous, näytettävien mainosten selkeä hallinta ja nopea muokkaus, mainostukseen käytettävän budjetin määrittelyn joustavuus, mainonnan kohdistettavuus, riittävät raportit ja seuranta.

3.1.2 Bannerimainonta

Internetissä mainostamisen yksi vanhimmista keinoista on *banneri- eli display mainonta*. Bannerimainonnan tehokkuus jakaa verkkovierailijoiden mielipiteitä hyvin vahvasti. Erityisesti liian aggressiiviset bannerimainokset herättävät suurimmalle osalle verkkovierailijoista negatiivisia tunteita. Bannerimainonta perustuu mainoksen näyttämiseen verkkosivustoilla ja verkkovierailijan odotetaan pai-

navan bannerimainosta. Vierailijan klikatessa mainosta siirtyy hän mainostajan verkkosivustolle. (Kananen 2013, 57)

Ostamalla banneritilaa suosituista verkkopalveluista kuten *Suomi24*, *huuto.net*, valtakunnallisista verkkolehdistä tai muista sellaisista ovat paljon haasteellisempia. Palveluissa on paljon klikkaajia mutta näiden kävijäprofiili on sekalaisempi kuin hakusanoilla hakevien käyttäjien. (Vehmas 2008, 192)

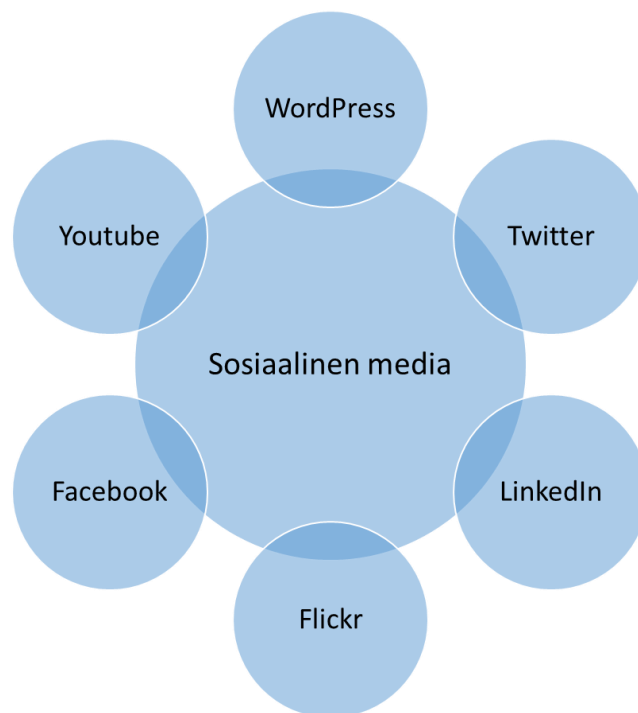
Bannerimainonnan trendit ovat teknisesti edistyneisempiä animaatioita ja vaativat laadukkaampia toteutuksia ja pelkkää banneria laajempaa kampanjaa, joten käytännössä se edellyttää mainostoimiston palveluita ja se taas nostaa mainosmuodon kustannuksia. (Vehmas 2008, 192)

Korvauksesta mainoksen näyttäjän kanssa voidaan sopia klikkausten, näyttöpäivien, näyttökertojen tai onnistuneiden kauppojen perusteilla. Myös klikkaamattomalla mainoksella on arvoa, jos kuluttaja kuitenkin huomioi mainoksen, vaikkei sitä klikkaakaan jää huomioinnista muistijälki. (Kananen 2013, 57)

3.1.3 Sosiaaliset mediat

Sosiaalinen media (SoMe) tarkoittaa verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Verkossa ihmiset tuottavat sisältöjä ja tekstejä, joita sitten jaetaan muille käyttäjille. Sisällöt ja tekstit voivat sisältää omakohtaisia kokemuksia, suosituksia, mielipiteitä taikka juoruja. Tänä päivänä sosiaalinen media tarjoaa verkossa runsaasti mahdollisuuksia. Verkossa jaetut sisällöt ja tekstit ovat jokaisen ulottuvilla ja muokkautuvat hyvinkin nopeasti. (Kananen 2013, 14)

Markkinointinäkemysten mukaan nykyään sosiaalisessa mediassa on kyse asiakassuhteiden luomisista ja niiden hoitamisista. Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi sosiaalinen media on erittäin tehokas työväline. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia toteutetaan esimerkiksi seuraavan laisesti: omille sivustoille julkaistu sisältö jaetaan samalla sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Lukuisista yhteisöpalveluista suosituin on *Facebook* (Kuvio 6). (Kananen 2013, 14)



Kuvio 6. Sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2013, 115)

Monelle suomalaiselle Facebook on hyvin tuttu palvelu. Siellä käyttäjä eli asiakas ryhtyy kaupan ja sen tuotteiden ”faniksi” tykkäämällä yrityksen sivusta. Sivulla kauppias kertoo toiminnastaan, tuotteistaan ja palveluistaan. Jos asiakas tykkää jostakin edellä mainituista kertomuksista leviää tieto tykkäyksestä myös asiakkaan kaikille kontakteille. (Vilkas Group 2015)

Yksi tärkeimmistä asioista, joka sosiaalista mediaa hyödyntämällä mahdollistuu, on yritykselle elintärkeiden kanta-asiakkaiden saavuttaminen. Asiakas alkaa seurata yrityksen toimintaa ja samalla kauppias voi seurata mitä yrityksestä puhutaan. Tarvittaessa yrittäjä reagoi puheisiin. Kun kuluttaja tekee ostopäätöstä, seurattu kauppa on luonteva valinta. Yritys voi tiedottaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi uutuustuotteista, alennuskampanjoista, tarjouksista, tapahtumista, muista uutisista ja tiedotettavista asioista. Mikäli yrityksestä, sen tuotteista tai toimialasta kerrotaan uutisissa tai blogeissa kannattaa niitäkin nostaa esiin viestinnässä. (Vilkas Group 2015)

Haasteita sosiaalisen median käyttämisessä ovat sen nopeus ja hallitsemattomuus. Ennen sosiaalisen median aikakautta asioita peiteltiin, mutta nykyään asioita on

lähes mahdotonta salailta. Sosiaalisen median ylläpitäminen vaatii käyttäjältä avoimuutta sekä nopeaa reagoitakykyä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 250–251)

3.1.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia pidetään yleensä ärsyttävänä, mutta mikäli se toteutetaan oikein, lisää se kaupankäynnin määrää merkittävästi. Asiakkaille voidaan tuottaa postitettava *sähköinen asiakas- tai uutiskirje*. Sähköisessä asiakas- tai uutiskirjeessä voidaan kertoa uutuustuotteista, tulevista kampanjoista, voimassa olevista alennuksista tai tuoda esille muita ajankohtaisia asioita. Tärkeää sähköpostimainonnassa on antaa asiakkaalle itse mahdollisuus päättää, onko hänellä halua tilata uutiskirjeitä sähköpostiinsa. Sähköpostiviestissä tulee olla ohje toimintatavoista uutiskirjeen tilauksen peruutukseen. (Lindén 2009, 283)

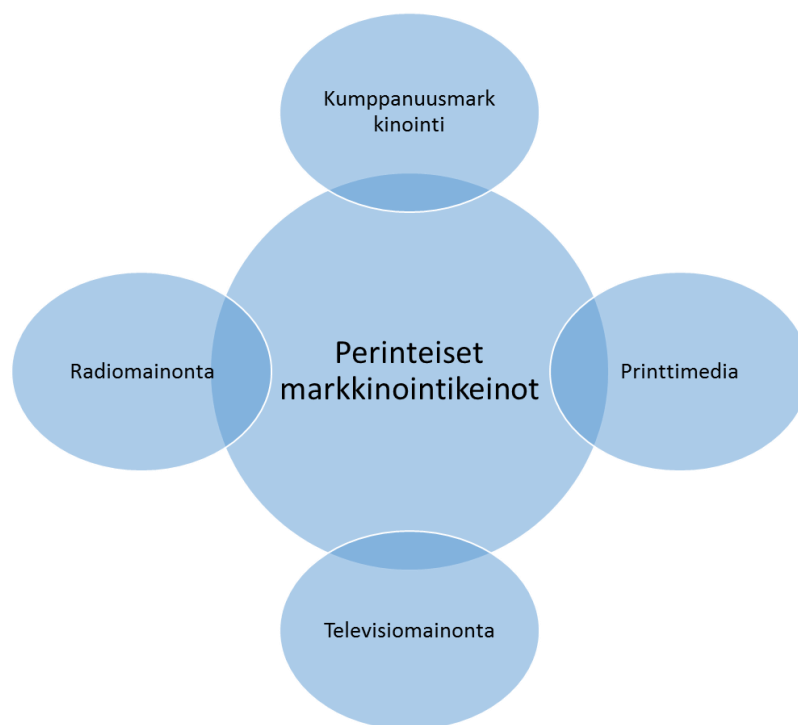
Toimintaympäristön digitalisoituminen on mahdollistanut monikanavamainonnan tarkemman suuntaamisen. Sähköpostimarkkinointi, joka on tarkasti suunnattu ja analysoitu, on todella kustannustehokas tapa toteuttaa suoramainontaa. Mainostaja saa sähköpostimarkkinoinnin avulla puhuteltua jo olemassa olevaa asiakaskuntaa sekä mahdollisesti löytää myös täysin uusia asiakkaita. Verrattuna perinteiseen suoramainontaan sähköpostimarkkinoinnin etuina voidaan pitää sen nopeutta ja toiminnallisuutta. Nämä edut tulevat esille kyvystä saada asiakkaat kiinni ilman todellista kuljettamista ja sen viiveitä, sekä asiakkaan mahdollisuuteen nopeaan reagointiin viestin saatuaan. (Häivälä & Paloheimo 2012, 113)

Sähköpostiviestinnän väärinkäyttö on synnyttänyt sille huonoa mainetta. Huonoa mainetta on kylvänyt tungetteleva ja merkityksetön viestintä. On siis tärkeää, että asiakkaille lähetetään viestinnän avulla tietoa, joka kiinnostaa heitä. Tämä on asiakkaiden ennakkoehto, jotta he vastaanottavat jatkossakin säännöllisesti sähköpostiviestintää. Asiakas kuitenkin lähtökohtaisesti aina odottaa vaivan palkaksi avaamisesta jotain hyödyllistä. Uutiskirjeen tilanneille voidaan tarjota nopean tilaajan etuja tai henkilökohtaista alennusta. Muita hyötyjä joista asiakas voisi saada tiedon ensimmäisten joukossa, voivat olla esimerkiksi ilmainen toimitus, tieto-

ja uusista kampanjoista, uutuustuotteista, uudesta palvelusta tai toiminnosta. (Lindén 2009, 283)

3.2 Perinteiset markkinointikeinot

On tärkeää ymmärtää perinteisiä medioita, koska niillä on erittäin iso rooli kampanjoissa. Perinteisiä medioita ovat esimerkiksi *kumppanuusmarkkinointi*, *printtimedia*, *televisio- ja radiomainonta* (Kuvio 7). Edellä mainitut perinteiset mediat käsitellään tässä teoriaosuudessa. Kampanjat perustuvat usein myös uusien digitaalisten medioiden käyttöön. Mainoskampanjoissa perinteisiä medioita käytetään digitaalisen markkinoinnin, esimerkiksi verkkomainonnan tukimedioina. Hyvin harvoin asiakkuusmarkkinointi taikka markkinointiviestintäkampanja perustuvat ainoastaan yhden median varaan. Näistä syistä markkinoinnin parissa työskentelevän on siis tärkeää ymmärtää perinteisiä medioita ja niiden yhdistämistä digitaalisiin medioihin. (Karjaluoto 2010, 108)



Kuvio 7. Perinteiset markkinointikeinot.

3.2.1 Kumppanuusmarkkinointi

Banneri- eli display-mainonnassa verkkomedialelle markkinoija maksaa ajan, klikkausten tai näyttöjen perusteella. *Kumppanuusmarkkinoinnissa* sen sijaan markkinoija maksaa vain suorista tuloksista. Kumppanuusmarkkinointia voidaan siis pitää display-mainonnan jälkeläisenä. Banneri voi olla viestin välittämisen tapa, mutta vain suorista tuloksista maksetaan. Tyypillisesti tuloksella tarkoitetaan verkossa suoritettua ostotapahtumaa. Tuloksiksi voidaan luokitella myös rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö, tiedoston lataus, uutiskirjeen tilaaminen tai muu mittava toimenpide. (Häivälä & Paloheimo 2012, 105)

Luonteeltaan kumppanuusmarkkinointia pidetäänkin enemmän myyntinä ja myynnin edistämisen keinona kuin suoraan markkinointina, siihen nimikin pyrkii viittaamaan. Mainoskumppanina yrityksellä voi olla yhteisö, toinen yritys tai yksityinen henkilö. Mainoskumppani mainostaa kumppanuusyritystä tai sen tuotteita verkkosivustollaan. Yritys maksaa tuloksista ja näin kumppaneista rakentuu mainostajan virtuaalinen tulospalkkioon perustuva myyntiryhmä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 105)

3.2.2 Printtimedia

Alueellisesti tehokkaana mediana voidaan pitää mainontaa sanomalehdissä. Suomalaiset lukevat sanomalehden yleensä aamupalan yhteydessä, jolloin päivittäin julkaistava sanomalehti antaa mainokselle ajankohtaisen luonteen. Mainoksen lyhytaikainen linkaari ja värirajoitteet luovat sanomalehtimainokselle haasteita. Sanomalehtimainonnalla tavoitetaan lukijoiden huomiot, ja samalla voidaan jakaa yksityiskohtaista tietoa tehokkaasti. Suomalaiset seuraavat mielellään sanomalehtimainontaa. (Karjaluoto 2010, 112)

Yritysten kannattaa hyödyntää paikallislehtiä. Paikallislehdillä on yleensä vähemmän uutisjuttujen aiheita, joten ne vastaanottavat ja kirjoittavat mielihyvin uutisia. Varsinkin niistä, joista lukijakunta on kiinnostunut. Yrityksen kannattaa esimerkiksi tarjota nettikauppaan liittyvää uutista paikallislehteen. Uutiseen kannattaa liittää paikallisesti kiinnostava näkökohta. Myös lähes jokaisella alueella

toimii yrittäjälehti, johon voidaan tarjota uutista vaikkapa yritysesittelystä. Varsinkin uusien yritysten kannattaa olla yrittäjälehtiin yhteydessä, sillä sen avulla tuore yritys saa ilmaisen jutun ja näkyvyyttä. (Lindén 2009, 292–293)

Aikakauslehtiä voidaan erotella eri kategorioihin, kuten *naistenlehtiin*, *harrastelehtiin*, *yleisaikakauslehtiin*, *asiakaslehtiin* sekä *ammattilehtiin*. Hyviä puolia aikakauslehtimainonnassa on monia. Mainoksessa onnistuu yksityiskohtainen tieto- ja sisältävä kerronta. Aikakauslehdillä on myös pitkä elinkaari sekä valmiit tarkat ja laajat kohderyhmät. Kohderyhmien avulla on helppo lukijaprofiilien avulla kohdistaa mainontaa. Esimerkiksi *Tekniikan Maailma* -lehden lukijat ovat kiinnostuneet autoista, jolloin kyseisen lehden ensimmäiset sivut ovat täynnä automainoksia. Printtimainonnassa heikkouksia ovat mainonnan staattisuus ja vaikeudet mitata tehokkuutta. (Karjaluo 2010, 112)

3.2.3 Televisiomainonta

Televisiomedian hyviä puolia ovat suusanallisen viestinnän vauhdittaminen myönteisesti. Liikkuva kuva ja ääni auttavat mainoksen monipuolisessa kerronnassa. Nämä television hyvät puolet pitävät sen vahvassa asemassa mediamainonnassa. Haasteita televisiomainontaan luovat hukkakontaktit, muuttuva mediakäyttäytyminen sekä korkeat kustannukset. (Karjaluo 2010, 108)

Televisiossa voidaan mainostaa monella eri tapaa. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi tekstitelevisio, perinteinen mainos tai ohjelmayhteistyö, jossa ohjelman yhteydessä näytetään mainostajan tunnuksia. Televisiomainonnassa kohdentaminen tapahtuu näyttämällä mainoksia valitun kohderyhmän suosiossa olevien ohjelmien aikana. (Lahtinen 2013, 215)

Television toimenkuva mediana on muuttumassa ja on osittain jo muuttunut. Televisiomainostajien pitää pysyä tässä digitaalisessa muutoksessa hereillä ja mukana. Digitaalisen muutoksen aikana television katselutottumukset muuttuvat tulevaisuudessa entistä enemmän, sillä televisiokanavien ohjelmat siirtyvät entistä enemmän katsottaviksi internetiin. Televisio ja internet ovat yhdistyneet viime

vuosina voimakkaasti. Tästä digitaalisesta muutoksesta Suomessa toimii esimerkkinä *Yle:n Areena -palvelu*. Internetin kautta katsotaan jo suurinta osaa televisio-ohjelmista. (Karjaluo 2010, 109)

3.2.4 Radiomainonta

Mainosmedian välineenä radio soveltuu erinomaisesti monenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Suomalainen *RadioMedia* on kaupallisen radiotoimialan markkinointiyhtiö, joka toimii kehittämissyhtiönä radiomainosalalla. Yhtiön mukaan radio on monipuolinen, tehokas ja mielenkiintoa herättävä mainosväline. Mainosvälineenä radio tarjoaa tarkan paikallisen kohdistamisen mainoksille. Kampanjoissa radiota pidetään täydentävänä mediana, jota harvoin käytetään pelkästään yksin. Radiomainonnassa tärkeitä asioita mainoksen kannalta ovat riittävä toistomäärä ja mainonnan viesti on pidettävä yksinkertaisena, jotta se vetoaa kuulijan tunteisiin. Hyvän radiomainoksen on tarkoitus saada kuulijassa aikaan ”call-to-action” -toiminnon eli sen pitää kannustaa kuulijaa toimimaan, esimerkiksi tekemään ostoksen, vierailemaan verkkosivulla, osallistumaan tai muulla tavoin toimimaan mainoksen kannustamalla tavalla. (Karjaluo 2010, 110–111)

4 VERKKOKAUPPAPALVELUT

Verkkokauppalvelu tarkoittaa tietokoneohjelmistoa. Ohjelmisto on valmiiksi ”asennettu” pilvipalveluun ja yhdellä asennuskerralla sillä voi olla samaan aikaan useita käyttäjiä. Valmisalustat ovat valmiiksi suunniteltuja kokonaisuuksia. Niissä käyttäjän ostopolku, tuotteiden esille asettaminen ja sisältö on suunniteltu valmiiksi ja toiminnaltaan helppokäyttöisiksi. Ohjelmatiedostojen asennuspaikkaan loppukäyttäjällä ei ole mahdollisuutta päästä käsiksi. Tämä tarkoittaa, että loppukäyttäjä ei pääse itse tekemään ohjelmistopäivityksiä taikka luomaan varmuuskopioita ohjelmistotiedostoista. Näiden syiden takia *verkkokauppalvelua* ei tule sekoittaa verkkokauppaohjelmistoon. Verkkokauppa-alustojen kustannukset syntyvät lisenssimaksuista ja järjestelmän kehittämisestä. Verkkokauppalvelun lisenssi maksetaan kuukausimaksun periaatteella tai korvataan kertaluonteisena maksuna. Verkkokauppalveluita ovat esimerkiksi *Fingu*, *MyCashflow* ja *Vilkas*. (Clover Shop Oy & Nethit Oy 2017)

Verkkokauppaohjelmisto on myös tietokoneohjelmisto, mutta sen ohjelmiston loppukäyttäjä asentaa omaan kotisivutilaan esimerkiksi omalle palvelimelle, virtuaalipalvelimelle, www-hotelliin tai palvelinhotelliin. Ohjelmiston asennuspaikan ohjelmatiedostoihin loppukäyttäjä pääsee käsiksi. Verkkokauppaohjelmistossa verkkokaupan ostopolut, tuotteiden esillelaitto ja sisältö joudutaan rakentamaan alusta asti. Verkkokauppaohjelmistoja ovat muun muassa *Clover Shop*, *Magento* ja *ProsperCart*. (Clover Shop Oy 2017)

4.1 Fingu

Fingu Oy tarjoaa palvelunaan verkkokauppoja. Yritys on aloittanut toimintansa jo vuonna 2008. Verkkokauppalvelu Fingu (Kuvio 8) sopii pienille ja keskisuurille yrityksille. Sen käyttöönotto on helppoa ja onnistuu ilman isoja alkuinvestointeja. Verkkokaupassa kaikki ominaisuudet ovat käytettävissä. Käyttöönottoon tarvitaan vain Fingu-tili. Tiedot säilyvät Fingun palvelussa, vaikka verkkokauppa laitettaisiin jossain kohtaa tauolle. (Internesia 2015)

Finqun verkkokauppa on helppokäyttöinen ja mobiiliystävällinen. Finqu tarjoaa myyntikanaviksi myös *Twitter-kanavan, osta-napin ja Taqi-kanavan*. Verkkokaupan maksupalveluksi Finqu Oy tarjoaa Finqu Pay -maksupalvelua. Kyseisessä maksupalvelussa ei ole kiinteitä kuukausikuluja. Finqun ideana onkin, että myös muiden myyntikanavien kautta on helppo myydä tuotteita ja palveluita. Verkkokauppa on ilmainen siihen asti, että se julkaistaan. Finqu sisältää useita valmiita ulkoasuja verkkokaupalle. Koska Finqu on verkkokauppapalvelu, ei sen ohjelmaan voi itse lisätä toimintoja, mutta yritys ottaa mielellään vastaa toiveita uusista ominaisuuksista. Hallintapaneeli ja itse verkkokauppa toimivat suomeksi, englanniksi sekä ruotsiksi. (Internesia 2015)



Kuvio 8. Finqu logo (Finqu Oy Lehdistö 2017)

4.2 MyCashflow

Pulse 247 Oy:n ajatuksena on ollut luoda verkkokauppapalvelu, jonka käyttöönotto ja ylläpitäminen on nopeaa, helppoa ja kustannuksellisesti tehokasta. Verkkokauppapalvelu on nimeltään *MyCashflow* (Kuvio 9) ja se on kuukausiveloitteinen. Palveluun on tarjolla valmiita laajennuksia erilaisiin järjestelmiin, kuten taloushallintoon ja markkinointiin. Myös verkkotunnuksien, sähköpostilaatikoiden ja SSL-sertifikaatin saaminen onnistuu *Pulse 247 Oy:n* kautta. *MyCashflow* verkkokauppapalvelu sopii hyvin pienille ja keskisuurille yrityksille. Erityisesti se sopii uusille verkkokauppakauppiaille. Verkkokauppaa on helppo käyttää, ja yrityksen tiimi tarjoaa apua ongelmatilanteissa. Tiimin tavoitteena onkin auttaa asiakkaitaan verkkokaupanmyynnin jatkuvassa kehittämisessä. (Internesia 2015)

MyCashflow:ssa on valmiita tasokkaita ulkoasuteemoja. Ulkoasuja pääsee muuttelamaan. Verkkokaupan toimintoja ei voi itse kustomoida. Palvelua kuitenkin kehitetään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Verkkokauppapalvelu tarjoaa mahdollisuuden rakentaa sivut 16 eri kielelle. Hallintapaneeli toimii suomeksi ja englanniksi. (Internesia 2015)



Kuvio 9. MyCashflow logo. (Pulse247 Oy logo 2017)

4.3 Vilkas

Vilkas Group Oy tarjoaa verkkokauppoja pilvipalveluna kaikille toimialoille. Yritys on kotimainen ja se perustettiin vuonna 1995. Yrityksellä on kaksikymmentä työntekijää. Vilkas Groupin palvelinjärjestelmässä on yli 1500 kuluttaja- (B2C) ja yritys- (B2B) markkinoilla toimivia aktiivisia verkkokauppoja. Asiakkaita on Suomesta ja Ruotsista. Vilkas tarjoaa nettikaupan perustamiseen helpokäyttöisen ja monipuolisen järjestelmän (Kuvio 10). Järjestelmä tarjoaa laajan valikoiman maksu- ja toimitustapoja. Yrityksen ydinosaaminen on verkkokaupan integroinnissa, joita ovat esimerkiksi logistiikka-, maksu- ja markkinointipalvelut. (Vilkas Group Oy 2017)



Kuvio 10. Vilkas logo. (Vilkas materiaalipankki 2017)

5 VERKKOKAUPPALVELUIDEN VERTAILU JA VALINTA

Luvussa viisi aloitetaan edellisessä luvussa esiteltyjen verkkokauppapalveluiden vertailu ja analysointi. Aluksi käydään läpi tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä. Seuraavaksi käsitellään ja tutkitaan kohdeyritykselle suoritettua haastattelun sisältöä. Näiden jälkeen aloitetaan verkkokauppapalveluiden vertailu haastattelusta muodostuneiden viiden osa-alueen avulla. Lopuksi hankitut tulokset sekä analyysit kerätään yhteen ja valitaan kohdeyritykselle sopivin verkkokauppapalvelu. Tutkimukseen valittiin seuraavat kolme Suomen johtavaa verkkokauppapalvelua: Finqu (Finqu Oy), MyCashflow (Pulse247 Oy) ja Vilkas (Vilkas Group Oy). Toimeksiantajayritys Sapira Oy kertoi toimeksiannossaan (Liite 1) haluavansa kotimaisen verkkokauppapalvelun. Edellä mainitut kolme verkkokauppapalvelua valittiin tähän tutkimukseen niiden kotimaisuuden takia.

5.1 Tutkimuksessa käytettävät menetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkimusmenetelminä käytetään laadullista (kvalitatiivista) sekä määrällistä (kvantitatiivista) tutkimusta. *Kvalitatiivinen tutkimus* on menetelmäsuuntaus tieteellisessä tutkimuksessa ja sen avulla pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä. *Kvantitatiivinen tutkimus* on menetelmäsuuntaus, jossa kohteen kuvaaminen ja tulkitseminen tapahtuvat tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän yliopisto 2015)

Tässä työssä laadullinen tutkimusmenetelmä toteutettiin haastattelun avulla. Haastattelu oli *avoin* (puolistrukturoitu) *haastattelu*. Haastattelun avulla on tarkoitus saada selkeä kuva yrityksen tarpeista ja tavoitteista verkkokaupan perustamiseen. Toteutetusta haastattelusta saatu aineisto toimii verkkokauppapalveluiden vertailututkimuksen pohjana. Laadullisen tutkimuksen lisäksi määrällistä tutkimusta hyödynnettiin tutkimuksen verkkokauppapalveluiden kuvaamiseen ja tulkitsemiseen. Tässä apuna käytettiin palveluiden taulukointia ja pisteytystä. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saatiin koko tutkimukselle monipuolisempaa näkemystä.

5.2 Haastattelu

Haastattelun avulla selvitettiin ja tarkennettiin yrityksen kriteereitä ja vaatimuksia verkkokauppapalvelulta verkkokaupan perustamiseen. Haastattelu ei sisältänyt valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen haastattelu sisälsi neljä avainkysymystä, joiden avulla saatiin haastateltavalta selkeät vastaukset. Haastattelun sisältämät kysymykset syntyivät ja pohjautuvat työn teoriaosuuteen. Haastateltavana toimi toimeksiantajayrityksen omistaja *Sari Piri*. Haastattelu suoritettiin yrityksen liikkeessä 1.1.2017. Haastattelusta kirjoitettiin muistiinpanot.

Verkkokauppapalvelut tarjoavat laajasti erilaisia ominaisuuksia. Ensimmäisen avainkysymyksen avulla selvitettiinkin, mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita yritys erityisesti arvostaa. Toisessa avainkysymyksessä selvitettiin myös yrityksen tarpeita muille lisäpalveluille. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää tarkemmin toimeksiannossa ilmi käynyttä toivetta verkkoasiakkaiden yhteydenpitoon. Verkkokauppapalvelut tarjoavat verkkokaupan rakentamiseen erimittaisia kokeiluajoja. Kokeiluajat tarkoittavat tietyn mittaista ajanjaksoa, jolloin verkkokaupan rakentaminen on ilmaista. Ajanjakson päätyttyä palvelu alkaa veloittaa maksua verkkokaupan ylläpidosta. Haastattelussa kysyttiin kohdeyritykseltä sen arviointia ajasta, jonka se tarvitsee verkkokaupan rakentamiseen. Tämä on tärkeä tieto, ettei rakennusajasta synny turhia lisäkustannuksia yritykselle. Viimeisenä kysymyksenä haastattelussa selvitettiin verkkokauppaan lisättävien tuotteiden määrää. Tuotteiden määrä on tärkeää tietää, jotta tutkimuksessa osataan valita sopiva verkkokauppapalvelu, jossa on riittävästi mahdollisuuksia tuotteiden lisäämiseen. Kaikki haastattelussa käytetyt kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteenä (Liite 2).

Haastattelun avulla selvisi seuraavat asiat: Tärkeimmät verkkokauppapalvelun ominaisuudet joita yritys arvostaa olivat edullinen kuukausimaksu sekä edulliset maksutavat. Yritys kertoi tarvitsevansa verkkokaupan rakentamiseen vähintään kuukauden verran aikaa, koska käytettävissä olevat resurssit ovat pienet. Verkkokauppaan perustettavien tuotteiden määräksi arvioitiin haastattelun hetkellä mak-

simissaan 200 kappaletta, mutta sovellukselta toivottiin mahdollisuutta laajentamiseen. Lisäominaisuus kysymyksen avulla selvisi, että yritys haluaa asiakkaiden yhteydenpitoon uutiskirjeiden mahdollisuuden. Uutiskirjeiden avulla yritys voi ilmoittaa tarjouksia ja tiedotteita.

5.3 Palveluiden vertailu

Vertailtavat verkkokauppalvelut ovat Finqu, MyCashflow (Basic-paketti), Vilkas (Mini-paketti). Kaikki nämä kolme verkkokauppalvelua ovat kotimaisia, kuten toimeksiantajayritys toimeksiannossaan kertoikin haluavansa. Haastattelun perusteella vertailututkimukseen valittiin seuraavat osa-alueet, joiden avulla tutkimuksen tuloksena on Sapira Oy:n tarpeita ja vaatimuksia parhaiten vastaava verkkokauppalvelu: Verkkokaupan kokeilujakson pituus, kuukausimaksun määrä, tuotemäärät, maksutavat ja uutiskirjeet. Vertailu sisältää sanallisen selvityksen verkkokauppalvelun tarjoamista ominaisuuksista ja siinä perustellaan, miksi tietty palvelu valitaan kohdeyritykselle parhaimmaksi vaihtoehdoksi.

Vertailututkimuksessa jokaisen osa-alueen parhaimmat ja huonoimmat palvelut arvioidaan pisteytyksen avulla yhdestä kolmeen (3 pistettä paras, 2 pistettä keskitaso, 1 piste huonoin). Lopputuotoksena syntyy pisteytystaulukko, joka tukee ja vahvistaa vertailututkimuksen analyysien tuloksia. Pisteytystaulukosta lukijan on nopeaa ja helppoa vertailla eri osa-alueiden parhaimmat ja huonoimmat verkkokauppalvelut. Pisteytyksen avulla tutkimuksen tuloksista saadaan luotettavia.

Tutkimuksessa verkkokauppaohjelmistojen hinta ja ominaisuus -tiedot on kerätty 01.03.2017 jokaisen yrityksen omilta kotisivuilta: www.finqu.com (Finqu Oy), www.mycashflow.fi (Pulse 247) ja www.vilkas.fi (Vilkas Group Oy).

5.3.1 Verkkokaupan kokeilujakso

Toimeksiantajalle suoritettuna haastattelun avulla selvisi, että yritys on arvioinut ja suunnitellut tarvitsevänsä verkkokaupan perustamisen ajaksi kuukauden. Verkkokauppalvelut tarjoavat ajallisesti tietyn mittaisen ilmaisen kokeilujakson (Kuvio

11). Mikäli kokeilujakson jälkeen verkkokaupan haluaa julkaista, käynnistyy verkkokauppapalvelun käytöstä veloitettava kuukausimaksu.

Finqu	MyCashflow	Vilkas
Maksuton	14 päivää	30 päivää

Kuvio 11. Kokeilujakson pituus.

Finqu: Finqun myyntikanavat ovat julkaisuun asti maksuttomia ja myyntikanavia voidaan avata saman keskitetyn hallinnan alle rajattomasti.

MyCashflow: MyCashflow tarjoaa ilmainen 14 päivän kokeilujakson, jonka ajan käyttäjä voi kokeilla ohjelmistoa ilman kuukausimaksua.

Vilkas: Vilkas verkkokauppaa voidaan kokeilla ilmaiseksi 30 päivää. Palvelun käyttö ei velvoita mihinkään.

Tulokset ja pisteytys

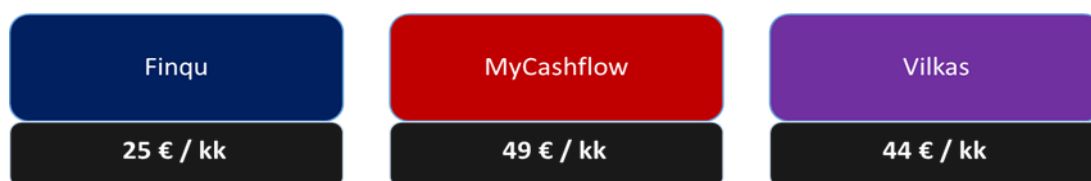
Finqu 3 pistettä, Vilkas 2 pistettä, MyCashflow 1 piste.

Toimeksiantajalleni kokeilujakson perusteella paras vaihtoehto on Finqu. Yritys arvioi tarvitsevansa kuukauden verran aikaa verkkokaupan rakentamiseen ja Finqu tarjoaa kokeiluaikaa rajoittamattomana. Vilkas verkkokauppapalvelu tarjosi tarkalleen kuukauden verran kokeiluaikaa. MyCashflow palvelun kokeiluaika oli vain kaksi viikkoa eli se on liian lyhykäinen yritykselle.

5.3.2 Kuukausihinnat

Sopimuskauden pituudeksi otettiin yksi kuukausi, jotta saatiin jokaisen verkkokauppapalvelun tarjoajan kallein mahdollinen vaihtoehto kuukausimaksun mää-

rässä. Ilmoitettuihin kuukausihintoihin lisätään alv 24% (Kuvio 12). Tässä vertailussa hintoja tutkittiin ilman arvonlisäveron osuutta.



Kuvio 12. Verkkokauppapalveluiden kuukausihinnat.

Finqu: Finqu tarjoaa mahdollisuuden avata palvelun lyhimmillään, vaikka yhdeksi päiväksi. Yhdestä päivästä ei veloiteta koko kuukausihintaa vaan päiväkohtainen maksu.

MyCashflow: Verkkokaupan perustaminen ei veloiteta erillisiä avausmaksuja tai perustamiskuluja, vaan verkkokauppa on käytettävissä pelkällä kiinteällä kuukausimaksulla.

Vilkas: Vilkaan verkkokauppoihin ei tule perustamiskustannuksia, eikä niihin tule maksullisia päivityksiä. Kuukausimaksu sisältää kaiken mitä verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitoon tarvitaan. Muita kiinteitä kuluja ei synny.

Tulokset ja pisteytys

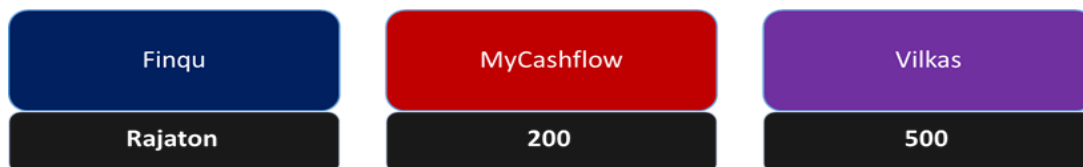
Finqu 3 pistettä, Vilkas 2 pistettä, MyCashflow 1 piste.

Toimeksiantajalleni kuukausihinnaltaan paras vaihtoehto on Finqu. Finqu verkkokauppapalvelu oli vaihtoehdoista edullisin 25 euron kuukausihinnallaan. Vilkas verkkokauppapalvelu maksaa 44 euroa kuukaudessa. Kallein vaihtoehto olisi MyCashflow, joka perii palvelun käytöstä kuukaudessa 49 euroa.

5.3.3 Tuotemäärät

Eri verkkokauppapalveluiden paketit sisältävät tietyn määrän julkaistavia tuotteita (Kuvio 13). Harva yritys myy vain muutamaa tuotetta verkkokaupassa, joten

mahdollisuutta tuotteiden suuren määrän lisäämiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Mikäli palvelupaketin tuotemäärä ei riitä, joudutaan palvelu päivittämään suurempaan pakettiin mikä tuo yritykselle lisäkustannuksia.



Kuvio 13. Verkkokauppaluopaketien sisältämät tuotemäärät.

Finqu: Finqu Oy tarjoaa kaikille yhden palvelupaketin verkkokaupan perustamiseen. Yhden paketin ansiosta ei tarvitse miettiä paketin päivityksiä suurempaan. Finqun paketti tarjoaa rajattoman määrän tuotteita aina 50 000 tuotteeseen saakka.

MyCashflow: Basic palvelu tarjoaa mahdollisuuden 200 tuotteen lisäämiseen. Mikäli haluaa enemmän tuotteita pitää MyCashflow Basic päivittää Advanced -pakettiin, joka laajentaa tuotteiden määrän 2000 kappaleeseen. Paketin päivittäminen kuitenkin nostaa kuukausihintaa merkittävästi.

Vilkas: Vilkaan Mini -paketti sisältää tuotemäärältään 500 tuotetta. Tämä on erittäin riittävä monille yrityksille. Mikäli yritykselle ei riitä 500 tarjoaa Vilkas Group Oy seuraavassa Active -paketissään 2500 tuotetta.

Tulokset ja pisteytys

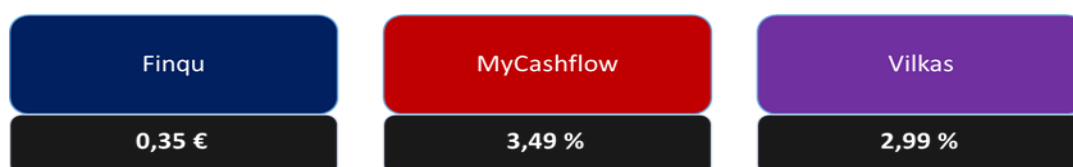
Finqu 3 pistettä, Vilkas 2 pistettä, MyCashflow 1 piste.

Tuotteiden määrissä parhaimman mahdollisuuden tarjosi Finqu. Sen palveluun kuuluva lähes rajaton tuotemäärä on erittäin loistava. Yritys voi huoletta lisäillä tuotteita verkkokauppaansa ilman turhaa miettimistä siitä riittääkö palvelupaketin tarjoama tuotemäärä. Vilkaan tarjoama määrä on varmasti myös täysin riittävä

monille yrityksille. MyCashflow:n Basic -paketti saattaa jäädä isoille yrityksille yllättäen nopeasti liian vähäiseksi.

5.3.4 Maksutavat

Verkkokauppapalvelut tarjoavat erilaisia maksutapavaihtoehtoja. Maksupalvelun tarjoajat ottavat jokaisesta onnistuneesta maksutapahtumasta transaktio maksun, joka voi olla tietty rahasumma tai prosenttiosuus kokonaissummasta (Kuvio 14). Veloitettavat raha- tai prosenttiosumat maksutapojen käytöstä on sovittu verkkokauppapalvelun ja maksupalvelun tarjoavan yritysten keskinäisillä sopimuksilla.



Kuvio 14. Maksutapojen transaktiot.

Finqu: Finqu tarjoaa verkkokaupan maksutavaksi Finqu Pay maksupalvelun, jossa ei ole kuukausimaksua eikä tilauksista peritä provisiota. Ainoa kulu on tapahtumakohtainen maksu 0,35 €, mikä vastaa pankkien yleisesti perimää transaktiomaksua. Palvelun tarjoaa Verifone, joka on Finanssivalvonnan toimiluvan saanut maksulaitos.

MyCashflow: Palvelu ei sisällä valmiiksi verkkokaupan maksutapoja, mutta se tarjoaa lisäosana Klarna Checkout maksupainikkeet. Palvelu hinnoitellaan provisioperustaisesti ilman kuukausimaksuja. Klarna perii jokaisesta Klarna palvelulla maksetusta tilauksesta prosenttimääräisen provisiomaksun, joka MyCashflow:n Basic paketissa on 3,49 prosenttia.

Vilkas: Vilkas tarjoaa myös Klarna Checkout maksupainikkeet. Siihenkään ei ole lisätty avaus- tai kuukausimaksuja. Vilkas Mini -ohjelmaa käytettäessä Klarna peri provisiona 2,99 prosenttia jokaisesta maksutapahtumasta.

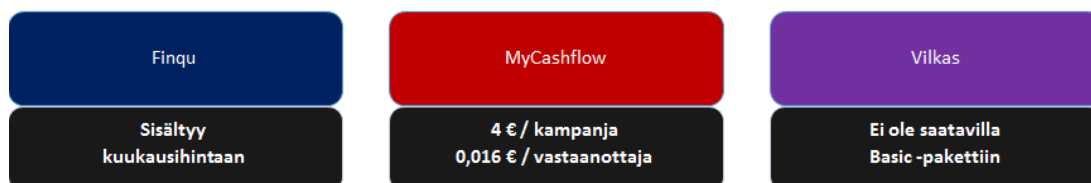
Tulokset ja pisteytys

Finqu 3 pistettä, Vilkas 2 pistettä, MyCashflow 1 piste.

Yritys arvosti edullisia maksutapoja ja vaihtoehtoista Finqu verkkokauppapalvelu on paras vaihtoehto. Finqu tarjoaa Finqu Pay maksupalvelun, joka veloittaa transaktiona vain 0,35 euroa, tämä on erittäin edullinen. Huomattava ero transaktioissa muihin verrattuna tulee isoissa tilauksissa. Esimerkiksi 40€ tilauksessa Finqu Pay veloittaa 0,35 euroa, MyCashflown Klarna 1,396 euroa ja Vilkaan Klarna sopimus 1,196 euroa.

5.3.5 Uutiskirjeet

Verkkokauppapalvelut tarjoavat mahdollisuuden erilaisille lisäpalveluille. Tässä tutkimusosassa tutkitaan, sisältyvätkö tutkimuksen verkkokauppapalveluihin lisäpalveluna uutiskirjeet (Kuvio 15).



Kuvio 15. Uutiskirjeiden mahdollisuus.

Finqu: Finqun palveluun on tarjolla MailChimp -ohjelma, joka on yksi maailman suosituimmista sähköpostimarkkinoinnin palveluista. Ohjelman käytöstä Finqu ei veloita lisämaksua eli se kuuluu kuukausihintaan.

MyCashflow: MyCashflow:ssa uutiskirjeiden luonti ja sähköpostikampanjoiden perustaminen onnistuu Email Marketing -laajennuksen avulla. Email Marketing -palvelun käyttäminen maksaa 4 € / kampanja + 0,016 € / vastaanottaja.

Vilkas: Vilkkaan Basic-paketti ei sisällä uutiskirjeiden mahdollisuutta. Uutiskirjeet halutessaan täytyisi tilata Vilkas Active tai Pro -paketti, jotka maksaisivat Basic-pakettia paljon enemmän.

Tulokset ja pisteytys

Finqu 3 pistettä, MyCashflow 2 pistettä, Vilkas 1 piste.

Uutiskirjeiden osalta paras vaihtoehto on Finqu. Perusteluina tälle on, että se on ilmainen ja käyttää suosittua MailChimp-ohjelmaa. MyCashflow tarjoaa myös Email Marketin -ohjelman avulla mahdollisuuden uutiskirjeisiin, mutta ohjelman käyttö maksaisi yritykselle. Vilkkaan ohjelmapaketti ei tarjonnut uutiskirjeiden mahdollisuutta.

5.4 Verkkokauppapalvelun valinta

Yritykselle sopivin verkkokauppapalvelu on Finqu. Tätä näkemystä tukevat eri vertailuosa-alueiden analyysit, vertailut ja pistetulokset (Kuvio 16). Pisteitä kokonaisuudessaan jokaisen osa-alueen osalta Finqu sai kuusitoista, Vilkas yhdeksän ja MyCashflow kuusi. Pisteidenkin muodossa Finqun voitto oli selkeä. Toimeksiantajayritys piti erityisen tärkeänä edullisia kuukausi- ja maksutapoja. Juuri näissä kahdessa osa-alueessa Finqu verkkokauppapalvelu pärjasi parhaiten muihin tutkimuksessa oleviin palveluihin verrattuna. Finqun voittoa tukivat myös sen mahdollisuudet lähes rajattomaan tuotemäärään sekä kokeilujakson pituus. Finqu tarjosi rajattoman kokeilujakson ennen julkaisua eli toisin sanoen verkkokauppaa voidaan rakentaa tarpeen mukaan niin pitkään kuin haluaa. Yritys toivoi, että verkkokauppapalvelu sisältäisi uutiskirjeet. Finqu tarjosi siihen mahdollisuuden MailChimp -ohjelman avulla. Tämä ohjelma oli paras vaihtoehto muihin verrattuna, koska se on ilmainen.

Yleisesti Vilkas verkkokauppapalvelu olisi varmasti myös hyvä vaihtoehto yritykselle, vaikka se ei täysin tässä tutkimuksen kriteereissä pääsytäkään ykköspaikalle. MyCashflow pärjasi heikoiden lähes kaikissa vertailun osa-alueissa. Suurin heikkous MyCashflow:ssa ja Vilkas-palveluissa verrattuna Finqun palveluun oli uutiskirjeet. Vilkkaan Basic paketti ei sisältänyt uutiskirjeiden mahdollisuutta. Uu-

tiskirjeet halutessaan täytyisi tilata Vilkas active (89€/kk) tai pro paketti (199€/kk), jotka maksaisivat paljon enemmän.

	Finqu	MyCashflow	Vilkas
Kokeiluaika	3	1	2
Kuukausimaksu	3	1	2
Tuotemäärät	3	1	2
Maksutavat	3	1	2
Uutiskirjeet	3	2	1
Yhteensä	15	6	9

Kuvio 16. Pistelaskutaulukko.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuten opinnäytetyöstäni käy ilmi, verkkokaupan perustamiseen tarvittavaa verkkokauppapalvelua valittaessa täytyy huomioida monet eri asiat. Jokaisen yrityksen, joka suunnittelee perustavansa verkkokaupan, tulee pohtia ja suunnitella tarkasti, mitä erilaisia ominaisuuksia he arvostavat ja kokevat tarvitsevansa. Verkkokauppapalvelut ovat helppokäyttöisiä ja kuukausihinnoiltaan kohtuullisia. Tulevaisuudessa palveluiden tarjoajat tulevat varmasti lisääntymään, ja verkkokaupat kehittyvät entistä monipuolisimmiksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli löytää sopivin verkkokauppapalvelu toimeksiantajayritykselle. Verkkokauppapalveluiden vertailussa yrityksen tarpeita ja vaatimuksia vastaava palvelu löytyi yllättävänkin helposti. Paras palveluista oli Finqu. Finqu verkkokauppapalvelu tarjosi vaihtoehtoista parhaimmat mahdollisuudet. Sen edulliset kuukausimaksut sekä maksutavat vastasivat parhaiten yrityksen tarpeita. Tutkimuksesta saadut tulokset esiteltiin Sapira Oy:lle. Tutkimuksen toimeksiantajayritys perusti tutkimuksen tuloksien pohjalta ehdottamani verkkokauppapalvelu Finqun avulla verkkokaupan ja se on vastannut täysin heidän tarpeitaan ja toiveitaan (Liite 3).

Opinnäytetyön tavoitteet onnistuivat erittäin hyvin. Teoriakokonaisuus, vertailututkimus sekä tutkimuksen tulokset muodostavat yhdessä kattavan kokonaisuuden. Tämän kokonaisuuden ansiosta, jokainen lukija saa käsityksen mitä verkkokaupan perustaminen pitää sisällään ja mitä asioita verkkokauppapalvelua valittaessa voidaan ottaa huomioon. Opinnäytetyöstä on apua sellaiselle lukijalle, jonka suunnitelmissa on perustaa verkkokauppa. Työstä saa selkeästi tietoa esimerkiksi verkkokaupan markkinoinnin toteuttamisen erilaisista tavoista. Mikäli vaatimukset verkkokauppapalvelulta täsmäävät, säästää lukija aikaa selvitys ja vertailututkimukselta.

6.1 Luotettavuuspohdinta

Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä ollaan mittaamassa eli systemaattisen virheen puuttumista. (Vilkkä 2005, 161). Mielestäni tässä tutkimuksessa ei ole systemaattista virhettä eli käytetty mittari ja haastattelun kysymykset on ymmärretty oikeilla tavoilla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kohdeyritykselle sopiva verkkokauppapalvelu verkkokaupan perustamiseen ja siinä onnistuttiin. Voidaan siis todeta, että tulos on validi.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa, että toistettaessa saman henkilön kohdalla mittaus, lopputulos on täsmälleen sama riippumatta tutkijasta (Vilkkä 2005, 161). Reliabiliteetin kohdalla tutkimuksen toistettavuudessa haasteita luovat esimerkiksi verkkokauppapalveluiden hintojen ja niiden pakettien ominaisuuksien mahdolliset muutokset. Myös jokaisella yrityksellä on erilaiset kriteerit ja tarpeet, joten tutkimuksen tuloksissa paras vaihtoehto verkkokauppapalveluksi voisi muuttua. Mikäli tutkimus toistettaisiin samalle yritykselle, samoilla kriteereillä olisi tulos todennäköisesti yhtenäinen tämän tutkimuksen tuloksen kanssa.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Verkkokauppojen yleistymisen myötä myös helppokäyttöisiä verkkokauppapalveluita tarjoavat yritykset lisääntyvät tulevaisuudessa varmasti. Työssäni käsittelin palvelun tarjoajista kolmea. Tulevaisuudessa opinnäytetyössä voisi verkkokauppapalvelut ottaa entistä tarkemman suurennuslasin alle ja tutkia niiden tarjoamia ominaisuuksia ja käyttökokemuksia. Näitä ominaisuuksia voisi vertailla opinnäytetyöni tavoin toisiinsa, mutta ilman yrityksen vaatimuksia, että saadaan kattava ja riippumaton tutkimus tulos.

LÄHTEET

Clover Shop Oy. 2017. Verkkokauppaohjelmisto vs. -palvelu. Viitattu 16.1.2017.

<https://www.clovershop.com/verkkokauppaohjelmisto.html>

Finqu Oy. 2017. Lehdistö. Finqu virallinen logo. Viitattu 16.1.2017.

<https://cdn.finqu.com/sites/public/homepage/img/media/finqu-logo-lightbg.svg>

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum.

Häivälä J, Paloheimo T. 2012. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki. Mainostajien liitto.

Internesia. Suomalaiset verkkokauppaohjelmistot ja verkkokauppalvelut. 2015.

Viitattu 16.1.2017. <https://www.internesia.fi/blog/suomalaiset-verkkokauppaohjelmistot-ja-verkkokauppalvelut/>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 16.1.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 16.1.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Kaupan liitto, TNS Gallup, Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Kaupan liitto tiedotteet. 2015. Viitattu 16.1.2017.

http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taantumasta_huolimatta_24784

- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Juvenes Print: Netera Consulting.
- Nethit Oy. 2017. Verkkokaupparatkaisut ja järjestelmän elinkaari. Viitattu 16.1.2017. <https://www.omnisell.fi/verkkokaupparatkaisut-ja-jarjestelman-elinkaari/>
- Piri, Sari 2017. Sapira Oy. Haastattelu 01.01.2017.
- Pulse 247 Oy. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 01.05.2017 <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=20698>
- Pulse 247 Oy. 2017. Etusivu. MyCashflow logo. Viitattu 16.1.2017. <https://www.mycashflow.fi/themes/promo/i/mycashflow-logo.png>
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä, Digitaalinen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä. Saarijärven Offiset Oy.
- TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2015. Verkkokaupan etuja. Verkkokauppaopas. Viitattu 16.1.2017. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja>
- TNS Gallup, Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2015. Verkkokauppatilasto 2014. Kaupan liitto tiedotteet. Viitattu 16.1.2017. <http://kauppa.fi/content/download/83572/1071402/file/Verkkokauppatilasto%202014.pdf>
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä. WSOYpro.
- Vilkas Group Oy. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokaupassa. Viitattu 16.1.2017. <http://www.vilkas.fi/tuki/sosiaalisen-median-hyodyntaminen-verkkokaupassa>

Vilkas Group Oy. 2017. Materiaalipankki. RGB png Vilkas logo. Viitattu 16.1.2017. <https://www.vilkas.fi/materiaalipankki>

Vilka, H. 2005, Tutki ja kehitä. 161. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu

LIITTEET

LIITE 1

Toimeksianto

Vuonna 2016 Sapira Oy:lle tehtiin asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn tuloksena selvisi, että yrityksen on palvelujen parantamiseksi tarpeellista perustaa verkkokauppa. Verkkokaupan avulla pyritään parantamaan asiakkaiden palvelutyytyväisyyttä, laajentamaan markkina-aluetta ja lisäämään myyntiä. Pienelle yritykselle on tärkeää selvittää nettikaupan kustannukset ja nettikaupan perustamiseen käytettävä aika ilman suuria lisäkustannuksia. Päädyimme ratkaisuun, että verkkokauppapalvelu on sopivin tapa perustaa verkkokauppa yrityksellemme. Toiveena verkkokauppapalvelulta on, että se on kotimainen. Muuttuva tuotevalikoima ja kausivaihtelut vaativat nettikaupalta joustavuutta myytävien tuotteiden lukumäärään. Lisäksi toiveena on löytää vaihtoehto, jolla verkkoasiakkaisiin voidaan pitää yhteyttä.

LIITE 2

Haastattelukysymykset

Mikä ovat tärkeimmät ominaisuudet mitä vaaditte verkkokauppapalvelulta?

Mitä muita lisäominaisuuksia haluatte verkkokauppaan?

Kuinka kauan aikaa tarvitsette verkkokaupan rakentamiseen?

Paljonko tuotteita olette verkkokauppaan suunnitelleet laitettavaksi?

LIITE 3

Yrityksen palaute

Tavoitteenamme oli löytää verkkokappapalvelu, joka vastaisi yrityksemme tarpeita ja pystyisimme perustamaan sen annetuilla resursseilla sekä taloudelliset että henkilöresurssit huomioon ottaen.

Finqu valikoitui kolmesta vaihtoehdosta Sapira Oy:lle parhaaksi vaihtoehdoksi. Sen käyttöominaisuudet, taloudellisuus ja sitovuus vastasivat yrityksemme odotuksia, jotka tälle projektille asetettiin.

Käyttönoton pystyimme tekemään annetussa aikataulussa ilman lisäresursseja, käyttökustannukset ovat olleet tutkimuksen mukaiset. Lisäominaisuutena toteutuksessa saimme käyttöömmme asiakaskirjeet, joiden toimivuus on hyvä.

Ohjelmiston käyttöominaisuuksien hyödyntäminen on nyt Sapiran omasta aktiivisudesta kiinni, mutta valikoitu palvelu on vastannut odotuksiamme.