

Verkkokauppa

Kirsi Tanner, KTM

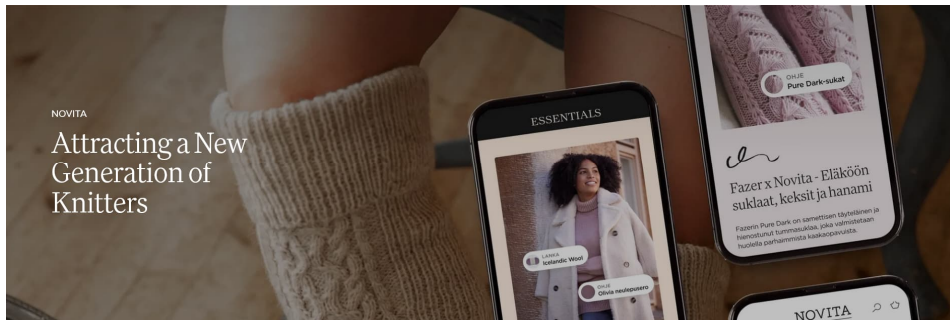
1

Agenda pääpiirteissään

- Yleistä verkkokaupasta
- Verkkokaupan muotoja
- Verkkokaupan perustamisen vaiheet
- Vastuullinen verkkokauppa

2

Novitan voittoisa projekti: Digital brand and ecommerce renewal



18/12/2024 | 3

3

Myynti 24/7 – muuttujien määrä kasvaa



4

ILMIÖT

Kaupan liitto: Suomalaisten kiinnostus markettimuotiin voi padota kiinalaisen ultrapikamuodin suosiota

22.5.2024 10:57 Mikko Perttunen

Yli 55-vuotiailla Temu alkaa olla jo suosituin vaatetuksen verkkokauppa.

<https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/kaupan-liitto-suomalaisten-kiinnostus-markettimuotiin-voi-padota-kiinalaisen-ultrapikamuodin-suosiota>

Suomessa muotikaupan kuluttajamarkkinoiden arvo ylittää vuoden 2019 tasolle vasta vuonna 2028. Suomessa kuluttajamarkkinoiden kasvua hidastavat ennen kaikkea sekä **vanheneva väestö että niukka talouskasvu ja ostovoima.** Vastakkaiseen suuntaan taas vaikuttavat ja varsinkin **volyymeja lisäävät muun muassa pikamuodin ja ultrapikamuodin suosio sekä toisaalta premium-brändien kysyntä.**

Kaikesta vaateuksesta suomalaiset ostavat 29 prosenttia verkosta. Zalando on suomalaisten eniten käyttämä vaatetuksen verkkokauppa, mutta myös markettien ja urheilukauppojen verkkokaupat yltyvät käytetyimpien listoille. **Temu** on noussut jo kymmenen ja **Shein** kahdenkymmenen käytetyimmän vaatetuksen verkkomyyjän joukkoon.

<https://yle.fi/a/3-12307473> Sheinistä

18.12.2024 | 5

5

Data ja metodologia

Verkkokaupparaporttissamme analysoidaan sähköisen kaupankäynnin markkinoita Pohjoismaissa, DACH-alueella ja Italiassa. Raportti perustuu Kantarin Netsille toteuttamiin kuluttajakyselyihin sekä Paytrailin maksudataan.

Kantar on toteuttanut vuoden 2022 aikana 50 viikoittaista haastattelua yhteensä 10 200 internetin käyttäjälle. Vastajaat ovat Suomen lisäksi Norjasta, Tanskasta ja Ruotsista sekä Saksasta, Sveitsistä, Itävallasta ja Italiasta.

Verkossa ostavien ihmisten otanta perustuu 18–79-vuotiaisiin henkilöihin, joilla on pääsy internetiin. Vastaukset on painotettu iän, sukupuolen ja alueen mukaan. Raportissa tutkitaan sekä ostovolyyymiä että kulutustapoja.

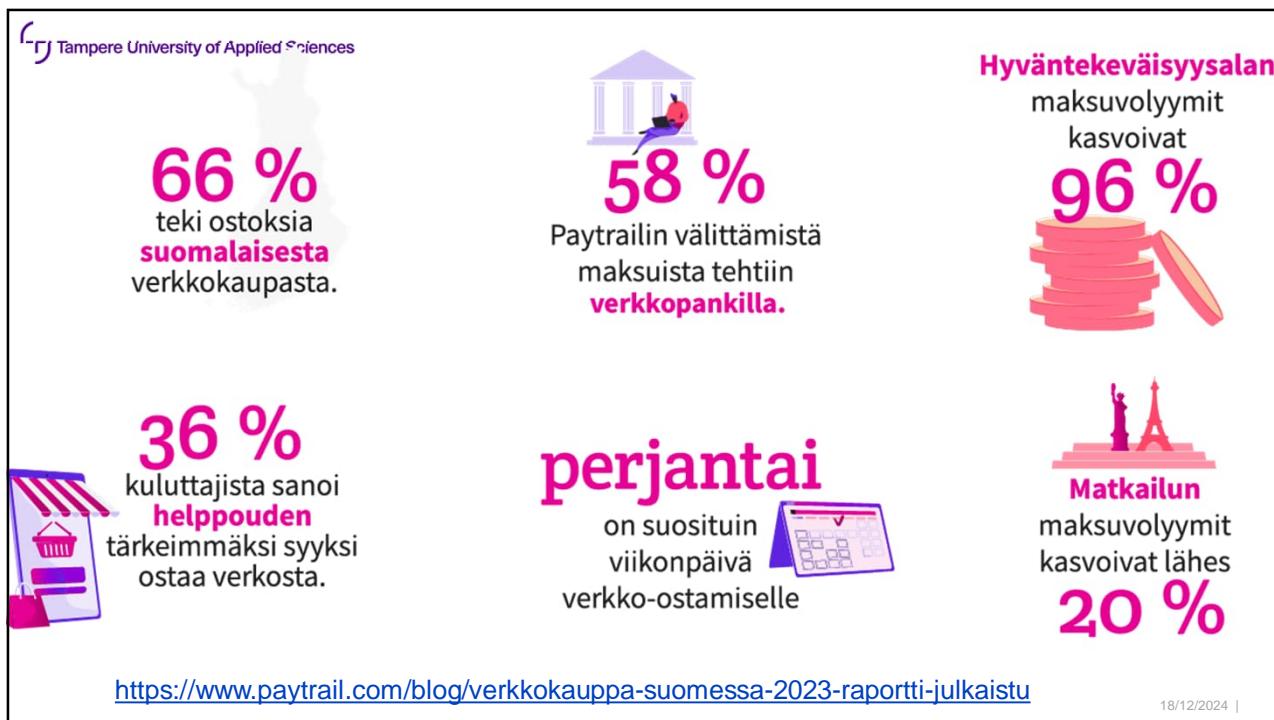


Ostovolyyymi perustuu vastaajien arvion rahamäärästä, jonka he ovat käyttäneet viimeisten 28 päivän aikana. Kokonaiskulutuksen arvio perustuu mediaaniarvoon, joka on kerrottu niiden ihmisten määrällä, jotka tekivät ostoksia verkossa kussakin tuoterhyhmässä. Kulutustavat perustuvat siihen, mitä kuluttajat kertoivat ostaneensa viimeisten 28 päivän aikana.

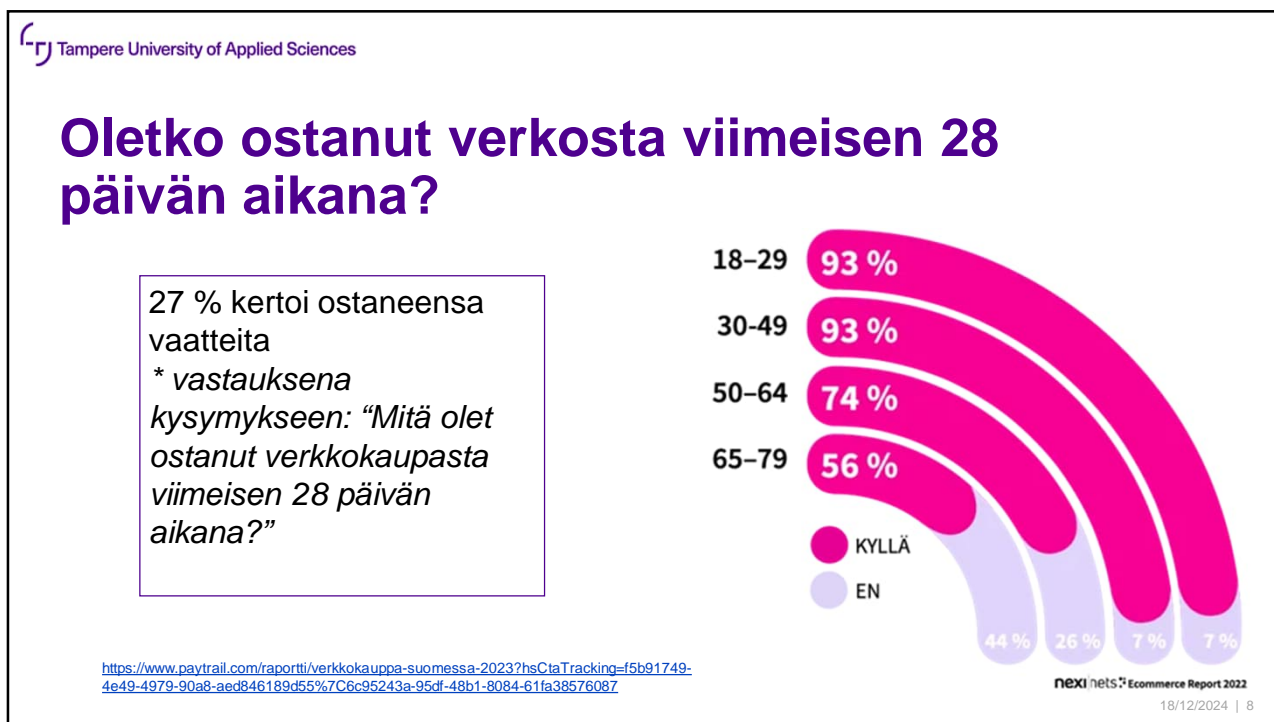
Nets/Nexi-konserni on julkaissut Kantarin kyselyn pohjalta oman raporttinsa keväällä 2023, ja varsinkin tämän raportin ensimmäinen luku pohjautuu näihin. Toista ja kolmatta lukua olemme täydentäneet Paytrailin maksupalvelun vuoden 2022 maksudatalla. Sen perusteella olemme muodostaneet katsauksen verkkomaksamiseen sekä suomalaisten ostokäyttäytymiseen.

Paytrail on osa Nets/Nexi-konsernia.

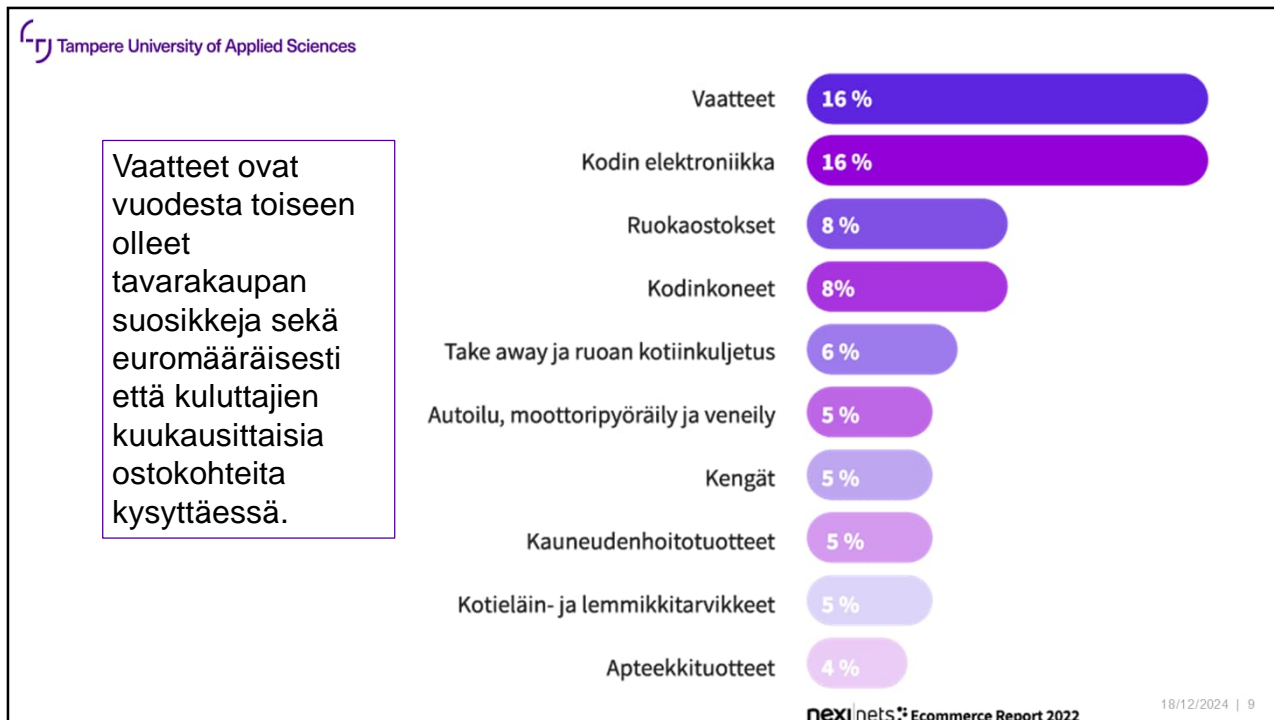
6



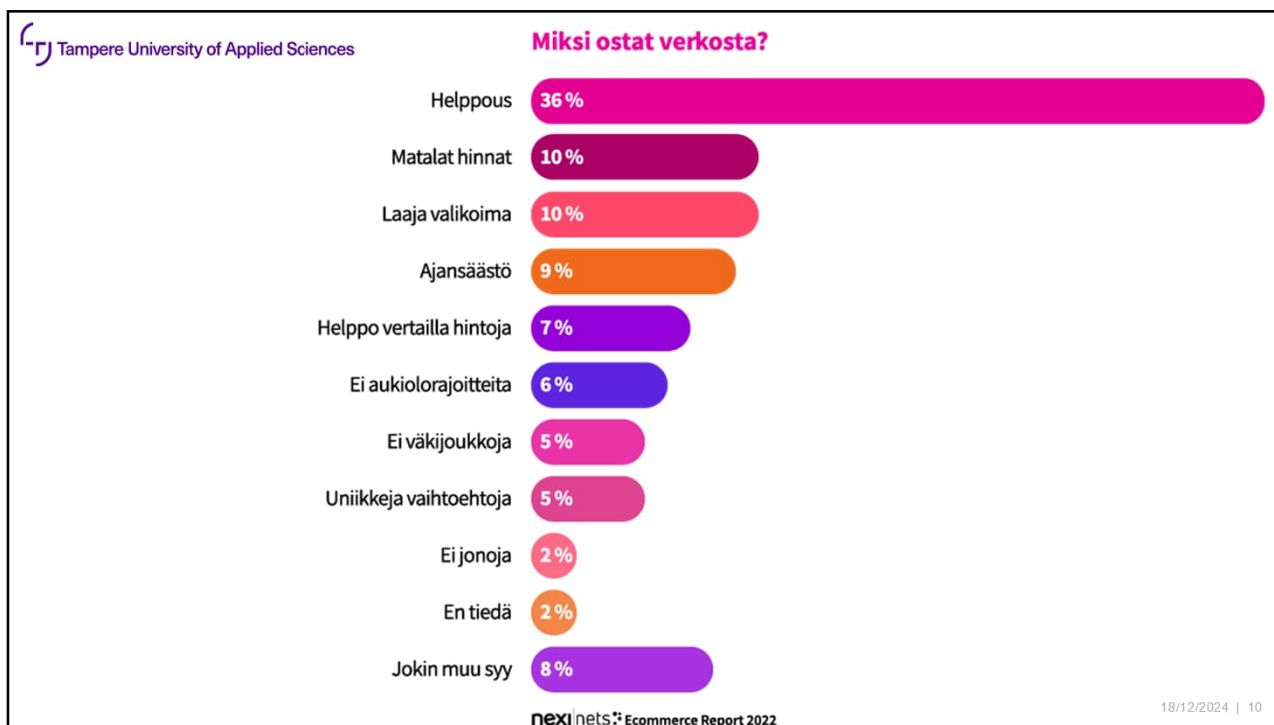
7



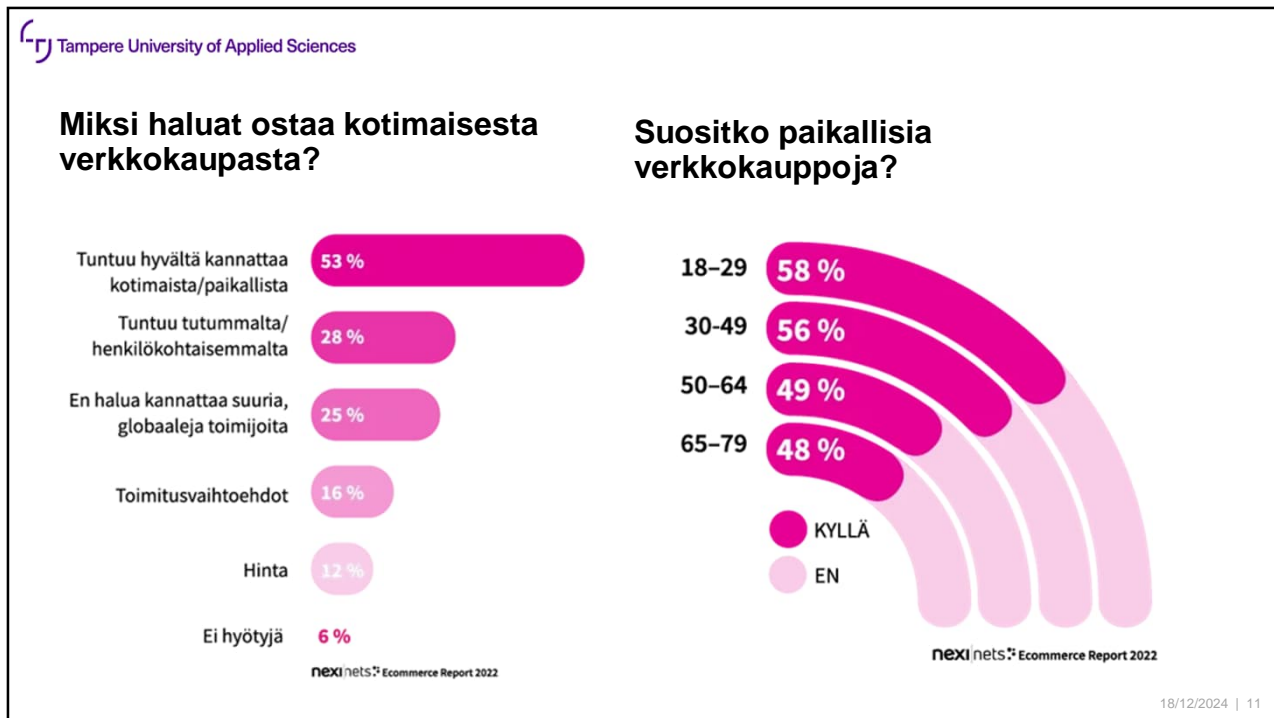
8



9



10



11

Tampere University of Applied Sciences

Verkkokaupan muotoja

B2B-verkkokauppa, yritysten välinen verkkokauppa esim. tukkukauppiaalta vähittäiskaupalle.

- Tilauksia voidaan tehdä helposti suoraan kentältä esimerkiksi tabletilla tai älypuhelimella toimivan verkkopalvelun kautta. Palvelu on ominaisuuksiltaan usein pikemminkin B2B tarkoituksiin suunnattu **tilausjärjestelmä** kuin perinteinen verkkokauppa.
- E-hankinta (e-procurement) tarkoittaa tarjousten tekemistä sähköisesti sekä tuotteiden ja palveluiden ostamista sähköisten kanavien kautta. Verkkotilaaminen eli e-hankinta on perinteistä puhelin- ja faksilla tilaamista halvempaa sekä vähemmän virhealtista.

B2C-verkkokauppa, kuluttajakauppa ja C2C, myynti kuluttajalta kuluttajalle

Toimintatapansa mukaan verkkokaupat voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan:

- vain muiden merkkien tuotteita myyvät kauppapaikat
- sekä ne, joiden valikoimissa on muiden merkkien ohella myös omia tuotemerkkejä.

18/12/2024 | 12

12

Käytetyn teknologia perusteella

- **M-commerce** eli mobiiliverkkokauppa
- **Social commerce** (eli F-commerce). Sosiaalisen median yhdistäminen mobiilimaksuihin ja verkkokauppaan.
- Esim. Instagramin ja Pinterestin kuvapalveluiden kaupallisesta hyödyntämisestä. Pinterest tarjoaa ominaisuuksia, jotka yhdistävät sisällön, tuotteet ja sosiaalisuuden. Facebookiin on vuorostaan esitelty toiminnallisuus tuotteiden esittelyyn ja ostamiseen.

<https://www.kubo.fi/blogi/mita-tarkoittaa-social-commerce-ja-miten-sita-voi-hyodyntaa>

- **Monikauppiasmalli (Shop-in-shop)** tarkoittaa virtuaalista kauppapaikkaa, joka koostuu useista pienemmistä kaupoista.

Shop-in-shop -palveluiden tarkoituksena on mahdollistaa helppo kaupan avaaminen ja ylläpitäminen osana laajempaa verkkokaupoista koostuvaa portaalia. Pääkauppias vastaa tyypillisesti verkkokaupan teknisestä toteutuksesta, kehittämisestä ja markkinoinnista. Alakauppiat myyvät tuotteitaan.

- Esim. merkiksi ratsastustuntien varaamiseen keskittyvä **Hopoti** <https://hopoti.com/fi-fi>

<https://www.paytrail.com/blog/mita-shop-in-shopin-perustaminen-vaatii>

18/12/2024 | 13

13



Verkkokaupan perustaminen

1. **Verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma** (kohdesegmentti, ymmärrys markkinan koosta ja kilpailutilanteesta – houkutteleva tarjooma – suunnitelma taloudesta ja kannattavuudesta - tapa toimia - miksi asiakkaat haluavat valita juuri sinut?)
2. **Y-tunnus** tarvitaan verkkokaupan kustannustehokkaaseen pyörittämiseen. Se helpottaa verkkokauppiaan arkea, kun voi yrityksenä laskuttaa ja maksaa verot. Se lisää myös asiakkaiden luottamusta.
 - Y-tunnuksen hinta riippuu yritysmuodosta <https://ytj.fi/index/y-tunnus.html>
3. Y-tunnuksen avulla voi hakea **domainta eli verkkotunnusta (www-osoite)**. Se kannattaa olla yrityksen toimintaa kuvaava, yksinkertainen ja mieleen jäävä. Myös sähköpostiin sama tunnus.
 - Viestintävirasto myöntää .fi-tunnuksia. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/fi-verkkotunnushaku>

18/12/2024 | 14

14

Verkkokaupan perustaminen

4. **Verkkokaupan palvelin** voi olla oma, vuokrattu palvelu tai pilvipalvelutyypinen ratkaisu.

Palvelimen osalta täytyisi huolehtia varmennetusta sähkönsyötöstä, jäähdytyksistä, tietoturvasta, varmistuksista jne. Ok, jos isompi kävijämäärä.

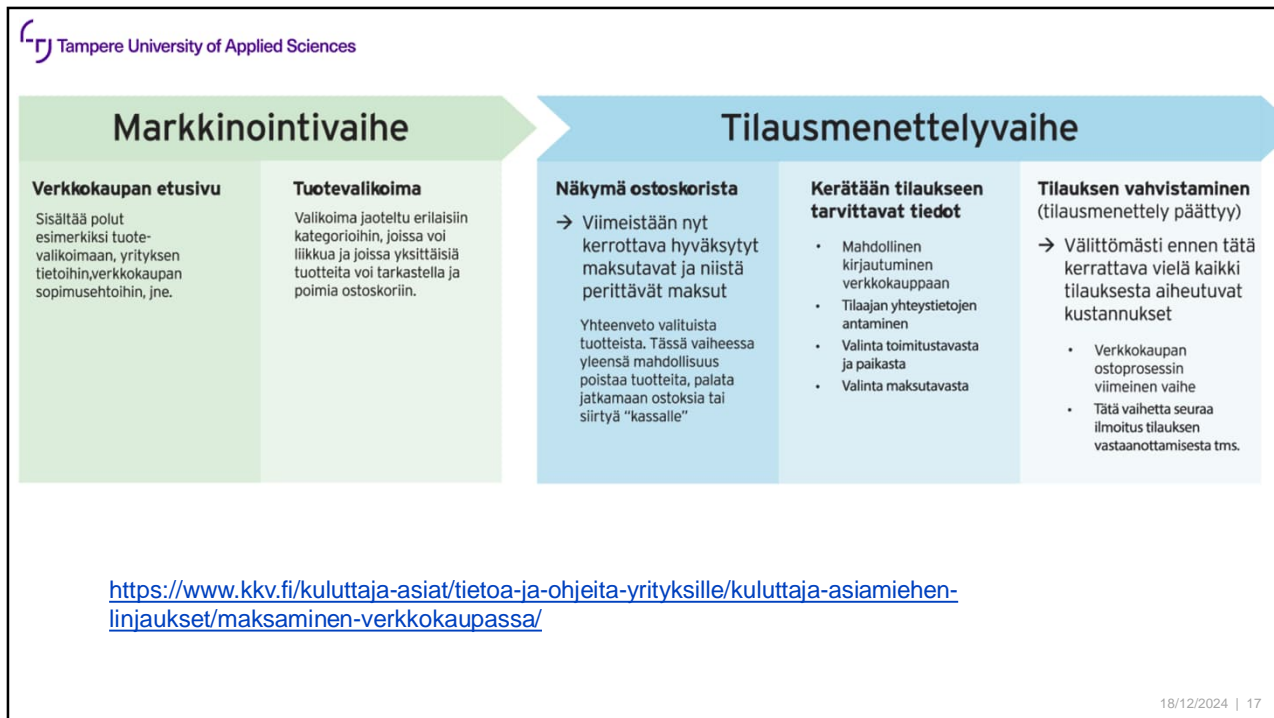
Palvelintila saattaa sisältyä myös ostettavaan palveluun.

Verkkokaupan perustaminen

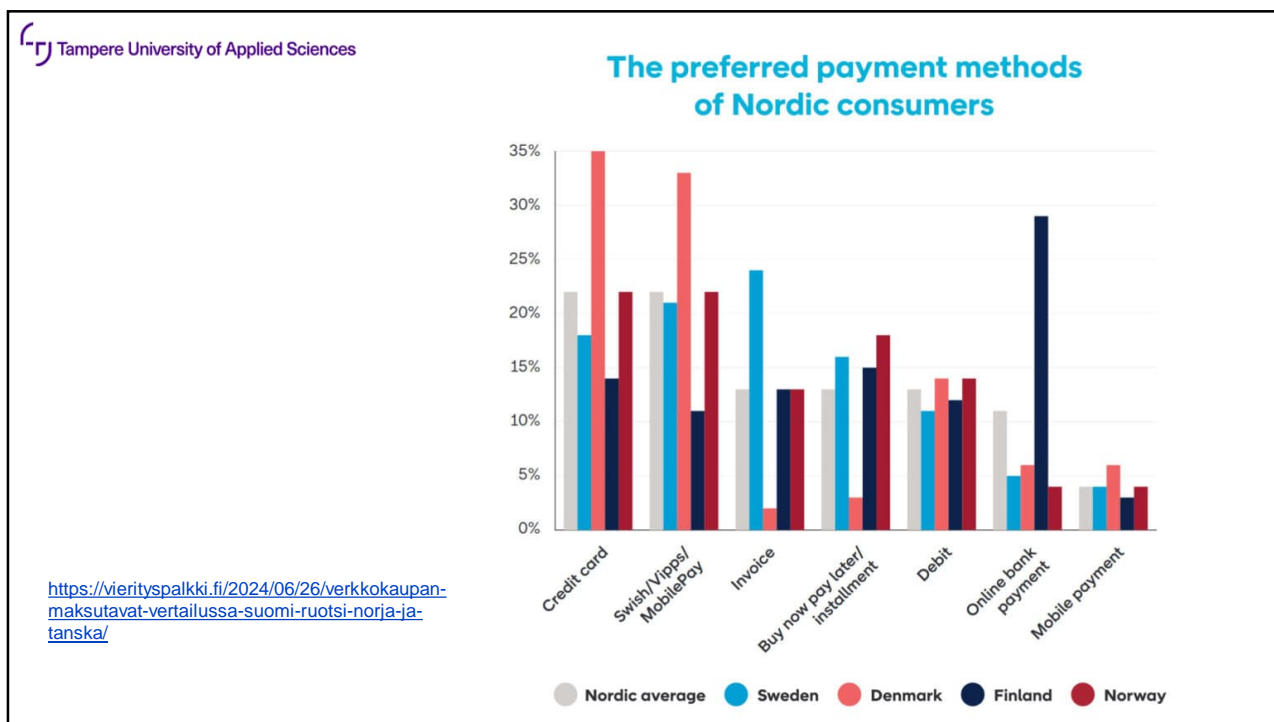
5. Maksaminen

Miten kohderyhmä haluaa maksaa verkko-ostoksensa? Suomessa verkkopankki yleinen.

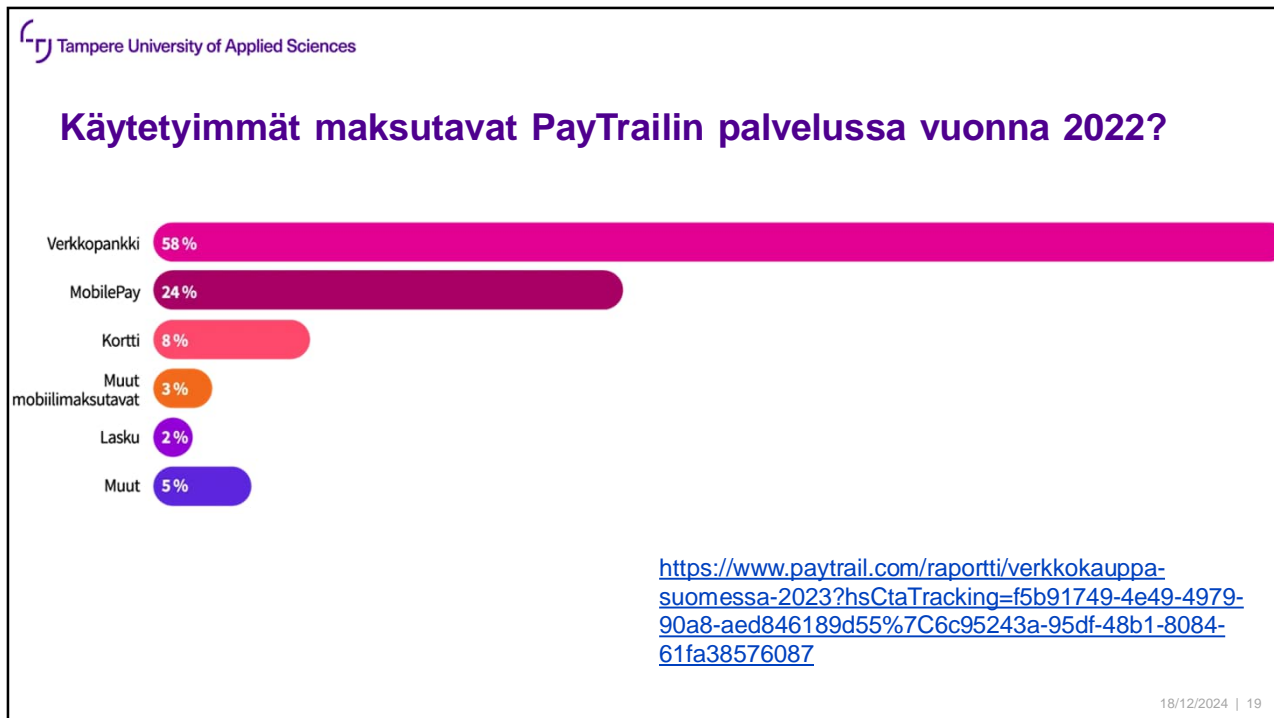
Yksi suurimmista syistä verkkokaupan ostoskorin hylkäämiseen on se, ettei verkkokaupassa ole tarpeeksi maksutapoja.



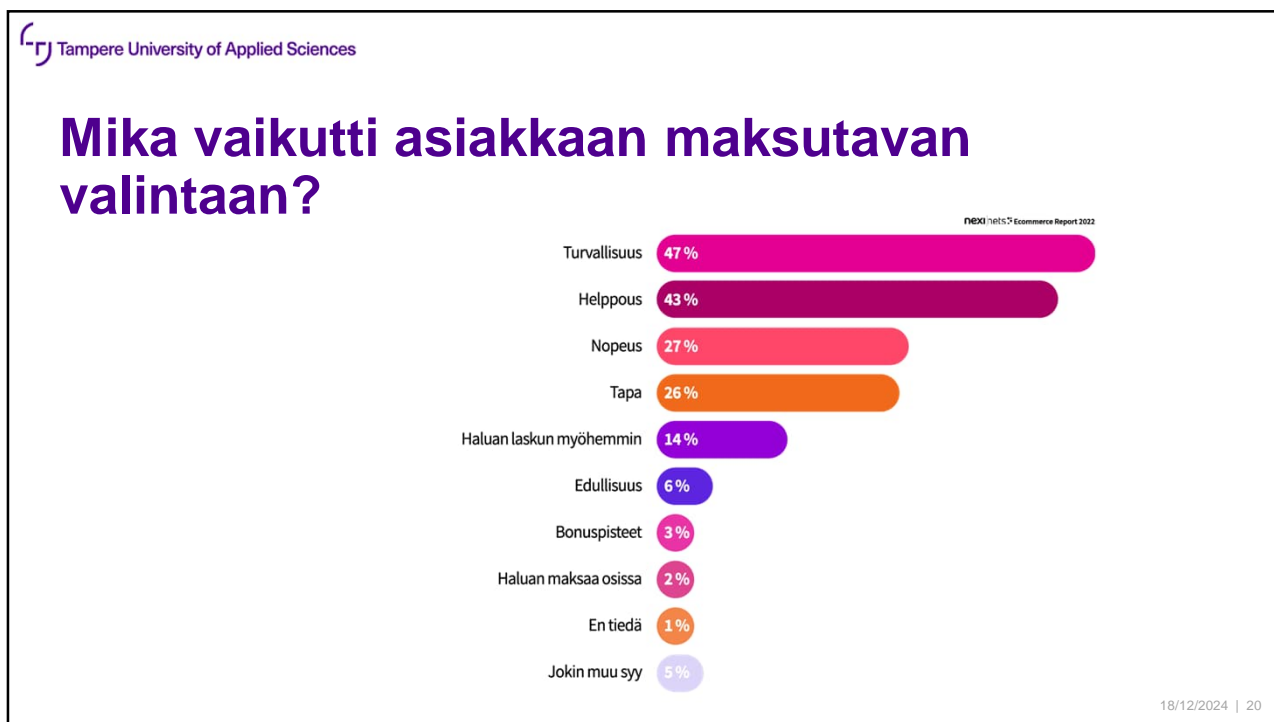
17



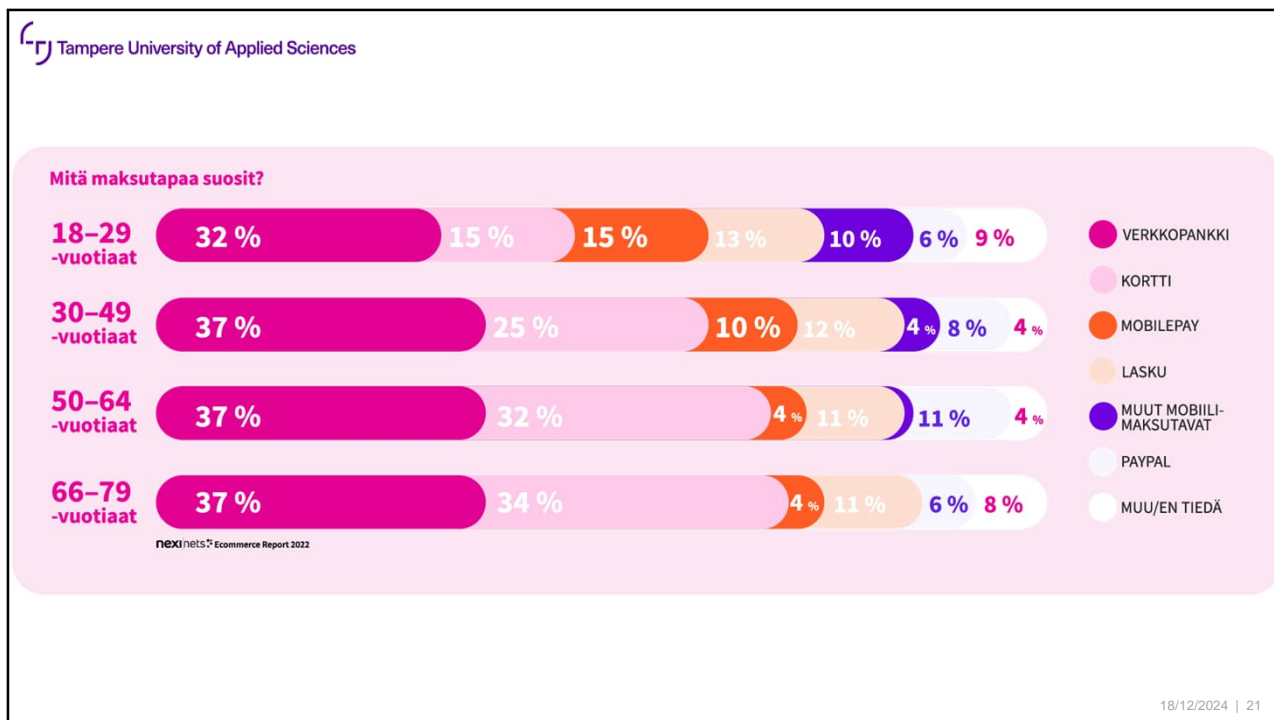
18



19



20



21

Tampere University of Applied Sciences

	Paytrail	Verifone	Klarna	stripe	Visma Pay	PayPal
	M-PAKETTI	PREMIUM PAKETTI			POWER PAKETTI	
KK-maksu	59 €	55 €	0 €	0 €	49 €	0 €
Transaktiokulut, korttimaksu*	0,5 € + 2 %	0,35 € + 2 %	0,35 € + 2,89 %	0,25 € + 1,4 %	0,39 € + 1,99 %	0,35 € + 1,2 %
Transaktiokulut, verkkopankki	0,5 €	0,35 €	0,35 € + 2,89 %	0,35 €	0,39 €	0,35 € + 1,2 %
Korttimaksu	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Verkkopankki	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Lasku tai osamaksu	☑	☑	☑	☑	☑	—
Mobiilimaksu	☑	☑	—	☑	☑	—
Paypal tai vastaava	☑	☑	—	☑	—	☑
Toistuvat maksut	☑	☑	—	☑	—	☑
WooCommerce-lisäosa	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Shopify-lisäosa	☑	Kehitteillä	☑	☑	Kehitteillä	☑
Magento-lisäosa	☑	☑	☑	☑	☑	☑

<https://www.contrast.fi/blog/verkkokaupan-eri-maksuvalittajat-vertailussa>

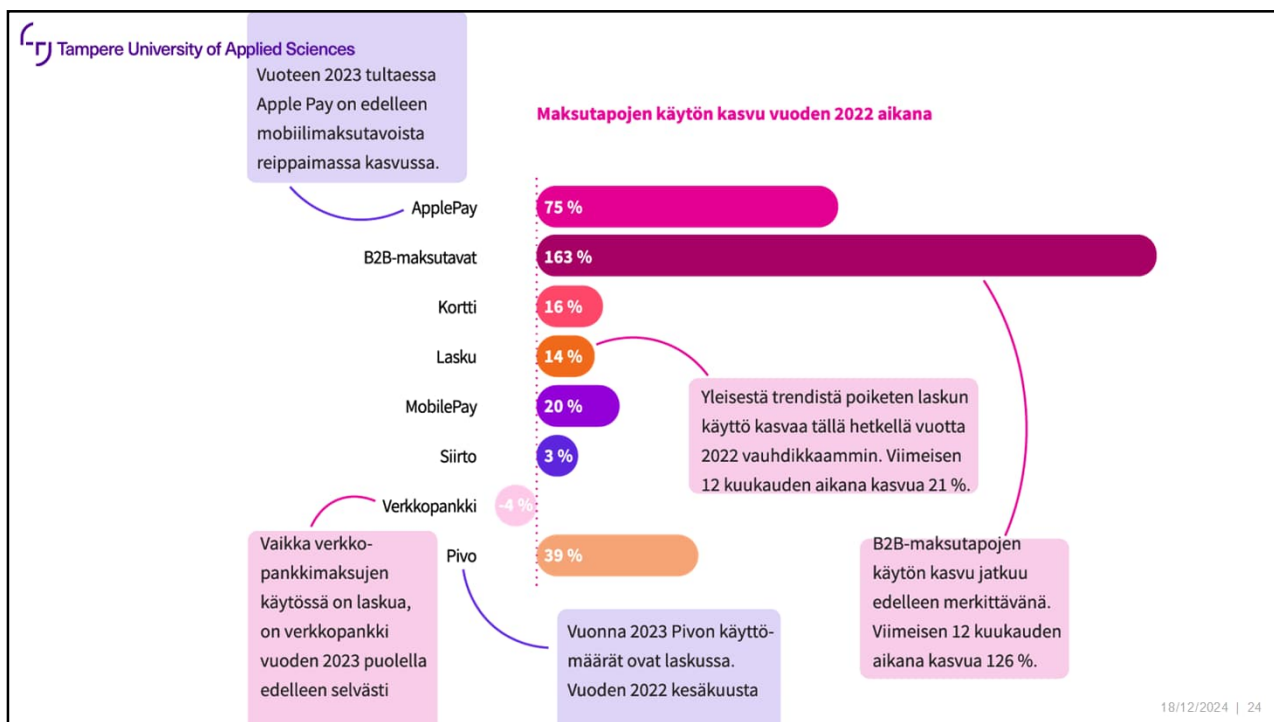
*Korttimaksu (esim. VISA). Muut maksutavat on hinnoiteltu erikseen palveluntarjoajasta riippuen.

22

22



23



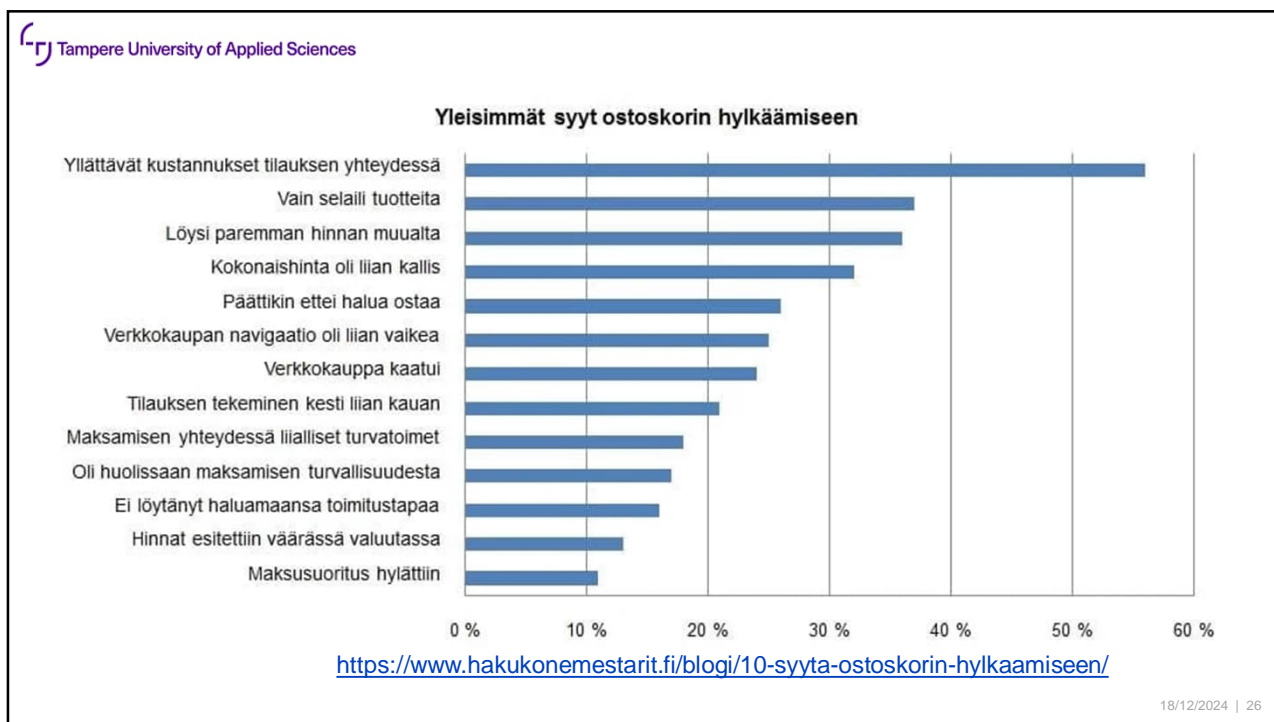
24

Tampere University of Applied Sciences

	1. VERKKOPANIKKI	2. MOBILEPAY	3. KORTTI
SUOMI			
RUOTSI	swish® SWISH/KORTTI	LASKU	SUORA MAKSU MOBIILIPANKILLA
NORJA	KORTTI	VIPPS vopps	LASKU
TANSKA	KORTTI	MOBILEPAY	PAYPAL
SAKSA	SÄHKÖINEN LOMPAKKO	LASKU	SEPA-TILISIIRTO
ITÄVALTA	KORTTI	LASKU	SÄHKÖINEN LOMPAKKO
SVEITSI	LUOTTOKORTTI	LASKU	SÄHKÖINEN LOMPAKKO
ITALIA	PAYPAL	KORTTI	KÄTEINEN TOIMITETTAESSA

18/12/2024 | 25

25



26

Verkkokaupan perustaminen

6. Logistiikka

Iso osa kuluista tulee logistiikasta esim. varastointi, pakkauskulut, tuotteiden lähettäminen ja erilaiset toimituskulut.

Miten asiakas kohderyhmä haluaa saada pakettinsa?

Esim. Posti, Matkahuolto, DHL, PostNord ym. kuriiripalvelut, ... Dropshipping (suoratoimitus ilman varastointia esim. Amazon), D2C esim. oman kivijalkakaupan sijaan asiakkaille myydään suoraan oman verkkokaupan kautta.

Lisätietoja logistiikasta:

<https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/verkkokaupan-logistiikka/>

18/12/2024 | 27

27

Verkkokaupan perustaminen

7. Verkkokauppa-alusta

Alustan tulee toimia hyvin PC:llä ja mobiilisti.

ks. Paytrailin verkkokauppa-alustavertailu

Moodlessa tai linkki <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-2023>.

18/12/2024 | 28

28

Tampere University of Applied Sciences

TOP 5 ODOTUKSET VERKKO-KAUPPA-ALUSTALTA

1. Monipuoliset toiminnallisuudet
2. Ylläpidon selkeys
3. Markkinoinnin ja myynnin työkalut
4. Integraatiot
5. Käytettävyys asiakkaalle

<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-2023>

18/12/2024 | 29

29

Mitä kokeneet kauppiaat odottavat verkkokauppa-alustalta?

Monipuoliset toiminnallisuudet	Ylläpidon selkeys	Markkinoinnin ja myynnin työkalut	Käytettävyys asiakkaalle
<ul style="list-style-type: none"> – Laajasti erilaisia toiminnallisuuksia, jotka vastaavat tämän päivän tarpeisiin – Toiminnallisuudet muokattavissa omiin tarpeisiin sopiviksi – Yrityksen tarvitsemat tuotetyypit, kuten sähköiset lahjakortit – Kauppiiaan haluamat maksutavat tulee olla mahdollisia – Kieliversiot tarvittaessa – Kansainvälinen myynti samasta kaupasta – Taipuu kuluttaja- ja yrityskauppaan tarvittaessa – Laajennettavuus yritystoiminnan kasvua silmällä pitäen 	<ul style="list-style-type: none"> – Helppo ja nopea käyttää ja ylläpitää – Kaupan muokattavuus pitää olla selkeä ja omaan käyttöön toimiva – Kaupan muokkaaminen ilman koodaustaltoa – Tuotteiden muokkaaminen helppoa – Selkeä varastonhallinta 	<ul style="list-style-type: none"> – Sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuus, sähköposti-integraatiot ja -automaatio – Myyntiraportit saatavilla – Hakukoneoptimointi (SEO) ja näin kaupan löydettävyys – Liitynnät mainostyökaluihin Googleen ja sosiaalisen median alustoille – Markkinoinnin automaatio, analytiikka ja tekoäly tärkeitä 	<ul style="list-style-type: none"> – Selkeä käytettävyys ja ostopolku asiakkaalle – Kaupan tulee toimia myös mobiililaitteilla – Houkutteleva ja tyylikäs visuaalinen ilme – Maksupainikkeet ammattimaisen näköisesti esillä – Nopeasti latautuva sivusto – Toimintavarma
	<h3>Integraatiot</h3> <ul style="list-style-type: none"> – Integraatio ERP-toiminnanohjausjärjestelmään – Liityntä myymälän kassajärjestelmään ja yhteinen varastonhallinta – Integraatio CRM-järjestelmään 	<h3>Yhteistyö ja palvelu</h3> <ul style="list-style-type: none"> – Toimiva ja varma asiakaspalvelu ongelmatilanteissa, itselle toimivalla kielellä – Nopea asiakaspalvelu chatilla – Selkeät alustan käyttöohjeet – Verkkokauppa-alustaa kehitetään jatkuvasti ja myös asiakkaita kuunnellen – Kehittäminen järkevän hintaista 	<h3>Löydät kyselyyn vastanneiden kokemuksia käytetyimmistä alustoista raportin osasta III.</h3>
<h3>Tietoturva ja GDPR</h3> <ul style="list-style-type: none"> – Korkea tietoturvan taso – GDPR-asetuksen mukainen verkkokauppa 	<h3>Joustava hinnoittelu</h3> <ul style="list-style-type: none"> – Selkeä ja läpinäkyvä hinnoittelu – Laskituksen ennakoitavuus – Kuukausimaksu tai provisio, oman tarpeen mukaan 		

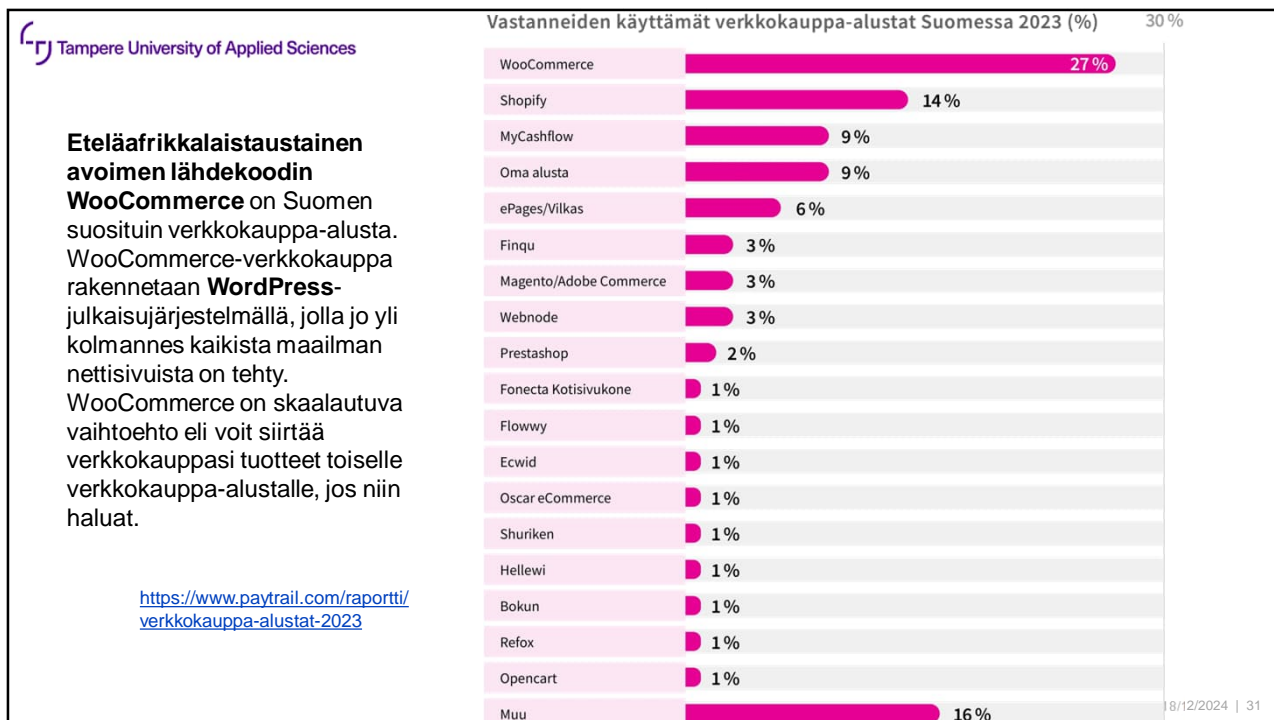
” Minulla paljon asiakkaita, jotka perustavat verkkokauppa. Suosittelem heille erilaisia vaihtoehtoja, tuotteesta tai palvelusta riippuen.

” Skaalautuvuus yritystoiminnan kasvaessa on plussaa.

” Varasto on selkeä ja tuotteiden lisäys helppoa. Lisäksi on helppo muokata hintaa.

OSA II: Verkkokauppiaiden mietteitä alustoista • Paytrail • Verkkokauppa-alustat 2023 22

30



31



32

Asiakkaan näkökulmaa - digitaalinen asiakaskokemus tärkeä osa brändikokemusta

• Kognitiiviset tunnekokemukset (kokemuksiin liittyy tiedon aktiivista ja tietoista prosessointia)

- Verkkosivuston käytettävyys
- Navigoinnin helppous
- Latausnopeudet
- Sivuston visuaalinen toteutus
- Personointi
- Vuorovaikutuksen nopeus

• Tunneperoiset kokemukset (syntyy koettujen hyötyjen ja niiden aiheuttamien tunnetilojen ja mielialojen myötä)

- Koettu hyöty
- Koettu helppous
- Koettu informatiivisuus
- Koettu vuorovaikutus

Finnchat: Digitaalinen asiakaskokemus

18.12.2024 | 33

33

Alustan valinnassa huomioitavaa

1. Toiminnallisuudet

- Sopiiko kauppa juuri sinun yrityksellesi: mahdollistaako se verkkokaupassasi myytävien **tuotteiden tai palveluiden** myymisen? Millaisia **tuote- ja varastonhallintaan** liittyviä ominaisuuksia alusta tarjoaa? Kauppaan suunnittelemasi **tuotekategoriat** ja tuotteiden määrä kannattaa ottaa huomioon valintaa tehdessä.
- Mikäli haluat integroida kaupan muihin järjestelmiisi, selvitä integraatioiden mahdollisuudet.

2. Asiakaskunnalle sopiva alusta

- Myytkö yrityksille, kuluttajille vai molemmille? Ovatko kaupan asiakkaat kotimaassa vai myytkö myös ulkomailla? Esimerkiksi alustan kieliversioiden toimivuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, mikäli suunnittelet kansainvälistä kauppaa tai myöhemmin laajentamista ulkomaille.

18/12/2024 | 34

34

3. Kustannukset

- Verkkokaupan kustannukset syntyvät sekä **alustan hinnasta, kaupan rakentamisesta että sen ylläpidosta**. Mitä teette yrityksessänne itse ja mitä mahdollisesti ulkoistatte yhteistyökumppanille? Monen verkkokauppa-alustan hinnoittelu perustuu lähtökohtaisesti myytävien tuotteiden ja kaupan tarvitseman levytilan määrään. Erilaisia toiminnallisuuksia ja vaikkapa integraatioita yrityksesi taustajärjestelmiin mahdollistavat lisäosat voivat maksaa lisää.
- Muista kasvunvara – vaikka et juuri nyt tarvitsisi jotakin tiettyä ominaisuutta, se voi olla kaupan kasvaessa tuiki tärkeä.

4. Helppokäyttöisyys

- Kaupan rakentamisen ja ylläpidon helppous on verkkokauppioiden mielestä tärkein yksittäinen kaupan ominaisuus. Usein toistuvien rutiinien tulisi sujua nopeasti ja pienellä vaivalla tai jopa automatisoidusti.
- Saatko apua ja tukea tarvittaessa, ja milloin ja miten verkkokauppa-alustan asiakaspalvelu toimii.

5. Menestyvän verkkokaupan työkalut

- Verkkokaupan kehittämisen ja myynnin ja markkinoinnin kannalta on tärkeää, että saat tarvitsemiasi raportteja esimerkiksi **kävijäanalytiikasta**. Millaisia raportteja tarvitset ja millaisia raportteja alusta mahdollistaa?
- Myynnin ja markkinoinnin kannalta tärkeää on, että **hakukoneoptimointi** sujuu helposti ja että pystyt liittämään verkkokaupan tämän päivän mainostyökaluihin.

6. Kaupan käyttäjäystävällisyys

- Onko kaupasta helppo löytää etsimänsä? Onko liikkuminen kaupassa selkeää ja ostaminen helppoa sekä tietokoneella että mobiililaitteissa?

7. Visuaalinen ilme ja tekstit

- Tuotekuvat ja -videot ovat tärkeä osa kaupan houkuttelevuutta. Millaiset mahdollisuudet alustalla on vaikuttaa kaupan ulkoasuun, ja tarjoaako alusta omiin toiveisiisi vastaavia valmiita ulkoasuja.
- Ulkoasu: värit, fontit, logo, sivujen muotoilu
- Huomioi avainsanat, joita asiakkaasi etsivät tuotteitasi.
- Myyntiä edistävät sisältötekstit ja kuvat.
- Tuotteiden syöttö + myyvät tuotekuvaukset
- Asiakkaiden tuotearvostelut

Verkkokaupan perustaminen

7. Markkinointi

Miten asiakaskohderyhmäsi löytää kaupan, mitä se vaatii markkinoinnilta?

Kohderyhmän tavoittaminen maksetun mainonnan avulla (Google Shopping + Facebook), sähköpostimarkkinointi...

Hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, somen sisällöntuotanto,...

80/20-sääntö, jossa markkinointiin 80% panostuksista...

Kumppanuusmarkkinointi (affiliate marketing)

- Mainostaja maksaa komissiota sivulle mainosten esittämisestä tulosperustaisesti esim. linkit blogissa, bannerit (cost per click/mille/action/lead)
- Amazon.com "affiliate program" merkitsee sitä, että verkkokauppa pystyy hankkimaan satoja tai jopa tuhansia sivustoja, jotka esittävät verkkokaupan mainoksia sivustoillaan saadakseen **komissioita myyntitapahtumista, joita sivuston kävijät ovat mainosklikkausten jälkeen ostaneet.**



41

Tehokkaat algoritmit ohjaavat ostamaan lisää

- **Impulssiostaminen** on verkkokaupassa yleisempää kuin perinteisissä liikkeissä. Kuluttajaverkkokaupassa ihailtaan, vertaillaan, ollaan impulsiivisia ja ostetaan kerralla yleensä vain yksi tai muutamia tuotteita.
- Verkkokauppojen algoritmit oppivat nopeasti asiakkaan mausta ja tarpeista. Ne osaavat ehdottaa lisää houkuttelevia tuotteita, tai lähettää sähköpostiin muistutuksen maksamatta jääneestä ostoskorista. Ultrapikamuotia myyvä Shein on vallannut markkinoita juuri tehokkaiden algoritmien ansiosta.
- Suomessa alle 25-vuotiaat ovat parissa vuodessa [kaksinkertaistaneet](#) verkkoostokseen käyttämänsä rahamäärän 608 eurosta 1 242 euroon vuodessa.

18/12/2024 | 42

42

Tampere University of Applied Sciences

Miten paljon tekisit kauppaa ylimääräisellä 2700 euron mainosbudjetilla?

Ostoprosentti, keskiosto ja kate määrittävät verkkokaupan tuloksen. Kuinka paljon tekisit myyntiä ylimääräisellä 2700 euron mainosbudjetilla?

Mainosbudjetti	2700 €
CPC	0,35 € / klikkaus
Kävijät	7714,3 hlö
Ostoprosentti	3 %
Ostajat	231,4 hlö
Keskiosto	65 €
Liikevaihto	15042,86 €
ROAS	5,57
Kateprosentti	30,00 %
Kate	1812,86 €

<https://verkkokauppakasvuun.fi/myyva-woocommerce-verkkokauppa-kahdessa-viikossa-verkkokurssi/>

Return On Advertising Spend, (ROAS), mainoseuron tuotto (=15042,86/2700)

Ostoprosentti, keskiosto, kate määrittävät verkkokaupan tuloksen silloin, kun kävijämäärä pysyy samana

43

Tampere University of Applied Sciences

VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

MAINOKSEN NÄHNEET — Hyvät mainokset oikealle yleisölle

KÄVIJÄT — Hyvä tuotevalikoima ja myyvät tuotetekstit ja kuvat

OSTAJAT — Ostoprosentin ja keskioston kasvattaminen ja katteen parantaminen

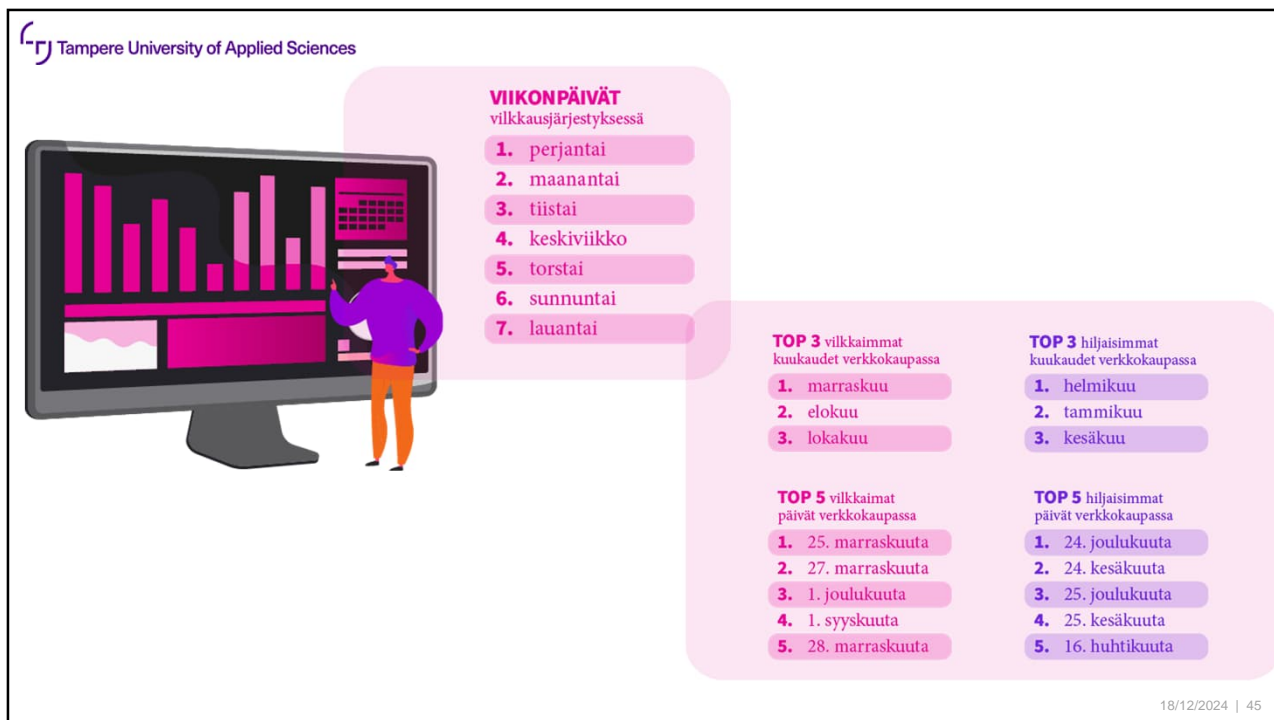
ASIAKKUUDET — Asiakkaan sitouttaminen luotettavalla palvelulla

TULOS

<https://verkkokauppakasvuun.fi/myyva-woocommerce-verkkokauppa-kahdessa-viikossa-verkkokurssi/>

18/12/2024 | 44


44



45

Tampere University of Applied Sciences

PayTrail: Helpon ostamisen tarkistuslista



- Ovatko kuvat tai videot sopivan kokoisia ja näkyykö niistä tarvittavat yksityiskohdat?
- Onko tuotekuvauksessa kerrottu tuotteen (teknisten) ominaisuuksien lisäksi sen sopivuus eri tilanteisiin?
- Ovatko kaupan painikkeet selkeitä, ymmärtääkö niistä mitä niitä painamalla tapahtuu?
- Näkeekö asiakas heti ostoprosessin alussa sekä ostoskorin hinnan, toimituskulut että toimitusajan?
- Näkeekö asiakas helposti listauksen tuotteista, joita on selaillut?
- Voiko ostoskorin sisällön lähettää ketterästi itselleen, jos shoppailu jää syystä tai toisesta kesken?
- Muistaako kauppiasi asiakkaan istuntonsa aikana katselemat tuotteet?
- Muistaako kauppiasi vakiasiakkaan tekemät valinnat
- Onhan kauppa käytettävissä kaikilla päätelaitteilla, myös hitaammilla yhteyksillä?
- Onko kaupan ulkoasu ja tekninen toteutus luottamusta herättävä?
- Onko tie ostoskorista maksupalveluun tehty selkeäksi ja mahdollisimman lyhyeksi?

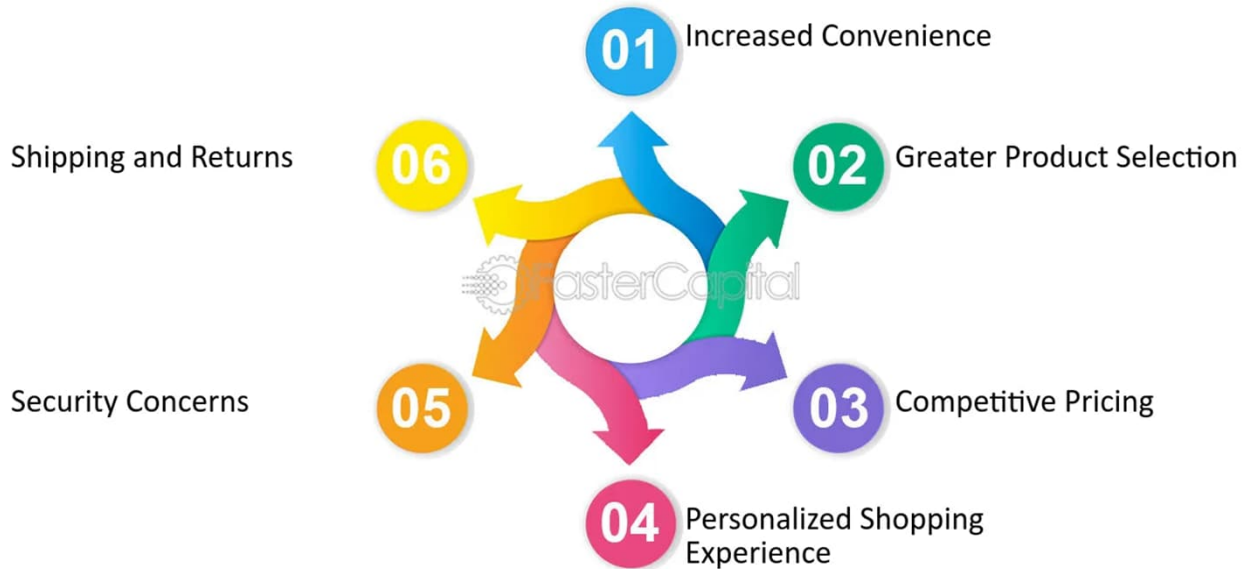
Vinkki! Ostamisen helppouden kehittäminen on jatkuvaa kokeilua esimerkiksi **A/B-testauksen** avulla. Tekemällä kaksi vaihtoehtoista tuotesivua ja testaamalla niiden vaikuttavuutta myyntiin, opit lisää asiakkaistasi ja pääset kehittämään kokonaisuutta parempaan suuntaan.

Vinkki! Tutustu myös Google Tag Manageriin, sen avulla hallinnoit kaikkia sivusi tageja, esim. analytics, re-marketing ja konversio seuranta.

18/12/2024 | 46

46

The Growth of Online Shopping



47

Vastuullinen verkkokauppa

48


37%

Kuluttajista on valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti ja eettisesti tuotetuista tuotteista (PwC 2021)


46%

Kuluttajista on valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti pakatuista tuotteista (PwC 2021)

Tutkimuksessa verkkokauppiat nimesivät **kolme suurinta haastetta verkkokaupan vastuullisuuden kehittämisessä**. Ne olivat:

- Asiakkaat ovat haluttomia maksamaan vastuullisista ratkaisuista.
- Omat tiedot ja taidot vastuullisuusasioissa eivät riitä.
- Vastuullisuustyöhön ei ole aikaa.

Tutkimukseen vastanneista verkkokauppojen asiakkaista **49 % toivoo, että verkkokauppiat sisällyttäisivät hiilijalanjäljen kompensoinnista koituvat kulut suoraan tuotteen hintaan**. 83 % vastaajista on valmis maksamaan hiilijalanjäljen kompensoinnista.

Tutkimus paljastaa myös, että asiakkaat voivat tinkiä toimitusnopeudesta vastuullisuuden nimissä: **vastaajista 84 % on valmis odottamaan verkkokauppatilauksensa toimitusta normaalia kauemmin**, mikäli toimitustapa on merkittävästi tavallista ympäristöystävällisempi.

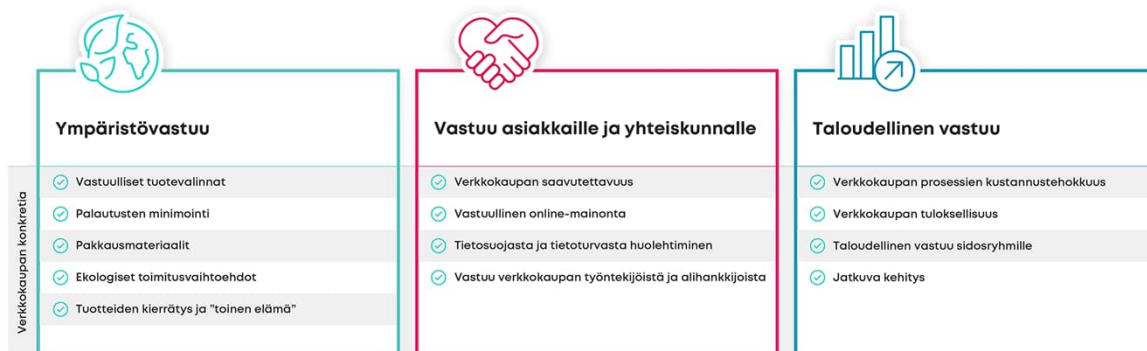
<https://www.crasman.fi/insight-vastuullinen-verkkokauppa>

18/12/2024 | 49

49

CRASMAN

VASTUULLINEN VERKKOKAUPPA



Esimerkiksi urheiluvaatteita valmistava Népra kertoo jokaisen tuotteen kohdalla [mistä sen hinta koostuu](#).

50

Vastuullinen verkkokauppa

1. Ekologiset pakkausratkaisut

- kierrätettävyys, monikäyttöisyys, biohajoavuus

- Esim. <https://perfetta.fi/uusi-pizzalaatikkomme-on-paljon-muutakin-kuin-uusi-kuvitus/>

2. Tuotteiden kierrätettävyys, lähituotteet

- Riittävät tiedot tuotteesta – palautusten määrän vähentäminen. Yritys voi käyttää teknologiaa palautusten vähentämiseen esimerkiksi tuotevideoiden tai virtuaalisovittamiseen tarkoitettujen sovellusten avulla. Tuotearvostelut auttavat sopivan tuotteen valinnassa.

- **Verkkokauppa.com** kertoo esimerkiksi myös tuotteiden huolto- ja palautusprosentit.

<https://www.paytrail.com/blog/81-vinkkia-vastuulliseen-verkkokauppaan>

18/12/2024 | 51

51

Sovituskoppi kotonasi

- Vuodesta 2008 alkaen **Zalando** on tuonut vaatteiden shoppailuun ajatuksen "sovituskopista kotonasi". Se tarkoittaa edullisia tai ilmaisia postituskuluja ja sitä, että jos asiakas ei ole tuotteeseen tyytyväinen, sen **voi palauttaa ilmaiseksi**. Asiakkaan näkökulmasta ilmainen lähetyks ja palautus tuntuvat täydelliseltä diililtä. Lisämaksua vastaan tuotteen saa kotiovelle vielä erityisen nopeasti.
- Ilmaston näkökulmasta vaatteiden kuljettaminen edestakaisin sovitettavaksi on kestävämpi, sillä toimitukset muodostavat [10 prosenttia](#) tekstiiliteollisuuden päästöistä. Kun tuote palautetaan, logistiikan päästöt vähintäänkin tuplaantuvat. Tuotteiden palautusprosentti Zalandoilla on 50%, Weekendbeellä 20%, Ivalo.comilla 16% ja Verkkokauppa.comilla 1%. Zalando kertoo, että 97% palautetuista vaatteista voidaan myydä edelleen.
- Esimerkiksi yhä yleistynyt saman tai seuraavan päivän aikana tapahtuva kuljetus tarkoittaa, että tuotteita kuljetetaan pienissä erissä, joskus jopa [lentokoneella](#). Tämä lisää ostoksen päästöjä huomattavasti. Nettikaupan kuljetusten päästöissä merkittävä osa tulee niin sanotusta viimeisen kilometrin osuudesta, eli siitä, millä tavalla tuote päätyy asiakkaalle.
- Verkkokaupan hiilijalanjälki voi olla kivijalkaa pienempi, jos sen käyttö vähentää tuotteiden noutamiseen käytettävää yksityisautoilua, tai jos paketit noudetaan noutopisteestä jalan tai pyörällä.
- Zalandon päästöt päinvastoin kasvoivat vuonna **2021** 24%. Yhtiö kertoo koko tuotantoketjun päästöjensä olevan 5,6 miljoonaa hiilitonnia. Se on enemmän kuin Suomen pääkaupunkiseudun ja Tampereen vuosipäästöt yhteensä.

EU:n maaliskuussa 2022 julkistamassa tekstiilistrategiassa linjataan, että yrityksille tulisi velvollisuus raportoida jätteenkäsittely- ja tuhottujen vaatteiden määrää. Myymättömien tuotteiden tuhoamisen kieltä on tulossa myöhemmin.

<https://eetti.fi/sisallot/eetti-selvitti-13-verkkokaupan-vastuullisuustyossa-petrattavaa/>

18/12/2024 | 52

52

- [McKinseyn tutkimuksessa](#) havaittiin, että **verkkokauppa-alustoilla olevien vaatteiden palautusprosentti oli 25 %, josta 70 % johtui huonosta istuvuudesta (ja noin 10 % päätyi kaatopaikoille).**
- **Kuluttajien valistaminen palautusten ympäristövaikutuksista heidän kokemuksensa aikana.**
- Esim. **Nike Fit** -sovellus, jossa saat 3D-kuvan jalastasi, mikä auttaa sinua saamaan oikean istuvuuden kaikkiin heidän jalkinemallistoihinsa. Tai The Fit -sovellus, joka tekee kännykälläsi saman koko vartalollesi ja auttaa sinua näin löytämään juuri sinulle sopivia vaatteita.

Vastuullinen verkkokauppa

3. Raaka-aineiden päästöt, kierrätettävyys, hiilijalanjälki,..

Tekstiiliteollisuudessa esimerkiksi luomupuuvillaan siirtyminen on merkittävä vastuullisuusteko sekä hiilijalanjäljen näkökulmasta että **tuottajien työolojen** suhteen. Kierrätysmateriaalien käytön hiilijalanjälki on toki vielä luomumateriaaleja pienempi. Katso esim. [Globe Hope](#), joka on tehnyt vaatteita ja asusteita hukkamateriaalista jo lähes kaksikymmentä vuotta.

Finlayson ottaa vastaan vanhoja farkkuja ja lakanoita, tarjoaa kuluttajille niistä vastineeksi etukuponkeja ja käyttää farkut ja lakanat räsymattojen, pyyhkeiden ja muiden tuotteiden raaka-aineina.

Vastuullinen verkkokauppa

4. Varaosien ja huolto- tai korjaussarjojen myyminen

- Tuotteen pitkä käyttöikä, huollettavuus ja korjattavuus
esim. Patagonia
- Huoltoon ja korjaamiseen liittyvien tuotteiden myynti
- Esim. villapaidat pysyvät pidempään käyttökelpoisina, jos niitä huolletaan nukkakammalla ja kenkien käyttöikä pitenee oikeiden suoja-aineiden käytön avulla.

Vastuullinen verkkokauppa

5. Tuotteiden huoltopalvelut

Esim. jyvaskyläläinen [Alpa](#) on tehnyt [myymiensä vaatteiden korjauspalveluista](#) osan liiketoimintaansa. Korjaamisen kautta kuluttaja säästä rahaa ja luontoa, kun ei joudu ostamaan uutta tuotetta. Yritys toisaalta saa todennäköisesti lojaalin asiakkaan, kun kuluttaja ei jää yksin rikkoutuneen tuotteen kanssa – korjaamista varten ei tarvitse lähteä etsimään sopivaa ompelijaa tai suutaria, vaan helppo palveluväylä on alusta asti olemassa.

Vastuullinen verkkokauppa

6. Käytettyjen tuotteiden myyminen

- Esim. lastenvaatebrändi **Gugguu** ylläpitää omaa [preloved-kauppaansa](#), jonka kautta kuluttajat pääsevät ostamaan ja myymään kyseisen brändin tuotteita käytettynä. Erityisesti juurikin vaatteiden, astioiden ja sisustusesineiden osalta second hand -mahdollisuuden tarjoaminen voi olla kannattavaa, sillä tällaiset tuotteet kiertävät paljon myös perinteisillä kirpputoreilla. Pistämällä pystyyn oman second hand -osaston yritys pystyy ottamaan roolia tuotteiden elinkaaren pidentämisessä ja tarjoamaan kuluttajille luotettavan ja sujuvan tavan käytetyn tavaran kauppaan.

18/12/2024 | 57

57

Vastuullinen verkkokauppa

7. Toimitusketjuun ja alihankkijoiden toimintaan perehtyminen

- Vähäpäästoiset toimitustavat. Esim. **DHL** investoi sähkökäyttöisiin jakeluautoihin ja biopolttoaineisiin.
- Tarjoa mahdollisuus yhdistää tietyinä ajanjaksona tehtyjä tilauksia samaan toimitukseen joko verkkokaupassa tai esimerkiksi **Postin** lajittelupisteessä.
- Kauppiaan on hyvä olla tietoinen alihankkijoiden vastuullisuusteosta sekä vastuullisuusasioihin liittyvistä haasteista ja kehityskohteista, jotta kuluttajille pystytään antamaan läpinäkyvä katsaus yrityksen vastuullisuuteen.
- Ruotsissa on esimerkiksi 2015 tutkittu, että [vaatteiden elinkaaren aikaisista päästöistä](#) yli 80 % syntyy valmistusvaiheessa. **Kuljetusten, kaupan ja käytön osuus on yhteensä alle 20 %.**

18/12/2024 | 58

58

Vastuullinen verkkokauppa

8. Hyväntekeväisyyttä tukevien tuotteiden innovointi

Esimerkiksi kierrätysmateriaaleista valmistettu vaatemallisto tai vammaisten työtä tukevan tahon kanssa toteutettu tuotekokonaisuus voi olla alku uudelle, vastuullisemmalle **liiketoiminnan osa-alueelle**.

Vastuullinen verkkokauppa

+ Päästöjen kompensointi

Hiilijalanjäljen kompensointi on perinteinen tapa tuoda vastuullisuus osaksi omaa toimintaansa ja se on toki hyvä pitää edelleen mielessä osana vastuullisuuden keinovalikoimaa.

Vastuullinen verkkokauppa

+ Yrityksen oma vastuullisuusviestintä, kuluttajien valistaminen ja omista vastuullisuusratkaisuista kertominen

- Verkkokaupalla olisi teknisesti hyvät mahdollisuudet **tarjota kuluttajille tietoa ilmastovaikutuksista, materiaaleista ja tuotanto-oloista**, mutta sitä on tällä hetkellä tarjolla hyvin niukasti.
- 13 Eetin tutkimasta verkkokaupasta vain 5 kertoo tuotekohtaisissa tiedoissa edes tuotteen valmistusmaan. Ilman tätä tietoa ei kuluttaja pysty lainkaan arvioimaan millaisista oloista tuote on mahdollisesti valmistettu.

18/12/2024 | 61

61

<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/tunnistatko-puutteelliset-tiedot-verkkokaupassa/>

2020: <https://www.eeva.fi/jutut/10-x-vastuullisen-muodin-verkkokaupat>

Vastuullisten brändien menestystarinoita:

<https://www.vaimo.com/fi/blogi/vastuullinen-verkkokauppa-kuinka-navigoida-ja-loytaa-uusia-liiketoimintamahdollisuuksia-vihreassa-vallankumouksessa/>

<https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/vieraskyna/vastuullisuuden-merkitys-vahvistuu-mita-verkkokauppa-voi-tehda/56ac9515-8165-5ab1-b8b3-4ddbc09df02b>

<https://northpatrol.fi/2020/04/07/verkossa-voi-myyda-monella-tapaa/>

18/12/2024 | 62

62