

Jonna Mertanen

Verkkokaupan suunnittelu ja perustaminen pilvipalvelualustalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Jonna Mertanen Verkkokaupan suunnittelu ja perustaminen pilvipalvelu- alustalla 32 sivua + 1 liite Toukokuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämä opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen, ja sen teoreettinen viitekehys sisältää keskeisimmät vaiheet verkkokaupan suunnittelun ja toteuttamisen yhteydessä. Tavoitteena oli auttaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä perustamaan oman yrityksen tarpeisiin sopiva verkkokauppa oikealla luontialustalla.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää kattavan teoriaosuuden verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen liittyen, ja työssä käytiin läpi muutama keskeinen pilvipalvelupohjainen verkkokauppa-alusta. Teoriaosuuden tietopohjana on käytetty aiheeseen liittyviä kirja- ja internetlähteitä.</p> <p>Työn keskeisimpänä tavoitteena oli luoda hyödyllinen ja kattava ohjepaketti, jota yritykset voivat hyödyntää omaa verkkokauppaa luodessaan. Tämä ohjepaketti on työn liitteenä. Työllä ei ollut erillistä toimeksiantajaa, joten itse verkkokauppaa ei työssä tehty. Työlle laadittiin kuvitteellinen pienyritys Sisustusliike X, jotta ohjeet olisivat konkreettisemmat ja rajaisivat työn käsittämään pienet ja keskisuuret yritykset, jotka haluavat laajentaa toimintaansa Internetiin. Työssä ei käyty erikseen läpi yrityksen perustamisen vaiheita.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, markkinointi, sosiaalinen media

Author(s) Title	Jonna Mertanen Designing and creating an online store with cloud platform
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendix May 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This thesis is a project based study and its theoretical framework contains the main phases of designing and creating online shop. The aim was to help small and medium-sized companies set up their own online shop with the right creation platform based on their needs. The thesis includes a large theoretical part of the design and implementation of an e-commerce and the work involved a few key cloud-based web store platforms. The theoretical part's information base has been assembled based on related book and internet sources.</p> <p>The main objective was to create a useful and comprehensive set of guidelines that companies can take advantage of when creating an online store of their own. This set of guidelines can be found in the attachment.</p> <p>The study didn't have a client, so the e-commerce itself wasn't created. A small target company called Sisustusliike X was invented for the work to make the instructions more substantial and limit the work to small and medium-sized companies willing to expand their business to the Internet. The thesis didn't include the steps of setting up a company.</p>	
Keywords	e-commerce, online store, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
3	Verkkokaupan suunnittelun vaiheet	2
4	Verkkokaupan toteutus	3
4.1	Ulkoasu	4
4.2	Etusivu	5
4.3	Värimaailma	6
4.3.1	Tuotetiedot	7
4.3.2	Tuotekuvat	7
4.3.3	Tuoteryhmät	8
4.3.4	Hinnan esittäminen	8
5	Ostoskori ja tilaaminen	9
5.1	Rekisteröityminen ja sisäänkirjautuminen	10
5.2	Maksaminen ja toimitustavat	11
6	Sopimusehdot	12
7	Kannattavuuden mittaaminen	13
8	Google Analytics -ohjelmisto	14
9	Markkinointiviestintä	15
9.1	Facebook	17
9.2	Instagram	19
9.3	Blogit	20
9.4	Sähköpostimarkkinointi	21
9.5	Markkinoinnin lainsäädäntö	22
10	Verkkokaupan löytyminen hakukoneissa	23
10.1	Hakukoneoptimointi	24

10.2	Hakusanamainonta	25
11	Opinnäytetyön toteutus ja tuotos	26
12	Tulos ja johtopäätökset	27
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Verkkokaupan perustamisen opas – Kivijalkamyymälästä pilveen	

1 Johdanto

Verkkokauppamyynti, jota toiselta nimeltä kutsutaan myös etämyynniksi, on tapa harjoittaa sähköistä kaupankäyntiä. Etämyynnin perimmäinen tarkoitus on osaltaan helpottaa itse kauppiaan työtä ja siirtää osa ostoprosessista asiakkaan itse tehtäväksi. Verkkokaupan voimakkaan kasvun vuoksi on kaikkien yritysten arvioitava, kuinka suuri merkitys verkkokaupalla on yrityksen liikevaihtoon. (Häivälä & Paloheimo 2012, 193.)

Verkko-ostaminen on tullut tutuksi myös meille suomalaisille, ja suomalaisten nettishoppailu onkin todella kovassa kasvussa. Tilastokeskuksen mukaan verkkomyynnin liikevaihto vuonna 2007 oli 400 miljoonaa, kun taas vuonna 2011 se oli arviolta kymmenen miljardia. Tämä antaa hyvän kuvan siitä, miten verkkokaupat ovat mullistaneet kaupankäynnin kokonaan ja mahdollisuus tehdä ostoksia paikasta, ajasta tai laitteesta riippumatta on iso etu niin yrittäjille kuin kuluttajillekin. (Lahtinen 2013, 16.)

Suomalaiset ostavat verkosta eniten erilaisia palveluita, joiden osuus myynnistä oli 54 prosenttia. Toiseksi eniten ostetaan tavaroita, joiden osuus oli 44 prosenttia. Palveluihin kuuluu kaikki matkustukseen liittyvät ostokset, jotka osaltaan selittävät palveluiden ostonsuosion. (Lahtinen 2013, 15.)

2 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda ilmi verkkokaupan tärkeyttä yrityksille sekä antaa kattavat ja helppolukuiset ohjeet verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen. Tavoitteena on antaa ohjeet verkkokaupan luontiin niin, että yritys pystyy itse luomaan, ylläpitämään ja tarvittaessa muokkaamaan omaa verkkokauppaansa. Työn tarkoituksena on oppaan muodossa antaa eväät tähän, jotta verkkokaupan perustaminen tapahtuisi yritykseltä helpommin.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi verkkokaupan markkinointia eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, sekä kerrotaan markkinoinnin tärkeydestä verkkokaupan menestymiseksi. Opinnäytetyössä annetaan myös ohjeita verkkokaupan näkyvyyden parantamiseksi hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan avulla. Lisäksi käydään läpi

verkkokaupan eri mittareita, joilla pystytään seuraamaan, mittaamaan ja kehittämään verkkokauppaa haluttuun suuntaan.

Työllä ei ole toimeksiantajaa vaan keksitty kohdeyritys, jotta työ rajautuisi käsittämään pienet ja keskisuuret yritykset. Opinnäytetyössä ei tehdä varsinaista verkkokauppaa, mutta oppaassa käydään laajasti läpi suunnittelun ja toteutuksen keskeisimmät sisällöt vaihe vaiheelta kolmella eri verkkokauppa-alustalla. Oppaassa läpikäytyt alustat toimivat pienille ja keskisuurille yrityksille, mutta ovat myös helposti muokattavissa yrityksen kasvun mukana. Valitsin työhön kolme eri verkkokauppa-alustaa, jotka käyn läpi. Valitut alustat ovat kansainvälisesti tunnettu verkkokauppa-alustajätti Shopify sekä kotimaiset alustat MyCashflow ja Vilkas.

3 Verkkokaupan suunnittelun vaiheet

Verkkokaupan suunnitteluun kuuluu monta eri vaihetta, ja yksi tärkeimmistä vaiheista on tiedostaa oman yrityksen tarpeet. Yrityksellä tulee olla selkeä kuva siitä, mitä se verkkokaupaltaan haluaa, miten se pääsee tavoitteeseensa, ja mitä asioita yritys pitää tärkeinä. Myös yrityksen identiteetti ja perusidea olisi hyvä tuoda verkkokaupan suunnittelussa ja itse toteutuksessa selkeästi esille. (Laudon & Traver 2013, 182.)

Jotta verkkokauppa voisi menestyä, täytyy yrityksellä olla tiedossa oma kohderyhmä, jota se lähtee markkinoinnilla tavoittelemaan. Ilman kohderyhmän tiedostamista verkkokaupan menestyminen on todella haastavaa. Tämän lisäksi tulisi olla jonkinlainen käsitys markkinoista, joille yritys verkkokaupallaan pyrkii. (Laudon & Traver 2013, 183–184.)

Verkkosivut voidaan jakaa eri alustoille, joilla verkkokauppa toimii. Näitä ovat PC, mobiili ja tabletti. Sosiaalisen median kanavina toimivat esimerkiksi Facebook, Instagram ja blogit. Muita markkinointiviestinnän keinoja ovat sähköpostimarkkinointi, printtimedia, TV ja radio. Nämä kaikki ovat tärkeitä alustoja, joista yrityksen tulisi olla tietoinen ja olla niissä aktiivisesti mukana. (Laudon & Traver 2013, 186–187.)

Oman verkkokaupan luomiseen on todella monta tapaa riippuen siitä, kuinka paljon yritys on valmis näkemään vaivaa verkkokaupan eteen. Yksi suuri rajoittava tekijä on tietenkin myös suunniteltu rahan käyttö. Karkeasti verkkokaupan luomisen voi rajata kahden vaihtoehtoon: perustamisen ulkoistamiseen kokonaan tai kaiken tekemiseen itse alusta loppuun. (Laudon & Traver 2013, 192.)

Ulkoistaminen tarkoittaa, että yritys palkkaa ulkopuolisen tekijän tekemään verkkosivut suunnittelusta julkaisemiseen asti. Lisäksi tulisi vielä valita, ylläpitääkö yritys itse omaa verkkosivuaan vai maksaako ylläpidosta jollekin webhotellille. Webhotelli on vuokrattava palvelu, jolla saadaan verkkosivu julkaistua internettiin. Webhotelli-palvelu tarjoaa asiakkaalle myös oman www-sivun. (Laudon & Traver 2013, 196.)

Itse verkkokaupan perustaminen jakautuu vielä alakategorioihin. Verkkokaupan luomisen vaiheet riippuvat pitkälle siitä, kuinka hyvä IT-osaaminen verkkokaupan perustajalla on. Verkkokaupan voi perustaa myös aivan alusta koodaamalla omat verkkosivut. Tähän löytyy monia apuohjelmia, kuten Adobe Dreamweaver ja Microsoft Expression. (Laudon & Traver 2013, 194.)

Mikäli ei halua ulkoistaa verkkokaupan perustamista, voi apunaan käyttää valmiita verkkokauppa-alustoja. Yleisesti ottaen valmiit verkkokauppa-alustat ovat usein helpompia, halvempia ja nopeampia kuin muut verkkokaupan perustamisvaihtoehdot. Nämä valmiit, yleensä avoimeen lähdekoodiin tai pilvipalveluun perustuvat luontialustat, pitävät yleisesti ottaen sisällään kaiken, mitä verkkokaupan perustamiseen tarvitsee. Ne sisältävät www-sivun, hosting-palvelun, tuotekatalogin sekä maksuvaihtoehdot. (Laudon & Traver 2013, 209–211.)

Verkkokauppa alustaa valittaessa on hyvä huomioida muutama kriittinen seikka. Alustan tulisi olla tarpeeksi mukautuva, laaja ja ketterä, jotta se ei ole esteenä yrityksen jatkuvalla muutokselle. Alustan tulisi myös olla mahdollisimman luotettava, sillä nykyään alustojen tehtäviin kuuluu myös vahvasti muun muassa tilausten ja maksujen käsittely sekä tuotetietojen hallinta ja päivittäminen. Muita tärkeitä ja vaadittavia verkkokauppa alustan tehtäviä ovat laajan palvelukokemuksen tarjoaminen asiakkaille, eli kaupan skaalautuvuus eri laitteille, tarvittavien työkalujen löytyminen monikanavaisen markkinointiin, nopeus ja moitteeton käytettävyys. (Häivälä & Paloheimo 2012, 201–202.)

4 Verkkokaupan toteutus

Oman verkkokauppansa perustava yritys voi helposti kuvitella, että verkkokaupan perustaminen ja ylläpito eivät juurikaan poikkea normaalista kaupankäynnistä kivijalkaliik-
keessä. Itse verkkokaupan pystyttäminen on sinänsä mutkatonta ja oikeastaan puhdasta it-osaamista. Ongelmia alkaa usein esiintymään siinä vaiheessa, kun verkkokauppa täytyisi saada menestymään. Tässä vaiheessa perustaja tajuaa, että verkkokaupan

toteutuksessa onkin kyseessä koko yrityksen liiketoiminnan kehityshanke. (Häivälä & Paloheimo 2012, 197.)

Verkkokaupan perustaminen ei saisi tapahtua pelkästä hetken mielijohteesta. Verkkokauppaa kannattaa lähteä toteuttamaan, kun asiaa on harkittu tarpeeksi ja yritys ymmärtää, mihin on ryhtymässä. Yrityksen kannattaa miettiä läpi ainakin kolme seuraavaa vaihetta, ennen kuin lähtee perustamaan verkkokauppaa: yrityksen tulisi varmistaa strateginen ymmärrys, hankkeen liiketoimintalähtöinen toteutus sekä prosessin menestyksellisen johtaminen. (Häivälä & Paloheimo 2012, 197.)

Yrityksen on ensisijaisen tärkeää tunnistaa, millä eri tavoin verkkokaupankäynti eroaa normaalista kaupankäynnistä myymälässä sekä miten asiakkaiden tavat ja ostokäyttäytyminen muuttuvat, kun siirrytään asioimaan myymälästä verkkokauppaan. (Häivälä & Paloheimo 2012, 198.)

4.1 Ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu on merkittävämpi asia, kuin moni luulisi. Syynä tähän on verkkokauppojen kova kilpailu. Verkkokaupan tulisi henkiä luotettavuutta, johon parhain keino on verkkokaupan viimeistely ja huoliteltu ulkoasu. Ulkoasun ei tulisi olla liian sekava tai liian täynnä. Verkkokauppaa suunnittelevan paras nyrkkisääntö on ”less is more”. (Verkkokaupan perustaminen.)

Verkkokaupan ulkoasua suunniteltaessa olisi hyvä hahmotella sivut ja sivujen rakenne ensin mielessä ja päättää, mitä verkkokaupan ulkoasun tulisi sisältää. Verkkokaupan ulkoasua suunniteltaessa voi käyttää ideoinnissa avukseen saman alan tai tuoteryhmän verkkosivuja, kuten kilpailevien yritysten verkkokauppaa. Muiden verkkokaupoista saa yleensä ideoita oman tekemiseen ilman, että niitä lähtee suoraan kopioimaan. (Vilkas d.)

Verkkokaupan ulkoasuissa on havaittavissa yleisiä piirteitä, jotka toistuvat verkkokaupoissa alustasta huolimatta. Verkkokauppojen etusivu koostuu yleensä viidestä eri osasta: yläpalkista, sivupalkeista, alapalkista sekä sivun mukaan vaihtuvasta sisällöstä, joka on sivun keskiosassa. Nykyään on kuitenkin yleistymässä käytäntö, jossa suositaan sivupalkkien poisjättöä ja tuoteryhmän sijoittamista sivuston ylälaitaan. (Lahtinen 2013, 113–114, 117.)

Yläpalkkiin on useimmiten sijoitettu yrityksen logo, mainoslause tai slogan sekä navigointityökaluja, kuten hakukenttä. Sivupalkkiin sijoitetaan usein tuoteryhmät. Mikäli verkkokaupassa ei ole sivupalkkeja molemmin puolin verkkokauppaa, suositellaan käyttämään sivupalkkia sivun vasemmalla puolella. Tämä on vakiintuneempi asettelu tuoteryhmälle. Alapalkista asiakas löytää joko yrityksen yhteystiedot tai mahdolliset navigointimahdollisuudet sekä verkkokaupan tukemat maksutavat. (Lahtinen 2013, 115.)

Kun verkkokaupan perustajalla on tiedossa, mistä osista verkkokauppa muodostuu, on hyvä miettiä ja varmistaa kaupan moitteeton toimivuus ja käytettävyys. Verkkokaupan perustajan kannattaa käydä läpi, että kaupan eri elementit on sijoitettu huolella omille paikoilleen ja asiakkaan näkökulmasta sivut ovat selkeät ja yhtenäiset. Käytettävyyttä lisää se, että olennaisimmat asiat, kuten navigointilinkki ja ostoskori on sijoitettu näkyvälle paikalle, josta ne on helppo havaita. Tärkeimpiä kohtia voi myös korostaa eri värillä, jotta ne erottuisivat enemmän. (Vilkas d.)

4.2 Etusivu

Etusivun tärkeimpänä tehtävänä on antaa asiakkaille selkeä kuva siitä, mitä verkkokauppa tarjoaa. Näin ollen, esimerkiksi yrityksen esittely kannattaa sijoittaa omalle välilehdelle ja jättää aloitussivu ainoastaan myytävien tuotteiden esittelyyn. On myös tärkeä tiedostaa, mitä tuotteita etusivulle laittaa esille, jotta asiakas ei saa väärää kuvaa tarjolla olevista tuotteista. (Lahtinen 2013, 118–119.) Verkkokaupan etusivulla on tärkeä rooli verkkokaupan menestymisen kannalta ja on hyvä keskittyä ajattelemaan verkkokaupan ulkoasun toimivuutta myös asiakkaan näkökulmasta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 176). Verkkokaupalle on kokemuksen myötä muodostunut tietty visio siitä, miltä yrityksen sivut yleensä näyttävät ja mistä eri elementeistä ne muodostuvat. Tämän vuoksi etusivukin kannattaa rakentaa noudattamaan tiettyä kaavaa, sillä yrityksen omat ratkaisut etusivun rakenteessa voi herättää negatiivisia reaktioita asiakaskunnassa. (Kananen 2013, 31.)

Etusivu on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee yrityksestä, joten ensivaikutelman täytyy olla saumaton. Mikäli ensivaikutelma ei tee vaikutusta, tai ei miellytä asiakaskuntaa ollenkaan, on tätä kuvaa hankala muuttaa jälkikäteen. Näin ollen yrityksen on ensisijaisen tärkeää varmistaa, että asiakas ei joudu pettymään yrityksen sivuun. Etusivulla ja muillakin verkkokaupan osa-alueilla suositellaan käytettäväksi selkeää fonttia teksteissä. Esimerkiksi Helvetica- tai Arial-fontteja, jotka ovat kummatkin tarpeeksi selkeä

lukuisia. Fonttikoko olisi hyvä olla 10–12, jolloin teksti ei ole liian pientä, mutta ei myöskään liian suurta, jotta kaikki haluttu teksti mahtuu oikeaan kohtaan. (Kananen 2013, 35–36.)

4.3 Värimaailma

Värien olisi hyvä kuvastaa osaltaan yrityksen yleisilmettä ja imagoa, mutta nyrkkisääntönä olisi hyvä muistaa pitää värien määrä suhteellisen pienenä. Liian moniväriset sivut saattavat tuntua asiakkaasta liian sekavilta ja rauhattomilta, jolloin potentiaalinen asiakas saattaa siirtyä muulle verkkosivulle. Värien maltillinen käyttö henkii myös verkkokaupan luotettavuutta. Verkkosivut voivat aivan hyvin olla mustaa tekstiä valkoisella pohjalla, sillä se lisää huomattavasti selkeyttä ja luotettavuutta. (Vilkas d.)

Verkkokaupan värimaailmaa suunnitellessa on hyvä miettiä, millaisen tunnelman asiakkaalle halutaan luoda. Tähän vaikuttaa suuresti verkkokaupassa myytävät tuotteet tai palvelut. (Kotisivukone.) Verkkokaupan perustajalla ei ehkä ole päällimmäisenä mielessä värien käytön suunnittelu kaupan perustamisessa, mutta on hyvä kuitenkin tiedostaa, että värit todella vaikuttavat käyttäytymiseen ja tunteisiin ja eri värit vaikuttavat eri tavalla. Ei siis ole ihme, että verkkosivujen ja verkkokauppojen suosituin väri on valkoinen. Valkoinen yhdistetään usein oikeudenmukaisuuteen, puhtauteen ja turvallisuuteen, jonka vuoksi se on suosittu väri herättämään luotettavuutta asiakkaiden silmissä. (Suomen hakukonemestarit.)

Värimaailman suunnittelussa on siis hyvä pitää mielessä, mitä tuotteita yritys sivuillaan myy ja millaisen mielentilan he haluavat asiakkailleen luoda. Hyvä esimerkki värien käytöstä on Subway. Subway suosii niin myymälöissään kuin verkkosivuillaankin vihreää väriä ja tämä sama väri toistuu heidän logossaan. Tämä ei ole sattumaa, vaan tarkasti harkittu värivalinta. Vihreä väri on luonnostaan ihmisen silmälle miellyttävä ja helppo katsoa, sillä vihreä yhdistetään automaattisesti luontoon ja terveyteen. Tämän vuoksi Subway suosii nimenomaan vihreää väriä korostaakseen tuotteidensa terveellisyyttä. (Suomen hakukonemestarit.)

4.3.1 Tuotetiedot

Tuotteiden esittämiseen tuotesivuilla on syytä panostaa, sillä juuri tuotesivuilla asiakas tekee päätöksen ostoksistaan. Näin ollen ratkaisevaa on antaa asiakkaalle mahdollisimman kattavat tiedot tuotteesta, jotta ostopäätös helpottuu. Hyvällä tuotesivulla on kerrottu tuotteen nimi mahdollisimman kuvaavasti, kuvattu itse tuotetta kattavasti, mielellään useampi kuva tuotteesta, hinta sekä asiakkaalle mutkaton tapa liittää tuote ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 123–124.) On myös hyvä huomioida, että kattavat tuotetiedot eivät vain auta asiakasta ostopäätöksessä, vaan vaikuttavat myös paljon verkkokaupan löydettävyyteen hakukoneissa, kuten Googlessa. (Paytrail 2017, 22).

Tuotteesta tulisi antaa asiakkaalle mahdollisimman kattavasti tietoa, mutta liian pitkä tuoteselostus saattaa karkottaa asiakkaan. Olennaisimmat asiat kannattaa tiivistää kahteen ensimmäiseen lauseeseen, sillä tekstin alkuosa saa aina enemmän huomiota, kuin loppuosa. Hyvässä asiakaskohtaisessa tuotekuvauksessa tuodaan selkeästi esiin tuotteen antamat edut. Tuotekuvauksissa kannattaa noudattaa samaa kaavaa, mikäli verkkokaupassa on useampia samantyyppisiä tuotteita. (Lahtinen 2013, 125–127.)

4.3.2 Tuotekuvat

Toisin kuin kivijalkamyymälässä verkkokaupassa ei ole apuna kohdistusvaloja ja visuaalisteja, jotta tuotteista saataisiin mahdollisimman houkuttelevan näköisiä. Tuotekuvien kohdalla ei siis kannata säästellä, sillä on hyvin todennäköistä, että asiakas jättää tilaamisen väliin, mikäli tuotokuva ei ole houkutteleva tai hyvä. Tuotekuvien ottaminen kannattaa jättää ammattikuvaajille. (Paytrail 2017, 22.)

Tuotekuvat ovat tärkeitä, sillä ihmiset haluavat nähdä, mitä ovat ostamassa, jonka vuoksi kuvan puuttuminen on todella iso virhe. Kuvien tulisi olla hyvälaatuisia ja niitä tulisi olla enemmän kuin yksi. Eri puolilta tuotetta otetut kuvat auttavat asiakasta hahmottamaan tuotteen. Tuotekuvan tulisi olla myös riittävän iso, jotta siitä saa selvää. Suurennettava kuva on suositeltava varsinkin, jos tuotteessa on paljon yksityiskohtia. Tuotteen väri on hyvä kertoa vielä tuotetiedoissa, vaikka se kuvasta kävisikin ilmi. (Lahtinen 2013, 129–131.)

4.3.3 Tuoteryhmät

Verkkokaupasta halutaan ennen kaikkea tehdä asiakkaalle helppokäyttöinen ja selkeä. Näin ollen tuoteryhmittely on syytä tehdä huolella ja tarkasti miettien. Tuoteryhmiä suunniteltaessa kannattaa tarvittaessa turvautua ottamaan mallia kilpailijoilta. Useimmiten on turha lähteä itse kokeilemaan omia ratkaisuja, sillä tuoteryhmittelyssäkin on alan vakiintuneita käytäntöjä, joista kannattaa ottaa mallia välttääkseen asiakkaiden hämmennystä. (Lahtinen 2013, 119.)

Tuoteryhmiä nimetessä on hyvä suosia mahdollisimman tuotteita kuvaavaa nimeä, joka on selkeä ja kertoo asiakkaalle selkeästi, mitä tuotteita kyseinen tuoteryhmä sisältää. Mikäli jokin tuote sopii useampaan tuoteryhmään, on se syytä kaikkiin niihin liittää. (Lahtinen 2013, 119–120.)

4.3.4 Hinnan esittäminen

Hintaa ei tulisi missään tapauksessa peitellä, tai laittaa hankalasti sivulle. Hinnan suhteen tulisi olla mahdollisimman suora ja sen tulisi olla selkeästi asiakkaan näkyvillä, sillä tämä osittain myös lisää luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan. Hinta tulee esittää oikealla tavalla eli desimaalit erotetaan pilkulla, vaikka ne olisivat nollija ja loppuun tulee sijoittaa euron merkki. (Lahtinen 2013, 124.) Verkkokauppa myyjän on hyvä myös tiedostaa, että toimituskulut on ilmoitettava tuotteen kokonaishinnassa, mikäli tämä on mahdollista. Hinnan esittämisessä on myös tehtävä selväksi tarjouksen arvo, sekä tuotteiden erilliset hinnat, mikäli tarjotaan tuotteita yhteishinnalla, tai alennuksella, kun asiakas ostaa useamman tuotteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Etämyynnissä myyjällä on myös velvollisuus esittää tuotteistaan yksikköhinta, joka tarkoittaa tuotteen kilo-, litra-, metri-, neliometri- tai kuutiometrihintaa. Tähän tuotteen yksikköhintaan lasketaan myös mukaan arvonlisäverot, sekä muut vaaditut verot ja maksut. Yksikköhinnan avulla asiakas voi vertailla erikokoisia pakkauksia keskenään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

5 Ostoskori ja tilaaminen

On ensisijaisen tärkeää varmistaa, että asiakkaan tilaamisprosessi on mahdollisimman mutkaton, eikä se sisällä turhia klikkauksia ja odottamista. Mitä pidempi prosessi on, sitä varmemmin asiakas turhautuu ja keskeyttää tilaamisen. Näin ollen tuotteen siirtäminen ostoskoriin täytyy olla mahdollista yhdellä tai kahdella klikkauksella ilman että asiakkaan täytyy erikseen rekisteröityä käyttäjäksi, mikäli ei sitä halua tehdä. (Paytrail 2017, 25.) Asiakkaan on myös tärkeä saada tieto siitä, että tuote on siirretty onnistuneesti ostoskoriin ja että hän voi nyt siirtyä joko maksamaan tai jatkaa vielä ostoksiaan. (Lahtinen 2013, 136).

Ostoskori ja tilaustoiminto kokonaisuudessaan on verkkokaupan tärkein osa-alue, joten sen on toimittava mutkattomasti ja ilman viiveitä. Näin ollen tätä osaa kannattaa testata useampaan otteeseen, ennen kuin sen toimivuus on tarkistettu ja verkkokauppa avataan asiakkaille. Ostoprosessi verkkokaupassa noudattaa yleensä samaa kaavaa tuoteryhmästä riippumatta. Asiakas siirtää ensin haluamansa tuotteen tuotesivulta ostoskoriin, jonka jälkeen hän siirtyy kassalle ostoskorista painamalla. Näin ollen ostoskori pitää olla hyvin näkyvillä. Seuraavaksi yleensä pyydetään rekisteröitymään sisälle, mutta on suositavaa antaa asiakkaalle vaihtoehtona olla kirjautumatta sisälle ja pyytää asiakkaalta vain yhteystiedot toimitusta varten. Näin asiakasta ei turhaan kiusata lisätoimenpiteillä, joita rekisteröityminen aiheuttaa. Seuraavaksi asiakas valitsee haluamansa toimitustavan ja maksutavan, maksaa tilauksen yleensä maksunvälittäjän kautta ja palaa takaisin verkkokauppaan. Tilauksen teossa on monta vaihetta, joten on tärkeää, että asiakas näkee aina, missä vaiheessa tilaus on menossa. (Lahtinen 2013, 138.)

Ostoskori sijoitetaan usein oikeaan yläkulmaan linkiksi, jota klikkaamalla asiakas siirtyy tarkastelemaan tuotteitaan, jotka on ostoskoriin siirtänyt. Ostoskorin painikkeen sijainti on sen verran vakiintunut käytäntö, ettei ole kannattavaa sijoittaa sitä oman mielen mukaan toiseen paikkaan. Lisäksi ostoskorissa pitää olla selkeästi esillä seuraavan vaiheen linkki, jota kautta asiakas pääsee siirtymään tilauksessa seuraavaan vaiheeseen. Ostoskorissa olevien tuotteiden tiedot tulisi olla näkyvillä, jotta asiakas voi niitä vielä silmäillä ennen kaupan tekoa. Lisäksi tulisi olla valikko, josta voi muuttaa tuotteen kappalemäärää, tai poistaa tuotteen kokonaan ostoskorista. Tuotteesta olisi hyvä olla kuva siinä väriässä, jossa asiakas haluaa sen tilata. (Lahtinen 2013, 139.)

Tilauksen teon jälkeen on tärkeää, että asiakkaalle vielä ilmoitetaan erikseen tilauksen teosta ja onnistumisesta. Tätä kutsutaan tilausvahvistukseksi. Vahvistus voidaan lähettää asiakkaalle joko sähköpostilla tai tekstiviestillä. Tilausvahvistuksessa tulee käydä ainakin ilmi:

- Verkkokaupan tiedot, josta tilaus on tehty
- Tilausnumero ja lähetyksen seurantakoodi, mikäli se on jo tiedossa
- Tiedot tilatuista tuotteista, sekä niiden hinnoista
- Asiakkaan nimi, osoite, sekä toimitusosoite mikäli eri kuin asiakkaan oma osoite
- Asiakkaan valitsema maksutapa.

Tilausvahvistuksen ei tulisi sisältää ollenkaan mainostamista, sillä vahvistuksen perimmäinen tarkoitus on osaltaan antaa yrityksestä luotettava ja ammattimainen kuva, sekä tiedottaa asiakkaalle tilauksen tilasta. (Lahtinen 2013, 150–151.)

5.1 Rekisteröityminen ja sisäänkirjautuminen

On todella yleistä, että ostotapahtuma keskeytetään jostain syystä ja tämä keskeytyminen näkyy verkkokaupan seuranta mittareissa. Jotta yritys voi ennaltaehkäistä ostotapahtuman keskeytymisen, täytyy yrityksen perehtyä syihin, joiden vuoksi asiakas ei vie tilaustaan loppuun saakka. Moni keskeytys johtuu siitä, että verkkokauppa vaatii asiakasta rekisteröitymään suorittaakseen tilauksen loppuun. Verkkokaupan perustajan tulee ymmärtää asiakaskuntaansa sekä sitä, että monet asiakkaat ovat todella tarkkoja yksityisyydestään ja tietojensa luovuttamisesta. Tämän vuoksi yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle vaihtoehto rekisteröitymiselle, jotta tilaaminen ei keskeytyisi. (Kananen 2013, 65.)

Mikäli asiakas haluaa rekisteröityä tulisi tässä vaiheessa huomioida muutama seikka, jottei asiakas keskeytä tilausta. Sisäänkirjautumisessa ja rekisteröinnissä lomakkeen täyttämisen pitää olla nopeaa ja helppoa. Lomakkeessa ei tulisi kysyä mitään turhia tietoja, kuten syntymäaikaa, jota ei yleensä kukaan tarvitse mihinkään. On myös hyvä muistaa, että nykyään tilauksia tehdään yhä enemmän mobiililaitteella, jonka vuoksi kirjoittaminen ei käy yhtä näppärästi, kuin tietokoneella, joten asiakasta on turha kiusata monilla vaadittavilla kysymyksillä. Mikäli asiakas palaa taaksepäin tietojen syöttämisestä, esimerkiksi tarkastelemaan uudelleen ostoskorian, olisi suotavaa, että hänen jo syöttämänsä tietonsa eivät katoaisi. On hyvä varmistaa, että järjestelmä hyväksyy eri variaatiot

esimerkiksi puhelinnumerosta ja että kentät ovat tarpeeksi pitkiä esimerkiksi osoitteelle. (Lahtinen 2013, 142.)

5.2 Maksaminen ja toimitustavat

Luotettavat maksutavat ovat avain verkkokaupan menestymiselle. Asiakkaat helposti kokevat verkkokaupan epäluotettavaksi, mikäli sen tarjoamat maksutavat ovat puutteelliset tai tuntemattomat. Tämä saattaa johtaa ostotapahtuman keskeytymiseen ja näin vaikuttaa verkkokaupan tulokseen. Erilaisia maksutapoja on runsaasti tarjolla ja niitä ovat muun muassa pankin verkkomaksu, luottokortti, lasku, postiennakko tai jokin maksujärjestelmä, kuten PayPal. Suomalaiset verkkokauppa asiakkaat suosivat selkeästi eniten verkkopankki maksua kaikista muista maksuvaihtoehdoista. Verkkopankkimaksujen osuus kaikista maksuvaihtoehdoista oli melkein puolet. Toiseksi suosituin maksutapa oli luottokorttimaksu. (Lahtinen 2013, 272.)

Verkkokauppa-alustaa valittaessa on hyvä tutustua alustan tarjoamiin tilausten maksutapoihin. Mikäli valittu alusta ei tarjoa haluttua maksutapaa, on mahdollista hankkia kyseinen maksutapa suoraan sen tarjoajalta. Tässä tapauksessa kannattaa perehtyä tarkasti palvelun kustannuksiin, kuten aloitusmaksuun sekä kertamaksuun, tai kuukausimaksuun. Tämän lisäksi on hyvä huomioida myös sopimuksen pituus maksutavan tarjoajan kanssa. Suomalaisten suosimien maksutapojen pohjalta on muodostunut kolme suosituinta maksunvälitystarjoajaa: Paytrail, Maksuturva ja Checkout. (Tieke a.)

Toimitustapa on olennainen osa verkkokauppa liiketoimintaa, jonka vuoksi on hyvä miettiä tarkkaan, mitä eri toimitustapoja haluaa verkkokaupassaan hyödyntää ja asiakkailleen tarjota. Toimitustapoja miettiessä tulisi huomioida oman kohderyhmän tarpeet sekä yleinen ostokäyttäytyminen. Todennäköisesti asiakkaat haluavat mahdollisimman pienet toimituskustannukset sekä vaivattoman paketin noudon läheltä omaa kotiaan. Tietty osa kuluttajista on kutienkin valmis maksamaan toimituksesta hieman enemmän, jotta paketti toimitettaisiin suoraan kotiovelle asti. Tämän vuoksi olisi hyvä suosia laajasti eri toimitusmahdollisuuksia, jotta asiakkaan tilaus ei jää tekemättä toimitustapojen vähyyden tai sopimattomuuden vuoksi. (Nippala, 24.)

Eri toimitustapoja on tullut 2000-luvulla runsaasti markkinoille. Verkkokaupan perustajalla on laaja valikoima, josta voi omalle asiakaskunnalleen parhaiten sopivat toimitustavat valita. Uudet toimitustavat mahdollistavat paketin toimittamisen perinteisen postin

lisäksi myös SmartPost-automaatteihin sekä Matkahuollon eri noutopisteisiin. Monet eri toimituspalvelut ovat joko Postin tai Matkahuollon tarjoamia. Verkkokauppojen toimintaa kuitenkin edelleen hieman varjostaa se, että toimitukset ovat Suomessa varsin kalliita verrattaessa muihin Euroopan maihin. Tämä haittaa osaltaan niin asiakkaiden ostopäätöstä, kuin yrityksiäkin. (Tieke b.)

Posti tarjoaa yrityksille laajan valikoiman eri toimitustapoja, jotta asiakas varmasti löytää itselleen sopivan tavan vastaanottaa tilauksensa. Postin palveluihin kuuluu joko toimitus valittuun Postin palvelupisteeseen, pakettiautomaattiin, nouto myymälästä tai kotiinkuljetus. Postin palvelupisteitä on laajasti ympäri Suomen, joka varmistaa sen, että noutopiste on lähellä asiakkaita. Pakettiautomaatit ovat uusin tulokas Postin palveluissa. Pakettiautomaatit sijaitsevat keskeisillä paikoilla, yleensä kauppojen auloissa ja ne ovat aina auki kauppojen aukioloaikojen mukaan. Mikäli verkkokauppa on perustettu kivijalkamyymälän pohjalta, voi yritys valita myös oman myymälänsä asiakkaiden tilausten noutopisteeksi. Näin yritykselle tarjoutuu arvokas tilaisuus lisämyyntiin. Postin palveluilla on myös aina mahdollisuus valita tilaukselle kotiinkuljetus, jolloin paketti toimitetaan asiakkaalle valitun palvelun mukaisesti jopa seuraavaksi työpäiväksi. (Posti.)

Matkahuolto tarjoaa Postin ohella laajan valikoiman eri toimitustapoja. Matkahuollon pakettipalveluihin kuuluu toimitus Suomen Matkahuoltoihin, Matkahuolto-asiamiespisteisiin sekä Matkahuollon Pakettipisteisiin. Erityisesti Matkahuollon pakettipisteet ovat olleet erityisen suosittuja noutopaikkoja, sillä noutopisteet on sijoitettu asiakkaiden välittömään läheisyyteen, kuten valittuihin K-Marketteihin, R-kioskeihin sekä Tokmanneihin. (Matkahuolto.)

6 Sopimusehdot

Verkkokauppa toiminnassa olennaista on sopia yhteisistä pelisäännöistä yrityksen ja kuluttajan välillä eli laatia sopimusehdot. Verkkokaupan perustajan on erittäin tärkeää tutustua etämyynnin sopimusehtoihin, sekä asettaa ne omaan verkkokauppaansa niin, että ne ovat asiakkaan löydettävissä vaivatta. Kattavat ja toimivat sopimusehdot ovat yksi kulmakivi verkkokaupan menestymiselle ja ne luovat osaltaan luottamusta kuluttajille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2006.)

Sopimusehtojen tulisi olla mahdollisimman selkeät, jotta mahdollisilta yrityksen ja kuluttajan välisiltä väärinkäsityksiltä ja erimielisyyksiltä vältyttäisiin. Yrittäjän tulisi tehdä sopimusehdoissa selväksi mihin hän on velvollinen ja mihin sitoutuu. Mikäli yritys myy sopimuksia, tulee tehdä selväksi sopimuksen kesto. Lisäksi asiakkaan täytyy olla tietoinen myös siitä mihin hän kuluttajana sitoutuu, joten maksuehdot ja toimitusaika täytyy sopimusehdoista löytyä. Lopuksi sopimusehdoissa kerrotaan sopimusehtojen muuttamisesta, irtisanomisesta ja purkamisesta, sekä sopimusrikkomusten seuraamuksista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2006.)

7 Kannattavuuden mittaaminen

Verkkokaupan perustamisessa on monta eri vaihetta, joista osa saattaa tuntua hieman hankalilta. Kun oikea alusta on löytynyt ja verkkokauppa on saatu julkaisu kuntoon, unohtaa moni yritys yhden tärkeimmistä seikoista – nimittäin verkkokaupan toimivuuden mittaamisen. Verkkokauppa pyörittää todella montaa eri asiaa yhtä aikaa ja tämän tuloksena syntyy paljon arvokasta dataa yrityksen hyödynnettäväksi. Tämän datan mittaamista ja seuraamista kutsutaan web-analytiikaksi. Verkkokaupassa vierailevasta asiakkaasta jää aina jonkinlainen jälki, joka on yritykselle todella arvokasta ja jota yritys pystyy mittaamaan ja seuraamaan oikeilla mittareilla. Verkkokaupan perustajan tulee siis tietää mitä hänen kannattaa mitata ja seurata, millä näitä mitataan sekä miten saatua dataa pystyy hyödyntämään. (Kananen 2013, 75.)

Web-analytiikka työkaluja on tarjolla monia erilaisia, jonka vuoksi on hyvä perehtyä vaihtoehtoihin huolella, jotta löytää varmasti omiin tarpeisiin sopivan työkalun. Suosituimpia web-analytiikka ohjelmia ovat Google Analytics, Yahoo! ja Snoobi. Analytiikka työkalut pääsevät mittaamaan verkkokaupan toimintaa ja tapahtumia, kun verkkokaupan jokaiselle sivulle asennetaan vaadittu HTML-koodi. Tämän koodin avulla ohjelmisto pääsee käsiksi verkkokauppasi kävijäliikenteeseen ja pystyy tuottamaan yritykselle tärkeää tietoa. (Jääskeläinen 2010, 79–80.)

8 Google Analytics -ohjelmisto

Verkkokaupan toiminnassa mitattavia asioita on lukuisia, jonka vuoksi verkkokaupan ylläpitäjän tulee selvittää, mitä asioita hän pitää tärkeinä ja mitä asioita hänen tulisi tietää liiketoiminnastaan sekä asiakkaidensa käyttäytymisestä verkkokaupassa. Verkkokaupan ylläpitäjän voi olla helpointa lähteä liikkeelle seuraamalla aluksi perusasioita, kuten kävijämääriä, sivuilla vietettyä aikaa ja loppuun vietyjen tilauksien määrää. Seurattavia ja mitattavia asioita voi lisätä vähitellen, kun tieto ja osaaminen lisääntyvät. (Kananen 2013, 90.) Google Analytics tarjoaa kattavan ja monipuolisen työkalun, jonka avulla yrityksen on mahdollista seurata juuri omalle yritykselleen tärkeitä raportteja, kuten reaaliaikaisia raportteja verkkokaupan toiminnasta, kävijäsegmenttejä, asiakkaan toimintaa ja muuta liikennettä verkkokaupassa. (Google Analytics a.)

Google Analyticsin avulla yrityksen on helppo pysyä ajan tasalla äkillisistäkin muutoksista verkkokaupassa. Sivuston Seuranta -työkalun avulla yritys voi määrittää ja luoda halutut verkkokauppa toiminnot, joista yritys saa automaattisesti ilmoituksen. Ohjelmiston tarjoama Seuranta -työkalu toimii algoritmeihin perustuvalla tietojärjestelmällä, joka havaitsee muutokset verkkoliikenteessä ja lähettää automaattisesti halutulla aikavälillä ilmoituksen yrittäjälle. (Google Analytics b.)

Yritys voi hyödyntää myös Google Analyticsin tarjoamaa Tehostettu segmentointi -työkalua verkkokaupassaan. Tehostetun segmentoinnin avulla yritys pystyy jakamaan verkkokauppa liikenteen eri osiin. Verkkokauppa liikenteen voi esimerkiksi jakaa kahteen eri osaan: toteutuneisiin kaappoihin ja verkkokaupasta poistumisiin tilaamatta, jolloin niiden erillinen analysointi on helpompaa. Työkalussa on ennalta määritetty eri segmenttejä, kuten ”maksettu liikenne”, joita yritys voi käyttää, tai muokata omiin tarpeisiin sopiviksi. Segmenttien avulla saadut raportit tallentuvat, jolloin niihin pystyy palaamaan myöhemmin, tai vertailla eri jaksojen segmenttejä keskenään. (Google Analytics c.)

Google Analyticsin Sisältö-raporttien avulla yritys saa tarkemman kuvan asiakkaan käyttäytymisestä verkkokaupassa. Tästä saatavaa dataa on helppo hyödyntää myöhemmin, jolloin verkkokaupan toimintaa on helpompi muokata ja parannella asiakasystävällisemmäksi. Työkalun avulla verkkokaupan ylläpitäjä saa muun muassa tietoa siitä, mitä termejä asiakkaat verkkokaupastasi etsivät hakukenttätoiminnolla, miten asiakkaat liikkuvat verkkokaupassa sekä kuinka nopeasti verkkokauppa latautuu. Kaikki nämä tiedot ovat yritykselle todella arvokkaita ja tietojen pohjalta verkkokaupasta on helppo havaita tietyt

ongelmakohdat ja puuttua niihin. (Google Analytics d.) Google Analyticsissä on myös oma toimintonsa mobiilisivujen analysointiin, joka käsittää äly- ja peruspuhelimet sekä tabletit. (Google Analytics e).

Yrityksen on myös tärkeää pysyä ajan tasalla siitä, miten eri verkkokaupan markkinointikanavat tuovat sivustolle kävijöitä ja miten nämä asiakkaat käyttäytyvät verkkokaupassa. Yritys pystyy tällöin mittaamaan, kuinka moni kävijä suorittaa halutun toiminnon verkkokaupassa sekä miksi jotkut kävijät tekevät tilauksen ja toiset taas eivät. Tähän Google Analytics on kehittänyt tulostyökalun. Tulostyökalu kertoo mitkä tuotteet myyvät hyvin ja mitkä eivät sekä mitkä tarjouskampanjat toimivat ja tuottavat tulosta. (Google Analytics f.)

Analyticsin avulla verkkokaupan mainontaa on myös helppo seurata ja mitata. Mikäli käytössä on myös Googlen AdWords hakusanamainontatyökalu, on yrityksellä silloin mahdollisuus automaattisesti liittää AdWords-kampanja Analyticsiin, jolloin eri mainosten tuloserot on helppo nähdä ja analysoida Google Analyticsin avulla. (Google Analytics g.) AdWordsin avulla yritys myös pystyy hyödyntämään Analyticsistä saamaansa asiakaskävijä dataa uudelleen markkinoinnin muodossa. Google Analyticsin avulla on mahdollista saada tietoa asiakkaista, jotka ovat olleet kiinnostuneita sivustosta, mutta eivät ole välttämättä suorittaneet tilausta. Verkkokaupan ylläpitäjän on mahdollista näyttää tälle tietyille asiakassegmentille räätälöityjä mainoksia Google Display -verkoston kautta. (Google Analytics h.)

Sosiaalisen median käytön yleistyessä jatkuvasti, on verkkokaupan ylläpitäjän hyödyllistä seurata myös somen vaikutusta verkkokaupan tulokseen. Google Analytics työkalulla on myös oman toiminto some liikenteen seurantaan ja mittaamiseen. Toiminnon avulla yrityksellä on mahdollisuus laskea eri sosiaalisen median verkostojen tuottamien tulosten arvo. (Google Analytics i.)

9 Markkinointiviestintä

Kivijalkamyymälän tärkein tekijä onnistuneen tuloksen saavuttamiseen on liikkeen erinomainen sijainti. Verkkokaupoilla tulos ei synny sijainnin perusteella, vaan onnistuneella ja aktiivisella markkinoinnilla, jolla verkkokaupasta tehdään tunnettu. Ei riitä, että perustetaan verkkokauppa, sillä ostajat eivät sinne itsestään löydä ilman oikein kohdennettua

markkinointia. (Lahtinen 2013, 31.) Markkinointi on tehokkainta, mikäli se on kohdennettu oikein oikealle kohderyhmälle ja oikeaan aikaan. Tähän apuna voi käyttää asiakkaan viisivaiheista ostoprosessia:

- olemassa olevan ongelman tai puutteen tunnistaminen
- tarvittavan tiedon hakeminen
- vertailu eri vaihtoehtojen kesken
- päätös ostamisesta
- oston jälkeinen arviointi (Lahtinen 2013, 169.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi vaiheittain (Laajavaara 2017).

Kuviossa 1. on esitetty kuluttajan ostoprosessin keskeisimmät vaiheet. Kaikkiin näihin vaiheisiin tulisi olla oma kohdistettu markkinointistrategia. Olemassa olevan tarpeen voi herättää asiakkaassa houkuttelevalla ja vetoavalla mainoksella valituissa kanavissa, joka tavoittaa asiakkaan oikealla hetkellä. Asiakkaan hakiessa tietoa eri vaihtoehtoista, on markkinoijalla hyvä tilaisuus ohjata asiakas yrityksen verkkokauppaan käyttäen apunaan esimerkiksi hakukoneoptimointia. Asiakkaalle voi markkinointiviestissä tehdä hyvän tarjouksen, joka auttaa asiakasta tekemään päätöksen vertaillen eri vaihtoehtoja. Asiakkaan ostopäätöksen tekoa voi puolestaan kannustaa muun muassa kohdennetulla mainonnalla. Oston jälkeinen markkinointi, kuten alennuskuponit ja uutiskirjeet toimivat mahdollisen lisämyynnin ja suosittelun lähteinä. (Lahtinen 2013, 169–171.)

On hyvä huomioida, että asiakas luo oman kokemuksensa yrityksestä ja verkkokaupasta jo ennen kuin hän on klikannut verkkokaupan auki. Tämä johtuu siitä, että todennäköisesti asiakas googlettaa etsimänsä tuotteen ja verkkokaupan mainos näkyy hakutulossivulla. Näin ollen, on todella tärkeää näkyä mahdollisimman korkealla hakutulossivulla ja että asiakkaalle näkyvä mainos on loppuun asti mietitty ja houkutteleva. (Häivälä & Paloheimo 2012, 25.) Enemmän Googlen hakusanamainonnasta kerrotaan luvussa 8.4.

9.1 Facebook

Facebook markkinointi on nostanut suosiotaan valtavasti sosiaalisen median yleistettyä yritysten markkinointikanavana. Facebookissa yrityksellä on mahdollisuus markkinoida myymäänsä tuotetta tai palvelua. Yrityksellä on mahdollisuus luoda markkinointisisältöä omalle kohderyhmälleen Facebookissa käytettävien suodattimien ansiosta. (Kananen 2013, 129.) Facebook markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa oman yrityksen kohderyhmän rajaamisesta, jotta mainoksesi tavoittaa oikeat ihmiset. Facebook tarjoaa kolme eri tapaa oman kohderyhmän valitsemiseen ja tavoittamiseen. Nämä kolme eri työkalua ovat ydinkohderyhmät, mukautetut kohderyhmät sekä samankaltaisuuden perustuvat kohderyhmät. (Facebook a.)

Ydinkohderyhmät -työkalun avulla yritys pystyy valitsemaan kohderyhmänsä manuaalisesti demograafisten tietojen sekä sijainnin avulla. Demograafisia tietoja ovat esimerkiksi koulutus, sukupuoli, ikä, työpaikka ja parisuhdetilanne. Sijaintitietojen avulla yritys pystyy tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita alueella, jolla yritys toimii, tai jonne verkkokaupan tilauksia on mahdollista toimittaa. Ydinkohderyhmä -työkalun avulla asiakkaita pystyy tavoittamaan myös heidän kiinnostuksen kohteiden sekä käyttäytymisen mukaan. Käyttäytymiseen lukeutuvat muun muassa asiakkaiden laitekäyttö sekä ostokäyttäytyminen. Toinen tapa on käyttää mukautettuja kohderyhmiä, jolloin pystyt hyödyntämään yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden tietoja lataamalla Facebook palveluun yhteystietoluettelon. Mukautettu kohderyhmä luodaan käyttämällä lähteenä joko kanta-asiakkaita, sivuston vierailijoita tai mobiilikäyttäjiä. Kolmas tapa on nimeltään samankaltaisuuden perustuvat kohderyhmät -valintatyökalu. Tämän työkalun avulla yritys pystyy löytämään ja tavoittamaan Facebookista henkilöitä, jotka ovat samankaltaisia, kuin yrityksen olemassa olevat asiakkaat. (Facebook a.)

Facebookissa on mahdollista valita monista eri mainosmuodoista, jolloin yritys pystyy hyödyntämään juuri omaan toimialaan parhaiten sopivaa mainosmuotoa. Facebookissa on mahdollista mainostaa joko kuvan, videon tai pelkän tekstin avulla. Lisäksi jokainen mainosmuoto skaalautuu kaikille laitteille. (Facebook b.) Facebookissa toimiva kuvamainos toimii erittäin hyvin yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen. Kuvamainoksen avulla yritys voi hyödyntää puhuttelevia ja inspiroivia kuvia ja tekstiä, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. (Facebook c.) Facebookissa on mahdollista mainostaa myös videoiden avulla, jotka on mahdollista optimoida joko lyhyiksi mobiililaitteille sopiviksi nopeasti katsottaviksi videopätkiksi tai pidempiin tarinamaisiin videoihin. Facebookin lyhyet

videomainokset sijoittuvat uutisten joukkoon, jolloin ihmiset saavat pikaisen muistutuksen yrityksen olemassa olosta. Mikäli yritys haluaa mainostaa pidemmällä videolla, sijoittuu videomainos mainoskatkomaisesti asiakkaan toistaman videon keskelle. (Facebook d.)

Yrityksen on mahdollista myös tehostaa joko kuva- tai videomainontaa hyödyntämällä Facebookin karusellimainostoimintoa. Tässä mainosmuodossa yrityksellä on mahdollisuus näyttää peräti kymmenen kuvaa tai videota peräkkäin yhdessä mainoksessa, jolloin jokaiselle kuvalle tai videolle muodostuu oma linkki. Karusellimainos toimii erityisen hyvin monien eri tuotteiden markkinoimiseen, yrityksen tarinan jakamiseen tai yksittäisen tuotteen eri ominaisuuksista kertomiseen. (Facebook e.) Mikäli halutaan käyttää monia kiinnostavia kuvia, voi yritys hyödyntää Facebookin diaesitysmuotoa. Diaesityksessä hyödynnetään liikettä, ääntä sekä tekstiä, joiden avulla yritys voi luoda tyylikkään kokonaisuuden ja kertoa sen avulla vaikka brändin tarinan tai toimintatavan. Diaesitys on edullista luoda ja ne latautuvat nopeasti kaikilla laitteilla, jolloin niiden toisto on mutkatonta. (Facebook f.)

Mobiililaitteiden suosionkasvun myötä ihmisten tiedonhaku sekä ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet merkittävästi. Ihmiset suosivat sivustoja ja palveluita, jotka latautuvat nopeasti ja toimivat moitteettomasti. Tämän pohjalta Facebook on kehittänyt kokoelma-mainokset. Näiden mainosten avulla asiakkaat pystyvät yhtä mainosta napauttamalla selata useampia tuotteita tai saada lisätietoja ominaisuuksista. (Facebook g.) Viimeisimpänä mainosmuotona Facebook tarjoaa Messenger mainontaominaisuutta. Facebookin Messenger viestipalvelua käyttää jopa 1,3 miljardia ihmistä, joten yrityksen mainos saa kattavaa näkyvyyttä. Yrityksen mainos tulee näkyviin Messenger -palvelun mobiilisovelluksen aloitusnäytölle, jolloin asiakkaat voivat napauttaa mainosta ja päätyä yrityksen luomalle landing pagelle. (Facebook h.)

Facebookissa mainostettaessa yritys voi valita joko näyttökertojen mukaisen maksamisen (cost per mille, CPM), tai klikkauksen mukaisen maksamisen (cost per click, CPC). Mikäli yritys valitsee näyttökertojen mukaisen maksamisen, niin mainonnan hinta muodostuu tuhannesta näyttökerrasta. Näin ollen yritys maksaa Facebookille siitä, että mainos tulee nähdyksi. Facebook pyrkii näyttämään yrityksen mainoksen potentiaalisimmalle kohderyhmälle, joka todennäköisesti on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritys voi myös valita klikkauksen mukaisen maksamisen, jolloin mainonnan hinta muodostuu mainoksen klikkauksista. (Kananen 2013, 130.)

9.2 Instagram

Facebookin omistama Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista yritysmaailmassa ja on kasvamassa samaa tahtia, kuin Facebook. (Niko 2016.) Instagram on mobiililaitteissa applikaationa toimiva palvelu, joka perustuu käyttäjien lataamiin kuviin ja videoihin. Tämä antaa yrityksille erinomaisen mahdollisuuden markkinoida omaa tuotetta tai palvelua kuvien ja videoiden avulla, jolloin mainontaan saadaan mielenkiintoisuutta ja lisäarvoa. (Instagram yrityksille.) Markkinoitava sisältö on mahdollista näyttää neliö- tai vaakamuodossa olevana kuvana, 60 sekunnin mittaisena videona tai karuselli- tai tarinamainoksena. Yritys pääsee käyttämään luovuutta sisällön tuottamisessa useiden eri mainosmuotojen avulla, jolloin mainoksesta saadaan persoonallinen ja kiinnostava. (Instagram business a.)

Instagram-yritystili toimii samalla periaatteella, kuin Facebookin yritystili. Instagramissa pyritään saamaan yrityksille seuraajia, jolloin seuraajien tietoja voidaan hyödyntää verkkokaupan markkinointitoimenpiteissä. Instagram kertoo yrityksesi seuraajien demografiset tiedot, kuten sukupuolen, iän sekä asuinpaikan. Tämä tieto on todella arvokas toimivaa markkinointikampanjaa suunnitellessa. Instagramissa on myös oma toimintonsa verkkokaupan liikenteen mittaamiseen Google Analyticsin tavoin. Instagram-yritystilin omistaja näkee, kuinka moni kävijä päätyy yrityksen Instagram sivustolta verkkokauppaan. (Niko 2016.)

Yrityksen tekemää julkaisua pystyy mainostamaan Instagramissa valitsemalla haluttu kohderyhmä sekä päiväbudjetti. Yrityksellä on mahdollisuus valita päiväbudjetti joko näyttökertakohtaisen tai klikkauskohtaisen hinnoittelun mukaan, jolloin mainonnan tehokkuus on suoraan nähtävillä Instagram sovelluksessa. Näyttökertakohtainen hinnoittelu tarkoittaa, että hinta muodostuu mainoksen näkymisen mukaan ja klikkauskohtainen hinnoittelu perustuu siihen, kuinka moni klikkaa yrityksen mainosta ja päätyy yrityksen sivuille. (Niko 2016.) Mainoksen kohderyhmä on mahdollista valita joko sijainnin, demografiatietojen, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen, mukautettujen kohderyhmien, samankaltaisuuden perustuvien kohderyhmien tai automaattisen kohdentamisen mukaan. Ennen kohderyhmän tavoittamistavan valitsemista yrityksen kannattaa miettiä, mitä he markkinoinnillaan haluavat saavuttaa ja millainen markkinoitava palvelu tai tuote on, jolloin on helpompaa valita oikea kohderyhmän tavoittamistapa. (Instagram business b.)

Instagram on luonut myös kätevän yhteydenottoiminnon Instagram-yritystileihin. Yhteydenottoiminnon avulla yritys saa profiiliinsa käyttöön yhteydenottonapin, jota kautta kiinnostunut asiakas voi olla vaivattomasti suoraan yhteydessä yritykseen. Mikäli verkkokaupalla on myös oma kivijalkamyymälä, voi yhteydenottonapin taakse sijoittaa reitit ohjeet yrityksen liiketiloihin. (Niko 2016.)

9.3 Blogit

Blogitekstit ovat usein sekoitus erinäisiä ohjeita ja oppaita, sekä osittain myös itse kirjoittajan omaa päiväkirja kirjoitusta, joka julkaistaan ajoittain nettiin muiden luettavaksi. Usein blogiteksti heijastaa itse kirjoittajan, tai blogin ylläpitäjän yrityksen luonnetta ja persoonaa. Blogien kirjoittajaa kutsutaan bloggaajaksi. (Botha & Bothma & Geldenhuys 2008, 215.) Blogin ylläpidossa haasteellisinta on kiinnostavien aiheiden keksiminen, jotta blogista olisi yritykselle sekä asiakaskunnalle hyötyä. Blogin olisi hyvä sisältää arvokasta tietoa sekä asiantuntevuutta, jotta blogi olisi arvokas. Blogilla voidaan myös edistää yrityksen liiketoimintaa. Esimerkiksi kukkakauppa voi pitää blogia, jonka aiheena on kasvien hoitaminen. Näin kuluttaja löytää tarvitsemansa tuotteet sekä arvokkaat ohjeet samasta verkkokaupasta, jolloin hyöty kuluttajalle kasvaa merkittävästi. (Kananen 2013, 149–151.)

Blogin ylläpitämiseen tarvitaan oma blogialustansa, kuten verkkokaupan ylläpitämiseen tarvitsi oman verkkokauppa-alustan. Ilmaisia blogi alustoja on monia tarjolla, jolloin blogin ylläpitämisestä ei koidu yrityksille lisäkustannuksia. Suosittuja ja toimivia blogialustoja ovat muun muassa WordPress, Google Blogger ja Typepad. Blogi on mahdollista kytkeä suoraan verkkokauppaan, jolloin url-osoitteeksi tulee yrityksen oman verkkokaupan osoite. Blogin perimmäinen idea on jakaa tietoa sekä herättää siitä keskustelua lukijoiden kesken. Näin ollen blogin kommentointikenttä on tärkeä ominaisuus, jotta lukijakin saa äänensä kuuluviin. Asiakkaan kommentti blogiin on todella arvokas, joten yrityksen tulisi reagoida kommentteihin olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Asiakaskuntaa kiinnostaa kovasti myös ihminen blogikirjoituksen ja verkkokaupan takana. Blogikirjoittajan yhteystiedot sekä mahdollisesti kuva tulisi olla esillä jokaisen blogitekstin yhteydessä luottamuksen ja uskottavuuden lisäämiseksi. Asiakas arvostaa, kun hän näkee, millainen henkilö tekstin on kirjoittanut. (Kananen 2013, 151–152.)

Blogin kirjoittamisen aloittaminen pienellä yrityksellä ei ole aina helppoa ja lukijakunnan keräämiseen menee yleensä aikaa. Verkkokauppa pystyy kuitenkin edesauttamaan blogin olemassa olon tiedottamista jakamalla blogin url-osoitteen sosiaalisen median kanavissa sekä esimerkiksi sähköpostimarkkinointiviesteissä. Blogista on myös mahdollista rakentaa hakukoneystävällinen, jolloin blogin löytyminen Googlen hakutoiminnon kautta on todennäköisempää. Jotta blogi löytyy hakukoneen avulla, on tärkeää päivittää blogia säännöllisesti. (Kananen 2013, 152–153.)

9.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on selkeästi yksi suosituimmista verkkokaupan suoramainonnan muodoista. Sähköpostimarkkinoinnin suosio pohjautuu sen nopeuteen ja dynaamisuuteen. Jatkuvasti muuttuvan ja kehittyvän digitalisaation ansiosta kauppiaille on entistä parempi mahdollisuus kohdistetumpaan ja monikanavaiseen markkinointiin. Kustannustehokkuus suoramainonnassa saavutetaan huolella kohdistetun ja vastaanottajan luvan pohjalta luodulla markkinointiviestillä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 113.)

Sähköpostimainonta onkin todella suosittu markkinoijien keskuudessa, mutta todellisudessa sähköpostin vastaanottajat eivät ole aina yhtä ilahuneita markkinointiviesteistä. Tätä silmällä pitäen, on hyvä muistaa, että sähköpostimarkkinointiinkin on monia eri lainsäädäntöjä sekä ohjeita, joita tulisi noudattaa. (Botha ym. 2008, 186-188.) Sähköpostimarkkinoinnin lainsäädännöstä kerrotaan tarkemmin luvussa 8.5.

Markkinoijalla on lupa lähettää sähköpostia ainoastaan niille vastaanottajille, jotka ovat viestien vastaanottamisen erikseen hyväksyneet. Lupa markkinointiviestien lähettämiseen on luontevaa kysyä rekisteröitymisen yhteydessä, mutta verkkokauppaan on hyvä laittaa vielä erillinen kohta, josta asiakas voi halutessaan liittyä uutiskirjeen tilaajaksi. Uutiskirjeen tilaamiseen voi käyttää erilaisia houkuttimia. Näistä luvatut alennukset ja tarjoukset toimivat parhaiten ja saavat yleensä kuluttajat tilaamaan kirjeet sähköpostiinsa. (Lahtinen 2013, 196–197.)

Tilaamattomien sähköpostimarkkinointiviestien lähettäminen on kiellettyä lainsäädännöllisesti, mutta toiminta saattaa tehdä myös yritykselle haittaa. Tilaamattomien markkinointiviestien lähettämällä yritys ei voita mitään ja pahimmassa tapauksessa saattaa yrityksen huonoon valoon vastaanottajien spämmäämisellä. Vaikka yrityksen on ensisijaisen tärkeää saada markkinointilistalleen mahdollisimman monta vastaanottajaa,

todennäköistä on, ettei vastaanottaja tilaa mitään uutiskirjeen pohjalta, mikäli ei ole hyväksynyt niitä vastaanottamaan. Epäeettinen toiminta herättää kuluttajissa epäluottamusta ja tämä on todella iso haitta verkkokaupalle, jonka toiminnalle asiakkaiden luottamuksen voittaminen on ensisijaisen tärkeää liiketoiminnan kannalta. (Lahtinen 2013, 197.)

Sähköpostimainonta on tehokasta markkinointia siitäkin syystä, että sen tehokkuutta on todella helppo mitata ja seurata ja näiden pohjalta kehittää viestejä. Yleisimpinä mittareina käytetään sähköpostin avauksien-, linkkien klikkauksien-, sekä viestin pohjalta syntyneiden kauppojen määrää. Näiden kerättyjen tietojen pohjalta on helppo määrittää, kuinka paljon kyseinen sähköpostimarkkinointi kampanja on tuottanut liikevaihtoa yritykselle. Jotta sähköpostimarkkinoinnilla saadaan hyviä tuloksia, täytyy viestien olla suunnitelmallisia, sekä selkeästi päämääräänsä pyrkiviä. Viestissä todennäköisesti mainostetaan uutuustuotteita, alennuksia, kesken jäänyttä ostotapahtumaa tai oston jälkeistä lisämyyntiä muiden asiakkaiden suosittelujen pohjalta. Näin ollen viestissä tulisi selkeästi olla kohta, jota asiakas voi klikata ja laskeutua yrityksen verkkokaupan sivulle tai kampanjan laskeutumissivulle (landing page). (Lahtinen 2013, 197.)

9.5 Markkinoinnin lainsäädäntö

Markkinoinnin lainsäädäntöä etämyynissä muunnellaan alinomaa ja säännöksiä on paljon enemmän, kuin normaaleille kivijalkamyymälöille. Verkkokaupan perustajan on hyvä tiedostaa, että markkinoinnin yhteydessä on aina ilmoitettava hyödykkeen keskeiset ominaisuudet, sekä hinta selkeästi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 75.)

Yksi tärkeimmistä pelisäännöistä on hinnan esittäminen etämyynissä. Kauppiaan tulee muistaa aina esittää myytävän hyödykkeen tai palvelun hinta selkeästi. Verkkokaupassa esitetty hinta, tai mahdollinen alennus tai tarjous on sitova ja kauppias on velvollinen tuotteen myymään siihen hintaan. Mikäli kyseessä on ilmeinen hinnoitteluvirhe, joka kuluttajankin tulisi ymmärtää, ei ole kauppias velvollinen tuotetta siihen hintaan myymään. Kauppiaan tulee olla myös tarkkana käytetyistä hinta termeistä. Sanaa ”ilmainen” ei saa etämyynissä käyttää esimerkiksi tarjouksen yhteydessä, jossa ostaja ostaa kaksi tuotetta ja saa kolmannen ilmaiseksi. Suositeltavia ilmaisuja ovat esimerkiksi ”kaupan päällinen”. (Lahtinen 2013, 94–95.)

Markkinoinnin lainsäädännön piiriin kuuluu myös vahvasti asiakkaiden henkilötietojen käsittely. Yrityksen verkkokauppa tallentaa yleensä automaattisesti kaikki saamansa asiakastiedot, joista muodostuu yrityksen asiakasrekisteri. Yrityksen vastuulla on käsitellä henkilötietoja huolellisesti ja käyttää niitä ainoastaan asiallisesti perustellusta syystä. (Lahtinen 2013, 97–98.) (Lahtinen 2013, 97–98.)

Toukokuun 2018 lopulla on kuitenkin tulossa suuri muutos tietosuojalakeihin. Uusi Suomen ja Euroopan unionin tietosuoja-asetus ”GDPR” eli ”General Data Protection Regulation” sovelletaan kaikkeen henkilötietojen käsittelyyn. Uudistuksen keskeisin muutos on rekisterinpitäjän osoitusvelvollisuus sekä riskiperusteinen lähestymistapa. Uudistuksen myötä rekisterinpitäjän velvollisuudet kasvavat, mikäli henkilötietojen käsittelyyn liittyvät riskit lisääntyvät. GDPR:n myötä rekisterinpitäjän on myös suunniteltava ja dokumentoitava henkilötietojen käsittely, jotta rekisterinpitäjä pystyy osoittamaan tietosuoja-asetuksen noudattamisen. Uudistuksen tavoitteena on yhtenäistää tietosuojalakeja EU-maissa, parantaa rekisteröityjen henkilöiden suojaa ja oikeuksia sekä osaltaan edistää digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä. (EU:n tietosuojauudistus 2018.)

Toukokuun lopulla uudistettavien tietosuojaperiaatteiden mukaan henkilötietoja on

- käsiteltävä rekisteröidyn kannalta selkeästi, turvallisesti, luottamuksellisesti ja läpinäkyvästi sekä lainmukaisesti
- kerättävä ja käsiteltävä ainoastaan tiettyä laillista tarkoitusta varten
- kerättävä ainoastaan tarpeellinen määrä tarkoitukseen nähden
- aina päivitettävä tarvittaessa ja virheelliset henkilötiedot on poistettava tai korjattava
- säilytettävä niin, että rekisteröity on tunnistettavissa tiedoista ainoastaan niin kauan kuin on tarpeen (EU:n tietosuojauudistus 2018.)

10 Verkkokaupan löytyminen hakukoneissa

Selaimesta löytyy internetosoitteelle tarkoitettu kenttä, johon osoite tulisi syöttää, jotta siirtyisi suoraan haluamalleen sivulle. Monet eivät kuitenkaan tätä enää käytä, vaan syöttävät osoitekentän sijasta halutun osoitteen Googlen haku kenttään, joka tulee monella selaimella automaattisesti aloitussivulle. Seuraavaksi selain siirtää hakijan Googlen sivulle, josta hakija todennäköisesti valitsee ensimmäisen hakutuloksen ja vasta sitten päätyy verkkokaupan omille sivuille. (Lahtinen 2013, 175–176.) Näin ollen verkkokaupan perustajan on hyvä ymmärtää, mitä kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät

verkkokauppaan. Nykyään on lähes itsestään selvää, että Googlen hakukone on suosituin työkalu etsittäessä oikeastaan mitä vain. Googlen hakukonemainonnan työkaluna toimii Google AdWords. (Salomaa 2014, 5.)

Hakukonemainonnan lähtökohtana on saavuttaa näkyvyyttä hakukoneen, kuten Googlen, tulossivulla. Hakusanamainonta on maksettua mainontaa ja ideana on valita, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan saada yritykselle näkyvyyttä, sekä minkä mainoksen halutaan näkyvän asiakkaalle ja missä tilanteessa. Hakusanamainonnassa tärkeänä tekijänä toimii asetettu budjetti. Mitä enemmän rahaa on mainokseen laitettu, sitä korkeammalla yrityksen mainos näkyy hakutulossivulla. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85–87.) Hakukonemainonta on siis täysin eri asia, kuin hakukoneoptimointi ja näitä ei tulisi sekoittaa keskenään. Hakukonemainonta ei vaikuta millään tavalla hakukoneen tuloksiin, vaan tuottaa tulosten yhteyteen mainoksia. (Lahtinen 2013, 175.) Hakusanamainonta Googlella maksaa verkkokaupan omistajalle vain silloin, kun potentiaalinen asiakas päätyy Google mainoksen kautta yrityksen sivulle. Budjetti on kokonaan mainostajan itse päätettävissä ja sitä on mahdollista muokata myöhemmin tarpeiden mukaan. (Google AdWords.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niin sanottua luonnollisen hakutulossijoituksen parantamista. Luonnollinen hakutulos tarkoittaa muita, kuin maksettuja hakutuloksia. Optimoinnin lähtökohtana on tuoda yrityksen verkkokauppaan potentiaalisimmat ja oikeasta aihepiiristä kiinnostuneet asiakkaat. Toisin kuin hakusanamainonta, hakukoneoptimoinnin ideana ei ole vain tuotteen nostaminen ensimmäiseksi tulossivulla. Optimoinnilla asiakkaalle halutaan näytettävän ne hakutulokset, jotka häntä oikeasti kiinnostavat ja joista on hänelle hyötyä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 90–91.)

10.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on myös mahdollista jakaa kahteen eri kategoriaan; sisäiseen- ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sisäinen hakukoneoptimointi tarkoittaa oman sivuston muokkaamista hakukoneystävällisemmäksi, jotta se nousisi korkeammalle hakutulossivulla. Ulkoinen optimointi taas tarkoittaa oman sivuston näkyvyyden lisäämistä muilla sivustoilla käyttäen apuna linkkejä, jotka johtavat omille sivuille. Sisäinen hakukoneoptimointi on käytännössä kokonaan verkkokaupan perustajan hallittavissa ja muokattavissa, mutta tätä rajoittaa yleensä valitun verkkokauppa-alustan hakukoneoptimointi ominaisuudet. Näin ollen verkkokauppa-alustaa valittaessa verkkokaupan suunnittelun

yhteydessä on todella tärkeää perehtyä alustan hakukoneystävällisyyteen. Ulkoinen hakukoneoptimointi mielletään usein hankalemmaksi, sillä siihen on todella hankala päästä itse vaikuttamaan. Verkkokaupan perustajan ei ole mahdollista lisäillä linkkejä mille tahansa sivustolle, vaan tähän tarvitsee jonkun, joka linkin lisää. (Lahtinen 2013, 179.)

Verkkosivujen hakukoneoptimointi aloitetaan kartoittamalla sivustolle keskeisimmät avainsanat (keywords). Parhaimpina avainsanoina toimivat kansankieliset ja mahdollisimman suoraviivaiset sanat. Googlen hakusanojen määrittämiseen käytetään apuna Google AdWords -avainsanatyökalua, joka hakee automaattisesti yrityksesi tuotteisiin tai palveluihin liittyviä ilmauksia. (Hakukoneoptimointi ja sen osa-alueet.) Avainsanat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään avainsanojen muodostamisen helpottamiseksi. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat niin sanotut yleissanat, eli ne termit, jotka kuvaavat verkkokauppaa osuvimmin. Esimerkiksi jos kyseessä on verkkokauppa, joka myy autoja, on silloin yksi avainsana auto. Toisen ja kolmannen ryhmän avainsanat ovat tuotenimiä, eli ne tarkentavat esimerkiksi auton merkin ja mallin. Kun avainsanat ovat määritelty, pitäisi autoja myyvän verkkokaupan löytyä näillä määrätyillä sanoilla hakutuloksissa. (Lahtinen 2013, 180.)

Kun verkkokauppa on saanut määriteltyä juuri omalle kaupalleen osuvimmat avainsanat Googlen AdWords-avainsanatyökalun avulla, on seuraavaksi muokattava verkkokaupan sivut avainsanoille toimivaan muotoon. Toisin sanoen muun muassa verkkokaupan sisältö, HTML-rakenne ja linkitykset tulisi suunnitella ja kirjoittaa uudelleen. (Hakukoneoptimointi ja sen osa-alueet.) Monet verkkokauppa-alustat, kuten Vilkas, hoitavat kuitenkin hakukoneoptimoinnin itse, tai antavat neuvoja sisällön tuottamiseen, jonka johdosta verkkokaupan perustajan ei tarvitse itse huolehtia HTML-rakenteen koodaamisesta. (Vilkas a).

10.2 Hakusanamainonta

Googlen hakutulossivulla näkyvän sivuston mainosta kutsutaan hakusanamainokseksi. Googlen tarjoamat mainokset ovat mainostajalle maksullisia. Googlen hakukoneen niin sanottuihin luonnollisiin hakutuloksiin ei ole mahdollista ostaa mainostilaa. Tähän vaikuttaa Googlen vahva toiminta-ajatus, jonka mukaan asiakkaille täytyy tarjota parasta

tietoa, jota on saatavilla, vaikka toinen, tiedoiltaan suppeampi sivu, olisikin maksanut mainonnastaan enemmän. Muille erillisille mainospaikoille on mahdollista ostaa markkinointitilaa kohdennetulle mainonnalle. (Lahtinen 2013, 200–201.) Yrityksen mainos voi näkyä hakutulossivun tulosten yläpuolella. (Hakumainokset.)

Hakusanamainos koostuu muutamasta tekstirivistä ja ne ovat sangen yksinkertaisia. Mainoksessa on ensimmäisenä mainittu mainostaja sivun luoma otsikko, joka on koko mainoksen tärkein ja erottuvin osa, joka toimii samalla linkkinä yrityksen sivustolle. Avainsana kannattaa sijoittaa otsikkoon, jotta se lisäisi mainoksen erottuvuutta. Seuraavaksi otsikon alapuolella on yrityksen näkyvä URL-osoite. Tämä osoite on yleensä lyhyt ja kuvaava ja vie mainostajan sivun tai verkkokaupan etusivulle. Viimeiset kaksi riviä mainoksesta on käytetty markkinoitavan tuotteen, palvelun tai yrityksen kuvaukseen. (Lahtinen 2013, 201–202.)

Google AdWords määrittää huutokaupan avulla, mitä mainoksia se näyttää asiakkaan tekemän haun yhteydessä. Huutokaupassa AdWords vertailee ja laskee pisteet kaikille huutokauppaan osallistuville mainoksille. Tätä salamannopeaa prosessia kutsutaan mainosten sijoitukseksi. Tässä prosessissa AdWords määrittää yrityksen mainoksen sijainnin hakutulossivulla, sekä tekee päätöksen siitä, onko kyseinen mainos relevantti näytettäväksi asiakkaalle ollenkaan. Se mainos, joka on saanut parhaimmat sijoituspisteet, näytetään hakutulossivustolla ensimmäisenä ja toiseksi paras toisena. (Google AdWords.) Hakutulossivulla mainostavalle yritykselle mainostila itsessään ei maksa mitään. Mainonnan hinta perustuu klikkauksien mukaan, eli yritys maksaa mainoksesta vain silloin, kun asiakas siirtyy mainosta klikkaamalla yrityksen sivustolle. (Lahtinen 2013, 204–205.)

11 Opinnäytetyön toteutus ja tuotos

Teoriataustan pohjalta loin opinnäytetyön liitteeksi verkkokaupan perustamisen oppaan pienille ja keskisuurille yrityksille pilvipalvelu verkkokauppa-alustaa hyödyntämällä. Liitteenä oleva opas toimii itsessään dokumenttina ja ohjeena yrityksille, jotka ovat perustamassa verkkokauppaa. Opas on toteutettu hyödyntämällä Sisustusliike X kohdeyritystä konkreettisenä esimerkkinä oikean verkkokauppa-alustan valinnalle. Opas on

rakennettu niin, että siinä käydään läpi valittujen verkkokauppa alustojen ominaisuuksia vertaillen ja pohtien, mikä olisi sopivin alusta Sisustusliike X:lle. Esimerkkiyrityksen avulla pystyn lisäksi paremmin kertomaan oppaan lukijoille miksi juuri tietyt alustat ja asetukset toimivat pienen yrityksen tarpeisiin.

Verkkokaupan perustamisen opas on luotu vahvasti myös oman tiedon pohjalta. Otin kaikkiin kolmeen valitsemaani verkkokauppa-alustaan veloitusettoman kokeilujakson, jotta voin itse tutustua ja perehtyä alustoihin ja kertoa niiden ominaisuuksista omin sanoin. Hyödynsin oppaaseen myös verkkokauppa-alustojen omia ohjepaketteja ja demo versioita.

Verkkokaupan perustamisen oppaasta tuli tuotoksena konkreettinen ja kattava. Oppaassa käydään tarkasti vaihe vaiheelta läpi tärkeimmät prosessit verkkokaupan perustamisessa valituilla kolmella verkkokauppa alustalla. Hyödynsin oppaassa lisäksi kuvia, jotka selkeyttävät huomattavasti eri vaiheiden hahmottamista ja ymmärtämistä.

Verkkokaupan perustamisen opas ei keskity liikaa verkkokauppa alustojen omiin yksityiskohtaisiin asetuksiin ja ominaisuuksiin, jotta oppaasta ei tulisi liian monimutkainen ja pitkä, sillä käsiteltäviä alustoja on kolme. Oppaassa pysytään varsin yleisellä tasolla, jotta verkkokaupan perustamisen tärkeimmät ja olennaisimmat vaiheet tulisi käytyä selkeästi ja ymmärrettävästi läpi jokaisella alustalla.

12 Tulos ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tuloksena syntyi mielestäni hyödyllinen ja tiivis opas verkkokaupan perustamisesta kolmella eri alusta vaihtoehdolla. Verkkokauppa on jatkuvasti keskeisessä asemassa nykyajan liiketoiminnassa vallitsevan ja alati kasvavan ja muuttuvan digitalisaation vuoksi. Yhä useammat palvelut siirtyvät nettiin, jonka vuoksi yritysten on hyvä tiedostaa verkkokaupan ja monikanavaisuuden tuomat hyödyt liiketoiminnalle.

Opinnäytetyön suurin haaste oli saada tiivistettyä kolmen eri alustan tärkeimmät ohjeet eri vaiheista verkkokaupan perustamisessa, sillä joissakin kohdissa oli haastavaa erottaa, minkälaisesta tiedosta on lukijalle aidosti hyötyä ja mikä on turhan yksityiskohtaista tietoa. Tämän vuoksi päädyin oppaan joissakin osissa lisäämään linkin sivulle, jossa tietystä aiheesta kerrotaan pidemmin ja yksityiskohtaisemmin. Päädyin tähän ratkaisuun

osaltaan myös siksi, että oppaasta ei tulisi liian pitkä ja aiheesta toiseen poukkoileva, jolloin oppaan selkeys olisi menetetty. Lisäksi koin haasteelliseksi toteuttaa opas täysin eri näkökulmasta, kuin itse viitekehys. Opinnäytetyön viitekehys pysyy varsin yleisellä tasolla verkkokaupan perustamisen eri vaiheiden kerronnassa ja käsittelee tarkemmin toimenpiteitä, jotka tulisi ottaa huomioon ennen verkkokaupan perustamista. Liitteen opas paneutuu osaltaan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin kolmen alustan eri toimintoihin ja asetuksiin sekä siihen, miten ne toimivat pienille ja keskisuurille yrityksille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä vertailua eri alustojen kesken esimerkkiyrityksen avulla. Kävin läpi jokaisen alustan ominaisuuksia ja valitsin mielestäni sopivimman alustan pienelle yritykselle. Valitsin esimerkkiyritykselleni Sisutusliike X:lle Vilkas verkkokauppa-alustan sen laajojen ominaisuuksien sekä muokattavuuden ansiosta. Vilkas-alustan tarjoama pienin pakettikokonaisuus sisälsi kaikki tarvittavat ominaisuudet Sisutusliike X:lle. Lisäksi koin Vilkas-alustan helppokäyttöiseksi ja varsin yksinkertaiseksi. Alusta tarjosi kattavat ja selkeät ohjeet eri asetusten ja toimintojen käyttöönottoon, jolloin esimerkki verkkokaupan perustaminen sujui ongelmitta. Alusta tarjosi myös runsaasti hyödyllisiä integraatioita, kuten maksu- ja logistiikka järjestelmiä, joista on runsaasti hyötyä verkkokauppatoiminnassa.

Lähteet

Google Analytics a. Yleiskatsaus. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html. Luettu 3.4.2018.

Google Analytics b. Sivuston seuranta. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/intelligence.html. Luettu 3.4.2018.

Google Analytics c. Tehostetut segmentit. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/advanced-segments.html. Luettu 3.4.2018.

Google Analytics d. Sisältö. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/content.html. Luettu 3.4.2018.

Google Analytics e. Mobiililaitteet. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/mobile.html. Luettu 3.4.2018.

Google Analytics f. Tulos. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/conversion-suite.html. Luettu 3.4.2018.

Google Analytics g. Mainonta. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/advertising.html. Luettu 3.4.2018.

Google Analytics h. Uudelleen markkinointi. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/remarketing.html. Luettu 3.4.2018.

Google Analytics i. Some raportit Analyticsissa. https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/social.html. Luettu 3.4.2018.

Ari 2016. Perustamo. Shopify-verkkokauppa-alusta on helppo, tyylikäs ja halpa. <http://www.perustamo.com/verkkokauppa/shopify-verkkokauppa/>. Luettu 1.11.2017.

PayTrail. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. Päivitetty 2017. https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1314681610-pdf/images/eBook_Folder/Avaintekijät-menestyvan-verkkokaupan-perustamisessa-paytrail.pdf?t=1514888853990. Luettu 2.1.2018.

Botha, J. & Bothma, C. & Geldenhyus, P. 2008. Managing e-commerce in business. 2nd edition. Juta & Company Ltd, Cape Town.

Clapperton, Guy 2009. This is social media. Tweet, blog, link and post your way to business success. Capstone, Chichester.

Enckell, Magnus 2016. Maksuturva. Shopify ja suomalaiset maksutavat. <https://www.maksuturva.fi/blogi/shopify-ja-suomalaiset-maksutavat>. Luettu 9.11.2017.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. EU:n tietosuojauudistus. Päivitetty 23.3.2018. <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>. Luettu 17.4.2018.

Facebook a. Valitse kohderyhmäsi. <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>. Luettu 22.3.2018.

Facebook b. Mainosmuodot. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics#>. Luettu 22.3.2018.

Facebook c. Kuvamainokset. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-photo-ads#>. Luettu 22.3.2018.

Facebook d. Videomainokset. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads#>. Luettu 22.3.2018.

Facebook e. Karusellimainokset. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads#>. Luettu 22.3.2018.

Facebook f. Diaesitysmainokset. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads#>. Luettu 22.3.2018.

Facebook g. Kokoelmamainokset. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-collection#>. Luettu 22.3.2018.

Facebook h. Messenger-mainokset. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-messenger-ads#>. Luettu 23.3.2018.

Flowhouse. Instagram yrityksille. <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>. Luettu 4.4.2018.

Google AdWords. Haku-mainokset. https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/search-ads/. Luettu 17.4.2018.

Google AdWords. Mainosta Googlessa. https://www.google.fi/adwords/?channel=ha&source=awo&subid=fi-fi-ha-aw-aw-c-b0_xx_txx_xx_xx_bau-non!o2~109462375-164045126395-google%20adwords&gclid=EAlalQobChMIpLm-pybv31gIVD4uyCh2hLA_uEAAAYASAAEglgTPD_BwE&dclid=CK7Gm8u799YCFY7GGQodIRUHGg. Luettu 1.1.2018.

Google AdWords ohjeet. AdWordsin käyttäminen verkkomarkkinoinnissa. Asiakkaiden tavoittaminen avainsanojen avulla. https://support.google.com/adwords/answer/6227565?hl=fi&ref_topic=6231194. Luettu 7.1.2018.

Google-Optimointi.com. Hakukoneoptimointi ja sen osa-alueet. <https://www.google-optimointi.com/index.php>. Luettu 6.1.2018.

Hostingpalvelu.fi. Mikä on webhotelli/hostingpalvelu. <https://www.hostingpalvelu.fi/mika-on-webhotelli-hostingpalvelu/>. Luettu 26.10.2017.

Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Instagram business a. <https://business.instagram.com/advertising/#types>. Luettu 4.4.2018.

Instagram business b. <https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting>. Luettu 4.4.2018.

Jääskeläinen, Janne 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Talentum Media Oy.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2006. Sopimusehtojen laatiminen. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/sopimusehtojen-laatiminen/>. Luettu 19.11.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittaminen. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/tavaroiden-ja-palveluiden-hinnan-ilmoittaminen/>. Luettu 7.1.2018.

Laajavaara, Salla 2017. Flowhouse. Digitaalinen asiakasymmärrys – ostoprosessin vaiheet. <http://www.flowhouse.fi/ostoprosessi/>. Luettu 5.1.2018.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio 2013. E-commerce, Business. Technology. society. 9th edition, Global edition. Pearson Education.

Matkahuolto. Palvelut verkkokaupparyityksille. https://www.matkahuolto.fi/fi/yrityksille/palvelut-verkkokaupparyityksille/#.Wnnswa5l_IU. Luettu 6.2.2018.

MyCashflow a. Verkkokaupan perustaminen. <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-perustaminen/>. Luettu 5.11.2017.

MyCashflow b. Suosituin verkkokauppaohjelmisto. <https://www.mycashflow.fi/>. Luettu 5.11.2017

MyCashflow c. Sopiva verkkokauppa jokaiseen tarpeeseen. <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>. Luettu 5.11.2017.

MyCashflow d. Lisäpalveluhinnasto. Verkkotunnukset. <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/lisapalveluhinnasto/>. Luettu 5.11.2017.

MyCashflow e. Palvelut menestyvään verkkokauppaan. Verkkomaksaminen. <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/>. Luettu 10.11.2017.

MyCashflow f. Klarna Checkout sisäänrakennettuna. <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/klarna-checkout/>. Luettu 10.11.2017.

MyCashflow g. Paytrail. <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/paytrail/>. Luettu 10.11.2017.

MyCashflow h. Checkout. <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/checkout/>. Luettu 10.11.2017.

Niko 2016. Suomen digimarkkinointi. Instagram yritystilin hyödyt. (Business tools). <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>. Luettu 4.4.2018.

Nippala, Vesa. Verkkokaupan perustamisen opas. https://gallery.mailchimp.com/436583e3bf4634db773e35b5a/files/Verkkokaupan_Perustamisen_Opas_ProperCart_Oy_Vesa_Nippala.pdf. Luettu 2.1.2018.

Posti. Verkkokaupan toimitukset. <https://www.posti.fi/yritysassiakkaat/verkkokaupan-ratkaisut/toimitukset-ja-palautukset.html>. Luettu 6.2.2018.

Rönneberg, Tiina 2015. Kotisivukone. Viisi vinkkiä värien käyttöön kotisivuilla. <https://www.kotisivukone.fi/blogi/2015/09/03/2673>. Luettu 2.1.2018.

Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC. Matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. 2. painos. Mandarin Publishing.

Shopify a. Press and Media. <https://www.shopify.com/press>. Luettu 29.10.2017.

Shopify b. Finnish payment gateways supported by Shopify. <https://www.shopify.com/payment-gateways/finland>. Luettu 9.11.2017.

Suomen hakukonemestarit. Mitä verkkokauppi tai kotisivujesi värit kertovat asiakkaillesi. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/verkkokaupan-ja-kotisivujen-varimaailma/>. Luettu 2.1.2018.

Tieke a. Verkkokauppaopas 2015. Maksutavat. <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519565>. Luettu 6.2.2018.

Tieke b. Verkkokauppaopas 2015. Verkkokaupan toimitustavat. <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+toimitustavat>. Luettu 6.2.2018.

Vilkas a. Ominaisuudet. <https://www.vilkas.fi/ominaisuudet>. Luettu 5.11.2017.

Vilkas b. Hinnoittelu. <https://www.vilkas.fi/hinnoittelu>. Luettu 9.11.2017.

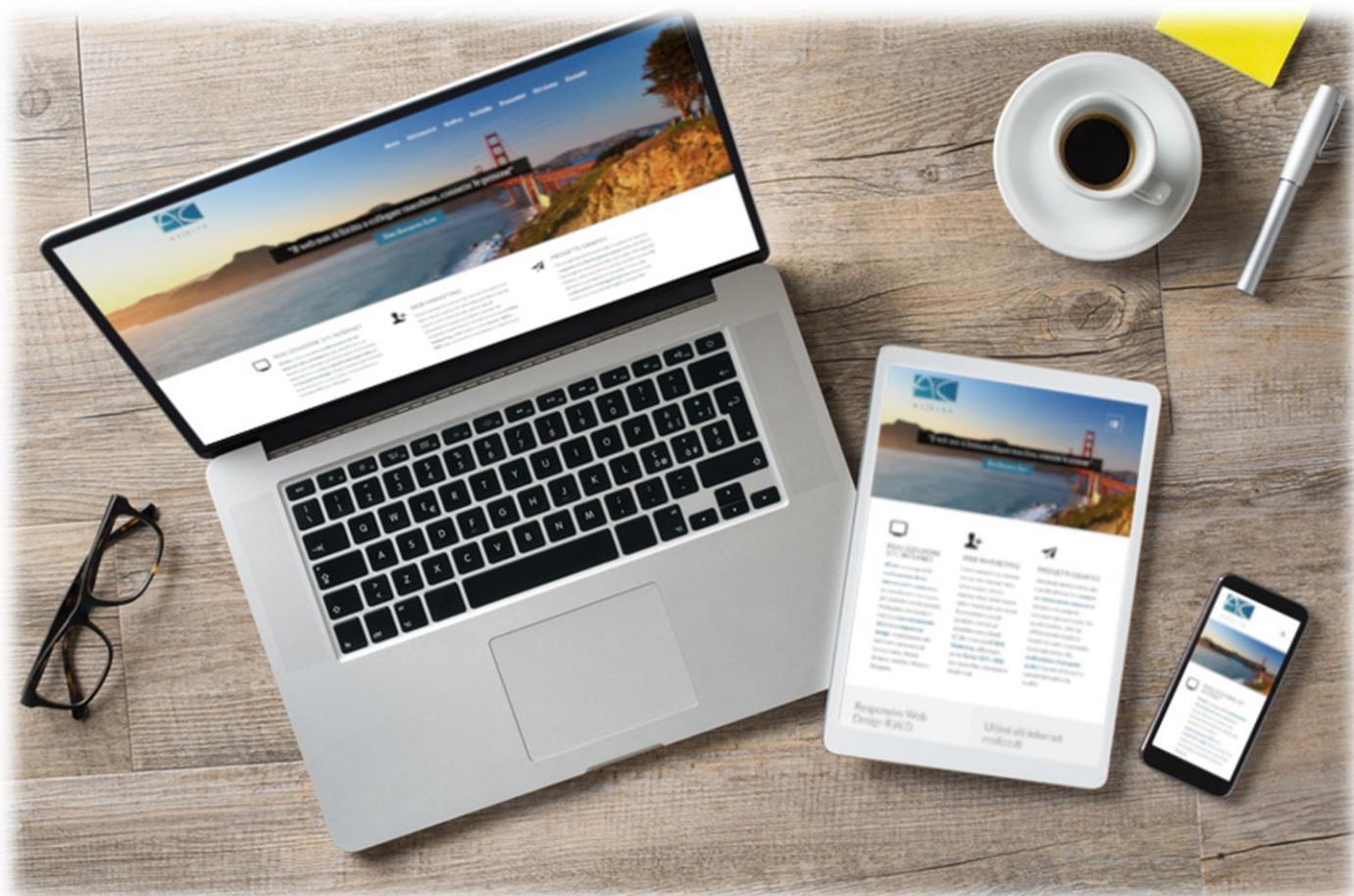
Vilkas c. Maksaminen. <https://www.vilkas.fi/tuki/3-maksaminen>. Luettu 9.11.2017.

Vilkas d. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. <https://www.vilkas.fi/tuki/vinkkejä-ulkoasun-suunnitteluun>. Luettu 1.1.2018.

Web-opas. Nettisivujen tekeminen. Verkkokaupan perustaminen. <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>. Luettu 23.10.2017.

Verkkokaupan perustamisen opas – Kivijalkamyymälästä pilveen

Opas alkaa seuraavalta sivulta.



VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEN OPAS

KIVIJALKAMYYMÄLÄSTÄ PILVEEN

SISÄLLYS

1. Lukijalle
 2. Esimerkkiyrityksen tausta
 3. Verkkokaupan suunnittelu
 - 3.1 Shopify
 - 3.2 MyCashflow
 - 3.3 Vilkas
 4. Ulkoasu
 5. Teema
 6. Värimaailma
 7. Etusivu
 8. Tuotteiden lisääminen
 9. Tuoteryhmien tekeminen
 10. Tilausten käsittely
 11. Maksaminen
 12. Toimitustavat
 13. Etämyynnin sopimusehdot
 14. Analytiikka
 15. Markkinointiviestintä
 16. Yhteenveto
- Lähdeluettelo
- Liitteet

1. LUKIJALLE

Tämä opas on suunnattu pienille ja keskisuurille jo olemassa oleville yrityksille, jotka suunnittelevat toimintansa laajentamista verkkokauppaan. Pieneksi yritykseksi määritellään yritys, jonka vuosittainen liikevaihto on



Kuva 1

enintään 10 miljoonaa euroa ja keskisuureksi yritys, jonka vuosittainen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa. Opas pohjautuu tekemäni opinnäytetyön teoriapohjaan sekä työn kirjoittamisen aikana sisäistettyyn tietoon. Opas keskittyy käsittelemään kolmea eri pilvipalveluun perustuvaa verkkokauppa-alustaa, jotka ovat Shopify, MyCashflow sekä Vilkas. Opinnäytetyötä tehdessäni kävin läpi monia eri verkkokauppa-alustoja, ja huomasin näiden kolmen alustan olevan yksinkertaisimmat ja helppokäyttöisimmät sekä sopivimmat yritykselle, jolle verkkoliiketoiminta ei ehkä ole niin kovin tuttua. Alustoista Shopify sopii erityisesti yrityksille, jotka vaativat alustalta yrityksen kasvun mahdollistamista esimerkiksi ulkomaille. Alustat ovat suhteellisen edullisia, laajalti muokattavissa olevia ja ne myös sisältävät kaiken tarvittavan verkkokaupan pystyttämiseen.

Käytän oppaassa Sisustusliike X nimistä esimerkki yritystä, jotta ohjeet olisivat konkreettisempia pienille ja keskisuurille yrityksille. Esimerkki yritys on pieni sisustusmyymälä Oulussa, joka laajentaa toimintaansa Oulun ulkopuolelle verkkokaupan avulla. Vaikka oppaassa käytetty esimerkkiyritys onkin sisustusliike, on ohjeita helppo soveltaa oman yrityksen toimialan mukaan.

2. ESIMERKKIYRITYKSEN TAUSTA

Kohdeyrityksenä toimii Oulussa sijaitseva pieni Sisustusliike X. Yrityksellä on kivijalkamyymälä Oulussa ja nyt yritys on laajentamassa toimintaansa verkkokauppaan kasvatukseen myyntiään myös Oulun ulkopuolella. Sisustusliike X:n kohderyhmä koostuu lähinnä 20–65-vuotiaista keski- ja hyvätuloisista työssäkäyvistä naisista, joita kiinnostaa oman kodin sisustaminen sekä koristelu. Yrityksellä on entuudestaan Facebook ja Instagram sivut.

Sisustusliike X:n tuotevalikoimaan kuuluvat korkealaatuiset pienet sisustustuotteet ja tekstiilit, kuten astiat, kynttilät, sisustusmaalit, pyyhkeet sekä koristetyynyt. Yrityksen myymät tuotteet ovat korkealaatuisia luksustuotteita, joiden hinta on keskivertoa korkeampi, mikä osaltaan rajaa kohderyhmän hieman korkeampituloisiin.

3. VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

Verkkokauppaa suunnitella yksi tärkeimmistä vaiheista on tiedostaa oman yrityksensä tarpeet, identiteetti sekä perusidea. Sisustusliike X on verrattain pieni kokoinen ja tuotevalikoimaan kuuluu noin 100–150 eri tuotetta.



Kuva 2

Yrityksellä ei ole suunnitel-

mässä laajentaa toimintaansa ulkomaille, vaan ideana olisi myydä samoja tuotteita verkkokaupassa, kuin myymälässäänkin. Näin ollen yritys ei tarvitse suurikokoista verkkokauppa-alusta pakettia tuotteiden vähäisen määrän vuoksi. Verkkokauppaa perustettaessa yrityksellä täytyy myös olla selkeä käsitys omasta kohderyhmästään, jotta kohderyhmän tavoittamiseen tarvittavia markkinointikeinoja voi suunnitella ennen alustan valitsemista. Koska opas on luotu jo olemassa oleville yrityksille, kuten Sisustusliike X, on silloin kohderyhmä jo todennäköisesti tiedossa.

Kun yrityksen perusidea, tarpeet ja kohderyhmä ovat selvillä tulisi seuraavaksi suunnitella, mitä alustoja hyödyntämällä yritys pääsee tavoitteisiinsa verkkokaupan suhteen. Verkkokauppa-alustaa valittaessa tulisi olla selvillä ainakin se, kuinka monen tuotteen myymisestä on kysymys. Alustoissa pakettien hinnat riippuvat usein verkkokauppaan myytäväksi laitettavien tuotteiden määrästä. Alustaa valittaessa tulisi myös ottaa huomioon alustan mukautuvuus oman yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Mikäli yritys mahdollisesti aikoo laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa, tulisi silloin alustan olla tarpeeksi joustava ja mukautuva, jotta se ei ole esteenä. Sisustusliike X ei ole laajentamassa toimintaansa lähitulevaisuudessa, jonka vuoksi verkkokauppa on mahdollista rakentaa tämän hetkisen tilanteen mukaan.

3.1 Shopify

Shopify on vuonna 2006 käyttöön tullut pilvipalveluun perustuva verkkokauppa-alusta, joka toimii tällä hetkellä liki 175 maassa. Shopify on alkujaan suunniteltu pienille- ja keskisuurille yrityksille, mutta lisäosilla alustaa saa kasvatettua yrityksen kasvun tahdissa. Alustalla pystyy luomaan verkkokaupan ulkoasun, asetukset sekä hallinnoimaan verkkokauppaa ilman ulkopuolista webhotellia. (Shopify a.)



Shopifylla pystyy oletuksena tekemään verkkokaupan vain yhdellä kielellä kerrallaan, ellei halua ostaa lisäosaa, jolla saa tehtyä kaupan myös eri kielillä. Alustan on skaalautuva eri alustoille, eli verkkokauppa toimii niin perinteisellä tietokoneen näytöllä, kuin mobiililaitteellakin. Tämä on todella tärkeää silmällä pitäen mobiililaitteilla tehtävien nettiososten kasvua. (Ari 2016.) Shopify'n pienin paketti, Basic Shopify, maksaa 29 USD:a kuukaudessa 14 päivän veloituksettomana kokeilujakson jälkeen. Tällä paketilla ei ole rajoitusta myytävien tuotteiden lukumäärän kanssa ja alustan pakettiin on saatavilla muun muassa PayPal maksutavaksi. Pakettiin on mahdollista ostaa lisäosana oma .com -verkkotunnus, joka maksaa 12 USD:a vuodessa. (Ari 2016.) Basic Shopify'n tarvittavien ominaisuuksien vuoksi valitsin kyseisen paketin Sisustusliike X:lle.

3.2 MyCashflow

MyCashflow on kotimainen, täysin ylläpidetty verkkokauppaohjelmisto, eli alustaan ei tarvitse erillistä web hotellia. Ohjelmisto sisältää oletusteeman sekä viisi eri maksullista valmisteemaa. Perustaja voi joko käyttää oletusteemaa, tai valita omaan yritykseen sopivan teeman eli verkkosivun visuaalisen rakenteen ja tyylin sekä tarvittaessa muokata sitä. (MyCashflow a.) MyCashflow ohjelmaan saa valittua maksutavaksi Checkoutin, Paytrailin ja Klarnan. Ohjelmiston ulkoasu skaalautuu niin tableteille, näytöille, kuin älypuhelimienkin. MyCashflow ohjelmalla voi myös luoda verkkokaupan usealla eri kielellä, maksu- ja toimitustavoilla, ulkoasulla ja verkkotunnuksella. Ohjelmassa on lisäksi lähdekoodi, joka toimii erinomaisesti hakukoneissa, joka tehostaa verkkokaupan löydettävyyttä hakutuloksissa. (MyCashflow b.)



MyCashFlow on saatavilla kolmessa eri valmispaketissa riippuen yrityksen koosta, budjetista sekä tarpeista. Valitsin esimerkkiyritykselleni pienimmän Basic-paketin, jonka hinta on 49 € kuukaudessa 14 päivän ilmaisen kokeilujakson jälkeen. Paketti sisältää 200 tuotetta sekä mahdollisuuden tehdä verkkokauppa kahdella eri kielellä. (MyCashflow c.) Tämän lisäksi ohjelmiston kautta on mahdollista hankkia verkkokaupalleen oma verkkotunnus. MyCashflown kautta hankittuna .fi -tai .com -tunnus maksaa 30 € vuodessa. (MyCashflow d.)

3.3 Vilkas

Vilkas Group on pilvipalvelu verkkokauppa-alusta. Alusta on täyden palvelun ohjelmisto, jolloin verkkokaupan teknillisestä puolesta vastaa Vilkas. Ohjelmistossa on valittavana valmiita ilmaisia teemoja, joita on myös mahdollisuus muokata. Alustalla on myös mahdollista muokata täysin oma ulkoasu muun muassa CSS-tekniikkaa eli www-dokumenteille kehitettyä tyyliohje lajia hyödyntämällä. Ulkoasu skaalautuu perinteisen tietokoneen näytön lisäksi myös älypuhelimien näyttöön sopivaksi. Ohjelmisto hoitaa automaattisesti verkkokaupan hakukoneoptimoinnin, jotta

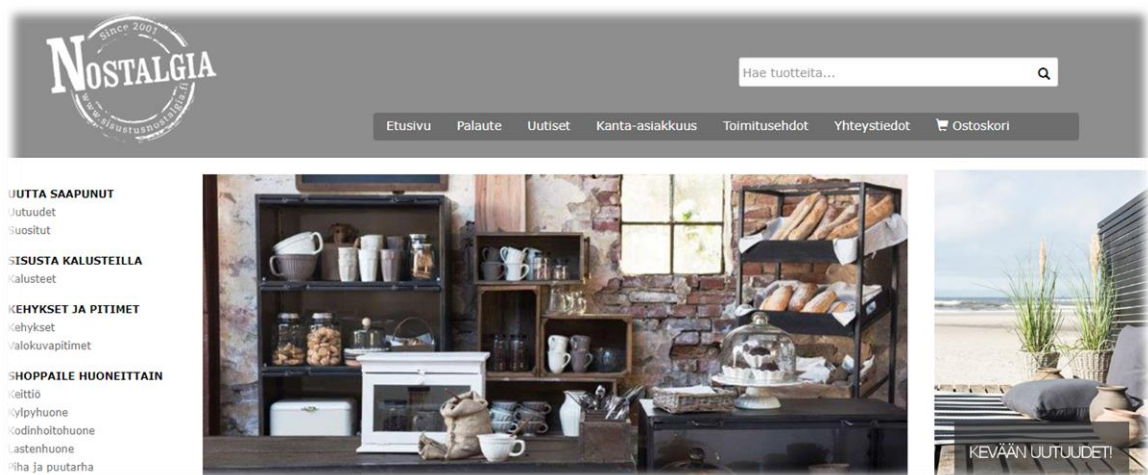


verkkokauppa on asiakkaiden löydettävissä. Vilkas verkkokauppa-alusta tukee Klarna Checkout -maksutapaa, jolloin asiakas pystyy maksamaan ostoksensa omassa verkkopankissaan, luottokortilla, tai laskulla. (Vilkas a.)

Ohjelmistolla on valittavissa viisi eri paketti vaihtoehtoa. Valittua pakettia on mahdollista kokeilla ensin 30 päivää maksutta. Toiseksi pienin paketti Mini on 39 € kuukaudessa ja se sisältää kaikki tarvittavat toiminnot pienyritykselle; 500 tuotetta, 10 maksutapaa ja viisi toimitustapaa. Lisäksi on mahdollista hankkia paketin mukana lisäpalveluna verkkotunnus. Oma verkkotunnus maksaa 10 € kuukaudessa, vuodeksi kerrallaan. Näiden ominaisuuksien pohjalta valitsin kyseisen Mini paketin Sisustusliike X:lle. Paketti on tarpeeksi joustava ja laaja pienyritykselle. (Vilkas b.)

4. ULKOASU

Verkkokaupan ulkoasu on yksi tärkeimmistä tekijöistä verkkokaupan menestymiselle. Verkkokaupan ulkoasun tulisi olla luotettavan oloinen, selkeä ja huoliteltu. Verkkokaupat noudattavat yleensä samaa kaavaa, joka on nähtävissä alla olevasta kuvakaappauksesta. Esimerkkinä on sisustusverkkokauppa Nostalgia.



Kuva 3 Perinteinen verkkokauppa rakenne.

Verkkokauppa Nostalgia noudattaa perinteistä rakennetta, joka koostuu yläpalkista, sivupalkeista, alapalkeista sekä keskellä olevasta sisällöstä.



Kuva 4 Uusi verkkokaupan rakenne

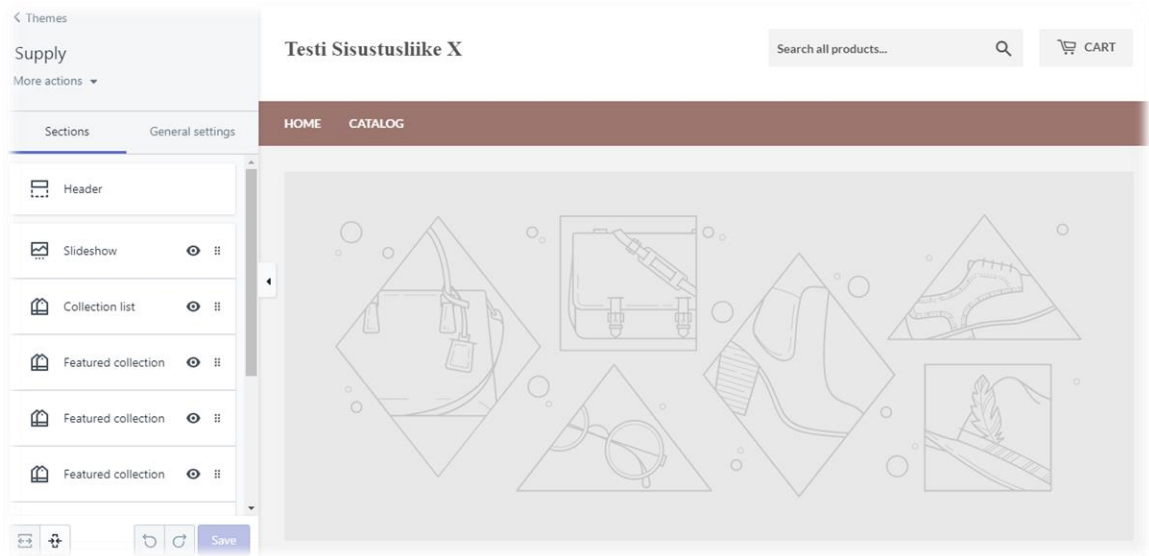
Nykyään kuitenkin suositaan myös toisenlaista rakennetta, jossa sivupalkit jätetään kokonaan pois ja tuoteryhmät sijoitetaan ylälaitaan. Yllä esimerkkinä Room 21 sisustusliikkeen verkkokaupparakenne.

Rakenteeseen voi myös vaikuttaa valittu verkkokauppa-alusta. Shopifyssa, My-Cashflowssa ja Vilkaassa on kaikissa valittavana useita eri teemoja, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Nämä teemat määrittävät yleensä rakenteen valmiiksi.

5. TEEMA

Kun verkkokauppa-alusta on valittu, on seuraavaksi valittava teema, joka määrittää karkeasti verkkokaupan rakenteen sekä visuaalisen ulkomuodon. Teemavalikoimasta huomaa, että Shopify tarjoaa perinteisen rakennetyylin lisäksi myös uudenlaista verkkokaupan rakennetta, jossa tuotevalikoima on sijoitettu sivun ylälaitaan.

Shopify tarjoaa yhteensä 63 eri teema vaihtoehtoa, joista 10 on ilmaisia. Shopify:n tarjoamista teemoista valitsin Sisustusliike X:lle teeman nimeltä Supply. Teema oli mahdollista valita vielä joko sinisen tai vaalean sävyisenä. Alla kuvakaappaus Shopifyllä tehdystä verkkokaupan etusivusta Sisustusliike X:lle. Teeman valitsemisen jälkeen verkkokaupasta pääsee muokkaamaan otsikoita ja tekstejä. Verkkokaupan ylälaitaan on sijoitettu yrityksen logo, hakukenttätoiminto sekä ostoskori. Valittu teema noudattaa uudenlaista verkkokaupan rakennetta ja sivun yläpalkkiin on mahdollista sijoittaa tuoteryhmät.



Kuva 5 Shopify Supply -teema Sisustusliike X






Alla kuvakaappaus Shopify:n teema esityksestä, jossa käytössä on Supply teema vaalean sävyisenä, kuten yllä olevassa Sisustusliike X:lle tehdyssä esimerkkietusivussa.



Shop For

[More categories](#)

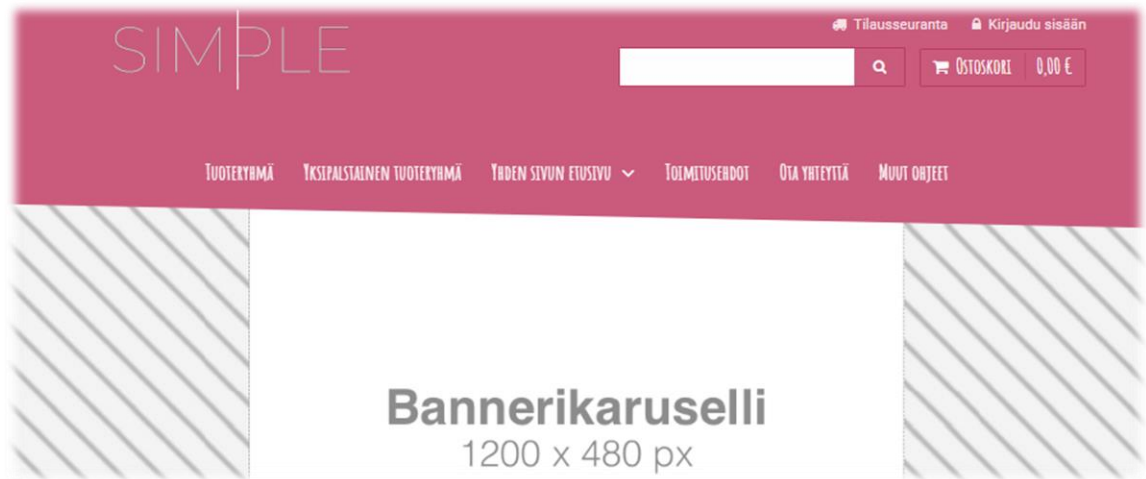
popular watches More popular watches

				
Black 149 ⁰⁰	Brushed Gold / Black Leather 149 ⁰⁰	Brushed Gold / Navy 149 ⁰⁰	Brushed Gold / Navy / Musk 149 ⁰⁰	Brushed Gunmetal / Olive 149 ⁰⁰

20% off
on all Classic Watches*



MyCashflowssa on valittavissa viisi maksullista teema vaihtoehtoa. MyCashflown teemojen hinnat vaihtelevat 295–795 € välillä. Hintaan vaikuttaa verkkokauppaan lisättävien tuotteiden määrä. MyCashflown tarjoamat teemat ovat kaikki responsiivisiä, monikielisiä, muokattavia sekä hakukoneystävällisiä. MyCashflown tarjoamista teemoista valitsin Sisustusliike X:lle Simple – nimisen teeman, sillä kyseinen teema oli valikoimasta edullisin. Alla kuvakaappaus teemasta, johon on valittu väriksi Old Rosa.



SIMPLE OHJEKAUPPA

Tervetuloa Simple-teeman ohjekauppaan! Tässä kaupassa esittelemme teeman ominaisuuksia, sekä sitä kuinka teeman ominaisuudet toimivat käytännössä. Selaa kauppaan vapaasti ja tutustu teeman ominaisuuksiin rauhassa.

Ohjekauppa käyttää oletuksena ns. perinteistä etusivua (*home-classic*), joka on tavanomainen verkkokaupan etusivu. Perinteisellä etusivulla listataan etusivun tuoteryhmän tuotteet sekä sivulla näytetään erilaisia nostoja verrattuna yhdessä sivun etusivuun, jossa alatuoteryhmät näytetään etusivulla allekkain.

UUDET TUOTTEET



MYCASHFLOW PALTA, HARMAA
16,90 €



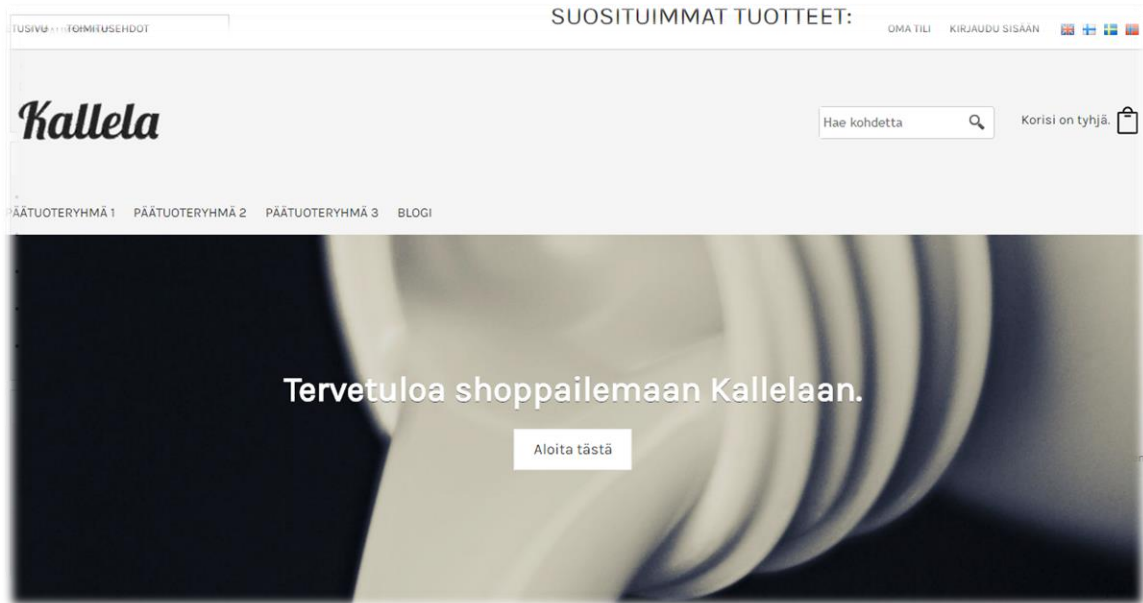
VALKOINEN T-PALTA
15,90 €



KELTAINEN T-PALTA
14,90 €

Kuva 7 MyCashflow Simple -teema

Vilkaalla on mahdollista valita kahdesta eri ilmaisteemasta: Vilkas ja Kallela. Näiden kahden lisäksi on mahdollista ostaa teema Vilkaan teemakaupasta. Vilkaan kahdesta ilmaisteema vaihtoehdosta valitsin Sisustusliike X:lle Kallela teeman, sillä kyseinen teema on rakenteeltaan toimivampi sisustusliikkeelle. Teeman yläpalkkiin saa sijoitettua tuoteryhmät, logon, hakukentän sekä ostoskorin. Teeman keskiosassa on vapaata tilaa suurille tuotekuville. Alla kuvakaappaus Vilkaan Kallela-ilmaisteemasta.



Kuva 8 Vilkas Kallela

6. VÄRIMAAILMA

Teeman valitsemisen yhteydessä valitaan myös usein verkkokaupassa käytettävät värit. Värien käytöllä on suuri merkitys verkkokaupassa ja verkkokauppaa perustavan tulisi ymmärtää ja tiedostaa, miten värejä käytetään oikein. Eri värien merkitys on myös hyvä tuntee, sillä eri värit viestittävät eri tunnetiloista ja vaikuttavat siltä osin käyttäytymiseen. Viereinen väritaulukko kertoo tarkemmin eri värien merkityksestä ja vaikutuksesta.

Verkkokaupan värimaailma kannattaa pitää suhteellisen pelkistettynä ja liian monivärisiä sivuja tulisi välttää selkeyden vuoksi. Mikäli yrityksellä on itsellään käytössä jokin tietty värimaailma, joka toistuu esimerkiksi yrityksen logossa, kannattaa niitä värejä hyödyntää verkkokaupan värimaailmassa, mutta harkiten. Verkkokaupassa kannattaa suosia valkoista väriä ja käyttää muita värejä ainoastaan tiettyjen alueiden korostamiseen. Valkoinen väri viestii oikeudenmukaisuutta ja turvallisuutta, jota verkkokaupat tavoittelevat. Sisustusliike X:n värimaailma pyörii maanläheisissä sävyissä, kuten beigessä, valkoisessa, harmaassa sekä haalean vaaleanpunaisessa. Nämä värit eivät ole liian hyökkäviä ja sopivat yhteen Sisustusliike X:n imagon, yleisilmeen sekä myytävien tuotteiden värimaailman kanssa.

RED

Intense
Energetic
Strength
Danger
Associated with food

ORANGE

Hot
Aggressive
Success
Associated with
younger generations

YELLOW

Optimistic
Cheerful
Energetic
Also associated with food

GREEN

Wealth
Nature
Freshness
Easy color for the eye
to process

BLUE

Trust
Security
Corporate
Peaceful
Faith
Wisdom

PURPLE

Royalty
Luxury
Calming
Mysterious

BLACK

Powerful
Formal
Sophisticated

WHITE

Clean
Positive
Associated with the
Medical profession

Kuva 9 Väritaulukko

7. ETUSIVU

Teeman sekä värimaailman valitsemisen jälkeen on vuorossa verkkokaupan etusivun muokkaaminen. Etusivu on tärkeässä asemassa verkkokaupassa, sillä se antaa asiakkaalle heti kuvan siitä, mitä verkkokauppa tarjoaa. Näin ollen etusivusta tulisi tehdä mahdollisimman visuaalinen ja houkutteleva.

Sisustusliike X:n kannattaa sijoittaa etusivulle kuvia erilaisista kauniista myytävistä tuotteista, kuten kynttilöistä ja sisustustyynyistä. Etusivulle on hyvä laittaa esille myös useampia tuotebrändejä, kuten Lexington, Balmuir ja Green Gate. Näin asiakkaalle välittyy

heti tieto siitä, että kyseessä on verkkokauppa, joka on panostanut visuaalisuuteen sekä myytäviin tuoteryhmiinsä.

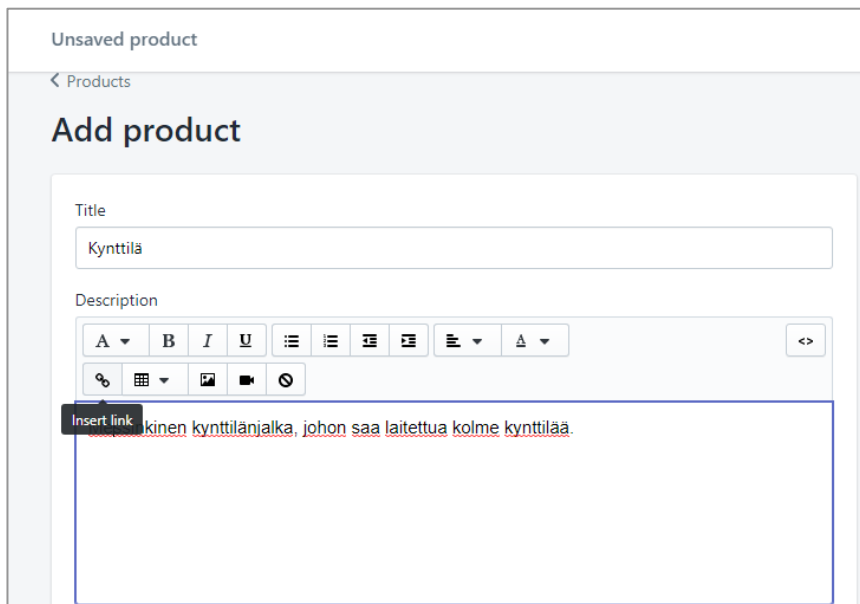
8. TUOTTEIDEN LISÄÄMINEN

Kun verkkokaupan visuaalinen puoli eli teema, värimaailma sekä etusivu ovat valmiita, on aika lisätä verkkokauppaan tuotteita. Kuten Sisustusliike X:llä, usealla verkkokaupan perustajalla on jo kivijalkamyymälä olemassa, joten tuotteiden hintoja ei tarvitse erikseen pohtia. Sisustusliike X:n kohdalla on hyvä laittaa verkkokauppaan samat hinnat, kuin tuotteilla on myymälässäkkin Oulussa. Näin yritys toimii reilusti kaikkia asiakkaitaan kohtaan ja turhalta mielipahalta ja väärinkäsityksiltä vältytään

Shopify-alustalla tuotteiden lisääminen tapahtuu seuraavasti:

- Valitse vasemmalta sivupalkista kohta "Products".
- Valitse seuraavaksi "Add product".
- Syötä tuotteen nimi sekä tuotetiedot.

Alla on kuvakaappaus Sisustusliike X:lle Shopifyssa tehdystä tuotteen lisäämisestä.



Unsaved product









< Products


Add product

Title

Kynttilä

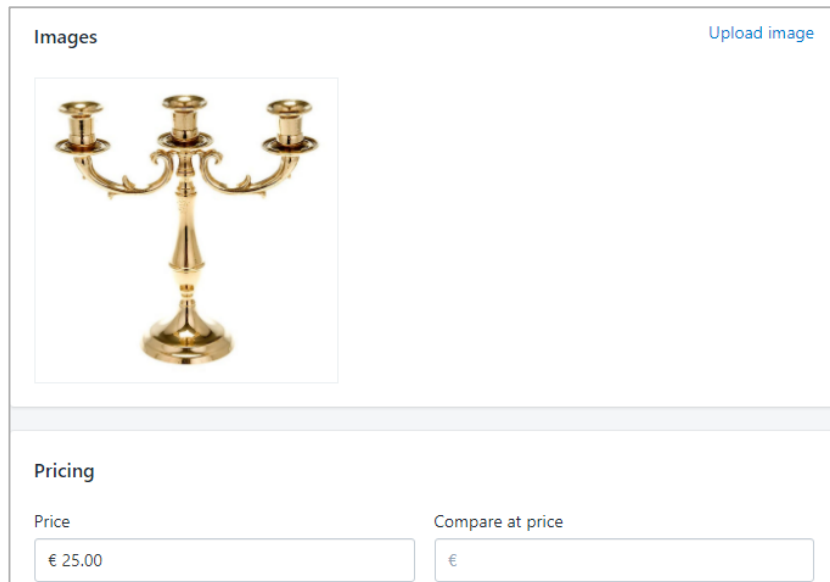
Description

A B I U        

 [kynttilänjalka, johon saa laitettua kolme kynttilää](#)

Kuva 10 Kuvakaappaus Shopify:n veloitusettomalta kokeilujaksolta

Tuotteen nimen sekä kuvauksen ja ominaisuuksien lisäämisen jälkeen tuotteelle pääsee lataamaan kuvan sekä syöttämään hinnan. Alla kuvakaappaus tuotekuvan lisäämisestä.



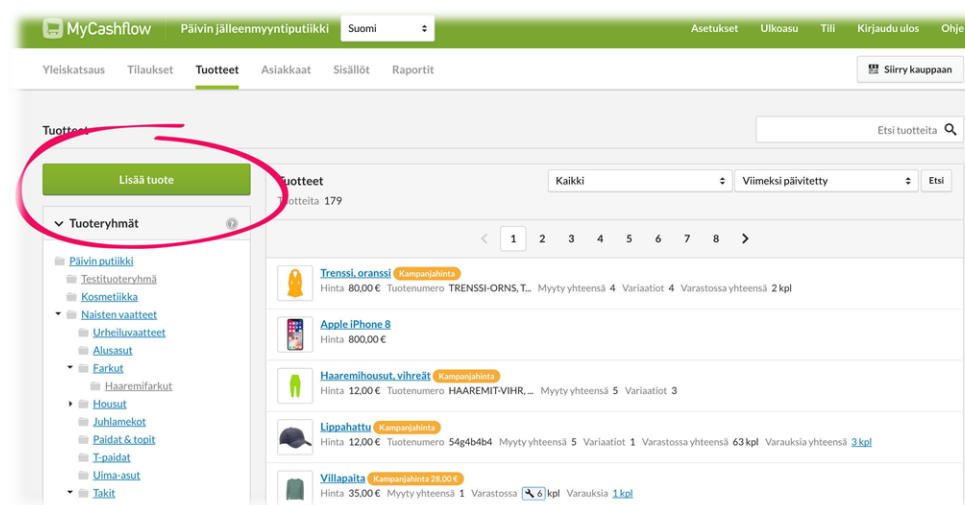
The screenshot shows a product editing interface. At the top, there is a section titled 'Images' with a 'Upload image' button. Below this is a placeholder image of a three-arm brass candlestick. Underneath the image is a 'Pricing' section. It contains a 'Price' field with the value '€ 25.00' and a 'Compare at price' field with a '€' symbol.

Kuva 11 Kuvakaappaus Shopify:n veloitusettomalta kokeilujaksolta

MyCashflow-alustalla tuotteet lisätään seuraavasti:

- Aloita siirtymällä hallintatyökalusta kohtaan ”Tuotteet”.
- Siirry seuraavaksi kohtaan ”Lisää tuote”.
- Syötä seuraavaksi tuotteen nimi, hinta ja paino toimitusta varten.
- Lataa seuraavaksi tuotokuva.

Alla kuvakaappaus tuotteen lisäämisestä MyCashflow-alustalla:



Kuva 12 Tuotteiden lisääminen MyCashflow alustalla

Alla esimerkki tuotetietojen syöttämisestä MyCashflow alustassa.

Perustiedot
✖ Poista tuote


Tuotteen nimi
fi en de
Kapeaolkaiminen juhلامekko, vihreä

Näytä versiossa
 Kaikissa Suomi Jälleenmyyjät English Kehitysversio Deutsch
ⓘ Tuote on näkyvillä kaikissa valitsemissasi versioissa.

Myyntihinta
149,95 € josta arvonlisävero 24% ⓘ
ⓘ Voit liittää tuotteen [kampanjoihin](#) ja antaa sille alennushintoja Hinnoittelu-välilehdellä, kun olet tallentanut tuotteen.

Veron laskenta
myyntihinnasta ▾

Paino
0,500 kg ja pakettikoko Paketti ▾ ⓘ
ⓘ Tilauksen toimituskulut lasketaan tuotteiden kokonaispainon mukaan.

Tuotekuva

Vaihda kuva Poista kuva

Kuva 13 Tuotteiden lisääminen MyCashflow alustalla

Vilkas verkkokauppa-alustalla tuotteiden lisääminen tapahtuu seuraavasti:

- Valitse ensin ”Tuotteet”.
- Valitse sitten ”Uusi” ja ”Tuote”.
- Tämän jälkeen pääset syöttämään tuotteen tuotenumeron, nimen, hinnan sekä tuotekuvauksen.
- Tuotekuvan pääsee lataamaan valitsemalla ensin kohdan ”Tuotteet”.
- Valitse tämän jälkeen tuote, johon haluat lisätä kuvan.
- Valitse sen jälkeen kohta ”Kuvat” ja lataa kuva tiedostosta.

Alla kuvakaappaus Vilkkaan ohjeista tuotteen lisäämisestä.

▼ Tuotenumero ja -nimi, Näkyvyys

Tuotenumero * ⓘ

Tuote näkyvissä kaupassa Kyllä Ei ⓘ

Suomi

Tuotenumero ⓘ

Käännös ▼

Tuotenumero

Sivun otsikko Muokkaa ⓘ

Sivun otsikko Muokkaa

Lyhyt URL-osoite ⓘ

demo.vilkas.fi/ ⓘ

[Luo ulkoinen linkki](#)

Kuva 14 Tuotteiden lisääminen Vilkas alustalla

9. TUOTERYHMIEN TEKEMINEN

Tuoteryhmittely helpottaa asiakasta hahmottamaan verkkokaupan sisällön. Tuoteryhmittely myös tekee verkkokaupasta selkeämmän ja helppokäyttöisemmän sekä asiakkaalle että verkkokaupan ylläpitäjälle. Tuoteryhmiä voi tehdä esimerkiksi kategorian, sesongin, värin tai sukupuolen mukaan. Alla ohjeet tuoteryhmien tekemiseen valituilla verkkokauppa-alustoilla.

Tuoteryhmien teko manuaalisesti Shopify-alustalla:

- Shopifyyn hallinnosta mene ensin kohtaan "Products"
- Valitse sen jälkeen "Collections" ja kohta "Create collection"
- Tämän jälkeen pääset syöttämään tuoteryhmän tiedot
- Valitse sen jälkeen tuoteryhmälle oma kuva kohdasta "Choose image"
- Valitse seuraavaksi kohta "Select products" ja "Manually select products"
- Tallenna kohdasta "Save collection"
- Mene tämän jälkeen takaisin kohtaan "Products", josta pääset valitsemaan halutut tuotteet kyseiseen tuoteryhmään

Tuoteryhmien teko MyCashflow-alustalla tuotesivun kautta:

- Luo uusi tuoteryhmä valitsemalla "Tuotteet" ja sen jälkeen "Lisää tuoteryhmä"
- Syötä tuoteryhmän nimi
- Valitse kauppa- ja kieliversiot, jossa tuoteryhmä näytetään
- Syötä tuoteryhmän esittelyteksti
- Valitse tuoteryhmän sijainti valikossa
- Lataa tuoteryhmäkuva

Tuoteryhmien teko Vilkas-alustalla:

- Valitse ensin hallintoalueelta kohta "Sisältö/Tuoteryhmät"

- Valitse tämän jälkeen "Uusi" ja "Sivu/Tuoteryhmä"
- Anna tämän jälkeen tuoteryhmälle nimi, kuva sekä esittelyteksti
- Liitä tämän jälkeen tuotteita luotuun tuoteryhmään menemällä kohtaan "Tuotteet"
- Valitse liitettävät tuotteet rastittamalla ne ja valitse sen jälkeen "Liitä tuoteryhmään"

10. TILAUSTEN KÄSITTELY

Kun verkkokauppa on saatu valmiiksi ulkoasua ja tuotteita myöten on aika perehtyä tilaamisprosessiin. On ensisijaisen tärkeää varmistaa, että tilaaminen onnistuu mutkitta ja mahdollisimman nopeasti. Tässä vaiheessa on hyvä varmistaa, että verkkokaupan ulkoasu on houkutteleva ja tuoteryhmät sekä tuotteet ovat omilla paikoillaan tuotetietojen- ja kuvien kanssa. Seuraavaksi tulisi perehtyä asiakkaiden tilausten käsittelyyn valituilla alustoilla.

Shopify palvelussa asiakkaiden tilauksia hoidetaan "Orders" kohdasta hallintosivun vasemmasta laidasta. Kun asiakas on suorittanut tilauksen, tulee se näkyviin yllä mainitulle sivulle. "Orders" sivulta verkkokaupan ylläpitäjän on myös mahdollista tehdä koko tilaus manuaalisesti.

Tilausten käsittely Shopify-alustalla manuaalisesti:

- Valitse ensin hallintoalueelta "Orders".
- Valitse sitten sen tilauksen numero, jonka statuksena on "Unfulfilled".
- Klikkaa sen jälkeen "Order Details" kohdasta "Start fulfilling".
- Valitse tämän jälkeen "Mark as fulfilled", sillä Shopify ei kuljeta tavaraa muualla, kuin Yhdysvalloissa ja Kanadassa.
- Syötä sen jälkeen oman kuljetus yrityksen seurantakoodi kenttään "Tracking number".
- Mikäli sinulla on asiakkaan sähköposti ja haluat lähettää asiakkaalle ilmoituksen lähetyksen käsittelystä valitse "Notify customer of shipment".
- Valitse lopuksi "Fulfill items", jolloin lähetys merkitään käsitellyksi.

Tilausten käsittely MyCashflow-alustalla manuaalisesti:

- Kun asiakas on suorittanut tilauksen, tilaus siirtyy näkyviin "Tilaukset" sivulle.
- Tarkista ensin, että asiakas on suorittanut tilauksen maksun ja kuittaa maksu saaduksi.
- Merkitse tämän jälkeen valitut tuotteet toimitetuiksi.

- Mikäli tilausta tarvitsee vielä muokata, valitse ”Muokkaa” oikeasta yläkulmasta.
- Tulosta tilaukselle tämän jälkeen osoitekortti kohdasta ”Seurantakoodi”.
- Vaihda tämän jälkeen tilauksen tilaksi ”Toimitettu” ja tallenna.
- Voit tämän jälkeen lähettää asiakkaalle tarvittavat lomakkeet kohdasta ”Dokumentit”.

Tilausten käsittely Vilkas-alustalla:

- Valitse hallintoalueen yläpalkista ”Tilaukset” ja tämän jälkeen ”Saapuneet”.
- Avaa tilauksen tiedot, josta pääset muokkaamaan tilauksen statuksen, tulostamaan laskun, lähetyslistan sekä pakettikortin sekä varmistamaan maksun.

11. MAKSAMINEN

Yrityksen asiakaskunnalle sopivat maksutavat ovat verkkokaupan menestymisen kulmakivi. Shopify:n maksutavat ovat varsin rajalliset ainoastaan kotimaassa toimivalle pienelle yritykselle, kuten Sisustusliike X:lle. PayPalin lisäksi Shopify:ssä on Maksuturva maksupalvelu, jonka ansiosta asiakkailla on mahdollisuus maksaa verkkopankissa ja luottokortilla, mutta lasku mahdollisuus jää puuttumaan. Tämän lisäksi verkkokaupan perustajan täytyy tehdä Maksuturvan kanssa erillinen sopimus. Maksuvaihtoehtoja tarkastellessa Shopify jää jälkeen Viikkaasta ja MyCashflowsta. Sisustusliike X on pelkästään Suomessa toimiva yritys, joka osaltaan vaikuttaa maksutapojen valintaan. Yrityksen kohdeyhmää ja suomalaisten suosimia maksutapoja silmällä pitäen tulisi Sisustusliike X:n verkkokauppaan saada maksutavoiksi verkkopankki, luottokortti sekä lasku.

MyCashflow alusta tukee monia Suomessa suosittuja maksunvälityspalveluita valmiiksi asennettuina. (MyCashflow e.) MyCashflow alustaan on valmiiksi asennettu Klarna Checkout, joka tarjoaa pankki- ja luottokorttimaksut, verkkopankkimaksut sekä laskun ja erämaksun. Klarna Checkout palvelua pystyy hallinnoimaan kätevästi oman verkkokaupan hallinnasta. (MyCashflow f.) Ohjelmistoon on mahdollista asentaa myös verkkokaupan perustajalle maksulliset Paytrail ja Checkout maksunvälityspalvelut. Palveluiden avulla asiakas voi maksaa tilauksensa suomalaisilla verkkopankeilla, luottokorteilla sekä laskulla ja erämaksulla. Verkkokaupan perustajan tulee tehdä erillinen sopimus Paytrail ja Checkout palveluiden kanssa, jonka jälkeen maksupainikkeet voidaan upottaa verkkokauppaan. (MyCashflow g; MyCashflow h.)

Vilkas verkkokauppa-alustalla on valmiina Klarna Checkout maksutapa, joka mahdollistaa tilauksen maksun laskulla, luottokortilla ja verkkopankilla. Erillistä sopimusta Klarnan kanssa ei tarvitse tehdä, sillä palvelu sisältyy verkkokauppasopimukseen. Verkkokauppa-alustaan on mahdollista asentaa myös monia muita maksutapoja, kuten Paytrailin, Checkoutin ja Maksuturvan. (Vilkas c.) MyCashflow ja Vilkas tarjoavat molemmat kaikki tarvittavat maksuvaihtoehdot kotimaassa toimivalle pienyritykselle. Klarna maksutapana on varmasti kaikille suomalaisille nettishoppaajille tuttu ja turvalliseksi koettu, joka taas osaltaan nostaa verkkokaupan luotettavuutta asiakkaan silmissä. Näin ollen Vilkas tai MyCashflow sopivat Sisustusliike X:lle paremmin maksutapojen osalta.

12. TOIMITUSTAVAT

Tilauksen teon sekä maksun suorittamisen jälkeen on seuraavana vaiheena tilauksen toimittaminen asiakkaalle. Kotimaiset Pakettikauppa sekä Posti Smartship ovat suosituimpia toimitusten tarjoajia. Sisustusliike X:lle valitsin käyttöön Pakettikaupan Shopify- ja MyCashflow alustoilla sekä Posti Smartship -palvelun Vilkkaalla palveluiden helppokäyttöisyyden ja palveluiden laajuuden vuoksi.

Osoitteesta <https://www.pakettikauppa.fi/palvelut/> löytyy enemmän tietoa Pakettikaupan palveluista ja osoitteesta <https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/paketit-ja-logistiikka/digitaaliset-palvelut-ja-rajapinnat/posti-smartship.html> löytyy lisätietoa Posti Smartship -palvelusta. Huom. Posti Prinetti muuttuu Posti Smartship -palveluksi 31.5.2018 alkaen.

Ohje Pakettikaupan käyttöönottoon Shopifylla:

- Lataa ensin Pakettikauppa sovellus Shopify:n omasta sovelluskaupasta.
- Löydät lataamisen jälkeen Pakettikaupan kohdasta ”Apps”.
- Valitse tämän ”Pakettikauppa” ja ”Asetukset”, jonka jälkeen pääset valitsemaan alavetovalikoista haluamasi oletus toimitustavat eri kokoisille paketeille.
- Valitse tämän jälkeen haluamasi kuljetusyhtiöt ja aseta kuljetuksille perushinnat, hintarajat sekä hinnat ylityksen jälkeen.
- Syötä seuraavaksi yrityksesi tiedot ”Lähtäjän tiedot” kohtaan ja tallenna asetukset.

Pakettikauppa laajennuksen käyttöönotto MyCashflow-alustalla:

- Mene ensin verkkokaupan hallintaan ja valitse ”Tili” → ”Laajennukset” → ”Pakettikauppa”.
- Paina seuraavaksi ”Ota käyttöön”.

- Syötä vaaditut tiedot lomakkeeseen ja hyväksy käyttöehdot ja lähetä lomake.
- Pakettikauppa lähettää ilmoituksen, kun laajennuksen käyttöönotto on valmis.
- Käyttöönoton jälkeen kirjaudu Pakettikaupan hallintaan osoitteessa <https://hallinta.pakettikauppa.fi/login> ja valitse "Profiili" → "Näytä rajapintatunnukset" ja kopioi tunnus.
- Siirry tämän jälkeen MyCashflow hallintaan ja liitä tunnukset kohdasta "Tili" → "Laajennukset" ja "Pakettikauppa".
- Syötä myös tilinumero ja tallenna.
- Tämän jälkeen pääset luomaan uuden toimitustavan kohdasta "Asetukset" → "Toimitustavat".
- Valitse "Osoitekortin luonti" ja "Pakettikauppa" sekä haluamasi toimituspalvelu ja sen vaatimat asetukset.

Posti Smartship integraation asennus ja palvelun käyttöönotto Vilkaalla:

- Aloita tilaamalla Posti Smartship integraatio. Video-ohje löytyy osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=L7WIG0XIH10>
- Syötä "Developer-ID" kohtaan 0050000020.
- Mikäli järjestelmää kysytään, valitse listasta Vilkas.
- Ota Vilkaan hallinnassa Postin Smartship integraatio käyttöön valitsemalla ensin "Asetukset" → "Toimitus" → "Lisää".
- Valitse seuraavaksi Posti Smartship logistiikkakumppaniksi.
- Valitse tämän jälkeen haluttu toimitustavan tyyppi, joka tarkoittaa toimitustavan hinnoittelua sekä toimitustavan nimi.
- Syötä tämän jälkeen toimitukselle lisävalinnat kohdasta "Asetukset" ja painamalla kohtaa "Posti Smartship: täytä".
- Syötä Postin hallinnasta saadut tunnukset ja syötä "Lähettäjän tiedot".
- Uusi toimitustapa tulee näkyviin hallintoalueen kohtaan "Asetukset" → "Toimitus".
- Tehdylle tilaukselle pääsee hakemaan pakettikortin menemällä ensin kohtaan "Tilaukset" → "Tilaukset" valitse yksi tai useampi tehty tilaus ja paina "Lisää" → "Posti Smartship – Luo toimitustilaus".
- Valitse tämän jälkeen halutut toimitustilaukset, jolloin Postilta palautuu pakettilaput.
- Lähetetyt toimitustilaukset näkyvät kohdassa "Tilaukset" → "Toimitukset" → "Toimitushistoria".

13. ETÄMYYNNIN SOPIMUSEHDOT

Etämyynti tarkoittaa verkkokauppa toimintaa, puhelinmyyntiä ja postimyyntiä. On hyvä huomioida, että etämyynniksi luetellaan myös myynti, jossa on sovittu toimitustavaksi nouto myymälästä. Verkkokauppaa perustavan tulisi tutustua etämyynnin sopimusehtoihin huolella, jotta mahdollisilta ongelmatilanteilta vältyttäisiin. Sopimusehtojen tulee löytyä verkkokaupasta helposti ja niiden pitää olla selkeästi esitetty kohta kohdalta.

Etämyynnissä suurin ero kivijalkaliiketoimintaan on se, että kuluttajalla on lain mukaan 14 vuorokauden palautusoikeus tai peruuttamisoikeus ostamalleen tuotteelle. Ostetun tuotteen peruuttamisaika 14 vuorokautta lasketaan siitä, kun asiakas on vastaanottanut tilaamansa tuotteen.

Etämyynnin sopimusehdoissa on myös lueteltu tietyt tiedot, jotka verkkokaupan on annettava asiakkaalle ennen tilauksen tekemistä. Näitä tietoja ovat:

- tuotteen pääominaisuudet
- yrityksen nimi, puhelin- ja faksinumero, sähköposti, päätoimipaikka ja osoite
- tuotteen kokonaishinta veroineen, sekä yksikköhinta
- tuotteen kokonaishintaan sisältyvät toimitus- ja muut kulut
- maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot
- ehdot peruuttamisoikeudesta
- tieto palauttamiskustannuksista, korvausvelvollisuudesta sekä peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai tilanteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää
- maininta yrityksen virhevastuusta takuun lisäksi tai sen puuttumisesta huolimatta
- tarvittaessa maininta asiakastuesta, takuusta ja niitä koskevista ehdoista
- maininta käytännesääntöjen olemassaolosta ja tieto jäljennöksen saamisesta
- tieto rahoitusta koskevista vakuuksista ja niihin sovellettavista ehdoista
- tieto tavoista saattaa riita kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi
- kuluttajan saatavilla täytyy olla oikeusministeriön asetuksessa säädetyn mallin mukainen peruuttamislomake.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston säätämä peruuttamislomakkeen malli löytyy tämän oppaan liitteestä.

Esimerkki toimitusehtolomakkeesta löytyy tämän oppaan liitteestä.

Yrityksen tulisi myös huomioida, että kuluttajalla on aina oikeus saada tilauksestaan vahvistus. Tilausvahvistus on toimitettava asiakkaalle kohtuullisessa ajassa tilauksen teon jälkeen ja sopimus tulee olla pysyvässä muodossa, jotta tietoja ei pysty muuttamaan jälkikäteen. Tilausvahvistuksesta on käytävä ilmi muun muassa tuotteen ominaisuudet ja kokonaishinta, yrityksen tiedot sekä tieto peruuttamis- ja palauttamisoikeudesta. Lista tilausvahvistuksen tiedoista löytyy Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta osoitteesta <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/tilausvahvistus/#tilausvahvistuksessa>

Shopify ja MyCashflow verkkokauppa-alustat lähettävät automaattisesti tilausvahvistuksen asiakkaalle tämän ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen. Vilkas verkkokauppa-alustalla tilausvahvistus voidaan lähettää asiakkaalle tilausta käsitellessä.

Verkkokaupasta tulisi myös löytyä rekisterinpitäjän laatima rekisteriseloste, joka on kaikkien saatavilla. Rekisteriselosteesta käy ilmi, kuka käsittelee henkilötietoja, mitä tietoja rekisterissä on, mihin niitä käytetään tai luovutetaan. Rekisteriselosteen pohja on saatavilla Tietosuojavaltuutetun toimiston sivuilta osoitteesta <http://tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/lomakkeet/rekisteri-jatietosuojaselosteet/nZhISBVeR/Rekisteriseloste.pdf>

14. ANALYTIikka

Kun verkkokauppa on saatu toimintakuntoon ulkoasun, tuotteiden, maksu- ja toimitustapojen osalta, on aika perehtyä web-analytiikkaan. Yrityksen on hyvä muistaa, että jokaisesta asiakkaasta jää jälki, jota yritys pystyy mittaamaan ja hyödyntämään. Shopify, MyCashflow ja Vilkas tarjoavat kaikki analytiikkatyökaluja yrityksen käyttöön.

Shopify tarjoaa oman Shopify analytics palvelun, jonka laajuuden määrittää valittu paketti. Valitsin aiemmin Sisustusliike X:lle Shopify Basic paketin, johon kuuluu yleiskatsaus työpöytä, live näkymä verkkokaupan tapahtumista, talousraportit, informaatio- ja asiakaskunnasta sekä heidän käyttäytymisestään verkkokaupassa sekä markkinointi- ja raportit. Shopify alustaan on mahdollista myös ladata Google Analytics laajennus.

Google Universal Analytics basic ecommerce -toiminnon asentaminen Shopify alustalle:

- Mikäli yrityksellä ei ole vielä Google tiliä, voi sen luoda osoitteessa <https://accounts.google.com/signup/v2/webcreateaccount?continue=https%3A%2F%2Faccounts.google.com%2FManageAccount&flowName=GlifWebSignIn&flowEntry=SignUp>
- Kun Google tili on luotu, kirjaudu sisälle Google Analyticsiin <https://www.google.com/analytics/>
- Valitse alasvetovalikosta "Analytics" ja valitse millä tilillä haluat kirjautua sisälle.
- Valitse seuraavalta sivulta "Website" ja täytä lomakkeeseen vaaditut tiedot.
- Syötä Shopify verkkokauppiasi domain kohtaan "Web Site URL".
- Valitse sen jälkeen "Get Tracking ID" sivun alalaidasta ja valitse tämän jälkeen "I Accept" luettuasi palvelusopimuksen.
- Kopioi tämän jälkeen Googlen tarjoama ID-osoite seuraavalta sivulta ja siirry Shopify Admin osioon.
- Shopify Admin osiosta valitse "Online Store" ja "Preferences".
- Liitä kopioimasi ID-osoite "Google Analytics account" kenttään.
- Poista tämän jälkeen verkkokauppiasi salasanan suojaus, jotta Google pystyy seuraamaan verkkokaupan tapahtumia. Ohjeet salasanan suojauksen poistamiseen löytyvät osoitteesta <https://help.shopify.com/manual/intro-to-shopify/initial-setup/setup-prepare-for-launch#step-by-step-remove-your-online-store-password>
- Valitse tämän jälkeen Google tililtä kohta "Admin".
- Valitse sen jälkeen mitä haluat seurata verkkokaupassasi joko "Account", "Property" tai "View" alasvetovalikoista.
- Valitse tämän jälkeen "Ecommerce Settings" ja valitse "Enable Ecommerce" → "Status" painamalla valintanappi siniseksi "ON".

Mikäli yritys haluaa vielä tarkempaa tietoa verkkokaupan analytiikasta, voi Google Analyticsin päivittää veloitusettomaan Enhanced Ecommerce -toimintoon. Ohjeet löytyvät osoitteesta <https://help.shopify.com/manual/reports-and-analytics/google-analytics/google-analytics-setup#enhanced-ecommerce>

MyCashflow tarjoaa oman sisäisen raportointityökalun jokaisen verkkokaupan käytettäväksi. MyCashflow raportointityökalun avulla yrityksellä on mahdollista seurata asiakasrekisteriä sekä tuote- ja tilausraportteja. Asiakasrekisteristä yritys näkee verkkokaupan rekisteröityneet asiakkaat sekä heidän syöttämät tiedot. Tuoteraporteista pääsee tarkastelemaan muun muassa varastosaldot ja hintoja. Tilausraporteista näkee kaikki tilatut ja toimitetut tilaukset, toimituskulut, maksut sekä kaikki voimassa olevat alennuskuponit.

Raporttien lataaminen MyCashflow-alustalla:

- Mene hallinnosta kohtaan ”Raportit” ja valitse haluamasi raportti valikosta
- Valitse tämän jälkeen kohta ”Etsi”, jolloin raportin sisältö aukeaa sivulle
- Tämän jälkeen voit ladata raportin joko Excel-taulukkoon tai PDF-muotoon, tai kopioida ja liittää sen haluamaasi ohjelmaan

Vilkas verkkokauppa-alusta tarjoaa Shopify:n tavoin Google Analytics palvelun verkkokaupan käyttöön. Vilkaalla ei ole omaa sisäistä raportointityökalua.

Google Analytics palvelun lataaminen Vilka-alustalla:

- Google tilin luotua siirry Vilkaan hallintoalueelle ja valitse ”Markkinointi” ja ”Google Analytics”
- Syötä Google sivulta saatu ”Tracking-ID” koodi tyhjiin kenttiin ja tallenna
- Valitse tämän jälkeen ”Sivut” välilehti ja valitse seurattavat sivut
- Mene tämän jälkeen Google Analyticsin tilin sivuille ja valitse ”Järjestelmänvalvoja” → ”Näytä” → ”Verkkokaupan asetukset”
- ”Verkkokaupan määrittäminen” -kohdasta valitse tilaksi ”Ota käyttöön”

15. MARKKINOINTIVIESTITÄ

Valmiiseen ja toimintakykyiseen verkkokauppaan tarvitsee seuraavaksi saada asiakkaita. Asiakkaat eivät päädy verkkokauppaan itsestään, vaan kaupan olemassaolosta täytyy ilmoittaa. Näin ollen seuraava vaihe on suunnitella, millä markkinoinnin keinoilla yritys houkuttelee asiakkaita sivustolle. Shopify, MyCashflow ja Vilka tarjoavat kaikki omat työkalunsa, jolla verkkokaupan markkinointi onnistuu. Näistä alustojen markkinointityökaluista luultavasti suosituin on verkkokaupan hakukoneoptimointi, johon jokainen alusta tarjoaa oman ratkaisunsa.

Shopify alusta on rakennettu kokonaan hakukoneystävälliseksi, jolloin optimointi tapahtuu osittain automaattisesti. Shopify on antanut myös vinkkejä, kuinka verkkokaupan ylläpitäjä voi omalta osaltaan vaikuttaa kaupan hakukonenäkyvyyteen. Osoitteesta <https://www.shopify.com/videos/ecommerce-seo-101> löytyy Shopify:n tekemiä video-ohjeita hakukoneoptimointiin liittyen.

MyCashflow alusta on myös rakennettu hakukonenäkyvyyttä silmällä pitäen, sillä ohjelmisto käyttää lähdekoodia, joka on muokattu hakukoneystävälliseksi. Ohjelmisto sisältää lisäksi erillisiä työkaluja hakukoneoptimoinnin parantamiseksi ja yksi niistä on Fonectan tarjoama hakukoneoptimointi palvelu. Palvelun ostamalla saa käyttöönsä Fonectan hakukoneoptimoinnin tiimin, joka parantaa verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä.

Myös Vilkas verkkokauppa-alusta on ottanut huomioon hakukonenäkyvyyden alustan teknisten ratkaisujen myötä. Alusta tarjoaa muun muassa selkokieliset URL-osoitteet hakukoneille, muokattavan title-tagin eli selainikkunan ylälaudassa näkyvän sivuotsikon, sosiaalisen median liitynnät sekä hakukoneystävällisen hierarkian. Vilkas on koontanut kattavan ohjepaketin, kuinka verkkokaupan ylläpitäjä pystyy itse tekemään muutoksia verkkokauppaansa hakukonenäkyvyyttä parantaakseen. Ohjepaketti löytyy osoitteesta <https://www.vilkas.fi/tuki/verkkokaupan-hakukoneoptimointi>

Googlen hakukoneoptimoinnin lisäksi alustat tarjoavat ratkaisuja myös Google AdWords työkalun hyödyntämiseen verkkokaupan markkinoinnissa. Shopify, Vilkas sekä MyCashflow tarjoavat kotisivuillaan kattavat ohjeet, kuinka yritys voi ruveta mainostamaan Googlen hakutulossivuilla ja sisältöverkossa. Yrityksen tulee aloittaa hankkimalla Google AdWords tili Googlen kotisivuilta osoitteesta <https://adwords.google.fi/home/>. Kun AdWords tili on luotu, yritys voi ottaa palvelun käyttöön oman alustansa hallintoalueella. Ohjeet alustojen AdWords palvelun käyttöönottoon löytyvät täältä eri alustoille: <https://help.shopify.com/manual/promoting-marketing/tracking-adwords-conversions>, <http://www.mycashflow.fi/docs/ohje/laajennukset/google-adwords> <https://www.vilkas.fi/tuki/google-adwords>.

Googlen markkinointityökalujen lisäksi alustoilla on mahdollista luoda muun muassa sähköposti- ja somekampanjoita. MyCashflow sekä Vilkas tarjoavat lisäksi suositun Nosto verkkokaupan markkinointipalvelun. Nosto palvelun avulla verkkokauppa pystyy näyttämään asiakkaille tuotenostoja heitä kiinnostavista tuotteista. Palvelun avulla asiakkaille myös pystyy lähettämään muistutus sähköposteja tilauksen kesken jättämisestä. Ohjeet palvelun käyttöön ottoon MyCashflow ja Vilkas-alustoilla löytyvät täältä: <https://www.mycashflow.fi/docs/ohje/laajennukset/nosto> <https://www.vilkas.fi/tuki/nosto>

Ohjeet sähköpostikampanjan suunnitteluun ja tekoon alustoilla löytyvät täältä <https://help.shopify.com/manual/promoting-marketing/customer-emails->, <http://www.mycashflow.fi/docs/ohje/laajennukset/saehkoepostimarkkinointi/saehkoepostikampanjan-luominen> <https://www.vilkas.fi/tuki/uutiskirjeiden-lahettaminen>

16. YHTEENVETO

Verkkokaupan perustaminen ei ole yksinkertainen asia, vaikka käytössä olisikin täysin ylläpidetty pilvipalveluun perustuva verkkokauppa. Perustamiseen kuuluu monta eri vaihetta, jotka täytyy ottaa huomioon jo eri alustoja vertaillen. Tämän oppaan tarkoituksena oli käydä läpi verkkokaupan perustamisen olennaisimmat vaiheet kolmella valitsemallani pilvipalveluun perustuvalla verkkokauppa-alustalla.

Valitsin jokaisesta alustasta tietyt toiminnot, jotka sopivat ominaisuuksiltaan mielestäni parhaiten pienelle esimerkki yritykselleni Sisustusliike X:lle. Jokaisella valitsemallani alustalla oli omia hyviä ja huonoja puolia. Shopify alusta tuntui aluksi selvältä valinnalta Sisustusliike X:lle sen laajan muokattavuuden ja laajennettavuuden ansiosta. Shopify-alustan huonona puolena havaitsin alustan maksutapojen vähyyden. Mielestäni lasku maksuvaihtoehto on tärkeä ominaisuus Sisustusliike X:n kaltaiselle pienelle kotimaiselle yritykselle, joka toimittaa tuotteita ainoastaan Suomen sisällä. Huomasin myös Shopify:n olevan toisinaan hieman vaikeakäyttöinen, sillä kaikki ohjeet ja asetukset ovat tietenkin englanniksi järjestelmässä.

MyCashflow alusta oli mielestäni selkeä ja mukava käyttää. MyCashflow on täysin kotimainen pilvipalvelu verkkokauppa-alusta, jonka ansiosta kaikki ohjeet olivat suomeksi, joka osaltaan helpotti huomattavasti käyttöönottoa. MyCashflow alustassa oli myös saatavilla kaikki tarvittavat maksu- ja toimitustavat pienen yrityksen tarpeisiin. Alustan huonona puolena oli valmisteeman vähäinen muokkaus mahdollisuus. Myös alustan pienimmän paketin tuoterajoitus oli mielestäni liian pieni.

Vilkas verkkokauppa-alusta oli yksinkertainen ottaa käyttöön ja jokaisesta vaiheesta oli kerrottu selkeästi ja opastavasti. Vilkas-alustalla oli valittavana kaksi eri valmisteemaa, jotka molemmat olivat muokattavissa. Alustaan oli myös saatavilla kaikki tarvittavat maksu- ja toimitustavat. Vilkas-alustasta valitsin Sisustusliike X:lle alustan tarjoaman pienimmän pakettivaihtoehdon, kuten muissakin alustoissa. Vilkkaan pienin paketti mahdollistaa jopa 500 tuotteen lisäämisen, joka oli minusta suuri plussa. Alustojen ominaisuuksien pohjalta valitsin Sisustusliike X:lle Vilkas verkkokauppa-alustan. Jokainen alusta oli ominaisuuksiensa puolesta varsin samanlaisia, mutta Shopify:n huonona puolena oli sen maksutapojen vähäisyys ja MyCashflow-alustassa taas tuoterajoitus sekä valmisteeman yksinkertaisuus ja vähäinen muokattavuus.

Alustoihin tutustumisen pohjalta pystyn jokaista alustaa suosittelemaan niiden yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden ansiosta. Toivon oppaan olevan hyödyllinen yrityksille, jotka haluavat perustaa verkkokaupan, joka ei vaadi suurempaa IT-osaamista tai koodaustaitoja.

LÄHDELUETTELO

Kuva 1. <http://www.watchpro.com/weak-pound-drives-rise-e-commerce-shoppers-over-seas/>

Kuva 2. <https://www.charityretail.org.uk/four-ways-improve-e-commerce-income/>

Kuva 3. Perinteinen verkkokaupan rakenne. <http://www.sisustusnostalgia.fi/>

Kuva 4. Uusi verkkokaupan rakenne. <https://www.room21.fi/#>.

Kuva 5. Shopify Supply -teema Sisustusliike X. Kuvakaappaus kokeilujaksolta.

Kuva 6. Shopify Supply -teema demo. <https://supply-demo-shop-v2-b.myshopify.com/>

Kuva 7. MyCashflow Simple -teema. <https://simple-old-rosa-fi-demo.mycashflowthemes.com/>

Kuva 8. Vilkas Kallela. <https://kallelaproduction.vilkasstore.com/>

Kuva 9. Värिताulukko. <https://mitoochitoo.wordpress.com/2014/12/10/psychology-and-advertising/>

Kuva 10. Kuvakaappaus Shopify:n veloituksettomalta kokeilujaksolta

Kuva 11. Kuvakaappaus Shopify:n veloituksettomalta kokeilujaksolta

Kuva 12. Tuotteiden lisääminen MyCashflow alustalla <https://www.mycashflow.fi/docs/ohje/tuotteet/tuotteiden-lisaaaminen-ja-muokkaaminen>

Kuva 13. Tuotteiden lisääminen MyCashflow alustalla. <https://www.mycashflow.fi/docs/ohje/tuotteet/tuotteiden-lisaaaminen-ja-muokkaaminen>

Kuva 14. Tuotteiden lisääminen Vilkas alustalla. <https://www.vilkas.fi/sites/vilkas.fi/files/uploads/Downloads/verkkokaupan-perustamisen-pikaopas.pdf>

LIITTEET

Kilpailu- ja kuluttajaviraston säätämä malli etämyynnin peruuttamislomakkeesta.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyyni/#16.1>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston säätämä lista tilausvahvistuksen pakollisista tiedoista.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyyni-etamyyni/tilausvahvistus/#tilausvahvistuksessa>

Shopify verkkokauppa alustan 14 päivän veloitukseton kokeilujakso.

<https://www.shopify.com/>

MyCashflow alustan veloitukseton 14 päivän kokeilujakso <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>

Vilkas alustan veloitukseton 30 päivän kokeilujakso. <https://www.vilkas.fi/>

Verkkokaupan toimitusehtojen mallipohja

Voit hyödyntää näitä toimitusehtoja verkkokauppasi mallipohjana vapaasti omalla vastuullasi. Huomioi kaikki tekstin kohdat, ja muokkaa niitä niin, että ne soveltuvat verkkokauppasi käytäntöihin ja alan erityispiirteisiin. Kerro kaikki verkkokaupassasi mahdollisesti tapahtuvat toimenpiteet selkeästi. Tämä kasvattaa asiakkaan luottamusta ja asiakas aina tietää, miten missäkin tilanteessa menetellään. Jos olet epävarma jostain aiheeseen liittyvästä asiasta, tarkista se Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivustolta [kkv.fi](#).

Ne kohdat, jotka täytyy muokata verkkokauppakohtaisesti, on merkitty **keltaisella taustalla**.

[Verkkokaupasi nimi] toimitusehdot

Voimassa **XX.XX.20XX** alkaen.

Yleistä verkkokaupasta

Verkkokaupan tuotteita myy **[yrityksen nimi ja y-tunnus]**. Myymme tuotteita täysi-ikäisille yksityishenkilöille Suomeen ja EU-alueelle. Tuotteiden hinnat sisältävät arvonlisäveron. Pidätämme oikeuden hintojen ja postikulujen muutoksiin.

Tilaaminen

Tuotteet tilataan pääsääntöisesti internetin välityksellä osoitteesta **[yrityksen URL]** ostoskorin kautta.

Kaikki tilaukset vahvistetaan sähköpostilla, jossa ilmoitetaan tilauksen hinta, toimituskulut sekä tilatut tuotteet. Tilausvahvistuksen saaminen edellyttää sähköpostiosoitteen ilmoittamista tilauksen yhteydessä.

Sitoudut jokaisen tilauksen yhteydessä voimassa oleviin toimitusehtoihin.

Tilaus- ja maksuvahvistus

Lähetämme sähköpostitse tilausvahvistuksen, josta näet:

- Tilauksen tuotelistauksen
- Laskun loppusumman
- Veroerittelyn

Sivuillamme olevan käyttäjätilin kautta voit tarkastaa tilauksen sisällön, mikäli olet rekisteröitynyt verkkokaupan asiakkaaksi ennen tilausta tai tilauksen aikana.

Saat Paytrail Oyj:ltä maksuvahvistuksen, jossa on kerrottu maksun summa, maksutunnus sekä päivämäärä. Ole yhteydessä Paytrailiin (020 718 1830 / asiakaspalvelu@paytrail.com) mikäli sinulla herää kysyttävää maksutapahtumaan liittyvissä asioissa.