

Suvi Martikainen

VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Toimitusmallina dropshipping

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2019	Tekijä Suvi Martikainen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN. Toimitusmallina dropshipping.		
Työn ohjaaja Johanna Österberg-Högstedt		Sivumäärä 47
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa verkkokauppa dropshipping-toimitusmallia hyödyntäen. Toimeksiantajana tässä työssä toimi kirjoittaja itse. Työn tavoitteena oli kuvata oman dropshipping-verkkokaupan toteutuksen suunnitelmaa ja siihen liittyvien ratkaisujen valintaa. Dropshipping-toimitusmallissa tuotteiden varastointi ja lähetys hoituu toimittajan toimesta. Tuotteiksi tässä verkkokaupassa valikoituivat treenivaatteet.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin verkkokauppojen suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä toimia sekä dropshipping-liiketoimintamallia verkkokaupan toimitusmuotona. Teoreettisessa viitekehyksessä luotiin myös katsaus verkkokauppojen markkinointiin. Teoriaosuudessa tietopohjana käytettiin aiheeseen liittyviä kirja- ja internetlähteitä.</p> <p>Tutkimusosuudessa kuvattiin dropshipping-verkkokaupan perustamisen eri vaiheita Shopify-verkkokauppa-alustalle. Shopify valikoitui verkkokauppa-alustaksi sen dropshipping-soveltuvuuden takia. Verkkokaupan tarkempaa sisältöä ei avattu, jotta toimeksiantajan kilpailuetu säilyisi. Työ on kuvaus toimeksiantajan oman verkkokaupan toteutusprosessista, mutta siitä voi olla hyötyä ja apua myös muille omaa verkkokauppa perustaville.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi verkkokauppa, joka olisi valmis julkaistavaksi yleisölle.</p>		

Asiasanat
 Dropshipping, Shopify, verkkokauppa

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2019	Author Suvi Martikainen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis STARTING UP AN E-COMMERCE STORE. Utilizing dropshipping method.		
Instructor Johanna Österberg-Högstedt		Pages 47
<p>The aim of this Bachelor's thesis was to implement an e-commerce store using the dropshipping supply chain management method. The thesis was commissioned by author herself. The aim of this thesis was to describe the plan for opening a dropshipping e-commerce store. In dropshipping the retailer has outsourced its inventory and order fulfillment to the supplier. The products for this e-commerce were workout clothes.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on the actions related to the design and implementation of e-commerce, as well as the dropshipping business model as an e-commerce supply chain method. The theoretical framework also provided an overview of the marketing of e-commerce. The data that has been used in this thesis is collected from literature and Internet sources.</p> <p>The research section described the different stages of creating a dropshipping e-commerce store on the Shopify e-commerce platform. Shopify was selected for its dropshipping compatibility. The more detailed content of the e-commerce store was not opened in order to maintain the competitive advantage of the commissioner. This thesis was a description of the commissioner's own e-commerce implementation process, but it could also be useful and helpful to others creating an e-commerce store.</p> <p>The result of the thesis was an e-commerce store that would be ready for publication.</p>		

<p>Key words E-commerce, dropshipping, Shopify</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Avainsanasuunnittelu	Tehdään avainsanatyökalun avulla, jotta saadaan selville, millä sanoilla asiakkaat hakevat tietoa hakukoneista.
Domain	Verkkosivun osoite verkossa.
Dropshipping	Tavarantoimitusmuoto, jossa verkkokaupan tuotteiden varastointi ja toimitusjärjestelyt hoituvat valmistajan tai kolmannen osapuolen toimesta.
Google Adwords	Googlen maksulliset hakukonemainokset.
Google Trends	Kertoo avainsanojen suosion suuntauksia helposti luettavista kaavioista.
Hakukoneoptimointi	Tapa, jolla oma verkkosivu saadaan näkymään hakukonetuloksissa mahdollisimman korkealla.
Konversio	Prosenttiluku, joka saadaan verkkokaupan kävijöiden ja ostajien suhteesta.
Niche-tuote	Kapeammin määritelty markkina laajemman markkinasegmentin sisällä.
Postata	Julkaista julkaisu sosiaalisessa mediassa.
Responsiivinen toteutus	Toteutus, jossa verkkosivusto mukautuu automaattisesti käyttäjän selaimen ruudun kokoon.
URL	Verkkosivun linkkiosoite.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN	3
2.1 Verkkokaupan tekninen toteutus	4
2.2 Tuotteet ja kohderyhmä	6
2.2.1 Niche-tuotteet.....	6
2.2.2 Tuotteiden ryhmittely ja tuotekuvaukset	7
2.3 Ostoprosessi ja käytettävyys	8
2.4 Maksutavat	9
2.5 Asiakaspalvelu ja luotettavuus.....	10
2.6 Mittarit	11
2.7 Verkkokaupan lainsäädäntö	11
2.7.1 Kuluttajakauppa kotimaassa	12
2.7.2 Kansainvälinen kuluttajakauppa	13
3 DROPSHIPPING VERKKOKAUPAN LIIKETOIMINTAMALLINA	14
3.1 Dropshipping-liiketoiminnan edut	14
3.2 Dropshipping-liiketoiminnan riskit	15
3.3 Shopify dropshipping-verkkokauppa-alustana.....	16
3.3.1 Kulut.....	17
3.3.2 Ulkoasu.....	18
4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	20
4.1 Hakukoneoptimointi	20
4.2 Google Adwords	21
4.3 Sosiaalisen median markkinointi.....	22
4.4 Sähköpostimarkkinointi	23
5 SUUNNITELMAKUVAUS.....	25
6 OMAN VERKKOKAUPAN TOTEUTUS	26
6.1 Tuotteiden valinta	26
6.1.1 Google Trends	27
6.1.2 Avainsanatyökalut	28
6.2 Shopify verkkokauppa-alustan käyttöönotto	29
6.3 Ulkoasun ja teeman valinta	31
6.4 Sovellukset ja lisäosat	33
6.5 Tuotteiden lisääminen.....	35
6.6 Sivujen lisääminen ja asetukset	36
6.7 Tilausten käsittely ja raportointityökalut.....	38
6.8 Asiakashankinnan ja markkinoinnin suunnittelu	39
6.9 Tulokset.....	40
7 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	43

LÄHTEET	45
----------------------	-----------

KUVAT

KUVA 1. Google Trends -haku.....	27
KUVA 2. Avainsanasuunnittelua Ubersuggest-avainsanatyökalulla.....	29
KUVA 3. Shopify Theme Store	31
KUVA 4. Brooklyn-teeman demoversio.....	32
KUVA 5. Dropshipping-toimintamalli Oberlon avulla	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan perustaminen dropshipping-liiketoimintamallia hyödyntäen. Toimeksiantajana tässä työssä toimii kirjoittaja itse. Aihe tähän opinnäytetyöhön syntyi omasta mielenkiinnostani sähköistä liiketoimintaa ja verkkokauppoja kohtaan. Verkkokauppa on aiheena myös erittäin ajankohtainen, koska verkosta ostaminen lisääntyy jatkuvasti sekä Suomessa että maailmalla. Uusia verkkokauppoja syntyy jatkuvasti, mikä tarkoittaa myös kovempaa kilpailua asiakkaista. Kilpailussa pärjäävät ne, jotka osaavat hyödyntää nykypäivän trendejä ja teknologiaa.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja sen tavoite on kuvata oman dropshipping-verkkokaupan perustamisen avaamisen suunnitelmaa ja eri ratkaisujen valintaa. Työssä kuvaillaan perustamisen eri vaiheita mutta verkkokaupan tarkempaa sisältöä ei avata, jotta toimeksiantajan kilpailuetu säilyisi. Työ on siis ensisijaisesti kuvaus toimeksiantajan oman verkkokaupan toteutusprosessista, mutta siitä voi olla hyötyä ja apua myös muille omaa verkkokauppaa perustaville.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään verkkokauppojen suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä toimia, tarkastellaan lähemmin dropshipping-liiketoimintaa verkkokaupan toimitusmallina, sekä keskustellaan markkinoinnin eri keinoista ja välineistä liittyen verkkokaupan toteutukseen. Teoriaosuudessa tietopohjana on käytetty aiheeseen liittyviä kirja- ja internetlähteitä. Tutkimusosuudessa toteutetaan oma verkkokauppa teoriaosuudesta opittuja tietoja hyödyntäen.

Tämä opinnäytetyö rakentuu seuraavista tutkimuskysymyksistä: Mitä asioita tulee huomioida verkkokaupan toteuttamisessa? Miten dropshipping-toimitus verkkokaupan liiketoimintamallina toimii? Opinnäytetyön tarkoitus oli aluksi sisältää myös verkkokaupan avaamisen ja toiminnan seuraamista, mutta opinnäytetyöprosessin aikana selvisi, että verkkokauppaa ei ajanpuutteen vuoksi avata vielä. Tästä syystä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään oman dropshipping-verkkokaupan perustamisen ja avaamisen suunnitelmaa ja eri ratkaisujen valintaa, ei verkkokaupan avausta ja sen onnistumista määrittelemään dataa.

Luvussa 2 esitellään verkkokaupan perustamiseen liittyviä toimia, kuten tuotteiden ja verkkokaupan teknisen toteuksen valintoja. Luvussa keskustellaan myös verkkokaupan käytettävyyteen ja luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä sekä tehdään katsaus verkkokauppaan liittyvään lainsäädäntöön niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Luvussa 3 tarkastellaan dropshipping-liiketoimintamallia ja erityi-

sesti Shopify-verkkokauppa-alustan yhteensopivuutta juuri kyseiselle liiketoimintamallille. Luvussa 4 luodaan katsaus verkkokaupan markkinointiin. Luvussa 5 esitetään suunnitelmakuvaus kohta kohdalta verkkokaupan toteutusta varten. Varsinaisen verkkokaupan toteutusta kuvaillaan luvussa 6.

2 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Verkkokauppojen määrä ja verkkokaupoista ostaminen lisääntyvät jatkuvasti sekä Suomessa että maailmalla. Yhä useammat kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita verkosta. Kuluttajien kulutus verkkokaupoissa jakaantuu selkeästi kolmeen eri pääryhmään, jotka ovat matkailu, tavarat ja palvelut. Verkkokauppojen liikevaihto Suomessa vuonna 2018 oli 12,2 miljardia euroa, mikä on 18 prosenttia kasvua vuoteen 2017 verrattuna. (Paytrail 2018a.) Maailmanlaajuisesti katsottuna verkkokauppojen liikevaihto kasvoi vuonna 2018 2,88 biljoonan dollariin (Young 2019).

Yhä useampi yritys on perustanut verkkokaupan tai ainakin suunnittelee verkkokaupan perustamista. Verkkokauppojen markkinapotentiaali on suuri, koska markkinat niissä ovat rajattomat. Yleensä suurinta osaa tuotteista voi myös myydä kansainvälisillä markkinoilla, ja tällaiset kansainvälistymisen luomat laajemmat mahdollisuudet kannattaakin verkkokauppiaan hyödyntää. Verkkokauppojen lisääntyessä myös kilpailu verkkokauppojen asiakkaista kovenee. Pärjätäkseen kilpailussa on verkkokauppojen oltava ajan hermoilla ja panostettava omien menestystekijöiden vahvistamiseen. Onnistuneessa verkkokaupassa kehitystyön tulee olla jatkuvaa. (Paytrail 2017, 4.)

Nykypäivän trendit verkkokaupoissa liittyvät kuluttajakäyttäytymiseen, maksutapoihin, teknologiaan ja kansainvälisyyteen. Kuluttajista on tullut kokeneita verkko-ostajia, jotka haluavat asiantuntevaa palvelua ja arvostavat verkko-ostamisen nopeutta ja helppoutta. Myös teknologian saralla automaatio ja tekoäly, chatit ja virtuaalitodellisuus sekä hakutoiminnot kehittyvät jatkuvasti ja niitä aletaan hyödyntää uusilla tavoilla. (Paytrail 2019, 2–26.)

Verkkokaupan toteuttaminen on nykyään suhteellisen helppoa erilaisten internetistä saatavien verkkokauppaohjelmistojen ansiosta. On kuitenkin tiedostettava, että kuten mikä tahansa menestyvä liiketoiminta, myös verkkokauppa vaatii paljon aikaa ja työtä. Menestyvässä verkkokaupassa täytyy olla huolella valitut tuotteet ja toimiva varastonhallinta, liiketoimintasuunnitelma ja kannattavuuslaskelmat sekä hyvin rakennettu asiakaskokemus ja tehokasta markkinointia. Verkkokaupan toteuttamiseen liittyviä toimia ovat verkko-osoitteen eli domainin ostaminen ja avaaminen, verkkokauppatoteutuksen valinta, verkkosivujen laatiminen ja rakentaminen, sisällön tuottaminen sivuille, tuotteiden hankinta, palveluntarjoajien valinta liittyen maksupalveluun ja logistiikkaan, varastonhallinta ja taloushallinto, verkkokaupan tietoturvasta huolehtiminen sekä markkinointi. Verkkokauppa ja sen toimivuus on myös

hyvä testata ennen kuin se avataan suurelle yleisölle. Näin voidaan selvittää, jos käytössä ilmenee hankaluuksia tai visuaalinen ilme vaatii parantelua. (Havumäki & Jaranka 2014, 62–63.)

2.1 Verkkokaupan tekninen toteutus

Verkkokaupan kokonaisuus muodostuu eri osista, kuten domain-nimestä, palvelimesta, verkkokauppaohjelmistosta ja kävijäseurannasta. Verkkokauppaa suunniteltaessa tulisi tähdätä mahdollisimman yksinkertaiseen ja helppokäyttöiseen rakenteeseen. Verkkokauppasivuston suunnittelun keskiössä pitää olla asiakkaat ja heidän ongelmiansa ratkaiseminen. Sivuston tulee antaa asiakkaalle neuvoja ja vastauksia häntä pohdituttaviin kysymyksiin. Hyvä sivusto ohjaa asiakasta eteenpäin ja kehottaa toimintaan. Verkkosivuston rakennetta suunniteltaessa asiakkaiden lisäksi tulee ottaa huomioon toinenkin kohdeyleisö, joka on hakukoneet. Hyvä sivusto on sellainen, jonka hakukoneet löytävät ja luokittelevat merkittäväksi. Verkkokaupan tekninen toteutus riippuu verkkokaupan tarpeista, esimerkiksi siitä kuinka paljon tuotteita verkkokaupassa on ja millaisia lisäpalveluita siihen tarvitaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 81–82.)

Oma domain-nimi on verkkokauppiaille tärkeä, koska se on verkkokaupan osoite verkossa ja tärkeä osa brändiä. Hyvä domain-nimi on helppo muistaa sekä helppo lausua ja kirjoittaa. Domain-nimessä voi käyttää verkkokaupan tarkoitusta kuvaavia avainsanoja. Tällaiset avainsanat ovat pelkkä etu domain-nimessä, jos haluaa löytyä näillä sanoilla erityisen hyvin Googlestä. Domain-nimeä suunniteltaessa kannattaa tarkistaa sen saatavuus yleisimmillä tunnuksilla, kuten .fi-, .com- ja .net-päätteillä. Yleisin käytetty tunnus on .com-päätte, ja se soveltuu hyvin käytettäväksi niin Suomessa kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Verkkokauppias voi myös varata itselleen väärinkirjoitetut verkko-osoitteet, jos asiakkaat usein kirjoittavat verkko-osoitteen väärin. Näin kävijät saadaan ohjattua oikeaan osoitteeseen verkossa. Domain-nimi on aina määrääjän voimassa, joten se tulee uusia tietyin väliajoin. (Havumäki & Jaranka 2014, 70–73.)

Verkkosivut tarvitsevat sivuston sivuille ja tiedostoille internetiin kiinteästi kytketyn palvelimen ja säilytystilan. Palvelin voi olla joko oma fyysinen palvelin joko omissa tai vuokratiloissa, verkkohotelli, virtuaalipalvelin tai vuokrattu fyysinen palvelin. Raskain vaihtoehto palvelimelle on oma fyysinen palvelin, ja se vaatii käyttöönnotossa ja ylläpidossa erittäin hyvää tietoteknistä osaamista. Verkkokaupat vaativat palvelimen, poissuljettuna pilvipalveluna eli toimittajan palvelinympäristössä toimivat verkkokaupat. (Havumäki & Jaranka 2014, 74.)

Tässä opinnäytetyössä verkkokauppa on ostettu pilvipalveluna, jossa ohjelmisto tarjotaan verkkokauppiaille pilvessä sijaisevana palveluna. Pilvipalvelu tarjoaa käyttäjilleen automaattisesti asennetun ja ylläpidetyn ympäristön. Pilvipalveluiden kustannukset ovat yleensä erittäin kohtuullisia, ja ratkaisut ovat jopa täysin maksuttomia käyttäjälleen. Pilvipalveluita on kolmea eri tasoa: ohjelmisto palveluna (Software as a Service, SaaS), palvelualusta palveluna (Platform as a Service, PaaS) ja infrastruktuuri palveluna (Infrastructure as a Service, IaaS). (Lahtinen 2013, 256–259.)

Verkkokauppaohjelmistossa on niin sanotusti kaksi eri puolta, asiakkaille näkyvä edusta ja verkkokauppiiaan käyttämät taustajärjestelmät. Asiakkaille näkyvä edusta käsittää verkkokaupan ulkoasun, tuotekatalogin, tuotesivut, asiakastilin, ostoskorin, maksujärjestelmät, tiedot ja ehdot, ohjeet, SOME-liitännät ja sähköpostin. Verkkokauppiiaan taustajärjestelmiä ovat tuotteiden, varaston, tilausten ja asiakkaiden hallinta, markkinointityökalut, raportit, ohjeet, integraatiot muihin järjestelmiin, kävijäseuranta ja sähköposti. (Lahtinen 2013, 251–252.)

Verkkokauppaohjelmistoja löytyy jokaiseen tarpeeseen ja budjettiin. On tärkeä valita oman yrityksen tarpeisiin sopiva verkkokauppaohjelmisto. Verkkokauppaohjelmistoa valitessa tulee ottaa huomioon käytön helppous ja loogisuus. Helppo ja looginen ohjelmisto on sekä asiakkaan että verkkokauppiiaan etu. Mitä helpompi ja loogisempi ohjelmisto on asiakkaalle, sitä todennäköisemmin asiakas myös klikkaa ostoksensa ostoskoriin. Helppo käytettävyys ja helppo ohjelmisto takaavat myös verkkokauppiaille helpotusta verkkokaupan ylläpitoon ja tilausten hallintaan. Ohjelmiston toimittajaa valitessa on myös hyvä ottaa huomioon se, mahdollistaako ohjelmisto hakukoneoptimoinnin ja sisältyykö ohjelmistoon myyntiä tukevia elementtejä, kuten erilaisia kampanjakoodeja ja uutiskirjeitä. Hyvä verkkokauppaohjelmisto on myös skaalattavissa, jos tuotteiden ja asiakkaiden määrä kasvaa. (Paytrail 2017, 15–16.)

Shopify on yksi maailman tunnetuimmista pilvipalveluna toimivista verkkokauppaohjelmistoista. Shopify tulee olemaan keskeisessä osassa tässä opinnäytetyössä. Paytrailin tutkimuksessa (2018b) Shopify-alusta oli yksi eniten käytetyistä verkkokauppa-alustoista suomalaisten keskuudessa. Sen valintaa verkkokauppa-alustaksi oli perusteltu etenkin sen helppokäyttöisyyden, ulkoasun ja muokattavuuden suhteen. (Paytrail 2018b, 4–14.) Shopify-alustasta ja sen ominaisuuksista kerrotaan lisää luvussa 3.

2.2 Tuotteet ja kohderyhmä

Verkkokaupan ensimmäisiä ja tärkeimpiä tehtäviä on tietenkin pohtia, mitä myydään ja kenelle myydään. Tuotevalikoiman suunnittelu verkkokauppaan kannattaa aloittaa asiakkaan tarpeiden pohtimisella. Hyvä tuote ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman, toiveen tai unelman. Kuuntelemalla keskustelua digikanavissa voi saada ideoita asiakkaiden tarpeista ja unelmista. Työvälineitä asiakkaan kuuntelemiseen näissä kanavissa ovat esimerkiksi avainsanatyökalut ja Google Trends. Avainsanatyökalujen avulla voi selvittää, millä sanoilla asiakkaat hakevat tietoa. Verkkokauppias voi listata esimerkiksi 10 sanaa, jotka kuvaavat omia tuotteita, ja tarkistaa avainsanahauilla, kuinka ne täsmäävät asiakkaiden käyttämiin hakuihin. Google Trends on taas puolestaan oiva työkalu, kun halutaan tietää hakusanojen sesongit, esimerkiksi mitä avainsanoja haetaan juuri nyt ja millä alueilla. (Komulainen 2018, 37–38.)

Verkkokaupan kohderyhmää tutkittaessa on hyvä tunnistaa ostajapersoonat. Ostajapersoonat ovat niitä henkilöitä, jotka ovat tyypillisiä ostajia tuotteille. Kun ostajapersoonat tunnistetaan, tiedetään kenelle tuotteita, palveluita ja sisältöä tuotetaan. On tärkeä kuunnella asiakkaiden kulutustarpeita ja niiden pohjalta luoda ostajapersoonia. Ostajapersoonan profiili rakentuu tiedoista, kuten asiakkaan iästä, sukupuolesta ja asuinpaikasta sekä asiakkaan kulutustarpeista ja ostomotiiveista. Ostajaprofiilin rakentamisessa tärkeää on myös tietää, mitä ovat ne kanavat, joista asiakas hakee tietoa ja ratkaisua ongelmaansa. Ostajapersoonia voi olla useita, mutta aloittelevan verkkokauppiiaan kannattaa aluksi keskittyä vain muutamaaan ostajapersoonaan. Ostajapersoonien avulla markkinoinnin kohdentaminen helpottuu ja siitä tulee myös kustannustehokasta. (Komulainen 2018, 42–47.)

2.2.1 Niche-tuotteet

Kilpailuasema parantuu, jos verkkokauppias valitsee verkkokauppaansa tietyn tarkkaan rajatun tuoter ryhmän. Verkkokauppiiaan kannattaa keskittyä verkkokaupassa erikoistuotteisiin eli niche-tuotteisiin. Niche tarkoittaa kapeammin määriteltyä markkinaa laajemman markkinasegmentin sisällä. Niche-tuotteiden avulla on helpompi löytää juuri oikea kohderyhmä ja markkinoida tuotetta kohderyhmälle tehokkaasti. Niche-tuote löytyy tutkimalla markkinoita ja selvittämällä asiakastarpeita, jotka ovat vajaan tyydytetyjä tai kokonaan tyydyttymättömäksi jääneitä. (Seppäläinen 2018.)

Täydellistä tuotetta ei ole olemassa, mutta hyvällä tuotteella on tiettyjä ominaispiirteitä. Hyvällä tuotteella on vähän kilpailua ja paljon potentiaalisia asiakkaita. Hyvä tuote on helppo varastoida sekä vai-

vaton ja edullinen postittaa. Hyvällä tuotteella on myös mahdollisimman hyvä kate. Verkkokauppiiaan tuote voi olla brändituote, omalla tuotemerkillä myytävä tuote tai jokin muu ei niin tunnetun merkin tuote. Brändituotteissa ehdoton vahvuus on niiden tunnettuus. Ihmiset myös etsivät tällaisia brändituotteita monesti hakukoneilla, joten jos hakukoneoptimointiin on panostettu, voi tällaisten brändituotteiden myynti tuoda verkkokauppaan asiakkaita. Brändituotteissa haasteita luovat kilpailu, joten katteet voivat jäädä niissä alhaisiksi. Oman tuotemerkin tuotteilla verkkokauppias voi taata paremman katteen, mutta uskottavan brändin rakentaminen vaatii investointeja. (Nippala 2015.)

2.2.2 Tuotteiden ryhmittely ja tuotekuvaukset

Tuotteet ja niiden tuotekuvaukset ovat verkkokaupassa tärkeitä, koska niiden pohjalta asiakas tekee ostopäätöksensä. Tuotteilla tulee olla selkeät ja informatiiviset tuotekuvaukset ja korkealaatuiset tuotekuvat. Tuotteet tulee järjestää eri tuoteryhmiin ja jos tuotteita on paljon, voi ne myös jakaa alaryhmiin. Tämä ryhmittely kannattaa tehdä vakiintuneen käytännön mukaan. Jos verkkokaupassa on paljon tuotteita, voidaan käyttää apuna erilaisia rajaus- ja suodatusmahdollisuuksia. Esimerkki tällaisesta voi olla luokittelu hinnan tai tuotteen suosion mukaan. Myös verkkosivuston hakuun kannattaa panostaa ja varmistaa, että tuotehaku varmasti löytää tuotteet. (Havumäki & Jaranka 2014, 89–92.)

Tuotelistaussivulla tuotteista esitetään pienet kuvat, tuotteen kuvaava nimi, kuvaus tärkeimmistä ominaisuuksista, eri väri vaihtoehtojen tai ominaisuuksien maininta sekä saatavuustieto. Tuotesivulla puolestaan tulee olla kuvaava tuotenimi, kattava tuotekuvaus, kuva, hinta, tuotteen saatavuustiedot, mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin ja asiakasarvostelut. Tuotekuvien tulee olla korkealaatuisia ja kuvan laatu ei saa kärsiä zoomatessa. Kuvia kannattaa olla useita, ja tuotetta tulisi kuvata joka puolelta. Jos tuotteesta löytyy useita eri väri vaihtoehtoja, tulee niistä kaikista olla kuvat. (Havumäki & Jaranka 2014, 89–92.)

Hyvä tuotekuvaus on informatiivinen, asiakasta puhutteleva ja uniikki. Tuotekuvauksen tulisi olla vähintään 5–10 riviä tekstiä. Tuotekuvaukset tulee kirjoittaa houkuttelevaksi asiakkaan näkökulmasta, mutta tärkeää on myös muistaa kirjoittaa ne hakukoneita varten. Tämä onnistuu sisällyttämällä tuotekuvaukseen sopivia avainsanoja. On syytä muistaa, että Google ymmärtää ja arvostaa tekstiä. Kuvia se ei ymmärrä. Siksi tuotekuvaukset ovat erityisen tärkeitä juuri hakukoneita varten. On myös tärkeä kirjoittaa tuotekuvaukset itse, koska kopiaimista Google ei arvosta, ja siksi se on vahingollista hakukone-sijoituksille. Kirjoittamalla tuotekuvaukset itse pystyy varmistamaan, että kuvaukset sisältävät hakusa-

noja tehdystä avainsanasuunnittelusta. Tuotekuvauksia kirjoittaessa voi miettiä, mitä lauseita käyttäisi, jos myisi asiakkaalle tuotetta kasvokkain. (Suomen Digimarkkinointi.)

Tuotekuvauksia kirjoittaessa tulee pitää aina asiakas mielessä. Tällöin tulee esimerkiksi miettiä, mitkä ovat ne edut, jotka asiakasta kiinnostavat, ja mitä tietoja asiakas tarvitsee ostopäätöksensä tueksi. Esimerkiksi vaatteita myyvän verkkokaupan kannattaa tuotekuvauksessa ilmoittaa tuotteen väri, materiaali, mahdolliset yksityiskohdat, koko ja pesuohjeet. Tuotekuvauksen voi ryhmitellä väliotsikolla, listoilla, korostuksilla tai kappalejaoilla, jos tuotekuvauksesta tulee pitkä. Kannattaa kiinnittää myös huomiota siihen, että samantyyppisten tuotteiden tuotesivut esittäisivät tiedot samalla tavalla. (Lahtinen 2013, 119–127.)

2.3 Ostoprosessi ja käytettävyys

Verkkosivujen hyvä käytettävyys on todella tärkeää, koska sen avulla asiakkaan ostoprosessi helpottuu. Ostoprosessi muodustuu erilaisista vaiheista, joita ovat tietoisuuden herääminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, ostos, toimitus, tuotetuki ja suosittelu (Hallavo 2013, 23). Ostoprosessin tulee olla mahdollisimman helppo ja looginen asiakkaalle. Asiakkaan pitää koko ostoprosessin ajan selkeästi tietää, missä vaiheessa prosessia hän on menossa. Jos ostoprosessissa tulee teknisiä tai toiminnallisia hankaluuksia, on kovin todennäköistä, että asiakas hylkää koko ostoskorinsa ja poistuu sivustolta. (Havumäki & Jaranka 2014, 94–95.)

Kun asiakas on klikannut tuotteen ostoskoriin, siirtyy hän kirjautumissivulle. Kaikkien lomakkeiden täyttäminen tulee olla mahdollisimman helppoa, eikä ostosten teon pitä vaatia vaikeita kirjautumisprosesseja. Verkkokauppias voi pyytää asiakasta täydentämään omaa asiakasprofiiliaan myös myöhemmässä vaiheessa. Asiakkaan aktivoiminen tällä tavoin voi onnistua esimerkiksi erilaisten kilpailujen ja kampanjoiden avulla. Parhimmillaan koko ostoprosessi hoituu yhdellä sivulla, eikä asiakkaan tarvitse siirtyä monen eri sivun kautta eteenpäin. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa asiakkaalle ilmestyy kiitossivu, jossa ilmoitetaan onnistuneesta ostosta. Selkeä ja looginen ostoprosessi on tehokas keino konversion parantamiseen. Konversio on prosenttiluku, joka saadaan verkkokaupan kävijöiden ja ostajien suhteesta. (Filenius 2015, 99–112.)

Tilauksen jälkeiset toimenpiteet ja jälkimarkkinointi ovat myös erittäin tärkeitä asiakkaiden sitouttamisessa. Asiakkaalle voi esimerkiksi tuotteen lähetyksessä laittaa mukana tuotenäytteitä tai vaikkapa

alennuskupongin seuraavaa ostosta varten. Tämä yllättää asiakkaan positiivisesti, ja alennuskuponki tuo hänet verkkokauppaan takaisin ostoksille. Myös tuotearvostelut ovat tärkeitä asiakkaiden sitouttamisessa. Tuotearvostelut auttavat asiakkaita ostopäätöksessä, ja siksi niihin on hyvä kannustaa. Kun asiakkaita aktivoi arvostelemaan tilaamiaan tuotteita, osoittaa se myös, että verkkokauppias arvostaa asiakasta ja tämän palautetta. Kanta-asiakkaaksi kannustaminen on myös hyvä keino sitouttaa asiakasta brändiin. (Filenius 2015, 110–114.)

Tärkeä käytettävyyden tekijä on myös verkkosivuston responsiivinen toteutus. Nykyään mobiililaitteiden käyttö verkkokauppaostoksissa on yleistynyt todella paljon, ja siksi yritysten tulisi kehittää palveluita myös mobiilikäytön näkökulmasta. Responsiivinen verkkosivusto mukautuu automaattisesti käyttäjän selaimen ruudun kokoon, oli kyseessä sitten tabletti, älypuhelin tai pöytäkone. (Filenius 2015, 81–82.)

2.4 Maksutavat

Verkkokaupassa oleellista on maksamisen sujuvuuden takaaminen. Asiakkaille tulee tarjota erilaisia maksutapoja, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Erilaisia vaihtoehtoja ovat verkkopankkien maksupainikkeet, korttimaksut, lasku, mobiilimaksut ja PayPal. Ostoprosessin sujuvuuden kannalta katsottuna on erityisen tärkeää, että asiakkaalle on tarjolla mahdollisimman laaja maksutapavalikoima. Maksamisen pitää olla helppoa sekä tietokoneella että mobiililaitteella. Näin taataan, että asiakas suorittaa ostosprosessinsa loppuun asti. (Maksuturva 2017.)

Eristyisesti ulkomaan myyntiä tekevän verkkokaupan kannattaa tarjota PayPal yhtenä maksutapana. PayPal on johtava kansainvälinen maksujärjestelmä ja erittäin suosittu maksutapa verkkokaupoissa. PayPal mahdollistaa kansainvälisillä luottokorteilla maksamisen, mutta järjestelmässä luottokorttinumero ei tule kauppiaan tietoon niin kuin suorassa luottokorttimaksamisessa. Tämä tekee PayPal-maksutapahtumasta asiakkaan kannalta turvallisempaa. Verkkokauppiaalta veloitetaan PayPalin maksuista transaktiohintaa ja provisio. (Lahtinen 2013, 277.)

2.5 Asiakaspalvelu ja luotettavuus

Asiakaspalvelusta on tullut tärkeä kilpailutekijä verkkokaupoille. Asiakkaat odottavat saumatonta palvelukokemusta kaikissa kanavissa, ja siksi yhteydenottamisesta pitää tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja mutkatonta. Asiakaspalvelu kannattaa tarjota asiakkaalle mahdollisimman monen kanavan kautta. Asiakaspalvelua voi tarjota verkkosivujen kautta, sähköpostitse, puhelimitse, chat-palvelun kautta ja palautelomakkeen avulla. Myös sosiaalinen media on tärkeä kanava asiakaspalvelussa. Verkkokaupan luotettavuutta lisää, kun asiakas tietää saavansa palvelua myös oston jälkeen. Asiakkaalle pitää antaa selkeät ohjeet yrityksen käytännöistä esimerkiksi maksujen, palautusten ja takuiden suhteen. (Filenius 2015, 73; Lahtinen 2013, 65.)

Hyvä asiakaspalvelu rakentaa myös luotettavuutta verkkokaupalle. Muita keskeisiä luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat verkkokauppasivuston ulkoasu, rakenne, tunnettuus ja maine, sekä informaatio. Sivuston ulkoasun tulee olla ammattimaisen näköinen, jotta se olisi uskottava. Jos sivusto ei näytä luotettavalta, ei asiakas todennäköisesti uskalla sieltä ostaa. Kolmantena tärkeänä tekijänä on sivuston rakenne. Verkkokaupan rakenteen tulee olla hyvin organisoitu ja looginen, jolloin tuotekatalogien jäsentely ja tuoteryhmien rakenteen suunnittelu ovat erittäin tärkeässä asemassa. Neljäs tärkeä luotettavuuteen vaikuttava tekijä on tunnettuus. Uudelle verkkokauppiaille tämä on luo tietenkin haasteensa, mutta pitkäjänteisen brändimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kautta brändiä saadaan pikkuhiljaa rakennettua ja tunnettuutta lisättyä. Viides tärkeä luotettavuuteen liittyvä tekijä on verkkokauppasivuston riittävä informaatio itse yrityksestä ja tuotteista. Puuttelliset ja vähäiset tiedot voivat viedä verkkokaupalta uskottavuutta. (Lahtinen 2013, 62–65.)

Luottamusta verkkokaupalle voi rakentaa, kun varmistetaan, että kaikki tiedot, ehdot ja ohjeet ovat verkkokaupassa selkeästi näkyvillä ja ajantasalla. Kuluttajansuojalakikin vaatii, että tietyt tiedot ovat näkyvillä. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen yhteystiedot, yrityksen virallinen nimi, y-tunnus, lakisääteiset rekisteriselosteet ja yksityisyydensuojan kannalta oleelliset tiedot, myyntiehdot, maksu- ja toimintustavat, toiminta palautustilanteissa tai viallisten tuotteiden kanssa. Luotettavuutta lisäävät myös luotettavat maksutavat ja korkea tietoturva. Verkkokauppiiaan kannattaa harkita SSL-sertifikaatin hankkimista, sillä turvallinen https-yhteys lisää luotettavuutta. (Lahtinen 2013, 65–67.)

2.6 Mittarit

Verkkokaupassa keskeisiä lukuja ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate. Näiden neljän muuttujan avulla saadaan kaava, jolla voidaan laskea verkkokaupan kannattavuutta. Kävijöiden määrä * konversio% * keskiostos € * kate% = myyntikate. Voitto saadaan laskettua, kun myyntikatteesta vähennetään kiinteät kulut. Kävijöillä tarkoitetaan verkkokaupassa vierailneiden kävijöiden määrää. Konversio puolestaan tarkoittaa prosenttilukua, joka saadaan verkkokaupan kävijöiden ja ostajien suhteesta. Keskiostos kertoo verkkokaupan tilausten loppusumman keskiarvon. Kate on verkkokauppiiaan saama kate myytävästä tuotteesta vähennettynä muuttuvat kulut. (Lahtinen 2013, 36.)

Verkkokaupalle tärkeässä asemassa ovat kävijät. Verkkokaupan kävijämäärää voi kasvattaa, kun markkinointiin panostetaan ja se kohdennetaan oikealle kohderyhmälle. Vielä tärkeämpiä ovat tietenkin ne kävijät, jotka myös ostavat verkkokaupasta. Konversio on yksi merkittävimmistä mittareista verkkokaupassa, ja se tarkoittaa prosenttilukua, joka saadaan verkkokaupan kävijöiden ja ostajien suhteesta. Esimerkiksi jos konversioprosentti on kaksi, tarkoittaa se käytännössä sitä, että verkkokaupassa kävijöistä kaksi tekee sieltä ostoksen. Verkkokaupan konversioprosenttia voi parantaa, kun ostoprosessia yksinkertaistetaan ja siihen lisätään ohjeistusta. (Filenius 2015, 32.)

Verkkokaupan keskiostosta voidaan parantaa muun muassa toteuttamalla ristiinmyyntiä ja upselling-strategiaa. Ristiinmyynnillä tarkoitetaan strategiaa, jolla pyritään tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuutta ostaa oheistuotteita tai muita tuotteen kanssa yhteensopivia muita tuotteita. Upselling-strategialla puolestaan tarkoitetaan asiakkaalle kalliimpien korvaavien tuotteiden tarjoamista kuin minkä hän alkusi ostokoriin klikkasi. Nykypäivän kehittyneen web-analytiikan avulla näitä myyntistrategioita voidaan toteuttaa erittäin tehokkaasti. Ristiinmyynnissä voi käyttää apuna erilaisia kannustimia. Yksi voi esimerkiksi olla ota 3, maksa 2 -tyyppinen tarjous. Toinen hyvä kannustin voi olla ilmaisen toimituskulun tarjoaminen tilauksen ylittäessä tietyn arvon. Onnistunut myyntistrategia verkkokaupoissa rakentuu loogisesta päättelystä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämisestä, tuotteiden yhteensopivuudesta ja kannustavista tarjouksista. (Alhonen 2014, 121–123.)

2.7 Verkkokaupan lainsäädäntö

Lainsäädäntö asettaa tiettyjä velvoitteita verkkokauppojen toiminnalle. Verkkokaupassa tärkeää on huomioida kuluttajansuoja ja tietosuoja. Yksi keskeinen asia verkkokaupoissa on kuluttajan oikeus

peruuttaa verkkokaupassa tekemänsä ostokset, ja tähän tulee aina löytyä lakisääteinen peruutusilmoituslomake. Hyvä verkkokauppa pohjautuu avoimeen, läpinäkyvään ja reiluun toimintaan. Kuluttajan on tiedettävä, mihin hän sitoutuu, ja parhaiten tämä onnistuu, kun verkkokauppias selkeästi informoi asiakasta kaikista tilaukseen liittyvistä käytännöistä. On tärkeää, että asiakas ymmärtää mitä ostaa, mihin hintaan hän sen ostaa ja millä ehdoin tämä tapahtuu. Verkkokaupan tietojen ja toimintatapojen tulee löytyä selkeästi verkkokaupan sivuilta. (Checkout 2018.)

2.7.1 Kuluttajakauppa kotimaassa

Verkkokaupan kannalta keskeinen laki on kuluttajansuojalaki ja erityisesti siinä esiintyvät etämyyntiä koskevat säädökset. Kuluttajansuojalaki säätelee elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välistä kauppaa, ja verkkokauppa katsotaan kuluttajansuojalain mukaan etämyynniksi. Muita keskeisiä verkkokauppaan liittyviä juridiikan aihealueita ovat henkilötietojen suoja, verotus ja kansainvälisyksityisoikeudelliset säännökset. Verkkokaupan kannalta keskeisiä juridisia tietoja ja asiakirjoja ovat ennakkotiedot, toimitusehdot ja tietosuojaseloste. (Lindfelt 2017.)

Verkkokaupassa kuluttajalle on tarjottava tietyt ennakkotiedot ennen kaupan syntymistä. Kuluttajansuojalaissa on määritelty 21 kohdan lista näistä ennakkotiedoista. Näihin kuluttajalle annettaviin ennakkotietoihin lukeutuu muun muuassa verkkokauppiaan nimi ja maantieteellinen osoite, tiedot tuotteen pääominaisuuksista ja kokonaishinnasta sekä maksua, toimitusta ja tilauksen peruuttamista koskevat käytännöt ja ehdot. Verkkokauppaa perustettaessa on hyvä käydä tämä lista läpi ja tarkistaa, että nämä ennakkotiedot löytyvät omasta verkkokaupasta. (Lindfelt 2017.)

Verkkokauppiiaan tulee laatia kattavat ja selkeät sopimusehdot verkkokauppaan ja huolehtia, että asiakastietojen käsittely ja informointi on lainmukaista. Sopimusehdoissa on myös hyvä ilmoittaa, minkä maan lakia verkkokaupassa sovelletaan. Kuluttajalla on myös oikeus saada etämyyntikaupasta tilausvahvistus ja sen tulee sisältää laissa määritellyt tiedot, kuten esimerkiksi peruuttamisoikeutta koskevat ehdot, määräajat ja menettelyt. Suurimmalla osalla etämyyntituotteista on nimittäin 14 päivän peruuttamisoikeus, jonka kuluessa kuluttaja voi perua kaupan ilman erityistä syytä. Jos asiakasta ei ole informoitu asianmukaisella tavalla peruuttamisoikeudesta ja sen sisällöstä, voi kuluttajalla olla jopa 12 kuukauden peruuttamisaika. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Verkkokaupassa henkilötietoja tulee käsitellä luottamuksellisesti, ja verkkokauppiiaan on laadittava EU:n tietosuojasetuksen mukaiset tietosuojaselosteet liittyen henkilötietojen käsittelyyn. Verkkoka-

kauppiaan tulee huomioida henkilöiden oikeudet omien henkilötietojensa hallintaan, ja näistä pitää myös viestiä tietosuojasetuksen vaatimalla tavalla. Asiakkaita pitää myös tiedottaa siitä, mitä tietoja kerätään ja kauanko niitä säilytetään. (Lindefelt 2017, 18–20.)

2.7.2 Kansainvälinen kuluttajakauppa

Maailmanlaajuisesti ei ole olemassa mitään yhtenäistä sääntelyä liittyen sähköiseen kaupankäyntiin. Myöskään Euroopan unionin jäsenmaissa kuluttajakauppaan liittyvät säännökset eivät ole täysin yhdenmukaisia. Sähköistä kaupankäyntiä on kuitenkin pyritty yhdenmukaistamaan. Suomen lainsäädännössä on otettu huomioon Euroopan unionin sääntely. Jos verkkokauppa toimii siis Suomen lainsäädännön mukaan, toimii se myös hyvin pitkälti Euroopan unionin sääntelyn mukaisesti. Kun verkkokauppaa suunnataan ulkomaille, on hyvä tutustua kotimaan etämyyntiä koskeviin ohjeisiin ja noudattaa niitä myös kansainvälisessä kaupassa. Jos haluaa vähentää kuluttajansuojakysymyksiin liittyviä oikeudellisia riskejä, kannattaa myös tutustua kohdemaan eli kuluttajan kotimaan lainsäädäntöön. Jos markkinointi suunnataan aktiivisesti tiettyyn maahan, on yrityksen pääsääntöisesti noudatettava sen maan sääntöjä. Verkkokauppiaan on siis hyvä tehdä maakohtainen selvitys ennen markkinoinnin aloittamista. (Tieke)

Kansainvälisessä kaupankäynnissä tulee huomioida myös mahdollinen arvonlisäverotus ja tullaus. Verot ja tullit määräytyvät sen mukaan, tapahtuuko myynti EU:n sisä- tai ulkopuolelle. Euroopan unionin sisäkaupassa tavaroista ei tarvitse maksaa tullimaksua. Tullivapaus ei kuitenkaan koske autoja, alkoholia, tupakkaa ja polttoainetta. EU:n ulkopuolelle suuntautuvassa kaupassa tullien ja veron määrään vaikuttavat kansainväliset kauppa- ja verosopimukset sekä mahdolliset maiden väliset sopimukset. Niin sanotut aineettomat hyödykkeet, kuten digitaaliset tuotteet, ovat tullimaksuista vapaita, oli kyse EU:n sisäpuolelle tai ulkopuolelle suuntautuvasta kaupasta. (Tieke)

3 DROPSHIPPING VERKKOKAUPAN LIKETOIMINTAMALLINA

Dropshipping-verkkokauppa tarkoittaa suoratoimitusverkkokauppaa. Dropshipping, eli suoratoimitus on tavarantoimitusmuoto, jossa yrityksen tuotteet toimitetaan asiakkaalle kolmannen osapuolen varastolta. Dropshipping-verkkokauppias listaa tuotteet myyntiin omassa verkkokaupassaan ja hoitaa tuotteiden markkinoinnin ja asiakaspalvelun. Dropshipping on helpoin tapa aloittaa verkkokauppiana, koska verkkokauppiiaan ei itse tarvitse investoida rahaa varastoon ja myytäviin tuotteisiin. Tämä on dropshipping-toimintamallin yksi suurimmista eduista. Dropshipping-toiminnassa on paljon hyviä puolia, mutta myös omat haasteet ja riskinsä. Hyviä puolia dropshipping-toimintamallissa ovat pienet riskit ja alhaiset kustannukset sekä mahdollisuus laajaan tuotevalikoimaan. Hyvänä puolena myös mainittakoon, että bisnestä voi pyörittää mistä tahansa, eikä se ole paikkaan sidottua. Haasteita dropshipping-toiminnalle luovat tavaransaataavuus ja toimitusajat sekä alhainen myyntikate. (Sundberg 2017.)

3.1 Dropshipping-liiketoiminnan edut

Dropshipping-toimintamallin kustannukset ovat alhaiset, koska verkkokauppiiaan ei tarvitse investoida rahaa varastoon ja myytäviin tuotteisiin. Verkkokauppiiaan kuluja ovat verkkosivuston ylläpidosta ja markkinoinnista aiheutuvat kulut. Varastointi ja toimitusjärjestelyt hoituvat myös valmistajan tai kolmannen osapuolen toimesta, mikä mahdollistaa dropshipping-verkkokauppiaille laajan tuotevalikoiman omassa verkkokaupassa. Moni pienempi yritys perustaa verkkokaupan toteuttaen dropshipping-liiketoimintamallia juuri sen yksinkertaisuuden ja kustannustehokkuuden takia. (Shopify a.)

Suoratoimitusta eli dropshipping-toimintaa voi myös hyödyntää oman varaston rinnalla. Dropshipping-toimituksen avulla omaa tuotevalikoimaa voi laajentaa ja tuoda näin lisäarvoa verkkokaupalle. Verkkokauppias voi esimerkiksi hoitaa dropshipping-toimituksen kautta sellaiset tuotteet, jotka ovat liian isoja varastossa säilytettäväksi. Näin tuotteet myydään suoratoimituksella suoraan asiakkaalle, eikä tuote kierrä verkkokauppiiaan oman varaston kautta. (Skycode 2018.)

Dropshipping-toimituksen avulla voi myös kokeilla jonkin tietyn tuotteen menekkiä, ennen kuin ostaa sitä itse tukkukaupalla varastoon. Dropshipping-liiketoiminta on hyvä tapa aloittaa ja kokeilla oman verkkokaupan pyörittämistä. Vähitellen dropshipping-toiminnasta voi siirtyä kokonaan omaan varas-

toon ja toimittamaan tuotteita itse. Dropshipping-liiketoiminnan hyviin puoliin lukeutuu myös se, ettei verkkokauppa ole paikkaan sidottua. Verkkokauppiaan liiketoiminta on paikasta riippumaton, sillä verkkokauppialla ei ole omaa varastoa hoidettavanaan, eikä tuotteita lähetettävänä, joten verkkokauppias voi tehdä töitä missä tahansa hänellä on internet-yhteys ja kannettava tietokone. (Lazazzera 2018.)

3.2 Dropshipping-liiketoiminnan riskit

Dropshipping-liiketoimintamallissa on paljon etuja, mutta siihen liittyy myös omat haasteet ja riskinsä. Aloittelevan verkkokauppiaan on hyvä olla tietoinen näistä. Dropshipping-liiketoimintamallissa riskit liittyvät tavaransaataavuuteen ja toimitukseen, sekä myyntikatteeseen. Riskejä voi minimoida tai välttää kokonaan, kun panostaa hyvän tavarantoimittajan löytymiseen. Hyvä tavarantoimittaja takaa hyvän kokemuksen sekä asiakkaalle että dropshipping-kauppialle.

Tavaransaataavuus- ja toimitusongelmat ovat yksi suurimmista riskeistä dropshipping-verkkokaupalle. Riskinä on, että asiakas tilaa tavarana, jota ei olekaan kolmannen osapuolen varastossa tai asiakkaalle lähtenyt toimitus on väärä. Kun dropshipping-kauppias ei itse ole vastuussa varastoinnista, inventaariosta ja kuljetuksista, on näiden asioiden täydellisen toimivuuden takaaminen todella haasteellista. On syytä muistaa, että dropshipping verkkokauppias joutuu kantamaan vastuun tällaisista virheellisistä toimituksista, vaikka ei olisikaan niitä itse aiheuttanut. Jatkuvat tuotteisiin ja toimituksiin liittyvät ongelmat voivat pahimmassa tapauksessa pilata koko verkkokaupan maineen. (Skycode 2018.)

Toinen merkittävä riski on tuotteiden myyntikate. Dropshipping-verkkokauppias ei omista omaa varastoa, ja se näkyy pienempänä myyntikatteena ja pienempinä voittomarginaaleina. Pienissä tilauserissä voi olla lisäkustannuksia, koska tavarantoimittajat myisivät tietenkin mieluummin isoja eriä kuin pieniä yksittäisiä tilauksia. On siis erityisen tärkeää miettiä, mitä tavaroita alkaa myymään dropshipping-verkkokaupassa. Pienen katteen tuotteita kannattaa välttää kokonaan. Koko dropshipping-verkkokaupan tuotto voi jäädä täysin kannattamattomaksi, kun otetaan huomioon kaikki kulut ja maksut, joita verkkokaupasta kertyy maksettavaksi. Tällaisia kuluja ja maksuja ovat esimerkiksi liiketoiminnasta aiheutuvat kustannukset, kuljetusmaksut ja markkinointikulut. (Skycode 2018.)

3.3 Shopify dropshipping-verkkokauppa-alustana

Shopify on yksi maailman tunnetuimmista pilvipalveluna toimivista verkkokauppa-alustoista. Shopify on perustettu Kanadassa, ja sen käyttöönotto tapahtui vuonna 2006. Nykyään Shopify on käytössä noin 175 eri maassa ja jopa yli 800 000 verkkosivustoa käyttää Shopifyita alustanaan verkkokauppaliiketoiminnassa. Shopifyn avulla voi luoda ammattimaisen ja tyylikkään näköisen verkkokaupan, ja se tapahtuu myös helposti ja edullisesti. (Shopify b.)

Shopify on hyvä ratkaisu dropshipping-verkkokauppaan, koska Shopify tarjoaa käyttäjilleen sovelluksen nimeltään Oberlo. Oberlo on sovellus, jonka avulla voi selata ja lisätä tuotteita toimittajilta omaan verkkokauppaan helposti. Tuotevalikoima Oberlossa on laaja, ja tuotteiden toimittajia löytyy ympäri maailmaa. Oberlon avulla monet toiminnot verkkokaupassa automatisoituvat, kuten esimerkiksi tuotteiden varastosaldo päivittyy automaattisesti. Myös tilausprosessi on nopea ja yksinkertainen Oberlon ansiosta. (Digital.com.)

Käytännössä tuotteiden toimittajia on kolmea erilaista tyyppiä Oberlossa: Oberlo Verified -toimittajat, Oberlo-toimittajat ja AliExpress-toimittajat. Oberlo Verified -toimittajat ovat Oberlon itse valitsemia huippuluokan toimittajia, joilla on laaja tuotevalikoima ja jotka ovat tarjonneet palveluitaan Oberlossa jo pitkään. Oberlo-toimittajat tarjoavat myös laajan valikoiman tuotteita, ja näiden toimittajien tuotteille Oberlo tarjoaa automaattisen, yhdellä klikkauksella tapahtuvan toimituksen. Näiden Oberlo-toimittajien varastot ja työolosuhteet on myös tarkistettu Oberlon toimesta, jotta käyttäjille taattaisiin vain parasta ja laadukkainta palvelua. AliExpress-toimittajat puolestaan tarjoavat valtavan määrän tuotteita, mitä on mahdollista listata ja myydä omassa verkkokaupassa. AliExpress on kuitenkin oma itsenäinen alustansa, ja toimittajat siellä toimivat itsenäisesti. Tästä syystä Oberlo ei ole tarkistanut näiden toimittajien toimintaa ja ei voi näin ollen taata kaikkien toimittajien korkealuokkaista suorituskykyä. AliExpress-toimittajien kautta listattujen tuotteiden kohdalla ei voi myöskään hyödyntää automaattista yhdellä klikkauksella tapahtuvaa toimitusta. (Oberlo a.)

AliExpress on kiinalainen verkossa toimiva kauppa-alusta, jossa myyjät ja valmistajat myyvät tuotteita kuluttajille. AliExpress kuuluu Alibaba Group -konserniin. Konserniin kuuluva Alibaba.com on erikoistunut tukkukauppaan ja myy isompia eriä kerralla, kun taas AliExpress.com on puolestaan suunnattu kuluttajille ja myy yksittäisiä tuotteita. Vaikka AliExpress onkin pääosin kuluttajille suunnattu, ovat monet AliExpress-asiakkaista dropshipping-jälleenmyyjiä. Jos verkkokauppias haluaa lisätä AliExpress-toimittajien tuotteita verkkokauppaansa, on tässä hyödyllisenä apuna Oberlon Google Chrome

extension -laajennus, jonka avulla saa automatisoitua tuotteiden lisäämistä suoraan AliExpressistä. (Digital.com.)

3.3.1 Kulut

Shopify toimii kuukausimaksuperiaattella. Uudelle käyttäjälle Shopify tarjoaa 14 päivän ilmaisen kokeilujakson, jonka aikana verkkokauppaa voi rakennella ja testaila. Tuotteita ei ole mahdollista myydä tuon kokeilujakson aikana, mutta varsinaiset myynnit voi aloittaa heti ensimmäisen laskun maksettuaan. Shopify tarjoaa käyttäjille erilaisia kuukausimaksuja riippuen verkkokaupan ominaisuuksista. Shopify kuukausimaksuun kuuluu aina sivuston hostaus heidän palvelimella sisältäen SSL-sivuston suojauksen. (Perustamo 2016.) Halvimmillaan Shopify-verkkokaupan voi perustaa 9 dollarin kuukausimaksulla, mutta tässä *Shopify Lite* -versiossa tuotteita voi myydä ainoastaan Facebookin kautta. (Tuotemaailma).

Basic Shopify on Shopify:n peruspaketti, ja se maksaa 29 dollaria kuukaudessa. Tämän lisäksi Shopify veloittaa jokaisesta myynnistä 2 prosentin provisiomaksun. Shopifylla on tarjolla myös *Shopify*-paketti 79 dollarin kuukausimaksulla ja *Advanced Shopify* -paketti 299 dollarin kuukausimaksulla. Näissä kalliimmissa kuukausimaksuissa on muun muassa paremmat ominaisuudet ja pienemmät provisiomaksut myynneistä. Näiden edellämainittujen pakettien lisäksi Shopify tarjoaa myös *Shopify Plus* -tason, joka on suunnattu verkkokauppiaille, joiden liikevaihto on miljoonasta eurosta ylöspäin. Kuukausimaksuisista on mahdollista saada 10 tai jopa 20 prosentin alennus, jos kuukausimaksut maksaa kerralla vuodeksi tai kahdeksi eteenpäin. (Shopify c; Tuotemaailma.)

Verkkokauppaa perustettaessa on myös hyvä ostaa oma domain eli verkkotunnus. Verkkokauppias voi ostaa com-päätteisen tunnuksen suoraan Shopify:ltä alkaen 12 dollaria per vuosi. Domainin ostaminen onnistuu myös muiden palveluntarjoajien kautta. Domainin ostoa kannattaa, sillä ilman domainin ostoa verkkokauppa jää myshopify.com -päätteiseksi, mikä ei anna verkkokaupasta kovin ammattimaista kuvaa. (Perustamo 2016.)

Shopify:n kuukausimaksuun kuuluu myös Stripe-maksunvälityspalvelun tarjoamat maksutavat, kuten Visa, Mastercard ja PayPal. Nämä kuuluvat verkkokauppaan ilman lisämaksuja. Maksutavat veloittavat aina transaktiokohtaisesti noin 2 prosenttia per myynti. Jos verkkokauppa perustetaan Suomen markkinoille, on suositeltavaa hankkia myös suomalaisten suosimat maksutavat, kuten verkkopankki-

maksaminen. Suomessa tällaisia palveluita voi ostaa esimerkiksi Paytraililta tai Maksuturvalta. Kuukausimaksut näissä ovat 60–80 euron luokkaa, ja lisäkuluina tulee transaktiokohtaisesti pankkimaksut myyntitapahtumista. (Perustamo 2016.)

Shopify-verkkokaupan kuluja ovat myös mahdolliset sovellukset ja lisäosat, joita on mahdollista hankkia Shopifyin App Store -sovelluskaupasta. Tällaiset sovellukset ja lisäosat voivat olla joko ilmaisia tai maksullisia, ja ne voivat liittyvät esimerkiksi myyntiin, markkinointiin, varaston hallintaan, toimitukseen, asiakaspalveluun, kirjanpitoon ja hakukoneoptimointiin. Maksulliset sovellukset toimivat yleensä kuukausiveloituksella, mutta jotkin voi lunastaa omaan verkkokauppaan myös kertaveloituksella. Tällaiset sovellukset ja lisäosat ovat käteviä, koska niiden avulla saa integroitua uusia toimintoja verkkokauppaan. On kuitenkin syytä varoa asentamasta liikaa lisäosia Shopifyin App Store -sovelluskaupasta, koska jos verkkokaupassa on samanaikaisesti liian monta sovellusta aktivoituna, voivat ne hidastaa sivuston nopeutta. Maksulliset sovellukset nostavat myös helposti verkkokaupan kustannuksia. (Tuotemaailma.)

Jos verkkokauppias haluaa monikielisen verkkokaupan, tarvitaan Langify-nimisen lisäosan ostoa, joka mahdollistaa verkkokaupan monelle eri kielelle. Shopify on saatavilla vain yhdellä kielellä kerrallaan, mutta tämän lisäosan ansiosta verkkokauppias voi toteuttaa monikielisen kaupan. Langify-lisäosa maksaa noin 20 dollaria kuukaudessa. (Perustamo 2016.)

3.3.2 Ulkoasu

Shopifyn teemojen avulla verkkokaupalle luodaan ulkoasu. Shopifyin valikoimassa on kymmenen ilmaista teemaa. Halutessaan verkkokauppaan voi myös ostaa maksullisia ulkoasuja, joiden hinnat ovat kertamaksullisia ja vaihtelevat 120–180 dollarin välillä. Kaikki teemat ovat responsiivisia eli mukautuvat automattisesti eri laitteille, kuten älypuhelimelle, tabletille ja tietokoneelle. Teeman lataamisen jälkeen voi sivuille ryhtyä lataamaan tuotekuvia, laatimaan tekstisältöä ja muita grafiikoita. (Tuotemaailma.) Verkkokaupan yhteyteen voi myös luoda erilaisia sisältösivuja ja vaikkapa blogin, joissa voi kertoa yrityksen historiasta ja perehtyä tarkemmin verkkokaupan tuotteisiin. (Perustamo 2016).

Kuten jo aiemmin on tuotu esiin, on verkkokaupan ulkoasu erittäin tärkeä käytettävyyden ja luotettavuuden tekijä. Verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa on todella tärkeää, että teema, kuvat, kirjaisimet, logot ja värit ovat kaikki johdonmukaisia ja sopivat brändiin ja myytäviin tuotteisiin. Shopify-verkkokauppaa perustettaessa on hyvä käyttää aikaa eri teemojen kokeiluun ja vertailuun ennen lopul-

lisen teeman valintaa. Kun kokonaisuus on eheä ja johdonmukainen, helpottaa se jatkossa sisällön tuottamista verkkokauppaan ja esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. Kun brändillä on tietty tuttu ulkoasu, tunnistavat myös asiakkaat brändin helpommin. (Odjick 2018.)

Verkkokauppojen ulkoasuille on muodostunut tiettyjä vakiintuneita käytäntöjä. Sivun yläpalkissa on yleensä kaupan logo, slogan, mainos, hakukenttä ja keskeisiä navigointielementtejä. Sivun alapalkista löytyvät yleensä yhteystiedot ja tietoa esimerkiksi maksutavoista. Sivupalkeissa voi olla tuoteryhmävalikko ja muita elementtejä kuten myydyimpien tuotteiden esittely. Nykyään enemmän suositaan kuitenkin sivupalkitonta designia, jossa tuotekategoriat ovat sivustolla ylhäällä eivätkä sivupalkeissa. Pää-tason kategoriavalinnan jälkeen monesti tarkempi valikko avautuu kuitenkin vasempaan sivupalkkiin. (Lahtinen 2013, 113–117.)

4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Verkkokaupan hienosta ulkoasusta ja tarkoin valituista tuotteista ei ole mitään iloa, jos asiakkaat eivät löydä verkkokauppaan. Verkkokaupan kannattavuuden kannalta markkinointi on siis ensisijaisen tärkeää. Kun markkinointia lähdetään suunnittelemaan, on ensin tiedettävä verkkokaupan kohderyhmä. Aloittelevan verkkokauppiiaan on syytä keskittyä tarkasti määriteltyyn kohderyhmään. Kun kohderyhmä on pieni ja kapea, on todennäköisempää tavoittaa juuri oikea asiakasryhmä. Tällainen tarkka kohderyhmän tunnistaminen mahdollistaa myös kustannustehokkaammat markkinointitoimet, koska oikeanlainen ja hyvin kohdennettu markkinointi tuottaa yleensä myös parempia tuloksia. Tämän opinnäytetyön kannalta neljä tärkeintä markkinoinnin keinoa ovat hakukoneoptimointi, Google Adwords, sosiaalisen median markkinointi ja sähköpostimarkkinointi.

4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada verkkokauppa näkymään mahdollisimman korkealla Googlen hakutuloksissa ja tätä kautta saada lisättyä verkkokaupan kävijöiden määrää. Hakukoneesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Googlea, koska sen markkinaosuus on sekä Suomessa että maailmalla suurin. Hyvä ja korkea näkyvyys on verkkokaupalle elintärkeää, koska todella harva ostaja edes klikkaa Googlessa hakutulosten toiselle sivulle. Hakukoneoptimoinnissa pyritään parantamaan sivuston orgaanista eli luonnollista näkyvyyttä. (Lahtinen 2013, 175–178.)

Hakukoneoptimoinnissa ensimmäinen vaihe on avainsanakartoitus, jossa verkkokauppiiaan tulee miettiä millä hakusanoilla verkkokaupan tulisi löytyä Googlesta, eli mitkä ovat sanat, joilla asiakas todennäköisesti tekee hakuja löytääkseen verkkokauppiiaan tarjoamia tuotteita ja palveluita. Avainsanoja mietittäessä apuna voi käyttää internetistä löytyviä avainsanatyökaluja, joista voi tarkistaa, kuinka paljon eri sanoilla tehdään hakuja. (Lahtinen 2013, 180.) Tässä opinnäytetyössä avainsanatutkimukseen hyödynnettiin internetistä saatavaa ilmaista Ubersuggest-avainsanatyökalua (Ubersuggest).

Avainsanat ovat tärkeitä, sillä verkkokaupan sivujen sisältö rakennetaan näiden avainsanojen pohjalta. Hakukoneoptimoinnissa tulisi kiinnittää erityistä huomiota sivun otsikoihin ja tuotekuvauksiin, koska tekstisisällön merkitys hakukoneoptimoinnissa on suuri. Itse leipätekstissä kannattaa käyttää samoja avainsanoja kuin pää- ja väliotsikoissa. Hakukone ei osaa lukea kuvia, joten siksi on tärkeää, että kuvaan lisätään aina avainsanoja sisältävä ALT-tekstit. Kuvien tiedostonimet tulee myös nimetä avainsa-

nojen mukaan. Jokaiselle verkkokaupan sivulle kannattaa myös lisätä metatietona lyhyt kuvaus sivuston sisällöstä. Tällainen metatieto ei näy itse asiakkaalle, mutta hakurobotit lukevat näitä. (Havumäki & Jaranka 2014, 138–139.)

4.2 Google Adwords

Googlen hakukonemainokset tunnetaan myös nimellä Google Adwords. Hakukonemainoksien ja hakukoneoptimoinnin ero on siinä, että Googlen varsinaisiin hakutuloksiin ei voi ostaa näkyvyyttä, sillä ne ovat lahjomattomia. Google Adwords -mainokset ovat maksullisia mainoksia, ja ne näkyvät Googlessa varsinaisten hakutulosten yläpuolella ja sivulla. Mainokset toimivat huutokauppaperiaatteella, ja mainoksen tekijä maksaa mainoksesta vasta silloin, kun joku klikkaa mainosta. Google-mainosten luonti ja hallinta onnistuu Googlen Adwords-työkalussa. (Havumäki & Jaranka 2014, 142–145.)

Google-mainoskampanjassa ensimmäinen vaihe on määrittää mainosbudjetti. Tässä itse voi määrittellä, kuinka paljon haluaa maksaa mainoksen näkyvyydestä per päivä. Mainoskampanjan voi aloittaa vaikkapa yhden euron päiväbudjetilla. Toinen vaihe on kohdeyleisön valitseminen. Mainoksen voi määrittää näkymään maan, kunnan, kielen tai vaikkapa vuorokaudenajan mukaan. Kolmas vaihe on hintatajouksen asettaminen, jossa voi määrittää, antaako Googlen määrittää hintatajouksen automaattisesti vai tehdäänkö hintatajous manuaalisesti. Neljäs vaihe on itse mainostekstin kirjoittaminen. (Komulainen 2018, 161–167.)

Itse mainosteksti rakentuu kolmesta osasta: otsikosta, url-osoitteesta ja kuvauksesta. Mainoksen ensimmäinen rivi on otsikko, ja se voi olla enintään 25 merkkiä pitkä. Otsikkoon kannattaa lisätä avainsana, koska se on kaikista näkyvin osa mainoksessa ja toimii myös linkkinä kohdesivulle. URL-osoitteen on oltava lyhyt ja ymmärrettävä, ja se voi olla enintään 35 merkkiä. Otsikon ja URL-osoitteen jälkeen tulee kaksi riviä mainoksen kuvausta; kummallakin rivillä saa olla enintään 35 merkkiä. Kuvauksessa tulee kuvailla myytävää tuotetta ja sen keskeisiä etuja ja ominaisuuksia. Kuvaukseen kannattaa myös liittää toimintaan kannustava kehoitus, kuten *tilaa jo tänään* tai *katso ja tutustu*. (Havumäki & Jaranka 2014, 142–145.)

4.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media antaa verkkokaupan markkinointiin paljon mahdollisuuksia. Sen avulla yritys voi lisätä bränditietoisuutta, verkostoitua ja luoda keskustelua kohderyhmän kanssa. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden tehdä maksettuja mainoksia juuri oikealle kohderyhmälle. Verkkokaupan kohderyhmä määrittelee sen, missä eri sosiaalisen median kanavissa verkkokaupan kannattaa olla läsnä. Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja Pinterest. Onnistunut sosiaalisen median strategia on aktiivista, persoonallista ja somepostaukset luovat arvokasta sisältöä asiakkaille. Yritys voi vaikkapa postata vinkkejä ja ohjeita, kuinka tuotteita käytetään ja millaista arvoa ne antavat asiakkaalle. Suositeltu hyvä postausitiheys esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa on noin yksi postaus päivässä. (Komulainen 2018, 227–241.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on nykyisin yleistä käyttää vaikuttajamarkkinoinnin voimaa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä, jota tehdään somevaikuttajan kanssa. Tällaisilla somevaikuttajien viesteillä ja postauksilla on suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen. Somevaikuttajien hyödyntäminen on hyvä tapa lisätä näkyvyyttä ja asiakkaita. Kannattaa rohkeasti ottaa yhteyttä oman alan somevaikuttajiin ja kysyä, olisivatko he kiinnostuneita kokeilemaan tuotetta ja jakamaan kokemuksiaan omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tämä tietenkin tapahtuu yleensä korvausta vastaan. Somevaikuttajia valittaessa on hyvä tutkia, keitä ovat vaikuttajat, joita oma kohderyhmä seuraa. (Komulainen 2018, 229–230.)

Vaikuttajamarkkinointi ja sen somevaikuttajat jaetaan pääsääntöisesti kolmiportaisesti julkkisvaikuttajiin, makrovaikuttajiin ja mikrovaikuttajiin riippuen vaikuttajan seuraajamäärästä. Viime aikoina myös nanovaikuttaminen on noussut trendiksi maailmalla. Tällaiset somevaikuttajat ovat vaikutusvaltaisia henkilöitä sosiaalisessa mediassa ja osaavat välittää brändin viestiä omalle yleisölleen uskottavasti. Seuraajat kokevat somevaikuttajat puolueettomina, luotettavina ja kaverinomaisina henkilöinä, ja siksi heidän mielipiteillä on vaikutusvaltaa. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, tavoitteet ja mittarit. (Saukko & Välimaa 2018.)

Facebook on sosiaalisen median kanavista suurin ja suosituin. Facebookin suuri käyttäjämäärä maailmanlaajuisesti tekee siitä mainostajalle kiinnostavan ja hyödyllisen. Facebook-mainonnan etuja ovat mainonnan tarkka kohdistaminen oikealle kohderyhmälle. Facebook pyrkii tuntemaan käyttäjänsä aina mahdollisimman hyvin, mikä mahdollistaa mainoksien kohdentamisen. Facebook-mainonnassa mainos voidaan kohdentaa eri demografisien muuttujien perusteella, kuten kohderyhmän maantieteellisen si-

jainnin, iän, sukupuolen tai koulutuksen tai työpaikan perusteella. Kohdentaminen voidaan myös tehdä perustuen käyttäjien tykkäyksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 149–151.)

Somepostaukset voivat olla erilaisia, mutta niiden perimmäinen tarkoitus on edistää seuraajien sitoutumista ja generoida liikennettä verkkosivuille. Kun sisältöä sosiaalisen median kanaviin suunnitellaan, on tärkeä muistaa luoda myös orgaanista eli luonnollista sisältöä. Pelkästään mainosviestejä julkaisemalla on mahdollista karkottaa seuraajat. Somepostaukset voivat olla esimerkiksi ajankohtaisia tarjouksia, kuvia tai videoita, blogipostauksia, kuvia uusista tuotteista tai vaikkapa muiden postauksia aiheeseen liittyvistä teemoista. Facebook ei tunnetusti anna orgaanisille eli ei-maksetuille postauksille paljoa näkyvyyttä, ja siksi postausten sisältö kannattaa suunnitella tarkkaan. Postausten yhteydessä voi seuraajille esittää kysymyksiä, mikä herättää keskustelua. Postauksessa voi järjestää myös vaikkapa kilpailun, joka antaa ihmisille syyn innostua ja jakaa sisältöä. Mitä enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja postaus saa, sitä suuremman yleisön se voi saavuttaa. (Komulainen 2018, 239–240.)

Facebookin ohella Instagramista on tullut merkittävä sosiaalisen median kanava markkinoinnissa. Instagram on suosittu kanava kuvien ja videoiden jakamiseen, joita voi myös muokata erilaisilla filtreillä. Facebookiin verrattuna Instagram on visuaalisempi, koska siinä kuvat ovat keskeisessä asemassa. Instagram on myös vaikuttajamarkkinoinnin kannalta keskeinen kanava. Instagramissa näkyvyyttä voi edistää käyttämällä hashtägejä sekä tagaamalla paikkoja, ihmisiä ja brändejä kuviin. Näkyvyyden lisäämiseksi kannattaa postata säännöllisesti omalla kanavalla sekä aktiivisesti tykätä ja kommentoida myös muiden käyttäjien postauksia. Myös Instagramissa on mahdollisuus markkinoida postauksia. (Komulainen 2018, 258–264.)

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostiosoitteiden kerääminen ja sähköpostimarkkinointi on tärkeä osa verkkokaupan toimintaa. On hyvä tarjota verkkokaupan sivustolla näkyvästi mahdollisuutta liittyä sähköpostilistalle. Uutiskirjeen tilaukseen voi myös kannustaa erilaisten alennusten ja arvontojen muodossa. Tuloksellinen sähköpostimarkkinointi on suunnitelmallista, säännöllistä ja sen toteutus on ammattimainen. Asiakkaille lähtevässä sähköpostissa yksi tärkeimmistä elementeistä on kehoitus toimintaan, esimerkiksi linkki ”tilaa”. Sähköposti voi olla uutiskirje, mutta myös henkilökohtainen markkinointiviesti, esimerkiksi muistutus keskeneräisestä ostostapahtumasta. (Lahtinen 2013, 196–197.)

Sähköpostimarkkinointi on myös edullista. Sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi täydentävät hyvin toisiaan. Uutiskirjeen tilauslomake kannattaa liittää verkkosivujen lisäksi myös Facebook-sivuille ja kaikkiin sellaisiin paikkoihin, joissa asiakkaat ovat aktiivisia. Uutiskirjeen tilauslomakkeessa kannattaa mahdollisille tilaajille kertoa, mitä sähköpostilistalle liittyminen tarjoaa hänelle. Uusille uutiskirjeen tilaajalle voi lähettää tervetulo viestin ja vaikka jonkun erityistarjouksen kiitoksena. Itse uutiskirje ja sen sisältö pitää suunnitella oman brändin pohjalta. On tärkeää, että uutiskirjeen visuaalinen ilme vastaa brändin ulkoasua. Sähköpostien sisältöön pitää myös kiinnittää huomiota. Eri-tyisen tärkeää on, että sähköpostit ovat nopeasti silmäiltäviä ja selkeitä. Sisällössä kannattaa kiinnittää huomiota lyhyisiin kappaleisiin, koukuttaviin otsikoihin ja kuviin. (Komulainen 2018, 193–195.)

5 SUUNNITELMAKUVAUS

Tietoperustan ja teoreettisen viitekehyksen tarkastelun jälkeen on aika toteuttaa oma verkkokauppa näitä opittuja tietoja hyödyntäen. Verkkokaupan toteuttamiseen liittyviä toimia tässä työssä ovat tuotteiden valitseminen, verkkokauppaohjelmiston valinta ja domainin ostaminen, verkkosivujen ulkoasun ja teeman rakentaminen, tuotteiden ja sisällön lisääminen sivuille, sovellusten ja palveluntarjoajien valinnat liittyen maksupalveluihin ja logistiikkaan sekä asiakashankinnan ja markkinoinnin suunnittelu. Toteutuksen tarkoituksena on luoda verkkokauppa, joka olisi valmis julkaistavaksi. Tutkimusosiossa tullaan kuvaamaan oman verkkokaupan toiminnan toteutusta ja siihen liittyviä valintoja. Vaikka kyseessä on oman toiminnan kuvaus eikä niinkään opas muille, toivon siitä olevan apua myös muille omaa verkkokauppaan suunnitteleville ja etenkin dropshipping-liiketoimintamallista kiinnostuneille.

Ensimmäinen vaihe verkkokaupan toteutuksessa on tuotteiden valitseminen. Ideoinnin apuna käytän Google Trends -työkalua ja Ubersuggest-avainsanasuunnittelijaa. Tuotteiden valinnan jälkeen rekisteröidyn käyttäjäksi Shopifyyn, ideoin nimen verkkokaupalle ja ostan oman domain-nimen Shopifyin kautta. Rekisteröinnin ja domainin hankinnan jälkeen on vuorossa verkkokaupan ulkoasun ja teeman muokkaaminen. Verkkokaupan ulkoasun muokkaamisen jälkeen verkkokaupalle on ladattava tarvittavat sovellukset Shopifyin App Store -sovelluskaupasta. Omaan verkkokauppaani lataan aluksi ainakin Oberlo-sovelluksen, joka mahdollistaa tuotteiden lataamisen ja dropshipping-toiminnan sujuvuuden.

Ulkoasun ja sovellusten jälkeen verkkokauppaan voi alkaa etsimään ja lisäämään tuotteita. Tuotteiden lisäämisen yhteydessä kuvailen tuotteiden lisäämiseen ja muokkaamiseen liittyvät vaiheet. Tuotteiden ja tuotesivujen lisäämisen jälkeen verkkokauppaan pitää myös lisätä informatiivisia sivuja, kuten esimerkiksi tietoja verkkokaupasta, rekisteriselosteet ja tietosuojakäytännöt. Sivujen lisäämisen yhteydessä katsotaan myös, että kaikki asetukset ovat ajantasalla. Tässä verkkokaupan toteutussuunnitelmassa verkkokauppa ei oteta käyttöön aikataulusyistä, mutta kuvailen toteutussuunnitelmassa, kuinka tilausten käsittely ja raportointityökalut käytännössä toimivat, kun verkkokaupan toiminta vihdoinkin käynnistetään. Viimeisessä vaiheessa luon myös katsauksen oman verkkokaupan asiakashankinnan ja markkinoinnin suunnitteluun, koska ne ovat oleellisessa osassa verkkokaupan toteutuksessa.

6 OMAN VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

Tässä luvussa luodaan oma verkkokauppa Shopify-verkkokauppa-alustalle. Verkkokaupan toimitusmallina toimii dropshipping, jossa verkkokauppiaan tuotteet toimitetaan asiakkaalle suoraan toimittajan varastolta. Kilpailuedun säilyttämiseksi verkkokaupan nimi, verkko-osoite, kohdemarkkina ja tuotteiden tarkat nimet pidetään salassa.

Verkkokauppa-alustaksi valikoitui Shopify. Yksi tärkeimmistä syistä Shopifyin valintaan oli se, että kyseessä on pilvipalveluna tarjottava alusta ja sen käyttöönotto on helppoa ja mutkatonta. Shopify ei vaadi siis käyttäjältään koodaustaitoja, mikä sopii näin aloittelevalle verkkokauppiaalle erinomaisesti. Pystyn itse ylläpitämään ja hallinnoimaan omaa verkkokauppaani kätevästi verkkoselaimen tai älypuhelimien kautta. Toinen erittäin painava syy Shopifyin valintaan oli sen soveltuvuus dropshipping-liiketoimintaan. Shopify tarjoaa käyttäjilleen Oberlo-nimisen sovelluksen, jonka avulla dropshipping-tuotteiden listaus ja toimitus onnistuu helposti omassa verkkokaupassa. Dropshipping-toimitusmallissa tuotteet tulevat pääsääntöisesti Kiinasta.

6.1 Tuotteiden valinta

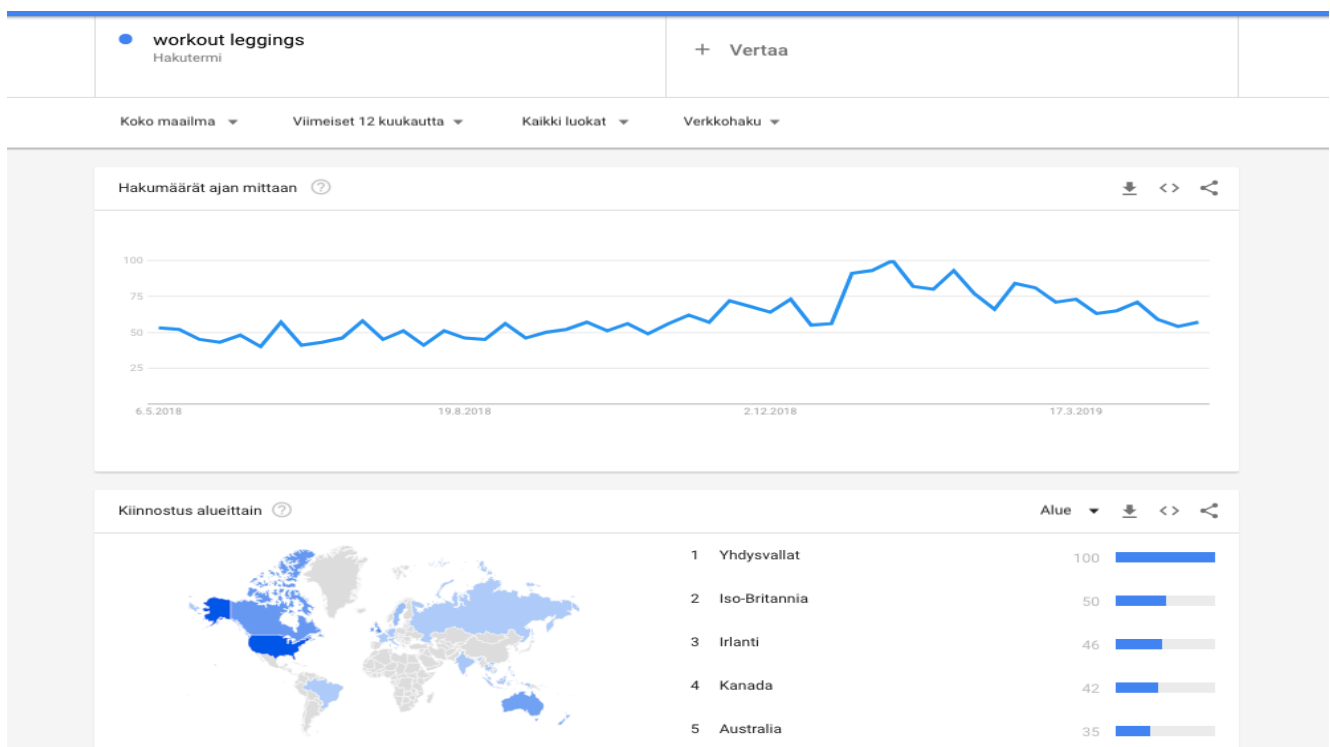
Ensimmäinen askel oman verkkokaupan rakentamisessa on selvittää, mitä ollaan myymässä ja kenelle. Alun alkaen oli selvää, että tämä verkkokaupprojehti tulee keskittymään johonkin tiettyyn tarkkaan rajattuun tuoteryhmään eli niche-tuotteisiin. Haluan keskittyä niche-tuotteisiin, koska niiden avulla löydän ja tavoitan helpommin juuri oikean kohderyhmän. Tämä auttaa kohdentamaan markkinoinnin juuri oikealle yleisölle, ja siitä tulee myös kustannustehokkaampaa. Kuten teoriaosuudessa keskusteltiin, on hyvällä tuotteella tiettyjä ominaisuuksia. Hyvällä tuotteella on paljon potentiaalisia asiakkaita, siinä on mahdollisimman hyvä kate ja se on helppo varastoida ja postittaa. Hyvä tuote ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman tai toiveen.

Aloitin tuotteiden pohtimisen oman harrastukseni ja kiinnostuksen kohteeni, kuntosalitreenaamisen kautta. Mielessäni oli pyörinyt idea treenivaatteiden dropshipping-toimituksesta. Jokainen kuntosalilla treenaava nainen tietää, kuinka tärkeitä on hyvin istuvat ja mukavat treenivaatteet ja etenkin treenitrikoot. Pelkästään oma innostus jotain tiettyä tuotetta kohtaan ei riitä. On selvitettävä, onko tuotteille oikeasti kysyntää ja täyttävätkö ne edellämäinitut hyvän tuotteen ominaisuudet. Vaikka en itse

dropshipping-toimintamallissa varastoi tai postita tuotteita, on helppo postitus ja varastointi tärkeä. Vaatteet täyttävät nämä kriteerit hyvin. Kevyet ja pienet paketit tarkoittavat pienempiä toimituskuluja, ja pehmeä paketti ei myöskään helposti vahingoitu kuljetuksen aikana.

6.1.1 Google Trends

Pelkkä oma innostus tuotetta kohtaan ei riitä. Selvittääkseni treenitrikoiden toimivuutta ja suosiota tarkemmin lähdän tutkimaan, saisinko ideoilleni tukea avainsanasuunnittelijoiden ja Google Trendsin kaltaisten työkalujen avulla. Tuotteita valitessa on tiedettävä, mikä on trendikästä ja pinnalla juuri nyt. Tässä apuna on Google Trends. Se ei kerro avainsanojen tarkkoja hakunumeroita toisin kuin avainsanatyökalut, mutta se kertoo avainsanojen suosion suuntauksia helposti luettavista kaavioista. Google Trends mahdollistaa myös saman alan kilpailijoiden keskinäisen vertailun ja sen avulla voi seurata hakusanojen vaikutusta eri sesonkeihin. Verkkokauppani ideana on myydä treenivaatteita naisille, ja siksi tein Google Trends -työkalun avulla hakuja treenivaate-hakutermeihin liittyen. Esimerkiksi tässä otan haun ”workout leggings” -hakutermit (KUVA 1).



KUVA 1. Google Trends -haku (Google Trends)

Google Trends -haun voi tehdä koskemaan tiettyä ajanjaksoa ja tiettyä kohteena. Kuvassa 1 on kuvattuna hakutermin ”Workout leggings” suosio kuluneen vuoden ajalta, kohteena koko maailma. Kaa-

viossa asteikon arvo 100 on alue, jolla termi oli suosituin, ja 50 on alue, jolla termillä tehtiin puolet vähemmän kuin 100 pisteen alueella. Tarkemmin tarkasteltuna selviää, että kyseinen haku oli suosituin kyseisellä ajanjaksolla Yhdysvalloissa. Google Trendsin avulla voidaan myös selvittää, millä muilla hauilla hakusanaa käyttäneet tekivät hakuja. Muuttujiksi voi valita suosituimmat hakukyselyt ja nousussa olevat hakukyselyt.

Google Trendsin antamat tulokset antavat paljon ideoita siitä, mikä mahdollisia ostajia kiinnostaa. Saamani tulokset vahvistavat myös omaa ideaani tuotteiden valinnassa. Esimerkiksi juuri edellä esitetyt tulokset treenitrikoiden hakumääristä kertovat, että suosio on ollut tasaista eikä näytä hiipuvan mihinkään, päinvastoin. Google Trendsin tarjoamat tiedot suosituista ja nousussa olevista hakukyselyistä antavat itselleni arvokasta tietoa myös siitä, minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat etsivät tuotteelta. Esimerkiksi tämän avulla saan selville, että tämänhetkisiä suosituimpia hakuja tehdään muun muassa saumattomista ja leopardikuvioisista treenitrikoista.

6.1.2 Avainsanatyökalut

Toisin kuin Google Trends, avainsanatyökalut kertovat avainsanojen tarkat hakumäärät. Avainsanatyökalujen avulla voidaan selvittää, mitä tuotteita asiakkaat hakukoneista etsivät, mikä heitä kiinnostaa ja millaisia ovat heidän ongelmat, joihin ratkaisuja voidaan tarjota. Avainsanatyökalut eivät ole pelkästään hyviä selvittämään tuotteiden suosiota, mutta ne ovat myös myöhemmän vaiheen hakukoneoptimointia varten elintärkeitä, koska avainsanat auttavat asiakkaita löytämään verkkokaupan Googlesta. Itse aloitan avainsanojen suunnittelun tekemällä luettelon niistä avainsanoista ja hakulausekkeista, joilla asiakkaat mahdollisesti etsivät tuotteitani verkosta. Pohdin, mitä ovat ne kysymykset ja ongelmat, joihin asiakkaani etsivät ratkaisuja.

Teen avainsanakartoituksen englanniksi, koska kohderyhmäni tulee olemaan englanninkielinen. Käytän apuna internetistä löytyvää ilmaista Ubersuggest-avainsanatyökalua. Syöttämällä haluamani avainsanan avainsanatyökaluun saan selville, kuinka paljon kilpailua avainsanalla on ja kuinka paljon sillä tehdään hakuja keskimäärin kuukaudessa. Mitä suosituimpi ja kilpaillumpi jokin avainsana on, sitä vaikeampi sillä on nostaa oman sivuston rankingia Googlessa. Tällaisilla suosituilla avainsanoilla on myös kalliimpi klikkihinta Google Adwordsin maksetuissa mainoksissa. Olisi tärkeä löytää sellaisia avainsanoja, joilla on tarpeeksi hakuja mutta jotka eivät ole liian kilpailtuja. Oma rankingia Googlessa ei saa nostettua myöskään sanoilla, joilla ei ole lainkaan hakuja.

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
workout leggings		22,200	\$1.75	100	55
workout leggings best		6,600	\$1.57	100	45
workout leggings for women		6,600	\$1.65	100	37
workout leggings womens		6,600	\$1.65	100	45
workout leggings high waist		5,400	\$1.19	100	37
workout leggings pockets		2,900	\$1.25	100	44
workout leggings with pockets		2,900	\$1.25	100	36

[VIEW ALL KEYWORD IDEAS](#)

KUVA 2. Avainsanasuunnittelua Ubersuggest-avainsanatyökalulla (Ubersuggest.com)

Esimerkkinä tässä on tekemäni avainsanahaku hakutermitte ”Workout leggings”, kohdemaana Yhdysvallat. Kuten kuvasta 2 nähdään, on kyseinen hakutermi todella haettu ja kilpailtu. Sarakkeessa ”Volume” on ilmoitettu, kuinka monta hakua sanalla tehdään keskimäärin kuukaudessa. Workout leggings -hakutermitte tehdään 22 200 hakua kuukaudessa. Sarake ”CPC” kertoo sanan klikkihinnan Google Adwordsissa, joka tällä kyseisellä avainsanalla on 1,75 dollaria. Viimeisen sarakkeen ”SD” kertoo, kuinka kilpailtu avainsana on orgaanisessa rankingissa. Mitä korkeampi tämä SD-luku on, sitä enemmän kilpailtu sana on kyseessä. Tällä samalla periaatteella teen avainsanakartoitusta muillekin listamilleni avainsanoille ja hakulausekkeille ja vertailen niiden suosiota ja kilpailutilannetta. Tämä avainsanasuunnittelu auttaa itseäni ymmärtämään avainsanojen tärkeyden. Se auttoi ymmärtämään tuotteiden suosiota, mutta etenkin se auttoi minua ymmärtämään, että avainsanasuunnittelu on suureksi avuksi minulle kun teen hakukoneoptimointia verkkokauppaani. En voi vaan sokkona valita mieleisiäni avainsanoja, koska vaarana on, että niillä ei ole tarpeeksi hakuja tai sitten toisesta ääripäästä niillä on liikaa hakuja.

6.2 Shopify verkkokauppa-alustan käyttöönotto

Kun tuotteet on valittuna, voi vihdoin oman verkkokaupan rakentaminen alkaa. Shopify oli luonnollinen valinta verkkokauppa-alustaksi, koska monet dropshipping-verkkokaupat hyödyntävät juuri Shopifyta alustanaan. Shopify toimii pilvipalveluna ja omaa verkkokauppaa siis pystyy hallinnoimaan suo-

raan verkkoselaimella tai omalla älypuhelimella. Näin uutena verkkokauppiaina helppo ja looginen alusta oli erittäin tärkeä valintakriteeri. Koska Shopify on pilvipalveluna tarjottu alusta, kuuluu siihen aina sivuston hostaus sen palvelimella sisältäen SSL-sivuston suojauksen. SSL-suojaus on tärkeä verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttava tekijä, ja tätä puoltavia argumentteja nousi esille myös teoriaosuudessa.

Rekisteröidyin Shopify-alustalle käyttäjäksi ja sain heti aluksi 14 päivän ilmaisen kokeilujakson. Tänä aikana sain mahdollisuuden tutustua Shopify-alustaan ja kokeilla erilaisia teemoja kauppaan. Kokeilujakson loputtua ostin Basic Shopify -paketin, joka maksaa 29 dollaria kuukaudessa. Shopify veloittaa minua tästä eteenpäin aina automaattisesti kerran kuukaudessa. Kuukausimaksuun kuuluu Stripe-maksunvälityspalvelun tarjoamat maksutavat, kuten Visa, Mastercard ja PayPal. Toistaiseksi en koe tarpeelliseksi ostaa muita maksutapoja verkkokauppaan, koska myyntini kohdistuu kansainvälisille markkinoille eikä Suomeen. Jatkossa, jos haluan laajentaa toimintaani Suomeen, voin integroida verkkokauppaani myös suomalaisten suosimat maksutavat, kuten esimerkiksi verkkopankkimaksamisen.

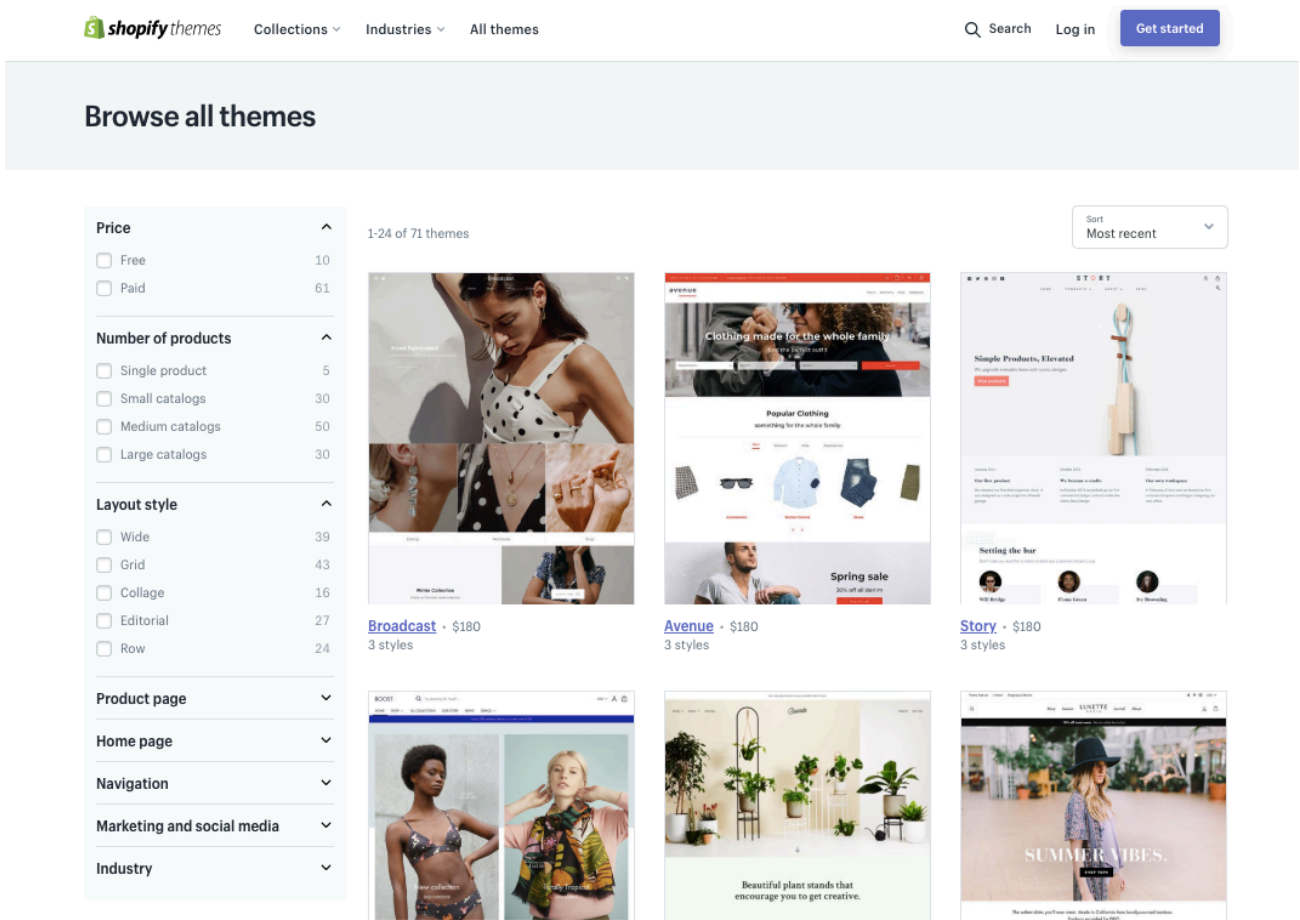
Domain-nimen ostaminen on myös tärkeä osa verkkokaupan käyttöönottoa, koska domain ei ole vain verkkokaupan osoite, vaan se on tärkeä osa koko brändiä. Jo verkkokaupan alkumetreillä ja ideoimisvaiheessa tutkin erilaisten nimien saataavuutta verkossa. Halusin, että oman brändini nimessä olisi mukana verkkokaupan tarkoitusta kuvaava avainsana eli sana ”workout” tai ”sports”. Teoriaosuudessa esille nousi myös tätä tukevia argumentteja, joiden mukaan verkkokaupan tarkoitusta kuvaava avainsana domain-nimessä on etu verkkokaupalle ja sen löytymiselle Googlesta. Brändinimeä ideoidessani kriteereinä olivat myös nimen helppo lausuminen ja helppo kirjoitusasu. Lopullinen päätös brändin nimestä oli helppo, koska valitsemani nimi on mieleenpainuva ja kuvaa brändiä hyvin.

Shopify tarjoaa verkkokauppaan automaattisesti myshopify.com -päätteen. En halunnut luonnollisestikaan käyttää tätä päätettä, koska se ei antaisi kovin ammattimaista kuvaa verkkokaupastani. Siksi ostin domainin Shopifyin kautta. Verkkokauppaan domainin ostaminen onnistuu oman verkkokaupan hallintasivulta. Täältä pystyy tarkistamaan, onko verkkosivun osoite saavavilla, mitä erilaisia päätteitä on tarjolla ja mitä ne maksavat. Yleisin päätte on .com-päätte, jonka itsekkin päädyin valitsemaan verkkokaupalleni. Muita Shopifyin ehdottamia päätteitä olisivat olleet esimerkiksi .net-, .org-, .store- ja .shop-päätteet. Rekisteröin oman verkkokauppani domainin vuodeksi eteenpäin, ja tämä kustansi 14 dollaria. Halusin omaan verkkokauppaani ehdottomasti .com-päätteen, koska verkkokauppani on suunniteltu kansainvälisille markkinoille.

6.3 Ulkoasun ja teeman valinta

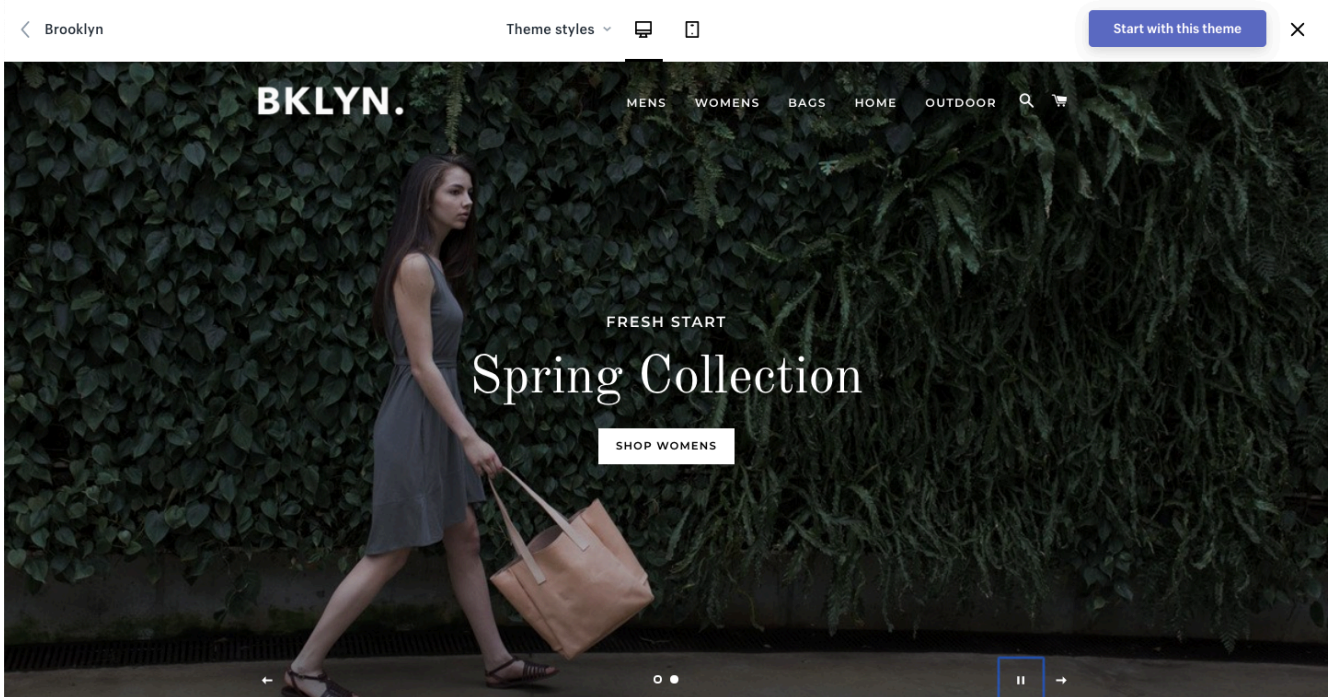
Kun rekisteröinti Shopifyyn on tehty ja verkkokaupan nimi ja domain päätetty, voi verkkokaupan ulkoasun rakentaminen alkaa. Ulkoasun luominen on tärkeä vaihe verkkokaupan perustamisessa, sillä ulkoasu on kuin kasvot omalle brändille. Ulkoasun täytyy sopia myytäviin tuotteisiin ja sen pitää puhutella ostajia. Ulkoasu on myös erittäin tärkeä käytettävyyden ja luotettavuuden tekijä, mikä nousi toistuvasti esille teoriaosuudessa.

Shopifylla on oma temakauppa, jossa on mahdollista valita omaan verkkokauppaan sopiva teema. Täällä tarjolla on sekä ilmaisia että maksullisia teemoja. Shopify tarjoaa käyttäjilleen kymmenen ilmaista teemaa, ja maksullisia teemoja on tarjolla useita kymmeniä. Näin aloittelevana verkkokauppi-
aana ilmainen teema on luonnollinen valinta, koska Shopifyin kaikki ilmaiset teemat ovat tyylikkäitä ja todella ammattimaisen näköisiä. Kaikki Shopify-teemat mahdollistavat myös hakukoneoptimoinnin ja ovat responsiivisia kaikilla laitteilla.



KUVA 3. Shopify Theme store (Shopify Themes)

Shopify Theme Store -teemakaupassa voi suodattimien avulla selata eri teemoja tietyn ominaisuuden, ulkoasun tai toimialan mukaan (KUVA 3). Suodattimesta voi valita ominaisuudeksi esimerkiksi minimalisten tyylin. Itselleni tärkeä valintakriteeri on se, että teema on ilmainen. Haluan myös teemalta selkeää ja modernia ulkoasua. Valitsin ilmaisista teemoista teeman nimeltä Brooklyn (KUVA 4). Valitsin kyseisen teeman, koska se täyttää kriteerini modernista ja selkeästä ulkoasusta. Brooklyn on myös saanut hyvät arvostelut muilta käyttäjiltä.



KUVA 4. Brooklyn-teeman demoversio (Shopify Themes)

Teeman valinnan jälkeen teemaa voi muokata haluamallaan tavalla. Kaikki muokkaukset tapahtuvat Shopify-hallintapaneelin kautta, kun olen kirjautuneena sisään Shopify-käyttäjätillilleni. Hallintapaneelistä pääsee niin kutsuttuun teemaeditoriin, jonka avulla voi luoda mieleisen ulkoasun juuri omalle verkkokaupalle. Teemaeditorissa pystyy muokata teeman otsikoita, tekstejä, kirjaisimia ja niiden värejä. Jokaisessa teemassa on sisäänrakennetut tyylit ja väripaletit, mutta niitä voi muokata oman maun mukaan.

Kuten teoriaosuudessa nousi ilmi, on tärkeä huomioida, että kaikki kuvat, kirjaisimet ja värit ovat johdonmukaisia ja sopivat brändiin. Kun itsellä on selkeä kuva kokonaisuudesta ja sen visuaalisesta ilmeestä, on jatkossa helpompi tuottaa sisältöä niin verkkokauppaan kuin sosiaalisen mediankin kanaaviin. On selvää, että myös asiakkaat tunnistavat brändin paremmin, kun ulkoasu on eheä ja johdonmu-

kainen kaikissa kanavissa. Käytin itse paljon aikaa ulkoasun muokkaamiseen ja värien valitsemiseen teemaeditorissa. Kirjoitin esimerkiksi itselleni muistiin käyttämiäni tarkkoja värikoodeja ja kirjaisimia, mikä helpottaa itseäni jatkossa muun sisällön luomisessa.

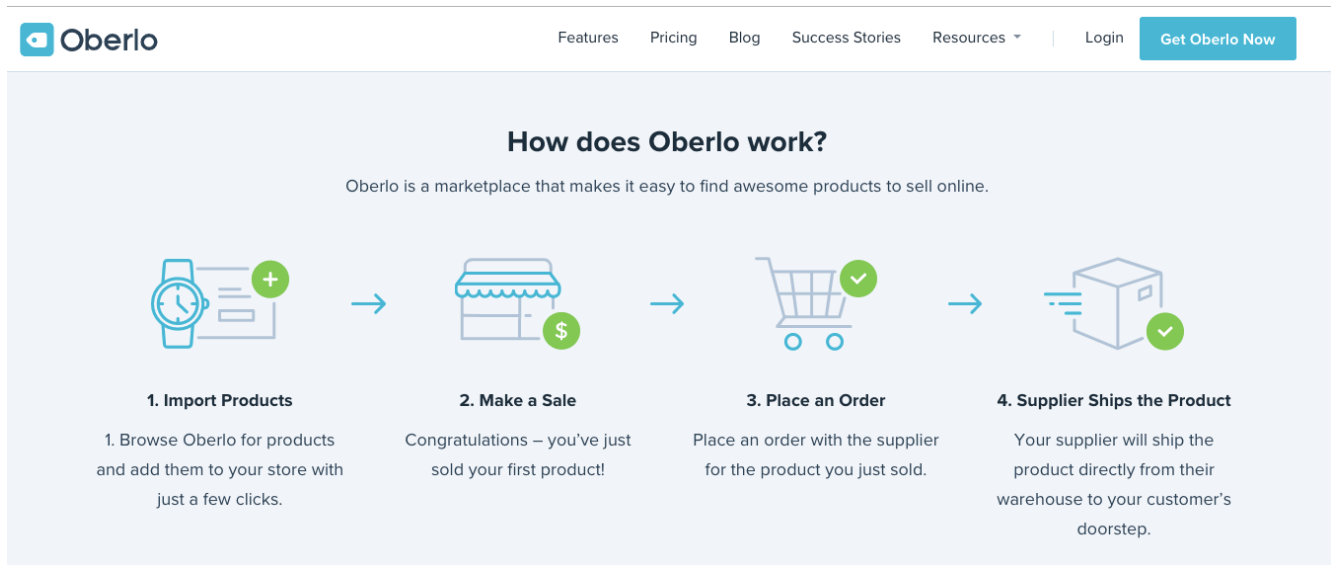
Teemaeditorin avulla voi muokata sivuston yläpalkkia (header) ja sivuston alapalkkia (footer). Voin määrittellä, mitkä sivut haluan näkyviin sivuston yläpalkkiin ja mitkä puolestaan sivuston alapalkkiin. Yläpalkkiin tulee keskeisimmät navigointielementit, kuten hakukenttä ja ostoskori. Tämän lisäksi lisään yläpalkkiin päätason tuotekategoriat ”All Products” ja ”New Arrivals”. Sivun alapalkkiin lisään tietoja yrityksestä sekä maksutavoista ja toimituksesta. Sivun alapalkkiin tulee myös lakisääteiset tiedot ja ehdot. Pyrin tietoisesti pitämään sivun yläpalkin (header) mahdollisimman selkeänä ja suoraviivaisena, koska haluan, että kaikki navigointielementit ja tuotekategoriat mahtuvat yläpalkkiin. Verkkokaupan rakenteen tulee olla hyvin organisoitu ja looginen. Sivuston tuotekategorioiden pitää olla selkeät, jotta asiakas löytää helposti etsimänsä. Verkkokauppojen ulkoasuissa on tietyt vakiintuneet käytännöt, kuten teoriaosuudessa nousi esille. Nykyään verkkokaupoissa suositaan sivupalkkitonta ulkoasua. Myös oman verkkokauppani ulkoasu on sivupalkiton.

Teemaeditorissa sivustolle voi lisätä myös oman logon ja muita kuvia. Shopifyilta löytyy oma kuvapankki nimeltä Burst. Kuvalikoimasta löytyy paljon kuvia eri teemoihin liittyen, ja kuvat ovat ilmaisia käyttää. Itse etsin omaan verkkokauppaani kuvia liittyen ”workout”-teemaan. Valmiin kuvapankin kuvia käytettäessä riskinä toki on, että myös muilla verkkokaupoilla on samat kuvat käytössään. Näillä kuvilla pääsee kuitenkin alkuun, ja verkkokauppaprojektin edetessä voin panostaa täysin omiin kuviin. Etusivun kuvat ovat todella tärkeitä, sillä ne ovat se ensimmäinen asia, johon sivuston kävijä kiinnittää huomion. Kuvien tulee kertoa, mistä verkkokaupassa on kyse ja mitä siellä myydään.

6.4 Sovellukset ja lisäosat

Kun ulkoasu on valmis, on aika keskittyä tuotteiden valintaan liittyviin asetuksiin. Koska omassa verkkokaupassani on kyse dropshipping-liiketoimintamallista, aion hyödyntää verkkokaupassani Oberlo-nimistä sovellusta. Sovelluksen lataaminen onnistuu helposti Shopifyyn App Store -sovelluskaupan kautta. Shopifyyn sovelluskaupassa on yli 2500 sovellusta, ja osa näistä on ilmaisia ja osa maksullisia. Näin alkuun Oberlo on itselleni kuitenkin tärkein. Oberlo on Shopifyyn oma integroitu sovellus, joten se

on todella helppo asentaa ja käyttää. Kuvassa 5 on kuvattuna, kuinka dropshipping-toimintamalli käytännössä Oberlon kautta toimii.



KUVA 5. Dropshipping-toimintamalli Oberlon avulla (Oberlo b)

Etsin haluamiani tuotteita Oberlostä ja lisään ne muutamalla klikkauksella omaan verkkokauppaani myyntiin. Kun asiakas tilaa tuotteen minulta, hän maksaa minulle hinnan X, jolla olen tuotteen omalla sivullani listannut. Saan ilmoituksen tästä tilauksesta ja tilaan itse tuotteen toimittajalta Y-hinnalla. Verkkokauppaana tekemäni voitto tuotteesta on siis yhtä suuri kuin X-Y. Tämä jälkeen toimittaja lähettää omalta varastoltaan tuotteen suoraan asiakkaalle. (KUVA 5.)

Oberlon eri ominaisuudet mahdollistavat dropshipping-toiminnan sujuvuuden. Oberlossa on mahdollista käyttää eri tuotteiden tilastoja hyödykseen, kun valitsee tuotteita omaan verkkokauppaan. Tilastot kertovat esimerkiksi, kuinka moni on ladannut tuotteen omaan verkkokauppaansa ja kuinka monta tilausta tuote on saanut. Tuotteista on yleensä myös arvostelut saatavilla. Muista hyödyllisistä ominaisuuksista on erityisesti mainittava tuotesivujen muokkaus, jossa voi helposti vaihtaa tuotteiden nimiä ja tuotekuvauksia. Lisäksi automaattinen hinnoittelu helpottaa tuotteiden listausta omassa verkkokaupassa. Oberlo mahdollistaa myös tuotteiden suodattamisen ePacket-ominaisuudella, mikä takaa nopeammat toimitusajat tuotteille.

Vaikka houkutus on suuri ladata erilaisia sovelluksia, näin verkkokaupan alkumetreillä kannattaa ladata vain kaikista pakollisimmat. Maksulliset sovellukset nostavat verkkokaupan kuluja ja samanaikaiset

monet sovellukset voivat hidastaa vain turhaan sivuston nopeutta. Oberlon lisäksi lataan verkkokauppaani currency converter -sovelluksen, joka mahdollistaa asiakkaalle tuotteiden hinnan esittämisen eri valuutoissa, kuten esimerkiksi euroissa ja dollareissa. On mahdollista valita lukuisista eri valuutoista juuri ne, jotka ovat oleellisia oman verkkokaupan kohdemarkkinolle. Hinnat muuntuvat automaattisesti asiakkaan sijainnin mukaan, mutta asiakas voi myös itse vaihtaa valuutan manuaalisesti valikosta. Nämä lisäävät ostosprosessin sujuvuutta.

Verkkokaupprojeektin edetessä voin harkita lataavani lisää erilaisia myyntiä tukevia elementtejä, kuten sovelluksia, joiden avulla voidaan helpommin toteuttaa esimerkiksi upsell- ja ristiinmyynti-strategioita. Myös erilaisia alennuskoodeja ja tuotearvosteluita varten on sovelluksia saatavilla, joista voisin uskoa hyötyväni myöhemmin.

6.5 Tuotteiden lisääminen

Kun verkkokaupan teema on valittuna ja mahdolliset sovellukset ladattuna, on aika siirtyä lisäämään tuotteita verkkokauppaan. Lisään tuotteita omaan verkkokauppaani Oberlon kautta. Käytän Oberlon sivuilta löytyvää hakutoimintoa, jossa voin selata tuotteita esimerkiksi tuoteryhmittäin. Oberlo myös ehdottaa käyttäjilleen tuotteita, jotka ovat myydyimpiä tai joissa on korkea voittomarginaali. Oberlossa minun on mahdollista valita Oberlo Verified- ja Oberlo-toimittajia, joiden toiminta on huippuluokkaa. Voin myös suodattaa hakutulokset rajaamaan vain ePacket-toimituksia. Epacket on kätevä vaihtoehto, koska se mahdollistaa nopeamman toimituksen Kiinasta tuleville tuotteille. Epacket on saatavilla useisiin eri kohtamaithin, ja se on myös edullinen vaihtoehto, jollei jopa täysin ilmainen monissa tuotteissa.

On myös mahdollista lisätä tuotteita AliExpress-toimittajilta, mutta kuten teoriaosuudessa ilmeni, AliExpress-toimittajia käytettäessä on syytä tiedostaa, että kyseessä on oma itsenäinen kauppa-alustansa, ja tästä syystä Oberlo ei voi taata kaikkien AliExpress-toimittajien toimintaa. Tuotteita on mahdollista lisätä suoraan AliExpress-verkkosivuston kautta. Tässä apuna on Oberlon Chrome extension -laajennus. Oberlo Chrome Extension on ilmainen automaatiotyökalu, jonka avulla tuotteiden lisääminen AliExpress-sivustolta käy vain muutamalla klikkauksella. Oberlon Chrome extension -laajennuksen avulla voi esimerkiksi suodattaa tuotteet eri toimitusvaihtoehtojen, kuten vaikkapa ePacket-toimituksen mukaan.

Ennen tuotteiden lisäämistä ja valintaa luen aina huolella tietoja myyjästä, kuinka moni kyseisen tuotteen on ladannut ja millaiset arvostelut kyseinen tuote on saanut. Kun mieluinen tuote löytyy, tuotteen lisääminen omaan kauppaan käy muutamalla klikkauksella. Tuotteen tiedot pitää kuitenkin muokata, ennen kuin julkaisen tuotteen. Kun tuotteita ladataan Oberlon kautta, on niillä valmiina jo otsikot ja tuotekuvaukset. Nämä otsikot ja tuotekuvaukset ovat yleensä hieman sekavia, koska niihin on kirjoitettu kaikki mahdolliset hakusanat yhteen ja samaan kuvaukseen. Teoriaosuudessaakin jo korostettiin, että tuotteiden otsikoiden ja tuotekuvauksien tulisi olla informatiivisia ja uniikkeja. Kopioiminen ei siis tule kyseeseen.

Ennen tuotteen julkaisemista kirjoitan tuotteelle uuden otsikon ja lisään sen haluamaani tuotekategori-
aan. Tämän jälkeen kirjoitan tuotteelle tuotekuvauksen ja muokkaan tuotteen hinnan. Oberlo ehdottaa automaattisesti hintaa tuotteelle, mutta sen voi halutessaan vaihtaa haluamukseen. Viimeisessä vaiheessa tuotteelle saa valita haluamansa kuvat, jotka tuotteen valmistaja on antanut tuotteelle käytettäväksi. Yleensä tuotteesta on paljon kuvia tarjolla, eikä niitä kannata käyttää läheskään kaikkia. Olisi hyvä pyrkiä valitsemaan mahdollisimman hyvälaatuisia kuvia, jotka eivät kärsi zoomatessa. Huomasin tämän olevan haasteellista monien löytämiäni tuotteiden kohdalla. Vaikka tuote olisi muuten ollut so-
piva omaan verkkokauppaani, oli kuvien laatu zoomatessa huono. Tuotekuvia valitessa on myös varmistettava, että tuote on kuvattuna eri puolilta ja että jokaisesta väri vaihtoehdosta on oma kuvansa saatavilla. Kun tuotteen kaikki tiedot on päivitetty, on tuote valmis lisättäväksi omaan verkkokaup-
paan. Tuotteen tietoja ja tuotekuvauksia voi muokata vielä myöhemmässäkin vaiheessa suoraan verk-
kokaupan hallintapaneelista.

Tuotekuvauksiin kannattaa käyttää aikaa ja varmistaa, että tuotekuvaukset täyttävät vaaditut kriteerit. Kirjoittaessani tuotekuvauksia sisällytän tuotekuvaukseen avainsanoja, joita sain avainsanatutkimuk-
sessani. Vaatteita myytäessä tuotetekstin oleellisia tietoja ovat tuotteen väri, materiaali, mahdolliset yksityiskohdat, kuten saumattomuus ja taskut, sekä kokotiedot ja hinta. Tuotekuvauksia kirjoittaessani pyrin pitämään mielessä, mitä ovat ne edut ja ratkaisut, joita tarjoan asiakkaalle. Teoriaosuudessa nou-
si esille, että hyvä tuotekuvaus olisi vähintään 5–10 riviä tekstiä. Huomasin tämän rivimäärän olevan yllättävän aikaa vievää.

6.6 Sivujen lisääminen ja asetukset

Pelkkä tuotteiden lisääminen verkkokauppaan ei riitä, vaan sivustoon pitää lisätä myös muuta sisältöä, kuten informatiivisia sivuja. Informaatio on yksi tärkeä verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttava teki-

jä, ja tätä puoltavat myös teoreettisen viitekehyksen argumentit. Informatiiviset sivut voivat sisältää esimerkiksi tietoja yrityksestä, yhteystietosivun, tietoja toimituksesta ja palautuksista. Lisään omaan verkkokauppaani informatiiviseksi sivuksi ”About us” -sivun, jossa kerron verkkokaupasta ja yrityksestäni. Tämän lisäksi verkkokauppaan tulee lisätä sivut käyttöehdoista, tietosuojakäytännöistä, sekä sivu toimituksista ja palautuksista.

Verkkokauppaan pitää myös tuotteiden ja muun sisällön lisäksi lisätä tietyt perusasetukset. Shopifyin hallintapaneelista löytyy 12 kohdan lista asetuksista, jotka liittyvät lakisääteisiin tietoihin ja ehtoihin, maksupalvelun valintaan, logistiikkaan ja verotukseen. Esimerkiksi täältä voin lisätä verkkokauppaani yleisiä tietoja, kuten kaupan nimen ja yhteystiedot. Maksupalveluun liittyvistä asetuksista voin ottaa käyttöön maksupalveluntarjoajat. Omaan verkkokauppaani otan käyttöön PayPalin ja Stripe-maksunvälityspalvelun tarjoamat luottokorttimaksut. Asetuksista on myös mahdollista muokata niitä tietoja, joita asiakkaalta vaaditaan itse tilausvaiheessa. Kun asiakkaalla on tuote ostoskorissa tulee lomakkeen täyttäminen olla mahdollisimman helppoa, kuten teoriaosuudessa keskusteltiin. Mahdollisimman yksinkertainen ostosprosessi parantaa verkkokaupan konversioprosenttia. Voin esimerkiksi valita, että tilausvaiheessa asiakkaalta vaaditaan etu- ja sukunimen sijasta vain pelkkä sukunimi.

Omassa dropshipping-verkkokaupassani tuotteiden toimittajat ovat pääosin Kiinassa, joten tämä vaatii muutaman erittäin huomionarvoisen seikan. Yksi näistä on toimitusaika, joka pitää ilmoittaa asiakkaalle selkeästi ja läpinäkyvästi. Dropshipping-verkkokaupassa toimitusajat ovat pidemmät verrattuna verkkokauppaan, jolla on oma varasto. Varsinkin dropshipping-toiminnassa toimitusajan ilmoittamisen kanssa on syytä olla läpinäkyvä ja rehellinen. Saadakseni mahdollisimman ripeän toimituksen tuotteille, valitsen aina ne tuotteet, joissa on ePacket-lähetys saatavilla.

Toinen huomionarvoinen asia dropshipping-toimitusmallissa on mahdolliset tullimaksut. Dropshipping-tuotteet tulevat pääsääntöisesti Kiinasta, ja tämä tarkoittaa sitä, että mahdolliset tullimaksut on huomioitava ja niistä on viestittävä verkkokaupan sivuilla selkeästi. Ilmoittamatta yllätys voi olla kovin ikävä asiakkaalle. Tullimaksuihin vaikuttaa verkkokaupan kohdema ja tietenkin asiakkaan tilaamian tuotteen arvo. Myös vaihtojen ja palautusten toimintatavat on ilmoitettava selkeästi. Kun verkkokauppias toimii EU:n sisällä, on hän velvollinen tarjoamaan vähintään 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeiden tuotteille. EU:n ulkopuolelle, kuten esimerkiksi Yhdysvaltoihin tämä sääntö ei päde. Mahdollisia vaihtoja ja palautuksia pystyy minimoimaan, kun huolehtii, että tuotekuvaukset ovat to- tuudenmukaisia ja selkeitä.

6.7 Tilausten käsittely ja raportointityökalut

Kun verkkokaupan sisältö on kasassa ja tuotteet lisätty, on aika viimeistellä kaupan ulkoasu. On tärkeää käydä läpi kaikki kaupan sivut, tuotteet, tuotekuvaukset, tiedot, ehdot, ohjeet, ostoskori ja maksupalvelu. Hyvässä verkkokaupassa kaikki tiedot ja toimintatavat pitää olla selkeästi asiakkaan saatavilla. Viimeistely kokonaisuus lisää luottamusta, ja asiakas todennäköisemmin tekee tilauksensa loppuun. Ennen verkkokaupan julkaisemista on hyvä näyttää verkkokauppaa testiryhmälle, vaikkapa joukolle asiakkaita tai ystäville ja tutuille. Testiryhmä voi kertoa mielipiteensä ja palautteensa verkkokaupasta. Tämän palautteen pohjalta voi tehdä mahdollisia muutoksia. Shopifyssa on helppo antaa verkkokauppa testiryhmän käyttöön, koska ennen julkaisua verkkokauppa on suojattu salasanalla, jonka halukkaille voi antaa.

Tässä opinnäytetyössä verkkokauppaa ei julkaista, joten varsinaisia tilauksia ei päästä vielä käsittelemään. Tilausten käsittely Oberlon avulla on kuitenkin helppoa. Kun asiakas tilaa verkkokaupastani tuotteen, saan sekä Shopifyhin ja Oberloon ilmoituksen. Dropshipping-toiminnassa tärkeää on, että tuotteen toimittaja ei lähetä omia markkinointimainoksia tai tilauslaskuja asiakkaalle. Tämä sekottaisi asiakkaan päin, kun hän tilaa paketin yhdeltä yritykseltä, mutta paketissa lukeekin toisen yrityksen nimi. Tämän takia on suositeltavaa, että kun lisätään tuotteita AliExpressin kautta, toimittajalle ilmoitetaan tilauksen yhteydessä, että kyseessä on dropshipping-toiminta. Omassa verkkokaupassani on tuotteita kaikilta eri toimittajilta, myös AliExpress-toimittajilta, joten tämä seikka minun on otettava huomioon.

Ilman verkkokaupan avausta ei saada vielä mitään kävijädataa. Kun sivusto on avattu ja sivustolle on saatu kävijöitä, voidaan eri seurantojen avulla tutkia esimerkiksi, mitä tuotetta asiakkaat katselevat eniten, mitä tuotteita klikataan ostoskoriin ja kuinka moni sivustolla vierailleista tekee ostoksen. Shopify tarjoaa käyttäjilleen raportointityökaluja juuri näistä keskeisistä luvuista kuten kävijäliikenteestä, konversiosta, keskiostoksesta ja katteesta. Verkkokauppaan halutaan saada mahdollisimman paljon kävijöitä, mutta avainasemassa tietenkin on myös, että mahdollisimman moni ostaa jotain. Konversio-prosentti saadaan juurikin tuosta kävijöiden ja ostajien suhteesta. Raporteista saadun datan avulla sivuston sisältöä ja toimivuutta voidaan kehittää ja parantaa.

6.8 Asiakashankinnan ja markkinoinnin suunnittelu

Verkkokauppaan voi saada myyntejä vain ja ainoastaan, kun sitä markkinoi. Ilman markkinointia ei ole asiakkaita ja ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Dropshipping-toimintamallissa markkinoinnin tärkeys korostuu erityisesti, koska dropshipping-verkkokauppiiaan ei tarvitse hoitaa varastointia ja lähetyksiä. Tällöin markkinoinnista muodostuu siis se kaikista tärkein tehtävä. Uudelle verkkokaupalle on tietenkin oma haasteensa lähteä rakentamaan asiakaskuntaa aivan tyhjästä. Tunnettuutta saadaan kuitenkin rakennettua vähitellen pitkäjänteisten markkinointitoimien kautta. Markkinointia suunniteltaessa on aivan aluksi tiedettävä kohderyhmä. Teoriaosuudessa puhuttiin myös ostajapersoonista. Nämä ostajapersoonat auttavat tavoittamaan juuri oikean kohderyhmän.

Tässä verkkokauppaprojektissa asiakashankinta ja markkinointi suunnitellaan neljän eri markkinointikeinon ja -kanavan pohjalta. Näitä ovat hakukoneoptimointi, Google Adwords, sosiaalisen median markkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Erityisesti sosiaalinen media markkinoinnin keinona tulee olemaan keskeisessä osassa, koska kohderyhmäni lukeutuvat aktiivisiin sosiaalisen median käyttäjiin. Erityisesti Facebook ja Instagram ovat kanavat, joista kohderyhmän tavoittaa. Aion aluksi keskittyä näihin kahteen sosiaalisen median kanavaan. On mielestäni tärkeämpää hoitaa aktiivisesti ja hyvin yksi tai kaksi kanavaa kuin yrittää olla läsnä kaikissa kanavissa puoliteholla. Sosiaalisen median kanavissa onnistumisen strategia rakentuu nimittäin aktiiviselle vuorovaikutukselle.

Instagram soveltuu erinomaisesti vaatteiden markkinointiin visuaalisuutensa ansiosta. Instagram soveltuu hyvin brändin tunnettuuden rakentamiseen ja vaikuttajamarkkinointiin. Instagramissa hyvät nyrkkisäännöt ovat säännöllisyys ja johdonmukaisuus. Oman yritystilin näkyvyyttä saan edistettyä, kun postaan aktiivisesti kuvia. Instagramissa hyvä postaustiheys on vähintään yksi postaus päivässä. Omiin postauksiin minun tulee myös miettiä aina aiheeseen ja toimialaan sopivat häshtägit. Somepostauksia varten laadin tarkan kalenterin ja suunnitelman, mitä julkaisen ja milloin. Pyrin olemaan sosiaalisessa mediassa aktiivinen ja luomaan vuorovaikutusta ja keskustelua seuraajieni kanssa.

Vaikuttajamarkkinointi on nykyään kovassa suosiossa, ja haluan omassa markkinoinnissa myös keilla tavoittaa kohderyhmäni vaikuttajien kautta. Vaikuttajalla saattaa olla satoja ja jollei tuhansia seuraajia. Tämä voi antaa itselleni ja verkkokauppani tuotteille erittäin arvokasta näkyvyyttä. On vain osattava valita oikeat vaikuttajat, joiden seuraajat ovat omaa kohdeyleisöäni. Oman alan vaikuttajiin on rohkeasti otettava yhteyttä ja kysyttävä mahdollisuudesta yhteistyöhön. Ei ole pakko tavoitella satojen tuhansien seuraajien tilejä, vaan nykyään puhutaan myös paljon mikro- ja nano vaikuttajista. Vaikutta-

jamarkkinointi tulee olemaan avainasemassa erityisesti uuden verkkokauppani lanseeraamisessa. Uskon somevaikuttajien avulla saavani oman verkkokauppani juuri oikean kohderyhmän eteen.

Instagramin ohella aion myös toteuttaa Facebook-markkinointia. Facebookin etuna on mainosten tarkka kohdennettavuus juuri oikealle kohderyhmälle demografisten muuttujien perusteella. Esimerkki omasta Facebook-mainokseni kohdentamisesta voisi olla mainos, joka on kohdennettu 18–30-vuotiaille naisille, jotka ovat treenaamisesta kiinnostuneita ja jotka asuvat Yhdysvalloissa. Tämän lisäksi kohdentamisen kohteena voisivat olla käyttäjät, jotka ovat tykänneet oman sivuni kaltaisista sivuista Facebookissa.

Myös hakukoneoptimointi on tärkeää, koska sen tarkoitus on saada verkkokauppa näkymään mahdollisimman korkealla Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin kannalta oleellisessa osassa ovat ne avainsanat, joita avainsanasuunnittelussa saatiin. Koko verkkokaupan sisältö rakentuu näiden avainsanojen pohjalle. Kun lisään tuotteita verkkokauppaani, varmistan, että tuotteiden nimet ja kuvaukset sisältävät avainsanoja. Tuotteita lisätessä laitan myös kuviin aina avainsanoja sisältävän ALT-tekstin, koska teoriaosuudessa nousi esille hakukoneiden kykemättämyys lukemaan kuvia, joten tästä syystä kuvia on hyvä avata hakukoneille tarkemmin. Hakukoneoptimoinnin ohella aion hyödyntää myös Googlen maksullisia mainoksia eli Google Adwords -mainoksia. Nämäkin mainokset on mahdollista kohdentaa. Kohdentaminen voisi olla kutakuinkin samanlainen kuin Facebook-mainoksessani. Mainoskampanjan aloitan yhden euron päiväbudjetilla.

Viimeisenä markkinointikeinona aion käyttää sähköpostimarkkinointia. Omassa verkkokaupassani tulee olemaan näkyvästi mahdollisuus liittyä sähköpostilistalle. Sähköpostin lähettämisessä pyrin säännöllisyyteen ja suunnitelmallisuuteen. Mielestäni asiakkaalle voi lähettää yhden sähköpostiviestin viikossa, ja sisällöltään viesti voisi sisältää tietoa vaikkapa uutuustuotteista tai mahdollisista alennuksista tai alennuskoodeista. Aion myös hyödyntää sähköpostia muihinkin kuin markkinointiviesteihin, sillä sähköpostin kautta lähetän asiakkaalle muistutuksen, jos hänellä on jäänyt ostostapahtuma verkkokaupassa kesken.

6.9 Tulokset

Oman verkkokaupan toteutus lähti liikkeelle tuotteiden valinnalla. Tuotteiden valinnassa pohdin hyvän tuotteen ominaisuuksia, kuten helppoa toimitusta ja varastointia, ja totesin, että trenivaatteet täyttävät

nämä kriteerit hyvin. Tuotteiden suosioon ja hakutuloksiin käytin myös apuna avainsanasuunnittelijaa ja Google Trends -työkalua. Näiden työkalujen avulla oli mahdollista saada tärkeää tietoa tuotteiden suosiosta. Sain myös erittäin hyviä vinkkejä siitä, millaisia ominaisuuksia asiakkaat tuotteelta haluavat. Tuloksien perusteella sain selville, että tämänhetkisiä suosittuja ominaisuuksia treenitrikoissa ovat esimerkiksi saumattomuus ja leopardikuvio. Näillä ominaisuuksilla oli tehty nousevassa määrin hakuja viime aikoina. Avainsanasuunnittelu auttoi ymmärtämään, että avainsanoilla on todella suuri merkitys verkkokaupan toteutuksessa. Avainsanojen valinnassa tulisi löytää sanat, joilla on tarpeeksi hakuja, mutta jotka eivät ole kuitenkaan kaikista haetuimmat. Haetuimmilla avainsanoilla on kilpailu kovempaa ja hyvä sijoittuminen Googlen tuloksissa vaikeaa.

Shopify verkkokauppa-alustan käyttöönotto oli nopea ja helppo toimenpide. Itse Shopify-tilille rekisteröinti ja domain-nimen osto hoituivat vaivattomasti. Domain-nimen ja brändinimen valinnassa halusin nimen sisältävän tuotteitani kuvaavan avainsanan. Domain-nimi ja sen .com-pääte olivat helppo valinta, sillä ne sopisivat hyvin kansainvälisille markkinoille. Myös teeman valinta kävi sujuvasti Shopify Theme Store -teemakaupassa. Shopifyn hallintapaneeli oli myös helppo ja selkeä käyttää, ja pystyin tehdä verkkokauppaani muokkauksia niin verkkoselaimella kuin mobiilissakin. Verkkokaupan ulkoasun ja sisällön lisääminen ja muokkaaminen veivät kuitenkin oman aikansa. Ulkoasussa pyrin mahdollisimman selkeään, loogiseen ja johdonmukaiseen kokonaisuuteen. Halusin, että kokonaisuus olisi eheä ja soveltuisi hyvin brändiin.

Oberlon kautta tuotteiden lisääminen on tehty mahdollisimman automatisoiduksi ja helpoksi, mutta tuotteiden löytäminen ei ollut niin yksinkertaista kuin olin aluksi olettanut. Yksi merkittävä tutkimusosuudessa kohtaamastani ongelmasta oli, kun tuotteessa oli mahdotonta saada kaikki hyvän tuotteen kriteerit täyttymään. Tuotteiden kuvat saattoivat monesti olla huonolaatuisia, eivätkä ne soveltuneet zoomaukseen. Jos taas kuvat olivat hyvälaatuisia, olisi tuotteesta saamani kate ollut todella olematon. Tämän lisäksi etsin aina tuotteita, jotka olivat saaneet hyvät arvostelut ja joilla oli ePacket-ominaisuus.

Myös tuotteiden otsikoiden ja tuotekuvauksien työstäminen vaati oman aikansa, ennen kuin tuote oli valmis julkaistavaksi. Huomasin tuotekuvauksien suositellun 5–10 rivimäärän olevan todella aikaa vievää. Tuotteiden otsikot ja tuotekuvaukset piti myös muistaa kirjoittaa niiden avainsanojen pohjalta, joihin avainsanasuunnittelussa päädyin. Tarkat ja selkeät tuotekuvaukset myös ehkäisevät tuotteiden palautuksia.

Shopify App Store -sovelluskauppa oli täynnä sovelluksia ja lisäosia, joita olisi tehnyt mieli ladata omaan kauppaan. Näin aloittelijana latusin kuitenkin omalle toiminnalleni vain ne kaikista välttämättömimmät osat, joita olivat Oberlo ja Currency converter -valuuttamuunninsovellus. Sovelluksia ja lisäosia ladattaessa on aina hyvä pohtia, helpottavatko ne asiakkaan ostoprosessin sujuvuutta tai saanko niistä itse hyötyä verkkokauppani hallintaan. Turhat sovellukset ja lisäosat nostaisivat vain omia kulujani ja pahimmassa tapauksessa hidastaisivat koko verkkokaupan toimivuutta.

Tuotesivujen ja tuotteiden lisäksi lisäsin verkkokaupan informatiivisia sivuja, kuten sivut käyttöehdoista ja tietosuojasta sekä tietoja toimituksista & palautuksista. Kuten missä tahansa verkkokaupassa, myös dropshipping-verkkokaupan toiminnan tulee pohjautua läpinäkyvään ja rehtiin toimintaan. Asiakkaalle pitää ilmoittaa toimitusaika selkeästi. Omassa dropshipping-verkkokaupassani tuotteet tulevat pääosin Kiinasta, joten asiakkaille on myös ilmoitettava verkkokaupan sivuilla mahdollisista tullimaksuista. Nämä seikat oli siis tärkeä huomioida informatiivisia sivuja laadittaessa.

Tärkeimpiä oivalluksiani markkinoinnin suunnittelussa olivat kohderyhmän ja oikeiden kanavien tunnistaminen, avainsanasuunnittelun tärkeys hakukoneoptimointia varten ja aktiivinen ja osallistuva ote sosiaalisen median kanavissa. Maksetut mainokset sekä Google Adwordsissä että sosiaalisessa mediassa ovat tärkeitä, mutta orgaanista eli luonnollista näkyvyyttä ei saa unohtaa.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa oma verkkokauppa dropshipping-toimintamallia hyödyntäen. Idea omasta verkkokaupasta syntyi omasta innostuksestani verkkokauppoja kohtaan. Päätös oman verkkokaupan perustamisesta opinnäytetyönä syntyi kuitenkin aika yhtäkkiä, ja koko projektin toteutus on tapahtunut nopealla aikataululla. Verkkokaupan ideana oli myydä treenivaatteita naisille, ja tälle idealle sain myös tukea avainsanasuunnittelijan ja Google Trends -työkalun kautta. Työn tuloksena syntyi dropshipping-liiketoimintamallina toimiva verkkokauppa, joka olisi valmis julkaistavaksi yleisölle. Lähdin opinnäytetyössä liikkeelle seuraavista asettamistani kysymyksistä: Mitä asioita tulee huomioida verkkokaupan toteuttamisessa? Miten dropshipping-toimitus verkkokaupan liiketoimintamallina toimii? Etsin kysymyksiini vastauksia teoreettisen viitekehyksen avulla ja toteutin tutkimusosuudessa oman verkkokaupan näiden kysymysten ja vastausten pohjalta.

Teoreettisessa viitekehyksessä nousi esille monia asioita, joita verkkokaupan toteutuksessa on huomioitava. Sain huomata, että toteutukseen eivät riitä pelkästään ulkoasu ja tuotteet. Menestyvässä verkkokaupassa pitää huomioida myös paljon muita asioita. Yksi keskeinen vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen on, että luotettavuus ja käytettävyys ovat onnistuneessa verkkokaupassa avaintekijöitä ja ne tulee huomioida kaikissa verkkokauppaan liittyvissä ratkaisuisissa. Kaikki valinnat, joita verkkokaupan sisältöön ja ulkoasuun liittyen tehdään, vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen ja käytettävyyteen. Luotettavuus rakentuu ulkoasusta, rakenteesta, riittävästä informaatiosta, tunnettuudesta, luotettavista maksutavoista ja korkeasta tietoturvasta. Luotettavuuden lisäksi toinen tärkeä tekijä on käytettävyys. Helppo käytettävyys takaa helpomman ostoprosessin asiakkaalle. Verkkokaupan teknisissä ja sisällöllisissä valinnoissa pitäisi aina miettiä ratkaisuja, jotka ovat mahdollisimman helppoja ja loogisia asiakkaalle. Helppo käytettävyys lisää nimittäin myös verkkokaupan konversiota. Tämän lisäksi käytettävyys ei ole vain asiakkaan etu, vaan myös verkkokauppiaille verkkokaupan ylläpito helpottuu.

Toinen tutkimuskysymykseni liittyi dropshipping-liiketoimintamalliin. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin tätä toimintamallia tarkemmin ja selitettiin, kuinka se käytännössä toimii. Tutkimusosuudessa kuvailin ratkaisuja, joiden avulla dropshipping mahdollistetaan käytännössä. Oberlo-sovellus nousi kysymyksen kannalta keskeiseen asemaan. Oberlo-sovelluksella on kiistatta todella suuri merkitys onnistuneessa dropshipping-liiketoimintamallissa. Teoriosuudessa nousi esille paljon dropshipping-toimitusmallia puoltavia kommentteja, mutta myös kommentteja liittyen tämän toimintamallin ongel-

mallisuuteen. En pysty tähän ottamaan omakohtaisten käytännön toimien kautta kantaa, koska en aloittanut varsinaista dropshipping-toimitusta tuotteille, joten en saanut siitä varsinaisia tuloksia. Näin opinnäytetyön loppusuoralla kuitenkin itseäni pohdituttaa dropshipping-liiketoimintamalli luotettavuuden ja käytettävyyden näkökulmasta, ja se, ovatko nämä ristiriidassa keskenään. Dropshipping-toiminnassa en voi nimittäin taata itse tuotteen ja toimitusprosessin täydellistä toimivuutta. Näitä riskejä kuitenkin minimoin panostamalla hyviin toimittajiin, kuten esimerkiksi Oberlon takaamiin luotettaviin toimittajiin.

Tämän verkkokaupan toteutusprosessin kulun aikana ymmärsin myös markkinoinnin tärkeyden verkkokaupan toteutuksessa ja siksi suunnittelin valmiiksi, mitä markkinoinkeinoja ja -välineitä lähden verkkokaupassani toteuttamaan. Markkinointi on tärkeää mille tahansa verkkokaupalle, mutta erityisesti ymmärsin sen korostuvan juuri dropshipping-toiminnassa, koska verkkokauppiiana minun tärkein tehtävä on markkinointi tuotteiden varastoinnin ja lähetyksen hoituessa kolmannen osapuolen toimesta.

On ollut hienoa huomata, kuinka opinnäytetyön ja verkkokauppaprojektin edetessä uusia ideoita on avautunut koko ajan. Tämä lopullinen opinnäytetyö tulee olemaan vain osa laajempaa kokonaisuutta, koska verkkokauppaa varten minulla on jo paljon kehittämisideoita ja jatkosuunnitelmia. Tämä opinnäytetyö perustui dropshipping-toimintamalliin, mutta sain huomata, että onnistunut verkkokauppa rakentuu tiettyjen tekijöiden varaan toimitusmallista riippumatta. Kaikki verkkokaupat haluavat panostaa luotettavuuteen ja käytettävyyteen ja sitä kautta generoida mahdollisimman paljon liikennettä ja asiakkaita verkkokauppaansa.

LÄHTEET

- Alhonen, A. 2014. Verkkokauppaopas 2015. Saatavissa: https://oma.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_015.pdf?version=1&modificationDate=1416303274000&api=v2. Viitattu 10.4.2019.
- AliExpress. Saatavissa: <https://best.aliexpress.com/?lan=en>. Viitattu 28.4.2019.
- Checkout. 27.4.2018. Mitä verkkokauppiin tulee tietää kuluttajansuojasta? Saatavissa: <https://blogi.checkout.fi/verkkokauppa-kuluttajansuoja>. Viitattu 11.4.2019.
- Digital.com. Oberlo review: How easy does it make dropshipping with AliExpress? Saatavissa: <https://digital.com/ecommerce-platforms/oberlo/>. Viitattu 11.4.2019.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Google Trends. Saatavissa: <https://trends.google.com/trends/>. Viitattu 28.4.2019.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kilpailu ja –kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynti/>. Viitattu 5.4.2019.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lazazzerra, R. 19.2.2018. Drop Shipping 101: The definite guide to building a drop shipping business in 2019. Saatavissa: <https://www.abetterlemonadestand.com/what-is-drop-shipping/>. Viitattu 26.3.2019.
- Lindfelt, V. 2017. Digitaalisen liiketoiminnan lakiopas. Saatavissa: <https://lakius.fi/wp-content/uploads/2017/04/Digitaalisen-liiketoiminnan-lakiopas.pdf>. Viitattu 10.4.2019.
- Maksuturva. 1.9.2017. Verkkokaupan perustaminen – mitä kannattaa huomioida. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/fi/verkkokaupan-perustaminen-mita-kannattaa-huomioida/>. Viitattu 25.3.2019.
- Nippala, V. 26.3.2015. Mitä ottaa huomioon verkkokaupan tuotevalikoiman suunnittelussa? Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mita-ottaa-huomioon-tuotevalikoiman-suunnittelussa>. Viitattu 20.3.2019.

Oberlo a. Features. Saatavissa: <https://www.oberlo.com/features>. Viitattu 15.5.2019.

Oberlo b. Saatavissa: <https://www.oberlo.com/>. Viitattu 15.5.2019.

Odjick, D. 25.6.2018. Customizing your Shopify theme: How to use images, colors, and fonts. Saatavissa: <https://www.shopify.com/blog/customizing-store-theme>. Viitattu 10.4.2019.

Paytrail. 2017. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1314681610-pdf/images/eBook_Folder/Avaintekijat-menestyvan-verkkokaupan-perustamisessa-paytrail.pdf. Viitattu 4.3.2019.

Paytrail. 2018a. Verkkokauppa Suomessa 2018. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf. Viitattu 5.3.2019.

Paytrail. 2018b. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2018. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2018.pdf. Viitattu 4.3.2019.

Paytrail 2019. Verkkokaupan trendit 2019. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2019.pdf. Viitattu 4.3.2019.

Perustamo. 2016. Shopify-verkkokauppa-alusta on helppo, tyylikäs ja halpa. Saatavissa: <https://www.perustamo.com/verkkokauppa/shopify-verkkokauppa/>. Viitattu 11.3.2019.

Saukko, T. & Välimaa, H. 6.3.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Viitattu 16.5.2019.

Seppäläinen, M. 19.3.2018. Nichen löytäminen on startupille elinehto. Saatavissa: <https://accelerando.fi/2018/03/nichen-loytaminen-on-startupille-elinehto/>. Viitattu 24.3.2019.

Shopify a. Understanding dropshipping. Saatavissa: <https://www.shopify.com/guides/dropshipping/understanding-dropshipping>. Viitattu 26.3.2019.

Shopify b. Company-info. Saatavissa: <https://news.shopify.com/company-info>. Viitattu 12.3.2019.

Shopify c. Shopify pricing. Saatavissa: <https://www.shopify.com/pricing>. Viitattu 26.3.2019.

Shopify Themes. Saatavissa: <https://themes.shopify.com/themes>. Viitattu 15.5.2019.

Skycode. 9.7.2018. Mitä on dropshipping, eli suoratoimitus? Saatavissa: <https://skycode.fi/dropshipping-abc-opas-liiketoimintaan-suoratoimituksella/>. Viitattu 5.3.2019.

Sundberg, A. 26.5.2017. Suoratoimitus eli Dropshipping verkkokauppa – Näin pääset alkuun. Saatavissa: <https://seoseon.fi/suoratoimitus-eli-dropshipping-verkkokauppa/>. Viitattu 5.3.2019.

Suomen Digimarkkinointi. 6 pakollista asiaa verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointiin. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-pakollista-asiaa-verkkokaupan-sisallon-hakukoneoptimointiin>. Viitattu 11.4.2019.

Tieke. Kansainvälinen kuluttajakauppa. Saatavissa:

<https://oma.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441661>. Viitattu 10.4.2019.

Tuotemaailma. Shopify. Saatavissa: <https://www.tuotemaailma.com/shopify/>. Viitattu 12.3.2019.

Ubersuggest. Saatavissa: <https://neilpatel.com/ubersuggest/> . Viitattu 28.4.2019.

Young, J. 21.1.2019. Global e-commerce sales grow 18 % in 2018. Saatavissa:

<https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>. Viitattu 4.3.2019.