



Verkkokaupan ABC – Eli kuinka perustaa verkkokauppa

Ville Nylund

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

AMK-opinnäytetyö

2022

Myyntityön:n tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ville-Markus Nylund
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan ABC – Eli kuinka perustaa verkkokauppa
Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 8
Verkkokauppa on ollut pitkään kasvava ilmiö liikemaailmassa. Perinteiset kivijalkaliikkeet alkavat jäämään verkkokauppojen varjoon, sillä ne eivät pysty tarjoamaan kaikkea sitä, mitä verkkokaupat pystyvät. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, mitä kaikkea kuuluu verkkokaupan perustamiseen. Työn tuloksena on tehty tuotos, joka on tehty opasmuotoon verkkokaupan perustamisesta. Opinnäytetyö on kirjoitettu aikavälillä lokakuu 2021- tammikuu 2022. Työssä on kasattu tietoperusta keskeisistä verkkokaupan perustamisen vaiheista. Lähteinä on käytetty kirjallisuutta aiheesta sekä asiantuntijoiden kirjoituksia, sekä alan toimijoiden kokoamia aineistoja. Työ on rajattu niin, ettei se sisällä liiketoimintasuunnitelmaa. Tämä siksi, että työ olisi mahdollisimman monikäyttöinen eri lukijakunnille. Tietoperustan tueksi on kasattu käytännönläheisempi tuotos opasmuotoon verkkokaupan perustamisesta. Se sisältää pääasiat, joita verkkokaupan perustaminen vaatii. Lisänä on myös käytännön esimerkkejä mahdollisista kumppaneista, palveluista tai tavoista toimia.
Asiasanat Verkkokauppa, Yrityksen perustaminen, Internet

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Verkkokauppa yleisesti.....	3
2.1	Verkkokaupan historia.....	3
2.2	Verkkokauppa tänä päivänä.....	3
2.3	Verkkokaupan etuja	5
3	Verkkokaupan perustaminen.....	6
3.1	Verkkokaupan osat	6
3.1.1	Palvelin	6
3.1.2	Verkkotunnus	6
3.1.3	Verkkokauppaohjelmisto	6
3.2	Yrityksen perustaminen.....	7
3.3	Maksaminen verkkokaupassa	7
3.4	Tietoturva.....	8
3.5	Lainsäädäntö	8
3.6	Verkkokaupan logistiikka.....	8
3.6.1	Logistiikka ja varastointi	9
3.6.2	Verkkokaupan toimituskulut ja -ehdot.....	9
3.6.3	Verkkokaupan palautusehdot.....	10
3.7	Verkkokaupan markkinointi	10
3.7.1	Hakukoneoptimointi.....	11
3.7.2	Some-markkinointi	11
3.7.3	Jälkimarkkinointi.....	11
3.7.4	Seuranta	12
4	Verkkokaupan käytettävyys.....	13
4.1	Ulkoasu.....	13
4.2	Tuotteet.....	14
4.2.1	Sijoittelu	14
4.2.2	Tuotetiedot.....	15
4.2.3	Haku	15
4.3	Ostoskori.....	15
5	Menestyvä verkkokauppa.....	16
5.1	Menestyvän verkkokaupan ominaispiirteitä	16
5.2	Asiakaskokemuksen tärkeys	17
6	Teorian yhteenveto	18

7	Projektin toteutus	19
7.1	Aikataulu	19
7.2	Luotettavuus	19
7.3	Toteutus.....	20
8	Oma pohdinta	21
8.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	21
8.2	Oman oppimisen arviointi.....	22
	Lähteet	23
	Liitteet.....	26
	Liite 1. Verkkokaupan perustamisopas	26

1 Johdanto

Verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan jo pitkään. Perinteisten kivijalkaliikkeiden asema onkin jopa vaarantunut verkkokauppojen myötä. Tästä syystä yritysten onkin pakko viedä toimintaansa myös verkkoon, elleivät siellä jo ole. Verkkokauppa on myös hyvä valinta liiketoiminnan aloittamiselle nykypäivänä. Olen itse miettinyt verkkokaupan avaamista aikanaan ja hieman perehtynyt aiheeseen. Tästä idea opinnäytetyöhön syntyi.

Verkkokaupan perustaminen ei ole vaikeaa, mutta siinä riittää paljon työtä. Suunnitelmallisuutta ei voi liikaa korostaa verkkokauppaa perustettaessa. Aikaa kuluu eniten oman suunnitelman muuttamiseen verkkokaupaksi, sillä hankittavia palveluita, järjestelmiä sekä kumppaneita on paljon.

Teknisesti hyvän ja ulkoiselta olemukseltaan hienon verkkokaupan luominen ei kuitenkaan riitä, vaan on myös tunnettava oma asiakaskuntansa. Asiakaskeskeisyys on hyvin tärkeää ja siihen tulee panostaa resursseja. Kun olet ymmärtänyt ketä asiakkaasi ovat ja mitkä heidän tarpeensa ovat, vasta sitten tulee miettiä, miten heidät tavoittaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus on käydä läpi keskeisimmät asiat, jotka liittyvät verkkokaupan perustamiseen. Liiketoimintasuunnitelmaa työ ei ota huomioon. Tämä siksi, ettei työssä ole esimerkkitapausta ja että työ olisi mahdollisimman hyödynnettävä lukijan yrityksen vaiheesta huolimatta. Työ on rajattu olemaan hyvin perustavanluonteinen ponnahdus verkkokauppojen maailmaan perustamisvaiheen näkökulmasta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työssä on selkeä teoriaosuus, joka sisältää omaa pohdintaa. Teoria on kasattu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä asiantuntijoiden kirjoituksista. Työn tuotoksena syntynyt käytännönläheisempi opas on liitteenä.

Ensimmäisessä luvussa ovat johdannon lisäksi opinnäytetyön tavoite sekä rakenne. Luvussa kaksi käsitellään verkkokauppaa yleisesti käsitteenä, sekä mitä se on tänä päivänä ja miten siihen on päädytty. Luvussa kolme käsitellään oleelliset verkkokaupan perustamisen vaiheet aina verkkokauppa-alustasta markkinointiin. Luvussa neljä käydään läpi verkkokaupan käytettävyyttä. Viidennessä luvussa käsitellään verkkokaupan menestyskijöitä. Luku kuusi on teorian yhteenveto. Luvussa seitsemän on käyty läpi työn toteutusta.

Luku kahdeksan pitää sisällään omaa pohdintaa, jatkotutkimusehdotuksia sekä oman opimisen arviointia. Työssä on liitteenä opas verkkokaupan perustamiseen.

2 Verkkokauppa yleisesti

Verkkokauppa käsitteenä on nykypäivänä monelle hyvinkin tuttu. Lähes jokainen on ostanut verkkokaupasta joskus jotain ja näin tulee varmasti olemaan myös jatkossa. Verkkokaupat ovat luoneet täysin oman toimialan ja asiakkaat olettavat tänä päivänä, että samat tuotteet kaupan hyllyssä ovat saatavilla myös verkkokaupassa.

2.1 Verkkokaupan historia

Viimeisen 40 vuoden aikana teknologialla sekä internetillä on ollut järisyttävä vaikutus ihmiskuntaan. Internet on tuonut valtavan määrän vaihtoehtoja vapaa-ajan viettoon, viestimiseen sekä tiedon etsintään. Näin on myös liiketoiminnan sekä kaupankäynnin saralla. Uusi digitaalinen toimiympäristö on synnyttänyt jopa täysin uusia toimialoja. (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry)

Verkko-ostos idean isänä voidaan yleisesti pitää Michael Aldrichia. Jo vuonna 1979 keksijä-yrittäjä Aldrich kehitti verkko-ostokset, joka muistutti nykypäivän mittareilla enemmän puhelinostosta. Kaupankäynti toimi siten, että mainokset pyörivät televisiossa, josta ihmiset sitten tilasivat tuotteita puhelimitse. Alkuvuosinaan idea ei saanut juurikaan ansaitsemaansa huomiota. Tekniikka oli lähinnä käytössä B2B-kaupankäynnissä. (Michael Aldrich Archive 2011)

Kaupankäynnissä on todella tapahtunut suurta muutosta. 1990-luvulla perinteisten kivijalkaliikkeiden rinnalle alkoi syntyä räjähdysmäisellä tahdilla virtuaalisia kauppapaikkoja, jotka nykyään tunnetaan monesti termillä verkkokauppa. Silloin syntyivät myös monet suuret verkkokauppaketjut, kuten Amazon vuonna 1994.

Puolestaan 2010-vuoteen mennessä lähes kaikki suuremmat vähittäismyynnin yhtiöt ovat tuoneet verkkokauppatoimintaa muun toimintansa tueksi. Lisäksi koko 2000-luvun ajan myös pienemmät ja keskisuuret yritykset ovat tuoneet tuotteitaan ja palveluitaan verkkoon saataville. (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry)

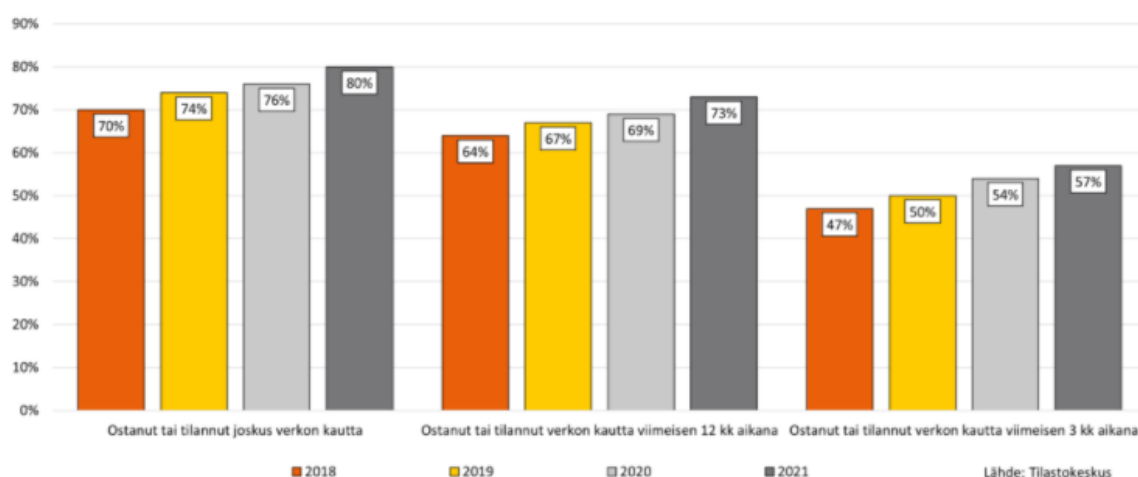
2.2 Verkkokauppa tänä päivänä

Kaikessa yksinkertaisuudessaan verkkokaupalla tarkoitetaan Internet-sivua, jossa esitellään/markkinoidaan tuotteita, sekä mahdollistetaan niiden ostaminen suoraan samalta sivulta. Näin ollen koko ostoprosessi tapahtuu digitaalisesti. Kuten normaaleissa fyysisissä

kaupoissa, on myös verkkokaupoissa ostoskori, johon halutut tuotteet kerätään. Tämän jälkeen siirrytään kassalle valitsemaan maksu- sekä toimitustapa tuotteille, joita ollaan ostamassa. Kun tilaus on maksettu, saa asiakas vahvistuksen ostetuista tuotteista sähköpostiinsa. (Lahtinen 2013: 23)

Tänä päivänä verkkokaupoilla on mahdollisuus tarjota tuotteistaan erittäin kattavat tiedot. Monesti tuotteista on saatavilla kuvia sekä jopa videoita. Kuvien, videoiden sekä muiden annettujen tietojen perusteella asiakas voi vertailla tuotteita sekä tehdä valistuneen ostopäätöksen. Koska kaikki tämä on saatavilla verkossa vain muutaman klikkauksen päässä, on tuotteiden vertailu ja ostaminen asiakkaalle todella helppoa. (Lahtinen 2013: 129)

Suomalaisten kuluttajien tekemät verkkokauppaostokset



Kuva 1: Suomalaisten kuluttajien tekemät verkkokauppaostokset (Tilastokeskus 2021)

Kaaviossa 1 olevat tiedot on kerätty 16-89-vuotiaiden verkko-ostoksista vuosilta 2018-2021. Kaaviosta nähdään selkeästi, että verkkokaupoista ostaminen on vahvasti yleistymässä. Suurin kasvu on siltikin tapahtunut vain yli 65-vuotiaissa, sillä tätä nuoremmissa ikäryhmissä verkkokaupoista ostaminen on toistuvaa tuotteiden tai palvelujen ostamista. (Tilastokeskus 2021)

Jatkuvasti muuttuvassa taloustilanteessa sekä verkkokauppojen yleistyessä, on toimijoiden mietittävä uusia ratkaisuja. Verkkokaupan menestymiseen vaaditaan paljon enemmän kuin ennen. Hinta, saatavuus tai valikoima eivät enää yksinkertaisesti riitä kilpailuetuina. (Hallavuo 2013: 34-35) Tänä päivänä avainasemassa menestykseen onkin oman alan osaaminen sekä toiminnan tarkempi kohdistaminen tiettyyn sektoriin. Oman

alan osaaminen takaa etulyöntiaseman kilpailijoihin, sillä tuotteiden, niiden markkinoinnin ja asiakasryhmien tunteminen ovat ratkaisevassa asemassa. (Lahtinen 2013: 28-29)

2.3 Verkkokaupan etuja

Normaaliin kadun kulmassa olevaan ”kivijalkaliikkeeseen” nähden verkkokaupalla on useita etuja. Ensinnäkin tila- ja henkilökustannukset ovat huomattavasti pienemmät, sillä kaupan hallinnointi onnistuu pienemmällä henkilömäärällä. Myöskään eri toimipisteisiin ei tarvitse ostaa mallituotteita eikä hankkia painettuja katalogeja tms. Hyllyttämiseen tai tuotteiden järjestelyihin ei mene myöskään aikaa. Myöskin markkinointi saadaan todennäköisesti tehokkaammaksi, sillä asiakkaiden liikkeistä saadaan hyvin tarkkaa dataa verkko-kaupan sivuilla. (Havumäki & Jaranko, 2014: 12-13)

Myöskin saatavuus on puhtaasti suuri etu verkkokaupalle. Kaikki maailmassa internetiä käyttävät ihmiset voivat olla asiakkaitasi. Periaatteessa esteeksi voi muodostua ainoastaan kielimuuri, toimitustapojen rajoitukset, paikalliset lainsäädännöt sekä verkkomaksamisen puutteellinen levinneisyys.

Verkkokaupassa tuotteet on myös mahdollista järjestää jokaisen käyttäjän mieltymysten mukaan, mikä ei ole mahdollista kivijalkaliikkeessä. Monesti myös tieto verkkokaupoissa on ajantasaisempaa kuin painetuissa katalogeissa.

Verkkokauppa mahdollistaa myös uusia markkinoinnin keinoja. Hyvin tuttuja ilmiöitä ovat erilaiset sosiaalisen median markkinoinnin muodot. Näitä voivat olla esimerkiksi tieto käyttäjän tuotetykkäyksestä, joka jaetaan sosiaaliseen mediaan. Nykyään myös erilaiset ”kutsu kaveri kokeilemaan sovellusta ja saa itse alennus”-kampanjat ovat todella yleisiä. (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry)

3 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustamisessa on monia vaiheita. Tähän lukuun on kasattu oleellisemmat ja tärkeimmät vaiheet, joita ei voi sivuuttaa.

3.1 Verkkokaupan osat

Verkkokaupalla on monia eri osia, kuten palvelin ja domain eli suomalaisittain verkkotunnus. Palvelin voi olla tietokone, joka suorittaa palvelinohjelmistoa tai tietokoneessa toimiva palvelinohjelmisto. Verkkotunnus on osoite, minä avulla palvelin kykenee löytämään verkkokaupan. Verkkokauppaohjelmisto on myös hyvin oleellinen osa verkkokauppaa.

3.1.1 Palvelin

Verkkokaupalla on pakko olla joko oma palvelin tai ostettu palvelintila ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Palvelimen tehtävä on toimia yhdessä verkkokauppaohjelmiston kanssa, sekä se on myös vastuussa kaikesta verkkoliikenteestä verkkokaupassa. Yleisimpiä palvelimia ovat joko oma palvelin tietokoneella, tai webhotelli. Oman palvelimen hankkiminen on todella kallista ja monesti vaikeaa, on webhotelli järkevämpi vaihtoehto. (Lahtinen 2013: 251-256)

3.1.2 Verkkotunnus

Verkkotunnus on hankintalistalla ensimmäisten joukossa verkkokauppaa perustettaessa. Sen olisi hyvä olla verkkokaupan toimintaa kuvaava ja mahdollisimman uniikki. Verkkotunnuksen hankintavaiheessa ongelmaksi voi syntyä halutun/yleisen verkkotunnuksen haalliminen, sillä monet hyväksi koetut tunnuksot ovat varattuja. Kannattaa kuitenkin tarkistaa halutun verkkotunnuksen saatavuus muilla tunnuksilla, mikäli se on varattu. Vaihtoehtoja ovat Suomen maatunnus .fi, kaupalliset sivustot .com tai yleiset sivut .net. (Lahtinen 2013:253)

3.1.3 Verkkokauppaohjelmisto

Verkkokauppaohjelmistossa on kaksi puolta: Asiakkaalle näkyvä puoli, jossa näkyvät mm. ulkoasu, maksujärjestelmät, tuotesivut sekä asiakastilit. Toiselta puolelta löytyvät erinäiset taustajärjestelmät, kuten logistiikan puoli, integraatiot muihin järjestelmiin, asiakashallinta ja kävijäseuranta. (Lahtinen 2013: 251-252)

Verkkokauppaohjelmiston valinnassa tärkein kysymys on, että halutaanko valmis pohja verkkokaupalle, vai tehdäanko se kokonaan itse. Verkkokaupan rakentaminen itse on siltä osin parempi, että se saadaan tehtyä kerralla oikeanlaiseksi, sekä sillä on helpompi erottaa kilpailijoista. Toisaalta, sen tekeminen vaatii huomattavan määrän osaamista ja aikaa. Jos valitsee valmiin pohjan, on siinäkin omat hyvät puolensa. Se on käytännössä heti käyttövalmis, sekä ylläpito monesti kuuluu palveluun. (Paytrail 2017) Ohjelmiston valinnassa on myös mietittävä, mitä halutaan painottaa verkkokauppaohjelmistossa. Vaikka vaihtoehtoja on lukuisia, mikään ei todennäköisesti tule toimimaan juuri oikealla tavalla kaikilla osa-alueilla. (Lahtinen 2013: 262)

3.2 Yrityksen perustaminen

Kaikki yritykset voivat rekisteröidä itselleen fi-verkkotunnuksen. Tunnuksen voit hankkia verkkotunnusvälittäjältä. (Traficom.fi) Yritysmuodolla on suuri merkitys mitä tahansa yritystä perustaessa, mikä pätee myös verkkokauppaan. Suomessa yleisimmät yritysmuodot ovat toiminimi, osakeyhtiö, osuuskunta, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

- perustajien lukumäärä
- pääoman tarve ja saatavuus
- vastuut ja päätöksenteko
- toiminnan joustavuus
- toiminnan jatkuvuus
- rahoittajien suhtautuminen
- voitonjako ja tappion kattaminen
- verotus. (Perustamisopas 2021)

3.3 Maksaminen verkkokaupassa

Kaupankäynnissä maksaminen on hyvin olennainen asia prosessia. Tuotteen maksamisen on oltava yksinkertainen toimenpide, jotta maksutapahtuma saadaan varmasti päätökseen. Verkkomaksujärjestelmät saattavat olla myös huomattava kuluerä, joten niihin on syytä kiinnittää huomiota. Siitä huolimatta, hyvän palvelun takaamiseksi on oltava olemassa monipuoliset verkkomaksupalvelut. Esimerkkejä maksutavoista ovat mm. verkkomaksu, luottokortti, postiennakko tai lasku. (Lahtinen 2013: 272)

3.4 Tietoturva

Verkkohyökkäys, joka kohdistuu sivuston asiakastietoihin, on yleisin tietoturvariski. Niissä useimmiten pyritään hankkimaan verkkokauppojen asiakkaiden henkilö- ja maksutietoja. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että murretaan sivuston tietoturvaohjelma, jonka jälkeen on mahdollista saada jokainen sivun käyttäjä levittämään haittaohjelmaa. Sen kautta saaduilla henkilö- ja maksutiedoilla on mahdollista tehdä erilaisia identiteettivarkauksia sekä petoksia. Tämän takia tietoturvaan tulee panostaa, erityisesti maksamisen saralla. Helpoin tapa saada varmuus oman verkkokaupan riittävästä tietoturvasta on pyytää asiantuntijan arvio. (Lahtinen 2013: 278-280, 288)

Kannattaa hankkia omille sivuilleen SSL-sertifikaatti, sillä se suojaa verkkokaupan ja asiakkaan välistä Internet-liikennettä. Kun SSL-sertifikaatti on myönnetty, sivuston alkuosa selaimen hakukentässä alkaa seuraavasti: <https://>. Asiakkaan vaikutelma sivustosta on heti luottavaisempi, kun sille on myönnetty SSL-sertifikaatti. Luonnollisesti pitää varmistaa, että sertifikaatti on peräisin luotettavasta lähteestä, ja sen on myöntänyt Certificate Authority. (Lahtinen 2013: 289)

3.5 Lainsäädäntö

Kuluttajasuojalain idea on säädellä kuluttajien sekä elinkeinoharjoittajien välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Näin ollen, myös verkkokauppojen lainsäädäntö määräytyy kuluttajasuojalain mukaan. Muita verkkokaupan toimintaa sääteleviä lakeja ovat mm. verolait, kirjanpitolaki, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän laki sekä sopimattoman elinkeinotoiminnan menettelylaki. Vero- ja kirjanpitolakien idea on säädellä verkkokaupan kirjanpito, sekä määrätä erilaiset maksut, joita verkkokaupan pitäjä joutuu maksamaan. Henkilötietolaki määrittää arkaluontoisten henkilötietojen säilytyksen. Sähköisen viestinnän sekä sopimattoman elinkeinotoiminnan menettelylait puolestaan säätelevät markkinointia. (Lahtinen 2013: 87)

3.6 Verkkokaupan logistiikka

Logistiikka on yksi tärkeimpiä tekijöitä verkkokauppatoiminnassa. Sen tulee olla kunnossa, sillä monesti jopa asiakkaan ostopäätös voi määräytyä vaikkapa toimitusajan tai -tavan mukaan. Varastointi on myös mietittävä huolella ennen toiminnan aloittamista.

3.6.1 Logistiikka ja varastointi

Verkkokaupalla logistiikan muodostamat kulut syntyvät varastointi- sekä tuotteiden lähetyks- ja vastaanottokuluista. Verkkokauppaa perustettaessa varaston ostaminen onkin monesti huono päätös, sillä hyviä vuokrattavia varastointivaihtoehtoja on paljon saatavilla. Jotta tuote saadaan asiakkaalle, on oltava tarvittavat pakkausmateriaalit, kuten pahvilaatikot tms. Verkkokaupan kannattavuuden edellytyksistä yksi on myös se, että keskimääräinen ostos ylittää arvoltaan toimituskulut. Tämä on myös hyvä ottaa huomioon tuotteita valittaessa, sillä pienempien ja kevyempien pakettien lähettäminen on huomattavasti yksinkertaisempaa sekä edullisempaa. (Lahtinen 2013: 33)

Vaihtoehtona perinteiselle varastoinnille on myös suoratoimitus, jolloin tuotteet kuljetetaan suoraan asiakkaalle jo valmistajalta. Tällöin verkkokauppias toimii ainoastaan välikätenä lopullisen asiakkaan sekä valmistajan välillä. (Lahtinen 2013: 37) Tästä tavasta käytetään myös termiä dropshipping, joka on myös helpoin tapa aloittaa liiketoiminta verkkokauppiaina. Tämä johtuu juuri siitä, että aloittavan verkkokauppiiaan ei tarvitse tehdä suuria investointeja varastointiin tai tuotteisiin. Dropshippingissä on hyvin pienet riskit, se on hyvin kustannustehokas ratkaisu sekä suuren tuotevalikoiman toteuttaminen on myös huomattavasti helpompaa. Vastapainona tuotteiden saatavuus sekä niiden toimitusajat luovat haasteita, kuten myös monesti alhainen myyntikate. (Sundberg 2017)

3.6.2 Verkkokaupan toimituskulut ja -ehdot

Mitä tulee verkkokaupan kuluihin, toimituskulut ovat yksi suurimmista kuluista. Tästä syystä on myöskin tärkeää, että tilausta tehdessä asiakkaalle ilmenee toimituskulujen suuruus mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jottei se tule yllätyksenä ja vaikuta ostopäätökseen. Osa toimituksesta aiheutuneista kuluista on lisättävä tuotteen hinnan päälle, jotta toimituskulut saadaan katettua. Mikäli toimituskulut ovat täysimääräisenä tuotteen hinnan lisäksi, saattaa se vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti ja pahimmillaan jopa estää sen. Mikäli halutaan tarjota puhtaasti summaltaan pienempiä toimituskuluja, on asiakas ohjattava ostamaan kerralla isompia eriä. (Lahtinen 2013: 54-55)

Ostajan väärinkäytösten varalta toimitusehdot ovat olemassa. Niiden tarkoitus on siis puhtaasti suojata verkkokauppiasta sekä itse tilattuja tuotteita. Toimitusehdot pitävät sisällään erinäisiä kokonaisuuksia, muun muassa toimitus- ja palautusehdot. Silti toimitusehtojen tärkein tehtävä on suojata verkkokauppiasta ja hänen oikeuksiaan. Näitä ovat esimerkiksi ovat verkkokauppiiaan oikeus toimituksen sisällön omistukseen tai oikeus tehdä muutoksia hintoihin tai toimitusehtoihin. (Vehmas 2008: 132-133)

3.6.3 Verkkokaupan palautusehdot

Mikäli tuote on virheetön, ei sillä ole laillisesti vaihto- eikä palautusoikeutta. Useimmat liikkeet kuitenkin myöntävät sen vapaaehtoisesti. Suurimmalla osalla verkkokaupoista on usein 14 vuorokauden peruutusoikeus, jolloin asiakas voi perua kaupan halutessaan ilman sen kummempaa syytä. Tämä on lakisääteinen, mutta monilla verkkokaupoilla on myös pidempiä palautusaikoja.

Ostoksen voi palauttaa/vaihtaa vain, jos:

- Yritys on myöntänyt vaihto- tai palautusoikeuden tuotteelle. Se ei ole yritykselle pakollista, joten yritys voi määritellä palautus- tai vaihto-oikeuden vaikkapa 7 tai 30 päivän pituiseksi. Yritys voi myös vaatia kuittia ostoksesta palautusta tai vaihtoa tehtäessä.
- Sovitaan erikseen avokaupasta. Tällöin myyjä myöntää asiakkaalle tietyn päivämäärän, johon mennessä asiakkaan tulee palauttaa tuote tai vaihtaa se toiseen
- Mikäli kauppa on etämyynti (esim. puhelinmyynti, postimyynti, verkkokauppa). Etämyynissä kuluttajalla on aina 14 päivän peruutusoikeus. Etämyynissä peruutukselle on kuitenkin rajoituksia, joten sopimusehdot tulee tarkistaa tapauskohtaisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto)

3.7 Verkkokaupan markkinointi

Kun aloitetaan verkkokauppatoimintaa, on välttämätöntä myös aloittaa verkkokaupan markkinointi. Markkinointia tulee tehdä organisoidusti niin kauan, kunnes verkkokauppa on saavuttanut kriittisen näkyvyyden. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä vaihetta, kun verkkokaupan tunnettavuus kasvaa nopeammin suhteessa aktiiviseen markkinointiin. (Vehmas 2008: 191)

Harrastelijatasoisen verkkokaupan erottaa menestyvästä verkkokaupasta hyvin yksinkertaisella tavalla: Kummassa on enemmän asiakkaita? Alla on listattuna muutama kysymys, johon tulisi löytää vastaus verkkokaupan markkinointia miettiessä:

- Asiakkaiden löytäminen verkkokauppaasi, tähän tarvittavat työkalut?
- Onko verkkokaupan sisältö optimoitu internetin hakukoneita varten?
- Miten asiakkaiden jälkimarkkinointi on hoidettu? (Paytrail 2017)

3.7.1 Hakukoneoptimointi

Verkkokaupan hakukoneoptimointi liittyy verkkokaupan näkyvyyteen eri hakukoneissa. Hakukoneystävällisyys tulee ottaa huomioon sivujen sisällössä, URL-osoitteissa, sivujen otsikoinnissa, tuotenimissä jne. Hakukoneoptimointi ei ole kertaluonteinen suoritus, vaan se on jatkuva prosessi, joka vaatii päivitystä jatkuvasti. Hakukoneoptimointi on monesti haastavaa puuhaa, joka vaatii ammattitaitoa. Varsinkin jos ala on kovin kilpailtu, on syytä tukeutua ammattilaiseen verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa. (Paytrail 2017)

Hakukoneoptimointi on hyvin tärkeä osa verkkokaupan markkinointia, sillä tutkimusten mukaan noin 88% ihmisistä, jotka kuulevat uudesta tuotteesta tai palvelusta, tekevät ensimmäisenä Google-haun asiasta. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että verkkokauppasi on hakutuloksissa ensimmäisten joukossa, josta seuraa suurempi asiakasvirta. (Suomen Digimarkkinointi Oy)

3.7.2 Some-markkinointi

Somemarkkinointi on nykypäivänä lähes välttämätöntä. Somemarkkinoinnissa kannattaa pohtia aluksi, mistä kanavista asiakaskohderyhmäsi tavoittaa. Somekanavia on lukuinen määrä, joten kannattaa keskittyä vain oleellisimpiin kanaviin. Yleisimmät somekanavat ovat Facebook ja Instagram. Facebookissa käyttäjät ovat 20-70 vuotiaita, kun taas Instagramissa 15-20 vuotiaita. Myös Tiktok ja Snapchat ovat oivia kanavia nuoremmille asiakasryhmille, siellä keskimääräiset käyttäjä-iat ovat 15-25 vuotta.

Erityisesti Facebookissa ja Instagramissa maksettu mainonta on helppoa. Tähän kätevä työkalu on Facebookin Business Manager, jolla voi luoda ja ylläpitää mainoksia Facebookissa ja Instagramissa.

Uudelleenmarkkinointi on myös hyvä ja kustannustehokas tapa mainostaa somessa. Uudelleenmarkkinointi tarkoittaa sitä, että näytetään mainoksia ihmisille, jotka ovat jo aiemmin olleet kiinnostuneita brändistä tai yrityksestä. Mainoksen voi siis nähdä ihminen, joka on esim. käynyt yrityksen verkkosivuilla tai reagoinut aiempaan mainokseen. (Gosome)

3.7.3 Jälkimarkkinointi

Verkkokauppiaille uuden asiakkaan hankkiminen on aina haastavampaa ja vähemmän edullista, kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Sen takia on hyvin kriittistä, että jokaisen verkkokaupassa asioineen asiakkaan yhteystiedot saadaan talteen, jotta niitä voidaan

hyödyntää jälkimarkkinoinnissa. Sen erilaisia muotoja ovat esim. tarjouskampanjat, palautekyselyt tai kiitosviestit.

3.7.4 Seuranta

Kannattavuuden näkökulmasta on hyvin tärkeää, että verkkokaupan markkinointi on mitattavissa ja että sitä on helppo seurata. Tämän takia esim. yksittäiselle markkinointikampanjalle tulee olla selkeä päämäärä ja sen takaisinmaksu on oltava laskettavissa tavalla tai toisella. Kun markkinoinnin tuloksia seurataan, opitaan myös löytämään ne markkinoinnin keinot, jotka toimivat parhaiten. Jatkossa niihin voidaan siis panostaa enemmän resursseja sekä karsia heikompia markkinoinnin keinoja. Seurantaan oiva tapa on esimerkiksi Google Analytics. (Paytrail 2017)

4 Verkkokaupan käytettävyys

Koska nykyään kuluttajalla on lähes kaikki saatavilla vain yhden klikkauksen päässä internetissä, on tärkeää raivata mahdollisimman moni este pois ostopäätöksen tieltä. Yksi tärkeimmistä niistä on se, että luo verkkokaupan käyttämisestä ja selaamisesta helppoa ja yksinkertaista. Tämä myöskin siksi, että internetin käyttäjien joukossa ihmisillä on hyvin vaihtelevat taidot. (Lahtinen 2013: 113)

Yksinkertaisen käyttö ei ole ainoa, mitä verkkokaupan pitää pystyä tarjoamaan asiakkaalleen. Verkkokaupan tulee myös pystyä tarjoamaan jotain sellaista, mitä perinteinen kadunkulmassa sijaitseva liike ei pysty tarjoamaan. Tästä hyvänä esimerkkinä voisi olla rajaton verkkokaupan aukioloaika tai yksityiskohtainen tieto tuotteesta. Hinta on myös hyvin ratkaisevassa asemassa verkkokaupassa, sillä kuluttajien on helppo tehdä hintavertailua verkkokauppojen välillä. (Vehmas 2008: 52)

4.1 Ulkoasu

Sivuston ulkoasu on hyvin oleellinen osa verkkokaupan kokonaisuutta ja siksi se onkin mietittävä huolella. Yleensä yksinkertainen sivusto nähdään tyylikkäänä ja ammattitaidolla tehtynä, joten se on varma valinta. Toki verkkosivujen tulisi tukea yrityksen brändiä, mutta yksinkertainen ja perinteisempi ratkaisu on monesti jos ei parempi, niin ainakin varmempi vaihtoehto. (Lahtinen 2013: 118)

Useimmiten valmiilla verkkokauppapohjilla on hyvin stereotyyppinen ulkoasu. Monesti niistä löytyy neljä seuraavaa kohtaa:

Yläpalkki	Alapalkki	Sivupalkit	Sisältölaatikko
• yrityksen logo • mainokset • hakukenttä • ostoskori oikeassa yläkulmassa	• yrityksen yhteystiedot • tietoa esim. maksutavoista	• tuoteryhmien valikot • listaukset myydyimmistä tuotteista • linkkejä	• sivun keskellä oleva sisältö, joka päivittyy sivustoa käytettäessä

Mikäli näistä peruselementeistä halutaan alkaa karsimaan jotain, olisi suotavaa ensimmäiseksi miettiä oikeanpuoleisen sivupalkin poistamista. Vasen sivupalkki on vakiinnuttanut paikkansa lähes kaikissa verkkokaupparatkaisuissa, eikä sitä ole heikoin perustein syytä jättää pois, sillä se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan käyttömukavuuteen. Sivustolta olisi myös hyvä löytyä tietoa toimitusehdoista, maksutavoista sekä linkki asiakaspalveluun. (Lahtinen 2013: 114-116)

4.2 Tuotteet

Tuotesivut ovat hyvin keskeinen osa verkossa tapahtuvasta kaupankäynnistä. Kivijalkaliik-
keessä asiakas voi omin käsin pyöritellä tuotetta ja tutkia sitä, minkä jälkeen pohtia osto-
päättöstä. Verkkokaupassa asioidessaan hänen pitää luottaa annettuihin tietoihin tuot-
teista. Tästä syystä tuotteista pitää olla hyvin selkeä ja yksityiskohtainen kuvaus, jotta se
ei muodostu esteeksi asiakkaan ostopäätökselle. (Lahtinen 2013: 119)

4.2.1 Sijoittelu

Tuotteiden sijoittelu/ryhmittely on hyvin kriittinen asia pohtia, sillä se on olennainen osa
verkkokaupan käytettävyyttä. Suosituimpia ja toimivimmiksi todettuja ryhmittelyitä ovat
esim. kategoriat tai tuotemerkit/brändit. Sivulla olisi suotavaa myös olla mahdollisuus jär-
jestellä tuotteita erilaisten ominaisuuksien perusteella, kuten esimerkiksi hinta. Hyvä tuot-
teiden ryhmittely mahdollistaa mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen. (Lahtinen
2013: 120-124)

4.2.2 Tuotetiedot

Kuten vanha sananlasku sanoo, kuva kertoo tuhat sanaa. Tämä pätee verkkokaupassa siten, että tuotteiden tunnistaminen ja niihin tutustuminen on huomattavasti helpompaa, kun niistä on kuvia. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia, ja tuotteesta olisi hyvä olla kuvia useasta eri perspektiivistä. Esim. vaatteiden kohdalla ei ole parempaa tapaa esittää, kuin kuva, jossa vaatteet ovat elävän mallin päällä. Värit ovat myös asia, mikä tulee ottaa huomioon. Niiden kuvaukset tulisi pitää yksinkertaisena, sillä asiakkaan on huomattavasti helpompi tunnistaa värinä punainen, kuin karmiini. (Lahtinen 2013: 120-124)

4.2.3 Haku

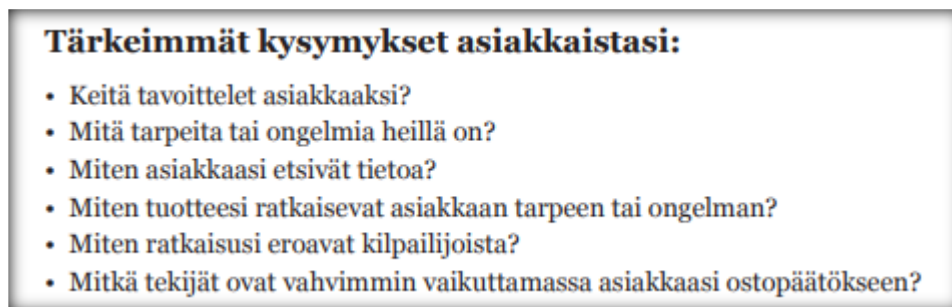
Verkkokaupassa on syytä myös olla hakutoiminto, sillä se lisää käyttömukavuutta ja näin ollen myös asiakastyytyväisyyttä. Tämä pätee erityisesti suuriin tuotevalikoimiin. Se ei itsessään riitä, että on hakutoiminto, vaan sen pitäisi myös pystyä tunnistamaan erilaisia asioita. Tuotteiden nimien ja kuvausten perusteella sen pitäisi myös pystyä tunnistamaan erilaisia hakusanoja. Hakutoiminnon olisi myös hyvä osata ehdottaa hakuja sekä korjata kirjoitusvirheitä. Ehdotettujen hakutulosten tulisi myös olla järkeviä. Esim. siten, että haettaessa sanalla kirjahylly haku ei ala ehdottamaan kirjaa. (Lahtinen 2013: 144-148)

4.3 Ostoskori

Tuotteiden viemisen ostoskoriin tulisi olla hyvin helppoa asiakkaalle. Oleellista on myös, että asiakas näkee helposti asettamansa tuotteet ostoskorissa ja ymmärtää sen sisällön. Ostoskorisivun tulee myös mukautuva, eli tuotteiden poistaminen ja lisääminen tulee olla helppoa ja yksinkertaista. Lisäksi olisi hyvä, mikäli ostoskorinäkylässä löytyisi vielä tuotteiden tiedot, kuten väri, hinta tms., jotta asiakkaan on helppo tarkistaa ostoksensa ennen maksamista ja olla varma hankinnastaan. (Lahtinen 2013: 136-138)

5 Menestyvä verkkokauppa

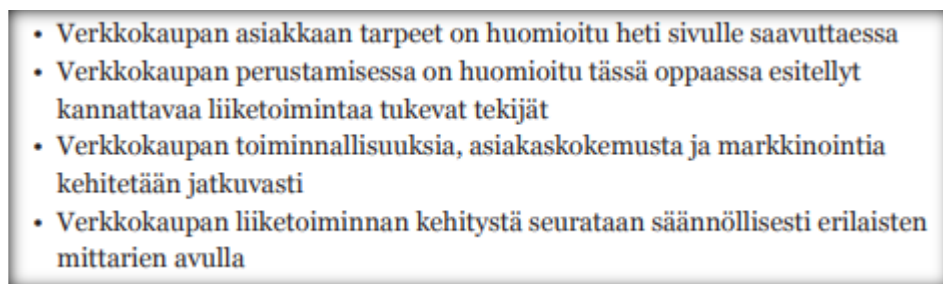
Vaikka verkkokauppa olisi ulkoiselta olemukseltaan poikkeuksellisen näyttävä ja tekniseltä toteutukseltaan nerokas sekä hinnoissaan erittäin kilpailukykyinen, ei se tule kannattamaan, mikäli se ei vastaa asiakkaiden tarpeita. Mikäli ymmärrät asiakkaasi tarpeen, ymmärrät myös, miksi hän ostaa juuri sinun tuotteesi. Vasta sen jälkeen, kun olet rajannut asiakkaasi ja ymmärtänyt heidän tarpeensa, on järkevää alkaa miettiä, miten heidät tavoittaa. (Paytrail 2017)



Kuva 2: Tärkeimmät kysymykset asiakkaistasi (Paytrail 2017)

5.1 Menestyvän verkkokaupan ominaispiirteitä

Kaikilla menestyvillä verkkokaupoilla on tiettyjä lainalaisuuksia, jotka tekevät niistä onnistuneita. Osa niistä on näkyviä ja toiset taas hieman pintaa syvemmällä. Alla olevassa kuvassa on listattuna muutamia seikkoja, jotka ovat juuri näitä tekijöitä:



Kuva 3: Menestyneiden verkkokauppojen yhteisiä tekijöitä (Paytrail 2017)

5.2 Asiakaskokemuksen tärkeys

Asiakaskokemuksen merkitystä ei voi liikaa korostaa. Menestyvän verkkokaupan toiminnassa on huomioitu koko asiakaskokemuksen kaari: miten asiakas päätyy verkkokauppaasi, mitä tapahtuu hänen asioidessaan verkkokaupassa sekä mitä sen jälkeen tapahtuu. Ihannetilanteessa asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa jo markkinoinnin alkuvaiheilta ja kestää aina jälkimarkkinointiin asti. Menestyvän verkkokaupan perustamisvaiheessa sekä sen toiminnan kehittyessä, on tärkeää pohtia seuraavia seikkoja:

- Miten asiakkaan ostotapahtuma etenee verkkokaupassasi?
- Mitkä ovat ne seikat, joilla saat herätettyä luottamusta asiakkaalle verkkokauppaasi kohtaan?
- Asiakaspalvelun taso verkkokaupassasi?

Oleellisia asioita asiakaskokemuksen rakentamisessa ovat mm. tiedon määrä ja sen löydettävyys. Aihetta pohdittaessa on hyvä miettiä, että verkkokaupassa asioidessa asiakas toimii aina enemmän itsekseen kuin kivijalkaliikkeessä. Tämän takia on hyvin kriittistä, että asiakas löytää etsimänsä tiedon helposti ja kivuttomasti.

Luotettavuuskuva on myös hyvin tärkeä tekijä, joka vaikuttaa asiakaskokemukseen ja ostopäätöksiin. Luotettavuuskuvaan vaikuttavat mm. verkkokaupan ulkoasu, maksutavat, tieto ja sen ymmärrettävyys sekä yhteystietojen löydettävyys.

Asiakaspalvelu vaikuttaa myös totta kai hyvin oleellisesti asiakaskokemukseen. On hyvin kriittistä, että asiakkaan on helppo ottaa verkkokauppiaseen yhteyttä missä tahansa ostoprosessin vaiheessa ja että hän kokee sen helpoksi. Se on vähintään yhtä tärkeää, kuin asiakaspalvelun laatu sekä nopeus. Erilaiset live chat-toiminnot ovat erinomaisia tapoja parantaa verkkokaupan asiakaspalvelua. (Paytrail 2017)

6 Teorian yhteenveto

Verkkokaupalla on ollut pitkä kehitys nykyiseen muotoonsa. Alun perin verkkokaupan toimintaperiaate on ollut enemmän etämyyntiä mainosten kautta. Nykyään taas verkkokauppa on oma käsite, joka on tuttu lähes jokaiselle tallaajalle. Verkkokaupasta on muodostunut täysin uusia toimialoja, eikä nykyään ole juurikaan suurempia menestyviä yrityksiä, joilla tuotteita ei olisi saatavilla jossain määrin verkosta.

Verkkokauppa on myös monella tapaa parempi vaihtoehto, kuin perinteinen kivijalkaliike. Tila- ja henkilökustannukset ovat pienemmät, eikä tuotteita tarvitse järjestellä myymälään tai painaa tuotekatalogeja. Saatavuudella ei käytännössä ole rajoitteita verkkokaupanteossa.

Verkkokaupan toteutus ei ole vaikeaa, mutta monia vaihteita siihen liittyy. Oleellista on valita oikeat järjestelmät ja kumppanit, jotta toiminta saadaan pyörimään heti alkuvaiheesta. Verkkokaupan tulee loppujen lopuksi olla selkeä ja helppokäyttöinen, brändiäsi tukeva, sekä kaiken asiakkaalle oleellisen tiedon omaava. Kun lähdetään perustamaan verkkokauppaa, on otettava huomioon monia seikkoja. Suunnitelmallisuus on avainsana. Verkkokaupan perustamiseen liittyviä vaihteita:

- yrityksen perustaminen/ yritysmuodon valinta
- palvelin
- verkkotunnus
- verkkokauppaohjelmisto
- maksaminen
- tietoturva
- lainsäädäntö
- logistiikka (varastointi, toimitukset)
- markkinointi
- käytettävyys

Kun verkkokaupan tekninen toteutus on hoidettu sekä tarvittavat palvelut on hankittu, jäljelle jää yksi hyvin oleellinen teema, joka on asiakaskeskeisyys. Verkkokauppiaan pitää pystyä erottumaan nykypäivän kilpailussa, missä omien asiakkaiden tunteminen on avainasemassa. Kun tunnet omat asiakkaasi, voit vastata heidän tarpeisiin ja harjoittaa menestyvää liiketoimintaa. Monilla menestyvillä verkkokaupoilla on yhteneväisiä piirteitä. Näitä ovat asiakkaan tarpeiden huomioiminen heti sivulle saapuessa, verkkokaupan jatkuva kehittäminen sekä kehityksen seuranta erilaisilla mittareilla. Asiakaskokemus on tärkeää olla hyvä, jotta verkkokaupassa on helppo asioida uudestaan.

7 Projektin toteutus

Tässä luvussa pyritään tekemään arviointia työstä prosessina, sekä tuomaan esille työn aikana ilmenneitä haasteita. Luvussa paneudutaan prosessin keston haasteisiin, työn onnistumiseen sekä työn laatuun.

7.1 Aikataulu

Työ on toteutettu aikavälillä lokakuu 2021- tammikuu 2022. Työ oli aikataulutettu nopeaan malliin ja alun perin sen piti valmistua joulukuun puoleenväliin mennessä. Sairastumisen sekä muiden henkilökohtaisten syiden takia, työn valmistuminen venyi noin kuukaudella. Riskinhallinnallisesti projektia olisi voinut miettiä hieman paremmin.

Kirjoitustyö tapahtui pääosin joulukuun 2021 aikana sekä tammikuun puolella 2022. Työn käynnistämisessä oli vaikeuksia, sillä itselläni oli työnhakua, muutto sekä muuta koulunkäyntiä lisäämässä stressiä. Sairastuin myös marraskuun puolella, mikä vei lähes kaksi viikkoa alkuperäisestä kirjoitusaikataulusta. Alun perin suunnitteilla oli myös toimeiksiantaja, mutta idea kuihtui, mikä söi myös motivaatiota työn alkuvaiheilla.

Aikataulu venyi siis muista syistä. Siitä huolimatta, olisi aikataulutuksen voinut tehdä huolellisemmin. Olin tehnyt itselleni viikkotasaisen aikataulun, mutta nopeasti huomasin, että sen olisi tullut olla päivätasoinen. Yksinkertaisesti olisi pitänyt tehdä realistisempi aikataulus koko prosessille.

7.2 Luotettavuus

Työ sekä tuotos on tehty ja koottu laadukkaista lähteistä. Lähteinä ovat toimineet kirjallisuus aiheesta, asiantuntijoiden kirjoitukset sekä alan toimijoiden kokoamat aineistot. Lähteiden paikkaansapitävyys sekä ajankohtaisuus on tarkastettu vertailemalla niitä muihin lähteisiin. Tuotoksen luotettavuus on helposti tarkastettavissa vertaamalla sitä lähdemateriaaleihin sekä muihin aiheeseen liittyviin lähteisiin.

7.3 Toteutus

Työtä lähdettiin tekemään tutustumalla lähteisiin aiheista, sekä suorittamalla lähteiden vertailua keskenään. Tekemisen alkuvaiheessa huomattiin, että työ on parempi tehdä ilman esimerkkitapausta, jotta työ olisi mahdollisimman mukautuva eri käyttötarkoituksiin.

Työn tavoitteena oli luoda opas verkkokaupan perustamiseen, missä lopulta mielestäni onnistuttiin. Työ on helppolukuinen ja siinä on selkeästi kaksi osaa: tietoperusta sekä käytännönläheisempi opas.

8 Oma pohdinta

Nykyihmisen elämä on kovin kiireistä aikaa. Aamulla herätään töihin, töistä pääsyn jälkeen arkiaskareet odottavat. Johonkin pitäisi harrastukset saada mahtumaan ja viikonloppu kuluu palautuessa. Tässä hyvin tyypillisessä esimerkissä nykyarjesta voi kaupassakäynti tuntua monesti jopa rangaistukselta. Pakollisten ruokaostosten ja muiden hyödykkeiden lisäksi pitäisi jaksaa vielä shoppailla tai sovittaa uusia lenkkitossuja? Kuulostaa vaivalloiselta.

Verkkokauppa on puhtaasti nykypäivää, se on ollut sitä jo pitkän aikaa. Siinä yhdistyy moni tekijä, joka yksinkertaisesti helpottaa kuluttajan arkea ja tuo uusia mahdollisuuksia sekä vaihtoehtoja shoppailuun. Sen sijaan, että viikonloppuna lähtisi väsyneenä ihmisten sekaan etsimään vaikkapa uutta puhelinta, voi saman tehdä maatessa kotisohvalla. Tuotteiden tarkastelu on myös tehty todella helpoksi. Erityisesti nykypäivänä, koska verkkokauppojen tuotekuvaukset sekä kuvat ovat niin korkealla tasolla. Monesti tuotteista on saatavilla jopa videoita. Tuotteiden vertailu on myös todella helppoa. Muutoinkin on monia asioita, missä perinteiset kivijalkaliikkeet eivät pysty tarjoamaan kuluttajille, mihin verkkokaupat pystyvät. Ensimmäisenä ovat tietenkin aukioloajat, sillä verkkokaupat pystyvät olemaan auki kellon ympäri. Verkkokauppojen valikoimat ovat myös monesti paljon laajemmat kuin kivijalkaliikkeiden, erityisesti esim. vaatteiden tai kenkien koissa. Tämä johtuu varastointisyyistä, sillä liikkeissä on vaikea pitää suuria varastoja. Verkkokaupat pystyvät myös kilpailemaan hinnoissa täyspainoisesti.

Vaikkeivat hienot tuotekuvat ja suuri valikoima voita sitä tunnetta, kun itse pidät tuotetta kädessä myymälässä, on verkkokaupalla nykyään jo vankkumaton asema liikemaailmassa. Verkkokauppa on jo oletus kuluttajan mielessä. Nykyään lähtökohta on se, että ajettua si tienvarsimainoksen ohi, voit kotiin päästyäsi löytää saman ajankohtaisen tarjouksen JBL:n kuulokkeista kyseisen yrityksen verkkokaupasta.

Juurikin tästä syystä yritysten ja yrittäjien tulisi harkita verkkokauppoihin paneutumista ja jo olemassa olevien verkkokauppojen kehittämistä. Verkkokauppa on myös yksi helpoimpia tapoja aloittaa omaa liiketoimintaa.

8.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä työ on hyvin pintapuoleinen katsaus tärkeisiin vaiheisiin verkkokaupan perustamisessa. Työ tarjoaa tietoperustan sekä näppärän oppaan verkkokaupan perustamiseen.

Yksi jatkotutkimusehdotus olisi, että perustaisi verkkokaupan joko paperilla tai oikeasti työtä mallintaen, jonka jälkeen tekisi kehitystä tai jatkotutkimusta.

8.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen auttoi minua yhdistämään opintojeni aikana oppimiani asioita, toi minulle paljon uutta tietoa ja herätti lisää mielenkiintoa verkkokaupan perustamiseen. Työn tekemisestä tulee varmasti olemaan hyötyä minulle jatkossa ja toivon, että muut opiskelijat tai aloittelevat yrittäjät hyötyvät siitä myös. Loppujen lopuksi olen työhön tyytyväinen. Kirjoittamisen aloittaminen tuntui miltei mahdottomalta, mutta kun vauhtiin päästiin, niin alkoi tulosta syntyä. Työn tekemisen jälkeen harkitsen itse vakaasti verkkokaupan perustamista.

Lähteet

Domainhotelli. <https://www.domainhotelli.fi/tietoa-yrityksesta-domainhotelli-oy>

Google Ads. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/

Gosome. Somemarkkinoinnin opas. https://gosome.fi/tietopankki/somemarkkinoinnin-opas/opas/?key=uX8acWmURjcpdicygaSy&utm_source=email&utm_medium=somemarkkinoinnin-opas#23-kanavat

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: BALTO Print.

Havumäki, Heidi & Jaranko, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Helpotkotisivut.fi. Verkkokauppa-alustat vertailussa. Viitattu 14.01.2022. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/verkkokauppa-alustat-vertailussa/#yhteenveto>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tavaroiden-ja-palveluiden-virheet/vaihto-ja-palautusoikeus/>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Saarijärven Offset Oy.

Magneto (Adobe). <https://business.adobe.com/products/magento/magento-commerce.html>

Michael Aldrich Archive 2011. Inventor's story. <https://www.aldricharchive.co.uk/inventors-story>

MyCashFlow. https://www.mycashflow.fi/?gclid=Cj0KCQiAoY-PBhCNARIsABcz770xQ4YbOVPV4zPWw4ZQBNinyPM0Qqfc0PGydXR94dkKNgTcFV6CP4YaAoV_dEALw_wcB

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

Paytrail/ Checkout. <https://www.checkout.fi/verkkokauppa>

Paytrail 2017. Opas verkkokauppa-alustan valintaan

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Opas_verkko-kauppa_alustan_valintaan.pdf

Paytrail 2018. Verkkoliiketoiminnan suunnittelu.

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail-Opas-verkkoliiketoiminnan-suunnitteluun-Lean-Canvas-malli.pdf

Paytrail 2021 Suuri verkkokauppa-alustaraaportti 2021

<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-alustaraaportti-2021/Paytrail-Suuri-verkko-kauppa-alustaraaportti-2021.pdf>

Shopify. <https://www.shopify.com/plus/enterprise-ecommerce>

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

Suomen Digimarkkinointi Oy. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on?_ga=2.24370426.1579076231.1642263124-2056789501.1642263124#yhteenveto

Suomen Uusyrityskeskus ry 2021. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2021 https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2021/03/Perustamisopas_2021_uusi.pdf

Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry. Mikä on verkkokauppa? <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/>

Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry. Verkkokaupan etuja. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/verkkokaupan-etuja/>

Tilastokeskus. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html

Traficom. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/nain-hankit-fi-verkkotunnuksen>

Traficom. Verkkotunnukset. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

WooCommerce. <https://woocommerce.com/j>

Liitteet

Liite 1. Verkkokaupan perustamisopas

Verkkokaupan perustamisopas

Pitää muistaa, että mitään suurta ei ole saatu aikaan ilman intohimoa. Niin myös verkkokaupan kohdalla, eli perusta verkkokauppa intohimosi ympärille. Intohimo välittyy asiakkaille innostuksena, ymmärryksenä ja huolenpitona. Tämä puolestaan tarkoittaa isoa plus-saa asiakaskokemukseen.

On tärkeää, että jo verkkokauppaa suunnitellessasi tunnistat omat vahvuutesi ja hyödynnät niitä. Verkkokaupan perustaminen ei ole vain verkkokauppa-alustan valitsemista ja tuotteiden listausta sivuille. Kysymyksessä on ennen kaikkea se, että toiminnallasi on merkitystä asiakkaittesi arjessa. (Paytrail 2018)

Kysymys	Vastaus
Pitääkö minulla olla aivan ainutlaatuinen liikeidea, jotta voin perustaa verkkokaupan?	Ei. Melkein kaikki on maailmassa jo keksitty. Olennaisinta ei ole mitä teet tai myyt, vaan miten asiat teet. Tuttujen asioiden yhdistely uudella tavalla voi olla avain menestykseen.
Aloitanko liiketoiminnan suunnittelun oman toimintani mallintamisesta?	Ei. Asiakkailta tuleva raha on ainoaa rahaa, jota yrittäjän ei tarvitse maksaa pois kuin työllä tai tuotteella. Aloita siis altistamalla ideasi potentiaalisille asiakkaillesi jo ennen kuin investoit. Kestävä ja menestyvä liiketoiminta syntyy vain kuuntelemalla jatkuvasti asiakkaita ja viemällä opit omaan toimintaan.
Eroavatko liiketoiminnan lainalaisuudet isosti jos tavoitteenani on työllistää vain itseni tai heti alusta asti luoda isompi kauppa?	Ei. Oli kauppa sitten pieni tai suuri, muutos on jatkuvaa ja liiketoiminnan pitää olla mahdollisimman nopeasti kannattavaa. Ruorista ei voi irrottaa hetkeksikään. Pienessä kaupassa tosin korostuu yrittäjän vastuu ja tarve osata itse paljon enemmän kuin isossa kaupassa.
Jos joku tuote tai palvelu ei myy, pitääkö se poistaa kaupasta heti?	Ei. Pyri ensin tunnistamaan ostamisen esteet keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Tee tältä pohjalta korjausliike: kuvaa tuote toisin, muuta palvelun ominaisuuksia, luo vaihtoehtoisia maksutapoja, paranna löydettävyyttä jne. Jos senkään jälkeen asiat eivät muutu, poista tuote valikoimasta.
Ratkaisevatko kaupassa myytävät tuotteet onnistumiseni?	Eivät. Verkkokaupan kokonaisuus on ratkaiseva. Pelkät tuotespekstit eivät myy, kerro mahdollisuuksista. Palvele, uskalla herättää tunteita ja kertoa myös mihin tuote ei sovi, vastaa asiakkaan kysymyksiin ja ole läsnä.

Kuva: Yrittäjien vastauksia 1(Paytrail 2018)

Kuinka tärkeää luottamus on?	Kaikkein tärkeintä. Kaiken pitää toimia niin kuin lupaat toimitusajoista tuotteiden laatuun, toimintaan ja tekniikkaan asti. Ole kauppiaina kasvullisesti läsnä. Ongelmien ilmetessä ole aktiivinen itse, vaikka ongelma ei suoraan johtuisi omasta toiminnastasi. Pidä asiakkaat tilanteesta tietoisina ja ota asioista selvää. Sillä pelastat paljon ja asiakas uskalttaa tulla ostoksille toisenkin kerran.
Mikä rooli automaatiolla on kokonaisuudessa?	Sitä isompi, mitä pienemmän katteen tuotteita myyt. Volyymituotteiden pitää myydä itse itsensä ja palveluprosessin pitää olla automatisoitu. Tee esimerkiksi valmiita viestipohjia eri asiakkuuden vaiheisiin: tiedustelut, tilaukset ja palautukset.
Miten panostaa asiakaspalveluun kustannustehokkaasti?	Luomalla asiakkaalle tunne, että häntä palvelaan henkilökohtaisesti. Verkkokauppa voi tervehtiä tuttua asiakasta lämpimästi puhutellen ja suositellen sopivia tuotteita tai kysyen, miten tyytyväinen asiakas on ollut ostamiinsa tuotteisiin / saamaansa palveluun tai markkinointiin. Ellei tähän ole mahdollisuutta, tuo palvelunumerot ja neuvot kaupan yhteyteen. Muista olla näissä asioissa ihmisläheinen, käskyttämisestä ei pidä kukaan.
Voinko mitenkään vähentää palautusten ja reklamaatioiden määrää?	Voit, palautuksia ja reklamaatioita ei milloinkaan pidä ottaa selviönä. Jos sadoista ostoksista tulee kymmeniä palautuksia tai reklamaatioita, selvitä syyt ja seuraukset ja reagoi niihin. Olettiko asiakas tuotteesta / palvelusta muuta kuin mitä se lopulta tekee? Mikä oli perimmäinen syy palautukseen / reklamaatioon? Ostiko asiakas monta kokoa koska ei tiennyt mikä on oikea? Tekemällä sisältöjä, valinta/koko-oppaita tai kehittämällä palvelua ja palveluviestintää pääset vähentämään merkittävästi palautuksia tai reklamaatioita. Pyri nollatoleranssiin.

Kuva: Yrittäjien vastauksia 2 (Paytrail 2018)

Yläpuolella kuvissa on Paytrailin kokoamia kysymyksiä ja vastauksia, joihin ovat vastanneet kokeneet yrittäjät. Kuvista löytyy vastauksia moniin varmasti mieltä askarruttaviin kysymyksiin ja hyviä yleisiä neuvoja.

1. Yrityksen perustaminen

Riippuen monista tekijöistä, kannattaa yritysmuodon valintaa myös miettiä. Alapuolella kuvassa 6 on yksinkertainen ja siro yhteenveto yhtiömuodoista. Silti, toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja tai osakeyhtiö ovat relevantteimmat valinnat, joita pohtia oman tilanteen mukaan. Esimerkiksi aluksi voidaan perustaa toiminimi, jonka jälkeen se voidaan muuttaa osakeyhtiöksi, esimerkiksi toiminnan laajetessa. Yhtä hyvin voi perustaa osakeyhtiön heti alussa. Lisätietoa yrityksen perustamisesta:

Yrittäjät.fi:n opas yrityksen perustamiseen:

https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2022/01/Opas-yrityksen-perustaminen-2021_mk_refresh.pdf

Uusyrityskeskus.fi:n opas yrityksen perustamiseen:

https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2021/03/Perustamisopas_2021_uusi.pdf

	Perustajien vähimmäismäärä	Vähimmäispääoma	Ylin päättävä elin	Lakisääteiset toimeimet	Vastuu yrityksen sitoumuksista
Yksityinen elinkeinonharjoittaja	Yrittäjä yksin. Myös puoliso voi olla mukana yritystoiminnassa.	Ei ole.	Yrittäjä itse.	Yrittäjä itse.	Yrittäjä itse.
Osakeyhtiö	Yksi.	Osakeyhtiö voidaan perustaa ilman osakepääomaa.	Osakkeenomistajat yhtiökokouksessa. Varsinainen yhtiökokous pidettävä 6 kk:n kuluessa tilikauden päättymisestä.	Hallitus, jossa vähintään yksi varsinainen ja yksi varajäsen.	Osakkeenomistajat sijoittamansa pääoman määrällä, elleivät ole antaneet takauksia lainojen vakuudeksi.
Osuuskunta	Yksi. Jäsenmäärä voi vaihdella.	Ei ole. Pääoma vaihtuva.	Jäsenet osuuskunnan kokouksessa. Varsinainen osuuskunnan kokous pidettävä 6 kk:n kuluessa tilikauden päättymisestä.	Hallitus, jossa vähintään yksi varsinainen ja yksi varajäsen.	Jäsenet sijoittamansa pääoman (yleensä osuusmaksun) määrällä, elleivät ole antaneet takauksia lainojen vakuudeksi.
Avoin yhtiö	Kaksi.	Ei rahallista panosta, työpanos riittää.	Yhtiömiehet yhdessä tai siten kuin yhtiösopimuksessa sovittu.	Ei ole.	Yhtiömiehet (myös toistensa tekemistä sitoumuksista).
Kommandiittiyhtiö	Kaksi, joista toinen vastuunalainen ja toinen äänetön yhtiömies.	Äänetömältä yhtiömiehellä vaaditaan rahallinen tai muu omaisuuspanos.	Vastuunalaiset yhtiömiehet yhdessä tai siten kuin yhtiösopimuksessa sovittu.	Ei ole.	Vastuunalaiset yhtiömiehet (myös toistensa tekemistä sitoumuksista). Äänetön yhtiömies vastaa vain panoksen määrällä.

Kuva: Yhteenveto yritysmuodoista. (Uusyrityskeskus.fi)

2. Palvelin ja verkkotunnus

Jotta verkkokauppa voisi toimia, tarvitsee se myös palvelimen. Kustannusten ja teknisen toteutuksen valossa, webhotelli on monesti paras ja kustannustehokkain ratkaisu. Alla on esimerkki suomalaisesta webhotelli palveluntarjoajasta (Domainhotelli).

Domainhotelli:

https://www.domainhotelli.fi/webhotelli?gclid=Cj0KCQiAoY-PBhCNARIsABcz773HM7ICWgZi05oA7cqtLWfY5DwdP0WXouWH2OlhSUxwAjU-entyUaO4aAvlcEALw_wcB

Y-tunnuksen avulla yritykset voivat hakea verkkotunnusta. Mitä enemmän verkkotunnus on yrityksen toimintaa kuvaava, sitä parempi se on. Sen olisi myös hyvä olla kohtalaisen yksinkertainen, jotta se on hyvin mukautettavissa. Fi-päätteisiä eli Suomen maatunnusella olevia verkkotunnuksia myöntää Viestintävirasto. Esim. com-päätteisen verkkotunnuksen voi myös hankkia ulkoiselta palveluntarjoajalta.

Linkki Viestintäviraston sivuille, josta lisätietoa verkkotunnusten hakemisesta:

<https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset>

3. Maksaminen

Verkkopankki, luottokortti sekä lasku ovat pitkään olleet suomalaisten suosikkitaapoja maksaa verkkokauppaostoksensa. Mobiilimaksut ovat myös kovassa nosteessa nuorempien kuluttajien keskuudessa. Maksutavat, joita verkkokauppa tarjoaa, voivat merkittävästi vaikuttaa asiakastytyväisyyteen sekä myyntilukuihin.

Verkkopankki- ja luottokortti- sekä lasku- ja osamaksupalvelut käyttöösi tekemällä sopimukset pankkien ja kortti- sekä laskumaksupalvelujen kanssa. Voit myös käyttää verkkomaksupalvelua, jolloin saat kaikki tarvittavat maksutavat yhdeltä kumppanilta. Sillä säästää aikaa ja monesti myös kustannuksia, sillä et joudu tekemään useampaa sopimusta pankkien ja muiden toimijoiden kanssa. (Paytrail)

Esimerkkinä verkkomaksupalvelusta voisi olla Checkoutin ja Paytrailin tarjoama maksupalvelu, linkki alla.

<https://www.checkout.fi/verkkokauppa>

4. Verkkokauppa-alustan valitseminen

Verkkokauppa-alustan valinta on yksi oleellisimmista vaiheista verkkokauppaa perustettaessa. Verkkokauppa-alustan tulee olla muokattavissa ja juuri sinun tarpeisiisi sopiva. Jotta omaan ydinosaamiseesi jää mahdollisimman paljon aikaa, on tärkeää, että verkkokaupan alusta on simppele ja helposti käytettävissä. Verkkokaupan tulee myös pystyä toimimaan vuoden jokaisena päivänä kellon ympäri. Verkkokauppa-alustan tulee olla myös responsiivinen mobiililaitteissa, sillä suomalaiset tekevät verkko-ostoksistaan jopa 40% mobiilissa. (Helpotkotisivut.fi)

Alusta	2021	2020	2019	2018	2017
WooCommerce	19 %	19 %	18 %	18 %	16 %
ePages/Vilkas	15 %	5 %	7 %	9 %	9 %
Shopify	12 %	6,5 %	6 %	8 %	5 %
MyCashflow	11 %	13 %	14 %	6 %	6 %
Clover Shop	5 %	10 %	8 %	5 %	2 %
Magento	5 %	7 %	7 %	9 %	12 %
Ewid	2 %	1,5 %	-	-	-
Kotisivukone	2 %	1 %	-	-	-
Flowvy	2 %	2,5 %	2 %	3 %	3 %
Opencart	1 %	2 %	1,5 %	2 %	3 %
Oscar eCommerce	1 %	1,5 %	4 %	2 %	4 %
Pretashop	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %
Refox	1 %	1 %	-	-	-
Shuriken	1 %	-	-	-	-
Bokun	1 %	-	-	-	-
HelleWi	0,1 %	1 %	-	-	-
ViidakkoStore	0,1 %	1 %	-	-	-
Oma alusta	11 %	8 %	7 %	8 %	6 %
Muu	11 %		9 %	13 %	13 %

Kuva: Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2020 (Paytrail 2021)

Alusta	Harkinnassa 2021	Harkinnassa 2020	Harkinnassa 2019	Harkinnassa 2018	Harkinnassa 2017
Shopify	34 %	18 %	31 %	24 %	13 %
WooCommerce	26 %	45,5 %	38 %	21 %	26 %
MyCashflow	21 %	23 %	28 %	25 %	11 %
Magento	16 %	13,5 %	15 %	18 %	13 %
Oma alusta	13 %	18 %	9 %	12 %	1 %
Prestashop	8 %	-	-	-	-
Kotisivukone	5 %	9 %	9 %	10 %	-
Ewid	5 %	-	-	-	-

Kuva: Aloittavien verkkokauppioiden harkitsemat verkkokauppa-alustat 2021 (Paytrail 2021)

Yllä kuvassa (suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa) on listattuna Suomen käytetyimmät verkkokauppa-alustat vuonna 2020. Yllä alemmassa kuvassa (aloittavien verkkokauppioiden harkitsemat verkkokauppa-alustat) puolestaan on Paytrailin kokoaman kyseilyn perusteella aloittavien verkkokauppioiden harkitsemat verkkokauppa-alustat. Nopeasti huomataan, että Shopify, WooCommerce, MyCashFlow sekä Magneto ovat kärkisijoilla molemmissa listauksissa. Suoritetaan hieman vertailua kyseisten alustojen välillä. Vertailussa on käytetty lähteinä Helpotkotisivut.fi:n tekemää vertailua, sekä alustojen omia verkkosivuja. Linkit alla:

Helpotkotisivut.fi

<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/verkkokauppa-alustat-vertailussa/#yhteenveto>

WooCommerce

<https://woocommerce.com/>

MyCashFlow

https://www.mycashflow.fi/?gclid=Cj0KCQiAoY-PBhCNARIsABcz770xQ4YbOVPV4zPWw4ZQBNinyPM0Qqfc0PGydXR94dkKNgTcFV6CP4YaAoV-dEALw_wcB

Shopify

<https://www.shopify.com/plus/enterprise-ecommerce>

Magneto

<https://business.adobe.com/products/magento/magento-commerce.html>

4.1. Shopify

Shopifylla saa luotua helposti tyylikkään verkkokaupan, eikä tekniikan puolta tarvitse liikaa miettiä. Shopify on pilvipalvelu, joka toimii niin ikään kuin SaaS-palveluna (software as a service). Toisin sanoen vuokraat kyseisen palvelun, mutta et omista sitä. Päivitykset hoituvat automaattisesti, ja ohjelmana Shopify on todella helppokäyttöinen. Halvimmillaan sen saa käyttöön 29 dollarilla kuukaudessa. Versiota voi myöhemmin päivittää laajempaan versioon, mikäli kaivataan lisää ominaisuuksia. Huonona puolena on, ettei Shopifyta tällä hetkellä saa Suomen kieliseksi. Tämä ei itsessään ole ongelma, mikäli tekstien kääntäminen sujuu itseltä.

4.2. WooCommerce

Verkkokauppa-alustana WooCommerce on yksi yleisimpiä maailmassa. Itsessään se on ilmainen, ja toimii lisäosana Wordpress-alustalle. Mikäli Wordpress-alusta on tuttu, on WooCommerce silloin hyvin helppokäyttöinen. Mitä tulee kustannuksiin, on WooCommerce hyvinkin edullinen, mikäli rakennat verkkokaupan alustalla itse.

WooCommerce sopii niin pienempien kuin isoimpien verkkokauppojen tarpeisiin. Järjestelmä perustuu avoimeen lähdekoodiin, joten se on todella helposti muokattavissa toiminnan kehittyessä.

4.3. MyCashFlow

MyCashFlow on myös oiva valinta verkkokauppa-alustaksi, erityisesti, jos tuotevalikoimasi on hieman suppeampi. Mikäli ymmärtää koodikieltä, saa MyCashFlow-alustaa muokattua

juuri omiin tarpeisiin sopivaksi. Edullisimmillaan palvelun saa käyttöön 49 eurolla kuukaudessa. Palvelua voi myös myöhemmin laajentaa, mikäli kaivataan lisäominaisuuksia.

4.4. Magneto

Mikäli alkupääomaa on enemmän, on Magneto hyvä vaihtoehto. Erityisesti silloin, kun valikoimaan on tulossa suuri valikoima tuotteita, Magneto pääsee täyteen potentiaaliinsa. Se myös skaalautuu helposti liiketoiminnan kasvaessa tai toimintojen muuttuessa. Alustana se perustuu avoimeen lähdekoodiin eli se on hyvin muokattavissa. Se ei kuitenkaan ole koodaamismielessä helpoimmasta päästä oleva alusta, joten saatat tarvita ammattilaisen apua. Ylläpidon ja hallinnan puolesta Magneto on yksinkertainen ja helppotoiminen.

4.5. Yhteenveto

Verkkokauppa-alustan löytäminen on loppujen lopuksi kohtalaisen yksinkertainen prosessi, kunhan siihen vain käyttää hieman aikaa. Pitää vain olla tiedossa kohderyhmä ja tuotteet. Kaikissa alustoissa ovat hyvät ja huonot puolet, joten ei voida sanoa, mikä on yksinkertaisesti paras.

Kannattaa alustan miettiessä lähteä miettimään budjetin kautta alustan hintaa ja sen ominaisuuksien sopivuuden suhdetta, jonka jälkeen tehdä päätöksiä.

5. Markkinointi

Verkkokaupan markkinoinnissa on tärkeää miettiä, miten asiakaskohderyhmäsi löytää verkkokauppasi ja mitä se vaatii. Kun asiakkaat on tavoitettu, on mietittävä myös jälki-markkinointi. Pitää myös ottaa huomioon, onko sivuston sisältö optimoitu hakukoneita varten.

Maksullinen hakukonemainonta on tärkeä osa verkkokaupan markkinointia. Google Adwords on tähän oiva tapa. Käytännössä kuluttajan hakiessa tuotetta tai palvelua, joka on sinun tarjonnan kaltaista, tulee verkkokauppasi hänelle näkyviin mainoksena. (Paytrail 2018, Google)

Somemarkkinointi on myös hyvin oleellista tänä päivänä. Maksulliset mainokset esim. Facebookissa sekä Instagramissa ovat helppo, edullinen sekä tehokas tapa suorittaa markkinointia somessa. (Gosome)

Hakukoneoptimoinnin tulee myös olla kunnossa. Sen tulee olla huomioituna URL-osoitteissa, sivujen otsikoinnissa, tuotekuvauksissa jne. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jota tulee kehittää kaiken aikaa liiketoiminnan kehittyessä.

Jälkimarkkinointiin on syytä myös käyttää aikaa ja resursseja, sillä vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on aina edullisempaa, kuin uusien haaliminen. Jälkimarkkinointia voivat olla erilaiset kyselyt, kiitosviestit tai tarjouskampanjat.

6. Logistiikan ratkaisut

Iso osa kustannuksista verkkokaupassa tulee logistiikasta. Näitä kuluja ovat esim. varastointi, pakkauskulut, tuotteiden lähettäminen tai erilaiset toimituskulut. Luotettavan logistiikkakumppanin hankkiminen on hyvin tärkeää. Tässä tulee jälleen miettiä asiakaskohderyhmää ja mitä he arvostavat. Onko heille tärkeämpää, että paketti tulee kotiovelle, vai paljonko toimitus maksaa? Useimmat suomalaiset verkkokaupat käyttävät Postin tai Matkahuollon palveluja. Kuten kaikki muukin, tämäkin kannattaa kilpailuttaa. (Paytrail)

Varastoon menevät myös omat kulunsa, mikä on mietittävä tuotteiden määrän perusteella. Dropshipping eli suoratoimitus on myös yksi vaihtoehto. Silloin verkkokaupasta ostetut tuotteet menevät suoraan valmistajalta asiakkaalle. Tällöin omaa varastoa ei tarvita, eikä myytäviin tuotteisiin tarvitse investoida. Vastapainona katteet ovat pienemmät kuin oman varaston omaavilla verkkokaupoilla, sekä toimitusajat ovat monesti pidempiä. (Sundberg 2017)