

Verkkokaupan päivittäiset tehtävät Shopifylla – Opas henkilökunnalle

Sini Salo



Tekijä(t) Sini Salo	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan päivittäiset tehtävät Shopifylla – Opas henkilökunnalle	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 29
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan prosessit Shopifyssa. Tavoitteena oli luoda toimeksiantaja M Bromanille perehdytysopas, jonka avulla kuka tahansa M Bromanin henkilökunnan jäsenistä voisi selviytyä Shopify- verkkokaupan päivittäisten tehtävien tekemisestä.</p> <p>Perehdytysopas oli osa M Bromanin liiketoiminnan kehittämisprosessia, jonka tavoite oli uudistaa M Bromanin verkkosivut ja avata niiden yhteyteen verkkokauppa. Uudistamisprosessi alkoi kesällä 2021 ja valmistui toukokuussa 2022. Opinnäytetyöprosessi eteni ja valmistui samassa aikataulussa.</p> <p>Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä oli perehtyä verkkokaupan prosesseja käsittelevään kirjallisuuteen ja tutustua alan nykytilanteeseen ja trendeihin tutkimusten, blogien ja podcastien avulla. Tietoperusta rakentui siten, että luvussa kaksi selvitettiin verkkokaupan kytkeytyminen muuhun liiketoimintaa ja tutustuttiin verkkokauppa-alustoihin yleisellä tasolla sekä syvennyttiin Shopifyn ominaisuuksiin ja erityispiirteisiin.</p> <p>Luku kolme rakentui vetoketjumallin periaatteiden mukaisesti siten, että kuhunkin verkkokauppaan liittyvään osa-alueeseen tutustuttiin ensin teorian kautta ja sen jälkeen vietiin teoria käytäntöön, eli selvitettiin, kuinka asia toimii Shopifyssa.</p> <p>Luvussa neljä käsiteltiin ensin lyhyesti perehdyttämisen teoriaa ja selvitettiin, miksi perehdytystä tarvitaan. Sitten esiteltiin perehdytysoppaan tekoprosessi.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi Shopify- verkkokaupan ylläpitotehtävät opas M Bromanin henkilökunnan käyttöön. Opas valmistui huhti-toukokuun 2022 vaihteessa ja se tuli suoraan käyttöön ensin henkilökunnan koulutustilaisuudessa ja sen jälkeen apuvälineenä uusien työtehtävien suorittamisen tukena.</p>	
Asiasanat verkkokauppa, SaaS, perehdyttäminen, Shopify, opas	

Sisällys

Sisällys	1
1 Johdanto	1
1.1 Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2 Keskeiset käsitteet	2
1.3 Toimeksiantajan esittely	3
1.4 Opinnäytetyöprosessin kuvaus	3
2 Verkkokauppa osana liiketoimintaa	7
2.1 Verkkokauppa-alustat yleisesti	9
2.2 Shopify	10
3 Verkkokaupan päivittäiset tehtävät	13
3.1 Tuotteiden hallinta	13
3.2 Markkinointi ja analytiikka	15
3.3 Logistiikka ja maksutavat	20
3.4 Asiakaspalvelu	23
4 Oppaan toteuttamisprosessi	25
4.1 Perehdytyksen tarve	25
4.2 Perehdyttäminen käytännössä	25
4.3 Perehdytysmateriaalin tekeminen	26
5 Pohdinta	28
5.1 Keskeisten tuotosten arviointi	28
5.2 Oppaan hyödynnettävyys	29
5.3 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen prosessin aikana	30
Lähteet	31
Liitteet	34
Liite 1. Perehdytysopas	34

1 Johdanto

Koronapandemia on kiihdyttänyt digitalisaatiota, ja monet myymälät ovat laajentaneet myyntiään myös verkkoon. Asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen ja Amazonin rantaumisen Pohjoismaihin ovat myös muuttaneet vähittäiskaupan kilpailukenttää dramaattisesti (Wikholm 2019, 7–15). Nämä seikat yhdessä ovat aiheuttaneet tilanteen, joka pakottaa kivijalkaliikkeet lisäämään näkyvyyttään verkossa ja vähintäänkin harkitsemaan verkkokaupan avaamista erittäin vakavasti. Pandemian aiheuttama poikkeustilanne onkin monen kohdalla toiminut katalyyttinä myynnin digitointiin: kun asiakkaat eivät saa tulla kauppoihin on tarjonta saatava asiakkaiden ulottuville. Yhdessä vuodessa Suomeenkin perustettiin kymmeniä tuhansia uusia verkkokauppoja (Karppanen 2021).

Verkkokauppa kiinnostaa valtavasti myös itseäni, joten se oli luonnollinen valinta opin- näytetyöni aiheeksi. Koska myös omalla työpaikallani M Bromanilla on edessä verkkokaupan avaaminen kivijalkakaupan oheen, päätin selvittää, jos sieltä saisin toimeksiannon opinnäytetyölle. Esimieheni, joka on myös Bromanin toimitusjohtaja, oli tyytyväinen ehdotukseeni tehdä opas henkilökunnalle verkkokaupan ylläpitämiseen. Oppaasta olisi hyötyä, koska perehdyttäminen uusiin tehtäviin olisi muuten hänen vastuullaan, eikä hänellä todennäköisesti olisi tarpeeksi aikaa siihen, mikä taas johtaisi siihen, että verkkokaupan ylläpitäminen jäisi hänen vastuulleen.

Verkkokaupan perustamiseen on nykyään tarjolla monia helppoja ratkaisuja, joiden avulla kaupan voi saada pystyyn jopa muutamassa tunnissa. Internet on myös täynnä kaikenlaisia oppaita ja vinkkejä uuden verkkokaupan perustamisen avuksi. Apua verkkokaupan ylläpitämiseen ei kuitenkaan niin vain löydy.

Koodersin MitäVattua- podcastissa vieraana ollut Mobiilitukun Antti Uotila kertoi, että verkkokaupan toiminnot opeteltiin käytännössä yrityksen ja erehdyksen kautta sitä mukaa kun niitä tuli vastaan (Kooders 26.5.2020, 8–11 min.). Juuri tämä tiedon löytymisen hankaluus on suurin syy sille, miksi tämä opinnäytetyö on erityisen tärkeä. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole resursseja ulkoistaa verkkokaupan perustamista tai ylläpitoa, eikä aikaa etsiä tietoa pienistä paloista verkon syövereistä. Kunnollisen oppaan puuttuessa nämä yritykset ajautuvat hyvin helposti juuri oppimaan omista virheistään, jolloin verkkokaupan täysi potentiaali voi jäädä hyödyntämättä.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on tuottaa verkkokaupan ylläpitotehtävien opas, jonka avulla M Bromanin henkilökunta voidaan perehdyttää verkkokaupan ylläpitotehtäviin. Perehdytyksen jälkeen opas jää henkilökunnan käyttöön apuvälineeksi verkkokaupan ylläpitotehtävien suorittamiseen.

Opas käsittelee tuotteiden lisäämistä verkkokauppaan, varaston ylläpitoa, tilausten ja palautusten käsittelyä, sähköistä asiakaspalvelua sekä niitä markkinoinnin tehtäviä, jotka tehdään verkkokaupan haalintasivujen kautta. Verkkokaupan perustaminen ja verkkokauppaan liittyvä lainsäädäntö rajautuvat kokonaisuudessaan oppaan ja opinnäytetyön ulkopuolelle.

1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat verkkokauppa, SaaS, perehdyttäminen, Shopify ja opas.

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä. Verkkokauppoja on olemassa monenlaisia ja ne voivat toimia monilla eri markkinoilla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttajille suunnattuun kauppaan (B2C). (Hallavo 2013, luku 1.1.)

SaaS on lyhenne sanoista Software as a Service. Vapaasti käännettynä se tarkoittaa ohjelmisto palveluna. Toisin sanoen ohjelmistoa ei tarvitse ostaa omakseen, vaan siihen voi ostaa käyttöoikeuden esimerkiksi kuukausimaksulla. SaaS- palveluna ostettua ohjelmistoa on helppo käyttää selaimella tai sovelluksella millä laitteella tahansa, eikä ohjelmiston päivityksistä tai kehittämisestä tarvitse itse huolehtia. (pilvi.com 2020.)

Shopify on tyypillinen esimerkki SaaS:sta. Se on alun perin kanadalainen verkkokauppa-alusta, joka on perustettu yli kymmenen vuotta sitten (Shopify 2021a).

Perehdyttäminen on prosessi, jonka päätteeksi perehdytettävä henkilö tulee osaksi organisaatiota, työyhteisöä ja sidosryhmiä, sekä oppii uudet työtehtävänsä. Mitä nopeammin perehdyttäminen saadaan suoritettua ja mitä tehokkaammin perehdytettävä oppii tehtävänsä, sitä nopeammin perehdyttämiseen käytetty aika maksaa itsensä takaisin. (Joki 2021, 85.)

Tässä opinnäytetyössä oppaalla tarkoitetaan kirjallista teosta, jonka tarkoitus on toimia apuvälineenä työntekijöiden uusien työtehtävien oppimisessa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on M Broman. Broman on vuona 1905 Tammisaareen perustettu kultasepäntoimisto. Vuodesta 1962 lähtien Broman on tarjonnut myös optikkopalveluita. Vuoden 1989 jälkeen Bromanilla ei enää ollut omaa kultaseppää, mutta töiden tarjoamista on siitä asti jatkettu yhteistyökumppaneiden avulla. (M Broman 2021.)

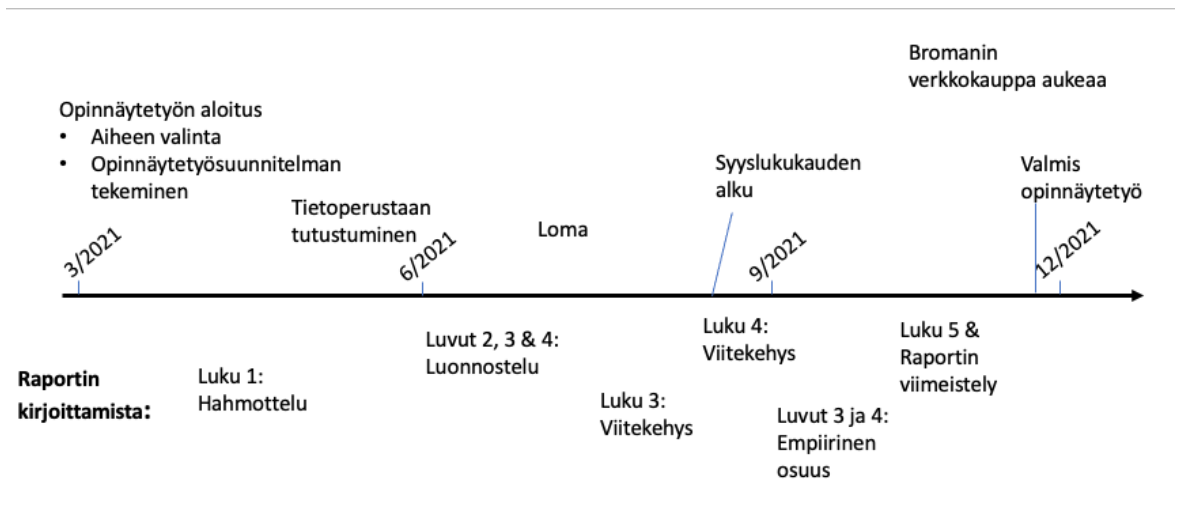
Tänä päivänä Bromanilla on kaksi myymälää, yksi Karjaalla ja toinen Tammisaareessa. Korujen, kellojen ja silmälasien myynnin lisäksi Broman tarjoaa korujen ja kellojen korjaus- ja huoltotöitä, tekee kaiverruksia ja tarjoaa optikko- ja silmälääkäripalveluita. Bromanilla on yhdeksän työntekijää ja sen liikevaihto oli 0,9 miljoonaa euroa vuonna 2020 (finder 2021).

Bromanin verkkosivut ovat aiemmin olleet WordPressissä ja verkkokauppa-alustana on ollut MyCashflow. Yhdistelmään ei kuitenkaan olla oltu tyytyväisiä, eikä verkkokauppa ole integroitu muuhun liiketoimintaan. Verkkokaupan ylläpito oli tuolloin kokonaan yrityksen johdon vastuulla. Päädyttiin tekemään kokonaisvaltainen uudistus, jonka myötä Bromanin verkkokauppa ja nettisivut siirretään Shopify- alustalle. (Lindberg, 11.9.2021.)

Bromanin verkkokauppaan ei ole tarkoitus laittaa koko myymälän tuotevalikoimaa ainaakaan heti. Aluksi verkkokauppaan lisätään brändi- korut (muun muassa Efva Attling, Thomas Sabo ja Lumoava. Kun verkkokauppa saadaan toimintaan, valikoimaan lisätään asteittain myös kelloja ja lisää koruja. (Lindberg 11.9.2021.)

1.4 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Opinnäytetyöprosessi alkoi maaliskuussa 2021, ja alkuperäisen aikataulun mukaan opinnäytetyön oli määrä valmistua marraskuun 2021 loppuun mennessä. Kuvassa yksi on esitetty prosessin suunniteltu eteneminen aikajanalla.



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin suunniteltu eteneminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi maaliskuussa 2021 opinnäytetyöseminaarien alkaessa. Seminaarien alkaessa tiesin jo, että työn aiheeksi tulee verkkokauppa jollakin tavalla. Seminaarien aikana aihe kirkastui ja opinnäytetyösuunnitelma valmistui. Samaan aikaan hahmotte-
lin myös raportin johdantolukua.

Opinnäytetyöseminaarien jälkeen toukokuussa alkoi tietoperustan kerääminen ja raportin hahmottelu. Kesäkuun loppuun mennessä olin kirjoittanut luvun kaksi lähes valmiiksi sekä luonnostellut lukujen kolme ja neljä rakennetta ja sisältöä. Samaan aikaan Bromanin verk-
kokauppa on rakenteilla. Heinäkuun pidin kokonaan lomaa, mikä tuli tarpeeseen sillä ke-
vätlukukausi oli ollut todella hektinen ja kesäkuussa oli normaalia enemmän töitä.

Elokuun aikana opinnäytetyön tekeminen jatkui viitekehysten kirjoittamisella lukuihin kolme ja neljä. Syyslukukausi alkoi elokuun lopussa, joten siitä eteenpäin jouduin jaka-
maan käytettävissä olevan aikani viimeisten kurssien opiskelun ja opinnäytetyön tekemi-
sen kanssa.

Syyskuussa olisi vuorossa lukuihin kolme ja neljä liittyvät käytännön tehtävät sekä niiden raportointi. Tässä vaiheessa eteen tuli ensimmäinen iso viivästys: en pääsisi käytännön
töihin, ennen kuin olen saanut käyttöoikeudet verkkokaupan hallintasivuille. Oikeuksien
saaminen venyi lokakuun 2021 loppupuolelle. Sitten kun vihdoinkin pääsin aloittamaan käy-
tännön työt verkkokaupan parissa, oli luonnollista aloittaa työt lisäämällä valikoimaa verk-
kokauppaan, koska verkkokaupan rakentaminen oli vielä kesken.

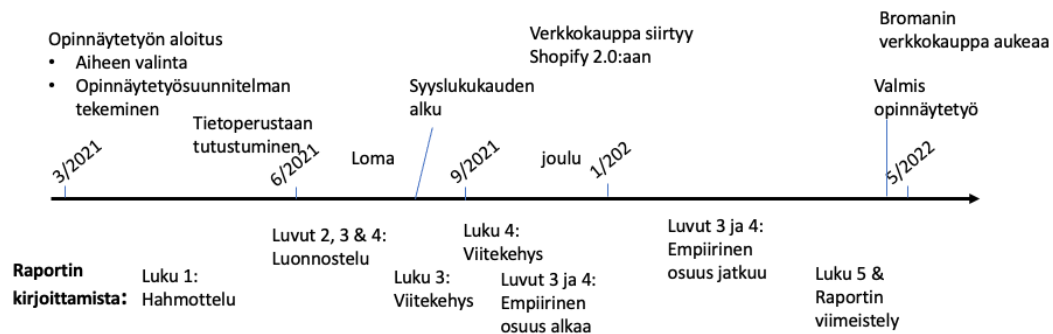
Marraskuun loppupuolella olin saanut lisättyä Efva Attlingin, Thomas Sabon ja Lumoavan korut verkkokauppaan. Esimieheni oli sitä mieltä, että niillä on hyvä aloittaa ja lisätä tuotteita lisää sitten kun verkkokauppa on saatu pystyyn ja toimimaan kunnolla. Samoihin aikoihin kuitenkin selvisi, että verkkokauppa tulee päivittää Shopify 2.0:aan. Tehtiin päätös lykätä verkkokaupan lanseerausta maaliskuulle 2022. Päätöksen perusteena oli halu saada verkkokauppa viimeistelyä huolellisesti, jotta asiakkaiden kokemus verkkokaupassa olisi alusta alkaen mahdollisimman hyvä.

Tammikuussa 2022 verkkokauppa oli saatu päivitettyä, ja työ pääsi jatkumaan. Ensimmäinen vuorossa varastomäärien tarkastus ja korjaus sekä uutuustuotteiden lisääminen verkkokauppaan.

Helmikuusta tuli opinnäytetyön kannalta lomakuukausi, sillä työn eteneminen edellytti tässä kohtaa maksupalvelun asentamista verkkokauppaan. Yhteistyökumppaniksi valikoitui Klarna. Maksupalvelun integrointi verkkokauppaan kuitenkin viivästyi siten, että ensimmäinen testitilaus päästiin tekemään vasta 10.3.2022. Onnistuneen testitilauksen myötä opinnäytetyön tekeminen jatkui tilauksen käsittelyn läpikäynnillä. Samalla käytiin läpi myös tilauksen peruuttaminen ja maksun hyvittäminen asiakkaalle. Verkkokaupan lanseeraus viivästyi edelleen, ja uusi tavoite sille oli toukokuussa 2022.

Huhtikuussa oli vuorossa verkkokaupan markkinointiin ja asiakaspalveluun liittyvät tehtävät. Nämä verkkokaupan osa-alueet olivat opinnäytetyön toiminnallisen osan viimeiset asiat ja jäljellä oli enää raportin viimeisen luvun sekä tiivistelmän kirjoittaminen. Tässä vaiheessa verkkokauppa oli lähes julkaisukelpoinen, joten perehdytysopas tuli valmiiksi ajallaan niin, että Bromanin henkilökunnalle ehditään pitämään koulutustilaisuus verkkokaupan ylläpitotehtäviin ennen verkkokaupan julkaisua.

Kuvassa kaksi näkyä opinnäytetyöprosessin toteutunut eteneminen aikajanalla. Kuten siitä huomaa, vastaavat suunniteltu ja toteutunut eteneminen toisiaan marraskuulle 2021 asti. Opinnäytetyön valmistumiseen ja Bromanin verkkokaupan julkaisuajankohtaan vaikutti kaksi suurta hidastetta: siirtyminen Shopify 2.0:aan ja Klarnan maksupalvelun integroimisen vaikeus Shopifyhin.



Kuva 2. Opinnäytetyöprosessin toteutunut eteneminen

2 Verkkokauppa osana liiketoimintaa

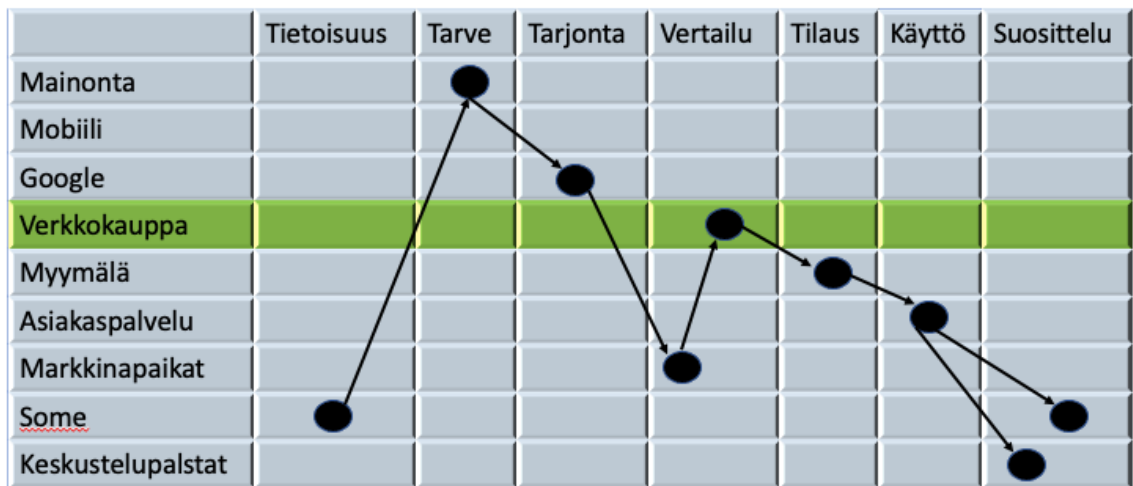
Tässä luvussa selvitetään, miten suomalainen verkkokauppa on kehittynyt, miten sillä menee nyt, millainen on verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistelmä, ja mitä haasteita ja etuja kivijalkamyymälälle koituu verkkoon laajentumisesta. Ensimmäisessä alaluvussa selvitetään, mitä verkkokauppa-alustat ovat ja listataan muutama yleisin Suomessa käytössä oleva alusta ja niiden peruspiirteet. Toisessa alaluvussa perehdytään syvällisesti Shopifyhin, jonka päälle Bromanin verkkokauppa on rakennettu.

Yksi ensimmäisistä suomalaisista verkkokaupoista oli VPU, entinen Valtion Pukutehdas, joka perustettiin vuonna 1995 (Karppanen 2021). Yritys valmisti muun muassa viranomaisvaatteita ja sairaalatekstiilejä (Ruonaniemi 26.6.2017). Tästä pari vuotta myöhemmin internet löi läpi Suomessa, kun kotitaloudet alkoivat ostaa tietokoneita ja hankkia modeemiyhteyksiä millä pääsi internetiin (Ziemann 28.12.2016).

1990- luvun loppupuoliskoa voidaan pitää verkkokaupan kivikautena, jolloin oli vain muutamia yrittäjiä ja kuluttajat eivät vielä osanneet ostaa verkosta. 2003–2005 tietämyksen kasvaessa ja kuluttajien alkaessa ostaa verkosta ensimmäiset yritykset alkoivat panostaa verkkokauppaan. 2000- luvun lopulla verkkokaupat yleistyvät nopeasti. Vuodesta 2011 alkaen verkkokauppaa on vakiintunut liiketoiminta- ja ostopaikka. (Hallavo 2013, luku 1.1.)

2010- luvulta alkaen verkkokaupan kehityksessä näkyy sosiaalisen median, markkinapaikkojen, kuten Amazon, ja pilvipalvelujen kehittymisen vaikutukset. Verkkokaupasta on tullut osa monikanavaista kauppaa (Hallavo 2013, luku 1.2).

Monikanavainen kauppa tarkoittaa sitä, että yrityksen ja asiakkaan väliselle vuorovaikutukselle on monta eri kanavaa, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden ja jossa asiakkaiden ostopolut kulkevat erilaisia reittejä yli kanavarajojen (Hallavo 2013, luku 1.2). Kuvassa kolme on havainnollistettu yksi esimerkki siitä, miten asiakaspolku kulkee eri kanavissa. Esimerkin asiakkaan tietoisuus herää sosiaalisen median vaikutuksesta ja mainonta herättää hänessä tarpeen. Hän tutustuu tarjontaan Googlen avulla ja vertailee vaihtoehtoja eri markkinapaikoissa, kuten Amazonissa ja Tori.fi:ssä, ja verkkokaupassa. Tuotteen hän käy ostamassa myymälästä ja ottaa yhteyttä asiakaspalveluun saadakseen apua tuotteen käytössä. Hän arvostelee tuotetta keskustelupalstalla ja suosittelee sitä Instagramissa ystävilleen.



Kuva 3. Asiakkaan ostopolku monikanavaisessa kaupassa (mukaillen Hallavo 2013, luku 1.2).

Paytrailin (2020, 3) selvityksen mukaan suomalaisen verkkokaupan kokonaisarvo oli noin 11,8 miljardia euroa vuonna 2020. Pudotusta edelliseen vuoteen oli noin 2 miljardia euroa. Noin kolmannekselle verkkokaupoista vuosi oli erittäin hyvä, ja kolmannekselle puolestaan todella huono. Suurimpia voittajia olivat tavaraa myyvät kaupat. Matkailuun liittyvä verkkokauppa sen sijaan lähes pysähtyi. (Paytrail 2020, 3.)

Paytrailin verkkokauppa-alustaraportin mukaan vain seitsemän prosenttia verkkokaupoista on ”täysverisiä” verkkokauppoja (Paytrail 2021, 7). Samalla koronaviruksen aiheuttamat liikkumisrajoitukset saivat monet yritykset avaamaan kivijalkamyymälän ohkeen verkkokaupan (Paytrail 2021, 4). Luvut viittaavat yhdessä asiakkaiden ostokäyttäytymisen kanssa siihen, että verkkokauppa ja kivijalkamyymälä tukevat toinen toisiaan.

Verkkokaupan avulla saadaan lisää näkyvyyttä ja tavoitetaan laajempi asiakaskunta. Asiakkaat voivat verkkokaupassa tutustua myymälän valikoimaan ja tarkistaa tuotteiden saatavuuden myymälästä. Myymälä taas tuo elämyksellisyyttä ja ihmiskontakteja asiakkaille. Lisäksi hyvällä sijainnilla myymäläkin luo yritykselle näkyvyyttä.

Haasteena kivijalan ja verkkokaupan yhdistämiseen tuo se, että verkkokauppa on auki vuorokauden ympäri ja asiakkaat voivat tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa. Myymälän ollessa kiinni kukaan ei ole käsittelemässä tilauksia tai vastaamassa asiakkaiden yhteydenottoihin.

2.1 Verkkokauppa-alustat yleisesti

Verkkokaupan perustaminen nykypäivänä on hyvin helppoa, ja nopeimmillaan sen saa pystyyn muutamassa tunnissa. Tämä on mahdollista lukuisten verkkokauppa-alustojen ansiosta. Verkkokaupan perustaminen SaaS-palvelun avulla ei vaadi kauppiaalta koodaustaitoa, eikä oman palvelimen ylläpitoa. Kauppa perustetaan pilveen, jossa se on auki ympäri vuorokauden ja sitä pääsee hallinnoimaan kirjautumalla palveluun millä laitteella tahansa.

Verkkokauppa-alustat jakaantuvat kahteen pääryhmään, avoimen ja suljetun lähdekoodin alustoihin. Avoimen lähdekoodin alustat ovat yleensä ilmaisia ja lähes rajattomasti kustomoitavia, mutta vaativat jonkin hosting-palvelun käyttöä sekä kauppiaalta enemmän teknistä osaamista tai esimerkiksi koodarin palkkaamista. Sen sijaan suljetun lähdekoodin alustat ovat erittäin helppokäyttöisiä, sillä kauppiaan ei tarvitse itse huolehtia esimerkiksi päivityksistä, ja sopimukseen sisältyy myös hosting- palvelu ja tekninen tuki. Alustan skaalautuvuus, ulkoasun muokattavuus ja teemojen määrä riippuu palveluntarjoajasta. (Oksanen 2.8.2021.)

Taulukossa yksi on havainnollistettu avoimen ja suljetun lähdekoodin alustojen eroavaisuuksia. Taulukon alussa on lueteltu vain muutama esimerkki kummastakin alustatyypistä. Etenkin suljetun lähdekoodin alustoja on tarjolla erittäin runsaasti.

Taulukko 1. Avoimien ja suljettujen alustojen vertailu (mukaillen Oksanen 2.8.2021)

Avoin alusta	Suljettu alusta
<ul style="list-style-type: none">• Magento• WooCommerce	<ul style="list-style-type: none">• MyCashfow• Shopify• Vilkas
Hyvät puolet	
<ul style="list-style-type: none">• Ilmainen alusta• Laajasti kustomoitavissa	<ul style="list-style-type: none">• Helppokäyttöinen, ei vaadi teknistä osaamista• Hosting ja tekninen tuki sisältyy sopimukseen
Huonot puolet	
<ul style="list-style-type: none">• Vaatii teknistä osaamista• Vaatii hosting-palvelun• Päivityksistä täytyy itse pitää huoli	<ul style="list-style-type: none">• Rajoituksia ulkoasussa ja skaalautuvuudessa

Suomessa suosituimmat verkkokauppa-alustat ovat WooCommerce, Vilkas ja Shopify (Paytrail 2021, 25). WooCommerce on näistä suosituin, 19 prosenttia verkkokauppiaista on perustanut kauppansa WooCommercelle ja 26 prosenttia aloittavista verkkokauppiaista

on harkinnut sitä. Vilkasta käyttää 15 prosenttia ja Shopifyä 13 prosenttia. Aloittavista verkkokauppiasta noin joka kolmas on harkinnut kaupan perustamista Shopifylla. (Paytrail 2021, 25–26.)

WooCommerce on avoimen lähdekoodin verkkokauppa- alusta, joka toimii WordPress- sivustoon asennettavana lisäosana. WooCommercen asennus ja käyttöönotto on ilmaista, ja verkkokaupan voi rakentaa valmiiksi omalla koneella, jolloin säästyy kaupan rakennus- vaiheen palvelinkustannuksilta. (Kumpukoski 27.10.2016.)

WooCommercen käyttäjistä löytyy kaikenkokoisia yrityksiä. Huomionarvoista on, että monet alustaa käyttävistä yrityksistä tekevät verkkokauppaa muun liiketoiminnan ohella ja saavat verkkokaupasta vain pienen osan liikevaihdosta. Lisäksi WooCommerce vaikuttaa olevan erityisen suosittu niiden yritysten joukossa, jotka myyvät palveluja. (Paytrail 2021, 29.)

Vilkas on suomalainen verkkokauppa-alusta, joka on etenkin pienten tuotteita myyvien verkkokauppojen kesken suosittu. Valintaperusteina Vilkaan käytölle on sen helppous, kotimaisuus ja soveltuvuus omaan tarpeeseen. Käyttäjät suosittelevat Vilkaista etenkin pienille yrityksille ja aloitteleville verkkokauppiaille (Paytrail 2021, 34–36).

Vilkaasta on saatavilla neljää erilaista versiota: Vilkas Now, Vilkas Suite, Vilkas Go ja Vilkas verkkoapteekki. Vilkaista voi kokeilla ilmaiseksi 30 päivää ilman sitoutumista. Vilkas on kuukausimaksullinen alusta, jonka hinta riippuu valitusta versiosta ja kaupan koosta. (Junkkarinen 17.8.2021.)

2.2 Shopify

Shopify on suhteellisen uusi alusta Suomessa, joten sitä ei ole vielä käännetty kokonaan suomeksi (Kumpukoski 21.6.2021). Shopifyyn käyttäjät kertovat valinneensa alustan sen käytettävyyden, luotettavuuden, toiminnallisuuksien ja skaalautuvuuden takia (Paytrail 2021, 44). Bromanilla päädyttiin valitsemaan Shopify juuri skaalautuvuuden takia (Lindberg, 11.9.2021).

Shopify on kuukausimaksullinen. Hinta määräytyy valitun peruspaketin, teeman ja sovellusten perusteella. Sovellukset ovat erillisiä, ilmaisia ja maksullisia, lisäosia, joiden avulla kauppaan voi tuoda lisää ominaisuuksia (Kumpukoski 21.6.2021). Peruspaketteja on kolme, Basic Shopify, Shopify ja Advanced Shopify. Kaikkiin paketteihin kuuluu ympäri-

vuorokautinen asiakastuki, useita myyntikanavia, manuaalinen tilauksien luonti, alennuskoodit, ilmainen SSL sertifikaatti, hylätyn ostoskorin palautus, lahjakortit, toimitusosoitteiden tulostus, sekä Shopify POS Lite. POS tulee sanoista Point Of Sale, ja tarkoittaa fyysisessä sijainnissa tapahtuvaa myyntiä. (Shopify 2021b.)

Shopifyn teemat sisältävät sivuston rakenteen ja valmiita tyylivaihtoehtoja sekä vaihtelevasti erilaisia ominaisuuksia. Teemoja on useita, ja niitä on ryhmitelty sen mukaan, millaisille verkkokaupoille ja tuotemäärille ne soveltuvat parhaiten. Teemojen ulkoasua voi muokata. Se käy helposti, vaikkei osaisikaan koodata (Kumpukoski 21.6.2021). Teemojen hinnat vaihtelevat ilmaisesta useaan sataan dollariin. Teema ostetaan kertamaksulla, eikä siitä koidu myöhemmin muita kuluja. Valittu teema voidaan muuttaa myöhemmin ilman että koko verkkokauppaa täytyy rakentaa uudestaan. (Kumar 8.2.2021.)

Verkkokaupan aloitusvaiheessa Shopifyssa on valmiina etusivu, tuotekategoriasivu, blogisivu ja yritystietosivu "About Us". Näiden lisäksi Shopifyhin voi lisätä sivuja, tuotekategorioita ja valikoita oman tarpeen mukaan. Myös sivujen sisällönhallinta onnistuu helposti ja etenkin tuotteiden lisääminen ja tuotevariaatioiden lisääminen on hyvin helppoa ja nopeaa. (Kumpukoski 21.6.2021.)

Shopifyssa tuotteiden lisääminen tapahtuu tuotteet- välilehdellä. Tuotteelle kirjoitetaan otsikko ja tuotekuvaus, määritellään hinta ja lisätään kuvia, videoita tai 3D malleja. Tuotteelle voi lisätä myös vertailuhinnan ja viivakoodin, tuotevariaatioita sekä valita, veloittaanko tuotteesta myös verot. Tuotevariaatioita voivat olla esimerkiksi eri värit, materiaalit tai koot. (Kumar 8.2.2021.)

Tuotteet voidaan järjestää Shopifyssa monella tapaa tuotekokoelmien (Collections) avulla. Yksittäinen tuote voi kuulua moneen kokoelmaan. Kokoelmia voivat olla esimerkiksi "uutuudet", "miesten aurinkolasit" ja "aletuotteet". Lisäksi tuotteisiin voi liittää avainsanoja (Tags), joiden avulla niitä voidaan listata esimerkiksi verkkokaupan hakutuloksiin tai lisätä kokoelmiin. (Kumar 8.2.2021.)

Yksittäisen tuotteen hakukoneessa näkyvää tekstiosuutta voi myös muokata Shopifyssa. Tuotteeseen liittyviä avainsanoja voi ujuttaa tekstiin ja otsikkoon helposti tämän ominaisuuden avulla ja näin parantaa tuotteen sijoitusta hakukoneessa aikaa myöten. (Kumar 8.2.2021.)

Niin ikään tilausten käsittely, luonti ja laskun lähettäminen asiakkaalle onnistuu helposti. Shopify raportointiominaisuudet sisältyvät Shopify- ja Advanced Shopify- paketteihin

(Shopify 2021b). Ne ovat monipuolisia, joten esimerkiksi Google analyticsia ei välttämättä tarvitse käyttää. (Kumpukoski 21.6.2021.)

3 Verkkokaupan päivittäiset tehtävät

Hyvin toimivat prosessit ovat asiakkaan kannalta tärkeä edellytys menestyvälle verkkokaupalle (Hallavo 2013, luku 7.2). Verkkokauppa voi olla toiminnoiltaan ja ulkonäöltään huippuluokkaa, mutta ilman toimivia prosesseja asiakkaat tuskin palaavat kauppaan, eivätkä varmasti suosittele kauppaa ystävilleen.

Hallavo jakaa verkkokaupan prosessit neljään pääalueeseen, jotka ovat

- tuotteiden hallinta
- markkinointi ja analytiikka
- logistiikka ja maksuliikenne
- asiakaspalvelu (Hallavo 2013, luku 7.2).

Näistä eniten työtä vaativat tuotteiden hallinta ja logistiikka (Hallavo 2013, luku 7.2).

Kunkin pääalueen alle Hallavo on koonnut listan konkreettisista tehtävistä, jotka kuuluvat verkkokaupan ylläpitoon. Nämä listat ovat laajoja ja jokaisen listan kohdan läpikäyminen tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoituksenmukaista. Järkevämpää on keskittyä niihin kohtiin, jotka ovat oleellisia perehdytysoppaan kannalta. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään verkkokaupan tehtäviä Hallavon jaottelun mukaisesti.

3.1 Tuotteiden hallinta

Tuotteiden hallintaan liittyviä tehtäviä ovat uusien tuotteiden lisääminen verkkokauppaan sekä tuotetietojen, hinnan ja saatavuuden hallinta (Hallavo 2013, luku 7.2). Tuotteiden lisääminen verkkokauppaan sisältää vähintään tuotekuvan tai kuvien, tuotteen nimen, tuotekuvauksen, hinnan ja varastosaldon lisäämisen verkkokaupan tuotesivulle.

Tuotekuvauksesta kannattaa tehdä kattava, mutta ei liian pitkä. Siitä tulee löytyä tuotteen oleelliset ominaisuudet siten, että asiakkaalle ei jää epäselvyyttä siitä, millaista tuotetta hän on ostamassa. Lisäksi hyvästä tuotekuvauksesta käy ilmi asiakkaalle koitua hyöty tuotteesta. Parhaiten tuotekuvauksen kirjoittaminen onnistuu, kun kirjoittaja on perehtynyt tuotteeseen riittävän hyvin. (Lahtinen 2013, 125.)

Tuotekuvien tarkoitus on näyttää asiakkaalle mahdollisimman selkeästi, miltä tuote näyttää. Siksi tuotteesta kannattaa olla useampi kuva eri suunnista tai tärkeistä yksityiskohdista. Kuvan laatuun kannattaa kiinnittää huomiota, koska hyvälaatuisessa kuvassa värit näkyvät oikein eikä tarkkuus kärsi kuvaa zoomattaessa. (Lahtinen 2013, 129.)

Bromanin verkkokaupassa käytetään toimittajien mediapankeista löytyviä tuotekuvia, jotka ovat tarkoitettu jälleenmyyjien käyttöön. Tämä helpottaa paljon myyjien työtä, sillä kuvia ei tarvitse itse ottaa ja mediapankeista löytyvät kuvatiedostot ovat valmiiksi oikean kokoisia ja sopivia verkkokaupan tuotekuviksi.

Shopifyssa on kaksi tapaa lisätä tuotteita varastoon. Yksi tapa on lisätä yksi tuote kerrallaan suoraan hallintasivuston Products- (Tuotteet) välilehdellä. Sivulle avautuu lomake, johon täytetään tuotteen tiedot ja ladataan tuotteeseen liittyvää mediaa (kuvia, video, 3D-mallinnus) sekä määritellään tuotteen näkyvyys, kategoria jne. Kuvassa neljä on ruutu-kaappaus tuotteen luomiseen käytettävästä lomakkeesta. Shopify'n navigaatiopalkki on kuvassa vasemmalla.

Kuva 4. Tuotekortin luontisivu Shopifyssa

Toinen tapa on ladata monta tuotetta kerrallaan csv-tiedostona Shopifyhin. Tällöin Shopifyssa kannattaa ensin ladata mallitiedosto, jonka avulla tuotet voi ensin lisätä yhteen taulukkoon, ja taulukko sitten tallennetaan csv-muotoon ja vietään Shopifyhin. Tätä tapaa käytettäessä on oltava erityisen huolellinen siinä, että kaikki tiedot ovat täsmälleen oikein ja oikeassa muodossa kirjoitettu, ja että csv-tiedosto on oikean muotoinen, sillä yksikin virhe aiheuttaa sen, että tiedoston vieminen Shopifyhin ei onnistu.

Kokeilin csv-tiedoston käyttöä Excelillä, Numbersilla ja Google Sheetsillä. Näistä Google Sheets osoittautui helpoimmaksi työkaluksi, sillä siinä tiedosto avautui suoraan taulukkomuotoon. Liskäksi Google Sheets oli ainoa kokeilemani ohjelma, jolla muodostettu csv-tiedosto latautui Shopifyhin.

Sen jälkeen, kun tuotteet on perustettu Shopifyhin, niiden tila voi olla joko aktiivinen (active), luonnos (draft) tai arkistoitu (archived). Vain aktiivisena olevat tuotteet ovat näkyvillä verkkokaupassa. Shopifyssa on myös bulkkieditori, jonka avulla voi muokata useiden tuotteiden tietoja yhdellä kertaa. Esimerkiksi hinnanmuutokset tai alennukset on helppo toteuttaa bulkkieditorilla.

3.2 Markkinointi ja analytiikka

Hallavo jakaa verkkokauppaan liittyvän markkinoinnin inbound- ja outbound- markkinointiin. Inbound- markkinointi tapahtuu verkkokaupan sisällä, kun taas outbound-markkinointi suuntaa kaupan ulkopuolelle. (Hallavo 2013, luku 7.2.)

Inbound-markkinoinnin tehtäviä ovat suositteluiden hallinta, erilaiset kampanjat, kaupan personointi, konversio-optimointi ja verkkokaupan toimituksellisen sisällön hallinta. Outbound-markkinoinnin tehtäviä ovat kuponkikoodikampanjat, bannerit ja display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, some-markkinointi, kumppanuusmarkkinointi ja näkyvyys markkinapaikoissa. (Hallavo 2013, luku 7.2.)

Yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin keinoista liittyy verkkokaupan toimituksellisen sisällön hallintaan. Siihen kuuluu yrityksen koko verkkosivusto ja sen sisältö. Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkkinen (2022) pitävät yrityksen verkkosivuja yrityksen digitaalisen läsnäolon lähtökohtana. Verkkosivut vaikuttavat suoraan asiakkaan muodostamaan mielikuvaan yrityksestä ja sen luotettavuudesta, ja koska ostopäätös ja myynti tapahtuvat yhä useammin kokonaan verkossa, korostuu verkkosivujen tärkeys entisestään. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkkinen 2022, 160–162.)

Verkossa tapahtuvasta mainonnasta eniten rahaa käytetään Suomessa hakukonemainontaan ja sosiaalisessa mediassa mainontaan (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkkinen 2022, 27). Tutkimusten mukaan asiakkaiden ostoprosessissa tiedonhaku tapahtuu eniten Googlen hakukoneen avulla, kun taas sosiaalisen median mainonta usein herättää asiakkaan huomaamaan jonkin tarpeen (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkkinen 2022, 58–59). Ei siis ihme, että näihin kanaviin panostetaan eniten.

Hakukonemarkkinointi sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. Hakukoneoptimointi, eli SEO (Search Engine Optimization) tähtää yrityksen tai sen tuotteiden sijoittumiseen mahdollisimman korkealle hakutuloksiin tietyillä hakusanoilla, ja sitä kautta kävijämäärän kasvattamiseen sivustolla. Hakukonenäkyvyyttä voi myös ostaa, mutta organisesti tapahtuva hyvä sijoittuminen hakutuloksissa antaa yritykselle vakaamman pohjan digimarkkinointiin. Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google, joten käytännössä optimointi tehdään siten, että hakutuloksissa sijoituttaisiin nimenomaan Googlen hakukoneessa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkkinen 2022, 189–190.)

Sijoittumiseen hakutuloksissa vaikuttaa kolme seikkaa: sivuston sisältö, sivuston tekninen toimivuus ja vahva verkkotunnus eli domain. Mitä paremmin sivuston sisältö vastaa hakuihin, sitä enemmän sivustolla vierailaan. Jos sivusto ei teknisesti toimi täysin oikein, saattaa käydä niin, että Googlen hakurobotti ei pääse sivustolle. Tällöin sivusto ei nouse hakutuloksissa. Hakukoneet näkevät vahvan verkkotunnuksen merkkinä siitä, että sivusto on luotettava ja suosittu, jolloin se nousee hakutuloksissa. Verkkotunnuksen vahvuuteen vaikuttaa eniten muiden verkkosivujen linkitykset siihen. Googlen algoritmi näkee linkitykset suosituksina sivustoa kohtaan. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkkinen 2022, 191–193.)

Suomessa käytetään hakusanamainonnassa yleisesti Google Ads:iä. Käytännössä hakusanamainonta on siis sitä, että hakukoneen tuloksissa ylimpänä on hakusanamainoksia, joita klikkaamalla asiakas päätyy yrityksen sivustolle tietylle laskeutumissivulle (landing page). Yritys maksaa jokaisesta klikkauksesta Googlle tietyn summan, joka määräytyy sen mukaan, kuinka mainos sijoittuu hakutuloksessa kilpailijoihin nähden ja millaiset laatuasteet Google antaa mainokselle. Korkeampi sija hakutuloksissa maksaa enemmän, mutta hyvät laatuasteet laskevat mainoksen klikkihintaa. Hakusanamainonta on hyvin tehokas ja mitattava mainonnan muoto. Yksi tärkeimmistä seikoista hakusanamainonnassa on oikeiden avainsanojen valinta, sillä se määrittelee pitkälti sen, kuinka kustannustehokas mainos on. Käytännössä tämä tarkoittaa niiden sanojen valintaa, joilla mainos näkyy sekä niiden, joilla se ei näy. Avainsanoja valitessa on hyvä tietää, mitä hakusanoilla ostoaikeissa olevat asiakkaat käyttäisivät löytääkseen hakemansa tuotteen. Kävijä muuttuu nopeasti maksavaksi asiakkaaksi, kun tämä ohjataan oikeanlaiselle laskeutumissivulle. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkkinen 2022, 201–202.)

Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Näissä kanavissa on myös kehittyneimmät mainonnan tekemisen mahdollisuudet. Sosiaalisessa mediassa mainonnan oikea kohdentaminen on kaiken A ja O. Mainoksia täytyy tehdä useita, ne täytyy suunnitella eri ostopolun vaiheisiin sopiviksi ja niissä täytyy pitää yhtenä-

nen, brändiä vahvistava linja. Karkeasti jaoteltuna mainonta sosiaalisessa mediassa jakautuu brändin tunnettuuden lisäämiseen, potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen tähtäävään mainontaan. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkkinen 2022, 234–235.)

Yksi kustannustehokkaimmista, tuotavimmista ja tavoittavimmista markkinoinnin keinoista on sähköpostimarkkinointi. Vuonna 2021 sähköpostin käyttäjiä oli maailmassa noin 4,3 miljardia ihmistä. Samaan aikaan Facebookin, joka on maailman suosituin sosiaalisen median sovellus, käyttäjiä oli noin 2,85 miljardia ihmistä. Sähköpostien lähettäminen on erittäin edullista ja siitä koituva tuotto jokaista käytettyä euroa kohti on Data & Marketing Associationin mukaan noin 37 euroa. Sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun

- sähköpostimarkkinointi on suunniteltu huolellisesti
- kävijät liittyvät sähköpostilistalle vapaaehtoisesti
- kampanjan tavoite ja mittarit ovat kirkaat
- sähköposti on personoitu
- sähköpostilista on segmentoitu hyvin
- sähköpostin sisältö on selkeä ja houkuttelee toimintaan
- sähköpostin otsikko houkuttelee avaamaan viestin
- sähköposti toimii oikein ja skaalautuu hyvin erilaisille laitteille
- kampanjan toimivuutta ja asetettuja mittareita seurataan ja niistä otetaan opiksi.

Näiden lisäksi on plussaa, jos sähköposti sisältää videon tai jonkin muun interaktiivisen elementin. (Meltwater 15.11.2021.)

Ennen verkkokaupan avaamista Bromanin markkinointi on koostunut lähinnä mainonnasta paikallislehdissä ja some-markkinoinnista. Yritys on toiminut alueellaan yli sata vuotta, ja niiden vuosien aikana siitä on tullut varsin tunnettu paikallisten asukkaiden ja kesävieraiden keskuudessa. Tästä syystä markkinointi keskittyy lähinnä informoimaan asiakkaita erilaisista kausittain vaihtuvista tarjouksista ja esittelemään uutuustuotteita sosiaalisessa mediassa.

Verkkokaupan myötä Bromanille tulee käyttöön uusia markkinointiin liittyviä tehtäviä. Nämä ovat alekoodien, automaattisten tarjousten ja uutiskirjeiden luonti Shopifyssa. Alekoodit ja automaattiset tarjoukset tehdään Shopifyyn Discounts- välilehdellä. Uutiskirjeiden tekeminen tapahtuu Marketing- välilehdellä.

Alekoodit ovat itse keksittyjä tai järjestelmän generoimia koodeja, joita käyttämällä asiakas saa kyseisen alennuksen käyttöön. Alennukset voivat olla prosentuaalisia alennuksia, kiin-

teitä euromääräisiä alennuksia, niillä voi saada ilmaisen toimituksen tai jonkin muun tarjouksen tai lahjan ostoehdon täytyessä. Alekoodien luominen tapahtuu lomakkeen avulla samaan tyyliin kuin yksittäisen tuotteen luominen.

Kuva 5. Lomake alekoodin luomista varten Shopifyssa

Automaattiset tarjoukset eroavat alekoodeista siten, että asiakkaan ei tarvitse itse huolehtia koodin käyttöönotosta, vaan järjestelmä antaa alennuksen automaattisesti, kun siihen kytketty ehto täyttyy. Järjestelmä myös estää automaattisesti usean eri alennuksen yhtäaikaisen käytön. Kuvassa kuusi on näkymä Shopifylla luoduista automaattisista alennuksista. Aikaa myöten listalle kerääntyy lisää alennuksia sitä mukaa, kun niitä tehdään. Listaa voi suodattaa ja rajata, ja alennusta klikkaamalla sitä pääse muokkaamaan.

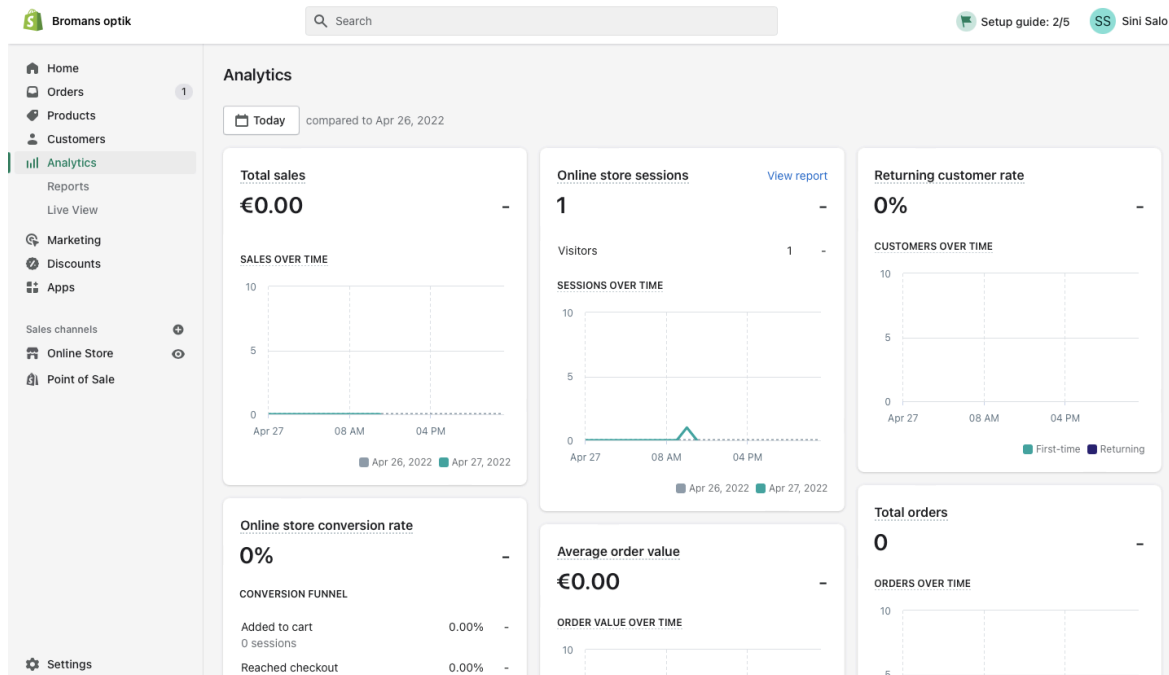
Kuva 6. Esimerkki automaattisesta alennuksesta Shopifyssa

Shopifyssa uutiskirjeen tekeminen alkaa valitsemalla, tekeekö kampanjan vai automaation. Automaatio on tässä sitä, että luodaan kirje, jonka järjestelmä lähettää automaattisesti asiakkaan sähköpostiin, kun tietty ehto täyttyy. Hyvä esimerkki automaattisesta sähköpostiviestistä on sähköpostilistalle liittyminen. Kun asiakas päättää liittyä uutiskirjeen tilaajaksi, automaatio hoitaa tervetuliaiskirjeen lähettämisen asiakkaan sähköpostiin.

Yksittäisen uutiskirjeen tekeminen tapahtuu Marketing- välilehden Campaigns- alisivulla. Uutiskirjeen lisäksi täällä voi luoda myös sosiaalisen median kampanjoita, joista osa on maksullisia ja osa ilmaisia. Uutiskirjeen tekeminen on varsin helppoa, sillä Shopify tarjoaa niihin useita valmiita esitetyttä mallipohjia.

Verkkokaupasta kertynyttä dataa voidaan hyödyntää monella tavalla. Datan avulla voidaan esimerkiksi mitata mainoskampanjoiden tehoa ja tutkia, mistä asiakkaat löytävät verkkokauppaan ja miten konversiota, keskiostosta ja katetta voidaan parantaa. (Lahtinen 2013, 157–258.)

Shopifyssa Analytics- välilehdellä voidaan seurata myyntiä, kävijöiden lukumääriä, konversiota ja tilausmääriä päivätasolla tai valitulla aikavälillä. Sivulta nähdään myös muun muassa uusien ja palaavien kävijöiden suhde, mitä tuotteita myydään eniten, mistä asiakkaat päätyvät verkkokauppaan ja mille sivulle ne useimmiten ensin tulevat. Reports- välilehdellä voidaan tarkastella erilaisia raportteja myynnistä, kävijöiden käyttäytymisestä, markkinoinnin onnistumisesta, verkkokaupan rahaliikenteestä sekä tuotteiden menekistä. Kuvassa seitsemän on näkymä Shopify Analytics- välilehdeltä. Koska verkkokauppa ei kuvanottamishetkellä ollut vielä julkaistu, ei sivulla luonnollisesti näy minkäänlaista verkkokaupan dataa.



Kuva 7. Ruutukaappaus Shopify Analytics-välilehdeltä

3.3 Logistiikka ja maksutavat

Logistiikan ja maksuliikenteen tehtäviä ovat tilausten käsittely, varastonhallinta, toimitusten hallinta ja palautusten käsittely (Hallavo 2013, luku 7.2). Tilausten käsittelyyn kuuluu tilattujen tuotteiden kerääminen, pakkaaminen ja lähettäminen. Varastonhallintatehtäviä ovat myytävien tuotteiden sisään osto ja hyllytys sekä varastosaldojen tarkistaminen. Palautusten käsittelyä ovat palautusten vastaanotto, tuotteiden myyntikunnon tarkistus, varastoon palauttaminen ja rahojen palautus asiakkaalle.

Shopifyssa tuotteiden saldoja voi ylläpitää varasto (Inventory) välilehdellä. Varastosaldoja voi muuttaa manuaalisesti joko tuote kerrallaan tai kuten tuotteiden lisäämisessä, csv-tiedoston avulla. Kuvassa kahdeksan on näkymä Shopify Inventory-välilehdeltä. Tuotelis-tassa näkyy yhden varastopaikan tuotteet kerrallaan, joten kun saldoja korjataan, täytyy ensin tarkistaa, minkä varaston saldoja ollaan korjaamassa. Jos kaikkien varastojen saldoja halutaan korjata yhdellä kertaa, on se tehtävä csv-tiedoston avulla.

Bromans optik Setup guide: 2/5 Sini Salo

Search

- Home
- Orders
- Products
- Inventory
- Transfers
- Collections
- Gift cards
- Customers
- Analytics
- Marketing
- Discounts
- Apps
- Sales channels
- Online Store
- Point of Sale
- Settings

Export Import View products

Inventory

M Broman Karis

Filter Sort

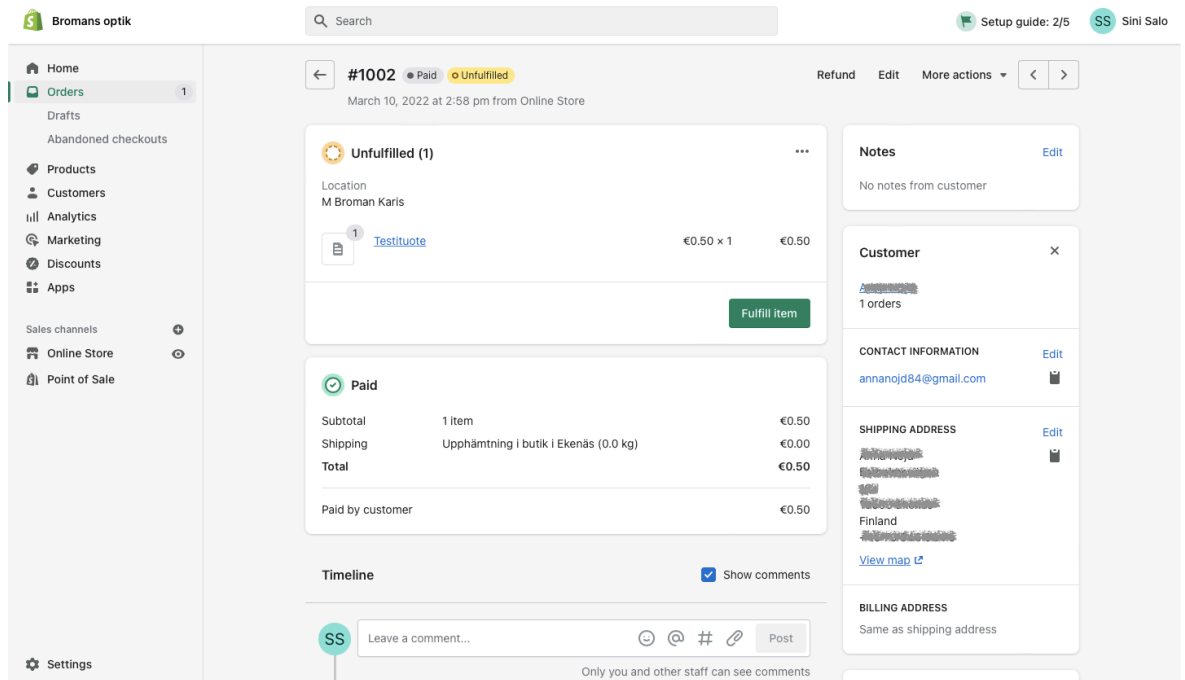
	Product	SKU	Incoming	Committed	Available
<input type="checkbox"/>	Efva Attling 101 Days halsband	10-100-01886	0	0	2
<input type="checkbox"/>	Efva Attling 101 Days örhängen	12-100-01885	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Efva Attling 60's Pearl halsband	10-100-01186	0	0	1
<input type="checkbox"/>	Efva Attling A Clear Dream örhänge	12-100-01508	0	0	1
<input type="checkbox"/>	Efva Attling A Green Dream örhängen	12-100-01334	0	0	1
<input type="checkbox"/>	Efva Attling A Macaron Dream örhängen	12-100-01509	0	0	1
<input type="checkbox"/>	Efva Attling Astra Fall armband	14-100-00338	0	0	1
<input type="checkbox"/>	Efva Attling Astra Fall örhängen	12-100-00337	0	0	1
<input type="checkbox"/>	Efva Attling Balls Chain halsband	10-100-01788	0	0	0
<input type="checkbox"/>	Efva Attling Blades armband	14-100-01790	0	0	1

Kuva 8. Ruutukaappaus Shopify Inventory- välilehdeltä

Koska Bromanin verkkokaupan ja myymälöiden kassajärjestelmien välille ei heti rakenneta rajapintaa automatisoimaan varastosaldoja, on tärkeää, että aina kun tuotteita ostetaan myymälästä, myyjä käy manuaalisesti muuttamassa kyseisten tuotteiden varastosaldot myös Shopifyssa. Näin voidaan pitää verkkokaupan saatavuustiedot mahdollisimman reaaliaikaisena. Samoin aina kun verkkokauppaan tullut tilaus käsitellään, täytyy tilaukseen kuuluvien tuotteiden varastosaldo käydä korjaamassa myymälän kassajärjestelmään.

Verkkokauppaan valittiin maksupalveluntarjoajaksi Klarna, joka hoitaa kaiken rahaliikenteen asiakkaan ja verkkokaupan välillä. Klarnan tarjoamia maksutapoja ovat verkkopankki- ja korttimaksut, maksaminen myöhemmin ja maksun pilkkomisen pienempiin osiin. Lisäksi asiakkaille tarjotaan mahdollisuus maksaa ostoksensa myymälässä noudon yhteydessä.

Tilauksen käsittely tapahtuu Shopifyssa tilaukset (Orders)- välilehdeltä. Sivulla näkyy yläreunassa tilastotietoa tilauksista viimeisen seitsemän päivän ajalta sekä lista kaikista tilauksista. Listaa voi järjestää ja rajata monella tapaa. Klikkaamalla tilauksen tilausnumeroa päästään tilauksen käsittelyyn ja sivulle aukeaa tilauksen yksityiskohtaiset tiedot sekä aikajana, josta näkyy tilauksen vaiheet ja se, milloin asiakkaalle on lähetetty sähköpostia tilaukseen liittyen. Kuvassa yhdeksän on näkymä tilauksen käsittelysivulta.



Kuva 9. Ruutukaappaus Shopify:n tilauksen käsittelysivulta

Kun tilaus käsitellään, tulostetaan ensin lähetyslista. Sitten listan tuotteet kerätään ja pakataan. Seuraavaksi Shopifyssa tilauksen käsittelysivulla klikataan ”fulfill item”-nappia. Lähetysten kuljetusyhtiö ja seurantakoodi kirjataan Shopifyhin, jolloin asiakas saa sähköpostiinsa tarvittavat tiedot lähetysten seuraamista varten. Lopuksi lähetys toimitetaan kuljetukseen.

Tilauksen muokkaaminen, peruuttaminen ja maksuhyvityksen lähettäminen tapahtuu samalla sivulla kuin tilauksen käsittely. Tilaukseen voi lisätä tuotteita, siitä voi poistaa tuotteita ja tuotteiden tilausmääriä voi muokata. Maksuhyvityksen voi tehdä koko tilauksesta tai vain joistakin tilauksen tuotteista.

Tilausten toimitukseen on Suomen sisäiseen liikenteeseen tarjolla muutamia eri vaihtoehtoja. Tunnetuimmat kuljetusyhtiöt lienevät Posti, Matkahuolto ja DB Schenker, jotka toimittavat lähetystyksiä kaikkialle Suomeen. Lisäksi tarjolla on erilaisia paikallisia kuriiripalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka kuljettavat lähetystyksiä ovelta ovelle jopa tunnissa. Näitä ovat esimerkiksi Fiuge ja ravintolaruokien kuriirina tunnettu Wolt.

Lähetysten hintaan vaikuttaa sen paino sekä pituus, leveys ja korkeus. Bromanin verkkokaupan tuotteet ovat pieniä ja kevyitä, joten niiden lähettämiskustannukset ovat suhteellisen edullisia valitusta kuljetusyhtiöstä riippumatta. Alle kaksi kiloa painava noutopisteseen toimitettava lähetys maksaa 4,11 eurosta 6,21 euroon (Shipit.fi 2022). Suuremman

eron eri kuljetusyhtiöiden välillä tekee se, mitkä ovat paketin maksimimitat eri hintaluokissa, toimitusaika ja lisäpalvelut.

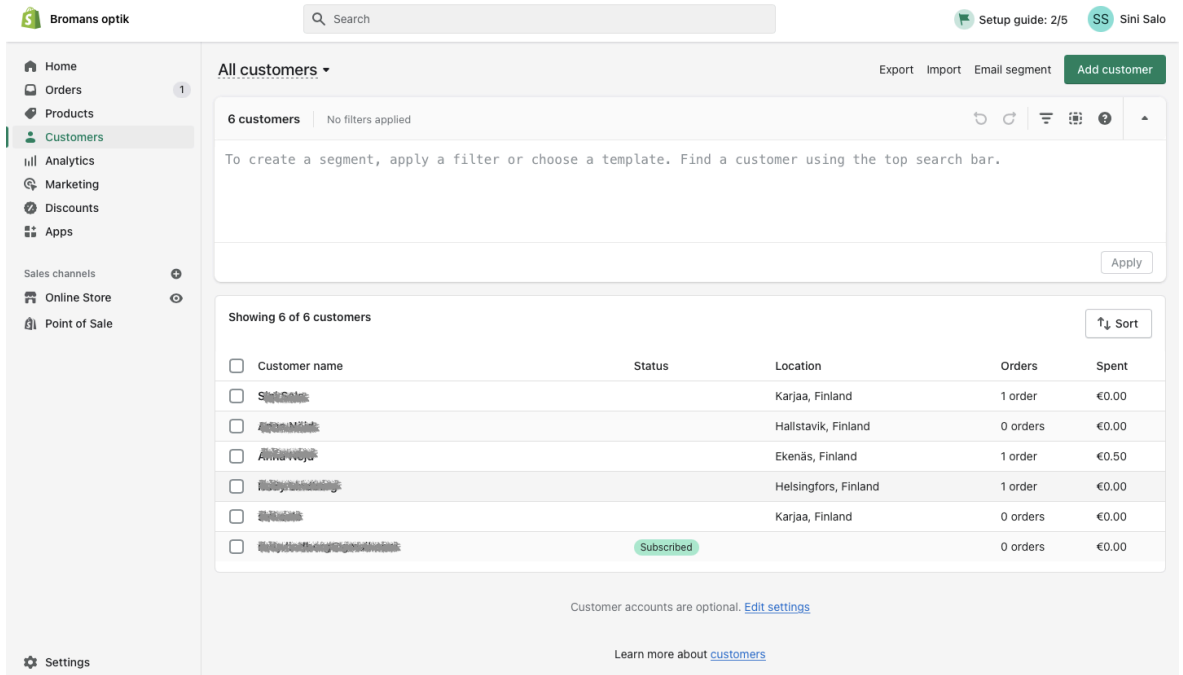
3.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun liittyviä tehtäviä verkkokaupassa ovat yleiset tuotekyselyt, tuotesuosittelut ja ehdotukset, korvaavan tuotteen etsiminen, toimitusaikatiedustelut, tilausten peruutukset ja muutokset, tilausten luonti asiakkaan puolesta, tilausten toimitusten muutokset ja lisämyynti palvelutilanteessa (Hallavo 2013, luku 7.2). Ehkä kaikkein tärkein tehtävä on kuitenkin reklamaatioiden hoito. Reklamaatio on esimerkiksi viallisesta tuotteesta tai toimintahäiriöstä tehty ilmoitus yritykselle. Lahtinen painottaa reklamaation nopean ja hyvän käsittelyn tärkeyttä hyvän maineen rakentamisessa ja sitä kautta kilpailuedun saavuttamisessa (Lahtinen 2013, 243–245).

Teknologian kehityksen myötä myös asiakkaiden kokemukset ja odotukset palvelusta ovat muuttuneet. Enää ei riitä, että yritys löytyy verkosta, että sen kanssa voi kommunikoida sähköisesti ja että sen tuotteita voi tilata verkkokaupasta. Palvelun täytyy olla reaaliaikaista, personoitua ja helppokäyttöistä (Eskelinen & Gerdt 2022, 56).

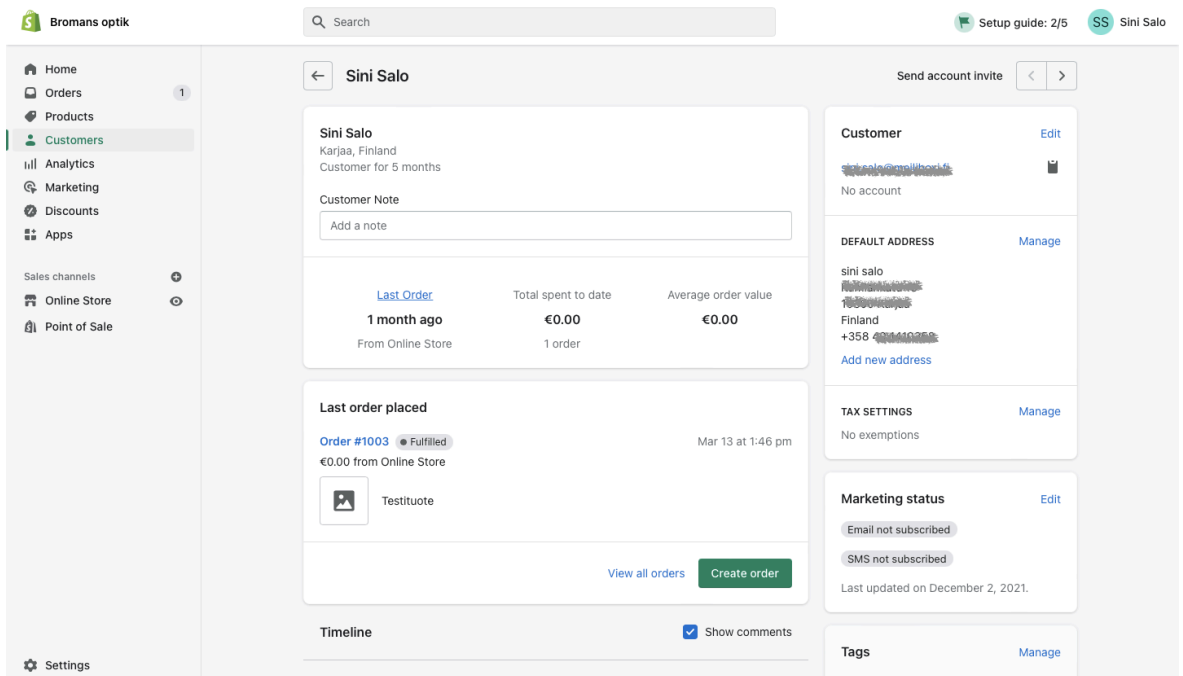
Bromanin asiakkaille on tarjolla useita kanavia yhteydenottoja varten: yhteydenottolomake ja usein kysytyt kysymykset-osio verkkosivuilla, chat, puhelin, sähköposti, Facebook, Instagram, Messenger, tai he voivat tulla myymälään. Kaikissa kanavissa Broman pyrkii säilyttämään saman korkealaatuisen palvelutason, mitä se on pitänyt yllä myymälöissään. Siksi asiakaspalvelua ei ulkoisteta eikä chatissä vastaa robotti, vaan oikea ihminen. Tavoite on kunnianhimoinen, mutta toteutettavissa, sillä ensisijaisesti Broman pyrkii palvelemaan oman alueensa asiakkaita ja tarjoamaan heille parempia palveluita myös verkossa.

Shopifyn Customers- välilehdellä näkyy lista kaikista verkkokaupan asiakkaista ja tiedot siitä, kuinka paljon he ovat tilanneet verkkokaupasta, mistä päin he tulevat ja ovatko he liittyneet sähköpostilistalle. Kuvassa 10 on näkymä Shopify Customers- välilehdeltä.



Kuva 10. Ruutukaappaus Shopifyyn Customers- välilehdeltä

Klikkaamalla asiakkaan nimeä sivulle aukeaa tarkempia tietoja asiakkaasta ja tämän tilaushistoriasta. Tällä sivulla asiakkaalle voi myös tehdä tilauksen tämän puolesta. Lisäksi asiakkaaseen voi ottaa yhteyttä sähköpostitse. Kuvassa 11 on näkymä yhden asiakkaan tarkemmista tiedoista Shopifyssa.



Kuva 11. Ruutukaappaus Shopifysta: yhden asiakkaan tiedot

4 Oppaan toteuttamisprosessi

Tässä luvussa kuvataan perehdytysoppaan tekeminen alusta loppuun. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään lähtökohta ja syy, miksi perehdytysopas tehdään. Toisessa alaluvussa selvitetään, mitä perehdyttäminen on ja miten perehdytysmateriaali tukee perehdyttämistä. Kolmannessa alaluvussa kuvataan oppaan tekeminen vaihe vaiheelta.

4.1 Perehdytyksen tarve

Työturvallisuuslain 2 luvun 14 § mukaan työnantajan velvollisuus on perehdyttää työntekijä uusiin tehtäviin (Työturvallisuuslaki 28.8.2002/738). Perehdytyksen onnistumisella on myös merkitystä koko liiketoiminnan menestymiseen (Joki 2021, 96). Mitä tehokkaammin työntekijä saadaan oppimaan työtehtävänsä ja tulemaan osaksi työyhteisöä, sitä nopeammin alkaa syntyä tulosta.

Perehdytyksen tarve Bromanilla rajoittuu vanhojen työntekijöiden perehdyttämiseen uusiin tehtäviin. Näin ollen myös perehdytysoppaassa käsitellään vain uudet työtehtävät.

4.2 Perehdyttäminen käytännössä

Jotta voidaan luoda hyvä perehdytysmateriaali, täytyy ensin tietää, miten perehdyttäminen tapahtuu ja miten materiaali tukee perehdytystä. Maritta Joki kuvaa kirjassaan ”Henkilöstöasiantuntijan käsikirja” yksinkertaisen tavan perehdyttää uusi työntekijä tehtäviinsä.

Joena kuvaama perehdytysprosessi alkaa keskustelulla, jossa molemmat osapuolet tutustuvat toisiinsa ja työntekijälle kerrotaan hänen toimenkuvansa ja se, millainen rooli hänellä on organisaatiossa. Seuraavaksi työntekijä seuraa vierestä, kun perehdyttäjä suorittaa työntekijän tulevaa työtehtävää. Sitten työntekijä osallistuu tehtävän suorittamiseen, mutta vastuu tehtävän onnistumisesta on perehdyttäjällä. Lopuksi työntekijä suorittaa tehtävää itsenäisesti perehdyttäjän valvoessa suoritusta taustalla. (Joki 2021, 86.)

Perehdyttämisprosessi ei ole samanlainen kaikissa tilanteissa, vaan sen laajuuteen vaikuttaa erilaisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat Joena mukaan perehdytettävän työntekijän työsuhteen pituus, onko työntekijä uusi vai esimerkiksi äitiysvapaalta palaava työntekijä, perehdytettävän ammattitausta, sekä uuden roolin tai tehtävien laajuus ja taso (Joki 2021, 86–87).

Perehdytyksen tueksi koottu materiaali auttaa työntekijää sisäistämään uudet asiat tehokkaammin ja antaa hänelle mahdollisuuden käydä läpi uudet asiat omaan tahtiin niin monta

kertaa kuin haluaa (Joki 2021, 93). Materiaalin olemassaolo hyödyttää myös yritystä, koska työntekijä voi löytää materiaalista vastauksia mahdollisiin kysymyksiin itsenäisesti. Hyvin tehty ohjeistus työtehtäviin säästää työaika, kun työntekijän ei tarvitse aina kysyä neuvoa toiselta työntekijältä tai esimieheltä vastauksen löytyessä ohjemateriaalista.

4.3 Perehdytysmateriaalin tekeminen

Ensimmäinen vaihe perehdytysoppaan tekemisessä on selvittää, millainen on hyvä perehdytysopas. Noin 20 prosenttia oppimisesta tapahtuu vuorovaikutustilanteissa, kuten perehdytyksessä ja vain 10 prosenttia oppimisesta tapahtuu koulutustilaisuuksissa tai lukemalla (Kupias & Peltola 2019, luku 1.4). Suurin osa oppimisesta tapahtuu työtä tekemällä. Tästä voidaan olettaa, että onnistunut perehdytysmateriaali tukee perehdytystä ja ohjaa työntekijää oppimista työtehtävässä oikeaan suuntaan, ja että materiaalista ei ole järkeä tehdä liian laajaa kokonaisuutta.

Hyvässä ohjeistuksessa on kolme piirrettä: Se on kirjoitettu käskymuodossa, siitä voi tunnistaa ohjattavan toiminnan oleelliset tiedot ja vaiheet, ja se on esitetty helposti hahmotettavassa muodossa (Kotimaisten kielten keskus 2021). Käskymuoto auttaa ohjeen lukijaa ymmärtämään, mitä hänen tulee konkreettisesti tehdä. Helposti hahmotettava ohje on ryhmitelty aihepiireittäin ja tehtävät on esitetty siinä järjestyksessä, kun ne täytyy tehdä. (Kotimaisten kielten keskus 2021.)

Perehdytysmateriaalin tekeminen Bromanin henkilökunnalle alkoi perehdytyksen tarpeen kartoittamisella. Kuten alaluvussa 4.1 todettiin, Bromanilla perehdytyksen tarve rajoittuu uusien työtehtävien perehdytykseen. Nämä tehtävät ovat verkkokaupan päivittäisiä ylläpitoon, markkinointiin ja asiakaspalveluun liittyviä tehtäviä, joita tehdään Shopifyssa.

Seuraavaksi piti päättää perehdytysmateriaalin tyyli. Materiaali jakautuu osiin, joissa kussakin käsitellään yksi kokonaisuus. Jokaiseen kokonaisuuteen kuuluu visuaalinen esitys lyhyine kirjallisine ohjeineen siitä, mikä on tehtävä ja miten se tehdään. Lisäksi jokaisen kokonaisuuden alussa on tiivistetysti kerrottu oleellista aiheeseen liittyvää tietoa, joka auttaa perehtyjää ymmärtämään Shopify:n toimintaa ja helpottaa tehtävien suorittamista.

Perehdytysmateriaalin tekeminen eteni sitä mukaa kun pääluvun kolme sisältö rakentui. Oli luonnollista edetä vaihe vaiheelta yksi kokonaisuus kerrallaan. Ensin oli vuorossa tuotteiden hallinta, eli se, miten Shopifyhin lisätään uusia tuotteita ja miten tuotetietoja ja varastosaldot hallitaan.

Seuraavaksi tehtiin tilausten käsittelyyn liittyvä ohjeistus. Tähän kuuluu tilausnäkömään läpikäynti Shopifyssa, tilauksen käsittely, muokkaaminen, peruminen, palauttaminen sekä maksuhyvityksen tekeminen.

Tilausten käsittelyn jälkeen tehtiin markkinointiin liittyvä ohjeistus. Kuten koko oppaassa, myös markkinoinnin tehtävissä keskityttiin tehtäviin, joita myyjät voivat tehdä Shopifyssa. Näitä tehtäviä ovat alekoodien, automaattisten tarjousten sekä uutiskirjeiden tekeminen.

Viimeisenä käsiteltiin tilauksen tekeminen asiakkaan puolesta Shopifyssa. Tämä oli ainoa varsinainen uusi asiakaspalvelutehtävä, sillä Bromanin henkilökunta on jo tottunut selvittämään asiakkaiden tuote- ja saatavuuskyselyitä yleisesti, ja vastaavat tiedot verkkokaupan valikoimasta löytyvät samasta paikasta, josta hallitaan tuotteiden varastosaldot. Tilauksen tekeminen asiakkaan puolesta päätettiin liittää osaksi sitä oppaan osiota, jossa käydään läpi tilausten käsittely, koska tilauksen tekeminen asiakkaan puolesta tapahtuu samassa paikassa kuin tilausten käsittely. Valmis opas on tämän raportin liitteenä.

5 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli luoda työn toimeksiantajan ja oman työnantajani M Bromanin henkilökunnalle räätälöity opas Shopify- verkkokaupan päivittäisten tehtävien hoitoon. Oppaana luominen oli osa Bromanin liiketoiminnan kehittämisprojektia, jossa yrityksen verkkosivusto uudistettiin täysin ja sille avattiin verkkokauppa uudeksi myyntikanavaksi kahden kivijalkamyymälän oheen.

5.1 Keskeisten tuotosten arviointi

Opinnäytetyöraportin tietoperustassa on hyödynnetty useita eri lähteitä. Verkkokaupan tehtäviä käsitteleviä yleisteoksia oli yllättävän hankala löytää, ja niistä uusimmat vapaasti saatavilla olevat teokset olivat vuodelta 2013. Näistä Hallavon teoksesta ”Verkkokaupan rautaisannos” oli ilmestynyt uusi painos vuonna 2019, mutta se oli sisällöltään sama, kuin alkuperäinen vuoden 2013 painos.

läästään huolimatta Hallavon ja Lahtisen kirjoissa oli sellaistaakin tietoa, joka työtä tehdessä osoittautui olevan edelleen ajankohtaista. Esimerkiksi tuotteiden hallintaa koskevat pääperiaatteet eivät ole juurikaan muuttuneet vajaassa kymmenessä vuodessa. Niihin on ainoastaan tullut joitain lisäyksiä, jotka liittyvät enemmän teknologisen kehityksen luomiin mahdollisuuksiin. Tuotetietoja ja kuvia koskevat ohjeistukset ovat pysyneet lähes samoina.

Yksittäisistä verkkoliiketoiminnan osa-alueista sen sijaan löytyi paljon uutta tietoa etenkin blogien ja podcastien muodossa. Suureksi haasteeksi muodostuikin eri tietolähteiden joukosta työn kannalta sopivien lähteiden löytäminen. Etenkin markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja verkkoaineistoa on saatavilla erittäin runsaasti.

Opinnäytetyön kannalta relevantin tiedon löytäminen oli siten työlästä, mutta olen erittäin tyytyväinen kokoamaani tietoperustaan. Sen ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta oli helppo alkaa työstämään verkkokaupan valikoimaa ja tuotekorttien sisältöä. Myös muut verkkokaupan prosessien suorittaminen käytännössä sujui helposti ensi kokeilusta lähtien. Näin myös oppaan tekeminen kävi helposti.

Opinnäytetyön produktina syntynyt Shopify- verkkokaupan ylläpitotehtävät opas tehtiin Power Point- ohjelmalla. Tavoitteena oli luoda sellainen opas, jonka avulla kuka tahansa

voisi selviytyä verkkokaupan tehtävistä itsenäisesti. Opas rakentui työni ohessa sitä mukaa, kun pääsin itse tekemään verkkokaupan tehtäviä ja testaamaan verkkokaupan toiminnallisuutta ja toimivuutta.

Oppaasta tuli erittäin visuaalinen ja kuvien tueksi siihen kirjoitettiin selkeät vaihe vaiheelta etenevät ohjeistukset. Väliotsikoinnin avulla eri tehtäväalueet jakautuvat selkeiksi kokonaisuuksiksi. Sisällysluettelo ja diojen numerointi auttavat käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon helposti. Opas täytti kaikki sille asetetut tavoitteet ja olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen.

5.2 Oppaan hyödynnettävyys

Verkkokaupan tehtäviin perehdyttävä opas on erittäin hyödyllinen ja ajankohtainen toimeksiantajalle. Verkkokaupan avaaminen on merkittävä askel Bromanin liiketoiminnan kehitykselle, joten on erityisen tärkeää, että kaikki prosessit saadaan toimimaan mahdollisimman sujuvasti alusta alkaen. Perehdytysoppaalla on erittäin tärkeä rooli siinä, että henkilökunta omaksuu uudet tehtävät nopeasti ja tehokkaasti.

Opas valmistui huhti-toukokuun 2022 vaihteessa juuri sen verran ennen Bromanin verkkokaupan julkaisua, että henkilökunnalle ehdittiin pitämään pienimuotoinen koulutustilaisuus. Koulutuksessa käytiin läpi tuotteiden lisääminen verkkokauppaan, varastonhallinta ja tilausten käsittely. Jotta koulutuksesta ei tulisi liian intensiivinen ja rasittava, verkkokaupan markkinointi ja asiakaspalvelu päätettiin jättää siitä pois ja tarvittaessa pitää niistä erillinen koulutus myöhemmin.

Koulutuksen jälkeen opas pidetään saatavilla kummankin myymälän henkilökunnan saatavilla, jotta heillä on mahdollisuus palata sen pariin aina kun he kokevat sen tarpeelliseksi. Näin oppaasta saadaan irti suurin mahdollinen hyöty.

Koska opas on digitaalisessa muodossa, sitä on helppo päivittää tarpeen tullen myös tulevaisuudessa, kun teknologia kehittyy ja prosessit muuttuvat. Lisäksi oppaalle voi tehdä myös jatkoa, esimerkiksi verkkosivujen ylläpito ja päivittäminen ovat sellaisia asioita, jotka rajautuivat pois tästä opinnäytetyöstä mutta voivat olla hyvä osata, jos yritys ei halua maksaa työstä ulkopuoliselle.

5.3 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen prosessin aikana

Opinnäytetyön aihe oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja oman työni kannalta myös ajan-kohtainen. Olen pitkään työskennellyt perinteisissä myyntitehtävissä, ja osaamiseni laajentaminen verkkokauppaan on ollut kauan toiveissani.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen päässyt toteuttamaan haaveeni ja koen oppineeni verkkokaupan prosesseista niin paljon, että tulen pärjäämään hienosti niiden parissa myös tulevaisuudessa. Jopa oman verkkokaupan perustaminen on ollut mielessäni, ja koen että tämä opinnäytetyö on antanut minulle hyvä eväät myös siihen vaihtoehtoon.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös paljon projektimuotoisesta työskentelystä, ajanhallintataidoista, oman työn organisoinnista, ja kehitin kykyäni sopeutua muutoksiin. Suurin oppi on kuitenkin ollut omien voimavarojeni käyttö järkevästi siten, että olen onnistunut pitämään eri elämänaalueet tasapainossa ja välttämään liiallista kiirettä ja stressiä. Vaikka työtä on ollut paljon, olen saanut kaiken tehtyä ajallaan ja ilman liiallista kuormittumista aivovauriosta ja näkökenttäpuutoksen aiheuttamasta osittaisesta sokeudesta huolimatta.

Lähteet

Eskelinen, S. & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus, Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.4.2022.

finder.fi 2021. Bromans Optik Fenno Optiikka. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Optikko+silmälasiliike/Bromans+Optik+Fenno+Optiikka/Tammisaari/yhteystiedot/133939>. Luettu: 13.6.2021.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos, Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.8.2021.

Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja, Kamari Oy. 7., uudistettu painos. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.9.2021.

Junkkarinen, A. 17.8.2021. Verkkokauppa-alustat testissä: Vilkas. Paytrailin blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-vilkas>. Luettu: 15.9.2021.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkkinen, K. 2022. Digimarkkinointi, Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.4.2022.

Karppanen, E. 2021. Suomalainen verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.eetukarppanen.fi/suomalainen-verkkokauppa/>. Luettu: 19.9.2021.

Kooders. 26.5.2020. Kaikki verkkokaupoista feat. Antti Uotila. Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=bb1ouvTirjk>. Kuunneltu: 29.6.2021.

Kotimaisten kielten keskus 2021. Ohjeista ohjeiden tekijöille. Luettavissa: https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille. Luettu: 5.9.2021.

Kumar, B. 8.2.2021. How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide. Blogi. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/start-online-store#four>. Luettu: 30.9.2021.

Kumpukoski, J. 21.6.2016. Verkkokauppa- alustat testissä: Shopify. Paytrailin blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-shopify>. Luettu 16.9.2021.

Kumpukoski, J. 27.10.2016. Verkkokauppa-alustat testissä: WooCommerce. Paytrailin blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce>. Luettu: 15.9.2021.

Kupias, P. & Peltola, R. 2019. Oppiminen työssä, Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.9.2021.

Lahtinen, T. 2013, Verkkokaupan käsikirja, Celia. Äänikirja. Kuunneltu: 12.6.2021.

Lindberg, R. 2021. Haastattelu. 11.9.2021.

M Broman 2021. Historia. Luettavissa: <https://www.bromans.fi/fi/historia/>. Luettu: 19.5.2021.

Meltwater 15.11.2021. Tehokas sähköpostimarkkinointi – 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 14.4.2022

Oksanen, M. 2.8.2021. Mitä pitää huomioida verkkokauppa- alustan valinnassa. Paytrailin blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mita-pitaa-huomioida-verkkokauppa-alustan-valinnassa>. Luettu: 16.9.2021.

Paytrail 2020. Verkkokauppa Suomessa 2020.

Paytrail 2021. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2021.

pilvi.com 2020. Mikä on SaaS-palvelu? Luettavissa: <https://www.pilvi.com/fi/mika-on-saas-palvelu/>. Luettu: 19.9.2021.

Ruonaniemi, A. 26.6.2017. Sotilaat, poliisit ja palomiehet pukenut Valtion Pukutehdas puuretaan. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9690590>. Luettu: 19.9.2021.

Shipit.fi 2022. Kuljetukset verkkokauppiaille – Suomen käytetyimmät kuljetustavat nyt yhdellä sopimuksella. Luettavissa: <https://www.shipit.fi/palvelut/verkkokaupoille>. Luettu: 14.4.2022.

Shopify 2021a. About us. Luettavissa: <https://www.shopify.com/about>. Luettu: 27.6.2021.

Shopify 2021b. Pricing. Luettavissa: <https://www.shopify.com/pricing>. Luettu: 30.9.2021.

Työturvallisuuslaki 28.8.2002/738.

Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019, BoD – Books on Demand QmbH. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.6.2021.

Ziemann M. 28.12.2016. 20 vuotta siitä, kun Suomi internettiin hurrahti – ”Marttojen palsta oli mukava”. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9376282>. Luettu: 19.9.2021

Liitteet

Liite 1. Perehdytysopas

SHOPIFY-VERKKOKAUPAN YLLÄPITOTEHTÄVÄT

Sini Salo

1

SISÄLLYS

• Ennen kuin aloitat.	3
• Yksittäisen tuotteen lisääminen	5
• Tuotevariaation lisääminen	11
• Usean tuotteen lisääminen Shopifyhin csv-tiedostona	15
• Kielikäännösten tekeminen	21
• Tilauksen käsittely	27
• Poikkeustilanteet	31
• Markkinointitehtävät	47

2

ENNEN KUIN ALOITAT

- Verkkokaupan default-kieli on ruotsi, eli kaikkien tuotteiden tiedot kirjoitetaan ruotsiksi. Suomenkielinen versio tehdään käännösapplikaation avulla.
- Yksittäiset uudet tuotteet on helppoa lisätä verkkokauppaan suoraan hallintasisivujen tuotteet-välilehdeltä.
- Jos uusia tuotteita on useita, kannattaa niiden tiedot hakea S.I.R:istä excel-tiedostona, josta ne on helppo viedä Shopifyhin erikseen ladattavan sample-csv-tiedoston avulla.
- Verkkokaupan vaatimukset tuotteiden tietoihin ja nimeen jne. on hyvä ottaa huomioon myös tuotteiden lisäämisessä S.I.R:iin, näin tuotteiden vieminen verkkokauppaan sujuu mahdollisimman helposti.

3

TUOTTEET-VÄLILEHDEN ALKUNÄKYMÄ:

Export: lataa valitut tuotteet omalle laitteelle
Import: lataa tuotetiedot csv-tiedostona shopifyhin

Hallintasisivujen navigaatio

Lisää uusi tuote

Brändi

Lista verkkokaupan tuotteista

Product	Status	Inventory	Type	Vendor
Efva Attiling Little Miss Butterfly Air kaulakoru	Active	In stock	Halsband	Efva Attiling
Efva Attiling Little Miss Butterfly kaulakoruu	Active	In stock	Halsband	Efva Attiling
Efva Attiling Little Miss Butterfly rannekoruu	Active	In stock	Armband	Efva Attiling
Efva Attiling Little Miss Butterfly sormus	Active	In stock	Ringar	Efva Attiling
Efva Attiling Love Bead Green kaulakoru	Active	In stock	Halsband	Efva Attiling

4

YKSITTÄISEN TUOTTEEN LISÄÄMINEN

- Seuraavilla sivuilla käydään uuden tuotteen lisääminen Shopifyhin läpi vaihe vaiheelta

5

The screenshot shows the Shopify admin interface for 'Bromans optik'. The left sidebar contains navigation options: Home, Orders, Products, Inventory, Transfers, Collections, Gift cards, Customers, Analytics, Marketing, Discounts, Apps, SALES CHANNELS (Online Store, Point of Sale), and Settings. The main content area is titled 'Products' and includes tabs for 'All', 'Active', 'Draft', and 'Archived'. Below the tabs is a search bar and filters for 'Product vendor', 'Tagged with', 'Status', and 'More filters'. A table lists products with columns for 'Product', 'Status', 'Inventory', 'Type', and 'Vendor'. The 'Add product' button is highlighted with a red arrow and the text 'Klikkaa tästä ensin'.

Product	Status	Inventory	Type	Vendor
Efva Atting Little Miss Butterfly Air kaulakoru	Active	In stock	Halsband	Efva Atting
Efva Atting Little Miss Butterfly kaulakoru	Active	In stock	Halsband	Efva Atting
Efva Atting Little Miss Butterfly rannekoru	Active	In stock	Armband	Efva Atting
Efva Atting Little Miss Butterfly sormus	Active	In stock	Ringar	Efva Atting
Efva Atting Love Bead Green kaulakoru	Active	In stock	Halsband	Efva Atting

Klikkaa tästä ensin

6

Kirjoita tähän tuotteen brändi ja nimi, esimerkiksi Efva Attling Love Bead halsband

Laita tuotteen tila aktiiviseksi, jotta se näkyy verkkokaupassa

Kirjoita tähän lyhyt tuotekuvaus, josta käy ilmi tuotteen ominaisuudet, kuten materiaali, koko, väri jne.

Valitse tuotteen brändi

Lisää tuotekuvat tänne

Kun nämä kohdat on täytetty, vieritä sivua alaspäin

Lisää tuotteen hinta tähän. Jos tuote on alennuksessa, laita alennettu hinta tähän

Lisää tuotteen sisäänostohinta

Jos tuote on alennuksessa, laita tuotteen alkuperäinen hinta tähän

Lisää tuotteisiin tageja, esim. silver, halsband..

Lisää tuotteen viivakoodi tähän

Lisää tuotteen artikkelinumero tähän

Laita täpät kuvan mukaisesti (Track quantity: ohjelma seuraa varastosaldon määrää, Continue selling when out of stock: Ohjelma jatkaa tuotteen myyntiä vaikka varastosaldo olisi 0. Tämä täppä täytyy poistaa sellaisilta tuotteilta, jotka poistuvat valikoimasta.)

Kun nämä kohdat on täytetty, vieritä sivua alaspäin

shopify Unsaverd product Discard Save

Track quantity
 Continue selling when out of stock

QUANTITY [Edit locations](#)

Location name Available

Kungsgatan 8 0

M Broman Karis 0

Shipping

This is a physical product

WEIGHT
 Used to calculate shipping rates at checkout and label prices during fulfillment.

Weight 0.0 kg

CUSTOMS INFORMATION
 Customs authorities use this information to calculate duties when shipping internationally. Shown on printed customs forms.

Täältä voi valita, mistä myymälästä tuotetta on saatavilla

Kirjaa myymäläkohtaiset varastosaldot tänne

Tässä täytyy olla täppä aina, kun kyseessä on fyysinen tuote

Kirjoita tuotteen paino valitussa mittayksikössä (tätä tarvitaan jos käytössä on ohjelma joka laskee lähetyskulut painon perusteella)

9

Tallenna valmis tuote

Discard Save

Product status

Active

This product will be available to 2 sales channels.

SALES CHANNELS AND ADS

Tästä painamalla selain avaa uuden välilehden, josta voit tarkastella, miltä valmis tuote näyttää verkkokaupassa.

SS Sini Salo

Duplicate Preview < >

Product status

Active

10

TUOTEVARIAATION LISÄÄMINEN

- Joskus sama tuote voi olla saatavilla eri variaatioina, esimerkiksi eri kokoisena tai eri värisenä. Silloin on järkevää tehdä yksi tuotekortti, joka sisältää kaikki eri koko- ja väri vaihtoehdot.
- Jokaiselle variaatiolle määritellään oma SKU ja viivakoodi
- Variaatioille voidaan määrittää myös omat hinnat ja tuotekuvat
- Tuotevariaatioiden lisääminen alkaa samalla tavalla kuin edellä on neuvottu, tosin tuotekuvaus täytyy kirjoittaa variaatiot huomioiden, koska variaatioilla ei voi olla omia tuotekuvia.
- Seuraavilla sivuilla esitetään variaatioiden tekeminen vaihe vaiheelta.

11

shopify

Unsaved changes

Discard Save

Search or enter a HS code

Manually enter codes that are longer than 6 numbers.

Options

This product has options, like size or color

Option name

Size

Size

Color

Material

Style

+

Search engine listing preview

Edit website SEO

Thomas Sabo Lock armband

<https://bromans-optik.myshopify.com/products/thomas-sabo-lock-armband>

Kedjans längd: justerbar 16,5 - 19,5 cm Material: 925 sterlingsilver Den guldfärgade varianten har en 18 karats förgyllning. Sten: vit zirkon

Tämä täppää lisää variaatiovalikon ruudulle

Valitse tuotteen muuttuva ominaisuus, esimerkiksi materiaali

12

shopify Unsaved changes Discard Save

Search or enter a HS code
Manually enter codes that are longer than 6 numbers.

Options

This product has options, like size or color

Option name
Material

Option values
silver
Add another value
Done

+ Add another option

Variants
Select All None Material 1 new variant

Lisää jokaisen variaation nimi omaan laatikkoon, esimerkiksi silver, förgyllid

Paina tästä lisätäksesi tuotteelle variaation

Jos tuotteella toinenkin valinta, esimerkiksi koko, lisää se täältä

Tänne tulee lista tuotteen variaatioista, ja täällä niitä voi myös muokata

13

shopify Unsaved changes Discard Save

Material
silver förgyllid
+ Add another option

Variants
Select All None Material

Available inventory All Locations

Showing 2 variants

silver A2040-051-14-L19V €89.00
1 available at 2 locations

förgyllid A2040-051-14-L19V-2 €89.00
0 available at 2 locations

Total inventory at all locations 1 available

Edit prices
Edit quantities
Delete variants
Edit SKUs
Edit barcodes
Edit HS codes
Edit country/region of origin
Edit locations

Muokkaa variaatioiden hintoja, SKU:ta, viivakodeja, jne. Huom! Shopify laittaa variaatioille oletuksena samat hinnat ja luo uudet SKU:t alkuperäisen tuotteen SKU:sta, joten nämä täytyy käydä korjaamassa

Lisää tänne tuotekohtainen tuotekuva, jos niitä on

14

USEAN TUOTTEEN LISÄÄMINEN SHOPIFYHIN CSV-TIEDOSTONA

- Valitse olemassa olevista tuotteista yksi malliksi, ja lataa se csv-tiedostona laitteellesi. Mallituote auttaa sinua täyttämään oikeat kohdat taulukosta.
- Avaa csv-tiedosto taulukkolaskentaohjelmassa (Google Sheets toimii parhaiten)
- Kun olet täyttänyt taulukkoon tuotteiden tiedot, poista taulukosta se rivi tai rivit, jotka olivat mallinasia. Näin et vahingossa muokkaa jo Shopifyssa olevan tuotteen tietoja.
- Tallenna taulukko csv-muodossa. Joissakin taulukkolaskentaohjelmissa täytyy erikseen valita määrätty csv:n muoto, mutta Google Sheetsin käyttäjän ei tarvitse huolehtia siitä.
- Taulukon täyttämässä ja tiedostomuodon valinnassa kannattaa olla erityisen huolellinen, sillä pienikin virhe voi estää tietojen siirtymisen Shopifyhin.
- Onnistuneen latauksen jälkeen lisää tuotteisiin vielä kuvat ja tarkista tuotekuvausten tekstin muotoilu ja rivitys. Tämä täytyy tehdä tuote kerrallaan.

15

1. Valitse listalta tai etsi sopiva tuote malliksi ja laita sen kohdalle täppä.

2. Klikkaa tästä

3. Valitse avautuneessa ikkunassa kuvan mukaiset täpät ja klikkaa "Export products"-nappia lataaksesi csv-tiedoston.

The screenshot shows the Shopify admin interface for 'Bromans optik'. The 'Products' section is active, displaying a list of products. The 'Export' button is circled in orange. The 'Export products' dialog box is open, showing the following options:

- Export:
 - Current page
 - All products
 - Selected: 1 product
 - 50+ products matching your search
- Export as:
 - CSV for Excel, Numbers, or other spreadsheet programs
 - Plain CSV file

Buttons: Cancel, Export products

16

products_export

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje Viimeisin muutos tehtiin muutama sekunti sitten

1	Handle	Title	Body (HTML)	Vendor	Standardized Pr	Custom Product	Tags	Published	Option1 Name	Option1 Value	Option2 Name	Option2 Value	Option3 Name	O
2	attling-101days-f	Efva Attling 101	<p>Kedjans läng <p>Ämulet: omk <p>Material: Stei											
3			<p> smyckets rit Efva Attling	Kläder och accessoarer >	Smycke	halsband, silver	TOSI	Title	Default Title					

Lisää 1000 riviä loppuun.

Tältä ladattu csv-tiedosto näyttää, kun se on avattu Google Sheets-ohjelmassa. Vierittämällä sivua oikealle, taulukko jatkuu. Ensimmäinen rivi on otsikkorivi. Siihen ei saa tehdä muutoksia. Rivillä 2 on lataamasi mallituote, jonka avulla taulukon täyttö on helppoa. Riviltä 3 alkaen täytä taulukkoa siten, että yhden tuotteen tiedot tulevat aina yhdelle riville.

Huom! Jos tuotteiden mukana on joitain tuotevariaatioita, kannattaa Shopifysta ladata sellainen mallituote, jolla on variaatio/variaatioita. Näin näet, miten tuotevariaatiot tehdään oikein taulukkoon.

products_export_1

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje Viimeisin muokkaus tehtiin 3 minuuttia sitten

Uusi Avaa Tuo Luo kopio

Jaa Sähköposti Lataa laitteelle Nimeä uudelleen Siirrä Lisää pikakuvake Driveen Siirrä roskakorin Aiemmat versiot Yksityiskohdat Asetukset Tulosta

1	Ha	Jaa	Sähköposti	Lataa laitteelle	Nimeä uudelleen	Siirrä	Lisää pikakuvake Driveen	Siirrä roskakorin	Aiemmat versiot	Yksityiskohdat	Asetukset	Tulosta
14	efva-attling-frien	Efva Attling Frier	<p>Material: Stei									
15	efva-attling-friendship-halsbans		<p>Smycke: Z9	Efva Attling	Kläder och accessoarer >	Smycke	halsband, silver	TOSI	Title	Default Title		
16	efva-attling-ring-i	Efva Attling The	<p>Material: Stei									
17	efva-attling-ring-around-orhange		<p>Storlek: a 12	Efva Attling	Kläder och accessoarer >	Smycke	silver, örnhänge	TOSI	Title	Default Title		

Pilkulla erotetut arvot (.csv)

Tiedoston lataus: Valitse tiedostomuodoksi Google Sheetsissä Pilkulla erotetut arvot (.csv) Ohjelma muodostaa automaattisesti oikeanlaisen tiedoston.

1. Klikkaa tästä, kun haluat viedä csv-tiedoston Shopifyhin

2. Raahaa csv-tiedosto tälle alueelle.

Huom! Jos et nimenomaan ole muokkaamassa olemassaolevia tuotteita, älä laita täppää tähän!

3. Klikkaa tästä aloittaaksesi tiedoston lataamisen.

4. Sivulle aukeaa esikatselunäkymä yhdestä tiedostossa olevasta tuotteesta. Jos kaikki näyttää oikealta, klikkaa oikeassa alanurkassa olevaa "import products"- nappia.

Preview your first product

You're importing a file into Shopify. If this preview doesn't look right, you can try to [change the order of column headings](#)

You will be importing approximately 133 products with a total of 142 SKUs and 217 images. Importing will **overwrite any existing products** that have the same product handle.

Title	Evva Attling Twosome Cuff armband
Description	Material: Sterling silver
Product status	Draft
Standardized Type	Apparel & Accessories > Jewelry > Bracelets
Custom Type	
Vendor	Evva Attling

Cancel Import products

KIELIKÄÄNNÖSTEN TEKEMINEN

- Kaikki käännökset tehdään käännössovelluksessa
- Apps- välilehdeltä löydät kaikki verkkokauppaan ladatut sovellukset
- Käännössovellus on nimeltään Translation Lab – AI Translate

21

**1. Mene Apps-
välilehdelle.**

**2. Klikkaa Translation
Lab- sovellus auki.**

The screenshot shows the Shopify Admin interface for 'Bromans optik'. The left sidebar contains a navigation menu with 'Apps' highlighted. The main content area displays 'Installed apps' with a list of 7 apps. The 'Translation Lab - AI Translate' app is circled in orange. Below the list, there are options to 'Customize your store' with 'Recommended', 'Get customers', 'Find products', and 'Stand out' tabs.

App Name	Get support	About	Delete
Facebook Messenger - Live Chat	Get support	About	Delete
Instafeed - Instagram Feed	Get support	About	Delete
Klarna Payments		About	Delete
PageFly Landing Page Builder	Get support	About	Delete
Shopify Email	Get support	About	Delete
Store Importer	Get support	About	Delete
Translation Lab - AI Translate	Get support	About	Delete

22

3. Valitse yläpalkista "Translations".

4. Valitse käännöksen kohdekieli.

5. Valitse, mitä aiot kääntää. Kun käännät tuotetietoja, valinta täytyy olla "Products".

6. Vieritä sivua alaspäin.

7. Täällä näet käännettävät kohdat. Jos laatikko on tyhjä, käännöstä ei tarvitse tehdä.

8. Kirjoita tuotteen nimi suomeksi.

9. Klikkaa tuotekuvauksen tekstieditori auki.

9. Vaihtoehto: Voit myös kirjoittaa tuotekuvauksen käännöksen suoraan tänne, mutta silloin joudut kirjoittamaan sen HTML-tagien kanssa.

Shopify | Cloud Storage työ- ja kotikäyttöön - Google Drive | Oma Drive - Google Drive | products_export - Google Sheets

Bromans optik | Search | Setup guide: 2/5 | Sini Salo

Translation Lab - AI Translate | by Sherpas Design

Presentkort

body_html

11. Klikkaa tästä, kun käännös on valmis

ACCEPT AND CLOSE | CANCEL | COPY FROM SOURCE

En värdefull present

Ibland kan det vara svårt att bestämma sig för vad man ska köpa till present. Då är ett presentkort ett bra alternativ. Här kan du välja ett presentkort på någon av summorna nedan, alternativt komma in i någon av våra butiker för valfritt belopp.

Våra presentkort är alltid giltiga 1 år från laddningsdatum med möjlighet att lösa in i valfri våra butiker i Karis och Ekenäs eller här i vår webbshop.

10. Käännä tämä suomeksi

25

Shopify | Cloud Storage työ- ja kotikäyttöön - Google Drive | Oma Drive - Google Drive | products_export - Google Sheets

Bromans optik | Search | Setup guide: 2/5 | Sini Salo

Translation Lab - AI Translate | by Sherpas Design

HOME | LANGUAGES | TRANSLATIONS | IMPORT/EXPORT | AUTO TRANSLATE | TASKS | SWITCHERS | CURRENCIES

Presentkort

title: Presentkort

body_html

12. Tallenna käännös.

DISCARD | SAVE

26

Unsaved changes
Save the changes before closing the window to avoid data loss.

TILAUKSEN KÄSITTELY

- Tässä osiossa käydään läpi tilausten käsittely ja lähetys, tilauksen peruuttaminen ja muokkaaminen, palautusten käsittely ja maksuhyvityksen tekeminen
- Kaikki verkkokaupan tilaukset löytyvät Orders- välilehdeltä
- Tilauslistassa näkyy muun muassa kunkin tilauksen tekoaika, tilauksen tehnyt asiakas, tilauksen kokonaissumma, maksun status, tilauksen status ja tilattujen tuotteiden lukumäärä

27

Bromans optik Search Sini Salo

Home Orders 1 Drafts Abandoned checkouts Products Customers Analytics Marketing Discounts Apps Sales channels Online Store Point of Sale

Orders Export Create order

7 days Orders 2 Ordered items 2 Returned items 1 0% Fulfilled orders 0 Time to fulfill -

All Unfulfilled Unpaid Open Closed All locations

Filter orders Filter Columns Sort

Order	Date	Customer	Channel	Total	Payment status	Fulfillment status	Items	Delivery method
<input type="checkbox"/> #1002	Thursday at 02:58 pm	Anna Nöjd	Online Store	€0.50	Paid	Unfulfilled	1 Item	Upphämtnings
<input type="checkbox"/> #1004	Thursday at 02:25 pm	Rudy Lindberg	Online Store	€0.00	Refunded	Unfulfilled	0 Items	Local pickup

Learn more about [orders](#)

Klikkaa tilausnumeroa avataksesi tilauksen käsittelyn

28

Search

#1002 Paid Unfulfilled

March 10, 2022 at 2:58 pm from Online Store

Unfulfilled (1)

Location
M Broman Karis

Testituote €0.50 x 1 €0.50

2. Klikkaa tätä käsitelläksesi tilauksen

Fulfill item

Notes
No notes from customer

Customer
Anna Nöjd
1 orders

CONTACT INFORMATION
[redacted].com

SHIPPING ADDRESS
Anna Nöjd
Euvormovögen
70
10000 Ekenäs
Finland
+46 70 610 00 70

More actions

- Duplicate
- Cancel order
- Archive
- Print order page
- Print packing slips
- View order status page
- Klarna Merchant Portal

1. Tulosta tilauksen pakkauslista keräilyyn avuksi ja liitä se tilauksen mukaan.

29

Bromans optik Search Sini Salo

Home Orders 1 Drafts Abandoned checkouts Products Customers Analytics Marketing Discounts Apps Sales channels Online Store Point of Sale Settings

Fulfill item Muista lisätä lähetukseen pakkauslista! Print packing slip

#1002 Anna Nöjd Unfulfilled M Broman Karis

ITEMS
Testituote 0 kg 1 of 1

TRACKING INFORMATION (OPTIONAL)
Tracking number Shipping carrier

NOTIFY CUSTOMER OF SHIPMENT
 Send shipment details to your customer now

Shipping address
Anna Nöjd
Euvormovögen
70
10000 Ekenäs
Finland
+46 70 610 00 70
View map
Edit unverified shipping address
The customer selected Upphämtning i butik i Ekenäs (€0.00) at checkout.

Summary
Fulfilling from M Broman Karis
1 of 1 item

Fulfill item

Jos asiakas on valinnut toimitustavaksi postituksen, kirjaa tänne paketin seurantakoodi ja kuljetusyhtiön nimi. Laita täppä ruutuun lähettääksesi toimitustiedot asiakkaalle heti.

Kun kaikki on valmista, klikkaa tästä ja toimita lähetys kuljetukseen

30

POIKKEUSTILANTEET

- Tilauksen peruminen
- Tilauksen muokkaaminen
- Maksuhyvitys
- Palautuksen käsittely
- Tilauksen tekeminen asiakkaan puolesta

31

TILAUKSEN PERUUTTAMINEN:

1. Klikkaa tästä peruuttaaksesi tilauksen

2. Valitse avautuneessa ikkunassa peruutuksen syy ja klikkaa "Cancel order"-painiketta

Unfulfilled (1)

Cancel order

REASON FOR CANCELLATION

Customer changed/canceled order

NOTIFICATION

Send a notification to the customer

Keep order Cancel order

Customer: Rudy Lindberg (1 orders)

CONTACT INFORMATION: rudy.lindberg@gr...

SHIPPING ADDRESS: No shipping address

BILLING ADDRESS: Rudy Lindberg, Malkkalan 7

Refunded: Reason: "tilaus peruutetu" -€0.50

Net payment: €0.00

More actions: Duplicate, Cancel order, Archive, Print order page, Print packing slips, View order status page, Klarna Merchant Portal

32

TILAUKSEN MUOKKAAMINEN:

Bromans optik SS Sini Salo

← #1002 Paid Unfulfilled Refund Edit More actions

March 10, 2022 at 2:58 pm from Online Store

Klikkaa tästä muokataksesi tilausta

Unfulfilled (1)

Location
M Broman Karis

1 [Testituote](#) €0.50 x 1 €0.50

[Fulfill item](#)

Paid

Subtotal	1 item	€0.50
Shipping	Upphämtning i butik i Ekenäs (0.0 kg)	€0.00
Total		€0.50

Paid by customer €0.50

Notes [Edit](#)

No notes from customer

Customer ×

[Anna Nöjd](#)
1 orders

CONTACT INFORMATION [Edit](#)

[anna.nojd@gmail.com](#)

SHIPPING ADDRESS [Edit](#)

Anna Nöjd
Ekenäsvägen
16
00000 Ekenäs
Finland

33

Bromans optik SS Sini Salo

← **Edit order**

Add product [Add custom item](#)

Search product to add [Browse](#)

Unfulfilled

Testituote
1 x €0.50

[Adjust quantity](#) [Remove item](#)

Payment

Subtotal	€0.50
Shipping	Upphämtning i butik i Ekenäs €0.00
Total	€0.50

Paid by customer €0.50

Reason for edit

Summary

No changes have been made.

[Update order](#)

Lisää tilaukseen uusi tuote

Muokkaa tilattua määrää tai poista tuote tilauksesta

Kirjaa muokkauksen syy tänne.

Lopuksi klikkaa tästä päivittääksesi tilauksen

34

MAKSUHYVITYKSEN TEKEMINEN:

Bromans optik

Search

SS Sini Salo

Home
Orders 1
Drafts
Abandoned checkouts
Products
Customers
Analytics
Marketing
Discounts
Apps
Sales channels
Online Store
Point of Sale
Settings

#1002 Paid Unfulfilled
March 10, 2022 at 2:58 pm from Online Store

Refund Edit More actions

Klikkaa tästä tehdäksesi maksuhyvityksen

Unfulfilled (1)

Location
M Broman Karis

1 Testituote €0.50 x 1 €0.50

Fulfill item

Notes
No notes from customer

Customer
Anna Nöjd
1 orders

CONTACT INFORMATION
www.nojd@gmail.com

SHIPPING ADDRESS
Anna Nöjd
Ekenäsvägen 16
Ekenäs
Finland
+358 9 24 10 00 70

Paid

Subtotal	1 item	€0.50
Shipping	Upphämtning i butik i Ekenäs (0.0 kg)	€0.00
Total		€0.50
Paid by customer		€0.50

Bromans optik

Search

SS Sini Salo

Home
Orders 1
Drafts
Abandoned checkouts
Products
Customers
Analytics
Marketing
Discounts
Apps
Sales channels
Online Store
Point of Sale

Refund

I. Valitse, kuinka monta kutakin tuotetta hyvitetään. Voit hyvittää enintään niin monta tuotetta kuin on tilattu.

Unfulfilled M Broman Karis

Testituote €0.50

0 / 1

Refunded items will be removed from the order.

Reason for refund

Only you and other staff can see this reason.

Learn more about [refunding orders](#).

Summary

No items selected.

REFUND AMOUNT

Verkkopankki Ja Korttimaksu. Klarna

€ 0.00

€0.50 available for refund

Send a notification to the customer

Refund €0.00

2. Kirjaa hyvityksen syy.

3. Klikkaa lähettääksesi hyvityspyynnön Klarnalle. Klarna käsittelee pyynnön ja palauttaa rahat asiakkaalle.

TUOTEPALATUKSEN TEKEMINEN:

1. Klikkaa tästä

The screenshot shows the 'Bromans optik' interface. At the top, there is a search bar and a user profile 'Sini Salo'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Home', 'Orders' (with a count of 1), 'Drafts', and 'Abandoned checkouts'. The 'Orders' section is active, showing order #1003, which is 'Paid' and 'Fulfilled'. The order date is 'March 13, 2022 at 1:46 pm from Online Store'. There are buttons for 'Refund', 'Return Items' (circled in orange), 'Edit', and 'More actions'. The main content area shows a 'Fulfilled (1) #1003-F1' item with a location 'M Broman Karis'. The item is 'Testituote' with a price of €0.50 x 1. There is an 'Add tracking' button. Below this, a 'Paid' summary table is shown:

Subtotal	1 Item	€0.50
Shipping	Postpaketti - standard (0.0 kg)	€5.00
Total		€5.50
Paid by customer		€5.50

On the right side, there are sections for 'Notes' (No notes from customer), 'Customer' (Sini Salo, 1 orders), 'CONTACT INFORMATION' (sini.salo@bromansoptik.fi), and 'SHIPPING ADDRESS' (M Broman Karis, Finland). A 'View map' link is also present.

The screenshot shows the 'Return items' form for order #1003-F1. The item is 'Testituote' with a weight of '0 kg' and a quantity of '1 / 1'. The return reason is set to 'Damaged or defective'. The return shipping options are 'No shipping required' (selected). The 'Create return' button is circled in orange. The 'Summary' section shows: 'Returning 1 item', 'Reason: Damaged or defective', and 'No return shipping'. Annotations include:

- 1. Valitse, kuinka monta kutakin tuotetta palautetaan. Voit palauttaa enintään niin monta tuotetta kuin on tilattu.** (An arrow points to the quantity field '1 / 1').
- 2. Valitse palautuksen syy** (An arrow points to the 'Damaged or defective' dropdown menu).
- 3. Kirjaa palautuslähetyksen seurantakoodi ja lähetyksen kuljettaja tai merkitse lähetys sellaiseksi, jossa palautusta ei tarvita** (An arrow points to the 'No shipping required' radio button).
- 4. Klikkaa tästä** (An arrow points to the 'Create return' button).

Bromans optik Search Sini Salo

Home Orders 1 Drafts Abandoned checkouts Products Customers Analytics Marketing Discounts Apps Sales channels Online Store Point of Sale Settings

Refund returned items

Return in progress #1003-R1

Testituote €0.50
Return reason: Damaged or defective
Restock 1 item at M Broman Karis

1 / 1 €0.50

Refund shipping
Shipping rate: Postpaket - standard (€5.00)
Refund amount € 5.00

Summary
Items subtotal 1 item €0.50
Tax (included) €0.00
Shipping €5.00
Refund total €5.50

REFUND AMOUNT
Verkkopankki Ja Korttimaksu, Klarna
€ 5.50
€5.50 available for refund
Send a notification to the customer

Refund €5.50

39

1. Valitse hyvittävien tuotteiden lukumäärä

2. Kirjaa hyvittävän toimituskulun määrä.

3. Klikkaa tästä. Hyvityspyyntö menee Klarnalle, joka palauttaa rahat asiakkaalle

Tältä näyttää palautettu tilaus, kun hyvityspyyntö on tehty.

Bromans optik Search Sini Salo

Home Orders 1 Drafts Abandoned checkouts Products Customers Analytics Marketing Discounts Apps Sales channels Online Store Point of Sale Settings

#1003

Paid Fulfilled Returned
March 13, 2022 at 1:46 pm from Online Store

Returned (1) #1003-R1

Testituote €0.50 x 1 €0.50
Return reason: Damaged or defective
Refunded
Restocked at M Broman Karis

Paid
Original order - March 13, 2022 €5.50

Subtotal 0 items €0.00
Shipping Postpaket - standard (0.0 kg) €5.00
Total €0.00
Paid by customer €5.50

Notes
No notes from customer

Customer
Sini Salo
1 orders

CONTACT INFORMATION
Sini.Salo@bromansoptik.fi

SHIPPING ADDRESS
Bromans Optik
Keskustie 13
00000 Broman
Finland
010-4440000
View map

40

TILAUKSEN TEKEMINEN ASIAKKAAN PUOLESTA

Orders

Export **Create order**

All Unfulfilled Unpaid Open Closed All locations

Filter orders

Order	Date	Customer	Channel	Total	Payment status	Fulfillment status	Items	Delivery method
#1004	Mar 20 at 12:45 pm	No customer		€0.00	Paid	Fulfilled	1 Item	
#1003	Mar 13 at 1:46 pm	Sini Salo	Online Store	€0.00	Refunded	Fulfilled	0 Items	Postpaket - stand
#1002	Mar 10 at 2:58 pm	Anna Nöjd	Online Store	€0.50	Paid	Unfulfilled	1 Item	Upphämtning i but
#1001	Mar-10-at-2-26-pm	Rudy-Lindberg	Online-Store	€0.00	Refunded	Unfulfilled	0-Items	Local-pickup

Learn more about [orders](#)

Aloita tilauksen tekeminen Orders-välilehdeltä. Klikkaa "Create order"-nappia.

41

shopify Unsaved draft order Discard Save

← Create order

Products Add custom item

Search products Browse

Customer Search or create a customer

Notes

Tags Manage

Find or create tags

Subtotal €0.00
Add discount — €0.00
Add shipping — €0.00
Tax Not calculated €0.00
Total €0.00

Add a product to calculate total and view payment options.

Lisää asiakkaan haluama tuote/tuotteet tilaukseen.

Valitse asiakas listalta tai luo uusi asiakas.

42

Jos luot uuden asiakkaan, avautuu sivulle ponnahdusikkuna, johon sinun tulee täyttää asiakkaan tiedot ja lopuksi tallentaa.

Huom! Tähän tähän ei tule täppää, ellei asiakkaalla ole oikeus ostaa tuotteita verovapaasti.

Create a new customer

First name Last name

Email

Customer accepts email marketing

Customer is tax exempt

Shipping address

Country/region

Company

Address

Apartment, suite, etc.

shopify


Unsaved changes

← #D3 Updated by Sini Salo Today at 1:20 pm Duplicate < >

Products

Reserve items Add custom item

Search products

Product	Quantity	Total
 Testituote €0.50	1	€0.50

Payment

Subtotal	€0.50
Add discount	—
Add shipping	—
Tax	Not calculated
Total	€0.50

Payment due later

Lähetä asiakkaan sähköpostiin lasku

Customer

[Assi Asiakas](#)
No orders

CONTACT INFORMATION
[assi.asiakas@email.com](#)

SHIPPING ADDRESS
Assi Asiakas
Katutie 15
19920 Joutsa
Finland
[View map](#)

BILLING ADDRESS
Same as shipping address

Notes

Tags

Lisää toimitustapa ja mahdollinen alennus

Laskun tekeminen:

Send invoice
✕

To:

From: "Bromans optik" <anna@digitrooper.se>

Send bcc to:

sini.salo@melliboxi.fi

anna@digitrooper.se

Subject: Faktura {{name}}

Custom message (optional)

This template can be edited in [notifications](#)

Cancel
Review invoice

Klikkaa "Review Invoice"- nappia

Laskun esikatselu:

Send invoice
✕

Email preview

From: "Bromans optik" <anna@digitrooper.se>

To: assi.asiakas@email.com

Subject: Faktura #D3

Bromans optik

LASKU #D3

Suorita ostoksesi loppuun

Suorita ostoksesi loppuun

tai Käy kaupassamme

Back
Cancel
Send invoice

Lähetä lasku

45

Bromans optik
Search
Setup guide: 2/5
SS Sini Salo

- Home
- Orders 1
- Drafts
- Abandoned checkouts
- Products
- Customers
- Analytics
- Marketing
- Discounts
- Apps
- Sales channels
- Online Store
- Point of Sale
- Settings

Drafts

Export Create order

All
Open and invoice sent
Open
Invoice sent
Completed

Status ▾ More filters ★ Saved ↕ Sort

<input type="checkbox"/>	Draft order	Date	Customer	Status	Total
<input type="checkbox"/>	#D3	Just now	Sini Salo	Invoice sent	€0.00
<input type="checkbox"/>	#D1	Mar 20 at 12:45 pm	—	Completed	€0.00

[Learn more about creating draft orders](#)

Orders-välilehden Drafts- sivulla näkyy lista manuaalisesti tehdyistä tilauksista.

Kun asiakas on maksanut tilauksen, se löytyy Orders-välilehdelta ja on käsiteltävissä samaan tapaan kuin muutkin tilaukset.

46

56

MARKKINOINTITEHTÄVÄT

- Alennukset
 - Alennuskoodit
 - Automaattiset alennukset/tarjoukset
- Uutiskirjeet

47

Bromans optik

Search

Setup guide: 2/5 Sini Salo

Home

Orders 1

Products

Customers

Analytics

Marketing

Discounts

Apps

Sales channels

Online Store

Point of Sale

Settings

Discounts

Discount codes Automatic discounts

Export Create discount

Paina tästä aloittaaksesi koodin luomisen. Sivulle aukeaa ponnahdusikkuna, josta valitset, luotko alennuskoodin vai automaattisen alennuksen

Kaikki alennuskoodit luodaan Discounts-välilehdellä

Create discount

Discount code
Customers will get a discount if they enter a code at checkout.

Automatic discount
Customers will get a discount automatically in their cart.

Customers can't combine discounts at checkout.

Cancel

48

ALEKOODIN LUOMINEN

shopify Unsaved discount code Setup guide: 2/5 Discard Save

← Create discount code

Discount code [Generate code](#)

Customers will enter this discount code at checkout.

1. Kirjoita koodi, jolla asiakas saa alennuksen.

Types

- Percentage
- Fixed amount
- Free shipping
- Buy X get Y

2. Valitse alennuksen tyyppi: aleprosentti, kiinteä summa, ilmainen toimitus tai loppusumman perusteella annettava alennus.

Value

Discount value %

3. Kirjoita alennuksen arvo.

APPLIES TO

- All products
- Specific collections
- Specific products

4. Valitse, mitä tuotteita alekoodi koskee.

Summary

No information entered yet.

PERFORMANCE

Discount is not active yet.

CAN'T COMBINE WITH OTHER AUTOMATIC DISCOUNTS

Customers won't be able to enter a code if an automatic discount is already applied at checkout.

5. Kun nämä on täytetty, vieritä sivua alaspäin.

49

shopify Unsaved discount code Setup guide: 2/5 Discard Save

Minimum requirements

- None
- Minimum purchase amount (€)
- Minimum quantity of items

6. Valitse mahdollinen minimimäärä, jolla alennus on voimassa.

Customer eligibility

- Everyone
- Specific customer segments
- Specific customers

7. Määrittele, ketkä voivat saada alennuksen.

Usage limits

- Limit number of times this discount can be used in total
- Limit to one use per customer

8. Määrittele, kuinka monta kertaa alennuksen voi käyttää yhteensä ja/tai per asiakas.

Active dates

Start date Start time (EEST)

- Set end date

9. Aseta alennuskoodin voimassaoloaika,

10. Tallenna alennuskoodi.

Discard Save discount code

50

Bromans optik Search Setup guide: 2/5 Sini Salo

Home Orders Products Customers Analytics Marketing Discounts Apps

Online Store Point of Sale

XNADHA69K3T2 Disable Promote

✔ XNADHA69K3T2 was created successfully. What's next?
Use a shareable link to promote your discount code via email or social media. This discount will be applied at checkout when customers use this link.

Get shareable link

Klikkaa tästä saadaksesi linkin, jota voi jakaa sähköpostissa tai sosiaalisessa mediassa. Klikkaus avaa ponnahdusikkunan.

Discount code XNADHA69K3T2 Generate code

Summary XNADHA69K3T2 Scheduled

- Available on online sales channels
- 25% off all products
- For everyone
- Active today

PERFORMANCE Discount is not active yet.

CAN'T COMBINE WITH OTHER AUTOMATIC DISCOUNTS Customers won't be able to enter a code if an automatic discount is already applied.

Get a shareable link

You can share this discount link with your customers via email or social media. This discount will be applied at checkout when customers use this link.

https://bromans-optik.myshopify.com/discount/XNADHA69K3T2 Copy link

Close

AUTOMAATTISEN ALENNUKSEN LUOMINEN

shopify Unsaved automatic discount Setup guide: 2/5 Discard Save

Home Orders Products Customers Analytics Marketing Discounts Apps

Online Store Point of Sale

Create automatic discount

1. Kirjoita alennuksen nimi.

Automatic discount Title Väikommen till vår nya webshop! Customers will see this in cart and at checkout.

This discount will be available on online sales channels. Also offer on Point of Sale (POS Pro locations only)

2. Valitse alennustyyppi: prosentuaalinen alennus, kiinteä summa tai "osta sitä, saat tätä"- tarjous

Types Percentage Fixed amount Buy X get Y

3. Kirjaa alennuksen saamisen ehdot: minimikappalemäärä tai ostosumma ja tuotteet joita ostoehto koskee.

Customer spends Minimum quantity of items Minimum purchase amount

Amount € 200.00 Any items from Specific collections

Summary Väikommen till vår nya webshop!

- Available on online sales channels
- Spend €200.00 Get 1 item at 25% off 1 use per order
- Active from today

PERFORMANCE Automatic discount is not active yet.

CAN'T COMBINE WITH OTHER DISCOUNTS Customers won't be able to enter a code if this discount is applied at checkout.

Settings

shopify Unsaved automatic discount Setup guide: 2/5 Discard Save

Customer gets
Customers must add the quantity of items specified below to their cart.

Quantity: 1 Any Items from: Specific collections

Search collections Browse

Armband

AT A DISCOUNTED VALUE

Percentage
 Free

25 %

Set a maximum number of uses per order
1

Active dates

Start date: 2022-04-22 Start time (EEST): 2:00 PM

Set end date

End date: End time (EEST):

6. Rajaa, kuinka monta kertaa asiakas voi käyttää alennuksen.

7. Aseta alennuksen voimassaoloaika.

4. Määrittele, mitä tuotteita ostoehdon täyttäneen alennus koskee.

5. Määrittele alennuksen suuruus prosentteina tai anna asiakkaalle ilmainen tuote.

8. Tallenna automaattinen alennus.

UUTISKIRJEEN LÄHETTÄMINEN

Bromans optik Search Setup guide: 2/5 Sini Salo

Marketing campaigns

Launch a one-click multichannel campaign

Grow your templates View campaigns

Results from

Sessions: 0

Campaigns

2. Klikkaa "Create campaign"-nappia.

3. Valitse ponnahdusikkunasta Shopify Email.

1. Avaa Marketing-välilehden Campaigns-sivu.

Select an activity

All Ads Email Social Post SMS

This activity will appear in a new campaign (Untitled campaign).

Shopify Email
Shopify Email - 10,000 free emails per month; \$1 per 1,000 additional emails - Campaign
Create emails to share promotions and updates with customers.

Facebook audience building ad
Facebook - Paid - Campaign
Find new customers by reaching people who are interested in products like yours.

Facebook dynamic retargeting ad
Facebook - Paid - Campaign
Promote products to visitors who have expressed interest in your store.

Cost: €0.00 -

Cancel

Exit

4. Valitse sopiva malli uutiskirjeelle listalta.

Choose a starting point

Send 10,000 emails every month

Now keep more customers up-to-date on new products, discounts, and sales-at no extra cost.

[Learn about Shopify Email Pricing](#)

Branded templates Manage template branding

Get started with a pre-built template

Product restock

Upcoming event

New arrivals

Installments

Möt denna månads bästsäljare

Vi har något till dig

Vårrea är här

Säsongsens rea är här

55

Exit **Untitled activity** Draft All changes saved Send test Review

To: All subscribers (1)

Subject: Be specific and concise to spark interest. 0/200

Preview text: Write a summary of your email to display after the subject line. 0/200

From: Bromans optik — anna@digitrooper.se [Edit](#)

5. Valitse, keille aiot lähettää uutiskirjeen ja kirjoita kirjeelle aihe ja lyhyt yhteenvedo kirjeen sisällöstä.

Klikkaamalla kirjeen osaa pääset muokkaamaan sen sisältöä, väritystä ja tekstin fonttia.

Halutessasi voit myös lisätä kirjeeseen uuden osion.

Bromans optik

Säsongsens rea är här

Missa inte våra fynd! Passa på att välja ut några favoriter.

[Shoppa nu](#)

Fyll på lager med våra bästsäljande produkter

[+ Add section](#)

Create your email

Edit, add, or move content directly in the email to the left.

[Learn about email marketing](#)

Email color Manage the background color of your email. 56

Exit Untitled activity Draft All changes saved

5. Kun kirje on valmis, klikkaa "Review"-nappia.

Subject: Be specific and concise to spark interest. 0/200

Preview text: Write a summary of your email to display after the subject line. 0/200

From: Bromans optik — anna@digitrooper.se Edit

Bromans optik

Sivupaneelissa voit muuttaa osion ulkonäköä.

Osion paikkaa kirjeessä voi siirtää tästä raahaamalla.

Säsöngens rea är här

Missä inte våra fynd! Passa på att välja ut några favoriter.

Shoppa nu

Kopipi tai poista osio tästä.

Fyll på i lager med våra bästsäljande produkter

+ Add section

LINK

Link <https://bromans-optik.myst>

TEXT

Web safe font

System Font

Bold

Change

Text size 16px

STYLE

Corners

Fill

Solid

Outline

Text Color 57

Exit Uutiskirjeen testaus Draft Last edited May 5, 2022 at 12:53 PM Schedule Send

Review

7. Tarvittaessa palaa muokkaamaan kirjettä tai lähetä testiversio nähdäksesi, miltä kirje näyttää sähköpostissa.

Send test Edit email

8. Ajasta kirjeen lähetys tai lähetä se heti.

Details

TO All subscribers (1)

SUBJECT Uutiskirjeen testaus

PREVIEW TEXT Sini testaa uutiskirjeen lähettämisen.

FROM anna@digitrooper.se

Preview

Desktop Mobile

6. Tarkastele, miltä uutiskirje näyttää tietokoneella ja mobiililaitteella.

Bromans optik

Uutiskirje testi

Missä inte våra fynd! Passa på att välja ut några

58