

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Heta Toivonen ja Susanna Herttua

Pienyrittäjän verkkokaupan perustaminen

Case - Poppanainen



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 37 sivua, 21 liitesivua

Heta Toivonen ja Susanna Herttua

Pienyrittäjän verkkokaupan perustaminen

Case – Poppanainen

Tässä opinnäytetyössä perustettiin verkkokauppa pienyrittäjä Poppanaiselle. Opinnäytetyössä käsiteltiin verkkokaupan perustamiseen liittyviä vaiheita sekä ylläpitoa. Opinnäytetyö on kirjoitettu tukemaan henkilöitä, jotka ovat aloittamassa omaa verkkokauppaa ja, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkokaupan perustamisesta. Opinnäytetyössä haluttiin ohjeistaa verkkokaupan perustamisen vaiheet täysin aloitustilanteesta lähtien. Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa verkkokauppa toimeksiantajalle.

Työssä käytettiin tekijöiden aikaisempaa kokemusta verkkokaupan perustamisesta sekä ajankohtaista teoriatietoa. Työ koostuu kahdesta teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa edetään verkkokaupan perustamisen aikajanan mukaisesti ja työn toiminnallisessa osuudessa teoria esiintyy käytännössä.

Toimeksiantaja kaipasi sosiaalisen median lisäksi omaa verkkokauppaa toiseksi myyntikanavakseen. Verkkokauppa toteutettiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä kuunnellen yrittäjän toiveita, minkä pohjalta tekijät rakensivat yrittäjän persoonan näköisen verkkokaupan. Opinnäytetyössä luotiin myös verkkokaupan rakentamisvaiheessa kysely, millä kartoitettiin verkkokaupan toimivuutta ja kehitysideoita. Verkkokaupan perustamisen lisäksi toimeksiantajalle tehtiin visuaalinen opas ylläpidon eri aihealueista verkkokaupan käytön tueksi.

Verkkokaupan pohdintaosuudessa esitettiin viimeisimpänä kehitysideat Poppanaiselle. Kehitysideana tuli ilmi markkinatutkimuksen luominen, jotta opinnäytetyössä esitetyistä perustamisvaiheista pystytään etenemään ja selvittämään asiakashankinnan piirteitä.

Asiasanat:

Verkkokauppa, sosiaalinen media, pienyrittäjä, markkinatutkimus

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 37 pages, 21 pages in appendices

Heta Toivonen and Susanna Herttua

Launching an e-commerce for a small entrepreneur

Case - Poppanainen

This thesis is about launching an e-commerce for a small entrepreneur called Poppanainen. Besides the establishment of the online store, the thesis addressed the most important stages of launching a store in theory and how to keep one up to date. The purpose of this thesis is to teach people who have no experience in e-commerce about launching an own store. The authors wanted to show the basics from the start to publishing the store to make it clear for the new beginners. The goal of this thesis was to launch an e-commerce for the authors client.

This thesis was based on the authors previous experience from launching an e-commerce and current theoretical knowledge. The thesis consists of two theoretical segments proceeding with a realistic timeline of launching an online store and of the functional part where theory is shown in real life.

The client needed a platform where to sell besides their current social media account. The online store was built within the clients wishes and with strong co-operation to make it look like their brand. In this thesis was also made a survey to collect information about the online store's functionality and possible development ideas. Besides launching the e-commerce, authors built a guide to support the client with the store.

In the last segment of the thesis was addressed a development idea for Poppanainen. The suggestion was of market research to build customer base and to continue from the basics of e-commerce. With the research could be found important stages like the customer path to the store and therefore improve business.

Keywords:

e-commerce, social media, platform, business, small business

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Verkkokaupan perustaminen	7
2.1 Verkkokaupan lähtökohta	7
2.2 Verkkokaupan hyödyt pienyrittäjälle	8
2.3 Verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet	9
2.4 Verkkokauppa-alustat	11
3 Verkkokaupan ylläpito	13
3.1 Verkkokaupan julkisemisen jälkeen	13
3.2 Verkkokaupan ajankohtaisuus	15
3.3 Verkkokaupan riskit	17
4 Poppanaisen verkkokaupan toteuttaminen	20
4.1 Pienyrittäjän lähtötilanne	21
4.2 Verkkokaupan rakentaminen	22
4.3 Verkkokaupan testaus ja kyselyn tulokset	25
4.4 Verkkokaupan julkaiseminen	29
5 Pohdinta	32
Lähteet	34

Liitteet

Liite 1. Opas verkkokaupan käyttöön toimeksiantajalle.

Kuvat

Kuva 1. Poppanaisen Instagram tili.	22
Kuva 2. Poppanaisen feed.	22
Kuva 3. Hangerit verkkokaupassa.	23
Kuva 4. Henkilökuvaukset toimeksiantajasta.	24

Kuva 5. Tuotteen lisääminen opas.	30
Kuva 6. Postikoodien ohjeistus oppaassa.	31

Kuviot

Kuvio 1. Ikäjakautuma.	25
Kuvio 2. Testaajien odotukset verkkokaupalta.	26
Kuvio 3. Testaajien arvio verkkokaupan selkeydestä.	26
Kuvio 4. Persoonapalaute.	27
Kuvio 5. Ostovaiheen selkeys.	27
Kuvio 6. Alekoodin kokeilu.	27
Kuvio 7. Ongelmatilanteiden vastaukset.	28
Kuvio 8. Avoimet palautteet.	29

Taulukot

Taulukko 1. Verkkokaupan perustamisen vaiheet.	21
--	----

1 Johdanto

Pienyrittäjälle kätevä tapa luoda asiakaskuntaa on myydä tuotteita sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa asiakaskunta on usein vakiintunut, jolloin samat seuraajat seuraavat yrittäjän toimintaa. Seuraajat saattavat myös hämätä kuvaa todellisesta ostovoimasta, sillä kaikki seuraajat eivät ole aktiivisia eikä mahdollisia asiakkaita ostamaan yrittäjän tuotteita. Verkkokaupan perustaminen on keino saavuttaa oman seuraajakunnan ulkopuolella olevia uusia asiakkaita. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkokaupan löytää myös asiakkaat, jotka eivät kuulu pienyrittäjän tavalliseen asiakaskuntaan.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten perustetaan verkkokauppa pienyrittäjälle. Verkkokaupan perustamisesta käsitellään verkkokaupan aloittamisen tärkeimpiä piirteitä ja verkkokaupan ylläpitoa sen perustamisen jälkeen. Opinnäytetyö pohjautuu tekijöiden tapaaman pienyrittäjään Poppanaiseen ja hänen tarpeeseensa saada verkkokauppa omalle yritykselleen. Pienyrittäjä haluaa sosiaalisen median lisäksi myydä tuotteitaan verkkokaupassa ja siten kasvattaa omaa asiakaskuntaansa.

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa verkkokauppa toimeksiantajalle. Verkkokauppa rakennetaan haastatteleamalla Poppanaisen tarpeita ja ajankohtaisen verkkokauppakurssi -osaamisen avulla. Verkkokaupan lisäksi toimeksiantajalle luodaan opas verkkokaupan käyttöön. Oppaan tarkoituksena on tukea toimeksiantajaa verkkokaupan ylläpidossa ja antaa ongelmatilanteisiin vastauksia.

Opinnäytetyö koostuu verkkokaupan perustamisen ja ylläpidon teoriasta sekä toiminnallisesta osiosta, jonka tuloksena on valmis verkkokauppa sekä opas toimeksiantajalle. Teoriaosuudessa käsitellään verkkokaupan tärkeimpiä piirteitä, verkkokaupan ylläpidon ajankohtaisuutta ja verkkokaupan riskejä sen julkistamisen jälkeen. Toiminnallisessa osuudessa syvennyttään toimeksiantajan verkkokaupan luomisvaiheisiin, verkkokaupan testauksesta ilmenneisiin palautteisiin ja konkreettisen oppaan kokoamiseen, jota toimeksiantaja pystyy käyttämään jatkossa apunaan.

2 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan voi perustaa kuka vain mutta menestyvään verkkokauppaan tarvitaan tunnettavuutta. Verkkokaupan menestymisen ja onnistumisen takaamiseksi on tärkeää, että yrittäjä on sitoutunut verkkokaupan kehittämiseen ja tukee sen toimintaa (Pyyhtiä 2019). Vaikka verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, jolla helpotetaan kauppiaan työtä ja kustannuksia (Hallavo 2013), tulee verkkokaupan mukana myös paljon uutta osattavaa.

Verkkokauppa-alustan ostaminen on edullista ja verkkokaupan perustaminen nopeaa mutta se vaatii yrittäjältä monipuolista osaamista (Hallikainen ym. 2018). Verkkokauppa-alusta on verkkokaupan valmispohja, johon verkkokauppaa rakennetaan. Alustalla on valmiita toimintoja ja niihin lisättäviä lisämaksullisia ominaisuuksia, kuten maksu- ja toimituspalvelut. (Villeriina 2021.) Verkkokauppaosaamista vaaditaan yrittäjältä esimerkiksi verkkokaupan sisäisissä prosesseissa. Tärkeimmät sisäiset prosessit ovat logistiikka, tuotetietojen hallinta ja maksuliikenne (Hallikainen ym. 2018), joista yrittäjä voi halutessaan myös ulkoistaa osan helpottaakseen verkkokaupan hallintaa.

2.1 Verkkokaupan lähtökohta

Verkkokaupan perustamiseen ei tarvitse olla olemassa olevaa yritystä, mutta se helpottaa verkkokaupan perustamista ja sen menestystä.

Verkkokauppaliiketoiminnan aloittamiseksi tarvitaan tieto siitä, mitä myydään ja kenelle (Silvan n.d). Jo olemassa oleva yritys tietää oman aiheen ja markkinan, mutta uusi brändi ei. Uuden brändin tulee verkkokaupan aloittamisen lisäksi selvittää ensin, onko tuotteelle kysyntää? Yhteisöä voi rakentaa muun muassa sosiaalisessa mediassa, jossa huomaa nopeasti asiakkaiden kiinnostuksen tuotteeseen (Hallikainen ym. 2018). Yrittäjällä on valmis asiakaskunta verkkokaupalle, mutta uudella toimijalla ei. Verkkokaupan pitäminen ei ole haastavinta, vaan nimenomaan asiakkaiden hankinta (Silvan n.d).

Menestymisen kannalta voi olla vaikeaa aloittaa verkkokaupan perustaminen ilman aikaisempaa tunnettuutta.

Verkkokaupankäynnin voi puolestaan aloittaa tyhjästä, ilman aikaisempaa teknistä osaamista vastaavien ohjelmistojen ylläpidosta (MyCashflow n.d). Yrittäjän on hyvä miettiä mitä osaa tehdä itse ja mitä haluaa ulkoistaa. Jos ei esimerkiksi osaa koodata itse, kannattaa valita valmis verkkokauppapohja. (Hallikainen ym. 2018.)

2.2 Verkkokaupan hyödyt pienyrittäjälle

Verkkokaupan tavoitteena on yksinkertaisesti myydä mahdollisimman paljon, mutta pienin kustannuksin. Verkkokauppa on kustannustehokas mahdollisuus yrityksille tavoittaa asiakkaat ja pienemmätkin asiakassegmentit. (Hallavo 2013.) Mikä vain verkkokauppa on yrittäjälle halvempi kuin fyysinen kauppa ja verkon avulla yrittäjä tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti (Nolan 2022). Verkkokauppa mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen vain yhdestä sijainnista myös niihin sijanteihin, joissa fyysistä liikettä ei olisi mahdollista pitää (Bhalla 2018). Verkossa yrittäjälle muodostuu monia hyötyjä, mitkä kivijalkaliikkeessä ei olisi mahdollisia. Verkkokaupan ansiosta yrittäjä säästää henkilöstökuluissa, sillä työntekijöitä ei tarvitse palkata, ellei myynti kasva oman käsittelykyvyn ulkopuolelle. Verkkokaupassa säästää myös kaikki fyysisen liikkeen kulut, kuten tilan ylläpitokustannukset ja vuokran. (Nolan 2022.)

Mikäli pienyrittäjä myy ainoastaan kivijalkaliikkeessä tai jossain sosiaalisen median kanavassa, tuo verkkokauppa laajemman markkina-alueen tarjolle. Asiakkaat, jotka eivät tunne yrittäjää voivat silti ostaa yrittäjän tuotteita löytäessään verkkokaupan. Hakukoneoptimointi mahdollistaa helpomman keinon tavoittaa asiakkaita kuin esimerkiksi puhelinmyynti tai sähköpostimainonta (Bhalla 2018). Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan teknisiä ja sisällöllisiä muutoksia, joilla yritetään kasvattaa ja parantaa sivuston orgaanista näkyvyyttä hakutuloksissa (Suomen Digimarkkinointi n.d).

Verkkokaupan avulla yrittäjän on mahdollista kerätä asiakastietoja myynnin parantamiseksi. Esimerkiksi ostotietojen keräämisellä yrittäjä pystyy kohdentamaan mainontaa kannustamaan asiakkaan seuraavaa ostoa varten. (Nolan 2022.) Pitämällä silmää asiakkaiden ostojen kokonaissummasta, ostojen ajankohdista ja toistuvuudesta, yrittäjä kykenee rakentamaan myyntiä edistävän markkinointisuunnitelman. Kerätyn datan avulla yrittäjä ymmärtää asiakkaitaan ja pystyy tavoittamaan heitä oikeaan aikaan, jolloin myös bränditietoisuus kasvaa. (Merchant 2018.)

Verkkokauppa tuo mukanaan myös olennaisen hyödyn: palveluiden saatavuus vuorokauden ympäri. Yrittäjä voi verkkokaupan avulla tarjota tuotteitaan 24/7 ilman lisäkustannuksia (Hallavo 2013). Vuorokauden ympäri myyminen on suuri etu, sillä yrittäjän ei tarvitse olla joka sekunti ostoissa läsnä (Nolan 2022). Vuorokauden ympäri toimiva kauppa tavoittaa myös asiakkaita eri aikavyöhykkeissä, jolloin myyntiä voi tapahtua kellonajasta riippumatta (Merchant 2018).

2.3 Verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet

Verkkokauppaa perustaessa on hyvä muistaa, että ihmiset ostavat ensin yrittäjän ja vasta sitten tuotteen eli sen, miten asiakkaat kokevat yrittäjän ja myytävän tuotteen ennen kuin tuotteen itsessään (Blount 2020).

Verkkokauppaa perustaessa tulee ottaa huomioon sen tärkeimpiä piirteitä, kuten verkkokauppa-alustan tyyli. Verkkokaupan tyyli kertoo jo yhdellä vilkaisulla, millainen verkkokauppa on kyseessä ja mitä siellä myydään. Tyyli on peilikuva yrityksestä, minkä vuoksi on kriittistä, että yrittäjä on tietoinen oman yrityksensä mielikuvasta. (Bigcommerce n.d.)

Verkkokaupan rakentaminen kannattaa aloittaa tuotteista, sillä myöhemmin ulkoasua muuttaessa, näkee visuaalisen vaikutuksen myös tuotteisiin (Silvan n.d). Verkkokaupan tuotteiden pitää vastata asiakkaiden tarpeisiin (Pyyhtiä 2019) ja tuotteen hinnan tulisi aina olla kilpailukykyinen muiden samankaltaisten verkkokauppojen kanssa (Janson & Schubert 2020). Jotta välttyään

asiakaspalvelun turhalta ruuhkauttamiselta sen vuoksi, että asiakkaat kysyvät tarkempia tietoja tuotteista, tulee tuotetietojen olla huolellisesti kirjattuja. Jos tuotteista ei saa riittävästi informaatiota, ei tilausta verkkokaupasta tapahdu. (Silvan n.d.)

Tuotteiden lisäksi verkkokaupan hakukoneoptimointi tulee olla toimiva. Jos tuotetta ei löydy Googlestä, mahdollisuus asiakkaiden tavoittamiseen on olematon (Janson & Schubert 2020). Myös verkkokaupan sisäinen haku pitää toimia, jotta tuotteet löytyvät helposti (Pyyhtiä 2019). Usein valmiissa verkkokauppa-alustoissa on sisäinen hakukoneoptimointi, jonka avulla tuotteiden löytyminen Googlestä maksimoituu. Hakukoneoptimointi tulee luoda huolellisesti, jotta yrittäjä hyödyntää mahdollisimman paljon alustan tuomaa apua. Verkkokauppa voi olla onnistuneesti rakennettu, mutta jos kukaan ei tiedä sen olemassaolosta, ei myyntiä tule (Pyyhtiä 2019).

Verkkokauppaa perustaessa tulee yrittäjän tietoja olla tarpeeksi esillä asiakkaita varten. Tällöin verkkokauppa ei näytä epäluotettavalta ja tiedetään, kuka tuotteiden takana oikeasti on. Varoittava merkki on, jos verkkokaupassa näkyy ainoastaan perustietoina PL postilaatikko ja maa. Verkkokaupassa tulisi myös olla näkyvissä käyttöehdot, toimitusehdot, maksutavat ja peruutusehdot. (Janson & Schubert 2020.) Verkkokauppa on teknisesti valmis, kun alustan perusrakenteet ovat tehty valmiiksi. Silloin verkkokauppa on valmis ottamaan tilauksia, mutta se ei tarkoita sitä, se olisi asiakkaan näkökulmasta uskottava ja luotettava. (Kalander ym. 2020.) Verkkokauppaan tulee luoda myös omaa persoonaa ja sisältöä sen tukemiseksi. Luotettavuuden lisäämiseksi on hyvä tuottaa laadukasta sisältöä kauppaan, sillä mitä enemmän on hyvää sisältöä, sitä paremmin myös kauppa käy (Kalander ym. 2020).

Verkkokaupan perustamisen yksi tärkeimmistä vaiheista on sen testaaminen. Tärkeintä on saada asiakas takaisin verkkokauppaan, minkä vuoksi on siis hyvä tehdä jatkuvaa testausta ja optimointia (Pyyhtiä 2019). Testaaminen on hyvä suorittaa ensimmäisen kerran ennen verkkokaupan julkaisemista. Jotta testituloksista saadaan konkreettista palautetta verkkokaupan parantamiseksi, on hyvä luoda kysely. Jotta asiakkailta saadaan laadukasta palautetta, on hyvä

mieltä minkälaista arvoa asiakas palautteenantamisesta saa. Asiakkaita voi kiittää palautteesta esimerkiksi alennuskoodilla tai tuotteisiin liittyvillä asioilla, kuten pidemmällä takuuajalla. Asiakkaita ei kuitenkaan saa lahjoa liikaa, tai arvioiden laatu voi laskea. (Finne 2022, 18.)

Verkkokaupan tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu yllä mainittujen asioiden lisäksi suojaus. Se auttaa myös hakukoneoptimoinnissa, sillä Google suosii hakutuloksissaan suojattuja sivustoja. Suojauksella tarkoitetaan SSL-sertifikaattia, eli salattua yhteyttä kävijän ja palvelimen välillä. Tällöin henkilötiedot ovat turvassa ulkopuolisilta tarkkailijoilta. (Hakukonemestarit n.d.) Http on pääasiallinen tapa lähettää dataa nettiseläimeen ja nettisivuille. Suojatun yhteyden tunnistaa https -kirjainyhdistelmästä, joka on turvallisempi versio http:stä. (Awati 2022.) Jos verkkokaupassa ei ole SSL-suojaus käytössä, saattaa usea asiakas pelästyä ja poistua verkkokaupasta (Hakukonemestarit n.d).

2.4 Verkkokauppa-alustat

Verkkokaupan perustamiseen tarvitaan osaamista verkkokauppaohjelmistojen eli verkkokauppa-alustojen käytöstä. Näiden verkkokauppaohjelmistojen avulla verkkokauppaa rakennetaan ja ylläpidetään (Pyyhtiä 2019). Verkkokauppa-alustan käyttö ei tarvitse kuitenkaan olla vaikeaa. Valmiita verkkokauppa-alustoja on tarjolla moneen tarpeeseen ja ne ovat tehty todella helpoksi. Verkkokaupan voi parhaimmassa tapauksessa rakentaa muutamassa tunnissa maksutapoineen kaikkineen. (Maury ym. 2016, 222.)

Verkkokauppa-alustoja on monenlaisia ja niiden valitseminen omalle verkkokaupalle perustuu täysin yrittäjän tarpeisiin, eli tuotteiden määrään, kansainvälisyyteen ja omaan tekniseen osaamiseen (Villeriina 2021). Isoja verkkokauppa-alustoja ovat esimerkiksi WooCommerce, Shopify ja Magento. Näiden kansainvälisten ohjelmistojen lisäksi on vaihtoehtona suomalainen kevyempi alusta MyCashflow (Pyyhtiä 2019).

Shopify on tällä hetkellä maailman suosituimpiin kuuluvia verkkokauppa-alustoja. Shopify -alusta ei esimerkiksi rajoita hinnallaan tuotteiden määrää verkkokaupassa, siellä on saatavilla useita eri ilmaisia teemoja ja siinä on automaattinen sisäänrakennettu mainonta toisiin sovelluksiin. (Yritä.fi 2022.) Toinen yhtä suosittu alusta on WooCommerce. WooCommerce ei ole yhtä helppokäyttöinen kuin Shopify, vaan tarvitsee enemmän teknistä osaamista ja ongelmienratkaisutaitoja. WooCommercessä on ladattavissa useita lisäosia erilaisiin tarpeisiin ja sen vuoksi alusta onkin ikään kuin palapeli valmiin alustan sijaan. (Villeriina 2021) Magneto verkkokauppa-alustalla on puolestaan hyvät integrointimahdollisuudet, jonka vuoksi se on ollut käyttäjien suosiossa. Magneto -ohjelmisto on raskaampi kuin esimerkiksi WooCommerce ja tarvitseekin kokeneemman käyttäjän verkkokaupan rakentamiseen. (Huttunen 2021.)

Näiden aiemmin mainittujen alustojen lisäksi on vaihtoehtona suomalainen verkkokauppa-alusta MyCashflow. MyCashflow sopii niin pienelle kuin isollekin yritykselle (Kumpukoski 2017) ja se on järkevästi hinnoiteltu, helppokäyttöinen ja sen saa käyttöönsä silloin kuin itse toivoo (Sareskivi 2021). MyCashflow on ollut suomalaisten keskuudessa suosittu jo pitkään ja alusta on kuunnellut asiakkaiden toiveita muutoksia tehdessään (Kumpukoski 2017). MyCashflow:n käyttöönotto on helppoa, sillä alustalle saa ensin ilmaisen testikokeilun kuukaudeksi. Alusta on kokonaisuudessaan hyvin selkeä, joka toimii etuna erityisesti uusille verkkokauppiaille ja asiakaspalvelu on myös nopeasti saatavilla yrittäjän avuksi (Kumpukoski 2017).

3 Verkkokaupan ylläpito

Verkkokaupan kehittäminen on jatkuva prosessi ja liiketoiminnan toimimisen vuoksi on luotava päivittäisiä rutineja. Päivittäisiä asioita verkkokaupan ylläpitämiseksi ovat esimerkiksi tilausten käsittely, varastosaldojen hallinta ja sivuston päivittäminen. (Sisältömiikka 2022.) Yrittäjän oman työn lisäksi tulee itse sivuston toimia, jotta liiketoiminta sujuu ja asiakasvirta ei keskeydy. Verkkokauppasivuston nopeus on yksi kriittisimmistä asioista ylläpidon kannalta. Sivuston nopeus on yksi vanhimmista ja olennaisimmista piirteistä verkkokaupan ylläpidossa. Jopa yksi neljästä asiakkaasta hylkää sivuston käytön, jos sen lataaminen kestää yli neljä sekuntia. Sivuston tulee olla nopea mutta sen kriittisyys lisääntyy ostoskorivaiheessa. (Bookmark 2022.) Verkkokaupan ylläpito on kuitenkin paljon muutakin kuin nopeutta.

3.1 Verkkokaupan julkisemisen jälkeen

Verkkokaupan julkaisemisen jälkeen voisi ajatella verkkokauppaan olevan valmis, mutta sitä se ei koskaan tule olemaan. Julkaisun jälkeen verkkokaupassa on aina jotain poistettavaa, lisättävää tai päivitettävää. Verkkokaupan julkaisemisen jälkeen tulee seurata sen löytymistä Googlestä. Jos verkkokauppa ei löydy selvitetään, puuttuuko kauppa indeksistä kokonaan vai onko sijoitus vain huono (Seoste 2021). Google indeksi tarkoittaa prosessia, minkä avulla sivusto näkyy Googlen hakutuloksissa. Toisin sanoen, jos Google ei indeksoi sivustoa, ei sivustoa näy Googlen hakukoneessa. (One.com n.d.)

Verkkokaupan indeksoinnin lisäksi julkaisemisen jälkeen tulee kiinnittää huomiota hakukoneoptimoinnin toimivuuteen. Haut ovat tärkeitä, kun asiakas etsii tietoa tuotteista. Haulla asiakas ilmaisee jo kiinnostustaan tuotteen ostoon, joten löytyminen hakutuloksista on ensiarvoisen tärkeää yritykselle. (Finne 2022, 16.) Hakukoneoptimoinnilla yrittäjä saa ilmaista liikennettä verkkokauppaansa. Yrittäjän kannattaa kuitenkin muistaa, että tekstejä ei kannata kirjoittaa hakukoneille vaan kävijöille. Näin löytyvyys taataan paremmin asiakkaiden hakiessa

avainsanoilla tuotteita Googlesta, sillä kuvaukset ovat kirjoitettu kävijöille kiinnostavalla sisällöllä. (Keskiaho 2021.) Hakukoneoptimointiin tulee panostaa, sillä haut kehittyvät, niin kuin kuluttajat tiedon etsimisessä. Pienempien verkkokauppojen edut näkyvät hakukoneoptimoinnissa siten, että tuoteryhmien ominaisuudet ovat uniikimmat kuin suurten yritysten ja tällä tavoin sisältö asiakkaiden hakukäyttäytymistä ja valintoja tukevaa. (Finne 2022, 17.) Esimerkiksi suurella yrityksellä on usein yleisellä tasolla otsikot, kun taas pienyrityksillä on yksityiskohtaisemmat otsikot.

Verkkokaupan julkaisemisen jälkeen tulee panostaa asiakassuhteiden luomiseen ja niiden ylläpitämiseen. Asiakkaat vaihtavat herkästi tutusta verkkokaupasta toiseen, jos tuotteen edut ovat paremmat muualla. Asiakasuskollisuuden rakentamiseksi yrittäjän tulee pysyä ajan tasalla asiakkaiden tarpeista sekä toimia niiden mukaisesti. Asiakasuskollisuuden tavoitteena on sitoa jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan verkkokaupasta pysyvästi ja voittaa myös uusia asiakkaita pienemmällä vaivalla. (Janson & Schubert 2020.) Asiakkaiden tarpeisiin tulee vastata myös asiakaspalvelussa. Erinomainen asiakaspalvelu on yksi avaintekijöistä menestyvälle verkkokaupalle. Verkkokauppiaan tulee vastata mahdollisimman nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja kaupan julkistamisen jälkeen luoda esimerkiksi usein kysytyjen kysymysten osio verkkokaupalle. Jos asiakkaat kokevat saaneensa hyvää palvelua, ostavat he todennäköisimmin uudelleen samasta verkkokaupasta. (Racz n.d.)

Julkaisun jälkeen myynnin ylläpito ei onnistu ainoastaan tavallisen asiakasliikenteen avulla. Asiakkaita tulee houkutella kauppaan esimerkiksi markkinointistrategian avulla tai mainoksilla. (Zanzalari 2022.) Kampanjat ovat vanhanaikainen, mutta tehokas tapa kasvattaa yritystä ja asiakaskuntaa. Rutiininomaiset myyntien vaihtelut kehittävät yritystä, kuten alet, sesongit ja poistomyynnit. Nämä huomiota herättävät myynnit luovat asiakkaille ulkopuolisuuden tunnetta, jos he eivät osallistu, sillä hyvästä tarjouksesta jää paitsi. Asiakkaat ostavat verkkokaupasta nopeasti, etteivät menetä mahdollisuutta aletuotteista, sillä ale on rajattu esimerkiksi tietylle ajankohdalle. (Bookmark 2022.)

Verkkokaupalle on hyvä asettaa tavoitteita, kun se on julkaistu. Vuosittaiset tavoitteet auttavat verkkokauppaa liikkumaan tiettyyn suuntaan aloittamisen jälkeen. Tavoitteissa tulee olla realistinen, mutta yrittäjän tulee myös uskoa niihin. (Janson & Schubert 2020.) Tavoitteita on hyvä asettaa myös kilpailijoiden kannalta. Myyjän epävarmuus näkyy asiakkaalle epäammattimaisuutena, jolloin asiakas siirtyy mieluummin toiseen verkkokauppaan. Pahimmassa tapauksessa epäuskottavuus näkyy verkkokaupan imagossa pitkään. (Janson & Schubert 2020.) Uskottavuutta ja luotettavuutta voidaan rakentaa näyttämällä tuotearviot julkisesti. Tuotearviot ovat ratkaisevin tekijä verkkokaupassa ostamisen kannalta, sillä jopa 95 % asiakkaista lukee ensin tuotearviot ennen kuin ostaa tuotteen. Luottamuksen lisäksi arvioilla ohjataan kuluttajaa ostopäätökseen ja lisäävät verkkokaupan hakukoneoptimointia. (Bookmark 2022.)

3.2 Verkkokaupan ajankohtaisuus

Verkkokauppa tulee pitää ajankohtaisena, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina verkkokaupasta. Jotta yrittäjä pysyy itse ajan tasalla verkkokauppojen toiminnasta, voi hän seurata verkkokaupoista kertovia blogeja. Blogeista yrittäjä saa tietoonsa kauppojen ajankohtaisia päivityksiä ja pitämään samalla oman tietämyksensä ajankohtaisena. (Shackleton 2017.) Yrittäjän oma tietämys on kaupan ajankohtaisuuden ylläpidon kannalta tärkeää. Oma verkkokauppa saattaa tuottaa nykyhetkessä hyvin mutta verkkokaupat kehittyvät nopealla tahdilla. Jos ei pidä silmällä verkkokauppojen muuttumista, saattaa menettää uusia asiakkaita tai jopa nykyisiäkin. (Shackleton 2017.) Blogien seuraamisen lisäksi kannattaa yrittäjän pitää myös omaa blogia. Blogin avulla yrittäjä informoi asiakkaita myytävien tuotteiden käytöstä ja saa suositeltua samalla niiden ostamista. Blogi toimii myös markkinointikanavana ja blogista saaman tiedon avulla saateen inspiroida asiakasta ostopäätökseen. (Racz n.d.)

Verkkokauppa pidetään ajankohtaisena, kun yrittäjä tietää tuotteistaan. Kaupan omistajan tulisi olla oman alan tuotteiden asiantuntija, sillä tuotetietämyksen avulla luodaan uskottavuutta potentiaalisille asiakkaille. Eksperttinä yrittäjä osaa vastata asiakkaiden kysymyksiin, mutta myös luoda näiden vastausten avulla

blogisisältöä. Vastaukset ovat hyvä julkaista muiden nähtäville, jotta sisällöntuotannon lisäksi saadaan verkkokaupalle hyvää hakukoneoptimointia. (Janson & Schubert 2020.) Ajankohtaisuutta tuo myös muut ajan tasaiset uutiset ja ohjeet tuotteiden käyttöön (Pyyhtiä 2019). Parhaimmat verkkokaupat saavat asiakkaat odottamaan uutta merkityksellistä ja kehittyvää sisältöä sekä vierailemaan sivustoillaan aktiivisesti (Finne 2022, 20).

Ajantasaisen sisällön päivittäminen on välttämätöntä niille verkkokaupoille, mitkä käyttävät ainoastaan hakukoneoptimointia asiakasliikenteen kasvattamiseksi. Sisältöjen päivittämisellä voidaan myös karistaa kilpailijoita. Jos kilpailijat eivät ole aktiivisia sisällöntuottajia, mahdollisuutena on nousta heitä korkeammalle hakukonetulokselle. (Bookmark 2022.) Päivitetyn sisällön avulla kerrotaan myös asiakkaille, että verkkokauppa on aktiivisena. Jos verkkokaupassa on väärää tietoa tai vanhoja blogeja, uskoo asiakas verkkokaupan toiminnan lakkautuneen. (Tuxford 2021.)

Verkkokaupan päivittämistä tulee tehdä myös itse verkkokaupassa. Verkkokaupasta kannattaa tarkistaa esimerkiksi linkit, jotta vanhentuneet tai väärät linkit saadaan päivitettyä. Virheelliset linkit saattavat heikentää hakukonenäkyvyyttä ja vaikuttaa negatiivisesti asiakassuhteisiin. (Pugh 2022.) Verkkokaupassa tulee kiinnittää huomiota myös selkeyteen ja visuaalisuuteen. Verkkokaupan tulee olla tarpeeksi selkeä, jotta asiakkaat ostavat kaupasta ja jäävät tutkimaan sitä. Asiakas päättää jopa alle minuutissa jääkö hän verkkosivustolle vai ei, ja yli puolet asiakkaista jättävät sivuston yhden sivun tarkastelun jälkeen. Tämän vuoksi sivuston navigoinnin tulee olla mahdollisimman helppoa asiakkaalle, sillä nopeasti toimivat navigoinnit saattavat olla verkkokaupan ratkaisevimpia piirteitä. (BigCommerce n.d.)

Verkkokaupan visuaalisuus on yhtä tärkeä kuin kirjan kansi, sillä asiakkaat arvioivat verkkokauppaa sen ulkonäön perusteella (Racz n.d). Verkkokaupan ulkoasun päivittäminen tietyin aikaväleihin pitää verkkokaupan tuoreena. On hyvä muistaa, että yli puolet ihmiskunnasta on visuaalisia oppijia, minkä vuoksi he muistavat kuvat paremmin kuin tekstin. (Bookmark 2022.) Kuvat vaikuttavat

asiakkaan ostoelämykseen ja monet kävijät haluavat nähdä ohjevideoita tuotteiden käytöstä (Finne 2022, 21).

3.3 Verkkokaupan riskit

Riskien hallinnassa tulee olla nopea reaktiokyky, jotta palvelu saadaan toimimaan paremmin ja nopeammin. Asiakkaiden ongelmaan tulisi vastata mahdollisimman nopeasti ja näin ollen parantaa asiakaspalvelua. (Sekki & Niemi 2016). Verkkokaupan yleisin epäonnistumisen syy on hankkeen näkeminen teknologiana liiketoiminnan sijaan. Verkkokaupassa on teknologiaa, mutta sen rakentamisen jälkeen verkkokauppa painottuu markkinointiin ja logistiikkaan. (My-Cashflow 2008.)

Verkkokaupan perustamisessa on etujen lisäksi paljon riskejä. Esimerkiksi toiminimellä perustaessa yrittäjän tulee huomioida kaikista suurin riski, eli oma talous. Oma talous on isoin riski verkkokaupan ylläpidossa, sillä tällöin yrityksen riskit ovat toiminimen haltijan henkilökohtaisia. (Korkiakoski 2018). Riskinä voi olla myös yrittäjän oman tahdon, kykyjen tai mahdollisuuksien puuttuminen. Jos yrityksellä ei ole tahtoa menestyä, ei liiketoiminta onnistu. Usein esimerkiksi budjetti on pieni ja tuloksia odotetaan liian nopeasti. Verkkokaupan ylläpitoon tarvitaan osaamista ja ennakkointikykyä kaupan kasvattamiseksi. Myös mahdollisuus ylipäättään menestymiseen tulee olla. Jos tuotteet eivät sovellu verkkokauppaan, ei myynnistä ole hyötyä. Tällöin verkkokauppaan palaa rahaa ja aikaa, mutta kauppa ei käy. (Hallavo 2013.)

Verkkokaupan olennaisimpana riskinä on tuotteiden haluttavuus. Verkkokauppa tuo etuja myyjälle, mutta verkossa oleminen kasvattaa runsaasti myös kilpailijoiden määrää. Verkossa ei kilpailla ainoastaan omassa sijainnissa olevien kauppojen kanssa, vaan koko maailman kanssa. Verkossa ei ole helppo erottua ja asiakkaat hylkäävät sivuston nopeasti esimerkiksi pienen tuotevalikoiman tai köyhän ulkoasun vuoksi. (Sajwaj 2022.) Tuotteiden ohessa tuotekuvaukset ovat tärkeimpiä piirteitä verkkokaupassa, sillä jos tuotekuvaus ei ole onnistunut, ei verkkokaupan tuotteet myy. Tuotekuvausten avulla myydään tuote, minkä

vuoksi sen tulisi tehdä välitön arvokas vaikutelma asiakkaalle (Leväinen n.d). Tuotekuvaukset tulee priorisoida sisällöntuotannossa, sillä hyvillä teksteillä voi rakentaa kilpailuetua (Finne 2022, 21).

Verkkokaupan tekniset osiot saattavat myös aiheuttaa verkkokaupalle suuria riskejä. Jos sivusto on hidas tai asiakkaalla on ongelmia internetin kanssa omalla sijainnillaan, yritys menettää potentiaalisia asiakkaita. Sivuston ongelmat saattavat aiheuttaa kymmeniä asiakasmenetyksiä lyhyessäkin ajassa ja näitä asiakkaita ei todennäköisesti saada takaisin. (Zanzalari 2022.) Myös valmiissa verkkokaupoissa on riskeinä kyseinen verkkokauppa-alusta, jolla verkkokauppa on. Tällöin yrittäjän verkkokauppa on täysin kolmannen osapuolen varassa. Jos alusta kaatuu, ei yrittäjän kauppa käy, kunnes ongelma alustalla saadaan korjattua. (Sajwaj 2022.)

Verkkokaupoissa on riskinä myös luotettavuus- ja turvallisuusongelmat. Verkkokaupan ylläpidossa on mahdollisuus maksutapoihin kohdistuvissa riskeissä. Riskitilanteita ovat esimerkiksi tilanteet, jossa asiakas ei myönnä saaneensa tuotetta, toimitusongelmat väärin osoitteisiin tai myyjä ei saa tuotteesta maksua. (Pradhan 2023.) Myyjälle riskinä on myös asiakkaiden tekemät luottokorttiosuudet, sillä asiakasta ei voi fyysisesti tunnistaa. Jos verkkokauppaan halutaan lisää varmistuskeinoja, tarvitaan myös lisää investointeja. (Sajwaj 2022.) Turvallisuusriskit voivat olla jopa merkittävin osuus verkkokaupan rahallisista riskeistä. Turvallisuuteen voi kohdistua ongelmia hakkereista, jotka varastavat maksutietoja tai verkkokaupan dataa. Itse maksutietojen varastamisesta koituu vahinkoa, mutta myös imago-ongelmia. (Edwards 2020.)

Yksi verkkokaupan riskeistä on myös huono markkinointi. Verkkokauppa ei tuota itsestään, vaan tarvitaan markkinointia, mikä ajaa kävijöitä verkkokauppaan (Yrityksen perustaminen n.d). Markkinoinnissa on myös riskinä se, että yrittäjä ei huomioi siihen kuluvaan aikaan. Sosiaalisten medioiden tilien ajan tasalla pitäminen ja siellä mainostaminen voi viedä kokonaisia päiviä, jolloin ei ole aikaa hoitaa muita verkkokaupan tarpeita (Määttä 2020). Hakukoneoptimoinnin heikkous tuo myös ison riskin verkkokaupan menestykselle. Googlen

algoritmimuutokset vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen ja alhainen hakukonenäkyvyys tekee muutoksia myyntilukemiin. (Intelicle Ltd 2019.)

4 Poppanaisen verkkokaupan toteuttaminen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli perustaa toimeksiantajalle verkkokauppa. Verkkokauppa perustettiin ajankohtaisen teorian tiedon sekä opinnäytetyön tekijöiden käymän verkkokauppakurssista saaman tiedon avulla. Toimeksiantaja on pienyrittäjä, joka luo makrameekäsitöitä. Makrameekäsitöissä on tyypillisesti langalla tehtyjä erilaisia kuvioita ja näitä käsitöitä voidaan luoda tuotteiden koristamiseksi tai yksinään sisustustuotteina. Toimeksiantaja myy tuotteitaan Instagram -tilillään ja halusi laajentaa myyntiään verkkokauppaan. Toimeksiantajan toiveena oli helpottaa myyntiään siirtämällä yksittäiset tilaus tuotteet Instagram viestiketjusta verkkokauppaan. Toimeksiantajalla ei ollut aikaisempaa tietämystä verkkokaupan perustamisesta, minkä vuoksi toimeksiantajalle luotiin opas verkkokaupan ylläpitoon.

Verkkokaupan perustaminen alkoi toimeksiantajan kanssa käydyistä suunnittelutapaamisista, missä selvitettiin toimeksiantajan tavoitteet ja toiveet verkkokaupalle. Verkkokaupan perustamisen edetessä toimeksiantajan keräämälle testiryhmälle luotiin kysely, minkä avulla selvitettiin verkkokaupan toimivuutta. Alla olevan taulukko 1 avulla havainnollistetaan verkkokaupan perustamisen toteutusvaiheita.

Taulukko 1. Verkkokaupan perustamisen vaiheet.

Poppanaisen verkkokaupan eteneminen vaiheittain	
1.	Verkkokauppakurssin käyminen
2.	Päätös verkkokaupasta
3.	Suunnittelutapaamiset toimeksiantajan kanssa
4.	Verkkokaupan ostaminen ja perustietojen täyttäminen
5.	Verkkokaupan luominen vaiheittain
6.	Maksupalveluiden ostaminen lisäpalveluna
7.	Visuaalisuuden ja teknisten tietojen hiominen
8.	Verkkokaupan testaaminen testiryhmällä
9.	Oppaan luominen toimeksiantajalle
10.	Verkkokaupan julkaisu
11.	Oppaan käytön ohjeistus toimeksiantajalle

4.1 Pienyrittäjän lähtötilanne

Toimeksiantaja on turkulainen pienyrittäjä, joka myy sisustusmakrameekäsistöitä. Pienyrittäjällä on oma toiminimi [Poppanainen](#), joka on brändiltään värikäs, rohkea ja luova. Verkkokaupan rakentamisessa kuunneltiin tarkasti toimeksiantajan toiveita uniikista ulkoasusta, ja tämä tuli huomioida rakentamisen jokaisessa vaiheessa. Lähtökartoituksena toimeksiantajan kanssa käytiin läpi verkkokaupan teema, tuoteryhmät, myytävät tuotteet ja halutut uutiset sekä sisällöt. Toimeksiantajalla oli lähtötilanteessa oma Instagram tili, minkä kautta hän myy tuotteita tilaustyönä. Alla olevasta kuvasta 1 näkyy toimeksiantajan oma Instagram tili ja kuvasta 2 hänen Instagram feed.



Kuva 1. Poppanaisen Instagram tili.



Kuva 2. Poppanaisen feed.

Toimeksiantajan makrameille on myönnetty avainlippu, minkä vuoksi hän halusi suomalaisen verkkokauppa-alustan. Näin ollen verkkokauppa-alustaksi valikoitui suomalainen MyCashflow, mistä opinnäytetyön tekijöillä on aikaisempaa kokemusta.

4.2 Verkkokaupan rakentaminen

Verkkokaupan rakentamisessa käytettiin tietoa opinnäytetyön tekijöiden käymästä verkkokauppakurssista, missä oppiminen pohjautui MyCashflow -alustalle. Verkkokaupan rakentaminen aloitettiin ostamalla oma verkkokauppa MyCashflow -alustalle. Verkkokaupan avaaminen alkaa verkkotunnuksesta, minkä

nimeksi valittiin toimeksiantajan käyttämä brändinimi Poppanainen. Verkkokaupan rakentamisprosessi alkoi yrittäjän perustietojen sekä käyttöehtojen kirjaamisesta, minkä jälkeen aloitettiin itse verkkokaupan luominen.

Verkkokaupan ulkoasuksi valikoitui valkoinen selkeä pohja, sillä tuoteryhmien kuvaukset ja verkkokaupan korostetuiksi väreiksi tehtiin toimeksiantajan toiveesta punaiset. Lisäksi selkeä pohja tasapainottaa toimeksiantajan värikkäitä tuotekuvia, jolloin itse tuotteet saavat näkyvyyttä. Tuoteryhmiä verkkokaupassa on kuusi ja jokaisen tuoteryhmän alla noin viidestä kymmeneen tuotetta. Alla olevassa kuvassa 3 näkyy tuoteryhmä Hangerit ja siihen ryhmään kuuluvat tuotteet.



Kuva 3. Hangerit verkkokaupassa.

Verkkokaupassa esiintyvät tekstit, kuten tuotekuvaukset ja tuoteryhmien kuvaukset on kirjoitettu opinnäytetyön tekijöiden markkinointialan osaamista hyödyntäen. Ennen verkkokauppaan syöttämistä, tekstit tarkistettiin toimeksiantajan kautta. Teksteissä haluttiin tuoda esiin brändin omaa persoonaa ja tuotteiden uniikkiutta samankaltaisesti kuin toimeksiantajan Instagramissa. Toimeksiantajan persoonaa luotiin verkkokauppaan esille myös ajankohtaisten uutisten ja sisältösivujen avulla. Verkkokauppaan luotiin toimeksiantajasta persoonallinen henkilökuvaus, sisustusmakrameiden hoito-ohje sekä toimeksiantajan terveiset

verkkokaupassa kävijöille. Alla olevassa kuvassa 4 näkyy toimeksiantajan henkilökuvaus.

Kuka on Poppanainen?

Hei kaikki!

Olen Kirsi, turkulaistunut makrameetaiteilija toist puolt jokke. Käsityötaidot ovat aina olleet sukumme naisten vankkaa voimavaraa ja näitä perittyjä taitoja hyödynnän kaikessa tekemisessäni.

Innostuin makrameesolmujen saloista 2020 ja tiesin heti että olin löytänyt oman juttuni. Rakkauteni Lappiin ja poroihin viimeisteli Poppanaisen tyylin solmia rohkeita, värikkäitä ja ennen kaikkea uniikkeja seinävaatteita. Poppanaisen näköinen tuote oli syntynyt: PORONSARVIMAKRAMEE.

Työssäni minulle on tärkeää tarvikkeiden kotimaisuus ja kierrätys eettisyyttä unohtamatta. Poronsarvet ostan Lapista luottoporotiloiltani ja lankoina käytän vain suomalaisen



Kuva 4. Henkilökuvaus toimeksiantajasta.

Kun visuaalinen puoli oli rakennettu, hiottiin tekniset osiot verkkokaupasta valmiiksi. Tekniset osiot ovat verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia, jotta maksu onnistuu oikein. Toimeksiantaja valitsi verkkokaupalle toimitustavoiksi noudon ja postituksen. Näiden pohjalta rakennettiin toimitustavat sisällyttämällä tuotetietoihin toimituksesta koostuvat pakettikoot ja niistä kohdistuvat maksut. Kun maksu- ja toimitustavat on rakennettu toimimaan yhteen, asiakkaalle muodostuu verkkokaupan kassalla oikea hinta. Hintaan sisältyy tällöin suoraan tuotteen hinnan lisäksi toimituksesta johtuvat maksut. Verkkokaupan maksutavat ostettiin lisäpalveluna Paytrail palvelusta. Paytrail palvelussa on tarjolla kortti- ja pankkimaksut, lasku- ja osamaksupalvelu sekä mobiilimaksaminen. Toimeksiantaja halusi verkkokaupalle aluksi kortti- ja pankkimaksutavan mutta otti myöhemmin käyttöönsä myös muut palvelut.

4.3 Verkkokaupan testaus ja kyselyn tulokset

Verkkokaupan testaaminen on hyvä suorittaa ennen sen julkaisemista, sillä palautteesta ilmenneiden ongelmien muuttaminen on helpommin korjattavissa. Verkkokaupan ollessa visuaalisesti ja teknisesti valmis annettiin se toimeksiantajalle tarkistettavaksi. Tämän jälkeen toimeksiantaja keräsi testausryhmän, mikä koostui kahdeksasta erityyilisestä henkilöstä. Testaajat olivat eri ikäisiä ja heillä oli erilainen tausta verkkokauppojen käytöstä. Testaajia ohjeistettiin tarkastelemaan verkkokaupan osioita ja heille luotiin alennuskoodi, minkä avulla verkkokaupasta pystyi kokeilemaan tuotteiden ostamista ilmaiseksi. Verkkokauppa jaettiin testiryhmälle testattavaksi viikon ajan, minkä jälkeen testiryhmä antoi verkkokaupasta palautetta kyselyn avulla. Testiryhmälle luotiin kysely, sillä tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan toimivuus, mahdolliset puutteet ja ongelmat sekä yleinen mielipide.

Tuloksista ilmeni positiivista palautetta ja tyytyväisyyttä brändin ilmeen näkymiseen verkkokaupassa. Kyselyssä selvitettiin ensin testaajien ikä ja tausta. Alla olevasta kuviosta 1 näkyy ikäjakauma, joista huomaa testaajien eri-ikäisyyden sekä valtaosan olevan verkkokaupan kohderyhmässä olevien ikäisiä eli 55–65-vuotiaita.

	n	Prosentti
alle 25-vuotias	0	0,0%
25-35 vuotta	2	25,0%
36-45 vuotta	1	12,5%
46-55 vuotta	1	12,5%
56-65 vuotta	4	50,0%
66-75 vuotta	0	0,0%
yli 75-vuotias	0	0,0%

Kuvio 1. Ikäjakautuma.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin testaajien odotuksia verkkokaupalta, missä suurin osa toivoi verkkokaupan olevan samannäköinen kuin toimeksiantajan Instagram tili, eli värikäs, persoonallinen sekä omaperäinen. Helppokäyttöisyys oli myös monen vastaajan kriteeri verkkokaupalle. Alla olevassa kuviossa 2 näkyy kaikki kyselyssä mainitut odotukset.

Vastaukset
Omaperäisyyttä ja helppokäyttöisyyttä
Odotin selkeitä iloisen värisiä ja monipuolisia sivuja
Värikäs, persoonallinen.
Tekijänsä näköinen eli Poppanainen!
Odotin Kauniita käsitoita ja odotukseni toteutui.
Kaunis värikäs helppo
Odotin toimivaa, modernia ja visuaalisesti miellyttävää verkkokauppaa, mikä toimii niin kuin tunnettujen yritystenkin verkkokaupat. Eli yleisen designin mukainen, tuttu käyttää.
Että se olisi selkeä ja helppokäyttöinen ja työt tulisivat hyvin esille Korsin persoonan kera

Kuvio 2. Testaajien odotukset verkkokaupalta.

Verkkokauppaa perustaessa toimeksiantaja halusi verkkokaupan olevan selkeä, sillä yrityksen kohderyhmällä ei välttämättä ole paljon kokemusta verkkokauppojen käytöstä. Mikäli verkkokauppa on hankalasti käytettävä, saattavat asiakkaat lähteä matalalla kynnyksellä pois. Tämän vuoksi kolmannessa kysymyksessä mitattiin verkkokaupan selkeyttä, sillä vastaus oli kaupan perustamisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Alla olevasta kuvioista 3 huomataan, että vastaus jakautui yhden ja kymmenen väliltä keskiarvoksi 8,8. Mikäli testaajan vastaus olisi ollut alle seitsemän, pyysimme perustelemaan vastauksen. Verkkokaupan selkeys oli kuitenkin kaikkien testaajien vastauksien perusteella kahdeksan ja kymmenen välillä.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
8,0	10,0	8,8	9,0	70,0	0,7

Kuvio 3. Testaajien arvio verkkokaupan selkeydestä.

Kyselyssä oli tärkeää selvittää myös toimeksiantajan brändin kannalta persoonan näkyvyys. 87 % vastaajista oli sitä mieltä, että persoona näkyy verkkokaupassa. Alla olevasta kuvioista 4 huomataan, että yksi vastaajista oli eri mieltä ja miksi hän oli tätä mieltä.

Vastaukset
Tunnen Poppanaisen hyvin, jotenkin väriä puuttui. Liekö valkoinen tausta vaikuttanut, en tiedä

Kuvio 4. Persoonapalaute.

Selkeyttä selvitettiin lisää verkkokaupan ostovaiheessa. Testaajille annettiin alekoodi, minkä avulla maksua pystyi kokeilemaan ilmaiseksi. Alekoodi antoi kokonaissummasta 100 % alennuksen. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden lisääminen ostoskoriin oli helppoa. Yksi testaajista ei ollut saanut postimaksua näkymään kokonaishinnassa eikä ymmärtänyt valittavissa olevia toimitustapoja. Alla olevasta kuviosta 5 näkyy vastausten jakautuminen esitettyyn kysymykseen.

	n	Prosentti
Ostoskoriin tuotteiden lisääminen on helppoa	8	100,0%
Sain tilausvahvistuksen oston jälkeen	1	12,5%
Toimitustavan valitseminen on helposti ymmärrettävissä	3	37,5%
Toimitustavat ovat vaikeasti ymmärrettävissä	1	12,5%
Postimaksu ei näkynyt kokonaishinnassa	1	12,5%

Kuvio 5. Ostovaiheen selkeys.

Annetun alekoodin toimivuutta selvitettiin kahdeksannessa kysymyksessä. Kuusi vastaajista oli osannut käyttää koodia, mutta kaksi ei saanut koodia toimimaan. Alla olevasta kuviosta 6 ilmenee kahden vastaajan syy siihen, miksi koodi ei toiminut.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Ei	Ei toiminut lainkaan
Ei	Ihmettelin, että miksi maksutapoja ei tule näkyviin, mutta näköjään olisi pitänyt joku alekoodi lisätä testatakseen sitä? Olen näköjään oikein hyvä esimerkki siitä, että käyttäjät eivät osaa käyttää, vaikka ohjeistettaisiinkin.

Kuvio 6. Alekoodin kokeilu.

Testauksen olennaisimpia kysymyksiä on ongelmien selvittäminen. Kysymyksessä yhdeksän annettiin testaajille mahdollisuus kertoa ilmenneistä ongelmista. Testaajista neljä kokeili verkkokaupan toimivuutta ongelmitta, mutta loput neljä koki joissain osa-alueissa haasteita. Kolmen testaajan haasteet liittyivät pääosin ostoskorivaiheeseen. Verkkokauppa toimii myös puhelimella ja yksi testaajista kokeili sitä omalla puhelimellaan. Puhelimella ilmennyt ongelma näkyy alla olevasta kuvioista 7.

Vastaukset
En päässyt valitsemaan toimitustapaa. Olisiko pitänyt? Tuotteet jäi ostoskoriin.
Maksuvaiheessa maksu ei onnistunut.
Postitustapa herjasi ei valittavissa!
Kun tuotteen valitsee ja haluaa selata tuotteen kuvia, niin ensimmäistä kuvaa piti swaipata kahdesti että kuva vaihtui. Loppukuvien selaaminen onnistui aina swaippaamalla, mutta joka tuotteen kohdalla ensimmäinen kuva "jäi jumiin".

Kuvio 7. Ongelmatilanteiden vastaukset.

Ongelmien lisäksi selvitimme mahdollisia verkkokaupasta puuttuvia ominaisuuksia. Ainoastaan yksi vastaajista koki, että kaupasta puuttui tietty ominaisuus. Toimeksiantaja myy verkkokaupan ulkopuolella tilaustuotteita yhteydenotosta, mutta verkkokaupasta puuttui linkki yhteydenoton tekemiseen. Tämän puutteen yksi testaajista toi ilmi.

Kysymyksessä 13 selvitettiin verkkokaupan tärkein piirre eli palaavatko asiakkaat kauppaan takaisin. Testaajista kaikki vastasivat palaavansa tällaiseen verkkokauppaan. Kysymyksen vastaukset olivat tärkeä saada selville, sillä verkkokauppa ei myy, ellei asiakkaat halua palata takaisin kauppaan.

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli avoin palaute. Palautteesta ilmenneiden kysymysten avulla verkkokauppaan saatiin tehtyä pieniä selventäviä muutoksia, kuten tuotekysymykset toimeksiantajan myymistä kuusista ja sydämistä. Verkkokaupan ulkoasua sekä ensivaikutelmaa keuhuttiin palautteessa, mikä antaa verkkokaupan perustamisesta onnistuneen kuvan. Palautteessa oli myös kritiikkiä, kuten toimeksiantajan valitsema väriteema. Alla olevassa kuviossa 8 näkyy kaikki avoimet palautteet tarkemmin.

Vastaukset

En pitänyt punaisesta fontista, se oli mielestäni epäselvää.

Kiva että lankarullakuvien kohdalla oli myös värin nimi mainittu.

Kuvia esitellessä valitsisin aloituskuvaksi pelkän tuotteen ja vasta selatessa voisi tulla Poppanaisen kuva.

Ainoa kysymyksen aiheuttanut kohde olivat kuuset ja sydämet, oliko kyseessä yhden vai 4 kpl hinta.

Navigointi oli helppoa.

Eri kategoriat oli hyvin eli esim. amppelit, valmiit työt jne.

Oli helppo navigointi.

Kategoriat selkeästi.

Taustaväriä kaipasin ja toimitustapa tökki, muuten bueno

Todella hyvännäköinen ja selkeä verkkokauppa. Tuli laadukas ensivaikutelma, mikä on todella tärkeää potentiaalisen ostajan näkökulmasta.

Kuvio 8. Avoimet palautteet.

Kokonaisuudessaan kysely onnistui tulosten kannalta hyvin, sillä vastauksia kerättiin tarvittaviin kysymyksiin. Vastausten avulla saatiin selville verkkokaupan tärkeitä piirteitä asiakkaiden näkökulmasta ja toimeksiantajalle luotettava tunne verkkokaupan julkaisemisesta. Ilmi tulleiden tietojen avulla ehdittiin ennen julkaisemista tehdä pieniä muutoksia kyselyn vastanneiden mielipiteiden mukaisesti.

4.4 Verkkokaupan julkaiseminen

Verkkokaupan testauksen ajan loimme toimeksiantajalle opasta verkkokaupan käyttöön. Opas luotiin, koska toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkokaupan ylläpidosta tai rakentamisesta. Oppaan tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa rakentamaan verkkokauppaa tulevaisuudessa, antaa tukea verkkokaupan ylläpitoon sekä vinkkejä mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Oppaassa neuvotaan yksityiskohtaisesti verkkokaupan luomisvaiheita, muutoksia ja vinkkejä tapauskohtaisiin tilanteisiin.

Oppaasta löytyy muun muassa ohje tuotteiden lisäämiseen, varastosaldon tarkistamiseen, uusien tuotekategorioiden luomiseen ja erilaisten ominaisuuksien poistamiseen. Alla olevassa kuvassa 5 näkyy oppaan osio tuotteiden lisäämisestä.

TUOTTEEN LISÄÄMINEN



Aloita sivun yläreunasta painamalla kohtaa
"Tuotteet"

Tuotesivu on nyt auki. Paina **"Lisää tuote"**

Aloita tuotteen **perustietojen** lisääminen:

Kuva 5. Tuotteen lisääminen opas.

Oppaaseen on kirjattu myös myyntiä edistäviä toimintoja, kuten alennuskoodien sekä lahjakorttien luominen. Näiden lisäksi oppaassa käsitellään esimerkiksi jo olemassa olevat toimitustavat sekä postikoodit ja niiden muuttaminen. Alla olevasta kuvasta 6 näkyy postikoodit ja niihin liittyvä opastus.

Postikuluja lisää painamalla toimitutavan nimeä, ja siitä rullaamalla alas tähän kohtaan:

Paino enintään	Hinta
1,000 kg	6,90 €
1,200 kg	9,90 €
1,500 kg	7,90 €
2,000 kg	8,90 €
2,500 kg	6,90 €
3,000 kg	10,90 €
5,000 kg	13,90 €

Lisää toimituskulu

Olemassaolevia voit muokata painamalla tekstin päältä ja uuden lisätä painamalla "Lisää toimituskulu".

Syötä sama paino tuotteisiin, jotta postikulu on oikea. Esimerkiksi hattuhangereihin 2kg, jotta kassalla muodostuu postikulu 8,90 euroa.

Ohessa meidän käyttämät postikulut:

Ampellit = 1 kg = 6,90 euroa
 1,2 kg = 9,90 euroa
 Kesäpesät = 1,5 kg = 7,90 euroa
 Hattuhangerit = 2 kg = 8,90 euroa
 Kausituotteet = 2,5 kg = 6,90 euroa
 Enkelinsiivet = 3 kg = 10,90 euroa
 Valmiit tuotteet = 5 kg = 13,90 euroa

Kuva 6. Postikoodien ohjeistus oppaassa.

Oppaassa tulee esiin verkkokaupan luomisen ja ylläpidon lisäksi ohjeistus verkkokaupan oman alustan asiakaspalvelutukeen, eli miten toimeksiantaja tavoittaa asiakaspalvelun eri kanavissa, kun oppaasta ei löydy apua.

Verkkokaupan testaamisen jälkeen verkkokauppa hiottiin valmiiseen muotoon kyselystä saadun palautteen avulla. Toimeksiantaja tarkisti lopputuloksen ja hänelle neuvottiin oppaan käytöstä. Verkkokauppa julkaistiin testauksen ja toimeksiantajan tarkistuksen jälkeen.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle verkkokauppa. Opinnäytetyössä selvitettiin, miten verkkokauppa perustetaan ja kuinka sellaista ylläpidetään. Verkkokaupan luomisprosessi oli jatkuvaa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, jotta verkkokaupasta saatiin rakennettua Poppanaisen brändin näköinen. Verkkokaupan luominen aloitettiin suunnittelutapaamisilla, milloin opinnäytetyön tekijät saivat kartoitettua toimeksiantajan tarpeet verkkokaupalle. Verkkokauppaa perustaessa tehtiin kysely testiryhmälle, joka testasi kaupan toimivuutta. Verkkokaupan perustamisen lisäksi luotiin opas toimeksiantajan avuksi. Oppaan tarkoituksena on auttaa hankalissa tilanteissa sekä ohjata yksinkertaisimpienkin toimintojen tekemisessä.

Opinnäytetyön haastavin osuus oli työn teoriaosuuden ja toiminnallisen osuuden saaminen yhteensopivaksi. Tavallisesti opinnäytetyön tekijöitä ohjataan luomaan opinnäytetyön teoriaosuus ensin valmiiksi, minkä jälkeen sovellutaan toiminnalliseen osuuteen. Tässä opinnäytetyössä oli kuitenkin välttämätöntä luoda toiminnallinen osuus ensin, jotta saadaan rajattua oikea aihealue teoriaosuudelle. Vaikka toimeksiantaja on mukana sosiaalisessa mediassa ja markkinoi siellä aktiivisesti tuotteitaan, päätettiin opinnäytetyö rajata markkinoinnin sijaan ainoastaan verkkokaupan luomisprosessiin ja ylläpitoon. Haasteita rajaamiselle toi myös se, että opinnäytetyön tekijät ovat keskittyneet opinnoissaan aiemmin markkinoinnin osa-alueisiin ja heidän tuli tässä työssä keskittyä ainoastaan teknisiin ominaisuuksiin verkkokaupassa.

Opinnäytetyön tekijät oppivat opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, että verkkokaupan luominen ja ylläpito on pitkäjänteistä työtä. Verkkokauppateoria toi opinnäytetyön tekijöille ajoittain hankaluuksia, sillä relevantit lähteet olivat pääosin muualta kuin Suomesta. Verkkokaupan luominen ei ollut teknisesti haastavaa, mutta sen sopiminen toimeksiantajan brändin mukaisiin piirteisiin aiheutti ajoittain haasteita annetulla budjetilla. Haasteista huolimatta opinnäytetyön tulokseksi saatiin perustettua verkkokauppa toimeksiantajalle sekä yksityiskohtaisesti luotu opas toimeksiantajan avuksi. Opinnäytetyön

tekijöille annettiin tarkat raamit verkkokaupan ulkoasulle ja ominaisuuksille, mitkä onnistuivat hyvin toimeksiantajan mielestä.

Jatkokehityksenä suositeltiin Poppanaiselle markkinatutkimusta, minkä avulla löytää keinoja asiakaskunnan kasvattamiseen verkkokaupassa.

Markkinatutkimuksessa selviäisi asiakkaiden tarpeet ja heidän näkemänsä ostopolku Poppanaisen verkkokauppaan.

Lähteet

Awati, R. 2022. Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS). TechTarget.com. Viitattu 2.2.2023. <https://www.techtarget.com/searchsoftwarequality/definition/HTTPS>

Bhalla, P. 2018. 9 Benefits of eCommerce for Small Businesses & Entrepreneurs. Shiprocket -blogi. Viitattu 6.1.2023. <https://www.shiprocket.in/blog/benefits-of-ecommerce-for-small-businesses/>

BigCommerce. n.d. How to Create, Setup and Launch a Profitable Online Store. Artikkel. Viitattu 6.1.2023. <https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/create-online-store/#find-your-ecommerce-platform>

Blount, J. 2020. Virtual selling : a quick-start guide to leveraging video, technology, and virtual communication channels to engage remote buyers and close deals fast. E-kirja Ebook -kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 2.1.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=6236176>

Bookmark. 2022. Strategies to Keep Your eCommerce Website Updated. Bookmark -blogi. Viitattu 17.1.2023. <https://www.bookmark.com/blog/strategies-to-keep-your-ecommerce-website-updated>

Edwards, H. 2020. Three Key Risks To E-Commerce Businesses (And What You Can Do About Them). Artikkel. Forbes. Viitattu 18.1.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/08/12/three-key-risks-to-e-commerce-businesses-and-what-you-can-do-about-them/?sh=749a1af42e17>

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa – kasvu ja kehitys. Seinäjoki: Taito ja paino Kirjapaino Bookcover Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. E-kirja Alma Talent Bisneskirjasto -palvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 18.1.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/HACBEXDTEB#/kohta:VERKKOKAUPAN\(\(20\)RAUTAISAN NOS\(\(20\)piste:b906](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/HACBEXDTEB#/kohta:VERKKOKAUPAN((20)RAUTAISAN NOS((20)piste:b906)

Hallikainen, N.; Kirmanen, A. & Laukkanen, M. 2018. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Uutinen. Viitattu 6.12.2022. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan/>

Huttunen, K. 2021. Mikä on paras verkkokauppa-alusta? Zoner -blogi. Viitattu 6.12.2022. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/verkkokauppa-alusta/>

Intelicle Ltd. 2019. Beware Of The 7 Risks Of E-Commerce Business. Intelicle -blogi. Viitattu 18.1.2023. https://intelicle.com/7-risks-of-e-commerce-business/#4_Low_SEO_Ranking

Janson, S. & Schubert, S. 2020. ECommerce - opportunity for companies : digital winning, selling & convincing customers & clients in the online shop, pricing marketing & psychology for the right virtual strategy. E-kirja eBook -kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 17.1.2023. <https://web-p-ebsohost.com.ezproxy.turkuamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzl0NDA5ODhfX0FO0?sid=0afb4efc-7535-4866-b526-664ab2f8c9ba@redis&vid=0&format=EK&rid=1>

Kalander, A.; Parsama, L. & Niemi, M. 2020. Verkkokaupan perustamisen ABC. Experience Commerce Finland -tukimateriaali. Viitattu 6.12.2022. <https://www.businessfinland.fi/497d86/globalassets/new-pictures/consumer-business/verkkokaupan-perustamisen-abc-20200415.pdf>

Keskiaho, S. 2021. Enemmän asiakkaita verkkokauppaan Googlesta. Revulon -blogi. Viitattu 17.1.2023. <https://www.revulon.fi/enemman-asiakkaita-verkkokauppaan-googlesta/>

Korkiakoski, M. 2018. Oman yrityksen ja verkkokaupan perustaminen on nykyisin helppoa. Verkkokauppa Tilit -blogi. Viitattu 18.1.2023. <https://www.verkkokauppatilit.fi/Blogi/Oman-yrityksen-ja-verkkokaupan-perustaminen-on-nykyisin-helppoa>

Kumpukoski, J. 2017. Verkkokauppa-alustat testissä: MyCashflow. Paytrail -blogi. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-mycashflow>

Leväinen, K. n.d. Verkkokauppias! Näin kirjoitat takuulla myyvät tuotekuvaukset verkkokaupassasi ja nostat myyntisi uudelle tasolle. Suomen Digimarkkinointi verkkolehti. Viitattu 18.1.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotekuvaukset-myyviksi>

Maury, M.; Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Helsinki: Kiss Publishing. Paytrail -blogi. Viitattu 6.1.2023. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-mycashflow>

Merchant, N. 2018. Five Major Benefits of E-commerce Business for Retailers & Customers. Entrepreneur Asia Pacific -verkkolehti. <https://www.entrepreneur.com/au/news-and-trends/how-retailers-customers-can-benefit-from-e-commerce/323258>

MyCashflow. n.d. Verkkokaupan perustaminen – näin menestyt. Viitattu 29.11.2022. <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-perustaminen>

MyCashflow. 2008. Verkkokaupan riskit ja kuinka niitä hallitaan. MyCashflow -blogi. Viitattu 18.1.2023. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/verkkokaupan-riskit-ja-kuinka-niita-hallitaan>

Määttä, T. 2020. What Does It Take to Maintain an Online Store? Marknad -blogi. Viitattu 18.1.2023. <https://marknad.fi/en/blog/2020/08/31/what-does-it-take-to-maintain-an-online-store/>

- Nolan, P. 2022. Advantages and Disadvantages of E-commerce Businesses. Artikkel. Viitattu 6.1.2023. <https://www.thebalancemoney.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609>
- One.com. n.d. Google index. Mikä se on ja mihin sitä käytetään? Viitattu 17.1.2023. <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/google-indeksointi>
- Pradhan, S. 2023. Types of e-business Risks. Artikkel. Viitattu 18.1.2023. <https://www.geeksforgeeks.org/types-of-e-business-risks/>
- Pugh, R. 2022. Ecommerce Website Maintenance: How to Maintain Your Store. Jetpack -blogi. Viitattu 17.1.2023. <https://jetpack.com/blog/how-to-maintain-your-ecommerce-site/>
- Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja. Käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen. E-kirja Ellibs -kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 17.1.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789528030133>
- Racz, B. n.d. 10 Rules For Maintaining The Best Online Store You Can. Take your success -blogi. Viitattu 17.1.2023. <https://takeyoursuccess.com/maintaining-online-ecommerce-store/>
- Sajwaj, S. 2022. The Risks and Rewards of E-Commerce. Basys -blogi. Viitattu 18.1.2023. <https://basyspro.com/the-risks-and-rewards-of-e-commerce/>
- Sareskivi, T. 2021. Miksi MyCashflow on mielestäni hyvä verkkokauppa-alusta? MyCashflow.guru. Viitattu 6.12.2022. <https://www.mycashflow.guru/news/5/miksi-mycashflow-on-mielestani-hyva-verkkokauppa-alusta>
- Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä. 68 käytännön ohjetta. E-kirja Alma Talent Oy -kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 1.2.2023. [https://bisenkirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/LAGBHXCTEB#/kohta:ME-NESTY\(\(20\)YRITT\(\(c4\)J\(\(c4\)N\(\(c4\)\(\(20\)/piste:b4](https://bisenkirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/LAGBHXCTEB#/kohta:ME-NESTY((20)YRITT((c4)J((c4)N((c4)((20)/piste:b4)
- Seoste.com. 2021. Miten saan Googlen indeksoimaan verkkosivustoni? SEO-blogi. Viitattu 17.1.2023. <https://seoste.com/miten-saan-googlen-indeksoimaan-verkkosivustoni/>
- Shackleton, T. 2017. How to keep up to date with changes in ecommerce. Statement -blogi. Viitattu 17.1.2023. <https://www.statementagency.com/blog/how-to-keep-up-to-date-with-changes-in-ecommerce/>
- Silvan, H. 2022. Verkkokaupan perustaminen: Kuinka perustaa verkkokauppa 2023. Henri Silvan -blogi. Viitattu 29.11.2022. <https://henrisilvan.com/blogi/verkkokaupan-perustaminen-kuinka-perustaa-verkkokauppa>
- Sisältömiikka. 2022. Verkkokaupan perustaminen. Opas. Sisältömiikka -blogi. Viitattu 17.1.2023. <https://sisaltomiikka.fi/verkkokaupan-perustaminen/>
- Suomen Digimarkkinointi. n.d. Verkkokaupan hakukoneoptimointi: 10 parasta vinkkiä, miten menestyt haussa. Suomen Digimarkkinointi -blogi. Viitattu 6.1.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi-10-parasta-vinkkia-miten-menestyt-haussa>

Suomen Hakukonemestarit. n.d. Mikä on SSL-sertifikaatti, ja miksi kotisivut tarvitsevat sellaisen? Suomen Hakukonemestarit -blogi. Viitattu 2.2.2023.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/mika-on-ssl-sertifikaatti-ja-miksi-kotisivut-tarvitsevat-sellaisen/>

Tuxford, M. 2021. Why Keeping Your Website Up To Date Is Important. MWB-Blogi. Viitattu 17.1.2023. <https://www.mwb-agency.com/blog/why-keeping-your-website-up-to-date-is-important-keeping-your-content-up-to-date/>

Villeriina. 2021. Mikä on paras verkkokauppa-alusta pienyrittäjälle? Villeriina -blogi. Viitattu 3.1.2023. <https://www.villeriina.net/vinkit/paras-verkkokauppa-alusta-pienyrittajalle/>

Yrityksen perustaminen.net. n.d. Verkkokaupan perustaminen ilmaiseksi tai halvalla. Artikkel. Yrityksenperustaminen.net. Viitattu 18.1.2023. <https://yrityksen-perustaminen.net/verkkokaupan-perustaminen-ilmaiseksi/>

Yritä.fi. 2022. Shopify – maailman suosituin verkkokauppa-alusta. Viitattu 6.1.2023. <https://yrita.fi/diilit/shopify>

Zanzalari, D. 2022. Advantages of E-Commerce. Artikkel. Viitattu 18.1.2023. <https://www.thebalancemoney.com/advantages-of-ecommerce-1141610>

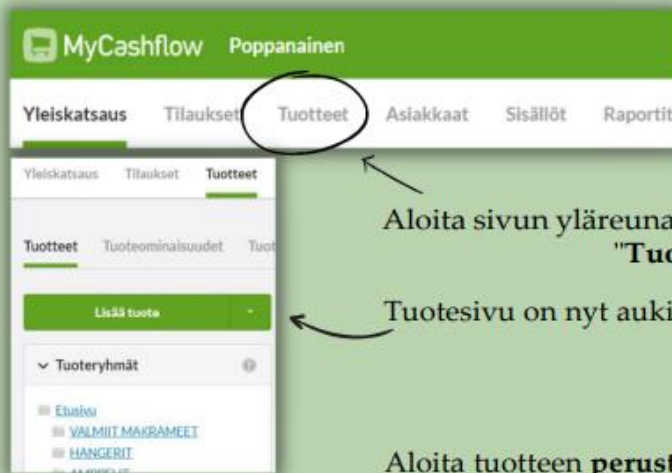
Opas verkkokaupan käyttöön toimeksiantajalle



Sisällysluettelo

TUOTTEEN LISÄÄMINEN	3
VARASTOSALDO	5
VÄRIVAIHTOEHDOT.....	6
TUOTEKUVIEN LISÄÄMINEN	7
TUOTTEEN / TUOTERYHMÄN POISTO	8
TUOTERYHMÄN LISÄÄMINEN.....	9
POSTITAVAT.....	10
ALENNUSKODIT JA LAHJAKORTIT.....	12
Alennuskoodi.....	12
Lahjakortit.....	13
KAUPAN YLEISTIEDOT	14
SIVUT JA UUTISET.....	15
TILAUKSET.....	16
KÄYTTÄJÄT.....	17
MYCASHFLOW -TUKI.....	18

TUOTTEEN LISÄÄMINEN



Aloita sivun yläreunasta painamalla kohtaa "Tuotteet"

Tuotesivu on nyt auki. Paina "Lisää tuote"

Aloita tuotteen perustietojen lisääminen:

Perustiedot	
Tuotteen nimi	1. <input type="text"/>
Näytä versiossa	2. <input type="checkbox"/> poppanainen <small>Tuote on näkyvä kaikissa valittamillasi kaupoissa.</small>
Myyntihinta	3. <input type="text" value="0,00"/> € <small>Yhdistä oltuun tuotteiden kassat myyntihintoihin. Voit luoda tuotteelle alennuskortin kassat</small>
Paino	4. <input type="text" value="0,000"/> kg ja pakettikoko <input type="text"/> <small>Tilaukseen lisävaltuutus: Jos tuotteeseen lisätään pakettimaksu.</small>
Tuotekuva	5. <input type="text" value="Valitse tiedosto"/> <input type="text" value="Valitse tiedosto"/> <small>PNG- tai JPG-kuva. Kuvan tulisi olla leveydeltään 512 pikseliä ja korkeudeltaan automaattisesti.</small>

1. Lisää tuotteen nimi
2. Lisää tuote kauppaversioosi (jos omistaisit useamman kaupan, tässä valitsisit mihin kauppaan tuote lisätään)
3. Lisää myyntihinta tuotteelle
4. Paino = postitus (tämän avulla ostoskorissa tuotteeseen lisätään postimaksu, postitiedot löydät kappaleesta:)
5. Lisää tuotteen kansikuva (ensimmäinen, joka näkyy kaupassa)

Tuotekuvaus & tarkat tuotetiedot	
Tuotekuvaus	6. <input type="text" value="H B I U S"/>
Tarkat tuotetiedot	7. <input type="text" value="H B I U S"/>
Avainsanat	8. <input type="text"/>

Hinta 35,00 €

Hattuhangeri toimii samalla myös sisustuslementtinä ja saat kaverit hattuun näyttävät esik.

Jokainen (materiaali) ja nauhojen kussakin on erillinen, joten hangerit on saatavilla erikseen.

Värivalitseehdot:

Valitse rukkien

Valitse hattuun tai alustavalkokissa

Määrä:

Hattuhangerit on saatavilla noin 20 cm paksuisen ja kokonaiskorkeus on noin 100 cm.

6. Lisää tuotteen kuvaus
7. Lisää tuotetiedot
8. Lisää avainsanat (sanoja tuotteesta, kuten makramee, hattu, hangeri, hattuhangeri)

Näkyvyys ja mainostus

Näytä tuoteryhmässä 9. Valitse tai hae tuoteryhmiä

10. Aseta näkyville: 00:00
Tuote ei ole näkyvissä eikä ostettavissa ennen annettua ajankohtaa.

11. Aseta myyntiin: 00:00
Tuote on näkyvillä, mutta ei ostettavissa ennen annettua ajankohtaa.

Hakukoneoptimointi

12. Dokumentin otsikko: Dokumentin otsikko näkyy hakukoneiden tuloksissa linkkinä ja sillä on suuri vaikutus hakukoneiden tuloksiin.

13. Sivun otsikko: Voit määrittää sivun otsikon käytettäväksi nimen sijaan.

14. Meta-kuvaus: 0 merkkiä. Dokumentin kuvaus näkyy hakukoneiden tuloksissa linkin yhteydessä. Suositeltu pituus kuvaus...

15. Google-tuoteryhmä: Valitse tai hae tuoteryhmiä

Home & Garden | Decor

paina nappia! →

paina nuolta!

9. Lisää tuote oikeaan kategoriaan

10. Lisää päivämäärä, kun tuote näkyy kaupassa

11. Lisää päivämäärä, kun tuote on ostettavissa kaupassa

12. Tämä otsikko näkyy Googlessa (auttaa löytämään kaupiasi, kun joku etsii tällä sanalla Googlessa)

13. Tämä otsikko näkyy sinun kaupassa

14. Kuvaus näkyy Googlessa (toista usein samaa sanaa, millä asiakkaat etsivät Googlessa = parantaa sinun kaupiasi näkyvyyttä hakutuloksissa)

15. Valitse Google -ryhmä

Tämä on kohta 13 kaupassasi!

VARASTOSALDO

MyCashflow Poppalainen

Yleiskatsaus Tilaukset **Tuotteet** Asiakkaat Sisällöt Raportit

Tuotteet
Tuotteita 23

0 tuotetta ja 0 variaatiota valittu

PIENI SYDÄN [Pikamuokkaus](#)
Hinta 25,00 €

KANELITTARET [Pikamuokkaus](#)
Hinta 20,00 € Varastossa 15 kpl

[Etsi](#) • [KAUSTITUOTTEET/LAHJAIDEAT](#) •

PIENI SYDÄN

Mukava lahjaidea ystäville, opettajalle, mummulle tai vaikka kummille!

Koko: noin 25 x 60 cm

Solmittu lupnonoksaan.

Muokkaa tuotetta

Varasto Rättäilynti Tuotepaketit Hinnoittelu Ristilmyynti Tilaukset

Tuotteella on varasto, jota haluan seurata

Varastotuotteen ominaisuudet

Viivakoodi

Varastopaikka

Tätä tuotetta on rajallinen määrä varastossa

Tallenna

Tämä tuotetta on rajallinen määrä varastossa

Varastossa kpl

Häilytysraja kpl

Jos tuote on loppu

Lopeta tuotteen myynti

Jatka tuotteen myyntiä, jolloin toimitusaika päivää

Nyt tuote näkyy Tuotteet -sivun listassa

Paina tuotteen nimeä: Pieni sydän

Tuote aukeaa nyt esiin

"Muokkaa tuotetta" napin alta löydät eri kategorioita.

Kun painat "Varasto", voit syöttää tuotteelle tietyn saldon.

Ruksaa kohta: Tätä tuotetta on rajallinen määrä.

Kirjaa "Varastossa" kohtaan, kuinka monta kappaletta asiakas voi ostaa

Valitse vaihtoehto, kun tuote loppuu:

- lopeta myynti = näkyy loppuunmyytyinä kaupassa
- jatka myyntiä = ilmoittaa toimitusajan olevan x päivää pidempi

VÄRIVAIHTOEHDOT

Kun vaihdat kategoriaksi "Räätälöinti", voit syöttää tuotteelle ominaisuuksia, joita asiakkaat käyttävät kaupassa.

Tee **uusi valinta** näin:

1. Paina valitse tyyppi

2. Valitse vaihtoehdoista esimerkiksi alasvetovalikko

3. Otsikko on esim. "Väri vaihtoehdot"

4. Ohje ostajalle näkyy kaupassa näin

5. Kirjoita tähän kohtaan haluamasi värit, jotta ne näkyvät kaupassa allekain

Jos valitset 1. kohdassa tyyppiä "lyhyt / pitkä teksti", näkyy se näin!

TUOTEKUVIEN LISÄÄMINEN



Kun painat tuotteen nimeä, aukeaa myös alla oleva kohta kuvien lisäämiseen:



Paina kohtaa "Lisää tuotekuva", jolloin oman tietokoneesi tiedostot aukeavat.

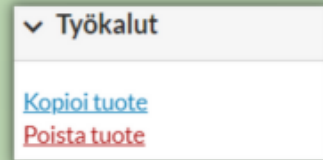
Valitse haluamasi kuva ja paina avaa, jonka jälkeen ilmestyy tämä ruutu:



Nimeä kuva värin mukaan, sillä se näkyy kaupassasi asiakkaalle, kun hän klikkaa kuvaa.

TUOTTEEN / TUOTERYHMÄN POISTO

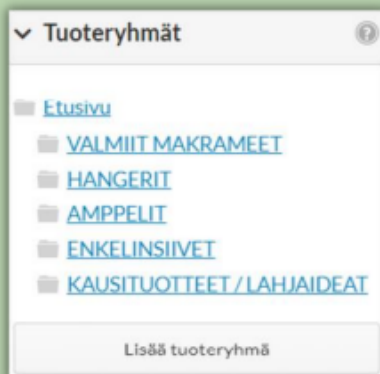
Kun painat tuotteen nimeä, aukeaa tuotteen oma sivu. Kun rullaat sivun alas löydät kohdan:



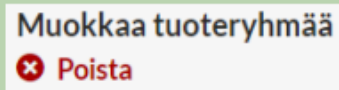
Täältä voit poistaa tuotteen.

Mikäli valitset kohdan "Kopioi tuote", kopioi se koko tuotteen ja palaat samaan kohtaan kuin "Tuotteen lisääminen", jossa pääset muokkaamaan tuotteen perustietoja.

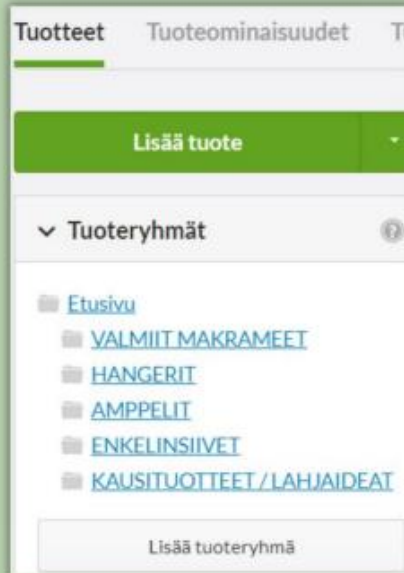
Kun painat tuoteryhmän nimeä, avautuu tuoteryhmän perustiedot:



Heti perustietojen yläosassa otsikon "Muokkaa tuoteryhmää" alla on painike "poista", josta tuoteryhmä poistetaan.



TUOTERYHMÄN LISÄÄMINEN

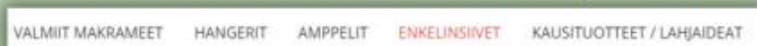


Aloita valitsemalla sivun yläreunasta kohta "Tuotteet"

Paina kohtaa "Lisää tuoteryhmä"

1. Nimeä tuoteryhmä
2. Ruksaa kaupaversiosi
3. Esitlele tuoteryhmä
4. Valitse Etusivu sijainniksi, jotta tuoteryhmä näkyy päävalikossa kaupassasi
5. Tuotelista = ainoastaan tuotteita näkyviin
Näyteikkuna = samanlainen kuin etusivusi
6. Tee hakukoneoptimointi samalla tavalla kuin tuotteisiin

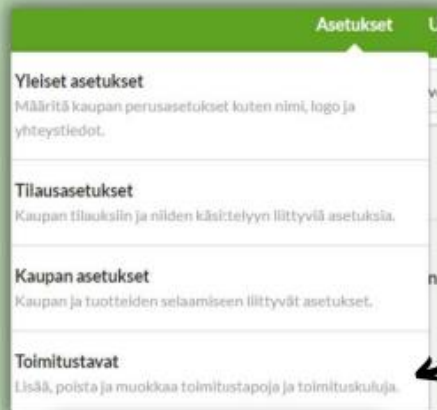
Kohta 4. Valitessasi "Etusivu", lisää tuoteryhmän näiden joukkoon:



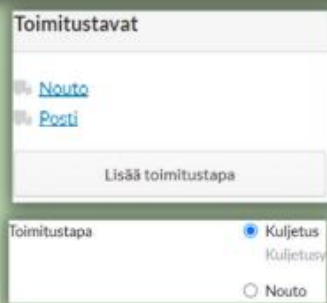
Esittelysi (kohta 3.) näkyy näin kaupassasi:



POSTITAVAT



Aloita postitustapojen lisääminen sivun oikeasta yläreunasta kohdasta "Asetukset" ja sieltä "Toimitustavat".



Valitse lisää toimitustapa, jos haluat tehdä uuden. Jos muokkaat vanhaa, paina sen nimestä.

Valitse joko nouto tai kuljetus.



Valitse pelkät osoitekortit, sillä se on ainoa ilmainen. Mikäli haluat aktivoida laajennuksen, kuten postin palvelun, tulee siitä maksaa erikseen.

Mikäli muokkaat olemassaolevaa: paina sen nimeä ja sitten oikeasta reunasta muokkaa.



Käytimme kaikissa pakettia. Tämä valitaan myös tuotteiden kohdalla.

Jotta tuotteissa näkyy toimitustavan lisäksi myös postikulu, lisää painoon oikea paino tuotteiden mukaisesti.

Postikuluja lisäät painamalla toimitutavan nimeä, ja siitä rullaamalla alas tähän kohtaan:

Olemassaolevia voit muokata painamalla tekstin päältä ja uuden lisätä painamalla "Lisää toimituskulu".

Syötä sama paino tuotteisiin, jotta postikulu on oikea. Esimerkiksi hattuhangereihin 2kg, jotta kassalla muodostuu postikulu 8,90 euroa.

Ohessa meidän käyttämät postikulut:

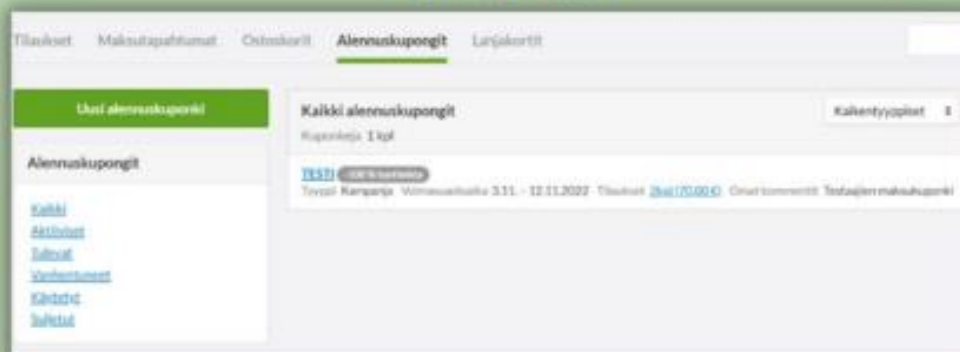
Ampellit = 1 kg = 6,90 euroa
1,2 kg = 9,90 euroa
Kesäpesät = 1,5 kg = 7,90 euroa
Hattuhangerit = 2 kg = 8,90 euroa
Kausituotteet = 2,5 kg = 6,90 euroa
Enkelinsiivet = 3 kg = 10,90 euroa
Valmiit tuotteet = 5 kg = 13,90 euroa

ALENNUSKOODIT JA LAHJAKORTIT



Kun halutaan luoda uusi alennuskoodi tai lahjakortti aloitetaan se tilaukset kohdasta.

Alennuskoodi



Tämän jälkeen paina alennuskupongit. Alle tulee esiin kaikki voimassa olevat alennuskupongit.

Vasemmalla puolella näet myös vanhentuneet tai tulossa olevat koodit. Pystyt muokkaamaan jo olemassa olevaa alennuskoodia, kun menet hiirellä sen päälle ja klikkaat nimestä.

Kun tehdään uusi alennus, valitaan "Uusi alennuskupongi".



Ensin tulee laittaa alennuksen nimi ja pitää päättää, julkistaanko se heti samalla hetkellä, kun se tallennetaan vai ei (käytössä nappi vai ei).

Sitten tulee valita, onko alennus ainoastaan kerta-alennus vai kampanja. Kerta-alennuksen voi käyttää vain kerran. Kampanja koodia voi käyttää useasti kampanjan aikana.

Tämän jälkeen valitaan alennus. Valitaan onko alennus prosentti (%) vai euro (€) määräinen. Samalla valitaan, millainen alennus on. Onko se vain tuotteista, pelkästään toimituksesta vai koko tilauksesta. Samaan kohtaan laitetaan myös alennuksen määrä, esim. jos alennus on 5 %, laitetaan 5 numerokohtaan ja valitaan valikosta % määräksi.

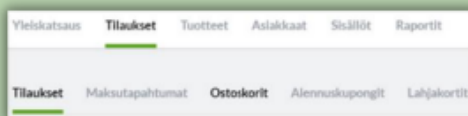
Seuraavana se kysyy, mitä tuotteita alennus koskee (normaali/alehintaist/kaikki). Tämän jälkeen tulee kohta missä kysytään, onko alennuksessa joku minimimäärä, mitä tulee olla tilattua, jotta alennus toimii.



Sitten tulee valita aikaraja, milloin alennus on voimassa. Mikäli haluat alennuksen laittaa ajastuksella alkamaan, vaikka vasta seuraavana kuukautena, laitetaan silloin alkamispäiväksi se päivämäärä. Muuten laitetaan alkamispäiväksi kuluva päivä ja päätöspäiväksi se mikä halutaan.

Tämän jälkeen tulee alekoodi tallentaa. Muista tarkistaa ajastettuna ajankohtana, että alekoodi on "käytössä" (nappi alussa).

Lahjakortit



Kun tehdään uusi lahjakortti, valitaan tilauskohdan yläpanelista kohta lahjakortit.

Sen jälkeen luodaan uusi lahjakortti.



Ensimmäisessä kohdassa, tulee syöttää lahjakortin arvo. Eli se kuinka paljon lahjakortissa on rahaa.

Sen jälkeen valitaan, kuinka kauan lahjakortti on voimassa. Mikäli lahjakortille halutaan antaa oma koodi, tulee se valita myös erikseen (se millä asiakas saa alennuksen kassalla koodi kohdassa).

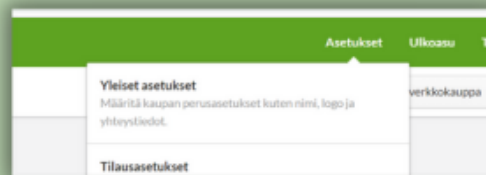
Vielä viimeisenä lahjakortti tulee tallentaa ennen kuin se astuu voimaan. Kun se on astunut voimaan, tulee se lahjakortit kohtaan, jotta näet kuinka monta lahjakorttia on käytössä.

Pystyt myös lahjakorttien etusivulta selvittämään sen, millä aikavälillä olet myynyt kuinka monta lahjakorttia ja mitkä lahjakortit ovat vanhentuneet tai ovat vielä voimassa.

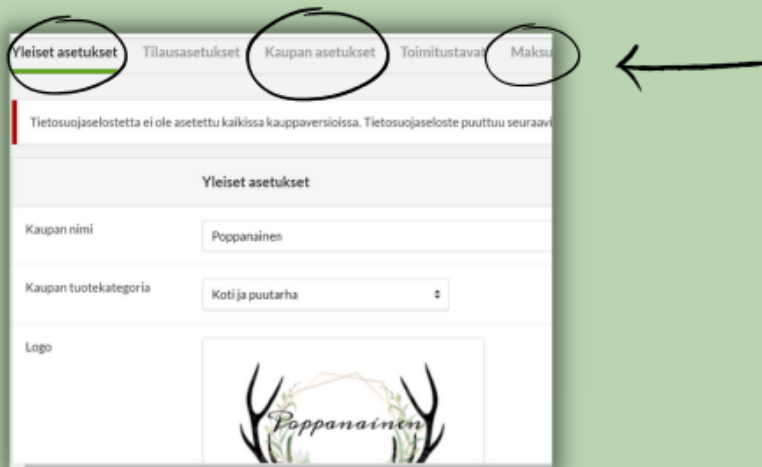
KAUPAN YLEISTIEDOT

Yleistietoja ovat osoite, y-tunnus, logo, sähköposti, yrityksen nimi jne. Kaikki yrityksen perustiedot.

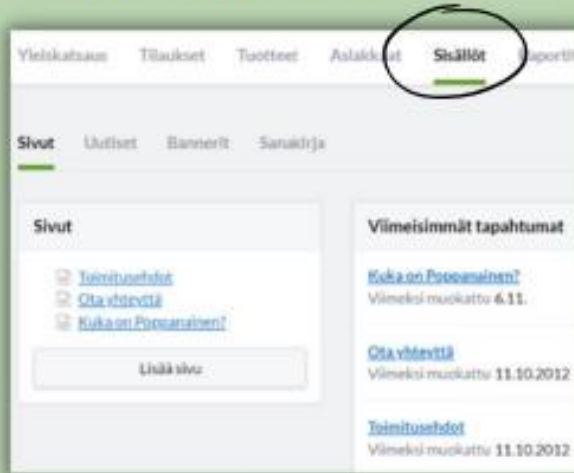
Mikäli tulee jossain kohtaa tarve muokata omia yleistietoja, löytyy ne ylhäältä oikealta valikosta asetukset. Siitä tulee alas veto valikko, josta ylin yleisasetukset.



Kun siitä on painettu aukeaa verkkokaupan yleisasetukset. Tätä alas skrollaamalla pääset muokkaamaan perustietoa. Samasta kohtaa pääset muokkaamaan myös maksutapoja ja kaupan teknisiä asetuksia.



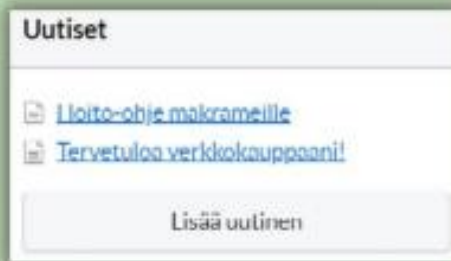
SIVUT JA UUTISET



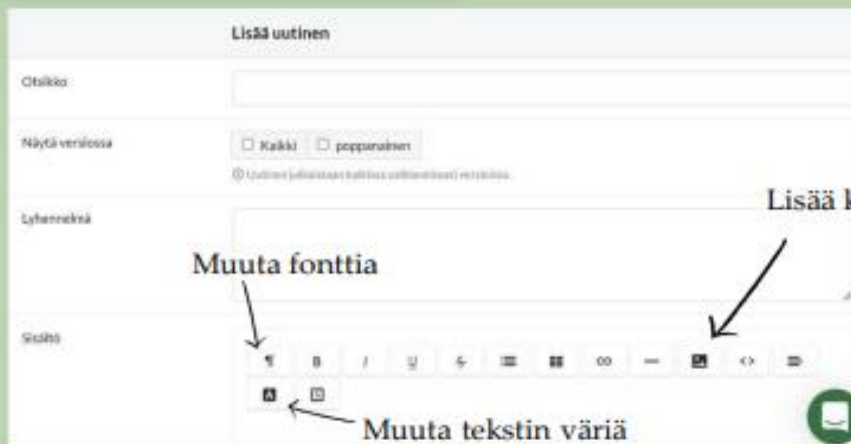
Kun halutaan lisätä uutissivuja, painetaan kohtaa "Sisällöt".

Sivut tulee näkyviin verkkokaupan alareunaan. Tällä hetkellä siellä on tekstit: Kuka on Poppanainen?, toimitusehdot, hoito-ohje ja tervetuloa -uutinen.

Kun painat "Lisää sivu" tulee se Tietoa meistä -otsikon alle kaupassasi.



Kun painat "Lisää uutinen" tulee se Ajankohtaista -otsikon alle kaupassasi.



Luo sivuillesi otsikko ja sisältöön haluamasi teksti. Muista valita versio "Poppanainen" aktiiviseksi painamalla ruksia.

Sisältö kohtaan voi lisätä myös kuvan ja muuttaa sen kokoa painamalla liittämäsi kuvaa.

Hakukoneoptimointi kohdassa voit hyödyntää ohjetta Tuotteet -osiosta.

TILAUKSET

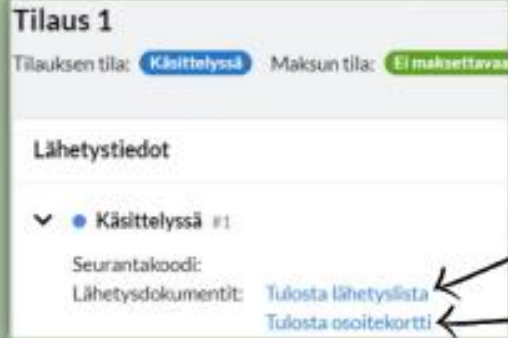
Aloita painamalla sivun ylärivistä "Tilaukset".



Näet nyt avoimet tilaukset listattuna sivulla.



Paina tilaajan nimeä, jotta näet tarkemmat tilaustiedot.




Näet henkilön tilaustiedoissa lähetyksdokumentit, jotka voit tulostaa mukaan pakettiin:



tilatut tuotteet

osoite ja nimi

Alempana tilaussivulla voit laittaa tilauksen toimitetuksi painamalla:



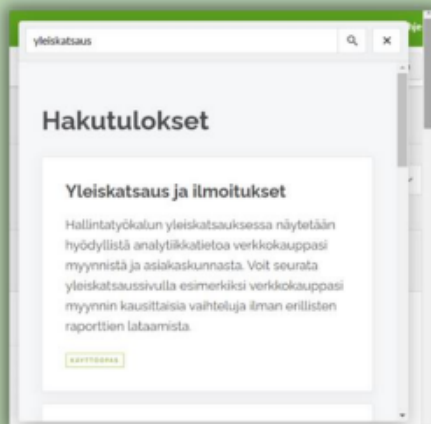
Tämän jälkeen tila vaihtuu "Käsittelyssä" tilasta "Toimitettu" -tilaan.

Kun painat tuotteen toimitetuksi, asiakas saa toimitusvahvistuksen sähköpostitse.

MYCASHFLOW -TUKI

Mikäli tulee joku ongelmatilanne tai joku mihin tästä oppaasta ei löydy vastausta on hyvä kääntyä Mycashflow:n omaan tukeen. Heillä on todella nopea Chat-palvelu, joka toimii verkkokaupassa (vasen alareuna) tai heidän nettisivuiltansa. He vastaavat aukioloaikoinaan alle 15 minuutin aikana. Vastaus tulee sekä chattiin että sinulle sähköpostiin.



Heillä on myös itsellään käyttöopas. Sen löytää oikealta ylhäältä kohdasta ohjeet. Sieltä aukeaa ohjeistukset kaikista osa-alueista. Sieltä voi myös hakea tietoa, mikäli sitä ei tästä löydy. Oppaasta pystyy myös hakemaan hakusanoilla, sitä mitä haetaan. Mikäli täältäkään ei löydy tietoa, kannattaa laittaa kysymys Chattiin.

Alta löytyy MyChasflow:n asiakaspalvelun numero sekä sähköposti, mikäli tulee jotain, niin heille voi siihen soittaa ja kysyä asiasta.

Ota yhteyttä, autamme mielellämme!

Asiakaspalvelustamme saat asiantuntevaa apua verkkokauppaasi kaikkiin ongelmatilanteisiin arkisin seuraavasti:

ma-to klo 9.00–16.00 ja pe klo 9–15.

MyCashflow Asiakaspalvelu

020 741 9172 (ma-pe klo 9–15)

info@mycashflow.fi

* Puheluhinnat 0207-numeroihin: 8,35 snt/puh. + 16,6g snt/min.

[Avaa chat](#)

Kysely verkkokaupan testiryhmälle



Poppanaisen verkkokaupan testaus -kysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kyselyssä kartoitamme verkkokaupan toimivuutta ja palautteen avulla teemme mahdollisia muutoksia verkkokauppaan. Kyselyn tulokset julkaistaan opinnäytetyössämme. Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä.

1. Ikä *

- alle 25-vuotias
- 25-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- 66-75 vuotta
- yli 75-vuotias

2. Millaisia odotuksia sinulla oli Poppanaisen verkkokaupasta? *

3. Kuinka selkeä verkkokauppa on? *



4. Mikäli selkeys oli mielestäsi alle 7, miksi?

5. Näkykö Poppanaisen persoona verkkokaupassa?

Kyllä

Ei

6. Millä tavoin toivoisit persoonan näkyvän paremmin?

7. Onko ostovaihe selkeä? *

- Ostoskoriin tuotteiden lisääminen on helppoa
- Sain tilausvahvistuksen oston jälkeen
- Toimitustavan valitseminen on helposti ymmärrettävissä
- Toimitustavat ovat vaikeasti ymmärrettävissä
- Postimaksu ei näkynyt kokonaishinnassa

8. Toimiko verkkokaupassa maksaminen (alekoodi) helposti? *

Kyllä

Ei

Seuraava

9. Ilmenikö testauksen aikana ongelmia? *

Kyllä

Ei

11. Puuttuuko verkkokaupasta jokin tärkeä ominaisuus?

Kyllä

Ei

13. Käyttäistkö tällaista verkkokauppaa uudelleen? *

Kyllä

Ei

14. Avoin palaute

Edellinen

Lähetä