



Miikka Lotti

# Ohjeistus verkkokaupan luomiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2023

## Tiivistelmä

Tekijä: Miikka Lotti  
Otsikko: Ohjeistus verkkokaupan luomiseen  
Sivumäärä: 34 sivua + 1 liitettä  
Aika: Marraskuu 2023

Tutkinto: Tradenomi  
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous  
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi  
Ohjaaja: Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

---

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle ohjeistus verkkokaupan luomiseen. Tavoitteena on saada selville tekijöitä, jotka tekevät nykypäivänä toimivan verkkokaupan ja selvittää mitkä asiat tulee ottaa huomioon, jotta verkkokauppa on mahdollisimman asiakasystävällinen nykypäivän suomalaiselle kuluttajalle. Vastuullisuus ja kotimaisuus tulevat esiin arvomaailmassa ja turvallisuus verkkokaupoissa asioitaessa on edelleen asiakkaille tärkeää.

Viitekehyksessä käytetyt tiedot hankittiin suurimmalta osin lähteistä, jotka perustuvat kokeneiden verkkokauppaajien kokemuksiin ja asiantuntijoiden kirjoituksiin. Lähteet koostuvat verkkolähteistä, raporteista ja kirjallisuudesta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luotiin opas verkkokauppaamista aloittavalle yrittäjälle. Ohjeistus sisälsi suosituksia toimintatavoista ja piirteistä, joita tulisi ottaa huomioon, kun henkilö rakentaa omaa verkkokauppaansa. Suosituksia tukevat esimerkiksi liitetyt kuvakaappaukset eri verkkosivustoista. Opas sopii aloittelevan yrittäjän lisäksi myös kenelle tahansa verkkokauppaamisesta kiinnostuneelle henkilölle. Opas luotiin käyttämällä Office365 PowerPoint -sovellusta.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että verkkokauppaaminen on todella aktiivisesti muuttuva toimiala. Verkkokauppojen tulee olla informatiivisia, kuluttajia aktivoivia sekä helppolukuisia. Jokaiselle yrittäjälle ja yritykselle suositellaan siirtymistä verkkoon, sillä moderni liiketoiminta sijoittuu sinne.

Avainsanat: verkkokauppa, ohjeistus, asiakasystävällisyys

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla

## Abstract

Author: Miikka Lotti  
Title: Guidebook for creating and online store  
Number of Pages: 34 pages + 1 appendices  
Date: November 2023  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Business Administration  
Specialisation option: Marketing  
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

---

Online shopping has grown significantly due to digitalization. Working with advanced technology allows entrepreneurs to work in e-commerce with smaller efforts and creating an own online store has never been easier. However, as it gets easier for one, it gets easier for the others as well. This can be seen in the more competition.

The purpose of this thesis is to make a guide to creating an online store for a starting entrepreneur. The main objective was to find out the factors that make the modern online stores effective and which things should one consider making the store as customer friendly as possible for the Finnish consumer. Sustainability and domesticity surface when value systems are mentioned. Also, the feeling of security is a major factor for the consumer when dealing with online shopping. The framework is built from a range on sources from which most of them are from experienced online shop holders and their references with online shopping. The courses consist of online courses, reports, and literature.

The functional part of the thesis was a guidebook for a starting entrepreneur starting an online store. The guidebook consists of suggestions and features which lead to a modern and functional online store. The suggestions are backed up by examples from other online stores by taking screenshots of the websites. The guidebook is suited not only for beginners but also to anyone who is interested in the matter. The guidebook is made using Office365 PowerPoint application.

The conclusion of the thesis is that online store selling is an actively changing industry. Online stores should be as informative as possible, easy to read, and customer activating. Every entrepreneur and organization are recommended to include online presence with their trade, because the modern business is on the internet.

Keywords: online store, guidebook, customer friendly

---

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
2	Verkkokauppa osana liiketoimintaa	3
2.1	Verkkokauppaamisen luomat mahdollisuudet	3
2.2	Tavoitettavuus verkossa	4
2.3	Analytiikan seuranta	5
3	Asiakasymmärrys verkkokaupan apuna	5
3.1	Kohderyhmän määrittely verkkokaupalle	5
3.2	Arvot ja asenteet	6
3.3	Tarpeet ja luottamus	7
3.4	Verkkokaupan asiakaskokemus	8
3.5	Ostopolku verkkokaupassa	9
3.6	Asiakaskokemuksen kehittäminen	11
3.6.1	Net promoter score	12
3.6.2	Asiakaspalaute ja arvostelut	13
3.7	Referenssit	15
4	Toimivan verkkokaupan piirteet	15
4.1	Moderni verkkokauppa	15
4.2	Verkkokaupan alusta ja webhotelli	17
4.3	Verkkokaupan sisältö	19
4.4	Sivuston ulkoasu ja visuaalisuus	21
4.5	Yhteydenottaminen	25
4.6	Maksutavat ja logistiset tekijät	27
5	Ohjeistus aloittelevalle verkkokaupalle	30
5.1	Ohjeistuksen toteutus	30
5.2	Ohjeistuksen tuotos	31
6	Päätäntö ja johtopäätökset	32

Liitteet

Liite 1. Ohjeistus verkkokaupan luomiseen.

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Verkkopalveluiden määrä on lisääntynyt viimevuosina merkittävästi. Digitalisaatio sekä maailmanlaajuinen pandemia vaikuttivat ihmisten vaatimukseen, ja yleisesti kaiken halutaan nykyään löytyvän netistä. Kuluttajat alkoivat myös suosimaan perinteisen kivijalkakauppatoiminnan sijasta verkkokauppaamista. Tämä tarkoittaa, että jokaisella modernilla, kasvuun ja kehitykseen pyrkivällä organisaatiolla tulee olla omat verkkosivut. Verkkokauppaaminen tuo nimittäin mukanaan myös tehokkaan mahdollisuuden kansainvälisille markkinoille siirtymiseen. (Vuori 2022.)

Vaikka tänä päivänä vaaditaankin melkein joka alalta aktiivista verkkotoimintaa, eivät kuluttajat kuitenkaan tingi turvallisuuden tunteesta. Etenkin suomalaiset kuluttajat ovat todella varovaisia siitä, minne he laittavat maksutietonsa tai paljastavat omia yhteystietojaan. Tämä tarkoittaa sitä, ettei mikä tahansa tuntematon verkkosivusto kelpaa kuluttajille palveluntarjoajaksi, ja kun verkkokaupalla on kasvot, se luo jo paljon luottamusta sivustolla vierailevassa asiakkaassa.

Pelikentän siirtyminen internettiin tuo jokaiselle organisaatiolle ja yrittäjälle mahdollisuuden edistää omaa liiketoimintaansa ja oman verkkokaupan ylläpito on helpompaa kuin koskaan ennen. Samalla jokaisen täytyy kuitenkin muistaa, että jos toiminta on helppoa yhdelle, on se helppoa myös toiselle. Tästä syystä nykypäivän yrittäjien tulee pohtia, mitkä asiat tekevät juuri oman yrityksen kokonaisuudesta arvokkaan ja muista saman alan verkkokaupoista erottuvan. Internetin informaation valtavirrasta erottautumista vaikeuttaa tämän lisäksi vielä se, kuinka nykypäivänä ihmiset alkavat vaatimaan tiedonhankinnan sujuvuutta ja nopeutta. (Vuori 2022.)

Verkkosivustoilla vierailu voi kestää vain muutamia sekunteja, ja ilman mielenkiintoa herättävää sivustoa, mahdollinen asiakas siirtyy jo kilpailijan sivuille.

Verkkokaupan luomisessa tulee siis panostaa kattavan informaation kokonaisuuden lisäksi, myös helppolukuisuuteen sekä ostoprosessiin aktivoivien elementtien käyttöön. Kuluttajan opastaminen verkkokaupassa on tärkeässä roolissa ja asiointin tulee olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Jokaiseen modernin kuluttajan vaatimukseen löytyy kuitenkin vastaus, kunhan verkkokauppa on luotu oikein asiakkaan tarpeet ja vaatimukset mielessä pitäen.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda liiketoimintaa aloittelevalle yrittäjälle ohjeistus verkkokaupan luomiseen. Minkä tahansa alan pienyrittäjän tulee nykyäänä ottaa irti kaikki hyöty digitalisaatiosta. Oli kyseessä yritys- tai kuluttajamarkkinat, on näkyvyys verkossa tärkeää. Tämä opinnäytetyö ei rajoitu kumpaankaan toimintamalliin, vaan ohjeistus koskee niin kuluttaja- kuin myös yritysmarkkinoilla toimivia verkkokauppoja. Tänä päivänä avun etsiminen verkossa on tehty helpoksi, mutta valtavrassassa voi olla vaikeaa löytää etsimäänsä. Opinnäytetyön tavoitteena on siis löytää kaikki tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon kauppaajan luodessa itsellensä verkkokauppaa. Tämän tiedon pohjalta luodaan ohjeistus, jonka tarkoituksena on tuoda esille asioita, jotka aloittelevan verkkokauppaajan tulisi pitää mielessä, kun hän luo verkkosivustoaan.

Ohjeistus ei pidä sisällään konkreettista ohjeistusta siitä, miten verkkokauppa rakennetaan erilaisilla komennoilla verkkokauppa-alustassa. Ohjeistuksessa selostetaan ensin asiakasymmärryksen tärkeyden selostamisesta ja tämän jälkeen siinä tullaan käymään läpi toimivan verkkokaupan piirteitä, jotka ovat rakentuneet erilaisten lähteiden pohjalta. Lähteiden sisältöä tukevat erilaiset esimerkit muilta jo olemassa olevilta verkkosivuilta.

## 1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on puusepäksi kouluttautunut henkilö, jolla ei ole entuudestaan kokemusta verkkokaupan pitämisestä. Toimeksiantajalla on

kuitenkin kokemusta yrittäjyydestä ja hän on ollut tekemisissä liiketoiminnan erilaisissa monipuolisissa tehtävissä. Käsitöiden ostaminen ja sen toimialan yleinen tunteminen ei ole nykypäivänä kovin yleistä ja siksi ilman nykypäivän kuluttajien ymmärtämistä voi olla vaikeaa luoda uskottavat ja selkokieliset verkkosivut. Etenkin yrittäjän, jolla ei ole kyseisellä alalla entuudestaan liiketoimintaa, täytyy panostaa helpon käytön lisäksi myös nettisivujensa informatiivisuuteen. Toimeksiantajan toiveena on, että oppaassa selvitetään, mistä rakennusosista verkkokauppa muodostuu ja mitkä asiat tulisi pitää mielessä, kun pohditaan asiakaslähtöistä toimintaa.

Toimeksiantaja tulee lopulta luomaan verkkosivut yrityksellensä itse ja tämän lopputulos koostuu annetun ohjeistuksen suosituksista, sekä yrittäjän omien vaatimuksiensa kokonaisuudesta. Verkkokaupan toimivuus, sekä sen toiminnan jatkokehitys tulee olemaan tulevaisuudessa toimeksiantajan oman harkinnan ja tekojen varassa.

## **2 Verkkokauppa osana liiketoimintaa**

### **2.1 Verkkokauppaamisen luomat mahdollisuudet**

Kun mitä tahansa liiketoimintaa harjoitetaan, on tänä päivänä ehdottoman tärkeää sisällyttää verkkokauppaaminen kokonaisuuteen. Verkkokauppaaminen tulee kasvamaan entisestään ja se tarkoittaa kuluttajan ostokäyttäytymisen helpottumisen lisäksi helpotusta myös yrittäjälle. Yrityksen yleisen toiminnan hallintaa on helpompi hoitaa verkkokauppaamisen avulla ja tätä samaa tietopohjaa voi myös peilata mahdollisten fyysisten toimipisteiden tuotetarjontaan. Tuotetarjontaa on siten helpompaa mukauttaa kuluttajille sopivaksi, sekä ennakointi asiakkaiden ostotoiminnassa tulee olemaan vaivattomampaa. (Finne 2022, 8–9.)

Verkko on luonnollinen tapa hakea tietoa, ja siksi verkkokauppa on erinomainen lähde tietoa keräävälle kuluttajalle. Kivijalkakaupan sijaan asiakas voi tutkia tarjontaa helposti omalla ajallaan, eikä fyysisen läsnäolon paine aiheuta epärointiä asioinnin aikana kyseisessä yrityksessä. Kun hyvin rakennettu verkkokauppa

onnistuu tuomaan kaiken oleellisen esille yrityksen toiminnasta ja tarjonnasta, se tekee suuren työn ilman aktiivista myyntityötä. Kuluttajien vaivaton pääsy käsi-iksi verkkosivustoihin luo kuitenkin haasteen yrittäjälle. Sivuston tulee olla trendikäs, ja sen ylläpitäjän kuuluu olla selvillä tämänhetkisistä vallitsevista muodeista ja asenteista. Verkkokauppa muovataan siten, että asiakas jaksaa käyttää sen selaamiseen omaa kallisarvoista aikaansa. Tarjonnan sekä kokonaisuudessaan sisällön päivittäminen on helpompaa, kun on kyse verkkosivustosta.

Muutoksien tekemisen lisäksi näistä viestittäminen on helpompaa kuin fyysisessä kaupassa. Kun lopulta yrittäjä kerran oppii luomaan toimivat sivut, on tulevaisuuden kehitys vaivatonta. Verkkosivut mahdollistavat myös passiivisen viestinnän ja sisältö on helppoa saada näkyviin linkittämällä sivustoon esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavia. (Finne 2022, 16, 20.)

## 2.2 Tavoitettavuus verkossa

Viestinnän helppouden lisäksi markkinointi ja maksullisten mainoskampanjoiden hyväksi käyttäminen on tehokkaampaa verkkokauppaamisessa. Mainonnan suora linkittäminen omaan sivustoon on mahdollista maksetulla hakukonenäkyvyydellä ja sillä varmistetaan parhaat sijoitukset hakutuloksissa. Verkkokauppaaminen on todella tärkeä lisä yrityksen liiketoimintaan ja nykypäivänä yrityksen laajentuminen vaatii olemassaoloa verkossa. Kuluttajien elämä on yhä kii-reellisempiä ja sen perässä pysyäkseen, tulee yritysten olla löydettävissä missä vain, milloin vain ja internetin valtavirrasta erottautuminen tarvitsee toimivan verkkosivuston. Digitalisaatio on yritykselle uhka ja mahdollisuus, mutta sen tuomien mahdollisuuksien mukaan tulee jokaisen lähteä. (Tolvanen 2019.)

Verkkokauppaaminen tuo paremman mahdollisuuden kansainvälisille markkinoille siirtymiseen. Verkkosivut ovat kaikkien saatavilla ympäri maailmaa, ja kuka tahansa voi ilmestyä mihin tahansa verkkokauppaan katsomaan kaupan tuotetarjontaa. Mielenkiinnon herättäminen voi johtaa kuluttajien yhteydenottoihin ja tällöin yrittäjälle tulee mahdollisuus laajentaa omaa toimintaansa kansainväliseksi. Muistettava on kuitenkin, että kansainvälisillä markkinoilla on aina

kovempi kilpailu, sillä suuret verkkokauppajätit, kuten esimerkiksi Amazon ja Alibaba. (Vuori 2022.) Näillä markkinoilla pärjääminen on vaikeampaa, mutta ainakin niille pääseminen on paljon helpompaa, kun käytettävissä on toimiva verkkokauppa.

### 2.3 Analytiikan seuranta

Liiketoiminnan siirtämisen verkkoon, tuo mukanaan mahdollisuuden parempaan analytiikan seuraamiseen. Asiakkaan ostokäyttäytymistä on helppoa seurata nykypäivän analytiikan sovelluksilla, kuten Google Analytics 4 työkalulla. (Finne 2022, 20.) Google analytics 4 mahdollistaa verkkosivujen reaaliaikaisen seuraamisen ja sen avulla yrittäjä näkee mahdollisten asiakkaidensa käyttäytymisen verkkosivustollansa.

Modernin analytiikan seurannan ansiosta oman liiketoiminnan kehittäminen on vaivatonta ja se vapauttaa resurssien käyttöä muiden asioiden hoitamiseen. Monipuoliset kuukausiraportit näyttävät verkkokaupan kehityksen ja tätä dataa voi käyttää moneen eri tarkoitukseen. Google Analytics 4 luo raporteista helpposti sisäistettäviä visuaalisia kuvaajia, jotka ovat yrittäjälle helppolukuisia. (Kallio 2023.)

## 3 Asiakasymmärrys verkkokaupan apuna

### 3.1 Kohderyhmän määrittely verkkokaupalle

Kohderyhmän määrittely mahdollistaa liiketoiminnan keskittämisen liiketoimintaa harjoittavan henkilön valitsemaan ihmisjoukkoon. Määrittelyssä kannattaa pohtia, mitä yrityksesi tarjoaa ja kenelle tästä voisi olla hyötyä. Tällä tavoin yrittäjä pystyy kehittämään tuotteitansa ja palveluitansa juuri näille käyttäjille. Määrittelyssä tulee pyrkiä siis miettimään, minkä ongelman omat tuotteet tai palvelut ratkaisevat. On hyvä pohtia ja ottaa selvää, minkälaiset asiakkaat voisivat tätä

ratkaisua tarvita. Tarpeiden määrittely ja tarjonnan räätälöinti parantaa asiakas-tyytyväisyyttä ja siten liiketoiminta toimii tuottavammin. (Venermo 2022.)

Asiakaskunnan määrittelyn, eli asiakassegmentoinnin tavoitteena on tunnistaa samankaltaisten asiakkaiden ryhmät ja luoda juuri heille viestintää, joka vetoaa heihin. Kohdentamisen lisäksi segmentointi auttaa poissulkemaan asiakasryhmät, joihin ei kannata käyttää resursseja. Asiakkaita voidaan segmentoida monin eri tavoin. Yleisimmät menetelmät ovat kohdentaminen demografisten (ikä, sukupuoli, sijainti), kiinnostuksen kohteiden tai käyttäytymisen (verkkoaktiivisuus, kulutustottumukset) perusteella. (Nieminen 2022.)

Kohderyhmiä voi olla myös enemmän kuin yksi, mutta jos ne eroavat toisistaan huomattavasti, on syytä olla tarkkana markkinoinnissa ja tarjonnan kohdistamisessa. Jos tuotteiden mainostaminen ei kohdistu haluamaasi kohderyhmään saattaa se aiheuttaa hämmennystä väärässä kohderyhmässä. (Kupli, 2023.)

### 3.2 Arvot ja asenteet

Suomalaisten verkko-ostoksia ohjaa viime vuosina vahvistuneet arvot: paikallisuus ja ekologisuus. Kotimaiset verkkokaupat pystyvät harvoin kilpailemaan hinnalla suurien yritysten rinnalla, mutta vastuullisuudella suomalaiset verkkokaupat erottuvat suuremmista kilpailijoistaan. Yhä useampi kuluttaja haluaa olla vastuullinen ja varmistaa, että omat ostopäätökset ovat kokonaisuudeltaan vastuullisia. Tulevaisuudessa vastuullinen kuluttaminen tullaan mieltämään osaksi kaikkia arkisia valintoja, jolloin vastuullisuutta ei osteta erikseen, vaan se mielletään osana kokonaisuutta. (Paytrail 2023a.)

Viime vuosien taloudelliset heilahtelut ja elinolot ovat muokanneet kuluttajien asenteita esimerkiksi säästämistä kohtaan. Kulutuksen elämyshakuisuus on lisääntynyt ja nautinnon haku vaikuttavat eniten alle 30-vuotiaiden kuluttajien elämässä, mutta nykypäivänä myös vanhemmat sukupolvet ovat siirtyneet enemmän elämyksellistä kuluttamista kohti ja ovat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista enemmän. Tähän ilmiöön vaikuttaa yleisesti ihmisten elintason

nousu ja nykyään myös keskiluokan on mahdollista hankkia itsellensä luksusta. (Wilska 2022.)

Kulutustrendit pohjautuvat tämän lisäksi yhteiskunnan arvonuutoksiin ja näitä kuluttajat peilaavat omiin asenteisiinsa. Niitä ovat esimerkiksi kestävyys, hyvinvointi, autenttisuus ja yksilön oikeudet. Nuorille kuluttajille tärkeitä asioita ovat muodikkaus, ekologisuus, lähituotanto ja eettinen kestävyys. Nämä asiat ovat arvossa myös ikääntyville ihmisille, kun taas keski-ikäiset kuluttajat antavat vähemmän arvoa näille valintaperusteille. (Wilska 2022.)

### 3.3 Tarpeet ja luottamus

Suomalaiset verkkokaupat harvoin päihittävät kansainväliset jättiorganisaatiot hintavertailuissa, mutta suomalaiset toimittajat voittavat useammin luotettavuudessa ja eettisyydessä. Tällainen luotettavuus sekä turvallisuuden tunne syntyy aina lopulta ihmisten välille. Kun kauppias ja työntekijät tuovat itsensä kasvoineen ajatuksineen kuluttajien näkyviin, luo se inhimillistä yhteyttä. (Paytrail 2023, 23.)

Avain luottamuksen saavuttamiseksi on asiakasläheinen asiakaspalvelu. Panostaminen siihen, miten hyvin se on tavoitettavissa verkkosivuilla ja eri viestintäkanavissa sekä miten nopeasti sinne pääsee läpi, ja miten nopeasti saa vastauksen. Yrittäjän ei tarvitse olla vuorokauden ympäri päivystämässä puhelintaan, mutta vastausaika tulisi pitää hyvän maun rajoissa. (Finne 2022, 30.) Kun kuluttaja saa konkreettisen tunteen siitä, että on tekemisissä ihmisen kanssa nostattaa se luottamusta ja eteneminen ostoprosessissa on vähemmän vastahakoisempaa. Siksi panostaminen kasvojen antamiseen omalle yritykselle on tarpeellista jokaiselle verkkokauppaajalle.

Suomalaiset ovat varovaisia, kun on kyse heidän korttitietojensa tallentamisesta verkkosivuille. Luottamus kuitenkin kasvaa, kun palvelut tulevat kuluttajille tutummiksi. Asiakkaat kokevat asioinnin turvalliseksi, kun verkkokaupat luovat maksutoimintaan välivaiheita ja vahvoja tunnistautumisia. Siksi vähemmän

välivaiheita sisältävät maksuprosessit tuntuvat kuluttajasta turvattomammalta. (Paytrail 2022.)

Samoin kuin asiakkaat haluavat monivaiheisen tunnistautuminen maksutoiminnassa, he haluavat kauppiaan olevan läsnä mahdollisimman monivaiheisesti koko asiakaspolun ajan. Liikealan harjoittajan tulisi olla helposti tavoitettavissa ja asiakkaiden ongelmatilanteisiin pitäisi löytyä nopea vastaus. Yhteystiedot sekä asiakaspalvelun puhelinnumero ja sähköpostiosoitteet tulee sijoittaa näkyväälle paikalle verkkosivustolla. (Suomen hakukonemestarit 2022b.)

### 3.4 Verkkokaupan asiakaskokemus

Yksi suurimmista kilpailutekijöistä on asiakaskokemus. Asiakkaat odottavat saavansa laatua ostaessaan palveluita ja tuotteita. Laadukkaiden tuotteiden lisäksi myös miellyttävä, helppo ja henkilökohtainen kokemus ovat asiakkaalle tärkeitä tekijöitä. Asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan kohtaamispisteet yrityksen kanssa. Markkinoinnista ensimmäiseen kanssakäymiseen ja ostopäätöksestä tuotteen tai palvelun vastaanottamiseen. (Kähkönen & Villa 2023.)

Asiakaskokemus voi olla ratkaiseva tekijä yrityksen menestykselle ja tutkimusten mukaan 42 % asiakkaista ovat valmiita maksamaan enemmän, jos heille tarjotaan ystävällinen ja rakentava palvelukokonaisuus. 72 % asiakkaista jakavat positiivisen kokemuksen vähintään kuuden ihmisen kanssa. (Flynn 2023.) Asiakas on paras omaisuus, joka yrityksellä voi olla. Ihmiset, jotka jo tuntevat yrityksen sekä tuotemerkin, ja jotka pitävät palveluistasi tai tuotteistasi, eivät ole vain paras mahdollinen tulon lähde, vaan myös yrityksen parhaat lähettiläät. (Capital box 2020.)

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen tuotteesta tai palvelusta, on hyvä pohtia mikä sai asiakkaan ostamaan sen juuri tästä verkkokaupasta. Tärkeimpiä kysymyksiä ovat, miten asiakas saapui sivulle, ja miltä verkkokaupan etusivu hänelle näytti ja olisiko ollut mahdollista saada luotua asiakkaalle kokonaisvaltaisempi idea verkkokaupan sisällöstä ja tuotetarjonnasta. (Finne 2022, 87.)

Verkkokauppaaminen mahdollistaa kivijalkakauppoihin verrattaessa nopeampaa tuotteiden kohdistamista asiakkaalle. Verkkokauppa voi esimerkiksi ehdottaa asiakkaalle tuotteita, joita toiset samalla tavalla sivustolla liikkuvat asiakkaat ovat lisänneet itse ostoskoriinsa. Ostoyhteystuotteiden tunnistaminen asiakkaalle tukee mahdollisesti positiivisia asiakaskokemusta, mutta sen kanssa on hyvä myös olla varovainen. Liiallinen toiminnan ohjaaminen voi häiritä asiakkaan vapaata selaamista ja näin pahimmillaan jopa saada asiakkaan poistumaan sivulta. (Finne 2022, 91.) Asiakkaalle on kuitenkin tärkeää saada kokemus siitä, että tämän tarvittaessa apua on saatavilla.

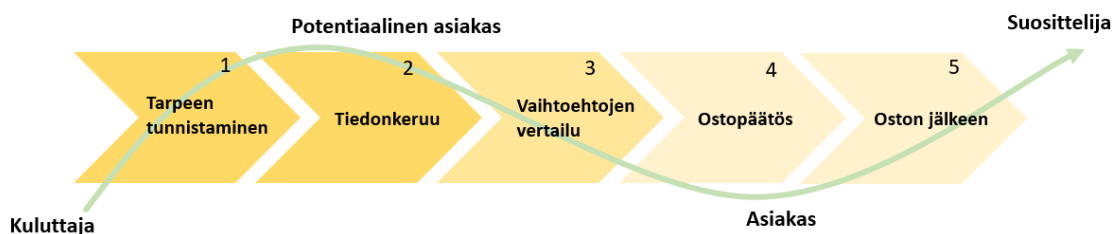
### 3.5 Ostopolku verkkokaupassa

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan koko ostoprosessia tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen, sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen. (Salesforce 2022). Verkkokaupassa ostopolku loppuu pääasiassa ostamiseen, mutta polku jatkuu vielä tapahtuman jälkeiseen aikaan. On tärkeää pyrkiä katsomaan kokonaisuutta asiakkaan perspektiivistä ja ottaa huomioon mitkä asiat ovat asiakkaalla mielessä missäkin kohdassa ostopolkua. (Solwe 2021.)

Asiakkaita on paljon erilaisia ja sivustolla käyttäytyminen on sen mukaista. Verkkokauppaan tullaan monista eri lähteistä ja monesta eri syystä. On siis hyvä pyrkiä tunnistamaan erilaiset ostopolut ja luoda sisältö sen perusteella, jotta sivuston käyttö on mahdollisimman miellyttävä käyttää monelle asiakasryhmälle. Informatiivisuus sekä viihtyvyys korostuvat sisältöpalveluissa ja siksi on hyvä miettiä mitä juuri tänne tuleva asiakas pitää viihdyttävänä ja hyödyllisenä. (Finne 2022, 77, 88).

Toiset asiakkaista tietävät jo sivulle tullessaan, mitä tuotetta hakevat, kun taas toiset tunnistavat vasta ostotarpeensa. Tällöin sivuston tulee olla informatiivinen, mutta myös helppolukuinen, jotta asiantunteva kuluttaja löytää tuotteen luon ilman suurta vaivaa. Samalla kuitenkin vain tarpeensa tunnistava henkilö saa kattavaa ohjausta oikeaan suuntaan verkkokaupassa asioidessaan. On myös asiakkaita, jotka saapuvat sivustolle etsimään kokemuksia ja inspiraatiota, joten

verkkokauppa tulee suunnitella vastaamaan myös heidän tarpeitansa. (Finne 2022, 88.)



Kuvio 1 Ostopolku kuvitettuna (soveltaen Finne 2022.)

Ohessa näkyvän ostopolun (kuvio 1) ensimmäisessä vaiheessa asiakas ei välttämättä tunne yritystäsi tai tunnista tarvetta saada tarjoamiasi tuotteita tai palveluita. Siinä kohdassa, kun kuluttaja siirtyy verkkokauppaan, on tarve jo mielessä ja se voi olla joko hyvin harkittua tai se on saattanut syntyä netin selailun yhteydessä tapahtuneesta hetken mielijohteesta. (Solwe 2021.)

Tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailujen etsimisen vaiheessa asiakas etsii kilpailevia tuotteita muilta verkkosivuilta. Tässä vaiheessa verkkosivuston google hakukoneoptimointi, sekä sosiaalisen median näkyvyys ovat avuksi. Kuluttaja löytää palvelusi paremmin, kun näkyvyyteen on panostettu. Tässä kohdassa on suositeltavaa, että potentiaalisen asiakkaan on mahdollista löytää esimerkiksi yrityksen vanhojen asiakkaiden referenssejä eri tuotteistasi. Asiakkaalle luotu kuva asiantuntijuudestasi rakentaa luottamusta ja huolellisesti luotu sivuston sisältö tukee tätä ideaa. Kuluttaja ymmärtää, että paras mahdollinen kokonaisvaltainen palvelu tulee juuri tältä verkkokaupalta ja tarkoituksena on luoda pitkäjänteinen asiakkuus. (Salesforce 2022.)

Ostopäätöksen lähentyessä asiakkaalle on tärkeää, että kaikki vaaditut tarpeet täyttyvät. Panostaminen huolettomaan ostoon ja kattavaan asiakkaan tukemiseen on varmistettava. Parhaassa tapauksessa ostoprosessi menee niin sujuvasti, että asiakas kokee saaneensa enemmän kuin oletti, jolloin hänestä voi

tulla brändin puolestapuhuja. Panostaminen kyseiseen asiakkaaseen ei saa tässäkään kohdassa loppua ja hänet täytyy pyrkiä sitouttamaan verkkokauppaasi tulevaisuuden asiakkaana ja suosittelijana. (Salesforce 2022.) Älä unohda ostamisen jälkeistä jälkimarkkinointia vaan panosta olemassa oleviin asiakkaisiin. Uusiasiakashankinta on kallista ja nykyisiin asiakkaisiin kannattaa panostaa olemalla heidän kanssaan aktiivinen ja olemalla yhteydessä liittyen esimerkiksi uutuuksien saapumisesta valikoimaan. (Solwe 2021.)

### 3.6 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämisellä on yleiset edellytykset ja asiakaskokemus on osa laajempaa asiakaslähtöisyyden kokonaisuutta. Vuorovaikuttaminen asiakkaan kanssa on yksi näistä asioista ja siinä onnistuu parhaiten kuuntelemalla saamaasi asiakaspalautetta. Anna monia mahdollisuuksia antaa palautetta ja ole valmis vastaamaan niihin mahdollisimman nopeasti ja rakentavasti. Siten otat kuluttajan tarpeet ja toiveet huomioon. Saamasi asiakaspalaute on rakennusaine, jolla tehdään tarvittavat muutokset palveluihin ja tuotetarjontaan. (Kähkönen & Villa 2023.)

Asiakaskokemuksen parantaminen on kannattavaa, sillä asiakkaiden kokemuksilla on enemmän merkitystä kuin koskaan ennen. (Airworks 2017.) Asiakaskokemuksen kehittämisen perustana on ymmärrys omasta asiakkaasta. Asiakasymmärrys helpottaa kehitystyötä ja yleisö tulee ottaa mukaan yhteiseen palveluiden parantamiseen. Yhteistyö asiakkaan kanssa suunnitteluprosessissa tuo yrittäjälle näkökulman myös ostajan puolelta ja tällöin näkökulma ei ole yksipuolinen ja vääristynyt. (Funnel 2022.)

Avain asiakkaan toiminnan ymmärrykseen on kerätä heistä informaatioita ja siten ymmärtää asiakastietoa monipuolisesti. Tiedonkeruu menetelmiä on monia ja digitaalisten työkalujen ansiosta niiden teettäminen on helppoa. Kyselyt voivat olla sähköisiä tai paperisia, mutta ne kannattaa pitää kohtuullisen lyhyinä, jotta asiakas jaksaa vastata vilpittömästi. Myös kysymysten tarkennettu

kohdentaminen parantaa asiakkaan halua vastata kysymyksiin. (Kähkönen & Villa 2023.)

### 3.6.1 Net promoter score

Nopea ja hyväksi todettu NPS (Net promoter score) kysely, on hyvä tapa aloittaa asiakkaiden kokemusten kartoittaminen. NPS on merkittävä mittari uuden yrityksen kannalta, kun se tavoittelee kasvua ja kehitystä. Se on asiakkaalle melko vaivaton tapa antaa palautetta, sillä kysely on lyhyt. NPS antaa suuntaa antavaa tietoa siitä, millainen on asiakkaan kokemus, joka liittyy joko asiakaspalveluun, tuotteeseen tai palveluun. (Sales Communications 2019.) NPS-mittarin kysymyksissä vastataan asteikolla 1–10, jossa 1 tarkoittaa, että asiakas suosittelee yritystä todella epätodennäköisesti muille ihmisille ja 10 tarkoittaa erittäin suurta suosittelun todennäköisyyttä. (Järvinen 2022).

**Miten todennäköisesti suosittelisit meitä  
ystävällesi tai kollegallesi?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Miksi suosittelisit tai miksi et?**

Kuva 1 Net promoter score -kysely (Aaltonen 2019).

Ohessa näkyvä kuva 1. jossa on esimerkki NPS-kyselystä, voidaan lähettää asiakkaalle kuten kauppaaja itse näkee parhaaksi. Kyselyn voi lähettää esimerkiksi sähköpostilla tai sen voi laittaa näkyviin yrityksen verkkosivustolle. NPS-tuloksien laskenta ja analysointi on helppoa ja sillä saa kartoitettua asiakaskokemuksen nykytilannetta. Tulosten perusteella voi saada selville, missä asioissa

on mahdollisesti parantamisen varaa ja missä toiminta on halutulla tasolla. (Sales Communications 2019.) NPS on kuitenkin suhteellisen kapea tapa kerätä palautetta ja perusteellisemman palautteen kerääminen on vaativampaa. Suorat ja kattavammat palautteet ovat aina vahvempia lähteitä.

### 3.6.2 Asiakaspalaute ja arvostelut

Monet yritykset keräävät palautetta asiakkailtansa pian oston jälkeen ja hakevat tällä mahdollisuutta parantaa yrityksensä kokonaispalvelua. Asiakaspalautteen kerääminen voi tapahtua esimerkiksi sähköpostin kautta, tai palautekyselyn voi sijoittaa verkkosivuille. Palautteen anto voi olla vaihtoehtoisesti myös suullinen. Tärkeintä on kuitenkin pyrkiä tekemään palautteen anto mahdollisimman helppoksi ja mielekkääksi asiakkaalle, jotta annettu palaute on vilpittöntä, eikä palautteen luominen tunnu kuluttajasta turhauttavalta urakalta. (Finne 2022, 18.)

Kysymysten laatiminen on jokaisen yrittäjän oman päätöksen takana ja aihealuiden valinta kannattaa pohtia siten, että se tukee omaa toimintaa. Monivalintakysymyksillä rajoitetaan asiakkaan vastausvaihtoehtoja ja niitä on helppo analysoida. Monivalintavaihto kysymykset eivät myöskään vaadi vastaajaltaan paljon. Avoimet kysymykset antavat asiakkaalle enemmän vapautta kirjoittaa ja pystyt rajaamaan kysymyksen tarkemmin. Ne ovat kuitenkin enemmän aikaa vaativia kuin monivalintakysymykset ja tällöin kysymys voi jäädä vastaamatta. (Trustmary 2023.)

Oikean ajoituksen löytäminen asiakaskyselylle on myös yksi osa palautteen kehuun suunnittelua. Asiakastyytyväisyyden seuranta voi tehdä jatkuvasti koko palvelupolun ajan tai jättää kyselyt ostopolun loppuun. Loppuvaiheessa asiakkaalta voi mahdollisesti kysyä, mitä hän piti palvelun laadusta. Heti ostopäätöksen jälkeen tulleeseen kyselyyn vastaaminen voikin olla asiakkaalle ja yrittäjälle kaikista sopivin ajankohta, sillä silloin ostoprosessi on vielä hyvin mielessä ja mielikuva on usein positiivinen. Toinen hyvä ajankohta kyselylle on silloin, kun asiakkaalla on ollut mahdollisuus käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua.

Tällä tavoin kauppaaja saa mahdollisesti palautetta niin palvelusta, kuin myös itse tuotteesta. (Trustmary 2023.)

**Kokemukset ja arvostelut**

Miele Complete C3 Active -pölynimuri, CurryYellow 819187

Laadukas Miele-pölynimuri, jossa erinomaisen puhdistustuloksen takaa tehokas PowerLine -moottori ja SBD 365-3 lattia-/mattosuulake. AirClean -suodatin suodattaa yli 99,9 % pölystä ja pienhiukkasista, joten poistoilma on erittäin...

- 890 W
- AirClean -suodatin
- Elektroninen tehonsäätö
- Teräksinen Comfort-teleskooppiputki
- Toimintasäde 12 m

329,00

Lähetettävissä: Viiästynt

Lisää ostoskoriin

Ei myymälävalintaa

**Arvostelut**

★★★★★ 4,7

Kirjoita arvostelu

0% 0% 3% 26% 70%

Tuotteen laatu ★★★★★ 4,8  
Vastinetta rahalle ★★★★★ 4,8  
Käyttömukavuus ★★★★★ 4,6

**30 tuotearvostelua, sivu 1 / 2** Näytä ensin: Uusimmat

★★★★★ **Imuri**

Todella hyvin toimi! Ei pidä epämiellyttävää ääntä

👤 Luke 18-24v 25.8.2023

Kommentoi

👍 1 🗨️ 1

★★★★★ **Hyvä toimiva kokonaisuus**

Muutaman vuoden vanhan Elektroluxin (testivoittaja) tilalle ostettiin Miele C3. Imutehossa pesee menen tullen, varsi metallia ja tukevat liitokset. Tulee kevyesti perässä joten helppo taluttaa. Lisä suulakkeet hyviä ja kulkee imurin sisällä mukana. Suosittelen Mieleä.

Tuotteen laatu ★★★★★  
Vastinetta rahalle ★★★★★  
Käyttömukavuus ★★★★★

👤 Mikko 25-44v 20.8.2023

Kuva 2. Verkkokauppa.fi-verkkokaupan tuotearvostelu (Verkkokauppa.fi 2023).

Kuluttajat kuuntelevat paljon toisiaan ja tämä näkyy myös verkkokauppaamisessa. Kuvassa 2 on kuvakaappaus Verkkokauppa.fi:n tuotearvostelusivusta, jolla näkyy vanhojen asiakkaiden kokemuksia kyseisestä tuotteesta. Tuotearvosteluiden lisääminen oman nettisivuston kokonaisuuteen lisää varmuutta hyvästä palvelusta ja laadukkaista tuotteista. Yrittäjän itseluomat tuotekuvaukset ovat kuluttajan näkökulmasta puolueellisia ja siten jopa hieman epäluotettavia. Mutta kun mahdollinen ostaja lukee entisen tyytyväisen asiakkaan tuotearvostelun, voi sitä pitää puolueettomana mielipiteenä kyseisestä tuotteesta. Suurin osa suomalaisista lukevat muiden asiakkaiden arvosteluita, ennen kuin tekevät oman ostopäätöksensä. Jos arvosteluita ei ole luettavissa, voi se aiheuttaa ostoprosessin pysähtymisen. (Suomen hakukonemestarit 2022b.)

### 3.7 Referenssit

Referenssi on yleensä kirjallisesti tai videomuodossa toteutettu asiakastarina, jossa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin tyytyväinen asiakas pääsee kertomaan omin sanoin, puolueettomasti, miten yrityksen tarjoamat palvelut ovat tällä toimineet ja tämän ongelmia ratkaisseet. (Eskelinen 2021a.) Asiakasreferenssi voi olla tärkeä osa asiakkaan päätöksenteossa, jos valinta kahden tai useamman tuotteen tai palvelun on vaikeaa. Silloin asiakas hakee päätöksillensä tukea muiden kuluttajien suosituksista. (Kemppainen.) Valtaosa verkkokaupoista keräävät asiakkailta aktiivisesti palautetta myydyistä tuotteista ja palveluista. Referenssi voi näkyä esimerkiksi tuotteen yhteydessä, jolloin kuluttaja pääsee lukemaan muiden tyytyväisten kuluttajien ajatuksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Referenssit ovat tällä tavoin passiivinen markkinoinnin keino, joka vähentää uusien mahdollisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia esteitä. (Eskelinen 2021b.)

Nettisivujen palstojen lisäksi asiakasreferenssejä on helppo jakaa myös sosiaalisen media eri kanavilla ja sähköpostimainoksien kautta. Ennen referenssien lisäämistä sivustolle, on hyvä kysyä lupaa kuluttajalta referenssien käyttöön. Tyytyväinen asiakas kertoo omin sanoin kokemuksistaan yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Yrittäjä voi itse koota palautteen ja luoda siitä kokonaisuuden sivustolle haluamalleen palstalle, mutta ennen julkaisua tulee lupa pyytää referenssin antajalta. Referenssin tarkistuttaminen asiakkaalla tulee olla mukana prosessissa, sillä silloin saat täyden suostumuksen kirjoituksen julkaisemiselle. (Leväinen.)

## 4 Toimivan verkkokaupan piirteet

### 4.1 Moderni verkkokauppa

Vuonna 2020 alkaneen pandemian seurauksesta verkkosivukävijöiden määrä on lisääntynyt huomattavasti verrattuna aikaan ennen koronaa. Verkkokauppaaminen on kasvanut läpi toimialojen ja pandemian jälkeiset ensimmäiset 90

päivää vauhdittivat verkko-ostamista merkittävästi. Kolmen kuukauden aikana kerkesi tapahtua noin vuosikymmenen kehitys, ja ihmisten siirtyminen etätyöskentelyyn on suuressa osassa ostotoiminnan vaihtumisessa verkkokauppoihin. Fyysisen läsnäolon merkitys tulee vähenemään vielä nykyisestään, kun samanaikaisesti ostoksia tehdessään asiakas voi istua kotisohvallaan ja olla virtuaali- maailmassa seuraamassa suoratoisto-ohjelmia ja lisäksi tutkia verkkokauppojen tarjontaa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 26, 39.) Yrittäjän tulee olla tietoinen nykypäivän verkkokauppojen trendeistä. Vaikka internetin käytettävyyden kehitystä on tapahtunut runsaasti digitalisaation rinnalla ja verkkokappaaminen muuttuu päivä päivältä varmemmaksi ja turvallisemmaksi, on yhä suomalaisilla vaikeuksia täysin luottaa verkkosivustoilla ostoksien tekoon. Tätä pelkoa pystyy vähentämään, kun antaa verkkokaupalle kasvot ja tekee kokonaisuudesta, persoonallisen. Myös kotimaisuus on yksi todella arvostetuista trendeistä. (Paytrail 2023.)



Kuva 3. Vuoden 2023 verkkokauppaamisen arvoja ja asenteita (Paytrail 2023).

Nykypäivän verkkokaupalta vaaditaan yhä enemmän toimivuudeltaan ja sisällöllisesti tulee ottaa huomioon vallitsevat verkkokauppaamisen trendit (kuva 3). Tämä johtuu kivijalkakauppojen vähenemisestä ja toiminnan siirtymisestä internetiin. Yhä useampi yritys toimii vain netissä, jolloin keskinäinen kilpailu on jokaiselle verkkokauppaajalle vaativampaa. Yrittäjän tulee siis ottaa huomioon

verkkokaupassaan samat asiat kuin fyysisen kauppaajan. Kilpailu on kovaa ja siksi erottautumisen taito on tärkeää. Yhtenäisen brändi-ilmeen luominen auttaa erottautumaan massasta ja vaikka harva ostaa tuotteita pelkästään brändin takia, luo se kuitenkin tunnistettavuutta, laatumielikuvaa sekä luottamusta. (Lahtinen ym. 2022, 102.)

Verkkosivustojen kehitys on kokoaikaista ja siksi jokaisen verkkokauppaajan, sekä kenen tahansa liikealan yrittäjän täytyy katsoa tulevaisuuteen ja pyrkiä enakoimaan miten toimintaa tulisi kehittää. Vallitsevien trendien seuraaminen on tärkeää, jos haluaa pysyä kehittyvän yhteiskunnan arvomaailman rinnalla. Etenkin vastuullisuus ja kestävyys ovat Suomessa nykyajan kuluttajilla tärkeänä mielessä heidän tehdessään ostopäätöksiä. (Wilska 2022.)

## 4.2 Verkkokaupan alusta ja webhotelli

Verkkokaupan suunnittelussa on tärkeää muistaa kolme osaa, jotka ovat tavoite, budjetti ja asiakkaat. Suunnittelussa tulee pitää mielessä, kuinka paljon on valmis panostamaan verkkokaupan luomiseen niin rahallisesti kuin myös ajallisesti. Resurssien käyttöä kannattaa peilata siihen, onko verkkokauppa sivu- vai päätoimialaa ja miten tulevaisuudessa toiminta tulisi mahdollisesti kehittymään. Verkkokaupan sisältö tulee määrittämään sen, mitä yrittäjä kuluttajille tarjoaa. Myykö verkkokauppa tuotteita, palveluita vaiko vain elämyksiä. Kauppaajan kannattaa pohtia miten etenee oman toimintansa resurssien jakamisessa ja mihin asioihin hänen kannattaa käyttää aikaansa. Tässä kohdassa päätöksiin tulee peilata omaa osaamistaan esimerkiksi digitaalisten- ja teknisten taitojen osalta. (Paytrail 2021.)

Paytrailin julkaisema verkkokauppa-alustaraportti vuodelta 2023, kertoo yrittäjien kokemuksista eri verkkokauppa-alustoista. Pienyrittäjää, joka myy fyysisiä tuotteita, kehoitetaan tukeutumaan Vilkas-verkkokauppa-alustaan. Tyytyväiset käyttäjät kertovat helppokäyttöisyyden olevan yksi suurimmista tekijöistä, joka vaikuttaa Vilkas-alustan valintaan. Sen lisäksi, myös kotimaisuus sekä asiakaspalvelun kattavuus auttavat luomaan luottavaisen tunteen verkkokauppa-

alustaa kohtaan. Vilkas sopii aloittelevalle kauppiaalle, jolle verkkokauppaaminen on mahdollisesti vain sivutoimista tekemistä. Se on myös edullinen ja sitä käyttäessään kauppiaan ei tarvitse itse välittää tekniikasta eikä häneltä vaadita aiempaa kokemusta verkkosivujen ylläpitämisestä. (Paytrail 2023.)

Yrittäjä päättää lopulta itse, minkälaisen alustan hankkii verkkotoiminnallensa. Mielessä täytyy pitää, onko itse valmis opiskelemaan verkkoalustan päivittämistä- ja näin kuluttamaan ajallisia resurssejaan, vai ottaako tämä ulkopuolisen maksullisen avun.

Verkkokauppa vaatii alustan lisäksi toimiakseen myös domainin ja hostinpalvelun. Domain, eli verkkotunnus on verkkosivuston yksilöllinen nimi internetissä. Yleisimmät verkkotunnukset Suomessa, ovat fi-päätteisiä, mutta myös com-päätteisiä verkkotunnuksia käytetään. Luotu domain liitetään valitun webhotellin nimipalveluihin, jonka jälkeen verkkosivusto löytyy luodulla verkkotunnuksella. (Kuva 4.) Verkkotunnus ei aina kuulu samaan hintaan webhotellin kanssa, mutta nämä kaksi asiaa on hyvä ostaa aina samassa yhteydessä valittaessa sivustolle webhotellia. Vapaita verkkotunnuksia pystyy hakemaan domain hausta ja siten löytämään vapaan tunnuksen verkkosivustolle. (Hostingpalvelu.)

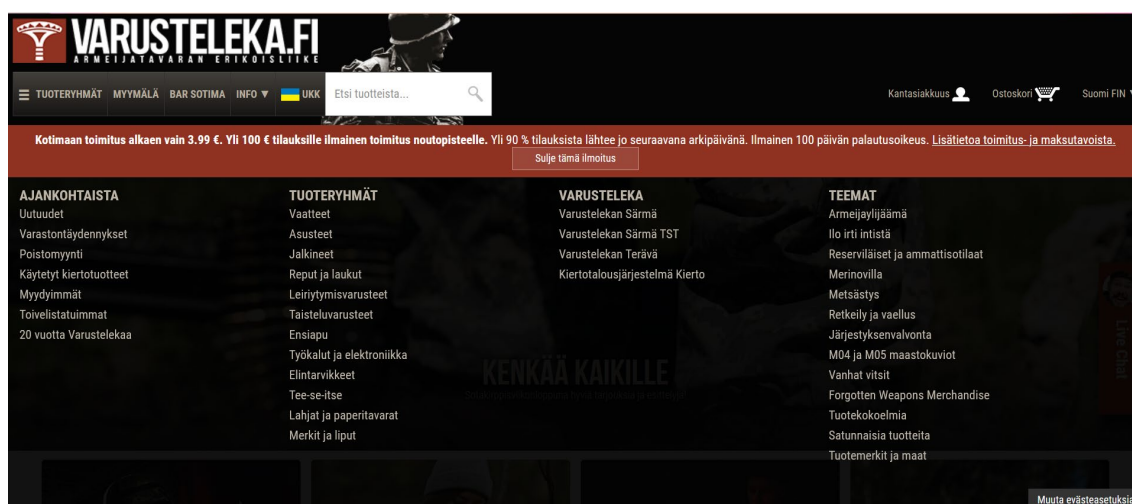


#### Kuva 4. Webhotellin ja domainin kuvitus (Hostingpalvelu).

Parhaan webhotellin löytäminen omalle toiminnalle on verkkokaupan perustajalle oleellinen asia. Jos teknologia ei ole entuudestaan tuttua ja kokonaisuuden opiskelu on yrittäjälle tarpeetonta tietoa, on parasta valita palvelu, joka tarjoaa parhaan mahdollisen asiakaspalvelun. Jos kuitenkin teknistä osaamista ja intoa löytyy, on mahdollista hankkia webhotelli ilman ulkopuolisten tekijöiden apua. Näin pääset helpommin itse muokkaamaan webhotellin hallintaa ja omien asetusten luonti on helpompaa. (Hostingpalvelu.)

### 4.3 Verkkokaupan sisältö

Verkkokaupan sivujen sisältö ei saa aiheuttaa vierailijalle kuluttajalle epätietoisuuden tunteen syntyä, tai saada aikaan hämmennystä mahdollisella epämääräisyydellään. Ostamisen pitäisi olla mahdollisimman helppoa ja intuitiivista asiakkaalle, eikä kuluttajan tulisi joutua miettimään verkkokaupassa mistä löytyy mitään. Verkkokauppaa luodessa täytyy ottaa huomioon asiat, jotka voivat aiheuttaa asiakkaan poistumisen asioimasta sivustolla. Kaikki mahdollinen informaatio tulee olla helposti löydettävissä, jotta verkkosivuilla liikkuminen ja haluamansa etsiminen ei aiheuta kuluttajalle liikaa tekemistä. (Solwe 2021.)



Kuva 5. Verkkokaupan sisältöluettelo tuoteryhmittäin ja teemoittain (Varustelevka 2023a).

Verkkosivustojen tulee olla helppolukuisia ja navigoinnin selkeästi esillä, kuten kuvassa 5. on nähtävissä Varusteleka.fi:n verkkokaupan etusivulla. Huonon selkeyden lisäksi myös kielioppivirheet aiheuttavat yleisesti epäluottamusta sekä kummastusta ja jos kuluttaja joutuu tulkitsemaan verkkosivujen sanomaa hetkeäkään liian kauan, asiakas vaihtaa sivustoa. (Solwe 2021.)

Kirjoitusvirheiden lisäksi tuotetietojen puuttuminen voi saada henkilön vaihtamaan toimittajaa. Jos esimerkiksi tuotteen esittelystä puuttuvat mitat ja materiaaliselitteet, voi liian epäselvä informointi saada aikaan ostopolon poikkeamisen. (Solwe 2021.) Hyvä tuotekuvaus pitää sisällään kaiken tarpeellisen tiedon, jota asiakas tarvitsee ostaakseen tuotteen. Tuotekuvaukseen tulee sisältää tiiviin tekstin lisäksi myös kuvia tai videoita. (Svea 2018.) Tuotekuvien laadun tulee myös olla tarkka ja kuvien sisällön täytyy olla realistinen. Liian suuret odotukset ja lopulta totuus, joka ei täytä näitä odotuksia saattavat aiheuttaa suuren pettymyksen asiakkaalle. (Solwe 2021.)



Kuva 6. Tuotekuvaus varustelekan sivuilla ja kuva tuotteesta (Varusteleka 2023b).

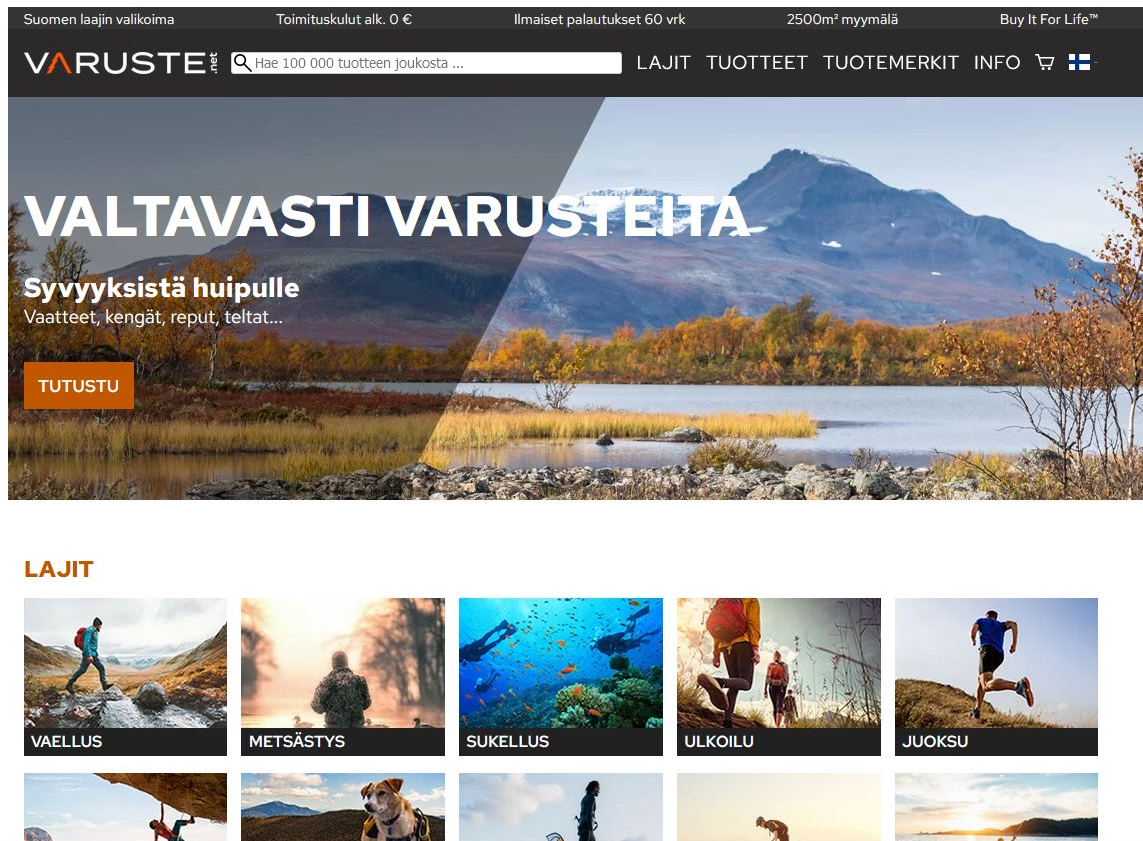
Tuote- tai palvelukuvauksella on aina tarkoituksena luoda myytävästä kohteesta mahdollisimman haluttavan oloinen, jotta se auttaisi sitä sen myymisessä (kuva 6). Kuvia katsotaan verkkosivuilla usein vain muutamia sekunteja, joten on tärkeää, että ne ovat katsojille vakuuttavia. Kuvien valitsemiseen kannattaa siis käyttää aikaa, kuten myös hyvään tuotekuvaukseen. Tuotekuvaamisen kokonaisuuden selventämiseksi, yrittäjä voi käyttää valitsemiinsa kuviin tyyliä, joka

sopivat kaupan brändiin. Kauppaajan kannattaa kuitenkin pitää huolta, ettei kuormita nettisivustoaan liian suurilla tiedostoilla ja kuvilla, sillä se saattaa hidastaa verkkokaupan toimintanopeutta ja näin huonontaa asiakkaan kokemusta. (Huttunen 2020.)

#### 4.4 Sivuston ulkoasu ja visuaalisuus

Yritys voi antaa ensivaikutelman mahdolliselle asiakkaallensa vain kerran. Tämän takia on tärkeää, että asiakkaan ajatukset brändistä ohjataan heti oikeaan suuntaan, kun verkkosivua tutkiva kuluttaja saapuu verkkosivustolle ensimmäisen ja mahdollisesti myös ainoan kerran. Suurin osa ostajien ostopäätöksistä syntyy, kun ostajien mielikuvat vastaavat kauppaajan toivomaa mielikuvaa. (Lahtinen ym. 2022. 182, 183.) Visuaalisten tekijöiden tulisi olla yhteensopivaa sisällöllisesti verkkokaupan tarjonnan kanssa. Esimerkkinä yritys, jonka verkkokauppa tarjoaa kuluttajille ulkoilu- tai urheiluvälineitä, tulisi olla maanläheinen ja luontokuvien käyttö sopisi verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen. Tällä tavoin harkiten valitut kuvat ja sivuston värytys ovat tukemassa verkkokaupan ulosantia. Kuvassa 7. Varuste.net:n etusivu, jossa näkee ulkoliikunnan teeman, jolla

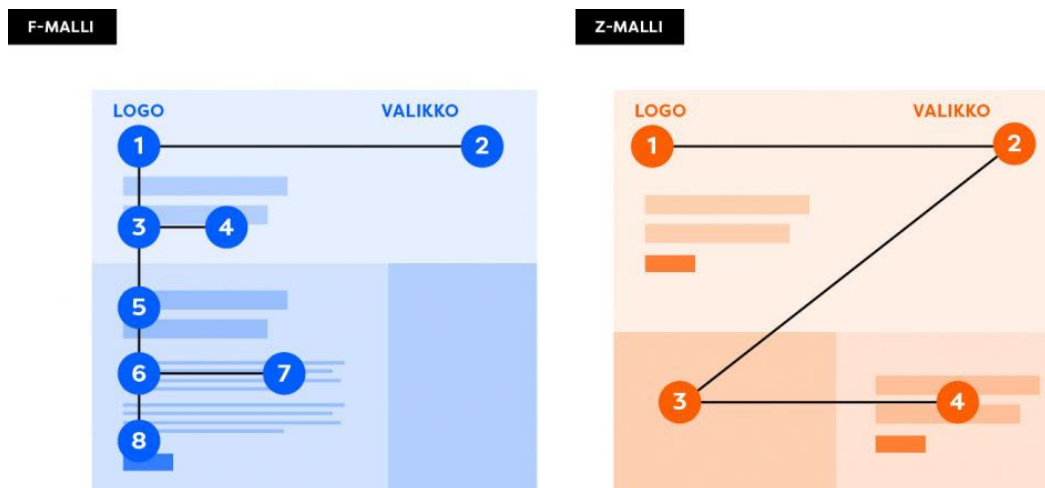
pyritään tuomaan yrityksen liiketoimintaa visuaalisesti esille.



Kuva 7. Ulkoilutarvike varuste.net verkkokaupan etusivu (Varuste.net 2023).

Verkkokaupan ulkoasua suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon myös rakenteelliset tekijät, kuten sivuston informaation lukusuunta ja oman väripaletin valitseminen. Kun nämä tekijät on valittu sopiviksi, on yksi suuri tekijä saatu otettua huomioon verkkosivujen kokonaisuudessa. Länsimaalaisittain ihminen lukee vasemmalta oikealla ja ylhäältä alas. Verkkosivujen erilaisten lukusuuntien hahmottamisen helpottamiseksi on luotu niin kutsutut F- sekä Z-mallit kuvaamaan ihmisten tarkkaavaisuuden keskittymistä tiettyihin asioihin sekä oletettua

etenemisjärjestystä verkkosivulla.

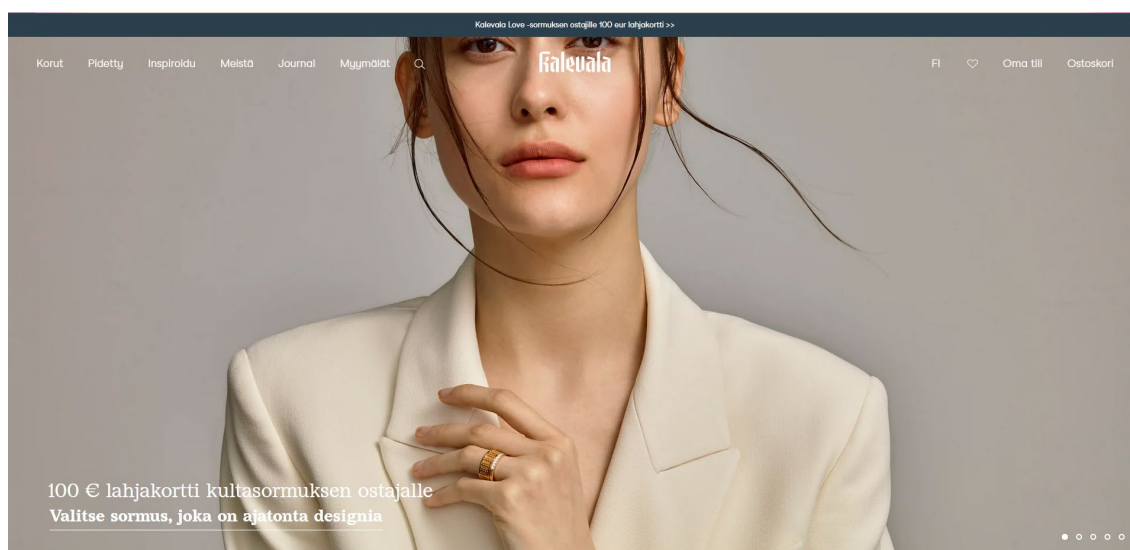


Kuva 8. Lukusuunnat verkkosivuilla F- ja Z-mallit (Virtanen 2021).

Sivuja silmäilläään vasemmalta oikealle ja katse siirtyy vähitellen alaspäin. F-malli soveltuu hyvin sivustolle, joka sisältää paljon tekstiä ja muuta informatiivista sisältöä. Painopiste pysyy usein vasemmalla ja suurimman huomion saavat ylimmät tekstirivit. Tällöin sivustolle tulisi sijoittaa sisältöä, jotka rikkovat kattavaa tekstimassaa, kuten esimerkiksi painikkeilla ja tekstinostoilla. Z-mallissa lukija puolestaan katsoo ensin vasempaan yläreunaan, josta katse sitten siirtyy suoraan oikeaan reunaan. (kuva 8.) Sieltä katse siirtyy vasemmalle alas ja seuraavaksi taas oikealle. Tämänkaltainen silmäily tapahtuu sivuilla, joissa ei ole paljon informaatiota ja erilaisia elementtejä. (Näkemystehdas. 2021.)

Luodessaan verkkokaupalle sivuja, on hyvä pitää mielessä, miten vierailija mahdollisesti käy sivustoa läpi. Näitä malleja käyttämällä voi löytää kohdat, joihin panostaa ja sisällyttää aktivoivia elementtejä. Asiakkaan poistuminen sivuilta voi tapahtua todella nopeasti ja tämän estämiseksi tulee sisältö luoda mahdollisimman aktivoivaksi kuluttajalle. Kuvassa 9. on otettu huomioon lukusuunnat ja

aktioivat elementit on sijoitettu sen mukaan z-mallilla.

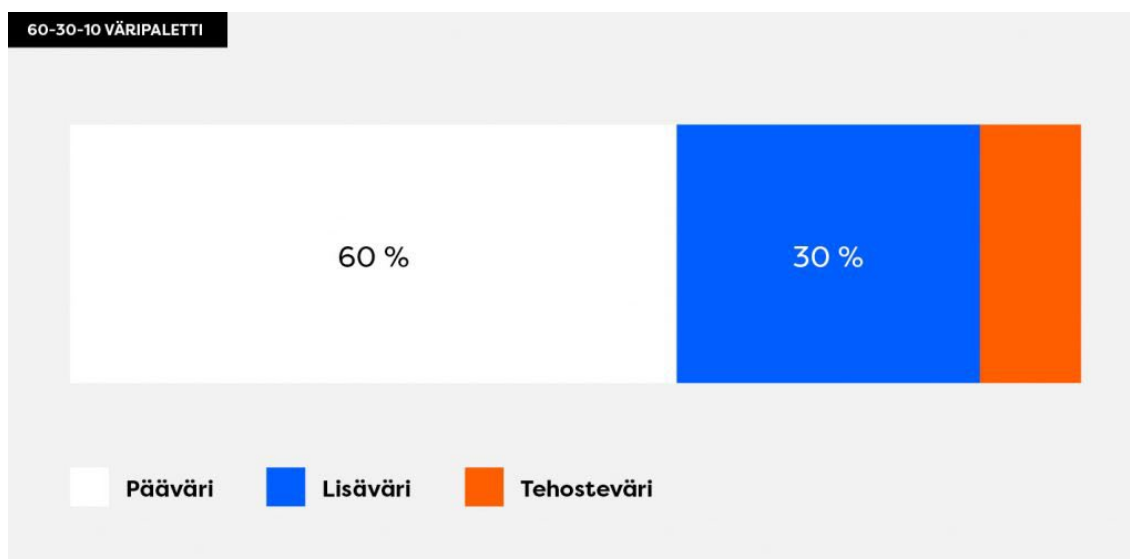


Kuva 9. Verkkosivun etusivun Z-mallin lukusuunta esimerkki (Kalevala 2023).

Verkkosivuston värit tekevät kokonaisuuden rakentumisessa paljon. Mikä olisi esimerkiksi paras ratkaisu siivousalan verkkosivujen värimaailmaan. Olisivatko verkkosivujen värit mahdollisesti tunkkaisia ja tummia, vai sopisivatko väreiksi paremmin värit, jotka ovat raikkaita ja kirkkaita. (Lahtinen ym. 2022, 183.) Väripaletti kannattaa aina pitää maltillisena, kun yrittäjä harkitsee värikokonaisuutta verkkosivullensa. Liian suuri määrä eri värejä voi aiheuttaa vierailijassa hämmennystä ja saada aikaan tärkeiden asioiden hahmottamisen vaikeutta.

Verkkosivujen värimaailman suunnittelussa yksi mahdollinen hyvä tapa suunnitella värien kokonaisuutta on käyttää sisustussuunnittelussa käytettyä 60-30-10-sääntöä. Siinä 60 % verkkosivuston kokonaisuuden pinta-alasta varataan jollekin neutraalille värille, kuten esimerkiksi valkoiselle. 30 % on varattu lisävärille ja loput 10 % tehostevärille. Lisävärillä tuodaan syvyyttä sivuston kokonaisuuteen, sekä tehostevärillä voi korostaa sivuston tärkeimpiä aktivoivia elementtejä, kuten esimerkiksi ostoprosessiin liittyviä painikkeita tai linkkejä (Näkemysteknologia 2021.) Kuvassa 10. on visuaalinen esimerkki, miten eri värit jakautuvat kolmeen

eri määrään.



Kuva 10. Nettisivujen suositellun väripaletin osat (Näkemystehdas 2021).

Vahvasti visuaalisesti kilpailijoistaan erottautuva verkkokauppa saa heti kilpailuedun. Ulkomuodolla ei vain herätetä vain asiakkaiden kiinnostusta, vaan helpotetaan ostoa. Yhtenäinen visuaalinen ilme yrityksen jokaisella alustalla ja sosiaalisen median kanavalla auttaa yrityksen asiakkaita tunnistamaan yritykseen liittyvät visuaaliset tekijät ympäri verkkomaailmaa. Erottautuminen kilpailijoiden brändi-ilmeistä niin sisällöltä kuin myös ulkoasun kannalta, on tärkeää, jotta oma yritys ei sekoitu massaan. Tämä tarkoittaa sitä, että erottautuminen vaatii muiden toimialan toimijoiden analysointia. Tärkeää on ottaa huomioon myös se, kuinka saman toimialan asiakaskunta on usein myös sama, joka tuo oman haasteensa brändin visuaalisen puolen suunnitteluun. (Lahtinen ym. 2022. 184, 185.)

#### 4.5 Yhteyden ottaminen

Verkkokaupan sisältö tulee olla informatiivinen ja sen täytyy pystyä viestittämään kaiken oleellisen asiakkaalle omalla ulkomuodollaan. Sivujen tulee olla valmiit kertomaan mahdollisimman paljon niin yrityksestä, palveluista ja tarjonnasta kuin mahdollista. Usein kuitenkin tulee tarve saada selville lisää tietoa ja silloin kuluttaja ottaa yhteyttä kauppiaseen. Silloin suureen arvoon tulee

nopeasti löydettävät yhteystiedot. Yhteystiedot on hyvä sijoittaa verkkosivustolla sivun yläpalkkiin, tai alapalkkiin. Paras vaihtoehto on sijoittaa yhteystiedot niin ylä- kuin alapalkkiin jokaisella sivulla. Nopeasti löytyvä puhelinnumero tai sähköpostiosoite, voivat olla juuri se ratkaiseva tekijä, joka saa mahdollisen asiakkaan luomaan yhteyden tuotteita ja palveluita tarjoavaan yrittäjään. (Lepistö 2022.)

Jos yhteydenottotietoja halutaan eritellä tarkemmin, kannattaa luoda erillinen sivu yhteystiedoille. Niillä voi esimerkiksi lukea eri työntekijöiden- tai mahdollisten erillisten osastojen puhelinnumeroita. Tässäkin tilanteessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että yhteystieto sivulle tulee päästä helposti ja tämä kuuluukin sijoittaa heti etusivulle asiakkaan nähtäville. Yhteystiedot voivat myös olla esillä mahdollisilla sosiaalisen median kanavilla. Yrittäjän kannattaa kuitenkin miettiä, kuinka monesta eri kanavasta hän on valmis ottamaan yhteydenottoja vastaan, ilman että se alkaa kuormittamaan toimintaa liikaa. (Lepistö 2022.) Kuvassa 11. navigointi asiakaspalveluun ja sieltä kulku yhteydenottosivulle.



Kuva 11. Yhteydenottosivu löytyy verkkosivuston yläpalkilta (Ifolor 2023a).

Verkkokauppaan voi myös luoda yhteystietojen lisäksi kuluttajalle mahdollisuus jättää verkkokauppaajalle yhteydenottolomake. Suora ja välitön mahdollisuus yhteyden luomiseen on aina paras mahdollinen vaihtoehto, kun puhutaan hyvästä ensivaikutelmasta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että etenkin liiketoiminnan kasvaessa ja asiakkuuksien lisääntyessä, on hyvä, että kuluttajalla on

muitakin tapoja luoda yhteys kauppiaseen, vaikkeivat juuri ne tavat johtaisikaan välittömään kontaktiin heidän välillensä. (Lepistö 2022.)

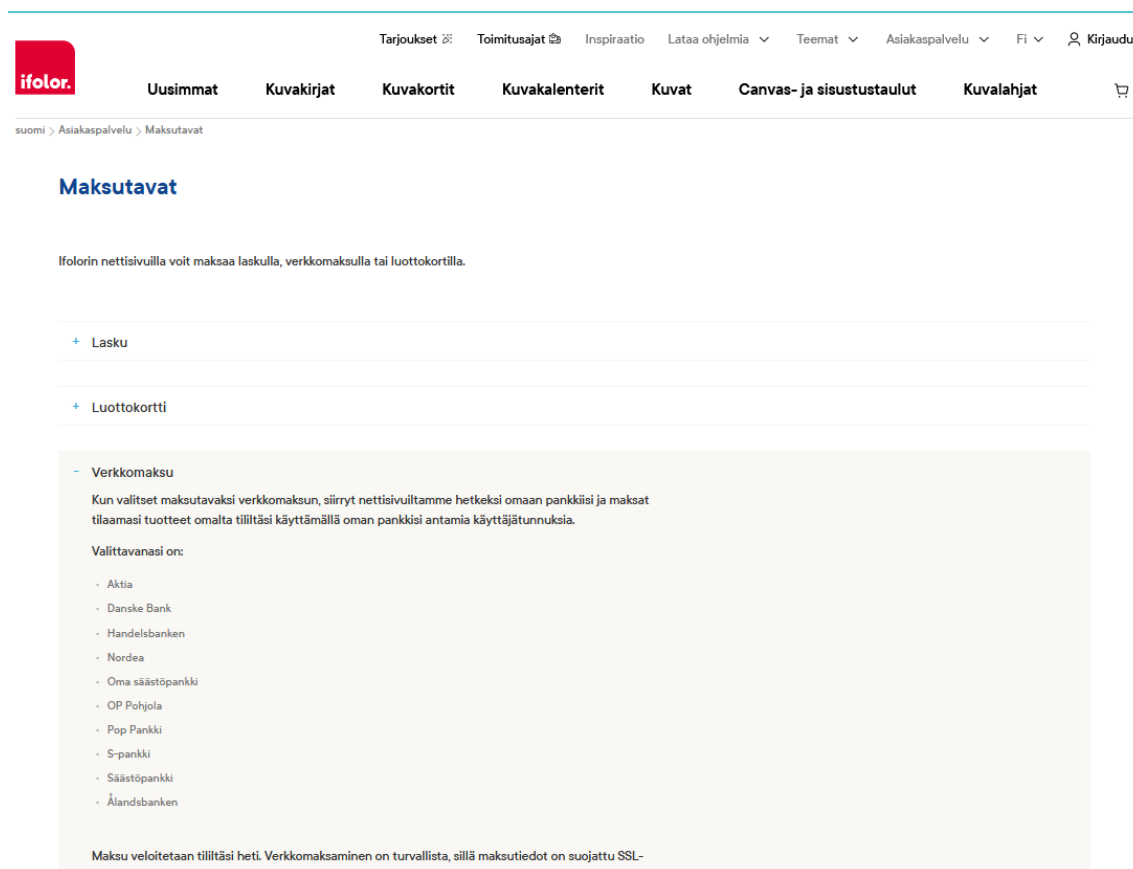
Yhteydenottolomakkeella asiakkaan on mahdollista kysellä kauppiaalta lisätietoja ja tarkennuksia omiin tarpeisiinsa liittyen, ilman suurta kiireen tuntua. Asiakas voi ilmaista myös tarpeensa ja esimerkiksi liiketoiminnan alan mukaan, antaa jo siinä hetkessä tarkentavia tietoja tarjontaan liittyen omista haluistaan ja vaatimuksistaan. Laajemman yhteydenottolomakkeen sijasta, lomake voi myös olla suhteellisen suppea, kuten esimerkiksi soittopyyntö lomake. Tällä tavoin asiakas jättää omat yhteystietonsa yrittäjälle, jolloin yrittäjällä on mahdollisuus oman ajankäytön salliessa ottaa yhteyttä kuluttajaan. Tämän kaltainen toimintamalli yhteydenottamisessa vapauttaa niin asiakkaan, kuin myös kauppaajan välittömän yhteyden luomisen pakollisuuden tunteesta. Loppujen lopuksi kumpikin osapuoli saa paremman kokemuksen prosessista. Kauppaaja saa aikaa miettiä vastausta ja ratkaisua kuluttajan tarpeeseen ja samalla asiakas saa parempaa palvelua itsellensä. (Lepistö 2022.)

#### 4.6 Maksutavat ja logistiset tekijät

Suomalaiset suosivat yhä samoja maksutapoja perinteisimpiä verkkomaksamistapoja, eli verkkopankki- ja luottokortti maksuja. Vaikka kehitystä onkin tapahtunut tässä maksutapojen valikoimassa, kertoo kuitenkin 60 % käyttävänsä verkkopankkia maksutapana asioidessansa verkkokaupoilla. Vaikka luottamus on kasvanut korttitietojen tallentamiseen, jopa 67 % suomalaisista on yhä varauksellinen, kun tulee hetki tallentaa korttitietoja verkkosivuille ja vain 14 % kuluttajista on sitä mieltä, että tietojen tallentaminen verkkokauppaan on täysin turvallista. (Paytrail 2022.)

Turvalliseksi koetulla verkkopankkimaksu menetelmällä maksaminen pitää sisällään vahvan tunnistautumisen kuluttajan oman pankin sivuilla. Kyseinen menetelmä on jo monessa muussa palvelussa käytössä muiden verkkokauppojen lisäksi. Se luo suomalaisille kuluttajille varman ja helpon tunteen asioidessaan verkkomaksujen parissa, eikä uusien maksutapojen tuoma lisätyö häiritse

heidän toimintaansa verkkokaupassa. (Marttila 2022.) Kuvassa 12. verkkosivusto Ifolor on eritellyt erilaisia maksutapoja helpottamaan kuluttajan toimintaa.



Kuva 12. Erilaiset maksutavat näkyvillä (Ifolor 2023b).

Maksutapojen tilaaminen on yrittäjän oma päätös ja tätä pohtiessaan, kuuluu liikealan harjoittajan ottaa selvää oman verkkokauppansa alustan yhteensopivuudesta maksutavan tarjoajan kanssa. Maksutapojen valitsemisen lisäksi, yrittäjän on kannattavaa solmia itsellensä maksupalvelusopimus. Maksupalvelusopimus on komponentti, joka mahdollistaa tilausten maksamisen verkkokaupassa. Maksupalvelusopimuksella on mahdollisuus myös erilaisiin maksutapoihin, kuten esimerkiksi erissä maksaminen. (Tolvanen 2019.)

Informatiivisuutta lisää myös verkkokaupan tuotteiden saldo- ja saatavuustiedot ovat helposti nähtävissä asiakkaalle. Tämä luo selemmän kuvan kuluttajalle, miten nopeasta toiminnasta on kyse. Kun asiakas hyväksyy selkeästi kuvaillun toimitusajan ja toimenpiteet, on tästä ostoprosessin jatkaminen kiireettömämpää molemmalle osapuolelle. Etenkin toimitusaika ja hinnat ovat suuressa

roolissa asiakkaan ostopäätöksen muovautumisessa. Myytävien tuotteiden koko saattaa vaikuttaa toimitusaikaan ja kyseinen tekijä tulee keskustella läpi, jotta mikään ei jää epäselväksi. Kun kuluttaja on hyväksynyt nämä lähtökohdat, voi kaupitteluprosessi edetä. (Finne 2022, 95, 96.)

<p>Vanhan laitteen kuljetus kierrätykseen kotiinkuljetuksen yhteydessä</p> <p>Toimitus – usein kysytyt kysymykset</p> <p>Toimitettava tilaus – usein kysytyt kysymykset</p>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px;"><b>Postin kotiinkuljetus</b> <span style="float: right;">–</span></div> <p><b>Tilaus toimitetaan pääsääntöisesti 1-3 arkipäivän kuluessa tilauksen lähetyksestä.</b> Posti sopii toimitusajan kello 9-21 välille. Toimitusajan pystyy valitsemaan Oma Posti- sovelluksen kautta suurimpien kaupunkien jakelualueilla. Muilla alueilla jakeluaika sovitaan vastaanottajan kanssa etukäteen tekstiviestillä, jonka linkin kautta saa valittua sopivan toimitusajan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilaukset toimitetaan vastaanottajille arkipäivisin. Suurimmissa kaupungeissa jakelu on mahdollinen klo 21 asti, muilla alueilla lähetykset jaetaan perille klo 14 mennessä.</li> <li>• Jos vastaanottajaa ei tavoiteta, hänelle jätetään yhteydenotto-pyyntö paperisena. Mikäli vastaanottaja ei ole yhteydessä, lähetykset palautetaan lähettäjälle seitsemän vuorokauden kuluessa.</li> <li>• <b>Isot lähetykset:</b> Posti kuljettaa isot lähetykset, kuten esimerkiksi pesukoneet asunnon sisälle turvallisuuksiohjeita noudattaen. Kotiinkuljetuksen yhteyteen on mahdollista tilata Postin asennuspalvelu ja vanhan laitteen kuljetus kierrätykseen normaalisti.</li> </ul> <p><b>Huom! Side by side -kylmälaiteita ei kuljeteta Postin toimesta sisälle asti, vaan ne jätetään auton välittömään läheisyyteen.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pienet lähetykset:</b> Postin kuljettaja jättää pienemmät lähetykset asunnon oven eteen, soittaa ovikelloa ja on paikalla lähetyksen vastaanottamisen ajan turvaväliä noudattaen. Vastaanottajalta ei pyydetä allekirjoitusta, vaan lähetykset kirjataan kuljettajan toimesta vastaanotetuksi järjestelmään.</li> </ul> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-top: 10px;"><b>Matkahuollon Kotijakelu</b> <span style="float: right;">+</span></div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-top: 5px;"><b>Postin pikkupaketti</b> <span style="float: right;">+</span></div>
---	--

Kuva 13. Tuotteiden kuljetuksien selvennös (Verkkokauppa.fi 2023).

Miten tahansa palvelun logistinen puoli hoidetaankaan, tulee tiedonkulun olla aina kunnossa. Aivan kuten kuvassa 13. Verkkokauppa.fi on selostanut tarkasti kotiinkuljetuksen eri vaiheista ja mahdollisuuksista. Toimitusketjun läpinäkyvyys ja kuluttajan mahdollisuus seurata lähetyksensä seurantakoodilla ja informointi mahdollisista poikkeamista kuljetuksen aikana ovat suuria tekijöitä ostajan asiakaspolussa. Logistiikkaoperaattorit, jotka tarjoavat sovelluksia seurantaan, yhteydenottoon saapuneista lähetyksistä sekä ongelmatilanteista ovat paras vaihtoehto kuljetuksiin. Hyvän informoinnin lisäksi logistiikkaoperaattorit tarjoavat tarkkoja toimitusaikaennusteita. Nykypäivänä kuluttajat vaativat yhä täsmällisempiä arvioita ja vain logistiikka-alan ammattilaiset pystyvät näitä tarjoamaan. (Finne 2022. 144, 145.)

Tärkeintä on kuitenkin muista, että asiakas ei saa jäädä logististen asioiden kanssa yksin ja koko prosessin ajan kaupittelijan tulee olla valmiina vastaamaan ostajan tarpeisiin ja kysymyksiin. Logistiikkaan liittyvien tiedustelujen yhteystiedot tulee olla merkitty selvästi verkkosivustolla. (Paytrail 2022.)

## **5 Ohjeistus aloittelevalle verkkokaupalle**

### **5.1 Ohjeistuksen toteutus**

Verkkokauppaaminen on lisääntynyt merkittävästi viimeisien vuosien aikana ja eri toimialat ovat siirtyneet yhä enemmän verkkotoimintaan. Jokaisen organisaation tulee siirtää ainakin osa toiminnastansa verkkoon ja etenkin aloittavat yrittäjät ovat asemassa, jossa verkkosivustojen laatu ja kattavuus tulevat suureen tärkeyteen. Tämä opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen työ, jonka osana syntyi tietoperustan pohjalta rakennettu ohjeistus. Ohjeistus on kohdennettu aloitteleville yrittäjille ja ohjeet sisältävät suosituksia, jotka verkkokauppaajan tulee ottaa huomioon rakentaessaan omaa verkkokauppaansa. Ohjeistus koostuu eri lähteistä, jotka sisältävät suosituksia ammattiverkkokauppaajilta, sekä raportteja liittyen verkkokauppaamiseen. Näiden monipuolisten lähteiden pohjalta ja käytännön esimerkkien avulla ohjeistuksen sisältö rakentuu selväksi kokonaisuudeksi.

Ohjeistus on suunniteltu ja toteutettu Office 365 Powerpoint -sovelluksella. Powerpoint on monipuolinen sovellus ja sillä on mahdollisuus tehdä kattavia esityksiä, ja informatiivisia kokonaisuuksia. Ohjeistuksen tekoon ei ole käytetty valmiita teemoja tai käytetty valmiiksi luotua pohjia. Oppaan sisältö noudattaa opinnäytetyön tietoperustan järjestystä ja tätä teoriaa on sovellettu, luomalla siitä tiivistetty ja selkeä kokonaisuus. Käytetyt lähteet ovat mahdollisimman ajankohtaisia, jotta ohjeistuksessa annettu tieto olisi luotettavaa, sekä se olisi relevanttia mahdollisimman kauan opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.

Ohjeistus on luotu alun perin aloitteleville verkkokauppaajille, mutta sitä voi käyttää kuka tahansa yrittäjä miltä tahansa liiketoiminta-alalta. Ohjeistuksen

sisältö on myös tarkoitettu jokaiselle, joka on kiinnostunut luomaan verkkokauppaa. Oppaassa käsitellään myös verkkokauppaamiseen liittyviä asioita ja niiden käsittelyä sekä verkkotoiminnan nykytilanteen läpikäyntiä ja kuluttajien toimintaan vaikuttavien tekijöiden käsittelyä.

## 5.2 Ohjeistuksen tuotos

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi ohjeistus verkkokaupan rakentamista varten. Ohjeistus on luotu etenkin aloitteleville yrittäjille, mutta kuka tahansa ja kuinka kokenut liiketoiminnan harjoittaja tahansa voi käyttää opasta hyväkseen. Ohjeistuksen sisältö on esitelty helposti hahmotettavassa muodossa ja sen luomisessa on otettu huomioon kokonaisuuden selkeys. Ohjeistuksessa esille otetut asiat ovat kuitenkin vain suosituksia eivätkä absoluuttisia totuuksia. Kaikki mainitut asiat ovat kuitenkin toimiviksi todettuja menetelmiä, mutta lukijan tulee muistaa, ettei kahlitse omia ajatuksiaan tai toimintansa luovaa kehitystä. Lukijan tulee muistaa, että tällä hetkellä vallitsevat käytännöt ja olosuhteet tulevat joskus muuttumaan. Myös tällä hetkellä ajankohtaiset ohjeet tulevat joskus siirtymään uusien suositusten tieltä. (Jokinen 2023.)

Opas on sijoitettu opinnäytetyön loppuun liiteosioon. 16 sivua pitkä ohjeistus on PDF-muodossa ja se on A4-kokoinen vaakamallinen opas. Visuaalisuudeltaan ohjeistus on helppolukuinen ja selkeä. Sisältö on looginen, eri osiin jaettu kokonaisuus. Oppaassa käytetään tekstin lisäksi kuvia, jotka tukevat sisällön sanomaa. Osa kuvioista ja kaavoista on itse tehtyjä, mutta niiden sisältö perustuu luotettaviin lähteisiin. Kaikki kuvat, jotka on liitetty ohjeistukseen, ovat joko kuva-kaappauksia esimerkki verkkosivustoilta, tai sitten ne ovat kerätty tekijänoikeusvapaita kuvia julkaisevista kuvapankeista. Kuvia on myös haettu Google kuvahaun avulla ja sieltä on valittu löydettyjä julkaisu- ja käyttöoikeusvapaita kuvia. Oppaan visuaalinen käsittely, kuten myös kuvien muokkaus on tehty täysin Powerpoint-sovellusta käyttäen.

Opas alkaa sisällysluettelolla, joka nimeää kaikki käsiteltävät asiat. Sisällysluettelon jälkeen seuraa ohjeistuksen taustoitus, jossa lukijalle annetaan

saatesanat. Tämän jälkeen käydään läpi yleisesti asiakaslähtöisyyttä ja asiakasymmärryksen tärkeyttä verkkokauppaamisessa ja liiketoiminnassa. Mitkä asiat tulee ottaa huomioon, ennen kun aletaan rakentamaan verkkokauppaa omalle toiminnallensa. Mitkä asiat ovat tämän päivän kuluttajille tärkeitä ja mitkä tekijät ovat erityisen tärkeitä kuluttajan näkökulmasta, kun käsitellään hänen ostopolkuansa. Seuraavaksi siirrytään verkkokaupan suositelluiden piirteiden läpikäymiseen. Tässä kerrotaan siitä, kuinka vallitsevat trendit olisi hyvä näkyä verkkokaupan rakenteessa kaikkien piirteiden kohdalla.

Sen jälkeen oppaassa käsitellään lyhyesti verkkokaupan sovellukseen ja webhotelliin valintaan liittyviä tekijöitä. Seuraavaksi oppaassa käydään läpi verkkokaupan sisällön luomista, tuotekuvaukset ja niiden selkokieliyys, sekä niiden informatiivisuus. Tuotearvosteluiden tärkeyttä ja referenssien käyttöä. Sen jälkeen käsitellään verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelua ja mitkä asiat tulee pitää mielessä, kun luodaan selkolukuista ja nykypäivän kuluttajille sopivaa ulkoasua.

Tämän jälkeen käydään läpi yhteydenottamisen eli kauppiaan ja kuluttajan välistä viestintää ja kuinka sen tulee olla esteetöntä ja mahdollisimman nopeaa. Maksutavat ja logistiset tekijät tulevat käsittelyyn seuraavaksi ja tämän osion jälkeen opas tarjoaa ohjeistuksen suositusten yhteenvedon. Ennen lähteiden kertomista, tulee oppaassa vielä yksi sivu, joka sisältää kymmenen tärkeintä asiaa, jotka kannattaa hoitaa, jos alkaa rakentamaan verkkokauppa. Näillä kymmenellä kohdalla pääsee jo pitkälle verkkokaupan luomisessa.

## **6 Päätäntö**

Verkkokauppaaminen on lisääntynyt räjähdysmäisesti ja organisaatiot ympäri maailmaa, liiketoimitalasta riippuen ovat siirtyneet internetiin laajentamaan toimintaansa. Internet mahdollistaa laajemman näkyvyyden kuin perinteinen fyysinen kivijalkakauppaaminen. On kuitenkin muistettava, että mitä helpommin oman yrityksen voi saada näkyviin verkossa, on se helpompaa myös kilpailijoille. Tämä aiheuttaa sen, että erottautumisen tärkeys on ihan uudella tasolla.

Verkkokaupan luomiseen tulee käyttää aikaa ja asiakasymmärrys on muistettava, kun luodaan verkkosivuston kokonaisuutta. Nykyajan kuluttaja altistuu runsaalle määrälle informaatiota ja kaiken sen tiedon keskellä, yrittäjän tulee onnistua luomaan omasta sivustostansa nopea ja kattava kokonaisuus, joka jäisi mahdollisimman hyvin potentiaalisen asiakkaan mieleen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville ne asiat, jotka ovat nykypäivänä tärkeitä tekijöitä onnistuneen verkkokaupan luomisessa. Mitä asioita suositellaan etenkin juuri aloittelevalle yrittäjälle, joka haluaa aloittaa verkkokauppaamisen. Mitkä ovat ne asiat, jotka ovat toimineet muilla verkkokauppaajilla ja miten tätä informaatiota voisi käyttää omassa toiminnassa. Lopputuloksena opinnäytetyöstä syntyi ohjeistus, joka tarjoaa lukijalleen suosituksia ja esimerkkejä oman mahdollisen verkkokaupan luomisen tueksi.

Tuotoksena syntyneen ohjeistuksen sisältö perustuu opinnäytetyön viitekehysten lukuihin. Ohjeistus ja viitekehys rakentuvat mahdollisimman ajankohtaisista lähteaineistoista. Iso osa lähteistä on peräisin asiantuntijoiden kirjoituksista, jossa kokenut verkkokauppaaja kertoo omista mielipiteistään ja preferensseistään liittyen monipuolisiin eri asioihin, jotka liittyvät verkkokauppa toimintaan. Tietoperustassa on myös käytetty vuosiraportteja, joissa käsitellään eri verkkokauppaajien toimintaa ja heidän kokemuksiaan toimivista käytänteistä. Tietoperustan voisi siis uskoa olevan ajankohtainen ja siksi luotettava.

Lähdetiedoista on pyritty keräämään vain oleelliset tiedot tietoperustaan ja, kuten myös ohjeistus, on opinnäytetyön viitekehys kirjoitettu tiivistetysti sisällyttäen vain tärkeimmät asiat. Verkkokauppaaminen on liiketoiminta-alana todella altis muutokselle ja digitalisaation tuomat mahdollisuudet ihmisten vapaalle toiminnalle palveluiden ja tuotteiden tarjoajina nopeuttavat muutoksen mahdollisuutta entisestään. Opinnäytetyön pohjalta tehty opas tulee olemaan hyödyllinen lukijallensa vuosia, mutta moni asia tulee varmasti muuttumaan ja suositukset tulevat vaihtumaan uusiin. Ohjeistus on tarpeellinen etenkin yrittäjälle, jolla on erittäin vähän tuntemusta verkkokauppaamisesta. Internetistä on helppo löytää apua moniin ongelmiin, mukaan lukien verkkokaupan luomiseen. Toinen

asia on se, että osaako tämä henkilö hakea juuri oikeita asioita ja siihen ongelmaan tämä opas on hyödyllinen.

Opinnäytetyötä tehdessä pystyi huomaamaan, kuinka jokainen verkkotoimintaa harrastanut henkilö oli kokenut muiden kokeneiden kauppaajien kanssa samankaltaiset asiat toimiviksi omassa toiminnassaan. Tärkeimpiä asioita olivat etenkin verkkosivustojen informatiivisuus ja helppokäyttöisyys. Monesti mainittiin myös, kuinka tärkeää on, että verkkokauppa aktivoi vierailevan asiakkaan toimeen. Verkkokaupan käyttäminen tulee olla nopeaa ja mahdollinen asiakas tulee saada jäämään sivustolle.

Myös visuaalisuuteen panostaminen on odotettua tärkeämpää. Värimaailman luominen omalle brändille on suuressa arvossa ja näyttävän kokonaisuuden rakentaminen pitää sisällensä oikeaoppisen värien käytön. Pysin peilaamaan tätä suositusta omassa ohjeistuksessani ja tein oppaan värimaailman sen ohjeen perusteella. Myös verkkokaupan kehitystyö saa suhteellisen paljon painoarvoa ja siihen kannustetaan käyttämään resursseja. Nykypäivänä verkkokaupan kehittämisen helppous saa aikaan sen, että sitä tapahtuu usein. Siksi panostaminen kehitykseen on tärkeää ja asiakkaat kannattaa ottaa tähän toimintaan mukaan. Etenkin yrittäjät, jotka omaavat teknologisen osaamisen, saavat aikaan merkittävää painetta myös muiden, vähemmän teknologisesti lahjakkaiden verkkokauppaajien toiminnan parantamisessa.

Kaikesta opinnäytetyötä varten tehdystä tiedonhausta voi päätellä, että tulevaisuus tuo tullessaan yrittäjille yhä enemmän mahdollisuuksia luoda uutta sisältöä verkkokauppaamisen toimintaan. Mutta samalla kun mahdollisuuksia tulee lisää yhdelle kauppiaille, ovat ne mahdollisuuksia myös muille. Tällöin kovenee kauppaajien keskinäinen kilpailu. Verkkokauppaaminen noudattaa aina maailmalla vallitsevia trendejä, ja kauppojen sisällöt muuttuvat niiden mukaisesti. Koskaan ei voi tietää, mikä asia tulee olemaan seuraava mullistava muutos verkkokauppaamisessa. Oli se asia mikä tahansa, niin ei tätä voi kuin vain odottaa ja ottaa se vastaan avoimin mielin sekä ilman muutosvastarintaa. Parhaiten menestyvät verkkokaupat ovat ne, jotka adaptoituvat muutoksiin muita nopeammin.

## Lähteet

Aaltonen, Jani 2019. Mikä on NPS, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Sales communications. Blogi 25.2.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Viitattu 2.8.2023.

Kempainen, Birgitta. Miksi asiakasreferenssi on parhaita tapoja tehostaa myyntiäsi? Digimarkkinointi. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakasreferenssi>. Viitattu 2.8.2023.

Capital box 2020. Mitä on asiakassuhteen säilyttäminen? Päivitetty 22.9.2021. <https://www.capitalbox.fi/blog/mita-asiakassuhteen-sailyttaminen>. Viitattu 1.8.2023.

Eskelinen, Jesse 2021a. Asiakasreferenssit verkkokaupan klousaajina: miksi emme hyödynnä niitä aiemmin. Heimofilms 26.8.2021. <https://heimofilms.fi/asiakasreferenssit-verkkokaupan-klousaajina-miksi-emme-hyodynnä-niita-aiemmin/>. Viitattu 2.8.23.

Eskelinen, Jesse 2021b. Miten hankin referenssin? – Asiakaskokemuksen neljä kulmaa. Heimofilms. 20.8.2021. <https://heimofilms.fi/miten-hankin-referenssin-asiakaskokemuksen-nelja-kulmaa/>. Viitattu 2.8.2023.

Finne, Sami 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa. Kasvu ja kehitys. Day 1 Oy, Espoo.

Flygar, Martina 2018. Miten kirjoittaa tuotokuvaus, joka myy? Svea. 4.7.2018. <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/miten-kirjoittaa-tuotokuvaus-joka-myy/>. Viitattu 4.8.2023.

Flynn, Jack 2023. 25 must know customer experience statistics [2023]: The benefits of a positive customer experience. Zippia. 2.4.2023 <https://www.zippia.com/advice/customer-experience-statistics/>. Viitattu 1.8.2023.

Hostingpalvelu. Mikä on webhotelli? <https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/mika-on-webhotelli/>. Viitattu 31.9.2023.

Huttunen, Kaisa 2020. Tuotokuvaus – miten saadaan onnistuneet tuotekuvat? Zoner. 5.11.2020 <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/tuotokuvaus/>. Viitattu 30.9.2023.

Ifolor 2023a. Etusivu. [https://www.ifolor.fi/?WT.mc\\_id=fi\\_fi\\_sem\\_gsm\\_brand\\_uniqueproduct\\_e\\_ifolor\\_-&WT.i\\_seacreativeid=297950367046&WT.i\\_seaadposition=&gclid=EAlaIQob-ChMI8dXh4petggMVOQuiAx3g8ARCEAAYASAAEgJASPD\\_BwE](https://www.ifolor.fi/?WT.mc_id=fi_fi_sem_gsm_brand_uniqueproduct_e_ifolor_-&WT.i_seacreativeid=297950367046&WT.i_seaadposition=&gclid=EAlaIQob-ChMI8dXh4petggMVOQuiAx3g8ARCEAAYASAAEgJASPD_BwE). Viitattu 19.10.2023.

Ifolor 2023b. Maksutavat. <https://www.ifolor.fi/asiakaspalvelu/maksutavat>. Viitattu 18.10.2023.

Jokinen, Juha 2021. Millainen on hyvä ohje? Defose. 18.5.2021. <https://www.defose.fi/millainen-on-hyva-ohje/>. Viitattu 13.10.2023.

Kalevala 2023. Etusivu. [https://www.kalevala.fi/?gclid=EAlaIQob-ChMI8dXh4petggMVOQuiAx3g8ARCEAAYASAAEgJASPD\\_BwE](https://www.kalevala.fi/?gclid=EAlaIQob-ChMI8dXh4petggMVOQuiAx3g8ARCEAAYASAAEgJASPD_BwE). Viitattu 18.10.2023.

Kallio, Santeri 2023. Google Analyticsin 4 käyttöopas. Santeri Kallio 26.7.2023. <https://santerikallio.com/google-analytics-4-opas/#mika>. Viitattu 3.10.2023.

Kähkönen, Saku & Villa, Jaakko 2023. Näin kehität asiakaskokemusta ja kasvatat liikevaihtosi – 7 testattua tapaa. Puheet 5/2023. <https://www.puheet.com/blogi/miten-kehitat-asiakaskokemusta>. Viitattu 1.8.2023.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Lepistö, Mari 2022. Internesia. 3.5.2022. Enemmän yhteydenottoja verkkosivujen avulla. <https://www.internesia.fi/yleinen/enemman-yhteydenottoja-verkkosivujen-avulla/>. Viitattu 30.9.2023.

Leväinen, Katri. Digimarkkinointi. Verkkokauppias – loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittelyä. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelya>. Viitattu 1.8.2023.

Marttila, Saira 2022. Verkkokaupan logistiikka – mitä kuluttaja siltä odottaa? Paytrail. Blogi. 17.2.2022. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-logistiikka-odotukset>. Viitattu 24.8.2023.

Nieminen, Kari 2022. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi. Markkinoinnin trendit. 24.9.2022. <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>. Viitattu 1.8.2023.

Orpana, Mari. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä. Kupli. 12.5.2017. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Viitattu 1.8.2023.

Paytrail 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf>. Viitattu 28.7.2023.

Paytrail 2023a. Verkkokaupan trendit 2023. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokaupan-trendit-2023/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2023.pdf>. Viitattu 28.7.2023.

Paytrail 2023b. Verkkokauppa-alustaraportti 2023. <https://www.paytrail.com/hubfs/ebook/Paytrail%20verkkokauppa-alustaraportti%202023-full.pdf>. Viitattu 19.8.2023.

Solwe 2021. Ostopolun ja asiakasmatkan merkitys verkkokaupassa. Blogi. 17.3.2021. <https://solwe.fi/blogs/verkkokauppa-blogi/ostopolku-ja-customer-journey-verkkokaupassa>. Viitattu 2.8.23.

Suomen hakukonemestarit 2022a. Miksi tarvitset tuotearvosteluja verkkokaupassasi? Blogi 30.12.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/tuotearvostelut-verkkokaupassa/>. Viitattu 30.9.2023.

Suomen hakukonemestarit 2022b. Näin parannat kuluttajien luottamusta verkkokauppaasi kohtaan. Päivitetty 5.8.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/nain-parannat-kuluttajien-luottamusta-verkkokauppaasi-kohtaan/>. Viitattu 23.8.2023.

Tolvanen, Antti 2019. Asiakaskunnan ja liiketoiminnan kasvattaminen verkkokaupalla. Strixmarketing. Blogi. <https://strixmarketing.fi/asiakaskunnan-ja-liiketoiminnan-kasvattaminen-verkkokaupalla/>. Viitattu 30.9.2023.

Trustmary 2023. Arvostelut: Miten saada ja hyödyntää niitä. Päivitetty 3.10.2023. <https://trustmary.com/fi/arvostelut/>. Viitattu 4.10.2023.

Uusitalo, Ilona 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa. Salesforce. 2.3.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>. Viitattu 2.8.2023.

Varusteleka 2023a. Etusivu. [https://www.varusteleka.fi/fi?gclid=EAlaIQob-ChMlx-fVpqCtggMVhEKRB294AKqEAAYASAAEgloIvD\\_BwE](https://www.varusteleka.fi/fi?gclid=EAlaIQob-ChMlx-fVpqCtggMVhEKRB294AKqEAAYASAAEgloIvD_BwE). Viitattu 18.10.2023.

Varusteleka 2023b. Makuupussit. <https://www.varusteleka.fi/fi/product/carinthia-sa-m05-makuupussi-m05-metsakuvio/74530>. Viitattu 18.10.2023.

Varuste.net 2023. Etusivu. <https://varuste.net/>. Viitattu 18.10.2023.

Venermo, Alina 2022. Kohderyhmän määrittely markkinoinnin peruspilari. Folcan. Blogi. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>. Viitattu 16.8.2023.

Verkkokauppa 2022a. Vastuullisuus Verkkokauppa.comissa. <https://investors.verkkokauppa.com/files/documents/Selvitys%20muista%20kuin%20taloudellisista%20tiedoista%202022.pdf>. Viitattu 28.9.2023.

Verkkokauppa.fi 2023b. Kokemukset ja arvostelut. <https://www.verkkokauppa.com/fi/product/819187/Miele-Complete-C3-Active-polynimuri-CurryYellow>. Viitattu 20.10.2023.

Verkkokauppa.fi 2023. Tilaaminen ja toimitus. <https://asiakaspalvelu.verkkokauppa.com/hc/fi/articles/4402410943250-Kotiinkuljetukset>. Viitattu 20.10.2023.

Virtanen, Essi 2021. Neljä vinkkiä verkkosivujen visuaaliseen suunnitteluun. Näkemystehdas. Blogi. 29.6.2021. <https://mbe.fi/blogi/nelja-vinkkia-verkkosivujen-visuaaliseen-suunnitteluun/>. Viitattu 30.9.2023.

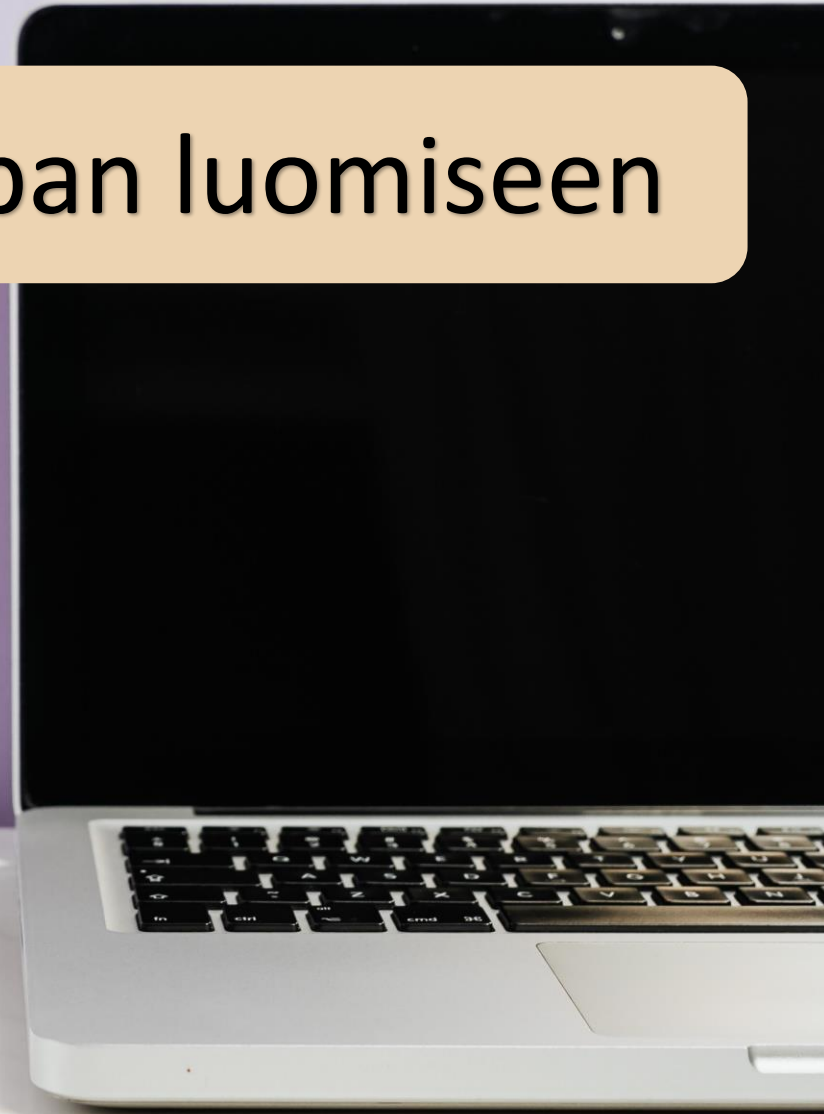
Vollmer, Sanna 2022. Asiakaskeskeisyys on tekoja mutta myös asenne. Funnel. Blogi. 2022. <https://funnel.fi/2022/04/06/asiakaskeskeisyys-on-tekoja-mutta-myos-asenne/>. Viitattu 23.8.2023.

Vuori, Jesse 2022. Verkkokauppa osaksi liiketoimintaa. Proakatemia. 8.12.2022. <https://esseepankki.proakatemia.fi/verkkokauppa-osaksi-liiketoimintaa/>. Viitattu 29.9.2023.

Wilska, Terhi-Anna 2022. Kuluttajatrendit seuraavat arvojen ja asenteiden muutoksia. Meks. 25.10.2022. <https://meks.fi/kuluttajatrendit-seuraavat-arvojen-ja-asenteiden-muutoksia/>. Viitattu 1.9.2023.

## **Ohjeistus verkkokaupan luomiseen**

# Ohjeistus verkkokaupan luomiseen



# Sisällysluettelo

1. Saatesanat
2. Asiakaslähtöisyys
3. Asiakaslähtöisyys 2
4. Moderni verkkokauppa ”palapelin” kokoaminen
5. Sovellus verkkokaupalle
6. Webhotelli ja domain
7. Vakuuttava verkkokauppa
8. Ulkoasu ja visuaalisuus
9. Viestintä
10. Maksutavat
11. Logistiset tekijät
12. Loppusanat



# Saatesanat

Tämä ohjeistus on luotu sinulle, joka olet kiinnostunut verkkokauppaamisen aloittamisesta. Ei ole väliä, oletko uusi, vaiko kokenut liiketoiminnan harjoittaja. **Tämä ohjeistus auttaa rajaamaan tärkeimmät asiat**, jotka tulee ottaa huomioon rakennettaessa modernia verkkokauppaa.

Verkkokauppaamisen tärkeys on lisääntynyt vuosien varrella tasolle, jolloin **joka ikisen organisaation, pienen tai suuren, tulee omata näkyvyyttä internetissä**. Verkon valtavirta pitää sisällään suunnattoman määrän erilaisia verkkosivuja ja verkkokauppoja ja uudella verkkokauppaajalla on totinen paikka pyrkiessään haluamilleen markkinoille. Miten oma verkkokauppa ei sitten jää muiden jalkoihin ja mitä peliliikkeitä se minulta vaatii?

Internetistä löytyy jokaiselle jotakin ja myös verkkokauppaa perustavalle henkilölle apu on saatavilla. **Juuri sen oikean avun löytäminen voi kuitenkin tuottaa vaikeuksia ja sen ongelman ratkaisuun tämä opas on luotu**. Mitkä asiat tulee oikeasti ottaa huomioon, kun alat rakentamaan modernia verkkokauppaa? Asiakasymmärrys, informatiivisuus, viestintä, helppolukuisuus ja visuaalisuus tulevat olemaan tässä oppaassa läsnä.

# Asiakaslähtöisyys 1

Moderni suomalainen kuluttaja vaatii nykyään verkkokauppaamisessa nopeutta ja turvallisuutta. Verkkokaupan sisällön tulee täyttää vierailevan kuluttajan **tarpeet ja asenteet**, jotta asiakas kokee verkkokauppasi itsellensä sopivaksi.

**Vastuullisuus** on nykypäivänä suuremmissa suosiossa kuin ennen etenkin nuorten ihmisten keskuudessa. Se voi näkyä esimerkiksi myytävien tuotteiden raaka-aineissa, palveluiden logistisissa tekijöissä tai sosiaalisen vastuullisuuden\* noudattamisessa.

Myös **kotimaisuus** on isossa arvossa nykyään, ja sinun kannattaa pohtia, miten kotimaisuus tulee esille omassa toiminnassasi.

**Sivuston persoonallisuus ja turvalliset maksutavat** nostavat kuluttajan luottamusta verkkokauppaa kohtaan.

\*Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa työn vaikutusta eri ihmisryhmiin. Esimerkiksi: työntekijöiden hyvät työolosuhteet.



Viereisessä kuvassa verkkokaupan trendejä vuodelta 2023

# Asiakaslähtöisyys 2

Verkkokauppaajana sinun tulee muistaa, että kuluttajan **ostoprosessi** voi mahdollisesti olla hyvinkin pitkäkestoinen. Vieraileva asiakas on aina mahdollisuus kaupan saamiseen, MUTTA ostopolku tulee sisäistää ja pitää mielessä kohdat, joissa asiakkaan aktivointi on tarpeellista.

Jos kuluttajan toiminta verkkokaupassa on tehty liian monimutkaiseksi, tai informatiivisuus ei ole tarpeeksi kattavaa, voi pahimmillaan mahdollisen asiakkaan **ostopolku** pysähtyä kuin seinään.

Verkkokaupan viestin tulee olla selvä etusivusta lähtien. Mitä täältä saa, mistä mitäkin löytää, miten epäselvät asiat saadaan selvitettyä.

Tärkeää on muistaa myös se, että asiakkuus ei lopu kun ostos on tehty. Asiakaskokemus jatkuu vielä tuotteen/palvelun vastaanottamiseen ja siitä vielä jälkimyyntiin. Kun olet saanut asiakkaan ja olet antanut hänelle arvokkaan kokemuksen, tulee hänestä sinun mainostajasi.

Pyydä asiakkailtasi palautetta toiminnastasi ja tuotteistasi! Risut ja ruusut tuovat sinulle oikein sisäistettynä mahdollisuuden kasvulle.



# Moderni verkkokauppa- "palapelin" kokoaminen

Luo verkkokauppa tukemaan omaa liiketoimintaasi ja ota mukaan sosiaalisen median eri kanavat. Kaikki **näkyvyys** on hyväksi! Tuo omat kasvosi esiin, sillä sitä nykypäivän kuluttajat arvostavat.

Kun teet verkkokauppaa, muista tehdä kokonaisuudesta selkokielen ja panosta **informatiivisuuteen**. Älä kuitenkaan selitä turhia ja pidä visiosi kirkkaana. Asiakas ei saa joutua miettimään pitkään sitä, mistä löytyy mitään!

Apua löytyy netistä ja ota rohkeasti mallia myös muiden verkkokaupoista. Älä kuitenkaan kopioi vaan pyri tuomaan sinun oma **kädenjälkesi** esiin.

Ennen verkkokaupan rakentamisen aloittamista mieti tätä.

Miten paljon olen itse valmis opiskelemaan verkkokaupan rakentamista ja ylläpitoa tulevaisuudessa?

# Sovellus verkkokaupalle

Verkkokauppojen sovelluksia on monia erilaisia ja aloittelevan verkkokauppaajan tulee valita itsellensä sopiva alusta, jolle luoda verkkokauppa. Verkkokaupan ylläpito, joka pitää sisällensä sisällön lisäämisen ja tulevaisuuden päivitysten hoitaminen, tulee olemaan joko verkkokauppaajan itse hoitama tai ostettavissa ulkoiselta tekijältä.

**Aloittelevalle verkkokauppaajalle** suosituksena on ottaa apua verkkosivuston päivitysten seurantaan ulkopuoliselta tekijältä. Silloin verkkokauppaaja voi keskittyä itse tekemiseen!

Aloitteleville verkkokauppaajille  
sopivia alustoja

**VILKAS**

Sopii pienille ja suurille toimijoille.  
Helppokäyttöinen alusta yrittäjälle,  
joka tahtoo keskittyä  
kaupankäyntiin.  
Aloittelevat verkkokauppaajat  
suosittelevat paljon.

**WOO** COMMERCE

Jos haluat itse oppia muokkaamaan  
sivuja.  
Tärkeää, että tekninen osaaminen  
löytyy.  
Mahdollisuus tehdä itsesi näköinen.  
Paljon erilaisia lisäosia.

**S** *shopify*

Heille, jotka ovat kiinnostuneita  
kansainvälistymisestä.  
Visuaalisuutta hakeville kauppaajille.  
Toimii hyvin myös B2B puolelle.

Sovellus

# Webhotelli ja domain

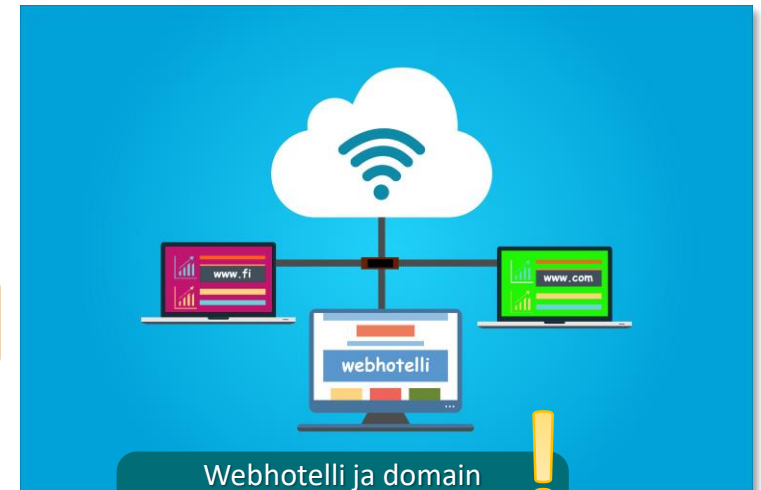
Webhotelli on palvelu (hostingpalvelu), jossa palveluntarjoaja vuokraa tilaa palvelimeltaan sivuston, verkkotunnusten tai sähköpostien ylläpitoon. **WEBHOTELLIN HANKKIMINEN ON PAKOLLISTA, SILLÄ ILMAN WEBHOTELLIA ET SAA PAIKKAA VERKKOKAUPALLESII INTERNETISSÄ!**

Sinulla on mahdollisuus toimia pääsääntöisesti hostingpalvelun ylläpitäjänä, mutta tämän palvelun voi kuitenkin ulkoistaa, jolloin sinulla ei tarvitse olla teknologista osaamista.

Domain on verkkotunnus, jolla sinut löydetään internetin valtavirrasta. Yleisesti Suomessa domainit ovat -fi päätteisiä, mutta myös -com päätteisiä käytetään. Luotu domain liitetään valitun webhotellin nimipalveluihin, jonka jälkeen verkkosivusto löytyy sinun luomalla verkkotunnuksella.

## Suositteluja webhotelli-palveluntarjoajia

Palveluntarjoaja	Latausnopeus
Zoner	4301ms
Hostingpalvelu.fi	4961ms
Kotisivut.com	5115ms
Nettihotelli.fi	5207ms



Webhotelli ja domain kannattaa hankkia samalta palveluntarjoajalta.

Webhotelli ja domain

# Vakuuttava verkkokauppa

Verkkokaupan sisältö tulee rakentaa niin, että sieltä ei löydy **kieliopillisia virheitä**. Huono kielioppi luo epäammattimaisuuden kuvaa ja pahimmillaan se saa kuluttajan poistumaan sivuilta. Kirjoitusvirheet huonontavat myös internetin hakutuloksia ja verkossa asioivat ihmiset eivät löydä sivustoasi hakukoneista.

**Tuotekuvauksien** tulee olla kattavia ja pitää sisällensä kaikki oleellinen tieto, jotta potentiaalinen asiakas voi seuraavaksi siirtyä ostopäätöksen tekoon tai yhteydenottamiseen. Hyvä informatiivisuus hoitaa suurimman osan myyntityöstä.


Kauppiaan sekä kuluttajan välinen **kanssakäyminen** tulee luoda mahdollisimman helpoksi. Kehota vierailijaa yhteydenottoon mahdollisimman paljon. Se luo luottamuksen tunnetta!

Kuluttajat arvostavat toisten asiakkaiden mielipiteitä ja siksi sinun tulee pyrkiä lisäämään verkkosivustolle **tuotearvosteluita** tai mahdollisesti referenssejä. Mahdollisuus antaa arvosteluita on myös vakuuttava asia ja se miellyttää kuluttajaa.

Ajattele, mitkä asiat itse haluat tietää tehdessäsi ostopäätöstä. Peilaa ideat siitä lähtökohdasta.

Tee selväksi heti mitä myyt, miten myyt, missä myyt.

Älä jaarittele, vaan tarjoa hyödyt.

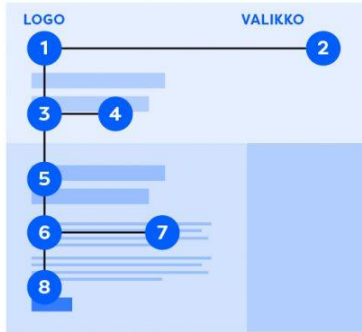


Vuonna 2023  
keskimääräinen käynti  
verkkosivuilla kestää noin 50  
sekuntia.

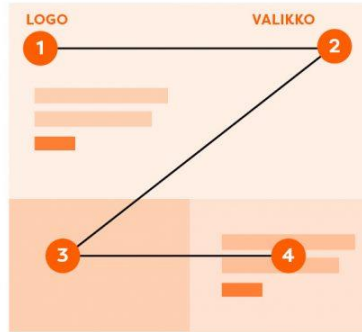
Vakuuttaminen

# Ulkoasu ja visuaalisuus

F-MALLI



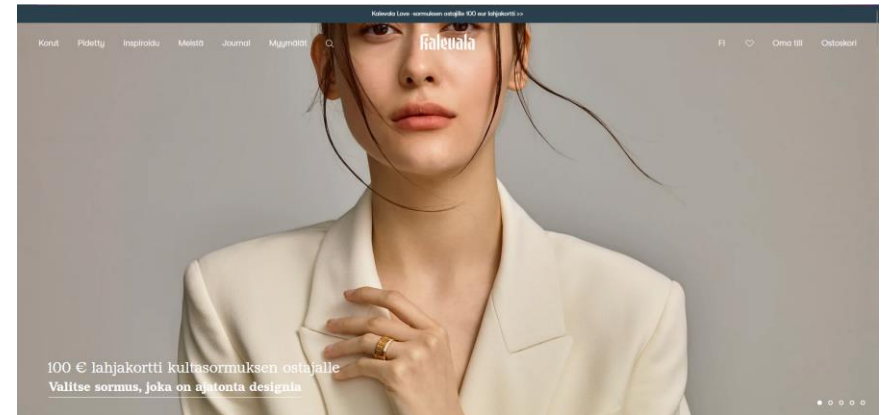
Z-MALLI



75 % verkkosivuilla kävijöistä tekee asiointipäätöksensä visuaalisuuden perusteella.

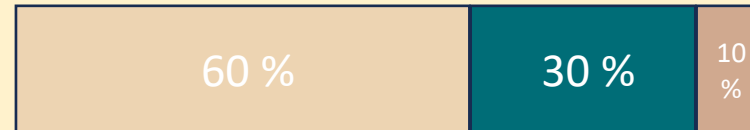
Vieressä olevassa kuvassa näkyy kuluttajien sivustojen lukemisen järjestykset. **Aktivoivat elementit**, kuten yhteystietoihin ohjaava painike, kannattaa liittää kuvassa näkyvien pallojen sijainneille.

Oikealla on näyttökaappaus Kalevalan verkkokaupasta, jossa näkyy selvästi ohjeistetun Z-mallin lukemisen järjestys. Vasemmalla alhaalla näkyy CTA-nappi\*, joka kehottaa vierailijaa valitsemaan sormuksen valikoimasta.



\*CTA-nappi  
CALL TO ACTION,  
kehottaa asiakasta  
tekemään halutun  
toiminnon.

*Valitse itsellesi 3 sopivaa väriä ja käytä niitä vieressä olevan kaavan mukaisesti.*



60 % - pääväri joka täyttää suurimmalta osalta verkkosivut.

30 % - lisäväri, hyvä käyttää esimerkiksi erotellessasi tuotteita toisistaan.

10 % - tehosteväri, erottele tärkeimmät elementit tällä.

Ulkoasu ja visuaalisuus

# Viestintä

Kuten jo asiasta on pari kertaa mainittu, tulee yhteydenottaminen tehdä helpoksi kuluttajalle. Epäselvät asiat selvitetään kauppaajalta ja siksi yhteystietojen sijoittaminen on tärkeää. Suositeltavaa on sijoittaa yhteystiedot (**puhelinnumero ja/tai sähköpostiosoite**) heti näkyviin etusivuille, mutta myös ”yhteystiedot” välisivun tarjoaminen navigoinnissa toimii.

! Nopeasti skrollaava vierailija menee sivulla ylhäältä alas. Paras tapa tarjota puhelinnumeroa ja/tai sähköpostiosoitetta onkin sijoittaa yhteystiedot ylä- ja alanurkkaan.

Puhelinsoitto ei kuitenkaan välttämättä ole aina suosituin tapa ottaa yhteyttä. Etenkin nykypäivän kuluttajapreferenssi alkaa muokkautumaan enemmän kontaktittomaan viestintään. Silloin asiakas ei välttämättä tahdo hoitaa yhteydenottoa puhelimitse. Sähköposti toimii tässä tilanteessa hyvin, mutta on myös toinen tapa: **yhteydenottolomake**.

Yhteydenottolomakkeella voit antaa kuluttajalle (ja itsellesi) mahdollisuuden miettiä tarkemmin mitä sanoa. Lomakkeella asiakas jättää yhteydenottopyynnön kauppiaille ja käsiteltävän asian voi avata yhteydenottolomaketta täyttäessä.

Tärkeintä on muistaa luoda asiakkaalle mahdollisimman hyvä tunne **matalasta kynnyksestä** ottaa yhteyttä. Jos vierailijalla on oikeasti kiire, on yhteydenottaminen sen mukaista.

# Maksutavat

Suomalaiset suosivat eniten verkkopankkimaksua asioidessaan verkkokaupoilla. Tämä tapa on todettu turvalliseksi vaihtoehdoksi, sillä se vaatii **vahvan tunnistautumisen omassa verkkopankissa** ja tätä samaista vahvaa tunnistautumistapaa käytetään myös monissa muissa verkkopalveluissa.

Myös **pankkikortilla** maksaminen on suhteellisen suosittua, mutta pankkikorttitietojen tallentaminen ei tunnu suomalaisista aina turvalliselta.

Maksutavoista tulee antaa selvät tiedot asiakkaalle. Huonosti viestityt mahdollisuudet maksamiseen aiheuttaa **epäluottamusta** ja se voi pahimmillaan johtaa ostoprosessin loppumiseen.

Verkkokauppaajan tulee valita itsellensä myös maksupalvelusopimus, joka mahdollistaa verkkokaupassa maksamisen.



Jopa 60 % suomalaisista suosii maksamista verkkopankin kautta.

Maksupalvelusopimuksia saa monelta eri palveluntarjoajalta.

Maksutavat

# Logistiset tekijät

Nykyajan kuluttajat vaativat täsmällisempiä toimitusaika-arvioita tilauksiinsa liittyen. Kuluttaja haluaa myös **läpinäkyvämpää prosessia**, jossa oman kuljetuksen kulkua on helppo seurata ja viestintä kuljetuksesta vastaavan operaattorin kanssa on mahdollista.

Minkä tahansa logistisen ratkaisun itsellesi valitsetkaan pääsijaiseksi operaattoriksi, pidä huoli siitä, että seuranta on mahdollista.

Luotettava logistiikkaoperaattori on esimerkiksi Posti, mutta anna asiakkaalle aina **mahdollisimman monta vaihtoehtoa**, josta tämä valitsee itse suosikkinsa.

Kuten missä tahansa verkkokaupan piirteessä, tulee **logistisista tekijöistä** informoida kuluttajalle selkeästi.



Voit sopia asiakkaan kanssa myös noudon. Tällä tavoin kuluttaja saa vaikutusvallan toimituksen nopeuteen. !

# Loppusanat

Verkkokauppaa luodessa **tulee ottaa huomioon monia asioita**. Älä siis lannistu, jos sivut eivät valmistu yhdessä yössä!

Kuluttajien preferenssit muuttuvat nopeaan tahtiin ja ajankohtaisten verkkosivujen ylläpito vaatii työtä. Ei ole myöskään häpeä pyytää **apua ulkoiselta taholta**.

Verkkokaupiasi on sinun ja sinä määrität sen **sanoman ja sisällön**.

Toivottavasti tästä ohjeistuksesta on sinulle apua! Kuten sanottu, verkkokauppa ei synny yhdessä yössä (ei ainakaan hyvä verkkokauppa), joten ota oma aika sen tekemiseen ja palaa tämän oppaan luokse aina, kun tarvitset **ohjeistusta modernin verkkokaupan sisällöllisen kokonaisuuden rakentamiseen**.

# Pidä ainakin nämä asiat mielessä

- ┌ Pidä mielessä vallitsevat verkkokaupan trendit: **vastuullisuus, kotimaisuus, turvallisuus, persoonallisuus**.
- ┌ Sivuillasi vierailevat ihmiset eivät tule lukemaan romaaneja. Luo tiivis, mutta **informatiivinen** kokonaisuus.
- ┌ Kun valitset **sovelluksen**, muista oman teknisen osaamisesi taso. Haluatko käyttää aikaa verkkokaupan tekemisen opiskeluun vai luotatko muiden apuun?
- ┌ Hanki **webhotelli** (hostingpalvelu) ja **domain** samalta palveluntarjoajalta.
- ┌ Muista että asiakkaat kuuntelevat eniten toistensa **arvosteluita**.
- ┌ Luo oma **visuaalinen ilmeesi**, mutta käytä värejä varovasti. Luo ulkoasulle aktivoivia elementtejä.
- ┌ Pidä huolta siitä, että vierailijalla on mahdollisuus ottaa **yhteyttä** sinuun. Tee se helpoksi ja KEHOTA kuluttajaa yhteydenottoon.
- ┌ Anna monia mahdollisuuksia **logistisiin ratkaisuihin**.
- ┌ Suomalaiset luottavat **vahvaan tunnistautumiseen myös maksutavoissa**.
- ┌ **Muista persoonallisuus!** Ihminen on luotettavampi kuin tietokone.

# Lähteet

**Marttila, Saila 2022.** Verkkokaupan logistiikka – mitä kuluttaja siltä odottaa? Paytrail. Blogi. 17.2.2022. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-logistiikka-odotukset>.

**Paytrail 2022.** Verkkokauppa suomessa 2022. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf>.

**Paytrail 2023.** Verkkokauppa-alustaraportti 2023. <https://www.paytrail.com/hubfs/ebook/Paytrail%20verkkokauppa-alustaraportti%202023-full.pdf>

Pexels kuvapankki

**Solwe 2021.** Ostopolun ja asiakasmatkan merkitys verkkokaupassa. Blogi. 17.3.2021. <https://solwe.fi/blogs/verkkokauppa-blogi/ostopolku-ja-customer-journey-verkkokaupassa>.

**Suomen hakukonemestarit 2022.** Näin parannat kuluttajien luottamusta verkkokauppaasi kohtaan. Päivitetty 5.8.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/nain-parannat-kuluttajien-luottamusta-verkkokauppaasi-kohtaan/>.

**Virtanen, Essi 2021.** Neljä vinkkiä verkkosivujen visuaaliseen suunnitteluun. Näkemystehdas. Blogi. 29.6.2021. <https://mbe.fi/blogi/nelja-vinkkia-verkkosivujen-visuaaliseen-suunnitteluun>.

**Webhosting.** Mikä on webhotelli? <https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/mika-on-webhotelli/>.