

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Digitaalinen markkinointiviestintä

2014

Lauriina Holmström

OPAS ENSIMMÄISTÄ VERKKOKAUPPAA OSTAVALLE YRITTÄJÄLLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Digitaalinen markkinointiviestintä

2014 | 32 (Liitteenä opas 23 sivua)

Olli-Pekka Lehtisalo

Lauriina Holmström

OPAS ENSIMMÄISTÄ VERKKOKAUPPAA OSTAVALLE YRITTÄJÄLLE

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on verkkoliiketoiminnan perustaminen verkkokaupan avulla. Työn tavoitteena on antaa ohjeita ensimmäistä verkkokauppaansa perustavalle yrittäjälle. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luotiin opas, johon on koottu verkkokaupan perustamiseen liittyvät perusteet. Opas toteutettiin toimeksiantona.

Työn johdannossa perehdytään oppaan kirjoittamisen syihin verkkopalvelun tuotteistamisen, sisällöntuotannon ja markkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsitellään verkkokaupan ja verkkoliiketoiminnan perusteita, kuten verkkokaupan liiketoiminnalliset ominaisuudet, perustamisen kustannukset, sähköinen markkinointi ja toteutusalueet sekä verkkoliiketoiminnan strategia. Arviointi- ja pohdintaosuudessa käydään läpi oppaan toteutusta ja toimeksiantajan näkemyksiä toteutuksen onnistumisesta.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus *Opas ensimmäistä verkkokauppaan ostavalle yrittäjälle* -opas on tiivis tietopaketti uudelle verkkoliiketoimintayrittäjälle tai verkkoliiketoiminnan aloittamista harkitsevalle. Opas tulee toimimaan toimeksiantajayrityksen markkinointimateriaalina verkossa ja jaettavaksi painettuna vihkosena.

Opinnäytetyön johtopäätöksiä voidaan todeta, että verkkokaupan ja verkkoliiketoiminnan aloittaminen poikkeaa monilta osin esimerkiksi tavallisen kivijalkaliikkeen perustamisesta. Lisäksi verkkokauppa on jatkuvassa kasvussa, joten tämän Suomessa vielä melko uuden liiketoiminnan alan toimijoille tarvitaan vielä paljon opastusta.

ASIASANAT:

Opas, sisältömarkkinointi, verkkokauppa, verkkopalvelun tuotteistaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Digital Marketing Communication

2014 | 32 (The Guide as an attachment 23 pages)

Olli-Pekka Lehtisalo

Lauriina Holmström

A GUIDE FOR FIRST TIME E-COMMERCE ENTREPRENEURS

The subject of this functional thesis is how to establish an online business by setting up an online store. The goal of this thesis was to provide guidance for entrepreneurs who are planning to start an online business. The functional part of this thesis was to create a guidebook for first time e-commerce entrepreneurs. The guide will be used as a marketing material for the client organization. The material will be uploaded to the company's website and it will also be printed as a booklet.

The introduction part of the thesis focuses on why the guide was written from the angle of content marketing, web service productization and marketing. The theoretical part of the thesis explains the basics of online business such as operational characteristics of e-business, establishment costs, online business strategy and online marketing of e-business. In the evaluation part discusses how the actual guide turned out and how the client evaluated it.

As a conclusion of this thesis it could be said that it is very different to establish an online business and even though e-commerce is growing are of business a lot of guidance is still needed.

KEYWORDS:

Content marketing, e-commerce, guide, productization of web services

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	5
2 OPPAAN TAUSTAT JA TARVE	7
3 VERKKOKAUPPA	10
3.1 Johdanto	10
3.2 Verkkokauppa luomassa liiketoimintaa	10
3.3 Perustamisen kustannukset	13
3.4 Strategia	13
3.5 Toimivan verkkokaupan piirteitä	15
3.6 Verkkokaupan käytettävyys	17
3.7 Markkinointi	19
3.7.1 Hakukonemarkkinointi	19
3.7.2 Sähköpostimarkkinointi	21
3.7.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	22
3.8 Toteutusalueita	22
3.9 Keneltä toteutus kannattaa ostaa	25
3.10 Loppusanat	25
4 ARVIOINTI JA POHDINTA	27
LÄHTEET	30
LIITTEET	32

1 JOHDANTO

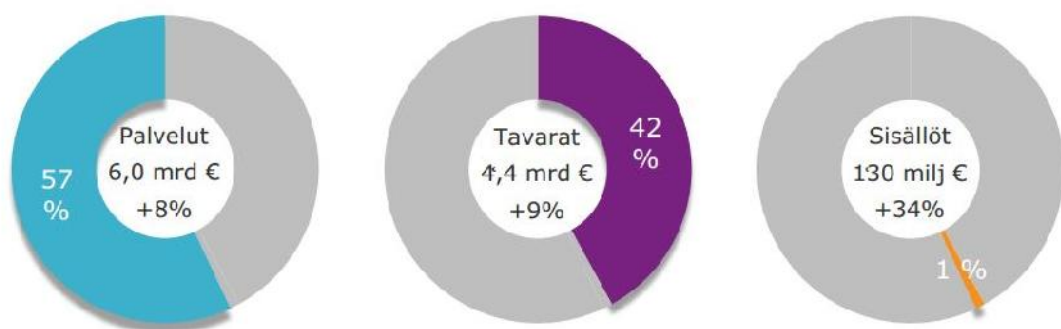
Suhteellisen uusi liiketoiminnan muoto verkkokaupankäynti on lisännyt kasvuaan viime vuosien aikana runsaasti, ja jo nyt suomalaiset ostavat verkosta yli kymmenellä miljardilla eurolla vuodessa. Määrä on 20 prosenttia enemmän kuin neljä vuotta sitten. Myös ostavien ihmisten määrä ja ikärakenne ovat muutamassa vuodessa muuttuneet. Tutkimusten mukaan 75 prosenttia kaikista aktiivi-ikäisistä kuluttajista on tehnyt ostoksia verkossa. Näyttää siltä, että verkkoa käyttävä ostovoima on vahva ja jatkuvassa kasvussa.

Asiakkaiden perässä tulevat tietenkin uudet verkkokauppayrittäjät. Zalandon ja Brandoksen kaltaisten verkkokauppajättien rinnalle on syntynyt suuri joukko uusia pienempiä verkkokauppoja, jotka kilpailevat hinnan sijaan esimerkiksi asiakaspalvelun laadulla tai yksilöidyillä toimitusehdoilla. Verkkobisneksen suosio ei ole ihme, sillä nykyisten logistiikka- ja varastointijärjestelmien ansiosta verkossa voi myydä oikeastaan mitä vain. Esimerkiksi elintarvikkeiden verkkomyynti on kääntynyt parin viime vuoden aikana kasvuun.

Verkkokaupan määrä 2013

Muutos vuoteen 2012 **+8,7%**

10,5 mrd €



Vähittäiskaupan arvo tavaroiden verkkokaupasta 3,4 mrd € (+11,4%)

Luvut sisältävät:

- kaikki kuluttajille suunnatu: palvelut, tuotteet ja sähköiset sisällöt
- B2C-verkkokaupan
- arvonlisäveron ja toimituskulut

Kuva 1. Verkkokaupan määrän kasvu (Verkkokauppatilasto 2013)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiannon pohjalta opas, johon on koottu perustiedot verkkokaupan ja verkkoliiketoiminnan perustamisesta. Toteutettu opas on suunnattu erityisesti ensimmäistä verkkokauppaa perustaville yrittäjille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii verkkokauppatoiteutuksia tarjoava ohjelmistoyritys, jonka markkinointimateriaalina valmis opas tulee toimimaan.

Markkinoinnin kannalta tämän oppaan kaltaisen materiaalin tuottaminen on yrityksille ensisijaisen tärkeää. Bill Gates kirjoitti vuonna 1996 esseen nimeltä *Content Is King*, joka tarkoittaa suomennettuna, että sisältö on kuningas. Gates käsittelee esseessään sisällön tärkeyttä Internetissä. Sanonta "content is king" elää edelleen varsinkin markkinointialalla. Sisältömarkkinoinnin osuus yritysten markkinointisuunnitelmissa on alkanut kasvaa vasta nyt 20 vuotta Gatesin esseen jälkeen. Maailmalla sisältömarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet on ymmärretty ja omaksuttu, mutta Suomessa sisältömarkkinointi on vasta lapsen kengissä. Suomalaisissa yrityksissä on vasta nyt alettu ymmärtää, ettei nykypäivän asiakkaalle riitä, että tarjoamme tuotteen ja siihen liittyvät tiedot, vaan yhä enemmän vaaditaan jonkinlaista lisäarvoa, mieluiten ilmaiseksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 66–70; Koodiviidakko 2014.)

"Turvallisin paikka piilottaa ruumis on Googlen hakutulosten toisella sivulla", kommentoi vitsikäs asiantuntija LinkedIn'ssä. Vaikka lausahdus olikin tarkoitettu viihdeksi, sen sisältö on täysin totta, sillä yksi nykyliiketoiminnan elinehdoista on näkyä hakukoneiden tuloksissa, mieluiten ensimmäisten joukossa. Runsaalla omaan liiketoimintaan liittyvällä sisällöllä Google löytää sivuston helpommin. Näin ollen sisältömarkkinoinnin merkitys korostuu myös hakukoneoptimointia suunniteltaessa. (HubSpot 2014.)

Opas tulee ladattavaksi pdf-muodossa toimeksiantajayrityksen verkkosivulle, ja siitä painatetaan vihkonen, jota voidaan jakaa esimerkiksi messuilla.

2 OPPAAN TAUSTAT JA TARVE

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden eli produktin ja opinnäytetyöraportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin sekä arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin.

Tuotteena opinnäytetyöstä syntyi opas. Opas tulee toimimaan markkinointimateriaalina toimeksiantajayritykseni Sofokus Oy:n asiakkaille ja yrityksen palveluista kiinnostuneille.

Toimeksiantajaorganisaatio

Sofokus on vuonna 2000 perustettu turkulainen jatkuvassa kasvussa oleva ohjelmistoyritys. Keskikokoinen ohjelmistoyritys työllistää tällä hetkellä kahdeksan ohjelmointialan ammattilaista ja neljä projektihallintaan sekä myyntiin erikoistunutta henkilöä. Kokemustyövuosia Sofokuksen henkilöstölle kertyy yli 80.

Sofokus on erikoistunut lähes 15 vuoden kokemuksella liiketoimintaa edistäviin räätälöityihin verkkopalveluihin, kuten verkkokauppoihin, verkkosivustoihin sekä lippu- ja ajanvarausjärjestelmiin. Ohjelmistokehityksen lisäksi Sofokus myy asiakkailleen liiketoiminnan konsultointi-, konseptointi- ja huolenpitopalveluja.

Sofokuksen yritysperheeseen kuuluu kolme itsenäisesti toimivaa kumppaniyri-tystä: Someco, Super Analytics ja Kompozure. Someco on sosiaalisen median konsulttiyritys, joka järjestää sosiaalisen median koulutuksia ja konsultointeja sekä ylläpitää asiakasyrityksien sosiaalisen median tilejä. Super Analytics on tiedolla johdettuun digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys, joka auttaa asiakkaitaan parantamaan digitaalista markkinointia ja joka tarjoaa suosituksia sille, miten yrityksen digitaalista markkinointia tulisi kehittää. Kompozure on vuorostaan Microsoft-sovelluskehitysyritys, joka on erikoistunut rakentamaan Microsoft Azure -pohjaisia pilvisovelluksia sekä mobiili- ja tablettisovelluksia.

Oppaan tarve

Informaatioteknologia-alan haasteena ovat monimutkaiset tekniset tuotteet. Ohjelmistoja ja esimerkiksi huolenpito- ja ylläpitopalveluja myydään asiakkaille, joilla ei usein ole minkäänlaista teknistä taustaa eikä käsitystä ohjelmistomaailmasta. Oppaat koetaan tehokkaaksi ja asiakaslähtöiseksi keinoksi lähestyä kyseistä kohderyhmää. Lisäksi verkkokauppajärjestelmät ovat yksi Sofokuksen avaintuotteista, joten ne valikoituivat luonnollisesti oppaan aiheeksi.

”Suomalaiset yritykset ovat lähteneet voimakkaammin kiinnostumaan verkkokaupankäynnistä vasta parina viime vuonna. Haasteena on kuitenkin se, että Suomi on markkina-alueena yleisesti ottaen perässä muuta maailmaa. Suomalaisilta toimijoilta puuttuu osaamista ja ymmärrystä ihan perusasioista ja ohjauksen ja konsultoinnin tarve on polttava muun muassa verkkokaupankäynnin osalta”, Sofokus Oy:n toimitusjohtaja Teemu Malinen sanoo.

Oppaan kohderyhmä rajattiin ensimmäistä verkkokauppansa harkitseviin yrittäjiin. Osa Sofokuksen verkkokauppa-asiakkaista on ostamassa jo toista tai kolmatta verkkokauppatoteutustaan, ja useilla heistä tieto ja ymmärrys aiheesta ovat valmiiksi melko korkealla tasolla. Eniten ohjausta ja konsultointia kaipaavat ne, joille verkkoliiketoiminta on uutta. Tästä syystä toimeksiantaja koki, että on taroituksenmukaisinta kohdentaa opas vasta-alkajille.

Oppaan kirjoittaminen on osa yrityksessä tapahtuvaa palvelujen tuotteistamista. Erityisesti asiantuntijapalveluja myyvä yritys on vaarassa menettää asiakkaansa muille, jos palveluja ei ole kyllin huolellisesti paketoitu ymmärrettävään muotoon. Tuotteistamaton palvelu on vaikea hinnoitella, siitä on hankala antaa asiakkaalle kattavaa kuvausta, ja sen markkinoiminen on pahimmillaan painajaismaista. (Parantainen 2012, 59.) ”Asiantuntemuksellasi ei ole erityistä arvoa, ellet pysty jakamaan sitä muiden hyödyksi. Vasta myynti- ja markkinointikelpoisena ammattitaitosi alkaa tuottaa hyötyä asiakkaillesi”, sanoo Ediste Oy:n toimitusjohtaja Jari Parantainen tuotteistamisesta.

Teoriapohja ja lähdeaineisto

Koska toiminnallisen opinnäytetyöni tuotteena on opas, en tee varsinaista tutkimusta vaan käytän aineistolähtöistä tutkimusmenetelmää *Grounded Theory* (ankkuroitu teoria). Grounded Theoryn tarkoituksena on jäsenellä olemassa olevaa aineistoa ja luoda sen avulla ymmärrettävää teoreettista aineistoa kirjallisessa muodossa (KvaliMOTV 2014).

Opinnäytetyöni lähdeaineistona käytän arvostettujen suomalaisten verkkoasiantuntijoiden kirjoittamaa kirjallisuutta. Kirjalähteiden lisäksi käytän muun muassa TSN Gallupin ja Kaupan liiton vuosittain tekemistä kartoituksista saatuja tutkimustuloksia, jotka liittyvät verkkokauppaan. Digitaalisen markkinointiviestinnän opiskelijana haluan hyödyntää myös verkossa aktiivisesti toimivien ammattilaisten blogikirjoituksia ja oppaita. Koska opas toteutetaan toimeksiantona yritykselle, huomioidaan muiden lähteiden lisäksi yrityksen sisäinen ja kokemuksiin perustuva verkkokauppoihin liittyvä tieto sekä asiakasreferenssit.

Oppaan ja samalla opinnäytetyöni laatuvaatimuksiksi asetimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kohderyhmälähtöisyyden ja havainnollisuuden.

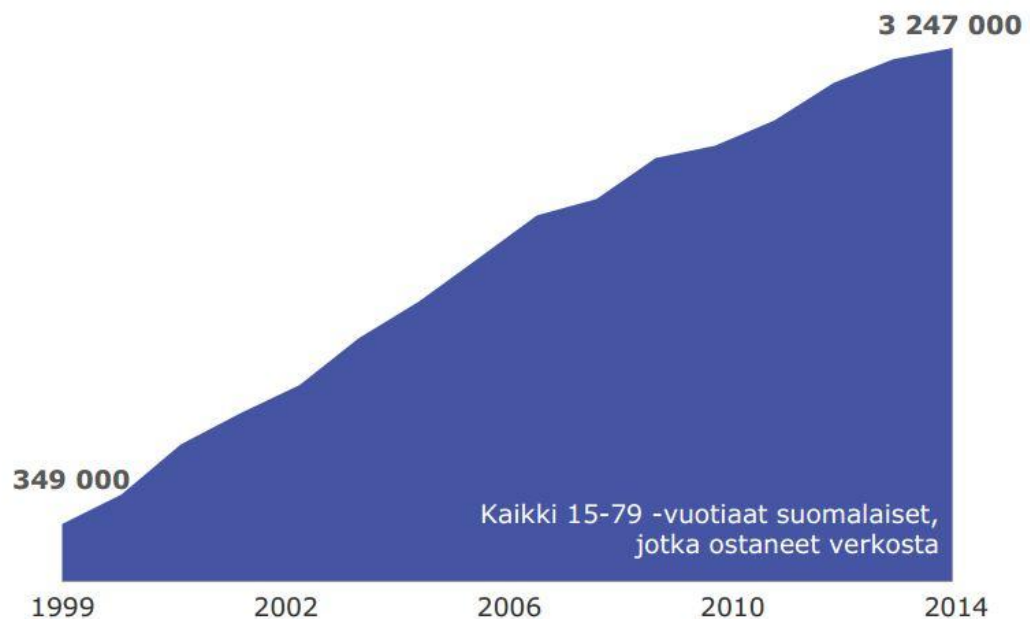
Opinnäytetyöstä syntyvä verkkokauppaopas tulee toimeksiantajayritys Sofokus Oy:n käyttöön, ja sen tekijänoikeudet ovat näin ollen Sofokus Oy:llä.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Johdanto

Verkkokauppa on verkkopalveluiden kautta tapahtuvaa sähköistä tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Verkkokaupan avulla on mahdollista luoda uutta liiketoimintaa tai vaihtoehtoisesti kehittää ja kasvattaa vanhaa. (Hallavo 2013, 19–23.)

Kuluttajaverkkokauppojen suosio on ollut tasaisessa nousussa jo vuosia, ja tutkimusten mukaan 75 prosenttia kaikista aktiivi-ikäisistä kuluttajista on tehnyt ostoksia verkossa. Verkkoa käyttävä ostovoima on vahva ja jatkuvassa kasvussa. (Kaupan liitto 2013.)



Kuva 2. Suomessa verkosta ostaneiden määrä on kasvussa (Verkkokauppatalasto 2013)

3.2 Verkkokauppa luomassa liiketoimintaa

Ensimmäinen askel verkkokauppaa perustettaessa on kartoittaa nykytilanne. Yrittäjän tulee selvittää, millaisia nykyiset asiakkaat ovat: Ovatko he kuluttajia,

tukkureita vai esimerkiksi jälleenmyyjiä? Missä yrityksen nykyiset asiakkaat ovat maantieteellisesti? Kuinka paljon ja millaisia tuotteita asiakkaat tällä hetkellä ostavat? Lisäksi tulee selvittää, millainen on yrityksen tämän hetkinen tunnettuus eri asiakassegmenteissä ja millaisia kilpailijoita toimialalla on. (Lahtinen 2013, 46–47.)

Edut suhteessa kivijalkamyymälään

Olennaista verkkokaupan perustajalle on se, mitä hyötyä sähköisestä myynnistä on verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin. Verkkokaupan avulla yritys tavoittaa kustannustehokkaasti asiakkaita laajemmalla alueella ja mahdollisen myymäläverkoston ulkopuolelta, ja toiminnan laajentaminen ulkomaille verkkokaupan avulla on myymälöihin verrattuna huomattavasti helpompaa.

Niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta on tehokasta, että palvelukanava on auki vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä. Tällöin tilausten tekeminen ei ole sidottu toimistojen tai myymälöiden aukioloaikoihin. Kivijalkaliikkeeseen verrattuna verkkokaupan tuotevalikoimaa on helppo kasvattaa ja päivittää tarpeen mukaan, sillä toimittajakumppanien ja -integraatioiden avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan omaa varastoa laajempi valikoima. (Hallavo 2013, 52–59.)

Verkkokauppatyypit

Verkkokaupan perinteisin ja tunnetuin muoto on myyjältä kuluttajalle suunnattu (B2C) myynti, joka toimii joko erillisenä liiketoiminnan muotona tai kivijalkaliikkeen lisänä verkossa, jolloin pyritään tarjoamaan asiakkaille lisää tarjontaa ja esimerkiksi toimitusmahdollisuuksia. Kuluttajalta kuluttajalle suunnattu sähköinen kaupankäynti, eli niin sanottu C2C-kauppa, on tuttua muun muassa erilaisista käytettyjen tavaroiden myyntiin suunnitelluista verkkokaupoista. B2B eli yritykseltä toiselle yritykselle suunnattu verkkokauppa toimii usein teknisessä mielessä kuluttajille tarkoitetun verkkokaupan tavoin, mutta on käyttötarkoitukseltaan niin erilainen, että palvelu on ominaisuuksiltaan pikemminkin tilausjärjestelmä kuin

perinteinen verkkokauppa. Niin sanottu monikauppiasmalli sen sijaan kokoaa yhden palvelun alle useita yrittäjiä, jotka myyvät tuotteitaan tai palvelujaan joko toisille yrittäjille tai tavallisille kuluttajille. (Hallavo 2013, 34–45; Paytrail 2013.)

Lähtötilanteen arvioinnin jälkeen yrittäjän tulee käydä läpi, millaisia liiketoiminnallisia tavoitteita yrityksellä on verkkokaupan suhteen. Tavoitteena voi olla uuden liiketoiminnan tai uusien jakelukanavien luominen, tunnettavuuden lisääminen tai esimerkiksi uuden asiakassegmentin tavoittaminen. On myös päätettävä, kenelle verkkokaupassa halutaan myydä. Kun verkkokaupan tavoitteet ovat selvillä, tehdään riskikartoitus: mitkä ovat sellaisia haasteita, jotka yrityksen tulee huomioida verkkokauppaa perustettaessa? Nämä haasteet voivat liittyä esimerkiksi logistiikkaan, henkilöstöön, aikatauluun tai esimerkiksi taloudellisiin resursseihin.

Verkkokaupan ylläpitäminen on liiketoimintaa, ja liiketoiminnan ensisijainen tarkoitus on olla kannattavaa eli luoda tulosta. Verkkokaupan kannattavuus muodostuu neljästä eri tekijästä: *kävijöistä*, jotka saadaan tulemaan sivustolle, *konversioista*, eli siitä, kuinka moni kävijöistä päätyy tekemään ostoksen, näiden tehtyjen ostosten *keskiostosta* ja myytyjen tuotteiden *katteesta*. Kertomalla nämä tekijät yhteen saadaan verkkokaupan myyntikate, josta kiinteiden kulujen jälkeen muodostuu verkkokaupan voitto. Olennaista on pohtia, kuinka saamme kohdistettua markkinointitoimemme niin, että mahdollisimman moni sivuille löytäneistä päätyy tekemään keskiostoltaan mahdollisimman suuria ostoksia tuotteista, joissa on riittävän suuri kate. (Lahtinen 2013, 35–39.)

Etenkin uutta verkkoliiketoimintaa perustettaessa kannattaa testata oma liiketoimintasuunnitelma ja sen potentiaalisuus. Yksi hyödyllinen työkalu tähän testaamiseen on Googlen *Avainsanojen suunnittelija*, jonka avulla on mahdollista selvittää, paljonko kysyntää ja kilpailua tuotteella tai palvelulla on. Avainsanojen suunnittelija kertoo, montako kertaa kuukaudessa palvelua haetaan Googlestä ja millainen kävijäarvio kullakin hakusanalla on. (Lahtinen 2013, 41.)

3.3 Perustamisen kustannukset

Itse verkkokauppapalvelun voi saada pystyyn nopeasti ja melko pienelläkin summalla, mutta kannattava verkkoliiketoiminta vaatii investointeja. Verkkokaupalle on vaikea nimetä hintaa, sillä se riippuu muun muassa toteutusohjasta, integraatioista ja lisäosista. Huomioitavaa on myös se, että verkkokaupan teknisen toteutuksen lisäksi kustannuksia tulee muualtakin, esimerkiksi ylläpidosta ja markkinoinnista. (Sofokus 2014.)

Rahoitus

Oman pääoman ja mahdollisten sijoittajien osuuksien lisäksi rahoitusta voi saada ulkopuolisilta tahoilta anomalla. Riippuen hieman toimialasta, ja esimerkiksi siitä, onko suunnitteilla kotimainen vai kansainvälinen verkkokauppa, erilaiset tahot myöntävät tukia ja lainan takausta yritystoiminnan tukemiseksi. Esimerkiksi Rahoituskone-palvelun kautta voi katsoa, minkälaisiin apurahoihin yritys on oikeutettu (Rahoituskone 2014).

3.4 Strategia

Verkkokaupan strategiaa luotaessa kohderyhmä ja tuotesektorit ovat olennaisessa osassa. Monet yritykset tarjoavat tuotteita, jotka sopivat käytännössä niin kuluttajaverkkokauppaan kuin B2B-myyntiin. Kannattavuuden kannalta on kuitenkin tärkeää arvioida, mille segmentille tuotteita lähdetään tarjoamaan. (Lahtinen 2013, 32–35.)

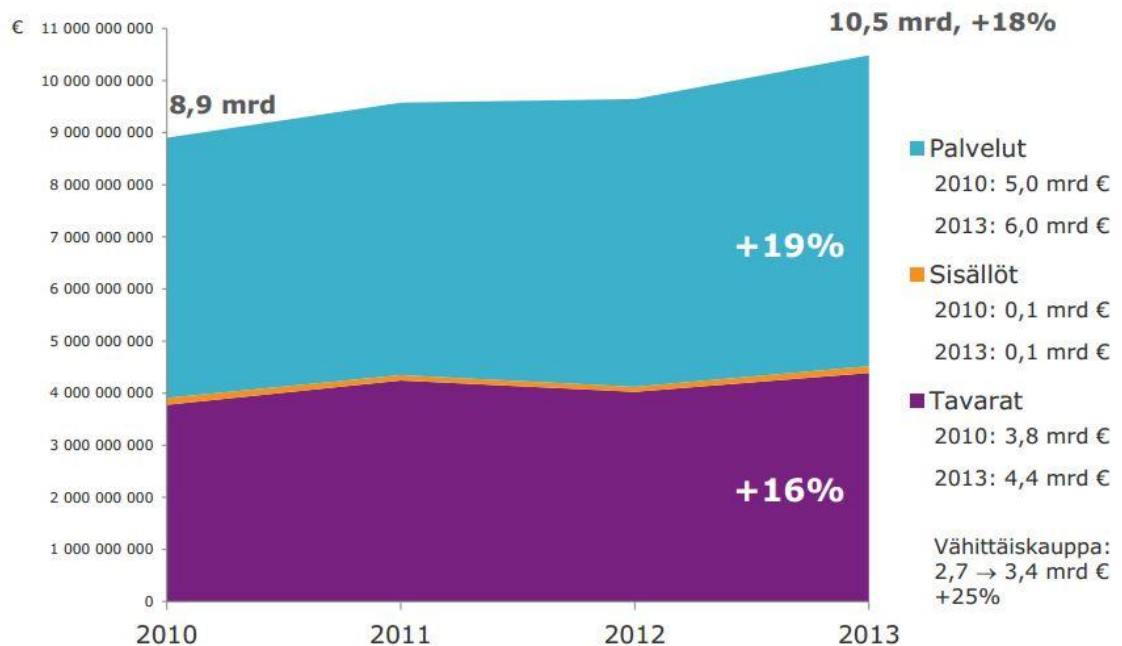
Verkkokauppapohjat tarjoavat nykyään mahdollisuuden luoda useamman kuin yhden verkkokauppanäkymän samalle alustalle. Jos yrityksellä on myynnissä hyvin erilaisia tuotteita, voi olla mielekästä jakaa tuotteet kahdelle eri sivustolle. Verkkokauppa on mahdollista jakaa eri näkymiin kohderyhmän mukaan, jolloin esimerkiksi toinen näkymä voi olla kohdistettu kuluttaja-asiakkaille ja toinen jäl-

leenmyyjille. Koskaan ei voi olla etukäteen varma siitä, mikä kohderyhmän, tuotesektorin ja markkina-alueen yhdistelmä on kannattavin verkkokaupalle, ja tästä syystä eri yhdistelmiä on kannattavaa tuoda mukaan vaiheittain. Kansainvälisillä markkinoilla toimivat verkkokaupat on mahdollista lokalisoida useammalle kielelle. (Soprano 2013.)

Verkkopalvelun toimittajan kanssa tulee listata asiat, jotka verkkokauppaan halutaan. Vaatimusmäärittely sisältää usein tuotehallintaan, tilaus- ja toimitusprosessiin, käyttäjiin, raportointiin ja esimerkiksi markkinointiin liittyviä asioita. Listaan kerätään myös kaikki verkkokauppaan liittyvät erityistoivomukset. (Sofokus 2013.)

Kuten aina uutta liiketoimintaa luotaessa pelkkä hyvä idea ei riitä. Pohjalle tarvitaan toimiva liiketoimintasuunnitelma, tarkoituksenmukainen verkkokauppaalusta, laadukas tekninen toteutus, hyvä käytettävyys, houkutteleva ulkoasu, integrointeja taustajärjestelmiin, tilaus-, toimitus- ja logistiikkaprosessien hiomista sekä digitaalisen markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin tehokasta hyödyntämistä. Uutta verkkokauppaa perustavan tulee myös varata prosessiin riittävästi aikaa, sillä jo pelkkä sivun pystytys ja tuotekuvien saaminen saattaa pahimmillaan kestää useita kuukausia. (Hallavo 2013, 103–104.)

Lista saattaa tuntua loputtomalta, mutta kun perustukset ovat kunnossa, on muutostenkin tekeminen myöhemmin helpompaa. Ilahduttavaa uutta verkkoliikeideaa pohtivan kannalta on se, ettei tällä hetkellä ole olemassa montaakaan tuotetta tai palvelua, joiden myynti verkossa ei olisi mahdollista. Esimerkiksi elintarvikkeiden verkkomyynti on kääntynyt parin viime vuoden aikana kasvuun.



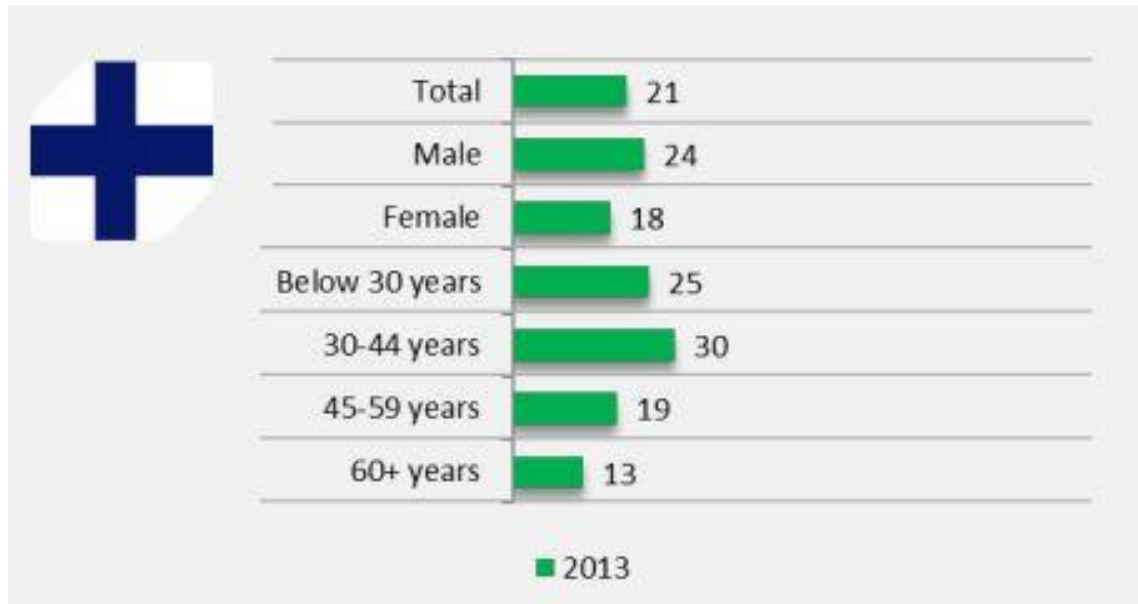
Kuva 3. Verkkokaupan kehitys 2010–2013 (Verkkokauppatilasto 2013)

3.5 Toimivan verkkokaupan piirteitä

Yksi toimivan verkkokaupan lähtökohdista on erottuva ja usein päivittyvä valikoima, joka koostuu myytävistä tuotteista tai palveluista. Toisin sanoen pyritään luomaan verkkokauppa, joka tarjoaa kohdistetulle ryhmälle jotain sellaista, mitä kaikki muut eivät vielä tarjoa. Toisaalta valikoima ei saa olla liian erikoinen tai tarkoitettu liian kapealle asiakaskunnalle.

Toimitusaika

Sähköisessä kaupassa toimitusaika on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Yrityksiltä odotetaan yhä nopeampia toimitusaikoja, ääritapauksissa vaaditaan toimitusta jopa saman vuorokauden sisällä. Jos yrittäjä haluaa kilpailla nopeilla toimitusajoilla, on tekniikan oltava kunnossa. On usein täysin tietotekniikan varassa, kuinka nopeasti tilaus saapuu yrittäjälle ja yrittäjältä tavarantoimittajalle. Itellan tekemän selvityksen mukaan tuotteiden keskimääräinen toimitusaika Suomessa on tällä hetkellä noin 5,8 päivää. (Maksuturva 2012; Medishake 2011.)



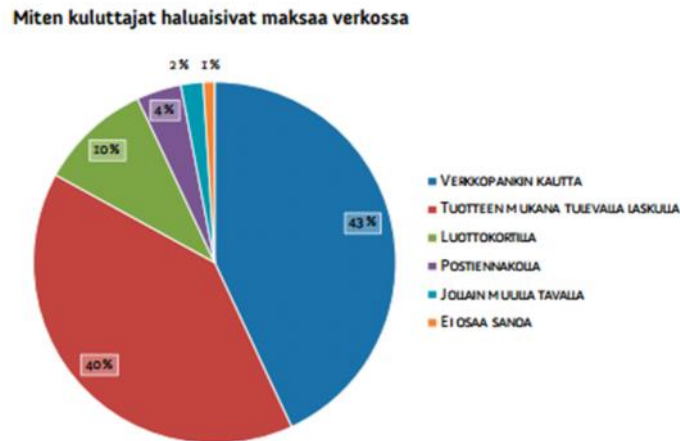
Kuva 4. 21 prosenttia vastanneista oli käyttänyt matkapuhelinta ostosten tekemiseen (Nordic e-commerce 2013)

Tuotekuvaus

Verkkokaupassa tuotekuvaus, eli selvitys tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista, ja selkeät tuotekuvat ovat olennaisessa osassa ostopäätöstä tehtäessä. Tuotekuvauksen tulee korvata kivijalkaliikkeen tarjoama mahdollisuus tuotteen katselemiseen ja koskemiseen. Tuotekuvausta kirjoittaessa tulee miettiä, mitä asiakas haluaisi tietää tuotteesta. Tuotekuvaukset ovat myös hakukoneosumien kannalta tärkeitä, sillä mitä enemmän uniikkia sisältöä sivustosi sisältää, sitä helpommin se on löydettävissä. (Lahtinen 2013, 124.)

Maksutavat

Yleisimpiä kuluttajaverkkokauppojen maksutapoja ovat postiennakko, pankin verkkomaksu, luottokortti ja lasku. B2B verkkokaupoissa käytetään kirjanpidollisista syistä useimmiten laskua. Hyvää asiakaspalvelua on tarjota useita maksuvaihtoehtoja.



Kuva 2 Miten kuluttajat haluaisivat maksaa verkossa (MyCashFlow 2010.)

3.6 Verkkokaupan käytettävyys

Käytettävyyden testauksessa kannattaa usein luottaa asiakkaiden palautteeseen. Oman sivunsa virheille ja ongelmille tulee helposti sokeaksi. Asiakkailta saatu palaute on usein yksinkertaisin ja nopein keino havaita verkkokaupan käytettävyysongelmat. Jos sivustoa käyttävällä asiakkaalla on esimerkiksi ongelmia rekisteröitymisen tai ostoprosessin loppuun saattamisessa, tulee toimenpiteet käytettävyyden parantamiseksi käynnistää. Pitää kuitenkin muistaa, että kaikki asiakkaat eivät jätä palautetta vaan yksinkertaisesti poistuvat kaupasta ja näin ollen kaikki ongelmat eivät tule ilmi. Tästä syystä palautteenanto tulee tehdä mahdollisimman helpoksi.

A/B-testaus

A/B-testauksen perusidea on, että sivuille saapuva liikenne jaetaan kahteen eri ryhmään joille kummallekin näytetään kahta eri versiota sivusta ja samalla mitataan kummalla versiolla konversio tai esimerkiksi yhteydenottoaste on korkeampi. Asiakkaiden käyttäytymisen perusteella tehdään päätökset siitä, mikä asetelu, elementti, teksti tai toiminnallisuus jatkaa elämäänsä verkkokaupassa. (Sampsa Vainio 2014.)

Käytettävyyssarviointi

Käytettävyyssarvioinnissa verkkopalvelun testaukseen perehtynyt asiantuntija käy läpi verkkokaupan osat ja arvioi sen käytettävyyden sekä tekee lopulta ehdotuksen konkreettisista kehitystoimenpiteistä. Käytettävyyssarviointi on nopea, kustannustehokas ja se soveltuu hyvin verkkokaupan suunnittelu- tai toteutusvaiheeseen. Kokenut ja osaava asiantuntija pystyy tarjoamaan parannusehdotuksia, joilla on usein lähes välitön vaikutus verkkokaupan tulokseen. (Solita 2014.)

Käytettävyystestaus

Käytettävyystestausta suositellaan käytettäväksi käytettävyyssarvioinnin rinnalla. Kun käytettävyyssarvioinnissa ammattilainen testaa verkkokaupan käytettävyyssarvion testauksessa testauksen toteuttaa todellinen käyttäjä. Sivustosta saatetaan julkaista esimerkiksi beta-versio, jota rajattu määrä käyttäjiä pääsee testaamaan ja arvioimaan. Käytettävyyssarvion testauksen perusteella tehtyjen muutosten tuottoaste on todettu hyväksi. Kuten käytettävyyssarvioinnissakin, pienet ja nopeat muutokset voivat parantaa konversioastetta merkittävästi. (Solita 2014.)

Yksi tapa ajaa kävijät pois verkkokaupasta on takkuileva ja hidas sivu. Tätä hitautta ei välttämättä itse huomaa, joten ajoittain kannattaa käyttää aikaa sivuston nopeuden testaamisen. Esimerkiksi Google tarjoaa Page Speed Online -palvelun, jonka avulla saa selville verkkokaupan todellisen nopeuden ja mahdollisen

hitauden aiheuttajan. Hidas sivu saattaa pilata kovalla vaivalla tehdyn hakukoneoptimoinnin, sillä Google sakottaa pudottamalla hitaat sivut alemmas hakutuloksissa. (Andersinno 2013; Webmaster Central Blog 2012.)

Verkkosivun tulee olla ulkoasultaan ja käytettävyydeltään selkeä, sillä käytettävyys on yksi suurimmista konversioon vaikuttavista asioista. Etusivu on tärkeä, mutta jos käytettävyyden sijaan fokus on vain ulkoasun hiomisessa, sivusta voi huomaamatta tulla kömpelö ja rikkonaisesti toimiva. Jos sivusto ajaa käyttäjän pois palvelusta, vaikutukset kohdistuvat suoraan myyntiin ja tulokseen. (Andersinno 2013; Lahtinen 2013, 113, 155–156.)

Huomattavaa on myös se, että suuri osa verkkokauppaan eksyvistä ei saavu kauppaan etusivun vaan hakukoneen kautta suoraan laskeutumisivuille esimerkiksi selailemaan tuotteita. Verkkokaupat pyritään suunnittelemaan responsiivisiksi, mikä on tärkeää erityisesti kuluttajaverkkokaupan puolella, koska sivuja selailaan nykyään enemmän ja enemmän erilaisilla mobiililaitteilla.

3.7 Markkinointi

Verkkokaupan ja ylipäätään verkkopalvelun markkinointi poikkeaa merkittävästi esimerkiksi tavallisen kivijalkaliikkeen markkinoinnista. Kivijalkaliike houkuttelee paikalle asiakkaita jo pelkällä olemassaolollaan, mutta verkkosivulle on lähestulkoon mahdotonta sattumalta eksyä, jos sen markkinointiin ei ole lainkaan panostettu. Jonkinlaisen markkinointitutkimuksen tekeminen ennen verkkoliiketoiminnan aloittamista on suositeltavaa. (Hallavo 2013, 133.)

3.7.1 Hakukonemarkkinointi

Verkkokauppojen markkinoinnissa pääpaino on usein verkkomarkkinoinnissa. Sähköpostin ja sosiaalisen median, kuten Facebookin, hyödyntämisen ohella ha-

kukonemarkkinointi on vakiinnuttanut paikkansa verkkopalveluiden markkinointimuotona. Hakukonemarkkinointi voidaan karkeasti jakaa hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan markkinoitava kohde, esimerkiksi verkkokauppa, näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneen tuloksissa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että verkkosivut pyritään luomaan alusta asti hakukoneita ajatellen. Prosessi vie aikaa ja vaatii taitoa, mutta onnistunut hakukoneoptimointi tuo verkkokaupalle pitkäaikaista hyötyä. (Super Analytics 2014.)

Optimointi

Niin sanotussa sisäisessä hakukoneoptimoinnissa sivustot pyritään luomaan niin, että hakukoneet löytävät sivut tiettyjä, ennalta määrättyjä hakusanoja käytettäessä. Hakusanoiksi voidaan määritellä esimerkiksi tiettyjä brändisanoja tai teemaan liittyviä tunnettuja termejä. Muun muassa verkkotunnuksen, sivun osoitteen ja otsikon sekä kuvatekstien oikeanlaisen käytön avulla on mahdollista vaikuttaa sisäisen hakukoneoptimoinnin onnistumiseen. Optimointi kannattaa huomioida jo verkkokauppa-alustaa valitessa. (Google Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)

Ulkoisessa hakukonemarkkinoinnissa sen sijaan pyritään saamaan mahdollisimman paljon viittauksia eli linkityksiä muilta verkkosivuilta. Ulkoinen hakukoneoptimointi on sisäistä hakukoneoptimointia haastavampaa, koska viittauksia ei ole itse mahdollista lisätä minne tahansa, vaan jonkun ulkopuolisen on haluttava lisätä linkki omilta sivuiltaan meidän sivustollemme. Juuri tästä syystä hakukoneystävällisyys on yksi tärkeimmistä verkkokauppapohjan valintakriteereistä. (Google Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)

Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on nykyään käytännössä sama asia kuin Google AdWords. Google AdWords tarkoittaa maksettuja mainoksia, jotka näkyvät Googlessa varsinaisten hakutulosten yläpuolella ja sivun reunassa. Näiden maksullisten mainosten tarkoituksena on taata, että oikeat hakutulokset ovat lahjomattomia ja si-

sältävät sitä tietoa, jota hakija oikeasti etsii. Maksulliset tulokset on eroteltu selkeästi niin, että hakukoneen käyttäjä huomaa, mitkä tuloksista ovat mainoksia ja mitkä hakukoneen tarjoamia niin sanottuja luonnollisia tuloksia. AdWords-mainokset ovat selkeitä, muutaman rivin pituisia tekstimainoksia, jotka sisältävät otsikon, URL-osoitteen ja kuvauksen sivusta, jolle linkki johtaa. (Google AdWords 2014.)

Digitaalisessa markkinoinnissa pyritään ohjaamaan kävijöitä niin sanotuille laskeutumissivuille. Laskeutumissivuja voivat olla verkkokaupan etusivu, tuoteryhmäsivu tai esimerkiksi alennusmyyntien kampanjasivu. Laskeutumissivujen tarkoituksena on saada aikaan haluttu toiminta, on tavoitteena sitten saada asiakkaat ostamaan jotain tiettyä kohdistettua tuotetta tai esimerkiksi kerätä uutiskirjeelle tilaajia. (Super Analytics 2014.)

3.7.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi voi oikein käytettynä toimia erittäin hyvin, koska viestien personointi segmenteittäin ja asiakaskohtaisesti on huomattavasti helpompaa kuin esimerkiksi bannerimainoksissa. Sähköpostimarkkinointia rajoittaa kuitenkin suoramarkkinointiin liittyvä laki, joka kieltää kaiken yksityishenkilöihin kohdistuvan sähköisen suoramarkkinoinnin, joka tapahtuu ilman henkilön erikseen antamaa suostumusta. Sähköistä suoramarkkinointia saa ilman suostumusta kohdistaa yksittäiseen henkilöön vain siinä tapauksessa, jos henkilö toimii kuluttajan sijaan organisaation edustajana, ja hänellä on organisaatiossa valtuudet tarjottavien tuotteiden hankkimiseen. Näiden sääntöjen noudattaminen on suositeltavaa, sillä yrityksen imagolle ja luotettavuudelle ei tee hyvää syyllistyä niin sanottuun spämmäämiseen – edes tahattomaan sellaiseen. Myös postituslistalta poistuminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Salmenkivi & Nyman 2008.)

3.7.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Muiden verkkomarkkinointikeinojen lisäksi sosiaalisessa mediassa markkinointi on noussut tärkeäksi osaksi verkkokauppojen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Erityisesti Facebook-markkinointi on otettu käyttöön lähes kaikilla toimialoilla, ja se toimii usein muun sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin pohjana. Ennen maksetun mainonnan aloittamista verkkokaupalle kannattaa perustaa oma Facebook-sivu. Vasta sen jälkeen kannattaa pohtia, kuinka paljon todellista hyötyä verkkokaupalle olisi maksetuista mainoksista. (Lahtinen 2013, 193.)

Facebook-mainokset voidaan jakaa mainoksiin ja sponsoroituihin tarinoihin. Sponsoroituja tarinoita ovat esimerkiksi sivujen Facebook-päivitykset, joiden korostamisesta yritys maksaa sivulle. Facebook-mainos sen sijaan on muutaman rivin pituinen maksettu mainos, joka sisältää kuvan, otsikon ja tekstin. Etuna Facebook-mainoksissa on niiden helppo kohdennettavuus. Mainosta luotaessa on mahdollista asettaa tarkat määrittelyt esimerkiksi iän, paikkakunnan, siviilisäädyn sekä kiinnostuksenkohteiden perusteella. (Facebook for Business 2014.)

3.8 Toteutusalueita

Erilaisia verkkokauppa-toteutusalueita on markkinoilla runsaasti. Nopeasti lisääntynyt tarjonta selittyy osittain niiden helpon toteuttamisen vuoksi. Hyvän toteutusalueen kehittäminen ei sen sijaan ole helppoa, ja vielä ei ole onnistuttu luomaan täydellistä alustaa. Toteutusalueita valitsevan pitää punnita, mitkä ominaisuudet ovat juuri tälle verkkokaupalle tärkeitä ja mistä ollaan tarvittaessa valmiita luopumaan.

Magento

Magento on hyvä esimerkki avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustasta. Magentolla on käyttäjiä jo yli 100 000 ympäri maailmaa, ja sen sanotaan olevan yksi nopeimmin kasvavista verkkokauppaohjelmistoista. Alustan suosio tarkoittaa,

että alustaprojektiin investointi on suhteellisen turvallista. On epätodennäköistä, että Magenton kehitys pysähtyisi lähivuosina. Vastaavasti Magentoa osaavia ohjelmistotaloja tulee löytymää jatkossakin. Magenton maksullisen Enterprise-version lisäksi tarjolla on ilmainen Community-versio, johon on tarjolla niin maksullisia kuin maksuttomiakin lisäosia. (Magento 2014; Sofokus 2014.)

Yksi Magenton parhaista ominaisuuksista on sen skaalautuvuus, sillä verkkokaupan kasvaessa pohja kasvaa joustavasti taustalla. Skaalautuvuuden lisäksi Magentosta löytyy niin sanottu multisite-tuki, jonka avulla yritys voi tuoda kaikki tuotteensa yhteen keskitettyyn tietokantaan, mutta tarjota niitä asiakkaille täysin erillisissä kaupanäkymissä. Usein yritykset, joilla on useita brändejä, haluavat jokaiselle brändille oman erillisen kaupanäkymän. Kaikkien kaupanäkymien hallinta voidaan kuitenkin suorittaa yhdestä liittymästä käsin. (Sofokus 2014.)

Verkkokaupan integraatiot

Integraatiot ovat olennainen osa verkkokaupan teknistä toteutusta. Integraatio tarkoittaa yksinkertaisuudessaan kahden tai useamman järjestelmän kytkemistä toisiinsa. Verkkokaupan tapauksessa se tarkoittaa useimmiten maksujärjestelmiä, varastonhallintaohjelmia, toiminnanohjausjärjestelmiä tai esimerkiksi logistiikkapalveluja. (Sofokus 2014; Lahtinen 2013.)



Kuva 5. Esimerkkejä verkkokaupan integraatioista

Integraatiot tulee ottaa huomioon jo verkkokaupan toteutusalueita valittaessa. Esimerkiksi Magentossa integroitavuus on otettu huomioon sisäisessä suunnittelussa.

Kehittäminen

Web-analytiikalla tarkoitetaan verkkokaupan käyttäjien käyttäytymisen mittaamista ja analysointia. Mitata voidaan esimerkiksi sitä, miten käyttäjä liikkuu sivulla ja kuinka moni heistä päätyy kassalle. Web-analytiikkaa ei kuitenkaan saa sekoittaa kävijäseurantaan. Kävijäseurannan avulla kerätään tietoa, jota sitten web-analytiikan avulla hyödynnetään sivuston tai esimerkiksi markkinointitoimien ke-

hittämisessä. Tarkoitus on löytää syy-seuraussuhteita ja reagoida niihin. Verkkokauppapohjat tarjoavat yleensä työkaluja perusasioiden mittaamiseen, mutta nykyisin yksi käytetyimmistä analytiikkatyökaluista on Google Analytics. Web-analytiikkaa hyödynnetään esimerkiksi silloin, kun selvitetään mistä nykyiset asiakkaan löytävät sivuille ja millainen on tiettyjen segmenttien keskiosto. (Super Analytics 2014.)

3.9 Keneltä toteutus kannattaa ostaa

Parhaimmassa tilanteessa verkkokaupparyhtymän ja toimittajan välille syntyy luottamuksellinen ja pitkäkestoinen asiakassuhde. Pahimmillaan asiakassuhde on jotain aivan muuta. On tärkeää pyrkiä löytämään toimija, jota sinun liiketoimintasi ja verkkokauppi kehittäminen aidosti kiinnostaa. (Jääskeläinen 2010, 211.)

Yksi yleisimmistä toimittajan valintaan liittyvistä kysymyksistä on valitako iso vai pieni toimittaja. Pieni toimija on yleisesti ottaen isoa ketterämpi ja panostaa hankkeeseen eri tavalla kuin iso toimija. Syynä tähän on usein se, että pienelle toimijalle hanke on huomattavasti merkittävämpi kuin isolle. Pieniin toimittajiin liittyy aina riskinsä, mutta jos projektit pyritään pitämään sopivan kokoisina, ja huolehditaan siitä, että ylläpito onnistuu tarvittaessa muiltakin, vältetään isoimmilta ongelmilta. ”Pienen erinomaisuus korostuu pienehköissä projekteissa, joissa pitää keksiä jotain uutta ja ainutlaatuista. Isoilta näiden ostaminen on melkein mahdotonta. Lopputulos olisi tylsä ja ennustettavissa. Kuten iso toimijakin” (Ojala 2014).

3.10 Loppusanat

Verkkokaupassa on vielä paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia. Tulee muistaa, että verkkokauppa ei ole vain esimerkiksi vaatteiden myyntiä. TSN Gallupin ja Suomen Kaupan liiton vuonna 2013 tekemän Verkkokauppatilaston mukaan 60 prosenttia verkossa tehdyistä ostoksista on palveluja. Rahaa palveluiden verkkokaupassa liikkuu yli 3 miljardia euroa.

Verkkoliiketoimintaa suunnittelevan tärkein tehtävä on miettiä, minkälaista liiketoimintaa olisi mahdollista harjoittaa kannattavasti ja kuinka erottua muista, ja sen jälkeen voi konseptoida oman tuotteen kannattavaan muotoon. ”Verkkokaupankäynnissä ei ole kyse pelkästään teknisen alustan käyttöönotosta, vaan verkkokaupankäyntikonseptista. Tekniikka on vain osa (toki tärkeä) kokonaiskustannuksista”, toimeksiantajayritys Sofokus Oy:n toimitusjohtaja sanoo. Yksilöllisyys on lähtökohta, josta on hyvä aloittaa.

4 ARVIOINTI JA POHDINTA

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ollut luoda opas ensimmäistä verkkokauppaa perustaville yrittäjille tai siitä kiinnostuneille. Opinnäytetyön tuloksena syntyneen oppaan oli tarkoitus sisältää ne perustiedot, joita uusi yrittäjä tarvitsee ymmärtääkseen, mistä verkkoliiketoiminnassa on kyse.

Verkkoliiketoiminta ja digitalisaatio ovat kasvattaneet asemaansa suomalaisessa yritysmaailmassa, ja suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneet voimakkaammin verkkokaupankäynnistä vasta muutamien kuluneiden vuosien aikana. Kuitenkin voidaan sanoa, että Suomi on vielä paljon muita maita jäljessä – valitettavasti. Suomalaisilla toimijoilla on puutteita perusasioiden osaamisessa ja ymmärtämisessä, ja osaamisen tarve on polttava muun muassa verkkokaupankäynnin osalta.

Toimeksiantaja Teemu Malinen muistuttaa, että verkkokauppa on vain yksi väline, joka ei välttämättä sovi kaikkeen liiketoimintaan. Malinen sanoo, että yhteen liiketoimintamalliin voi olla kannattavaa rakentaa tueksi mobiiliapplikaatio tai räätälöity verkkosovellus. Keinoja on lukemattomia, ja rajoina ovat vain mielikuvitus sekä oma ja kumppanien sähköisen liiketoiminnan osaamiskokemus.

Tämän opinnäytetyön myötä syntyneen oppaan yksi tarkoituksista on ollut laskea yrittäjien kynnystä verkkoliiketoiminnan perustamiseen tarjoamalla aiheesta tietoa ja käytännönläheistä ohjeistusta.

Oppaan toteutus

Oppaan toteutus alkoi lähdemateriaalin keräämisellä. Yllätyin verkkokauppaan ja verkkoliiketoimintaan liittyvän lähdemateriaalin määrästä. Aiheesta on hiljattain kirjoitettu useita kirjoja, ja esimerkiksi Kaupan liitto ja TNS-Gallup toteuttavat verkkokaupan kehitykseen liittyviä tutkimuksia vuosittain.

Olen töissä toimeksiantajayrityksessäni markkinointikoordinaattorina, ja aloittaessani toimiala oli minulle vieras, sillä minulla ei ollut erityistä teknistä taustaa.

Työnkuvani kannalta on tärkeää tuntea yrityksemme tuotteet, ja oppaan kirjoittaminen toimi minulle erittäin hyvänä tapana tutustua verkkokauppojen toteutukseen.

Taitoin opasvihkosen itse, sillä halusin osoittaa visuaalista ja graafista osaamistani sekä grafiikkaohjelmien hallintaa.

Laatuvaatimukset

Laatuvaatimuksiksi opinnäytetyölle asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kohderyhmälähtöisyys ja havainnollisuus. Kohderyhmälähtöisyydellä tarkoitettiin sitä, että oppaan tulee olla myös maallikon ymmärrettävissä. Toimeksiantajayritys myy verkkokauppaohjelmistoja ja niiden ylläpitopalveluja asiakkaille, joilla ei usein ole minkäänlaista teknistä taustaa eikä käsitystä ohjelmistomaailmasta. Sen vuoksi myös oppaan tulee olla kirjoitettu niin, että se on ymmärrettävissä ilman erityistä tietämystä aiheesta.

Havainnollisuudella tarkoitettiin sitä, että opas taitettaisiin niin, että sen lukeminen on sujuvaa ja vaikeita asioita koitettiin selvittää kuvien avulla. Koska opasta oli tarkoitus käyttää markkinointimateriaalina, oli tärkeää, että se on visuaalisesti miellyttävä.

Mielestäni laatuvaatimukset täyttyivät tässä opinnäytetyössä. Opas luetutettiin kahdella aiemmin aiheeseen tutustumattomalla henkilöllä, ja molemmat kokivat, että teksti oli riittävän yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää. Myös oppaan taitto sai kehuja kummaltakin lukijalta.

Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja kommentoi työtä ammattimaiseen tyyliin kirjoitetuksi. Toimeksiantajan mukaan kirjoitetusta tekstistä oli osattu valita varsinaiseen oppaaseen olennaiset asiat tiiviissä muodossa. Oppaan taitto oli visuaalisesti odotuksien mukainen ja tyylikäs.

Työ toteutettiin toimeksiantona ja tuotoksena synnyt opas oli tarkoitus ottaa käyttöön yrityksen markkinointimateriaalina. Kiireisen aikataulun ja yrityksen markkinoinnissa ja ilmeessä tapahtuvien muutosten takia opas ei tule suoraan sellaisenaan käyttöön. Oppaasta muokataan yhdessä toimeksiantajan kanssa visuaalisesti ja rakenteellisesti yrityksen linjaa vastaava versio. Uusi versio tulee toimeksiantajayrityksen verkkosivuille ladattavaksi pdf-muodossa, ja siitä painetaan lehminen, jota voidaan jakaa asiakkaille esimerkiksi messutilaisuuksissa.

LÄHTEET

Andersinno Blogi 2013. Viitattu 24.3.2014. <http://www.andersinno.fi> > Käytettävyys verkkokaupassa

Facebook for Business 2014. Viitattu 15.5.2014 <https://www.facebook.com> > Business

Google AdWords 2014. Viitattu 15.5.2014. <http://www.google.fi> > AdWords

Google Search Engine Optimization Starter Guide 2011. Viitattu 15.5.2014. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google Webmastercentral Blogi 2010. Viitattu 15.5.2014 <http://googlewebmastercentral.blogspot.fi> > Using site speed in web search ranking

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan Rautaisannos. Helsinki: Talentum.

HubSpot Blog 2014. Viitattu 13.5.2014 <http://blog.hubspot.com> > Content marketing

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.

KvaliMOTV 2011. Viitattu 13.5.2014. <http://www.fsd.uta.fi/> > Menetelmäopetus

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Magento 2014. Viitattu 9.4.2014 <http://magento.com> > Products

Maksuturva 2012. Viitattu 24.3.2014 <https://www.maksuturva.fi> > Onko suomalaisilla verkkokauppiilla syytä itsekritiikkiin

Mediashake blogi 2011. Viitattu 24.3.2014 <http://blogi.mediashake.fi> > Neljä menestystekijää

MyCashFlow 2010. Viitattu 20.5.2014 <http://www.mycashflow.fi> > Johdanto verkkokauppaan

Nordic e-commerce 2013. TNS-Gallup 2013.

Parantainen, J. 2012 Tuotteistamisen perusteet, Tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi. Helsinki: Ediste.

Paytrail 2013. Viitattu 24.3.2014 <http://blog.verkkomaksut.fi> > Mitä on B2B verkkokauppa ja miksi kaikkien yritysten kannattaisi kiinnostua siitä

Rahoituskone 2014. Viitattu 15.5.2014 <http://rahoituskone.fi>

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Sampsa Vainio Blogi 2014. Viitattu 20.5.2014. <http://blog.sampsavainio.fi> > Näin parannat verkkosivujasi A/B-testauksella

Solita Blogi 2014. Viitattu 20.5.2014 <http://blogit.solita.fi> > Liiketoiminta verkossa > Käytettävyys kuntoon ja kunniaan, hyvä verkkokauppias!

Sofokus Nokankoputuksia Blogi 2013. Viitattu 15.4.2014 <http://www.sofokus.com/blogi/> > Näin valita järjestelmätoimittaja: verkkopalvelu isolta vai pieneltä?

Sofokus Nokankoputuksia Blogi 2013. Viitattu 9.4.2014 <http://www.sofokus.com/blogi/> > Mitä tarkoittaa ohjelmiston integraatio ja miksi se voi tuplata kilpailuetusi?

Sofokus Nokankoputuksia Blogi 2012. Viitattu 9.4.2014 <http://www.sofokus.com/blogi/> > 10 syytä valita Magento verkkokauppa-alustaksi

Super Analytics 2014. Viitattu 15.5.2014 <http://www.superanalytics.fi> > Digitaalinen markkinointi

TuOtal 2013. 15.5.2014 <http://www.tuotal.fi> > Pienet donkkaa tykimmin – ainakin verkkoratkaisuissa

Verkkokauppatilasto 2013. Viitattu 11.5.2014 <http://www.tns-gallup.fi> > Verkkokauppatilasto 2013

LIITTEET

Opas ensimmäistä verkkokauppaa ostavalle yrittäjälle



JOHDANTO

Tämä opas on tarkoitettu sinulle, joka suunnittelet ensimmäisen verkkokaupasi ostoja. Olen koonnut tähän oppaaseen verkkokauppatoteutuksiin liittyvät peruseräperiaatteet, syyt miksi verkkokauppa

kannattaa perustaa ja minikälaisia asioita perustaessa tulee huomioida. Toivottavasti oppaan luettuasi sinulla on käsitys siitä, mitä verkkokauppayrittäjyyteen vaaditaan.

LAURIINA HOLMSTRÖM

VERKKOKAUPPA

Verkkokaupan voidaan määritellä olevan verkkopalveluiden kautta tapahtuvaa sähköistä tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Verkkokaupan avulla on mahdollista luoda uutta liiketoimintaa tai vaihtoehtoisesti kehittää ja kasvattaa vanhaa.

Kuluttajaverkkokauppojen suosio on ollut tasaisessa nousussa jo vuosia ja tutkimusten mukaan 75 prosenttia kaikista aktiivi-ikäisistä kuluttajista on tehnyt ostoksia verkossa. Verkkoa käyttävä ostovoima on siis vahva ja jatkuvassa kasvussa.



LIIKETOIMINTA

Verkkokauppa perustettaessa ensimmäinen askel on selvittää nykytilanne. Keitä nykyiset asiakkaasi ovat. Ovatko he kuluttajia, tukkureita vai esimerkiksi jälleenmyyjä. Missä yrityksesi nykyiset asiakkaat maantieteellisesti ovat? Kuinka paljon ja millaisia tuotteita asiakkaasi tällä hetkellä ostavat. Millainen on yrityksesi tämän hetkinen tunnettuus eri asiakassegmenteissä ja millaisia kilpailijoita toimialallasi on.

Olennaista verkkokaupan perustajalle on tietäenkin se, mitä hyötyä sähköisestä myynnistä on verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin. Verkkokaupan avulla yrityksesi voi tavoittaa kustannus-tehokkaasti asiakkaita laajemmalta maantieteelliseltä alueelta ja myös mahdollisen myymäläverkostosi ulkopuolelta, ja näin ollen esimerkiksi toiminnan laajentaminen ulkomaille verkkokaupan avulla on myymälöihin verrattuna huomattavasti helpompaa.

Niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta on tehokasta, että niin sanottu palvelukanava on auki vuorokauden ympäri kaikkina päivinä vuodessa, eikä tilausten tekeminen tällöin ole sidottu toimistosi tai myymälöidesi aukioloaikoihin.

Kivijalkaliikkeeseen verrattuna verkkokaupan tuotevalikoimaa on helppo kasvattaa ja päivittää tarpeen mukaan, sillä toimittajakumppanien ja -integraatioiden avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan omaa varastoa laajempi valikoima.

LIIKETOIMINTA

Lähtötilanteen arvioinnin jälkeen käydään läpi, millaisia liiketoiminnallisia tavoitteita yritykselläsi on verkkokaupan suhteen. Onko tavoitteena luoda uutta liiketoimintaa, uusia jakelukanavia, kasvattaa tunnettuutta vai esimerkiksi tavoitella uutta asiakassegmenttiä. On myös päätettävä, kenelle verkkokaupassa halutaan myydä. Kun verkkokaupan tavoitteet ovat selvillä, tehdään riskikartoitus. Mitkä ovat sellaisia haasteita, jotka tulee huomioida verkkokauppaa perustettaessa. Riskit voivat liittyä esimerkiksi logistiikkaan, henkilöstöön, aikatauluun tai esimerkiksi taloudellisiin resursseihin.

Etenkin uutta verkkoliiketoimintaa perustettaessa oma liiketoimintasuunnitelma ja sen potentiaalisuus kannattaa testata.

Yksi hyödyllinen työkalu tähän testaamiseen on Googlen Avainsanojen suunnittelija, sen avulla on mahdollista selvittää, paljonko kysyntää ja kilpailua tuotteella tai palvelulla on. Avainsanojen suunnittelija kertoo, montako kertaa kuukaudessa palvelua haetaan Googlestä ja millainen kävijäarvio kullakin hakusanalla on.

LIIKETOIMINTA

Verkkokaupan ylläpitäminen on liiketoimintaa ja liiketoiminnan ensisijainen tarkoitus on olla kannattavaa eli luoda tulosta. Verkkokaupan kannattavuus muodostuu kävijöistä, eli niistä henkilöistä jotka saapuvat sivustolle, *konversiosta* eli siitä, moniko näistä kävijöistä päätyy tekemään ostoksen, näiden tehtyjen ostosten keskiostosta sekä myytyjen tuotteiden katteesta.

Kertomalla nämä tekijät yhteen saadaan verkkokaupan myyntikate, josta kiinteiden

kulujen jälkeen muodostuu verkkokaupan voitto.

Olennaista on siis pohtia, kuinka saamme kohdistettua markkinointitoimemme niin, että mahdollisimman moni sivuille löytäneistä päätyy tekemään keskiostoltaan mahdollisimman suuria ostoksia, tuotteista, joissa on riittävän suuri kate.

MYYNTIKATE

=

KÄVIJÄT X KONVERSIO X KESKIOSTOS X KATE

7

ERILAISIA VERKKOKAUPPOJA

Verkkokauppaa perustettaessa ensimmäinen askel on selvittää nykytilanne. Keitä nykyiset asiakkaasi ovat. Ovatko he kuluttajia, tukkureita vai esimerkiksi jälleenmyyjiä. Missä yrityksesi nykyiset asiakkaat maantieteellisesti ovat? Kuinka paljon ja millaisia tuotteita asiakkaasi tällä hetkellä ostavat. Millainen on yrityksesi tämän hetkinen tunnettuus eri asiakassegmenteissä ja millaisia kilpailijoita toimialallasi on.

Olennaista verkkokaupan perustajalle on tietenkin se, mitä hyötyä sähköisestä myynnistä on verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin. Verkkokaupan avulla yrityksesi voi tavoittaa kustannustehokkaasti asiakkaita laajemmalta maantieteelliseltä alueelta ja myös mahdollisen myymäläverkostosi ulkopuolelta, ja näin ollen esimerkiksi toi-

minnan laajentaminen ulkomaille verkkokaupan avulla on myymälöihin verrattuna huomattavasti helpompaa.

Niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta on tehokasta, että niin sanottu palvelukana on auki vuorokauden ympäri kaikkina päivinä vuodessa, eikä tilausten tekeminen tällöin ole sidottu toimistosi tai myymälöidesi aukioloaikoihin.

Kivijalkaliikkeeseen verrattuna verkkokaupan tuotevalikoimaa on helppo kasvattaa ja päivittää tarpeen mukaan, sillä toimittajakumppanien ja -integraatioiden avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan

KUSTANNUKSET

Itseverkko kauppapalvelun voi saada pystyyn nopeasti ja melko pienelläkin summalla mutta kannattava verkkoliiketoiminta vaatii investointeja.

Suoraa hintalappua verkkokaupalle on vaikea antaa, sillä se riippuu toteutusohjasta, integraatioista, lisäosista ja niin edelleen. Huomioitavaa on myös se, että verkkokaupan teknisen toteutuksen lisäksi kustannuksia tulee muualtakin, muun muassa ylläpidosta ja markkinoinnista.

Oman pääoman ja mahdollisten sijoittajien lisäksi rahoitusta voi anoa myös ulkopuolisilta tahoilta. Riippuen hieman toimialasta ja esimerkiksi siitä, onko suunnitteilla kotimainen vai kansainvälinen verkkokauppa, erilaiset tahot myöntävät tukia ja lainan takausta yritystoiminnan tukemiseksi.

Esimerkiksi Rahoituskone -palvelun kautta voi katsoa, minkälaisiin apurahoihin yritys on oikeutettu. Stoksia, tuotteista, joissa on riittävän suuri kate.



STRATEGIA

Verkkokaupan strategiaa luotaessa kohderyhmä ja tuotesektorit ovat olennaisessa osassa. Monet yritykset tarjoavat tuotteita, jotka käytännössä sopivat niin kuluttajaverkkokauppaan kuin B2B myyntiin. Kannattavuuden kannalta on kuitenkin tärkeää arvioida, mille segmentille tuotteita lähdetään tarjoamaan.

Verkkokauppapohjat tarjoavat nykyään mahdollisuuden luoda useamman kuin yhden verkkokaupanäkymän samalle alustalle. Näin ollen, jos yrityksellä on myynnissä hyvin erilaisia tuotteita, voi olla mielekästä jakaa tuotteet kahdelle eri sivustolle.

Verkkokauppa on mahdollista jakaa eri näkymiin myös kohderyhmän mukaan, toinen näkymä voi esimerkiksi olla kohdistettu kuluttaja-asiakkaille ja toinen jälleenmyyjille.

Koskaan ei voida etukäteen varmasti sanoa, mikä kohderyhmän, tuotesektorin ja markkina-alueen yhdistelmä on kannattavin verkkokaupalle ja tästä syystä eri yhdistelmiä on kannattavaa tuoda mukaan vaihteittain. Kansainvälisillä markkinoilla toimivat verkkokaupat on myös mahdollista lokalisoida useammalle kielelle.

STRATEGIA

Kuten aina uutta liiketoimintaa luotaessa pelkkä hyvä idea ei riitä. Pohjalle tarvitaan toimivaliiketoimintasuunnitelma, tarkoitukseenmukainen verkkokauppa-alusta, laadukas tekninen toteutus, hyvä käytettävyys, houkutteleva ulkoasu, integrointeja taustajärjestelmiin, tilaus-, toimitus- ja logistiikkaprosessien hiomista sekä digitaalisen markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin tehokasta hyödyntämistä.

Varaa prosessiin riittävästi aikaa, sillä jo pelkkä sivun pystytys ja esimerkiksi tuotekuvien saaminen saattaa pahimmillaan kestää useita kuukausia.

Lista saattaa nyt tuntua loputtomalta mutta kun perustukset ovat kunnossa, on muutostenkin tekeminen myöhemmin helpompaa.

Ilahduttavaa uutta verkkoliikeideaa pohtivan kannalta on se että, olemassa ei tällä hetkellä ole montaakaan tuotetta eikä palvelua, joiden myynti verkossa ei olisi mahdollista, esimerkiksi elintarvikkeiden verkkomyynti on kääntynyt

TOIMIVA VERKKOKAUPPA

1 VALIKOIMA Yksi verkkokaupan lähtökohdista on erottuva ja usein päivittyvä valikoima eli tuotteet tai palvelut, joita myyt. Toisin sanoen pyri luomaan verkkokauppa, joka tarjoaa kohdistetulle ryhmälle jotain sellaista, mitä kaikki muut eivät vielä tarjoa mutta, joka ei ole turhan erikoista ja liian kapealle asiakaskunnalle tarkoitettua. Helpo vai mitä?

2 TOIMITUSAIKA Sähköisessä kaupassa toimitusaika on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Sinulta odotetaan yhä nopeampia toimitusaikoja, ääritapauksissa jopa saman vuorokauden sisällä. Jos haluat kilpailla nopeilla toimitusajoilla, on tekniikan oltava kunnossa sillä se, kuinka nopeasti tilaus saapuu järjestelmääsi ja yrityksestäsi tavarantoimittajalle, on usein täysin tietotekniikan varassa. Itellan tekemän selvityksen mukaan tuotteiden keskimääräinen toimitusaika Suomessa on tällä hetkellä noin 5,8 päivää.

TOIMIVA VERKKOKAUPPA

3 KÄYTETTÄVYYS Yksi varma tapa ajaa kävijät pois verkkokaupastasi on takkuileva ja hidas sivu. Tätä hitautta ei välttämättä itse huomaa, joten ajoittain kannattaa käyttää hiukan aikaa sen testaamisen. Esimerkiksi Google tarjoaa Page Speed Online -palvelun, jonka avulla saa selville verkkokaupan todellisen nopeuden ja sen, mikä mahdollista hitautta kaupassa aiheuttaa. Hidas sivu saattaa myös pilata kovalla vaivalla tehdyn hakukoneoptimoinnin, sillä Google sakottaa pudottamalla hitaat sivut alemmas hakutoksissa.

4 TUOTEKUVAUS Verkkokaupassa tuotekuvaus eli selvitys tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista sekä selkeät tuotekuvat, ovat olennaisessa osassa ostopäätöstä tehtäessä. Tuotekuvauksen tulee korvata kivijalkaliikkeen tarjoama mahdollisuus tuotteen katselemiseen ja koskemiseen. Tuotekuvausta kirjoittaessasi mieti, mitä asiakas haluaisi tietää tuotteestasi. Tuotekuvaukset ovat myös hakukoneosumien kannalta tärkeitä, mitä enemmän uniikkia sisältöä sivustosi sisältää sitä helpommin se on löydettävissä.

VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Verkkokaupan ja ylipäätään verkkopalvelun markkinointi poikkeaa merkittävästi esimerkiksi tavallisen kivijalkaliikkeen markkinoinnista. Kivijalkaliike houkuttelee paikalle asiakkaita jo pelkällä olemassa olollaan mutta verkkosivulle on lähestulkoon mahdotonta sattumalta eksyä jos sen markkinointiin ei ole lainkaan panostettu.

Verkkokauppojen markkinoinnissa pääpaino on usein verkkomarkkinoinnissa. Sähköpostin ja sosiaalisen median, kuten Facebookin, hyödyntämisen ohella hakukonemarkkinointi on vakiinnuttanut paikkansa verkkopalveluiden markkinointimuotona.



HAKUKONE- MARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi voidaan karkeasti jakaa **hakukoneoptimointiin** ja **hakukonemainontaan**. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan markkinoitava kohde, esimerkiksi verkkokauppa, näky-mään mahdollisimman korkealla hakuko-

neen tuloksissa. Tämä tarkoittaa käytännössä, että verkkosivut pyritään luomaan alusta asti hakukoneita ajatellen. Prosessi on aikaa vievää ja vaatii taitoa, mutta onnistunut hakukoneoptimointi tuo verkkokaupalle pitkäaikaista hyötyä.



SÄHKÖPOSTI- MARKKINOINTI

Sähköpostimarkkinointi voi oikein käytettynä toimia erittäinkin hyvin, muun muassa koska viestien personointi segmenteittäin ja jopa asiakaskohtaisesti, on huomattavasti helpompaa kuin esimerkiksi bannerimainoksissa. Sähköpostimarkkinointia rajoittaa kuitenkin suoramarkkinointiin liittyvä laki, joka kieltää kaiken yksityishenkilöihin kohdistuvan sähköisen suoramarkkinoinnin, joka tapahtuu ilman henkilön erikseen antamaa suostumusta.

Sähköistä suoramarkkinointia saa ilman suostumusta kohdistaa yksittäiseen henkilöön vain siinä tapauksessa jos henkilö toimii kuluttajan sijaan organisaation edustajana ja hänellä on organisaatiossa valtuudet tarjottavien tuotteiden hankkimiseen. Näiden sääntöjen noudattaminen on suositeltavaa, sillä yrityksen imagolle ja luotettavuudelle ei tee hyvää syyllystyä niin sanottuun spämmäämiseen – edes tahattomaan sellaiseen.

SOMEMARKKINOINTI

Muiden verkkomarkkinointikeinojen lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on noussut tärkeäksi osaksi verkkokauppojen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Erityisesti Facebook-markkinointi on otettu käyttöön lähes kaikilla toimialoilla ja se toimii usein muun sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin pohjana. Ennen maksetun mainonnan aloittamista verkkokaupalle kannattaa perustaa Facebook-sivu ja vasta sen jälkeen pohtia kuinka paljon todellista hyötyä maksetuista mainoksista verkkokaupalle olisi.

Facebook-mainokset voidaan jakaa mainoksiin ja sponsoroituihin tarinoihin. Sponsoroituja tarinoita ovat esimerkiksi sivujen Facebook-päivityksiä, joiden korostamisesta yritys maksaa sivulle. Facebook-mainos sen sijaan on muutaman rivin pituinen maksettu mainos, joka sisältää kuvan, otsikon ja tekstin. Etuna Facebook-mainoksissa on niiden helppo kohdennettavuus. Mainosta luotaessa on mahdollista asettaa tarkat määrittelyt esimerkiksi iän, paikkakunnan, siviilisäädyn sekä kiinnostuksenkohteiden perusteella.



VERKKOKAUPAN TOTEUTUSALUSTOJA

Erilaisia verkkokauppa-toteutuslustoja on markkinoilla runsaasti. Nopeasti lisääntynyt tarjonta selittyy osittain niiden melko helpon toteuttamisen vuoksi. Hyvän toteutusluston kehittäminen ei sen sijaan ole helppoa ja täydellistä alustaa ei vielä

ole onnistuttu luomaan. Toteutuslustaa valitsevan pitää punnita, mitkä ominaisuudet ovat juuri tälle verkkokaupalle tärkeitä ja mistä ollaan tarvittaessa valmiita luopumaan.



MAGENTO

Magento on hyvä esimerkki avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustasta. Magentolla on käyttäjiä jo yli 100000 ympäri maailmaa ja sen sanotaan olevan yksi nopeimmin kasvavista verkko-kauppaohjelmistoista. Alustan suosio tarkoittaa, että alustaprojektiin investointi on suhteellisen turvallista.

Epätoden-näköistä on, että Magenton kehitys tulisi lähivuosina pysähtymään. Vastavasti Magentoaosaavia ohjelmisto-taloja tulee löytymään jatkossakin. Magenton maksullisen Enterprise-version lisäksi tarjolla on ilmainen Community-versio, johon on tarjolla niin maksullisia kuin maksuttomiakin lisäosia.

Yksi Magenton parhaista ominaisuuksista on sen skaalautuvuus, verkkokaupan kasvaessa pohja kasvaa joustavasti taustalla. Skaalautuvuuden lisäksi Magentosta löytyy niin sanottu multisite-tuki, jonka avulla yritys voi tuoda kaikki tuotteensa yhteen keskitettyyn tietokantaan, mutta tarjota niitä asiakkaille täysin erilaisissa kaupanäkymissä.

Usein yritykset, joilla on useita brändejä, haluavat jokaiselle brändille oman erillisen kaupanäkymän. Kaikkien kaupanäkymien hallinta voidaan kuitenkin suorittaa yhdestä liittymästä käsin.

VERKKOKAUPAN INTEGRAATIOT

Integraatiot ovat olennainen osa verkkokaupan teknistä toteutusta. Integraatio tarkoittaa yksinkertaisuudessaankahden tai useamman järjestelmän kytkemistä toisiinsa. Verkkokaupan tapauksessa se useimmiten tarkoittaa maksujärjestelmiä,

varaston-hallintaohjelmia, toiminnan-ohjausjärjestelmiä tai esimerkiksi logistiikkapalveluja. Integraatiot tulee ottaa huomioon jo verkkokaupan toteutuslupaa valittaessa. Esimerkiksi Magentossa integroitavuus on otettu huomioon



TOIMITTAJAN VALINTA

Parhaimmassa tilanteessa verkkokauppayrittäjän ja toimittajan välille syntyy luottamuksellinen, pitkä asiakassuhde. Pahimmillaan jotain aivan muuta. On tärkeää pyrkiä löytämään toimija, jota sinun liiketoimintasi ja verkkokauppasi kehittäminen aidosti kiinnostaa.

Yksi yleisimmistä toimittajan valintaan liittyvistä kysymyksistä on valitako iso vai pieni. Olennisempaa kuitenkin on löytää omia tarpeita vastaava toimittaja.

LOPPUSANAT

Toivottavasti oppaasta on ollut sinulle hyötyä ja olen onnistunut sytyttämään sinussa kipinän verkkokaupparyttämiseen.