



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joona Keskinen

Verkkokaupan perustaminen

Opinnäytetyö
Syksy 2023
Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Joonas Keskinen

Työn nimi: Verkkokaupan perustaminen

Ohjaaja: Raija Kangassalo

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 23

Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan perustamista terveysturvatarvikkeita myyvälle mikroyritykselle. Työ jakautuu teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata verkkokaupan perustamista sekä teoriassa että käytännössä, tarjoten samalla vinkkejä verkkokaupan perustamiseen. Lähteinä käytettiin pääosin internetlähteitä, ja osa tiedoista perustuu myös tekijän omaan tietoon ja kokemukseen verkkokaupan rakentamisesta.

Teoriaosuudessa käydään läpi verkkokauppaa yleisesti, sen historiaa, markkinointia, maksutapoja ja logistiikkaa. Toiminnallisessa osuudessa keskitytään konkreettisesti verkkokaupan perustamiseen, jossa käsitellään Hostingpalvelua, WordPress-nettisivua, Divi-teemaa, sivun sisältöä ja Ecwid-verkkokauppaa. Sivun sisältö -kohdassa käydään läpi sivun ulkoasua ja asettelua.

Opinnäytetyön perusteella voidaan päätellä, että onnistunut verkkokaupan perustaminen edellyttää huolellista harkintaa eri vaihtoehtojen välillä, erityisesti integroitavien verkkokauppapalveluiden osalta. Kokonaisvaltainen harkinta, ajan realistinen varaaminen ja mahdollisten sudenkuoppien välttäminen ovat keskeisiä tekijöitä menestyksekkään verkkokaupan toteuttamisessa.

Työ pyrkii tarjoamaan kattavan kuvauksen verkkokaupan perustamisesta, toimien samalla apuna niille, jotka harkitsevat verkkokaupan perustamista.

¹ Asiasanat: verkkokauppa, WordPress, Divi-teema

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Joonas Keskinen

Title of thesis: Establishing an Online Store

Supervisor: Raija Kangassalo

Year: 2023

Number of pages: 23

Number of appendices:

The thesis deals with the establishment of an online store for a micro-enterprise that sells health and safety equipment. The thesis is divided into a theoretical section and a practical section. The goal was to describe the establishment of an online store both in theory and in practice, providing tips for setting up an online store. The sources used mainly consist of internet sources, and some of the information is based on the author's own knowledge and experience in building online stores.

The theoretical section covers online commerce in general, its history, marketing, payment methods, and logistics. The practical section specifically focuses on the establishment of an online store and deals with the Hostingpalvelu hosting service, the WordPress website development, the Divi theme, page content, and the Ecwid online store. The section on page content discusses the layout and design of the page.

Based on the thesis, it can be concluded that the successful establishment of an online store requires careful consideration of various options, particularly regarding integrable e-commerce services. Comprehensive deliberation, realistic time allocation, and avoiding potential pitfalls are crucial factors for the successful implementation of an online store.

The thesis aims to provide a comprehensive description of the process of establishing an online store, serving as a guide for those considering venturing into online commerce.

¹ Keywords: online store, WordPress, Divi theme

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
1 JOHDANTO	4
1.1 Aihe	4
1.2 Toimiala ja kohdeyritys	4
1.3 Rakenne	5
2 VERKKOKAUPPA	7
2.1 Yleistä	7
2.2 Historia	8
2.3 Markkinointi	9
2.4 Maksutavat	10
2.5 Logistiikka	12
3 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS	14
3.1 Hostingpalvelu	14
3.2 Wordpress nettisivu ja divi teema	14
3.3 Sivuston sisältö	15
3.3.1 Ulkoasu	15
3.3.2 Etusivu	16
3.3.3 Yritys sivu	17
3.3.4 Ota yhteyttä sivu	18
3.4 Ecwid verkkokauppa	19
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	21
LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

1.1 Aihe

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käsitellään verkkokaupan perustamista teoriassa sekä käytännössä. Verkkokaupan perustaminen tuo mukanaan monia etuja, jotka riippuvat liiketoiminnan luonteesta ja tavoitteista (Medialuotsi.fi, 2023). Verkkokauppa mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen ympäri maailmaa, laajentaen potentiaalista asiakaskuntaa perinteisiin kivijalkamyymälöihin verrattuna, jotka ovat maantieteellisesti rajoittuneita. Verkkokauppa on auki ympäri vuorokauden, joka päivä. Tämä tarjoaa asiakkaille joustavuutta tehdä ostoksia, milloin heille parhaiten sopii, mikä voi lisätä myyntiä ja asiakastyytyvyyttä. Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito ovat usein edullisempia kuin perinteisen fyysisen myymälän ylläpitäminen.

Verkkokauppa tarjoaa tarkempaa tietoa myynnistä, asiakkaiden käyttäytymisestä ja muista tärkeistä mittareista (Medialuotsi.fi, 2023). Verkkokaupassa voit kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja ostohistoriasta, mikä mahdollistaa tehokkaamman ja kohdennetumman markkinoinnin. Verkkokauppa antaa mahdollisuuden nopeasti muokata tuotevalikoimaa, hinnoittelua ja tarjouksia ilman suuria fyysisiä muutostöitä. Verkkokaupassa voit helpommin laajentaa toimintaasi kasvavien tilausten ja asiakasmäärien mukaan ilman suuria operatiivisia haasteita. Nykypäivänä monet kuluttajat tekevät ostoksia verkossa, joten verkkokaupan avulla voit tarjota asiakkaille sen mukavuuden ja vaihtoehtot, joita he etsivät. Verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden laajentua globaaleille markkinoille ilman suuria investointeja. Verkkokauppa voi olla ympäristöystävällisempi vaihtoehto, kun huomioidaan vähäisempi tarve fyysisille tiloille ja logistiikalle.

1.2 Toimiala ja kohdeyritys

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus perustuu Terveysturvatarvike.fi nimisen verkkokaupan perustamiseen (Team Business Oy, 2023). Terveysturvatarvike.fi on Team Business Oy:n omistama verkkokauppa, joka myy terveysturvatarvikkeita kuluttajille sekä yrityksille. Team Business Oy on mikroyritys, jonka työntekijämäärä on alle 10 henkeä, kuten yli 90% muista Suomen yrityksistä (Yrittäjät.fi, 2020). Yritys toimii useiden tehtaiden edustajana Suomessa, toimien luotettavien ja arvostettujen valmistajien ja toimittajien välittäjänä ympäri maailmaa.

Yrityksen tärkein tavoite on tarjota kotimaisille toimijoille helppo pääsy tarvitsemiinsa tuotteisiin kilpailukykyisin hinnoin. Yrityksellä on neljä keskeistä arvoa: avoimuus, yhteistyö, kokemus ja luottamus.

Avoimuus on heidän toiminnassaan keskeistä. Asiakkaat saavat tietoa toimintaprosesseistaan vaihe vaiheelta, ja yrityksen sisäisessä toiminnassa vaalitaan avoimuutta. Yhteistyö on toinen tärkeä arvo, ja he auttavat myyjiä ja ostajia kohtaamaan toisensa niin kotimaassa kuin ulkomailla. Heillä on laajat yhteistyöverkostot, jotka mahdollistavat kokonaisvaltaisten palvelukonseptien tarjoamisen. Tiimillä on vuosien kokemus työskentelystä erilaisissa verkostoissa. Luottamus on neljäs arvo, ja he toimivat johdonmukaisesti sovittujen prosessien mukaisesti varmistaen lakisääteisten velvoitteiden täyttymisen joka vaiheessa.

Yrityksen tarjoamia palveluita ovat konsultointi, rahoitus, juristipalvelut, riskienhallinta, viestintä, tuotanto, jakelu ja eri markkina-alojen asiantuntijoiden saatavuus. Heillä on laaja yhteisöverkosto, joka kattaa kansainvälisen kaupan osaajia ja tukee asiakkaita eri maissa. Kansainvälisten sopimusten hoitaminen ja maahantuontiin sekä vientiin liittyvät järjestelyt ovat osa heidän osaamisalueittensa.

Kansainvälisesti he toimivat myös raaka-aineiden kaupassa ja neuvottelevat asiakkaidensa puolesta sopimukset kuntoon noudattaen kansainvälisen kauppakamarin sääntöjä. Heillä on laaja-alainen toimittajaverkosto useissa maissa, ja he tarjoavat kilpailutuspalveluita hankinnoille. He voivat myös auttaa suuren volyymin tuotteiden toimittajaverkoston rakentamisessa ja valmistaa tuotteita omalla tuotemerkillä. Lisäksi he tukevat kotimaista vientiä laaja-alaisen verkoston avulla, auttaen avaamaan markkinoita eri maissa ja huolehtien vientidokumenteista, luvista ja sopimuksista. He ovat valmiit auttamaan asiakkaitaan löytämään järkevät ratkaisut kotimaisille tuotteilleen.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyön rakenne jakautuu kahteen pääosaan: teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuus käsittelee verkkokaupan eri osa-alueita, kuten toimintaperiaatteita, historiaa, markkinointia, maksutapoja ja logistiikkaa.

Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa pureudutaan verkkokaupan peruskäsitteeseen. Selvitän, mikä verkkokauppa on, miten se toimii ja miten se on kehittynyt ajan myötä. Tarkastelen

myös verkkokaupan roolia nykypäivän kaupankäynnissä ja miten se on vaikuttanut perinteiseen kaupankäyntiin. Seuraavaksi tarkastelen verkkokaupan markkinointia. Käsittelen erilaisia markkinointistrategioita, jotka ovat olennaisia verkkokaupan menestyksen kannalta. Tarkastelen myös markkinoinnin erityispiirteitä verkkoympäristössä ja miten ne eroavat perinteisemmistä markkinointimenetelmistä.

Teoriaosuuden kolmannessa osassa siirrytään käsittelemään verkkokaupan maksutapoja. Tutkitaan erilaisia maksuvaihtoehtoja, niiden turvallisuutta ja käytännön toteutusta verkkokaupassa. Käsitellään myös asiakkaiden odotuksia maksujärjestelmien suhteen ja miten ne voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Lopuksi tarkastellaan verkkokaupan logistiikkaa. Käsitellään tuotteiden varastointia, pakkaamista, kuljetusta ja toimitusta verkkokaupan näkökulmasta. Selvitetään, miten logistiikka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja miten tehokas logistiikka voi parantaa verkkokaupan kilpailukykyä.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä keskittyy perustamani verkkokaupan käytännön toteutukseen. Verkkosivuston rakentamisessa käytettiin WordPress-alustaa ja Divi-teemaa. Lisäksi kerrotaan Ecwid-verkkokaupasta, joka tarjoaa kätevän ja laajan valikoiman ominaisuuksia verkkokaupan hallintaan. Käsitellään WordPressin valintaa ja Divi-teeman käyttöä. Kuvaataan myös Divi-teeman käyttöliittymää ja sitä, miten sen avulla pystyy luomaan verkkosivuston nopeasti ja visuaalisesti houkuttelevaksi.

Sivuston ulkoasun tarkka kuvaus on keskeinen osa toiminnallista osuutta. Tässä kerrotaan, miten sivuston ulkoasu suunniteltiin Divi-teeman avulla ja mitä visuaalisia elementtejä valittiin, kuten värit, fontit ja kuvat, vastaamaan yrityksen ilmettä ja houkuttelemaan kohdeyleisöä. Tarkastellaan myös sivuston responsiivisuutta ja käyttäjäystävällisyyttä eri laitteilla.

Lopuksi analysoidaan opinnäytetyössä keräämiäni kokemuksia sekä tietoja ja teen johtopäätöksiä. Pohditaan, mitä lisäarvoa opinnäytetyöni antaa verkkokaupan perustamista harkitseville ja mitä olisi voinut tehdä toisin.

2 VERKKOKAUPPA

2.1 Yleistä

Verkkokauppa on sähköinen kaupankäyntimuoto, jossa tuotteita tai palveluita myydään ja ostetaan internetin välityksellä (Toteutus.fi, 2023). Se tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tehdä ostoksia ja vertailla tuotteita vaivattomasti omalta tietokoneeltaan tai mobiililaitteeltaan käsin. Verkkokauppa on jatkuvassa kasvussa Suomessa, ja se tarjoaa useita etuja sekä yrityksille että asiakkaille. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden myynnin ympäri vuorokauden, tavoittaen asiakkaat juuri silloin kun heillä on tarvetta. Tämä laajentaa potentiaalista asiakaskuntaa paikallisesta kansainväliseen tasoon. Verkkokaupat voivat olla itsenäisiä verkkosivustoja tai osa suurempia kauppapaikkoja, kuten Amazon, eBay tai Alibaba.

Verkkokaupan kehitys on ollut huomattavaa ja nopeaa viimeisten vuosikymmenten aikana. Alkuaikoina verkkokaupat olivat melko yksinkertaisia ja rajoittuivat lähinnä kirjojen ja elektronikan myyntiin. Kuitenkin teknologian kehitys, turvallisuuden parantuminen ja kuluttajien kasvava luottamus verkkomaksuihin ovat mahdollistaneet monipuolisemman tuotevalikoiman tarjoamisen verkossa. Tämä on johtanut verkkokaupan laajentumiseen lähes kaikkiin tuoteryhmiin, kuten vaatteet, ruoka, kosmetiikka, huonekalut ja palvelut.

Yksi merkittävä askel verkkokaupan kehityksessä oli mobiililaitteiden yleistyminen. Älypuhelimet ja tabletit mahdollistavat ostosten tekemisen missä ja milloin tahansa, mikä on lisännyt verkkokaupan suosiota entisestään. Lisäksi personoidut suositukset, asiakasarviot ja helppokäyttöiset hakutoiminnot ovat parantaneet ostokokemusta ja auttaneet kuluttajia löytämään haluamansa tuotteet helposti.

Teknologiset innovaatiot, kuten tekoäly ja virtuaalitodellisuus, ovat myös alkaneet vaikuttaa verkkokaupan kehitykseen. Tekoälyä voidaan käyttää personoitujen suositusten tarjoamiseen sekä asiakaspalvelun tehostamiseen. Virtuaalitodellisuutta hyödyntämällä kuluttajille voidaan tarjota entistä immersivisempiä ostokokemuksia, esimerkiksi virtuaalisia sovituskoppeja tai tuotteiden tarkastelua 3D-muodossa. Immersiivisyys tarkoittaa, että asiakas uppoutuu täysin mukaan ympäristöön tai toimintaansa.

Viime vuosina myös kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat nousseet tärkeiksi teemoiksi verkkokaupan alalla. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista, ja monet verkkokaupat ovat ottaneet käyttöön kestäviä käytäntöjä ja tuotevalikoimia vastatakseen tähän kysyntään. Kaiken kaikkiaan verkkokaupan kehitys on ollut merkittävä voima vähittäiskaupan muutoksessa. Se on tarjonnut kuluttajille uudenlaisia mahdollisuuksia tehdä ostoksia, ja samalla haastanut perinteisiä kivijalkakauppoja mukautumaan digitaalisen maailman vaatimuksiin.

Verkkokauppa on tänä päivänä laajalti hyväksytty ja käytetty kaupankäyntimuoto (Silvan, 2023). Kuluttajat voivat ostaa tuotteita ja palveluita verkossa monin eri tavoin. Mobiilisovellukset ovat yhä suosituimpia kuluttajien keskuudessa, jotka tekevät ostoksia älypuhelimilla ja tableteilla. Verkkokauppiat tarjoavat omia mobiilisovelluksiaan, helpottaen siten ostosten tekemistä mobiililaitteilla. Personointi ja suositukset ovat olennainen osa verkkokaupankäyntiä, kun tekoäly ja data-analytiikka mahdollistavat räätälöidyt tarjoukset perustuen kuluttajien aiempiin ostoihin ja käyttäytymiseen. Sosiaalisen kaupankäynnin myötä sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuden tehdä ostoksia suoraan sosiaalisen median sisällön kautta, ja yritykset voivat merkitä tuotteita ja lisätä ostolinkkejä esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin.

Kuluttajat odottavat nopeita toimituksia ja helppoja palautusprosesseja, mikä on johtanut saman päivän toimitusten ja noutopisteiden yleistymiseen. Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi, kun kuluttajien kiinnostus ekologisuutta kohtaan kasvaa, ja verkkokaupat pyrkivät tarjoamaan kestävämpiä tuotteita ja vähentämään pakkausjätettä. Lisäksi digitaalinen maksaminen on vakiintunut osa verkkokauppaa, kun erilaisia digitaalisia maksutapoja, kuten luottokortit, mobiilimaksut ja verkkomaksupalvelut, ovat laajasti käytössä.

2.2 Historia

Verkkokaupan historia juontaa juurensa 1960-luvulle, jolloin käynnistyi ensimmäisten sähköisten transaktioiden kehitys (Mayple, 2023). ARPANET-verkkoa käytettiin ensimmäisinä yhteydenpidon kokeiluihin, mutta kaupallinen potentiaali oli vielä hahmottomaton. Vuonna 1979 Michael Aldrich yhdisti ensimmäistä kertaa televisiokaupan ja tietokoneet, luoden varhaisen version verkkokaupasta. Vuosikymmen myöhemmin, vuonna 1990, Tim Berners-Lee kehitti World Wide Webin, mikä mahdollisti hyperlinkkien ja verkkosivujen käytön. Vuonna

1994 perustettiin ensimmäinen tunnettu verkkokauppa, NetMarket, joka tarjosi turvallisen tavan tehdä ostoksia internetin kautta. Samana vuonna yritys oli ensimmäinen, joka suoritti turvallisen verkkomaksun, avaamalla tien sähköisille maksuratkaisuille.

Vuonna 1995 eBay lanseerattiin, ja se oli yksi ensimmäisistä ja suosituimmista verkkokauppasivustoista, joissa ihmiset voivat myydä tuotteitaan (Ecwid, 2023). Samana vuonna Jeff Bezos avasi pienen verkkokirjakaupan, joka tunnetaan nykyään nimellä Amazon. Vuoden loppuun mennessä vuonna 1996 Amazon oli jo tuottanut 15,7 miljoonan dollarin tuloksen, ja siitä oli tulossa yksi maailman suurimmista verkkokauppapaikoista. Vuonna 1998 PayPal loi maksujen käsittelyjärjestelmän verkkokauppaan. PayPalista tuli nopeasti yksi luotettavimmista verkkomaksualustoista verkkokauppateollisuudessa, ja se auttoi helpottamaan verkkokaupan maksutapahtumia sekä turvallisuutta. PayPalista tuli olennainen osa verkkokauppaa ja online-maksuja, ja se on edelleen suosittu maksupalvelu verkkokaupoissa ympäri maailmaa.

2000-luvulla verkkokauppa kasvoi räjähdysmäisesti (Mayple, 2023). Monet perinteiset kivijalkamyymälät laajensivat toimintaansa verkkoon. Vuonna 2003 perustettiin Shopify, joka mahdollisti kauppojen helpon perustamisen ja hallinnoinnin verkossa. Mobiililaitteiden yleistymisen 2010-luvulla mullisti verkkokaupan, sillä ostokset voitiin nyt tehdä milloin tahansa ja missä tahansa. Tekoälyn ja personoitujen suositusten käyttö paransi asiakaskokemusta entisestään. Verkkokauppa on jatkuvasti kehittynyt uusien teknologioiden, kuten tekoälyn, virtuaalitodellisuuden ja lohkoketjun, myötä. Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat myös nousseet keskeisiksi teemoiksi verkkokaupan kehityksessä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että verkkokaupan historia alkoi vaatimattomasti 1960-luvulla, mutta sen kehitys on ollut huomattavan nopeaa. Se on muuttanut tapaa, jolla kuluttajat tekevät ostoksia, ja vaikuttanut laajalti vähittäiskaupan toimintaan.

2.3 Markkinointi

Google Display -markkinointi ja sosiaalisen median (SoMe) mainonta brändikärjellä ovat tehokkaita tapoja kasvattaa verkkokauppaasi tunnettuutta ostopolun alkupäässä (Generaxion, 2022). Google Display -verkosto, joka tunnetaan arkikielessä usein bannerimainontana, on maailman laajin mainosverkosto. Se tarjoaa erinomaisen näkyvyyden ja tavoittaa yli 90 % suomalaisista verkon käyttäjistä, sillä verkostoon kuuluu yli tuhat sivustoa. Nykyisin suuri osa Display-mainosmateriaaleista on responsiivista, mukautuen käyttäjän päätelaitteeseen.

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, ovat myös erinomaisia väyliä tavoittaa suuria yleisöjä kohtuullisin kustannuksin. Näissä kanavissa voit korostaa verkkokaupasi palvelulupauksia, arvoja ja kiinnostavia blogiartikkeleita, jotka voivat herättää kiinnostusta ja luoda yhteyksiä kuluttajien arkeen. Ostopolun alkupäässä on tärkeää herättää piilevää kysyntää ja jättää muistijälkiä verkkokaupastasi. Visuaalisuus on avainasemassa, jotta verkkokaupasi muistetaan myöhemmissä vaiheissa.

Konversiomainonnan mahdollisuudet avautuvat potentiaalisen asiakkaan sitoutumisesta. Hyödynnä sosiaalisen median peiliyleisöjä, jotka voit luoda esimerkiksi SoMe-sisältöihin sitoutuneista henkilöistä ja verkkokauppavierailijoista sekä aiemmasta asiakasrekisteristä. Näitä peiliyleisöjä voit käyttää kohdennetussa konversiomainonnassa.

Hakusanamarkkinointi Google Ads -alustalla on erinomainen tapa tavoittaa ostajia heidän harkinta- ja valintavaiheessaan. Se mahdollistaa mainosten näyttämisen käyttäjien hakuihin perustuen ja ohjaa heitä omaan verkkokauppaasi. Hakusanamarkkinoinnin lisäksi uudelleenmarkkinointi sosiaalisen median kanavissa on tehokas tapa tavoittaa aiemmin verkkokaupassa vierailleita potentiaalisia asiakkaita. Googlen Performance Max -kampanjatyyppejä on tehokas markkinointityökalu verkkokaupoille. Se hyödyntää koko Googlen verkostoa, mukaan lukien Google-haku, YouTube, Display-verkosto ja Maps-sovelluspalvelut. Kampanjassa korostuvat mainostajan konversiotavoitteet ja koneoppimisen sekä automaation rooli on merkittävä tulosten parantamisessa.

Tuloksellinen verkkokauppojen markkinointi vaatii harkiten rakennetun monikanavaisen kokonaisuuden, jossa eri kanavat täydentävät toisiaan. On tärkeää arvioida kokonaisuutta ja hyödyntää eri kanavien etuja yhteensovitettusti, eikä keskittyä pelkästään yksittäisten kanavien konversiodataan.

2.4 Maksutavat

Verkkokaupassa on olennaista tarjota monipuolisia maksutapoja, jotka vastaavat asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin (Paytrail, 2022). Perinteiset verkkomaksutavat, kuten verkkopankki ja korttimaksut, ovat olleet pitkään suosittuja, erityisesti suomalaisilla markkinoilla. Verkkopankkimaksaminen on kotimaassa vahvasti suosittua, ja se koetaan turvaliseksi ja helppokäyttöiseksi vaihtoehdoksi. Yli 50 % ostoksista Paytrailin maksupalvelussa tehdään pankkimaksuilla.

Toinen vakiintunut maksutapa on korttimaksaminen, joka on sekä turvallinen että kätevä. Vaikka korttitietojen syöttäminen voi joskus herättää epäröintiä, kaksivaiheinen tunnistautuminen ja luottokorttiyhtiöiden tarjoama vahva kuluttajansuoja tekevät korttimaksamisesta turvallisen vaihtoehdon. Lisäksi korttitietojen tallentaminen mahdollistaa sujuvan maksamisen tulevaisuudessa.

Mobiilimaksaminen on kasvattanut suosiotaan viime vuosina, erityisesti mobiililaitteiden yleistymisen myötä. Mobiililompakot ja maksusovellukset, kuten MobilePay, Pivo, Siirto ja Apple Pay, tarjoavat nopeita ja luotettavia maksutapoja, jotka ovat erityisesti nuorten kuluttajien suosiossa. Simppeli maksaminen on tehnyt MobilePaysta erityisen suosituksen.

Lasku- ja osamaksupalvelut ovat vakiintuneita maksutapoja etenkin isompia ostoksia tehtäessä. Näiden maksutapojen tarjoaminen verkkokaupassa voi kasvattaa keskiostoksen kokoa merkittävästi. Lasku koetaan turvalliseksi maksutavaksi, sillä maksu suoritetaan vasta tuotteiden toimituksen jälkeen. Lasku- ja osamaksupalveluita suositaan erityisesti loppuvuoden ostosesongeissa, kun talouteen kaivataan joustoa.

Myös yritysten välisessä verkkokaupassa on kasvava tarve monipuolisille maksutavoille, jotka huomioivat yritysasiakkaiden erityispiirteet. Maksamisessa kaivataan helppokäyttöisyyttä ja sujuvaa maksutapahtumaa. Yritysasiakkaille suunnitellut maksutavat ovat vastaus tähän tarpeeseen, mahdollistaen sujuvan maksamisen monimutkaisissakin yrityskäytännöissä.

Kuluttajien odotukset verkkokaupan suhteen ovat kasvaneet, ja menestyksekkäs kauppias tietää, että pelkkä kilpailukykyinen hinta ei riitä. Ostokokemuksen on oltava helppo ja miellyttävä. Maksutapavalikoima on keskeinen osa kaupan käytettävyyttä. Monipuolinen maksutapavalikoima ja yksinkertainen maksuprosessi tekevät ostamisesta helppoa ja parantavat konversiota.

Kauppiaan kannattaa satsata maksutapoihin ja varmistaa, että tarjolla on monipuolinen valikoima. Kattavat maksutavat voi ottaa käyttöön palveluntarjoajalta, joka tarjoaa monipuolisen valikoiman yhdellä sopimuksella. Yrityksille suunnitellut maksutavat, kuten Alisa Yrityslasku, ovat erinomainen tapa palvella myös yritysasiakkaita ja varmistaa, että kauppa tavoittaa laajemman asiakaskunnan.

2.5 Logistiikka

Internetin kautta tarjotaan laaja valikoima erilaisia tuotteita ja palveluja (Logistiikan maailma, i.a). Logistiikan näkökulmasta merkittävin ero perinteisiin kivijalkamyymälöihin verrattuna on tavarantoimituksen tarve. Verkkokaupassa tavarat toimitetaan varastosta suoraan asiakkaille pääosin ilman välivarastoja, vaikka kansainvälisessä verkkokaupassa voidaan käyttää myös aluekohtaisia varastoja. Kiinalaisten verkkokauppojen toimitukset tapahtuvat usein suoraan Kiinasta ilman välivarastoja.

Tämä logistiikan rakenteellinen ero aiheuttaa useita vaikutuksia. Ensimmäinen varastoinnin keskittäminen on mahdollista, jopa kansainvälisesti. Tämä vähentää varastojen lukumäärää ja kokonaisvaraston määrää, mikä puolestaan parantaa logistista tehokkuutta. Toiseksi toimitusten eräköoko pienenee, kun toimitetaan yksittäisille kuluttajille, mutta toimitusten lukumäärä kasvaa merkittävästi.

Kolmanneksi kotiinkuljetusten ja lähilogistiikan merkitys kasvaa verkkokaupan yleistyessä. Kuluttajat odottavat nopeita ja joustavia toimituksia, mikä asettaa paineita logistiikkaprosessien sujuvuudelle. Neljänneksi modulaarinen tuoterakenne vähentää varastointitarvetta, kun valmiit kuluttajatuotteet koostetaan osista vasta tilauksen saapuessa. Tällä on positiivinen vaikutus varastojen kokoon ja varastonimikkeiden määrään.

Verkkokaupassa tarjotaan kuluttajille erilaisia vaihtoehtoja kotiinkuljetukseen, kuten noutopisteet, noutoautomaatit ja kuriiripalvelut. Tämä monipuolisuus vastaa kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin. Verkkokaupassa asiakkaita voidaan palvella globaalisti yhden keskitetyn varaston avulla, edellyttäen nopeita kuljetuksia ja kohtuullisia kustannuksia. Paikalliset varastot ovat kuitenkin yleisiä alueellisessa kaupankäynnissä, esimerkiksi Pohjoismaissa.

Palautukset muodostavat merkittävän logistisen haasteen verkkokaupassa, erityisesti vaateostosten kohdalla, joissa palautusprosentit voivat olla korkeita. Monikanavaisuus muuttaa perinteistä kaupankäyntimallia, ja myymälät toimivat entistä enemmän tuotteiden esittely- ja keilupaikkoina. Kuluttajat voivat ostaa tuotteita eri kanavien kautta, mikä vaikuttaa logistiisiin ratkaisuihin ja kuljetusmalleihin.

Kokonaisuudessaan verkkokaupan yleistyminen on muuttanut logistiikka- ja toimitusketjuja merkittävästi, korostaen toimitusten laatua ja tehokkuutta kuluttajien tyytyväisyyden

varmistamiseksi. Yritykset voivat hyödyntää ulkoistettuja logistiikkapalveluita varmistaakseen sujuvat toimitusketjut ja tarjotakseen kilpailukykyisiä palveluita asiakkailleen.

3 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

3.1 Hostingpalvelu

Verkossa toimiva yritys tarvitsee ensisijaisesti oman verkkotunnuksen ja kotisivut (Webardi.fi, 2023). Verkkosivujen perustamista varten on suositeltavaa harkita webhotellipalvelua, joka tarjoaa kätevästi mukanaan myös verkkotunnuksen. Webhotelli, tunnetaan myös nimellä web hosting, on palveluntarjoajien tarjoama kokonaisuus, joka kattaa kaiken tarvittavan sivuston perustamiseen. Yleensä tähän pakettiin sisältyy levytilaa verkkosivuja varten, verkkotunnus sekä tietty määrä sähköpostilaatikoita.

Verkkosivujen hostaus- ja domain-palvelut hoidetaan Hostingpalvelu-nimisen webhotellin kautta. Hostingpalvelu tarjoaa helppokäyttöisen ja erittäin toimivan tavan luoda verkkosivuja. Lisäksi yritys tarjoaa kätevästi sähköpostipalvelut omalla domainilla. Hostingpalvelu on suomalainen yritys, ja heidän kanssaan asiointi sujuu vaivattomasti myös ongelmatilanteissa.

Hostingpalvelu tarjoaa hosting-palveluita yksityisille ja yritysasiakkaille. (Hostingpalvelu.fi, 2023) He ovat toimineet alalla vuodesta 2008 ja palvelevat erityisesti PK-yrityksiä, joilla on noin 47 000 ylläpidettyä verkkotunnusta. Lisäksi he ovat yksi Suomen suurimmista verkkotunnusvälittäjistä ja palvelevat yli 22 000 asiakasta. Yritys on saanut tunnustusta ympäristövastuullisena palveluntuottajana, ja he panostavat ympäristöystävällisiin käytäntöihin, kuten kaukojäähdytykseen, uusiutuvaan energiaan ja energiatehokkaisiin palvelimiin. Hostingpalvelu korostaa myös osaavaa henkilöstöään, nopeaa reagointia alalla tapahtuviin muutoksiin ja huippuluokkaista asiakaspalvelua. Heidän palvelimensa sijaitsevat Suomessa, mikä takaa turvallisuuden ja nopeuden. Lisäksi yritys laajentaa jatkuvasti palveluvalikoimaansa asiakkaiden tarpeiden perusteella.

3.2 Wordpress nettisivu ja Divi teema

Sivusto luotiin WordPressiin, joka on avoimen lähdekoodin sisällönhallintaohjelmisto (Wordpress, 2023). Avoimen lähdekoodin WordPress-projekti on kasvanut vuosien varrella ja siihen osallistuvat monipuoliset kehittäjät, suunnittelijat, tutkijat ja bloggaajat. Se tarjoaa helppokäyttöisen vaihtoehdon kaiken tasoisten käyttäjien tarpeisiin, mukaan lukien teknisesti rajoittuneet ja taitavammat käyttäjät. WordPress on suunniteltu kaikkien tarpeisiin, korostaen

helppokäyttöisyyttä, saavutettavuutta, suorituskykyä ja turvallisuutta. Se on avoimen lähdekoodin projekti, joka tukee julkaisemisen demokratisointia ja yhteistyötä. Nykyään WordPress on erittäin suosittu väline blogien ja verkkosivujen luomiseen sekä hallintaan ja tarjoaa laajan valikoiman lisäosia. WordPress mahdollistaa responsiiviset sivut kaikilla laitteilla ja helpottaa hakukoneoptimointia.

Divi on WordPress-sivustoon erikseen asennettava ”teema”, joka on oikeastaan sivun muokkain (Elegant Themes, 2023). Divi tarjoaa monipuolisia ja tehokkaita ominaisuuksia, jotka tekevät WordPress-verkkosivujen luomisesta vaivatonta ja visuaalisesti houkuttelevaa. Voit unohtaa koodaamisen ja monimutkaiset taustavaihtoehdot, sillä Divi mahdollistaa elementtien lisäämisen, poistamisen ja siirtämisen suoraan verkkosivustosi etupuolella vetämällä ja pudottamalla. Ilman Divi teemaa wordpress sivuston luominen on todella hankalaa ja aikaa kuluttavaa. Divillä nettisivun rakentaminen on huomattavasti nopeampaa ja mukavampaa kuin esimerkiksi perinteinen koodaaminen. Divi-teeman avulla pystyy luomaan juuri sellaisen sivuston kuin haluaa ja siksi se onkin todella monen ammattilaisen käytössä. Divi-teeman voi ostaa käyttöönsä Elegant Themesiltä joko vuodeksi hintaan 90 euroa tai elinikäiseksi hintaan 250 euroa. Divi-teema sisältää myös valmiita ulkoasuja sivuille, joista voi esimerkiksi lähteä muokkaamaan oman näköistä.

3.3 Sivuston sisältö

3.3.1 Ulkoasu

Sivuston ulkoasun suunnittelussa pyrittiin saavuttamaan yksinkertainen ja helppokäyttöinen tyyli. Jokaisen sivun tausta, yläbanneri ja alabanneri säilytettiin valkoisena väriältään. Verkkokaupan logolle ja muille pienille yksityiskohdille valittiin tumma vihreä väri. Tekstit säilytettiin tumman harmaana.

Sivuston fonttivalintoina käytettiin Open Sans-, Arial- ja sans-serif-fontteja. Yläbannerin vasempaan reunaan sijoitettiin verkkokaupan logo, ja oikeaan reunaan asetettiin painikkeet "Kauppa," "Yritys" ja "Ota yhteyttä." Sivun alabannerissa vasemmalla puolella näkyy verkkokaupan logo, kun taas oikealla puolella esitetään yrityksen nimi, yhteystiedot, Y-tunnus ja pikalinkit seuraaville sivuille: "Rekisteri- ja tietosuojaseloste," "Yleiset maksuehdot ja maksuvaihtoehdot," "Palautus ja hyvityskäytäntö."

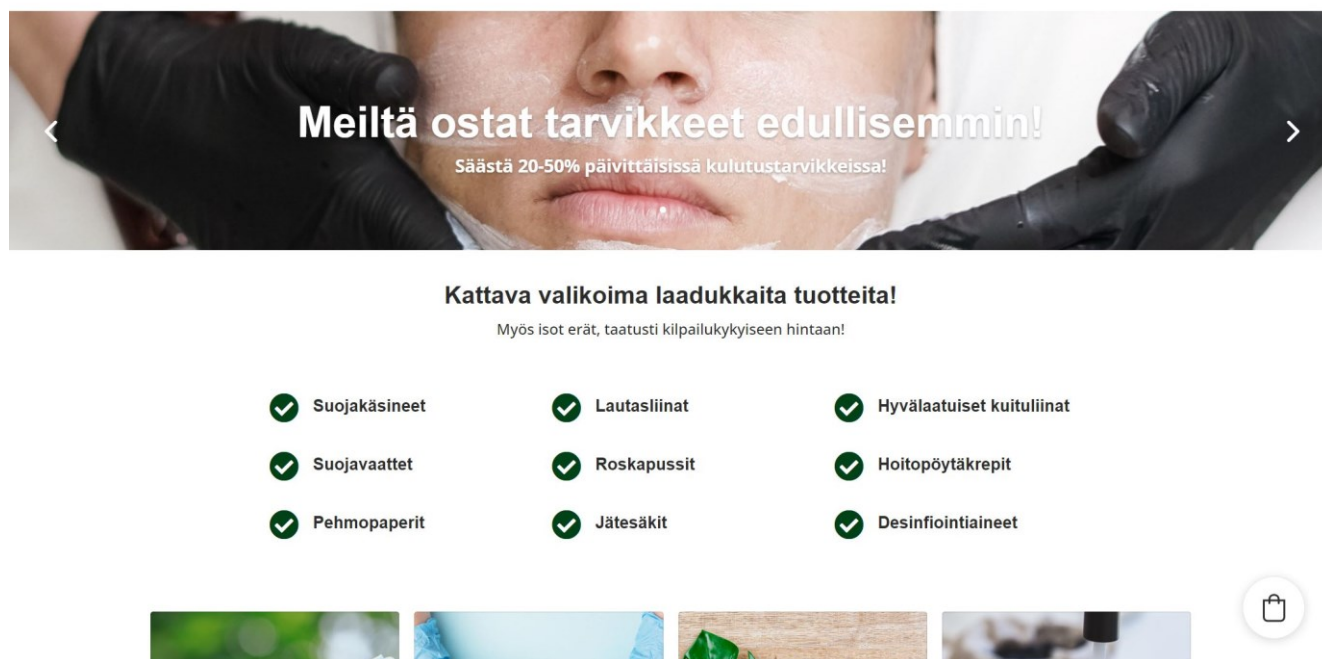
Sivuston pohja, yläbanneri ja alabanneri näkyvät jokaisella verkkokaupan sivulla yhdenmu-
kaisen ulkoasun ja navigaation takaamiseksi.

3.3.2 Etusivu

Etusivulla, yläbannerin jälkeen, ensimmäisenä näkyy mainosbanneri, johon yritys voi sijoittaa omia tarjouskampanjoitaan ja markkinointiviestejään. Tämän jälkeen avautuu verkkokauppa, jossa näkyy eri tuotekategorioita neliön muotoisina kuvina, joissa on tekstitietoa päällä. Nämä kategoriat toimivat linkkeinä, ja klikkaamalla niitä asiakas pääsee suoraan verkkokauppaan ja valitsemaansa tuotekategoriaan.

Kategorioiden alapuolella esitellään tuotteita, joita yritys haluaa nostaa esiin etusivulla. Kategorioita klikkaamalla avautuu kaikki kyseisen kategorian tuotteet. Tuotteiden yläpuolella on kuvaava teksti, joka antaa lisätietoa siitä, mitä kyseinen kategoria sisältää. Tuotenäkymässä näkyy neljä tuotetta vierekkäin, ja sen jälkeen tulee seuraava rivi.

Jokaisen tuotteen kohdalla on tuotekuva, sen alla tuotteen nimi ja hinta. Kun asiakas klikkaa tuotetta, avautuu tuotesivu. Tuotesivulla on lisää kuvia tuotteesta ja tarkempia tuotetietoja. Sieltä voi valita tuotteen koon ja määrän, joita haluaa tilata, ja tietenkin on painike, jolla tuotteen voi lisätä ostoskoriin. Seuraavaksi kuva yrityksen etusivusta.



Kuva 1. Etusivu.

3.3.3 Yritys-sivu

Yrityksen verkkosivulla sijaitsee silmiinpistävä kuvabanneri, jossa komeilee teksti "Tietoa yrityksestä." Tämä banneri on ensimmäinen asia, jonka vierailija huomaa saapuessaan sivustolle. Bannerin alapuolelle on harkittu ja suunniteltu kaksi erillistä tekstikenttää, joiden tarkoituksena on tarjota kattavaa tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta, samoin kuin antaa käsitys yrityksen asiakaskunnasta. Näiden tekstikenttien tarkoituksena on luoda syvempi ymmärrys yrityksen taustasta, toiminnasta ja asiakassuhteista, ja siten rohkaista vierailijoita sitoutumaan yritykseen sekä luomaan luottamusta sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Selkeästi esitetty ja houkuttelevasti muotoiltu tieto yrityksestä voi olla ratkaisevan tärkeä tekijä vierailijoiden päätöksenteossa ja sitoutumisessa. Seuraavaksi kuva yritys-sivusta.

Tietoa yrityksestä

Ydiosaamisena terveysturvatarvikkeet

Terveysturvallisuus on osaamisemme ydin. Se on osa jokaista päivää.

Oikeat tarvikkeet parantavat ja ylläpitävät sekä turvaavat arkeamme. Tarjoamme oikeat ratkaisut ja vaihtoehdot terveysturvallisuutesi parhaaksi.

Tutkimme jatkuvasti eri valmistajien tarjontaa, että voimme tarjota asiakkaillemme entisestään parempia ja monipuolisempia vaihtoehtoja jo hyväksi todettujen tuotteiden rinnalla.

Terveysturvallisuus on osa jokaista päivää, ja kaikille yhtä edullista.

Kuuntelemme aktiivisesti asiakkaidemme tarpeita ja laajennamme valikoimaa koko ajan. Puuttuuko jokin tuote valikoimasta tai mietityttääkö joku? Ole yhteydessä, vastaamme Sinulle mahdollisimman pian.

Asiakkainamme pieniä ja suuria yrityksiä

Tarjoamme edulliset hinnat myös pienemmille toimijoille, joten myymme tuotteita joustavasti erilaisissa toimituserissä.

Oletpa sitten pienyrittäjä tai teollisuuden edustaja, me palvelemme parhaalla mahdollisella tavalla koosta riippumatta. Tuotteiden käyttäjien toimialat ovat laaja-alaisia, kaikki yhtä tärkeitä asiakkaitamme.

Elintarviketeollisuus, terveyden tai hoivan ammattilainen, siinä vain muutama loppukäyttäjä mainittuna. Kosmetologit sekä siivousalan ammattilaiset ovat asiakkaitamme, kuin aina meijeri- ja autoteollisuuteen asti ulottuvat käyttäjämme.

Tervetuloa palveltavaksi, me löydämme ratkaisun.

Kuva 2. Yritys-sivu.

3.3.4 Ota yhteyttä -sivu

Yhteystietosivu on verkkosivuston tärkeä osa, ja sen tarkoituksena on tarjota kävijöille helppo ja selkeä tapa ottaa yhteyttä yritykseen sekä löytää tarvittava tieto asiakaspalvelusta. Sivulla on samankaltainen kuvabanneri kuin yrityssivulla, mutta tekstiksi on valittu "Kuinka voimme auttaa?" Tämä kuvabanneri luo kävijöille tunteen siitä, että yritys on valmis tarjoamaan apua ja vastaamaan heidän kysymyksiinsä.

Bannerin alapuolella sijaitsee informatiivinen tekstikenttä, jossa on yrityksen yhteystiedot. Tässä tekstikentässä voi myös olla maininta yrityksen asiakaspalvelun aukioloajoista, mikä on tärkeä tieto asiakkaille, jotka haluavat tietää, milloin he voivat odottaa nopeimman vastauksen yhteydenottoonsa.

Sivustolla on myös käytännöllinen yhteydenottolomake, joka tarjoaa vierailijoille helpon tavan ottaa yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. Lomakkeen täyttäminen mahdollistaa yhteydenottamisen ilman tarvetta avata sähköpostiohjelmaa tai soittaa. Tämä lisää käyttäjäystävällisyyttä ja kannustaa asiakkaita ottamaan yhteyttä yritykseen kysymyksillään, palautteillaan tai muilla tarpeillaan.

Yhteystietosivu on siis suunniteltu tarjoamaan asiakkaille selkeät keinot ottaa yhteyttä yritykseen ja löytää tarvittavat tiedot asiakaspalvelusta. Tämä auttaa luomaan luottamusta ja lisää kävijöiden mukavuutta verkkosivustolla liikkumisessa ja asioimisessa. Seuraavaksi kuva ota yhteyttä -sivusta.

TERVEYS
TURVATARVIKE.FI

Kauppa ▾ Yritys Ota yhteyttä

Kuinka voimme auttaa?

Asiakaspalvelumme auttaa arkisin klo 9-17

Mikäli sinulla on kysyttävää, lähetä meille sähköpostia. Löydämme aina vastauksen askarruttaviin asioihin.

Mikäli tarvitset tuotteita suuria määriä, kuten vaikkapa kokonaisen kontillisen, lähetä meille viestiä, niin laskemme sinulle tarjouksen.

info@terveysturvatarvike.fi

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Sähköpostiviesti

Tilaan uutiskirjeen

Kyllä

Lähetä

Kuva 3. Ota yhteyttä -sivu.

3.4 Ecwid-verkkokauppa

Verkkokaupaksi sivustolle valittiin Ecwid-niminen verkkokauppa-alusta. Ecwid on ilmainen ja helposti WordPress-sivustolle asennettava lisäosa. Ecwid on verkkokauppa-alusta, joka mahdollistaa vaivattoman integroinnin olemassa olevaan verkkosivustoon, yrityssivulle sosiaalisessa verkostossa, blogiin, markkinapaikoille tai mobiilisovelluksiin. Ecwidiä hallitaan yhdestä hallintapaneelistä ja se mahdollistaa tuotteidesi järjestämisen, verkkokaupan räätälöinnin, luottokorttimaksujen hyväksymisen, tilausten seurannan ja niihin vastaamisen.

Ecwidissä ei tarvitse koodaus- tai suunnittelutaitoja Instant Site -ominaisuuden käytössä (Ecwid, 2023). Instant Site on maksuton verkkosivusto, joka sisältää valmiiksi integroidun verkkokaupan, ja se on osa jokaista Ecwid-tiliä. Sivustonrakentaja koostuu mukautettavista suunnittelupalikoista, jotka mahdollistavat toimivan verkkosivuston rakentamisen ilman

stressiä. Ecwidia voidaan käyttää mihin tahansa verkkosivustoon. Ecwidissä voi myös avata verkkokaupan maailman suosituimmissa sosiaalisissa verkostoissa vain muutamalla askeleella. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat voivat ostaa tuotteita ilman tarvetta poistua suosikkisovelluksistaan. Ecwidiin on helppoa lisätä tuotteita sekä niiden tietoja ja kuvia. Jouduimme kuitenkin tilaamaan ecwidistä maksullisen version, jotta saimme lisää maksuvaihtoehtoja. Toimeksiantaja halusi myös verkkokauppaan varastosaldot ja kyseinen ominaisuus oli myös saatavilla vain maksullisessa versiossa. Seuraavaksi kuva Ecwid-verkkokaupasta.

Suojakäsineet

Kauppa / Suojakäsineet

Suojaa käsiä korkealaatuisilla suojakäsineillä. Suojakäsineet suojaavat työskennellessäsi elintarvikkeiden, kemikaalien tai virusten ja bakteerien kanssa. Suojakäsineitä on useita eri soveltuvuuksin eri käyttötarkoituksiin. Nitrili-, vinyyl- tai lateksikäsineet estävät käsiä likaantumasta ja antavat suojan haitallisilta aineilta. Varmista kertakäyttökäsineiden soveltuvuus omaan käyttötarkoitukseesi.

LAJITTELE ▾



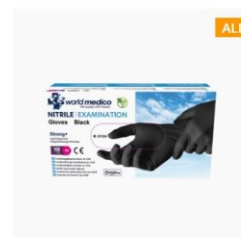
BERGAMOT nitrilikäsine, sininen, XS ja XXL, 10 rasiaa
ennen 79,00 € Säästä 68%
25,00 €
Alin hinta 30 päivään: 79,00 €



BERGAMOT nitrilikäsine, musta, XXL, 10 rasiaa
ennen 79,00 € Säästä 63%
29,00 €
Alin hinta 30 päivään: 79,00 €



Kingfa nitrilikäsine, sininen, 100 kpl/rasia, S-XL (10 rasian rahtilaatikko)
33,00 €



World Medico nitrilikäsine, musta, 100 kpl/rasia, M (myyntierä 10 rasiaa)
ennen 69,00 € Säästä 43%
39,00 €
Alin hinta 30 päivään: 69,00 €



Kuva 4. Verkkokaupan tuotenäkymä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli systemaattisesti kuvata verkkokaupan perustamista ja siihen liittyviä asioita sen ympärillä sekä teoriassa että käytännön tasolla. Projekti päättyi onnistuneesti, kun verkkokauppa toteutui suunnitelmien mukaisesti. Teoriaosuuden kirjoittamisen myötä sain myös itselleni uutta tietoa ja kirjoitusprosessi onnistui hyvin. Mikäli verkkokaupan perustamisvaiheessa olisi pitänyt tehdä jotain toisin niin olisi kannattanut tutustua mahdollisiin muihin vaihtoehtoihin integroitaviin verkkokauppapalveluihin myös.

Verkkokaupan perustamisessa korostuu vaihtoehtojen moninaisuus, ja onkin tärkeää punnita eri vaihtoehtoja huolellisesti valitakseen itselleen parhaiten soveltuvan ratkaisun. Verkkokaupan perustaminen vaatii aikaa ja sitoutumista, sillä se ei välttämättä ole niin yksinkertaista kuin aluksi voisi kuvitella. Kokonaisvaltainen harkinta eri vaihtoehtojen välillä ja realistinen ajan varaaminen ovat avaintekijöitä menestyksekkään verkkokaupan perustamisessa. Tämä pohdinta toivottavasti auttaa tulevia verkkokaupan perustajia tekemään parempia päätöksiä ja välttämään mahdollisia sudenkuoppia matkan varrella.

LÄHTEET

- Ecwid. (18.6.2021). *Verkkokaupan historia ja tulevaisuus: Ostokset verkossa ennen ja jälkeen*. <https://www.ecwid.com/fi/blog/ecommerce.html>
- Ecwid. (2023). *Ecwid10*. <https://www.ecwid.com/ecwid-101#:~:text=Ecwid%20is%20an%20ecommerce%20platform,a%20built%2Din%20online%20store.>
- Elegant themes. (2023). *Divi*. <https://www.elegantthemes.com/gallery/divi/>
- Generaxion. (19.10.2022). *Verkkokauppiiaan tärkeimmät markkinointikanavat*. https://www.generaxion.com/fi/verkkokauppiiaan-tarkeimmat-markkinointikanavat/?gclid=CjwKCAjwyY6pBhA9EiwAMzmfwc_V1UtAhCn2XGcR9-4qRQX5hJbKWXNQ_CePyhrZKB1b41IMS-xqVBoCelcQAvD_BwE
- Hostingpalvelu.fi. (2023). <https://www.hostingpalvelu.fi/>
- Korkiakoski, M. (28.4.2017). *Vahvaa verkkokaupan kasvua jo vuosikymmenen ajan*. Vilkas.fi. <https://www.vilkas.fi/blogi/2017/04/vahvaa-verkkokaupan-kasvua-jo.html>
- Logistiikan maailma. (i.a.), *Verkkokaupan logistiikka*. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/verkkokaupan-logistiikka/>
- Lindholm, V. (14.5.2020). *TEQU Talk: Myy verkossa tehokkaasti* [Webinaari]. https://www.youtube.com/watch?v=AqJ4uhPZAN0&ab_channel=TEQU
- Mayple. (18.11.2023). *The History of eCommerce, How it All Started*. <https://www.mayple.com/blog/history-of-ecommerce>
- Medialuotsi.fi. (23.8.2023). *Miksi kannattaa perustaa verkkokauppa?* <https://medialuotsi.fi/miksi-kannattaa-perustaa-verkkokauppa/#:~:text=Joustavuus%3A%20Verkkokauppa%20antaa%20sinulle%20mahdollisuuden,mukaan%20ilman%20suuria%20operatiivisia%20haasteita.>
- Silvan, H. (2023). *Verkkokaupan perustaminen: Kuinka perustaa verkkokauppa*. <https://henri-silvan.com/blogi/verkkokaupan-perustaminen-kuinka-perustaa-verkkokauppa>
- Paytrail. (20.1.2022). *Verkkokaupan maksutavat, kaikki mitä kauppiiaan tulee tietää*. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-maksutavat-kaikki-mita-kauppiiaan-tulee-tietaa>
- Talouselämä.fi. (15.9.2018). *Verkko-ostosten määrä hurjassa kasvussa, Suomen verkkokaupan liikevaihto paisuu tänä vuonna 12,2 miljardiin euroon*. <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkko-ostosten-maara-hurjassa-kasvussa-suomen-verkkokaupan-liikevaihto-paisuu-tana-vuonna-12-2-miljardiin-euroon/5db54f59-9b98-3e03-8806-b488e4539501>

Team Business Oy. (2023). <https://teambusiness.fi/>

Toteutus.fi. (2023). *Verkkokauppa*. <https://toteutus.fi/palvelut/verkkokauppa/>

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., & Liang, T. P. (2008). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer Science & Business Media.

Webardi.fi (11.5.2023). *Koska tarvitsen webhotellia ja kuinka valitsen sopivimman vaihtoehdon?* <https://wepardi.fi/2023/05/11/koska-tarvitsen-webhotellia-ja-kuinka-valitsen-sopivimman-vaihtoehdon/#:~:text=Webhotelli%2C%20englanniksi%20web%20hosting%2C%20on,verkkotunus%2C%20sek%C3%A4%20tietty%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%20s%C3%A4hk%C3%B6postilaatikoita.>

WordPress. (2023). <https://fi.wordpress.org/>

Yrittäjät. (2020). *Yrittäjyys Suomessa*. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>