



Eemi Helenius

Toimiva verkkokauppa pk-yritykselle

Opas verkkokaupan rakentamiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Eemi Helenius
Otsikko:	Toimiva verkkokauppa pk-yritykselle – Opas verkkokaupan rakentamiseen
Sivumäärä:	35 sivua + 1 liite
Aika:	Huhtikuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on toimiva verkkokauppa pk-yrityksen näkökulmasta, ja mitä asioita yrityksen on huomioitava verkkokaupan perustamisessa. Toinen tavoite oli rohkaista yrityksiä laajentamaan yritystoimintaansa internettiin. Näiden asioiden pohjalta oli tarkoitus luoda opas, jonka avulla yritys tai yksityisyrittäjä voi aloittaa verkkokaupan perustamisen.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin verkkokaupan liiketoiminnan suunnittelua, kuten verkkokaupan tavoitteiden, tuote-, ja palveluvalikoiman sekä kohderyhmien määrittelyä ja kohderyhmän käyttäytymistä verkossa. Tietoperustassa käsiteltiin myös verkkokaupan rakenteen suunnittelua ja sisältöä, pk-yritykselle sopivia verkkokauppa-alustoja sekä verkkokaupan toimintoja, kuten maksuvaihtoehtoja, kuljetusratkaisuja ja tilausehtoja.

Opinnäytetyön viitekehyksen tuloksena syntyi helppolukuinen opas, joka käsittelee pintapuolisesti oleellisimpia asioita verkkokaupan perustamisessa. Oppaan tarkoituksena on antaa yritykselle kuva tärkeimmistä asioista, jotka täytyy selvittää, kun perustaa verkkokaupan. Lisäksi oppaassa käydään läpi, miksi juuri nämä asiat ovat tärkeitä.

Avainsanat: verkkokauppa, pk-yritys, ecommerce, verkkokaupan perustaminen

Tekijä on käyttänyt tekoälyä apuna opinnäytetyössä. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Eemi Helenius
Title: A well-functioning E-Commerce Store for a Small Business – A guide to building an E-Commerce store
Number of Pages: 35 pages + 1 appendix
Date: April 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Maria Paassola, Senior Lecturer

This thesis aimed to determine what makes a well-functioning e-commerce store, and what are the most important aspects of starting an e-commerce store. Another purpose of this thesis was to encourage businesses to expand their operations to the internet. Based on these objectives the purpose was to create a guide that helps small businesses create their online store.

This thesis covered the basic objectives of designing the businesses commerce model, such as defining the goals of the ecommerce store, planning the product- and service selection and defining the target audience. The thesis also covered the structure and content of the ecommerce store, ecommerce platforms for small businesses and the necessary functions of the online store, such as payment- and delivery methods and the order terms.

The outcome of the framework was a guide covering the basics of starting an ecommerce store. The guide aims to give businesses a basic understanding of the most important things, so they can gather more information independently depending on their needs.

Keywords: e-commerce, small business, online store, starting e-commerce business

The author has employed artificial intelligence as an aid in the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

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

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
2	Verkkokaupan liiketoiminnallinen suunnittelu	2
2.1	Verkkokaupan tavoitteiden määrittäminen	2
2.2	Verkkokaupan tuote- ja palveluvalikoiman määrittely	5
2.3	Verkkokaupan kohderyhmän määrittely	5
2.3.1	Kohderyhmän vaikutukset verkkokaupan suunnitteluun	6
2.3.2	lökkäämpi kohderyhmä verkkokaupan asiakkaana	9
3	Verkkokaupan suunnittelu ja sisältö	11
3.1	Verkkokaupan rakenne	11
3.2	Verkkokaupan visuaalinen ilme	12
3.2.1	Verkkokaupan kuvat	13
3.2.2	Tekoälyn käyttäminen verkkokaupan kuvissa	13
3.3	Verkkokaupan sisältö	14
4	Verkkokaupan alustan valinta	16
4.1	Yleisimmät verkkokauppa-alustat pienille yrityksille	16
4.1.1	Avoimen lähdekoodin alustat	18
4.1.2	Suljetun lähdekoodin alustat	19
4.2	Verkkokauppa-alustojen hintavertailu	20
4.3	Verkkokaupan analytiikkatyökalut	21
5	Verkkokaupan toiminnot	23
5.1	Erilaiset maksuvaihtoehdot	23
5.2	Kuljetusratkaisut ja -kustannukset	25
5.3	Verkkokaupan tilausehdot	25
6	Opas	26
6.1	Toteutus	26
6.2	Tuotos	27

7	Johtopäätökset	28
	Lähteet	30
	Liitteet	

Liite 1. Opas verkkokaupan rakentamiseen pk-yritykselle

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Mediassa on kirjoitettu paljon verkkokauppojen tärkeydestä ja siitä, kuinka ne toimivat kilpailuetuna markkinoilla. Euroopassa tehtyjen tutkimusten mukaan verkkokaupat tulevat myös kaksinkertaistamaan myyntinsä vuosien 2017–2027 aikana. (Yle 2024.)

Vanhemmat ikäpolvet eli yli 50-vuotiaat alkoivat käyttää verkkokauppoja enemmän vuonna 2020 alkaneen covid-pandemian aikana, minkä vuoksi monet pienemmät yritykset, joilla ei ollut verkkosivuja, joutuivat luomaan ne myynnin ylläpitämiseksi. Näiden kauppojen kasvu verkossa on myös ollut vahvaa. Vuonna 2020 yli 65-vuotiaiden verkkokauppaostoksien tekeminen kasvoi Suomessa 129 prosenttia. (STTINFO 2021.)

Kuluttajat ovat ostaneet verkkokaupoista jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan, mutta silti yritykset uskovat, ettei verkkokauppa sovi heidän toimintaansa. Samaan aikaan verkkokaupat kasvavat jokaisella toimialalla. Asiakkaat eivät päädy ostamaan yritykseltä, jonka tuotevalikoimaa ei löydy verkosta. Asiakkaat suosivat yrityksiä, jotka pitävät huolta diginäkyvyydestään. (Yrittäjät 2017.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on toimiva verkkokauppa pk-yrityksen näkökulmasta. Toisena tavoitteena on tuoda esille, millaisia hyötyjä yritys saa laajentamalla toimintaansa verkkoon, jos on aikaisemmin toiminut pelkästään fyysisessä liiketilassa.

Tämä opinnäytetyö on suunnattu Suomessa toimivien pk-yritysten toimitusjohtajille tai yksityisyrittäjille, jotka toimivat B2C eli kuluttajamyynnin puolella eivätkä vielä tee kauppaa verkossa. Yritykset voivat olla vasta perustettuja tai yrittäjät ovat voineet harjoittaa liiketoimintaa vuosia fyysisessä liiketilassa.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä ei oteta kantaa siihen, millä työkalulla verkkokauppa pitäisi rakentaa, vaan opinnäytetyössä käydään läpi yleisimmät työkalut ja periaatteet, jotka soveltuvat pienille yrityksille.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luodaan opas, jonka avulla pk-yritykset kykenevät aloittamaan verkkokaupan perustamisprosessin. Oppaassa kohderyhmä pyritään huomioimaan mahdollisimman hyvin esimerkiksi sivun rakenteessa ja visuaalisessa ilmeessä. Verkkokaupan tärkeimpiä kriteerejä ovat helpolukuisuus ja selkeät yhteydenottomahdollisuudet. Verkkokaupan avulla pk-yritykset saisivat laajennettua liiketoimintaa ympäri Suomea.

2 Verkkokaupan liiketoiminnallinen suunnittelu

2.1 Verkkokaupan tavoitteiden määrittäminen

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetissä käytävää liiketoimintaa, digitaalisia alustoja käyttäen. Usein verkkokauppaa ajatellaan pelkästään sivustona, jossa ostetaan ja myydään tavaraa, mutta siihen kuuluu myös kaikki elektroninen kanssakäyminen, yritysten ja kolmansien osapuolien välillä. Elektroniseen kanssakäymiseen kuuluu esimerkiksi asiakaspalvelu. Verkkokauppaan kuuluu tuote- ja palveluvalikoiman esittely, maksutapahtumat ja toimitusten logistiikka. (Chaffey & Edmunson-Bird & Hemphill 2019, 11–12.)

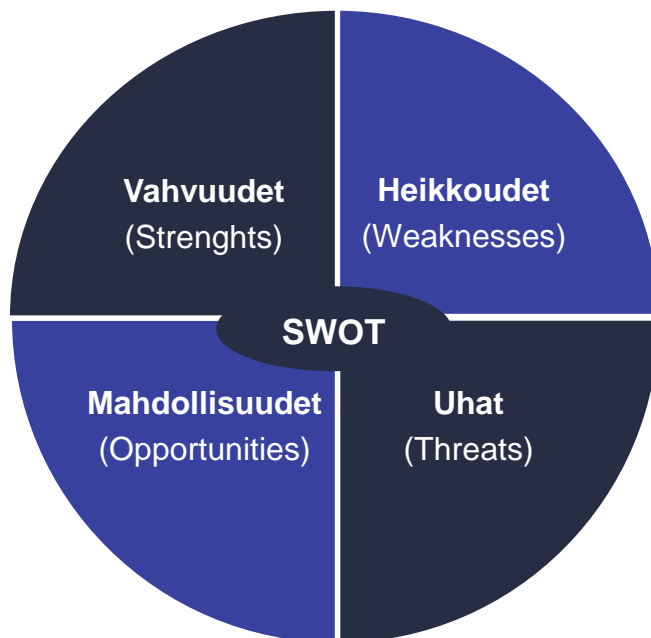
Verkkokauppoja on erilaisia eivätkä kaikki ole pelkästään fyysisten tuotteiden myymistä varten. Jotkut verkkokaupat myyvät palveluita tai informaatiopalveluita verkossa. (Chaffey ym. 2019, 14–15.)

Verkkokaupan rakentaminen täytyy aina aloittaa yrityksen lähtökohtien ja tavoitteiden määrittämisestä. Verkkokaupan tavoitteilla tarkoitetaan asiakashankintaa ja asiakkuuksien säilyttämistä sekä myynnin kasvua. Nämä kaikki tavoitteet ovat helposti mitattavissa ja seurattavissa sekä antavat selkeän kuvan, liiketoiminnan suunnasta. Tavoitteiden määrittäminen antaa yritykselle selkeät raamit,

joissa on helpompi pysyä. Ilman selkeästi seurattavia tavoitteita yritys voi helposti muuttua tappiolliseksi. Tavoitteita seurattaessa muutoksiin on helpompi reagoida ja kannattamattoman liiketoiminnan suuntaa voidaan korjata. (Chaffey 2014, 180; TIEKE d.)

Verkkokaupan tavoitteiden määrittämisessä ja seurannassa on tärkeitä huomioida markkinoiden nykytilanne, esimerkiksi yleinen kilpailutilanne, millaista hyötyä yritys tuottaa markkinoille ja millaista kasvua yritys voi odottaa. Kilpailutilanteen seuraamisen tarkoituksena on kyetä erottautumaan kilpailijoista mahdollisimman hyvin, mutta silti imitoida asioita, joita he tekevät hyvin. (Chaffey 2014, 191; TIEKE d.)

Suosittu työkalu aloittavalle yritykselle tai verkkokauppaa perustavalle yritykselle on SWOT-analyysi, jota yritys voi hyödyntää selvittääkseen paikkansa markkinoilla. Alla olevan kuvion 1 mukaisesti yritys käy SWOT-analyysissään läpi, mitä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Bigelow & Pratt & Tucci 2023; Dunne.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Bigelow ym. 2023).

Vahvuudet ovat yleisesti asioita, joita yritys tekee paremmin kuin kilpailijat. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, joissa yritys on onnistunut hyvin. Vahvuuksia voi olla resurssit, jotka tuottavat kilpailuetua, kuten ainutlaatuinen tuote, osaava henkilökunta ja hyvä maine. (Bigelow ym. 2023; Dunne.)

Yrityksen heikkoudet ovat asioita, joissa yrityksellä on kehitettävää. Heikkouksia voivat olla sisäiset asiat kuten resurssipula, vanhentunut teknologia, heikko brändi tai muut yrityksen asiat, jotka vaikuttavat negatiivisesti tavoitteiden saavuttamiseen. (Bigelow ym. 2023; Dunne.)

Mahdollisuudet ovat ulkoisia asioita, joita yritys voi hyödyntää liiketoiminnan kasvussa, kuten uudet trendit tai teknologinen kehitys. Mahdollisuudet ovat aina ulkoisia asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa. (Bigelow ym. 2023.)

Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikeuttavat yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Uhkia on heikko markkinatilanne, uusien kilpailijoiden astuminen markkinoille tai vanhojen kilpailijoiden aseman vahvistuminen. Uhat tiedostamalla yritys voi valmistautua muuttuvaan markkinatilanteeseen. (Bigelow ym. 2023.)

SWOT-analyysin jälkeen yrityksellä on parempi kuva siitä, mihin keskittyä jatkossa paremmin ja mitkä asiat toimivat ja ei tarvitse muokkaamista. SWOT-analyysi on työkalu, jolla yritys voi analysoida liiketoimintaa, vaikka ei tunne liiketalouden alaa. (Laudon & Traver 2020, 173; Bigelow ym. 2023.)

Yrityksen on tehtävä SWOT-analyysi uudelleen tietyin väliajoin. SWOT-analyysi antaa hetkellisen kuvan yrityksen tilanteesta, eikä päivity automaattisesti yrityksen kehittyessä. (Bigelow ym. 2023.)

2.2 Verkkokaupan tuote- ja palveluvalikoiman määrittely

Verkkokaupan tuote- ja palveluvalikoiman määrittelemisen aloitetaan tarvekartoituksella. Tarvekartoituksella saadaan selville, onko kohdemarkkinoilla tilaa ja tuleeko yritys menestymään kilpailussa. Tarvekartoituksen tarkoitus on saada valikoima vastaamaan asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin ja erottumaan kilpailijoista. (Manneri 2021.)

Yritykset voivat usein löytää uniikilla tuote- tai palveluvalikoimalla nykyisiltä markkinoilta itselleen sopivan toimintatilan ja -mallin, jota kilpailijat eivät ole vielä ajatelleet. Suurilla markkinoilla on usein markkinarako, jota kilpailijat eivät vielä ole täyttäneet, ja jonka pienemmät toimijat kykenevät täyttämään. Pienempien yritysten ei suoranaisesti tarvitse kilpailla suurilla toimijoilla vastaan, koska suuremmilla yrityksillä on todennäköisesti laajempi tuotevalikoima, nopeammat toimitusajat ja alhaisemmat hinnat. Pienemmät yritykset voivat sen sijaan kilpailla henkilökohtaisella asiakaspalvelulla ja kohdennetummalla palveluntarjoamisella. (Laudon & Traver 2020, 173.)

2.3 Verkkokaupan kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely on kriittistä jokaiselle verkkokaupalle, joka haluaa onnistua liiketoiminnassaan. Kohderyhmän määrittelyn avulla yritys kykenee tunnistamaan potentiaaliset asiakkaansa, kohdentamaan myyntinsä ja markkinointinsa heille. Tämä vähentää turhia markkinoinnin kustannuksia, koska yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet. Yritys, joka on onnistunut kohdentamaan toimintansa oikealle kohderyhmälle, luo uskottavuutta ja luotettavuutta kohderyhmän sisällä. Tämän avulla yritys kykenee palvelemaan tärkeimpiä asiakkaitaan. Usein asiakkaat pysyvät uskollisempina sellaista yritystä kohtaan, joka puhuttelee heitä ja jonka arvomaailma vastaa heidän omaansa. (Chaffey 2022, 119; Ryan & Jones 2016.)

Verkkokaupan kohderyhmän määrittelyssä on tärkeää erottaa koko markkina, saavutettava markkina ja kohdemarkkina. Koko markkinalla tarkoitetaan kokonaan olemassa olevaa markkinapotentiaalia, saavutettava markkina on se, johon on mahdollista kohdentaa toimenpiteitä nykyisillä resursseilla, ja kohdemarkkinalla tarkoitetaan sitä osaa, johon on kannattavaa kohdentaa resursseja. (Vento 2022.)

Kohderyhmän määrittelyssä käytetään useimmiten asiakassegmentointia, jossa asiakkaat jaetaan esimerkiksi iän, sijainnin, koulutustason ja sukupuolen mukaan eri ryhmiin. Asiakkaita voi myös jakaa ryhmiin digitaalisen käyttäytymisen mukaan. Digitaalista käyttäytymistä voi tutkia erilaisilla analytiikkatyökaluilla, kuten Google Analyticsilla tai verkkosivuston oman analytiikan avulla. (Chaffey 2022, 120; Ryan & Jones 2016.)

Monien verkkokauppojen tuotevalikoiman valintaan voi myös auttaa asiakkaan psykografinen analyysi, jossa käsitellään asiakkaiden arvoja, asenteita ja elämäntyyliä. Kohderyhmän ymmärrettyään yritykselle pitäisi olla selvää, miksi asiakkaat ostavat juuri heiltä tai kilpailijoiltaan. (Chaffey 2022, 120; Ryan & Jones 2016.)

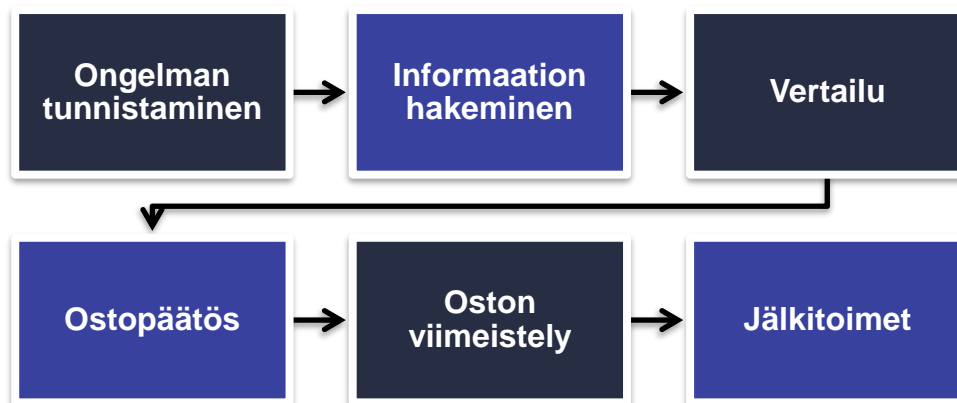
Kohderyhmästä voi etsiä erilaisia ostajapersoonia keskittymällä asiakkaiden motivaatioihin. Asiakkaiden motivaatioilla tarkoitetaan asioita, jotka saavat asiakkaan etsimään ratkaisua ongelmaan, mitä kipupisteitä asiakkaalla on ostoprosessin aikana, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja mitä kanavia he käyttävät tiedon hakemiseen. (Revella 2015; Vento 2022.)

2.3.1 Kohderyhmän vaikutukset verkkokaupan suunnitteluun

Kohderyhmällä voi olla vaikutusta siihen, miten verkkokauppa kannattaa suunnitella. Eri demografisilla tekijöillä on vaikutus siihen, kuinka kauan asiakas viettää verkkosivuilla ja kuinka todennäköisesti hän päätyy ostopäätökseen heti ensimmäisellä sivulla. (Chaffey 2022.)

Nuoret ikäryhmät eli noin 18–30-vuotiaat tekevät ostopäätöksensä nopeammin sosiaalisen median suosittelujen kautta. Yli 35-vuotiaat hakevat tietoa verkkokaupan omilta sivuilta ja verkkokauppojen suosituksia tekeviltä sivuilta. Vanhemmat ikäihmiset myös kuuntelevat suosituksia tuttavapiiristä muita ikäryhmiä enemmän. Yrityksen on huomioitava nämä tekijät pohdittaessa, missä ostopolun vaiheessa kohderyhmään on kaikista kannattavinta tarttua. (Fraser 2024.)

Kohderyhmillä on toisistaan erilainen ostopolku ennen ostokseen päätymistä. Ostopolulla tarkoitetaan prosessia, jonka asiakas käy läpi, kun hän harkitsee tuotteen ostamista. Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaan 6-vaiheinen ostopolku. (Revella 2015; Loppinen 2017.)



Kuvio 2. Asiakkaan ostopolku (Chaffey 2022, 109).

Ostopolun ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen. Tässä vaiheessa asiakas huomaa tarpeen tuotteelle tai palvelulle. Tarve voi tulla esille esimerkiksi hyvin kohdistetun markkinoinnin kautta tai asiakkaan oman elämän ongelman kautta. (Chaffey 2022, 109.)

Ostopolun toinen vaihe on informaation hakeminen. Tässä vaiheessa asiakas käyttää online- ja offline-medioita tiedon hakemiseen ja ongelman ratkaisemiseen. Online-mediolla tarkoitetaan internetissä olevia kanavia, kuten sosiaalinen media. Offline-media tarkoittaa internetin ulkopuolella olevia kanavia kuten sanomalehtiä tai myymälöiden fyysisiä tiloja. (Chaffey 2022, 109.)

Ostopolun kolmas vaihe on tuotteiden tai palveluiden vertailu, jossa asiakas käy läpi eri vaihtoehtoja. Vertailuvaiheessa asiakas tekee nopeita käyntejä eri verkkosivuilla ja vertailee niiden kannattavuutta. Tässä vaiheessa yrityksen verkkosivujen on kerrottava heidän tarjontansa mahdollisimman selvästi, jotta asiakas jää selaamaan sivua eikä vaihda kilpailijalle. (Chaffey 2022, 109.)

Ostopolun neljäs vaihe on ostopäätös. Tässä vaiheessa asiakas on tehnyt päätöksen, että hän ostaa tuotteen tai palvelun. Yrityksen on tehtävä siirtyminen seuraavaan vaiheeseen mahdollisimman helpoksi, tarjoamalla tarpeeksi tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Chaffey 2022, 109.)

Ostopolun viides vaihe on oston viimeistely. Tässä vaiheessa asiakas on saatava tekemään ostopäätös omassa verkkokaupassa tekemällä oston viimeistelystä mahdollisimman yksinkertaista. Selkeä verkkosivun rakenne ja helppo maksutapahtuma ovat tärkeimmät ominaisuudet. (Chaffey 2022, 109.)

Ostopolun viimeinen vaihe on jälkitoimet, jossa on tarkoitus saada asiakas palaamaan kauppaan erilaisin markkinointikeinoin. Markkinointikeinoja ovat sähköpostikyselyt ja kohdennettu markkinointi. Palaavat asiakkaat tuottavat yrityksille joidenkin arvioiden mukaan, jopa viisi kertaa enemmän tuottoa, kuin ensikertalaisasiakkaat. (Chaffey 2022, 109.)

Asiakkaan ostopolun ymmärtäminen on yritykselle tärkeimpiä kilpailuetuja liiketoiminnassa, koska asiakkaat hakevat tietonsa itsenäisimmin kuin ennen. Yrityksen on tehtävä asiakaspolusta mahdollisimman yksinkertainen, jotta asiakas ei eksy siitä pois. (Loppinen 2017.)

Asiakas ei kuitenkaan kulje ostopolkua aina suoraan eteenpäin, vaan voi palata ostoprosessin edelliseen vaiheeseen. Asiakkaan ostopolun kulkuun myös vaikuttaa se, kuinka hintava ostos on. Hintavammassa ostoksessa asiakas ostopolkua kuljetaan hitaammin. Internet on tehnyt ostopolun kulkemisesta asiakkaalle paljon helpompaa, koska ostopolku tapahtuu verkossa, eikä asiakkaan tarvitse kiertää fyysisiä myymälöitä. (Chaffey 2022, 108.)

2.3.2 Iäkkäämpi kohderyhmä verkkokaupan asiakkaana

Iäkkäällä kohderyhmällä eli yli 60-vuotiailla on erilaisia vaatimuksia verkkokaupoille. Vanhempi ikäryhmä usein arvostaa ostamisen helppoutta ja vaivattomuutta. (Oksanen 2021a; Gray 2021.)

Yli 60-vuotiaiden ikäryhmälle kannattaa korostaa verkkokaupan luotettavuutta ja kotimaisuutta. Verkkokaupan luotettavuus on kohderyhmälle ehkä tärkein ominaisuus, jonka voi tuoda hyvin esille esittämällä asiakkaiden suositteluja. Jopa 37 % 66–74-vuotiaista välttelee ulkomaalaisia kauppiaita, koska monet vanhemmat ihmiset haluavat tukea kotimaista liiketoimintaa. (Laurio 2019; Oksanen 2021a.)

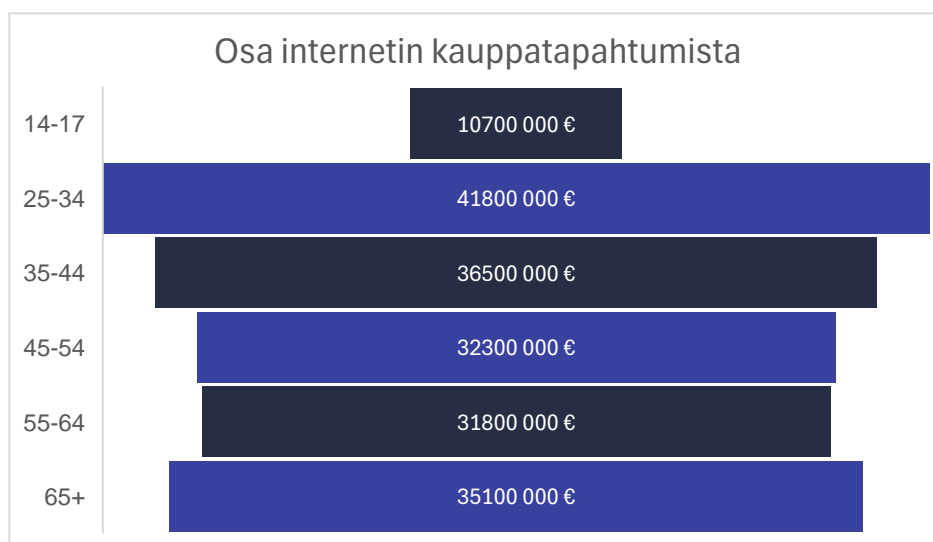
Yli 60-vuotiaiden ikäryhmälle kannattaa tarjota selvät ja helppolukuiset ohjeet oston viimeistelyyn. Monet ikäihmisistä ovat asioineet pelkästään fyysisissä toimipisteissä, ja verkko-ostosten tekeminen ei ole heille itsestäänselvyys. Verkkokaupassa on hyvä olla erillinen ohjeistus kohta ”Näin tilaat verkkokaupastamme”. (Oksanen 2021a.)

Verkkosivun asettelu on kannattavaa pitää yksinkertaisena ja helppolukuisena. Valikoita ja tuotekategorioita ei kannata pitää piilossa olevassa valikoissa, jotta vanhempien ihmisten on helpompaa navigoida sivua. Fontin koko on tärkeää pitää tarpeeksi suurena ja fontin tyyli helppolukuisena, jotta vanhemmat ihmiset saavat siitä selvää, vaikka näkökyky olisikin heikentynyt. Verkkosivun asettelu on hyvä olla mahdollisimman lineaarinen, kuten sanomalehti. Värit on hyvä pitää neutraaleina, jotta sivu pysyy helppolukuisena. (Gray 2021; Smith 2024.)

Verkkokaupassa kannattaa tarjota henkilökohtaista apua asiakkaille. Monet vanhemmasta sukupolvesta ovat tottuneet asiakaspalveluun kivijalkakaupoissa. Verkkosivuilla on tästä syystä oltava selkeät mahdollisuudet yhteydenottoon, kuten puhelinnumero ja sähköposti selvästi näkyvillä. Tärkeää on myös se, että yrityksen tavoittaa näistä ilman pitkää odotusaikaa. (Fraser 2024; Oksanen 2021a.)

Yrityksen on tärkeää mahdollistaa monet erilaiset maksuvaihtoehdot. Vanhempi ikäryhmä ei ole tottunut kaikkiin uusiin ja monimutkaisiin maksuvaihtoehtoihin, kuten PayPaliin ja mobiilimaksamiseen. Jopa 40 % ikäihmisistä suosii verkkopankissa maksamista. Lähes puolet haluaa välttää korttitietojensa antamista yritykselle. Monet ikäihmiset myös luottavat laskuvaihtoehtoon, joten erilaisia maksutapoja on tärkeää tarjota mahdollisimman paljon. (Laurio 2019; Oksanen 2021a.)

Vanhemmat ihmiset eivät aina tule huomioiduksi kohderyhmänä samalla tavalla kuin nuoremmat ikäpolvet. Googlen tietojen mukaan noin 86 % verkossa aikaa viettävistä ikäihmisistä viettää siellä aikaa vähintään 6 tuntia. (Smith 2024.)



Kuvio 3. Internet kauppatahtumien ikäjakauma (Smith 2024).

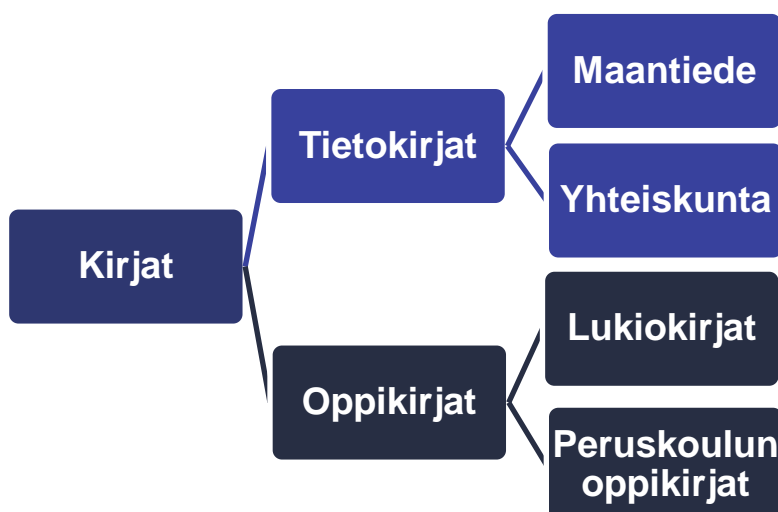
Vanhemmat ikäryhmät myös kattavat suuremman osan internetin kauppatahtumista, kuin mitä ennalta saattaisi olettaa. Kuvio 3 voi huomata, että yli 65-vuotiaita enemmän rahaa verkossa käyttävät vain 24–44-vuotiaat. Vanhempi ikäryhmä on siis syytä pitää mielessä verkkokaupan kohderyhmänä, koska väestön ikääntyminen jatkuu ympäri maailmaa ja vanhemmat ihmiset tulevat jatkossa olemaan verkossa vielä enemmän. (Smith 2024.)

3 Verkkokaupan suunnittelu ja sisältö

3.1 Verkkokaupan rakenne

Verkkokaupan rakenne täytyy olla selkeästi rakennettu ja järjestetty, jotta kuluttajan on helppo navigoida sivulla. Optimaalinen verkkokaupan rakenne alkaa etusivusta. Verkkokaupan etusivulla on suositeltavaa tuoda ilmi seuraavat asiat: mikä yritys on kyseessä, mitä yritys myy, mistä löytää tuotteet ja miksi ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Verkkosivu luo asiakkaalle paljon luotettavamman kuvan, kun nämä asiat on tuotu heti esille. Luotettavuudella on vaikutus siihen, kuinka todennäköisesti asiakas päätyy ostopäätökseen, ja kuinka todennäköisesti asiakas poistuu sivulta, ennen kuin hän on tutkinut sivua pidemmälle. (Suomen Digimarkkinointi c; Clicknethosting.)

Verkkokaupan etusivulta pitäisi löytyä kaikki sivun pääkategoriat ja pääkategorioiden alle lisätään mahdolliset alakategoriat. Kuvion 4 mukaisesti verkkosivun rakenteen kokoamisessa pitäisi pyrkiä siihen, että kaikki yksittäiset sivut olisivat korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Asiakkaan on myös tiedettävä, missä kategoriassa hän on, joten linkkipolku on syytä olla näkyvissä. Tämä myös lisää verkkosivun hakukonenäkyvyyttä. (Manneri 2021; Suomen Digimarkkinointi a.)



Kuvio 4. Verkkokaupan kategoriat (Suomen Digimarkkinointi d).

Muita tärkeitä asioita verkkosivun rakenteessa on navigointivalikko aloitussivun yläreunassa sekä hakukenttä, jotta asiakas pääsee etsimään haluamansa tuotteet mahdollisimman vaivattomasti. Verkkosivujen yläosasta pitäisi myös löytyä yhteystiedot, kuten puhelinnumero tai sähköpostiosoite, jotta yhteydenotto on asiakkaalle mahdollisimman helppoa. (Clicknethosting; Relic 2023.)

Verkkokaupan rakenteen tulee toimia hyvin mobiililaitteilla, sillä 60 % maailman ihmisistä pääsee internetiin mobiililaitteen avulla. Rakenne kannattaa pitää mahdollisimman helppolukuisena käyttämällä hampurilaisvalikoita eli valikoita, jotka avautuvat vasta kun niistä painaa. Kuvat ja mediatiedostot on myös tärkeä optimoida puhelimia varten, jotta niiden latausaika pienenee ja sivun suorituskyky pysyy yllä. Monilla verkkosivujen rakennustyökaluilla on mahdollista tarkistaa, miltä sivu näyttää mobiililaitteilla, mutta verkkosivua kannattaa silti selata omalla puhelimella ennen sivun julkistamista. (Relic 2023.)

3.2 Verkkokaupan visuaalinen ilme

Verkkokaupan visuaalinen ilme on tärkeä osa asiakaskokemusta, koska se vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme verkkosivuilla parantaa brändin mielikuvaa, ja sen avulla voi erottautua kilpailijoista. Yrityksen on tärkeää ylläpitää visuaalista ilmettään ja brändikuvaa koko verkkosivun läpi, jotta brändin mielikuva vahvistuu. Vaihtuva visuaalinen ilme hämmentää asiakasta verkkosivua selatessa. (RedAlkemi 2023.)

Verkkokaupan väreillä on vaikutus siihen, kuinka tunnistettava ja mieleenpainuva verkkokauppa on asiakkaille. Yrityksellä on oltava vähintään yksi vahva pääväri, jota käyttää logossa, verkkokaupassa ja markkinoinnissa. Verkkokauppa pystyy vaikuttamaan asiakkaidensa tunteisiin käyttämällä eri värejä. (Corrigan.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää väriteoria, eli miten värit toimivat yhdessä ja mitkä värit antavat suurimman kontrastin toisiin väreihin verrattuna. Hyödyllinen työkalu väriteorian ymmärtämiseen on väriympyrä. Väriympyrässä esitetään päävärit, välivärit ja toisen asteen välivärit. Kun yritys käyttää värien eri sävyjä, yritys luo kontrastia väriensä välille, mikä tekee tekstistä luettavampaa ja sivusta selkeämmän. Verkkosivuilla suositellaan korkean kontrastin käyttämistä, jotta halutut elementit nousevat esiin. Yrityksen on kuitenkin muistettava, että liika kontrasti väsyttää lukijan silmiä nopeasti. (Corrigan.)

3.2.1 Verkkokaupan kuvat

Huomiota herättävillä kuvilla sekä videoilla voi saada ohimenevän asiakkaan jäämään selaamaan kauppaa. Kuvia valitessa on tärkeä huomioida, antavatko ne oikean mielikuvan asiakkaalle ja ovatko kuvat tarpeellisia juuri siihen kohtaan, koska turhat kuvat voivat tehdä sivusta sekavan ja hankalasti navigoitavan. (Beaird & George & Walker 2020; RedAlkemi 2023.)

Verkkosivujen kuville täytyy aina olla käyttöoikeus, joten kuvat täytyy olla joko itse otettuja tai tehtyjä tai haettu arkistokuvista. Kuvien itse ottaminen voi olla houkuttelevaa varsinkin pk-yritykselle, joka toimii pienellä budjetilla, mutta kuvien laatu voi olla heikko ja haitallinen sivun ilmeelle. Verkosta löytyy paljon erilaisia arkistokuvia, joita yritykset voivat käyttää sivuillaan. Arkistokuvissa on kuitenkin erilaisia ohjesääntöjä, missä niitä saa käyttää, joka on tärkeä tarkistaa ennen kuvien käyttöä. Suosituimpia sivustoja arkistokuville ovat esimerkiksi PxHere, New Old Stock, Pexels, ISO Republic, Unsplash, StockSnap.io, Picjumbo, SplitShire, NegativeSpace ja Life of Pix. (Beaird ym. 2020.)

3.2.2 Tekoälyn käyttäminen verkkokaupan kuvissa

Tekoälyllä tarkoitetaan konetta, joka simuloi ihmisen älykkyyttä. Tekoäly on ohjelmoitu ajattelemaan ja oppimaan ihmisen tavoin. Tekoälyä voi hyödyntää monessa eri verkkokaupan rakentamisvaiheessa, ja sillä voi parantaa kuluttajan ostokokemusta. (CaspaAI 2024.)

Tuotteiden kuvaaminen ja muokkaaminen verkkokauppaa varten voi olla todella kallista pk-yritykselle. Tekoälyohjelman avulla yritys kykenee muokkaamaan kuvia nopeammin ja pitämään kuvat yhtenäisen näköisenä. Tekoäly kykenee tunnistamaan, millaiseksi kuva pitäisi muokata ja toteuttamaan samat muutokset tuhansiin kuviin, jotta yrityksen kuvissa säilyy yhteneväisyys. (Aisha 2024; CaspaAI 2024.)

Tekoälyn käyttämisessä on myös negatiivisia puolia. Yrityksen on tehtävä tutkimusta, mikä tekoälyohjelma on hyödyllisin heidän käyttötarkoituksiinsa, koska tekoälyohjelmat voivat olla kalliita. Tekoälyohjelman käyttöön täytyy myös perehtyä, mikä vaatii aikaa ja voi siten olla suuri kustannus pk-yritykselle. Tekoälyn käyttöön liittyy eettisiä kysymyksiä, kuten ihmisiltä viedyt työpaikat. Huonosti luodut kuvat tekoälyllä aiheuttavat kuluttajissa negatiivisia tunteita ja aiheuttavat mainehaittaa yritykselle. (Aisha 2024; CaspaAI 2024.)

3.3 Verkkokaupan sisältö

Verkkokaupoilla on erityyppistä sisältöä, joka soveltuu verkkokauppojen eri tarkoituksiin ja joilla voidaan palvella asiakasta paremmin. Sisältö voi esimerkiksi olla tarkat tuotekuvaukset, blogiartikkelit, informatiiviset videot, ostajien arvostelut tai vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin eli FAQ. Sisällön tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio eri ostopolun vaiheissa. Verkkokaupan sisältöä suunniteltaessa on tärkeää huomioida kohderyhmä ja tehdä sisältö heitä puhuttelevaksi. (Sachs 2023; TextBroker.)

Verkkokaupan tuotekuvaukset eivät ole pelkästään tuotteiden faktoja varten. Tuotekuvauksessa yritys voi kertoa uniikkeja asioita tuotteesta ja vastata mahdollisiin kysymyksiin, joita asiakkaalla saattaa olla tuotteesta. Tuotekuvauksen pitäisi kertoa esimerkiksi mitä hyötyä tuotteesta on ja miksi asiakkaan kannattaisi ostaa kyseinen tuote. (Sachs 2023; TextBroker.)

Blogiartikkelit antavat yritykselle mahdollisuuden luoda yhteyden potentiaalisen asiakkaan kanssa. Blogiartikkeleissa yritys voi kertoa toimialan uutisista tai yrityksen päivittäisistä asioista. Blogiartikkeleilla yritykset saavat alasta kiinnostuneet asiakkaat palaamaan verkkokauppaan. (Sachs 2023.)

Ostajien arvostelut verkkosivulla luovat luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan. Potentiaaliset asiakkaat ostavat verkkokaupasta todennäköisemmin, kun he näkevät, minkälainen kokemus vanhoilla asiakkailla on ollut. Arvostelun antaminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa, jotta yritys voi kerätä mahdollisimman paljon palautetta. (Sachs 2023.)

FAQ säästää aikaa sekä asiakkaalta että yritykseltä, koska asiakas voi selvittää vastaukset yleisimpiin kysymyksiin ottamatta yhteyttä yritykseen. FAQ voi sisältää vastauksia esimerkiksi toimitusajoista, tuotteiden alkuperästä tai palautusehdoista. Yhteydenottaminen yritykseen voi olla liian aikaa vievää asiakkaille, joten tällä tavoin asiakas voi päätyä ostopäätökseen nopeammin. (Sachs 2023.)

Verkkokaupan sisältöön usein lisätään avainsanoja, joiden avulla verkkosivusto löydetään helpommin hakukoneen kautta. Verkkosivuun lisättyjä avainsanoja kutsutaan hakukoneoptimoinniksi, joka on yksi tapa lisätä näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille. Avainsanoja lisätään esimerkiksi verkkokaupan kuviin, tuotekuvauksiin sekä blogiteksteihin. (Mullin 2023.)

Hakukoneoptimointia varten on etsittävä sopivia avainsanoja, joita kuluttajat käyttävät hakukoneissa. Hakukoneoptimointiin löytyy erilaisia työkaluja, jotka auttavat yritystä. Suosittuja hakukonetyökaluja ovat: Avada SEO, SEOAnt, Ahrefs ja kaikista tunnetuimpia ovat Googlen työkalut. Hakukoneoptimoinnin aloittaminen vaatii yritykseltä paljon työtä ja jatkuvaa ylläpitoa hyvien tuloksien aikaansaamiseksi. Hakukoneoptimointi on yksi kannattavimpia tapoja lisätä verkkokaupan liikennettä. (Mullin 2023.)

4 Verkkokaupan alustan valinta

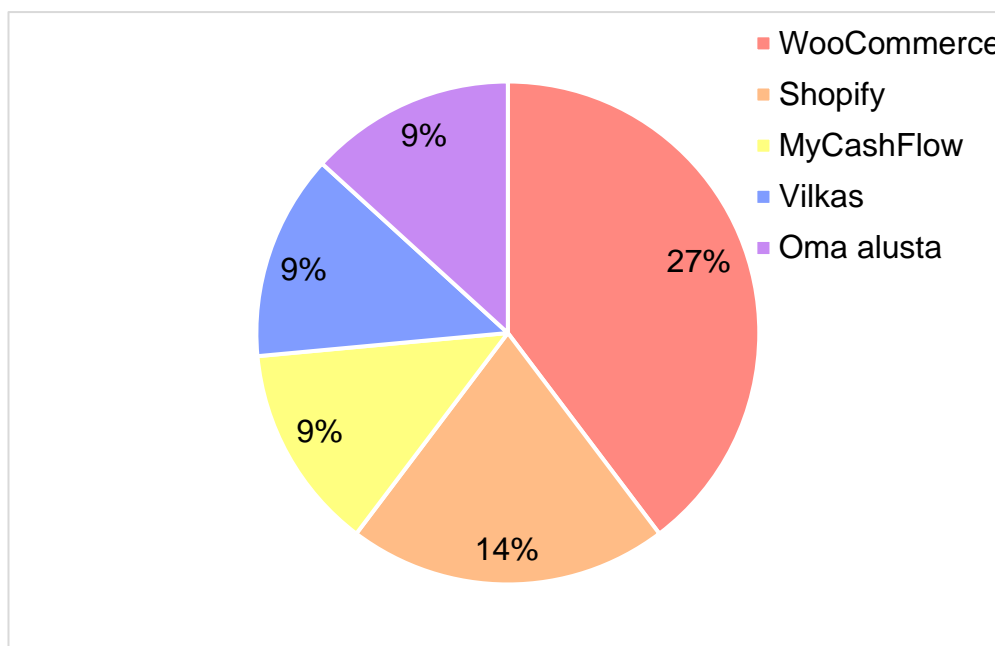
4.1 Yleisimmät verkkokauppa-alustat pienille yrityksille

Verkkokaupan alustan valinta on usein haastavaa monille yrityksille. Yritykset voivat joutua etsimään heidän kriteerinsä täyttävän verkkokauppa-alustan. Kilpailijoiden käyttämä verkkokauppa-alusta ei välttämättä sovi yritykselle, koska tarpeet voivat erota toisistaan. (Oksanen 2021b.)

Verkkokaupan alustan valitseminen on aloitettava omien tarpeiden kartoittamisella. Omat tarpeet pystyy kartoittamaan miettimällä, mikä on verkkokaupan tavoite, mikä verkkokaupan rakentamisen budjetti on, ja millainen kohderyhmä on asiakkaana. Yrityksen on tehtävä selkeäksi, mitä roolia verkkokauppa toteuttaa, eli kuinka suuri osa liiketoiminnasta tapahtuu verkkokaupassa, ja onko osa liiketoiminnasta vielä fyysisessä toimipisteessä. Verkkokaupan rakentamisen budjetti on huomioitava, koska suuremmalla määrällä rahaa voi saada heti valmiin verkkokaupan, eikä itse rakentamiseen tarvitse käyttää aikaa. (Oksanen 2021b; Oosi 2023.)

Verkkokaupan alustaa valittaessa yrityksen on tärkeää pohtia, missä palveluja tarjotaan. Jos yritys tekee kauppaa pääosin Suomessa, kotimaiset verkkokauppa-alustat ovat hyvä vaihtoehto. Yrityksen on tutkittava, missä toimijan alustat sijaitsevat, eli missä yrityksen tietoja säilytetään. Tietojen säilytyspaikka on aina tarkistettava palveluntarjoajalta. (Oosi 2023.)

Paytrail julkaisi vuonna 2023 raportin, jossa 676 kotimaista kauppiasta kertoi kokemuksistaan verkkokauppa-alustojen kanssa. Vastaajien kesken suosituimmat verkkokauppa-alustat olivat WooCommerce, Shopify, MyCashFlow, Vilkas ja oma alusta. (Paytrail 2023a.)



Kuvio 5. Käytetyimmät verkkokauppa-alustat (Paytrail 2023a).

Raportista löytyy syy jokaiselle verkkokauppa-alustan käytölle. WooCommerce mahdollistaa yritykselle vapautta verkkokaupan luomisessa, mutta sen käyttö vaatii teknistä osaamista. Kotimaiset Vilkas ja MyCashFlow olivat suosittuja pienempien yritysten keskuudessa. Shopify oli käytössä pienillä ja isommilla yrityksillä, ja moni arvosti Shopify:n lisäosien tarjontaa. Isoimmat toimijat käyttivät omia alustoja erityistarpeiden ja alustan muokattavuuden takia. (Paytrail 2023a.)

Yritykselle löytyy monia erilaisia vaihtoehtoja verkkokauppa-alustaksi. Verkkokauppa-alustoja löytyy suljettuja alustoja, eli SaaS-alustoja ja avoimia alustoja, eli avoimen lähdekoodin alustoja. SaaS-palvelua ylläpitää palveluntarjoaja ja avoimen lähdekoodin alustojen ylläpito jää yrityksen tehtäväksi. (Kivikangas 2022.)

4.1.1 Avoimen lähdekoodin alustat

Avoimen lähdekoodin alustoja ovat muun muassa Drupal Commerce, Magento, OpenCart, PrestaShop ja WooCommerce. Avoimen lähdekoodin alustalla on paljon hyviä puolia. Hyviä puolia on esimerkiksi alustan laajennettavuus omien tarpeiden mukaa. Lisäksi Alustaan on saatavilla paljon erilaisia ulkoasuteemoja, jotka ovat muokattavissa, eikä alustassa ei ole tarpeettomia ominaisuuksia. Alusta on myös ilmainen ja kustannustehokas, jos sen tekee ja jos sitä ylläpitää itse. Laaja kehittäjäyhteisö myös ylläpitää alustaa ja huolehtii mahdollisista tietoturva-aukoista. (Kivikangas 2022; Oksanen 2021b.)

Avoimen lähdekoodin alustaan sisältyy muutamia piilokustannuksia. Kustannuksia tällaisessa tilanteessa aiheuttavat palvelintilan, verkkotunnuksen ja SSL-sertifikaatin ostaminen sekä mahdolliset lisäosat ja teemat. Palvelintila on verkkosivun tietojen sijainti. Palvelintila maksaa muutaman kymmentä euroa vuodessa ja siihen sisältyy SSL-sertifikaatti. Verkkotunnus eli domain on verkkosivun osoite, jonka avulla käyttäjä löytää kyseiselle verkkosivulle. Domain maksaa noin 15–20 euroa vuodessa. SSL-sertifikaatti suojaa käyttäjän ja sivuston välisen liikenteen. (Oindex 2024.)

Avoimen lähdekoodin alustalla on huonoja puolia, kuten teknisen osaamisen tarvitseminen. Verkkokaupan rakentaminen avoimen lähdekoodin alustalla on vaativaa työtä, ja usein yrityksessä on oltava siihen erikoistunut henkilö, eli kuka tahansa ei kykene rakentamaan alustaa itsenäisesti. Verkkokaupan rakentamisen voi myös ostaa palveluna ulkoiselta tekijältä, joka lisää yrityksen kustannuksia. Alusta vaatii jatkuvaa ylläpitoa, joka voi tulla hintavaksi, jos se ostetaan ulkoiselta tekijältä. (Kivikangas 2022; Oksanen 2021b.)

Avoimen lähdekoodin huonoja puolia on se, että yrityksellä ei ole sopimussuhdetta ohjelmistoon. Jos jotain menee vikaan, yritys ei teoriassa voi vaatia vahingonkorvauksia. Avoimen lähdekoodin ohjelmistojen ylläpito on kehittäjäyhteisön vastuulla, joten he saattavat lopettaa ohjelmiston ylläpidon ja siirtyä toisen järjestelmän pariin. Vanhoja avoimen lähdekoodin alustoja ei silloin voi enää käyttää. (Kivikangas 2022.)

4.1.2 Suljetun lähdekoodin alustat

SaaS-alustat eli suljetun lähdekoodin alustat ovat suosituimpi valinta pk-yrityksille sekä ihmisille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkokaupan tai verkkosivun luomisesta. Vuonna 2022 SaaS-pohjainen verkkokauppamarkkina kasvoi 172 miljardiin dollariin, kun vuonna 2015 sen arvo oli vain noin 31 miljardia dollaria. SaaS-alustoja ovat Shopify, Kotisivukone, MyCashFlow, Bokun, Clover Shop, Ecwid, Flowvy, HelleWi, Oscar eCommerce, Refox, Shuriken, Viidakko Store ja Vilkas. (Kivikangas 2022; Oksanen 2021b.)

SaaS-alustojen päivitykset ja ylläpito on toimittajan vastuulla, joten yrityksen ei tarvitse huolehtia mahdollisista tietoturva-aukoista. SaaS-alustojen tärkeimmät ominaisuuden sisältyvät hinnoitteluun, ja yrityksellä on mahdollisuus valita heille sopivin kokonaisuus erilaisista vaihtoehdoista. (Oksanen 2021b.)

SaaS-alustat perustuvat kuukausimaksuun, joka sisältää palvelintilan ja hosting-palvelun ja alustan automaattiset päivitykset. SaaS-alustoihin kuuluu valmiiksi integroidut maksutavat ja toimitustavat. Alustojen valmiit maksu-, ja toimitustavat helpottavat kaupan perustamista, koska alustaan ei tarvitse ostaa lisäosia. SaaS-alustoihin kuuluu valmiit evästeilmoitukset ja tietosuoja generaattori. Tämä johtuu Euroopan GDPR-vaatimuksista, joilla suojataan asiakkaiden tietoja. (Oindex 2024.)

SaaS-alustoihin usein kuuluu sisäänrakennetut markkinointityökalut. Yleisiä markkinointityökaluja SaaS-alustoilla on sähköpostimarkkinoinnin automatisaatio, hylättyjen ostoskorien palautus ja alennuskampanjoiden hallinta. (Oindex 2024.)

SaaS-alustoilla on myös huonoja puolia, kuten laajentumisen rajoitukset verrattuna avoimiin alustoihin. SaaS-alustoja käyttämällä yritys sitoutuu yhden toimittajan ominaisuuksiin ja sopimukseen ja verkkosivun ulkoasu rajoittuu toimittajan omiin teemoihin. (Oksanen 2021b.)

4.2 Verkkokauppa-alustojen hintavertailu

Verkkokaupan alustan valinnassa on huomioitava, kuinka paljon ohjelmisto maksaa ja palveleeko se yrityksen tarpeita. Verkkokauppa-alusta voi olla maksuton, kuten WooCommercen perusversio tai kuukausimaksullinen SaaS-alusta. Verkkokauppa-alustan valinnassa on otettava huomioon oman liiketoiminnan tarpeet ja kasvutavoitteet. Alkuun verkkokaupan alustaksi riittää paketti, joka sisältää perusominaisuudet. Mahdollisen kasvun myötä yritys saattaa tarvita laajempia toimintoja. (Oindex 2024.)

Taulukossa 1 vertaillaan yleisimpien SaaS-alustojen hintoja ja perusominaisuuksia. Taulukkoon valittiin alustojen tarjoajilta mahdollisimman läheisesti toisiinsa vastaavat paketit. Jokaiseen pakettiin kuului riittävä määrä tuotteita pk-yrityksen tarpeisiin. Paketteihin myös kuului asiakastuki sähköpostin, verkkochatin tai puhelimen välityksellä. Jokaisen yrityksen on itse vertailtava eri alustojen tarjoajia ja valittava paketti, joka sopii juuri heidän tarpeisiinsa. (Kotisivukone 2025; MyCashFlow 2025; Shopify 2025; SquareSpace 2025; Valmiskauppa.fi 2025; Vilkas 2025; Wix 2025).

Taulukko 1. Yleisimpien SaaS-alustojen vertailu (Kotisivukone 2025; My-CashFlow 2025; Shopify 2025; SquareSpace 2025; Valmiskauppa.fi 2025; Vilkas 2025; Wix 2025).

Alusta	Paketin hinta	Ominaisuudet
Shopify	Basic-paketti 288 € vuosisopimus (24 €/kk) Kk-sopimus 32 €/kk	Rajaton tuotemäärä 24/7 asiakastuki Analytiikkatyökalut Markkinointityökalut
Vilkas	Now S-paketti 432 € vuosisopimus (36 €/kk) Kk-sopimus 42 €/kk	100 tuotetta 1000 tuoteryhmää Google Analytics
MyCashFlow	Basic-paketti 590 € vuosisopimus. (49,17 €/kk) Kk-sopimus 59 €/kk	Tuotemäärä 200 Analytiikkatyökalut Markkinointi lisämaksusta
Wix	Core-paketti 29 \$/kk	Tuotemäärä 50000 24/7 asiakastuki
Kotisivukone	Peruspaketti 32,51 €/kk	Rajaton tuotemäärä Asiakaspalvelu suomeksi
Valmiskauppa.fi	Vakiopaketti 276 € vuosisopimus (23 €/kk) Kk-sopimus 29 €/kk	Rajaton tuotemäärä Markkinointityökalut Google Analytics

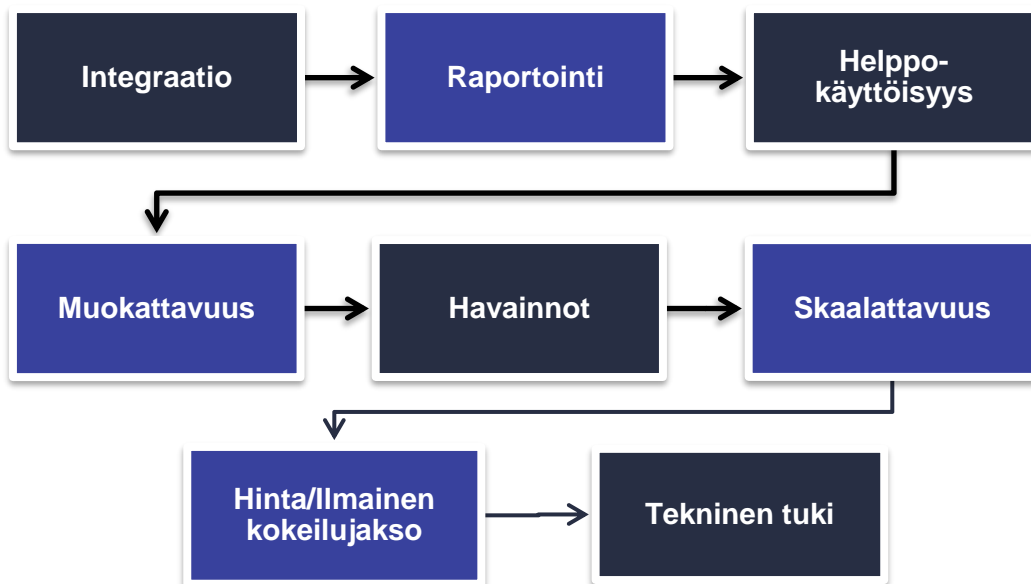
4.3 Verkkokaupan analytiikkatyökalut

Verkkokaupan analytiikkatyökalut ovat ohjelmistoja, joiden avulla yritykset voivat tarkkailla verkkosivujensa vierailijoiden käytöstä. Analytiikkatyökalut antavat yritykselle erilaista dataa, kuten kävijöiden määrän. Analytiikkatyökalut antavat yritykselle tärkeitä helposti luettavia raportteja, joista yritys saa tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Yritys saa raporteista selville, miten kävijät löytävät sivulle, ja mitä kävijät tekevät sivulle päädyttyä. Asiakaskäyttäytymisen analysoinnin jälkeen yritys voi parantaa asiakaskokemusta. (Shopify 2024.)

Verkkokaupoille löytyy monia eri analytiikkatyökaluja. Suosituimpia analytiikkatyökaluja ovat Google Analytics 4, Kissmetrics, Hotjar, Woopra ja Matomo. Näistä Google Analytics nousi jokaisessa listassa korkealle sijalle ja on selvästi käytetyin. (Sharma 2025; Shopify 2024; Spitz & Stenge 2024.)

Analytiikkatyökalut voivat olla suuri investointi yritykselle. Analytiikkatyökaluja löytyy eri kokoisia paketteja, eri kokoisten yritysten tarpeisiin, joista kalleimmat voivat maksaa jopa tuhansia euroja vuodessa. Monista analytiikkatyökaluista löytyy kuitenkin ilmaisversio, joka sopii pk-yrityksen tarpeisiin erinomaisesti. (Sharma 2025.)

Analytiikkatyökalun valitsemisessa on huomioitava yrityksen tavoitteet ja mitä tietoa haluaa saada asiakasryhmästä. Tämän takia yrityksen on vertailtava vaihtoehtoja, koska eri analytiikkatyökaluilla on erilaisia ominaisuuksia. Tärkeimmät asiat verkkokaupalle ovat, kuinka paljon rahaa yksi asiakas tuo yritykselle, kuinka paljon yhden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle ja asiakkaan perus ostokäyttäytyminen. (Spitz & Stenge 2024.)



Kuvio 6. Tärkeimmät asiat analytiikkatyökalun valitsemisessa (Sharma 2025).

Kuvion 6 mukaan ensimmäinen huomioitava asia on integraatio verkkokauppa-alustan kanssa. Alussa on siis tarkistettava, onko analytiikkatyökalu kykenevä raportoimaan verkkokaupan tapahtumia. Toinen huomioitava asia on, tulevatko raportit reaaliajassa, ja kuuluuko raportteihin ennusteet tulevista trendeistä. Kolmantena on työkalun helppokäyttöisyys, koska nykypäivänä monet työkalut tarjoavat myös tekoälyn avustusta työkalun käytössä. Neljäs asia on raporttien muokattavuus oman yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Viides asia on havainnot eli tiedot, jotka ovat saatavilla työkalun avulla. Kuudes asia on skaalattavuus, eli pystyykö työkalu kasvamaan ja mukautumaan yrityksen mukana. Seitsemännet asiat ovat hinta ja mahdollinen ilmainen kokeilujakso, jotta yritys voi tutkia työkalua ennen ostopäätöstä. Viimeinen asia on tekninen tuki erilaisten haasteiden kanssa. (Sharma 2025.)

5 Verkkokaupan toiminnot

5.1 Erilaiset maksuvaihtoehdot

Verkkokaupan on tärkeää mahdollistaa monia helppoja maksutapoja, joista asiakas voi itse valita sopivimman vaihtoehdon. Kuluttajat usein suosivat verkkomaksamisessa tuttuja tapoja. Asiakkaat usein valitsevat itselleen tutun maksutavan, uuden maksutavan sijaan. (TIEKE a.)

Verkkokauppojen suosituimpia maksutapoja ovat verkkopankki, maksukortti, MobilePay, lasku, osamaksu ja PayPal. Verkkopankissa maksaminen on suomalaisille helppo vaihtoehto, koska maksu suoritetaan aina omassa tutussa verkkopankissa. Korttimaksut ovat menettäneet suosiotaan, koska maksupalveludirektiivin myötä vaaditaan kaksivaiheinen tunnistautuminen. Mobiilimaksamisen suosio on suurimmassa kasvussa, koska se on paljon nopeampaa, kuin maksutietojen syöttäminen. Näiden kaikkien lisäksi monet kuluttajat silti suosivat maksutapana laskua ja osamaksua, koska tuotteen voi maksaa vasta sen jälkeen, kun tuote on toimitettu. (Paytrail 2023b.)

	Verkkopankki	Kortti	MobilePay	Lasku	Osamaksu	Paypal
Varma	49 %	58 %	15 %	36 %	21 %	57 %
Helppo	46 %	34 %	70 %	21 %	38 %	48 %
Nopea	30 %	21 %	65 %	6 %	6 %	33 %
Tuttu	37 %	26 %	7 %	17 %	18 %	19 %

Kuva 2. Suomalaisten suosimat maksutavat (Paytrail 2023b).

Yleisimmät maksunvälityspalvelut ovat Paytrail, Svea Payments ja Visma Pay. Paytrailin kautta yritys saa kaikki yleisimmät maksutavat verkkokauppaansa. Näitä maksutapoja ovat esimerkiksi kotimaiset verkkopankit, Visa, Visa Electron, Mastercard, Joustoraha, PayPal ja Klarna. Svea Payments on helppo integroida verkkokauppa-alustoihin ja siihen on saatavilla kotimaisten pankkien maksutavat, luottokortit ja SveaWebPlay-maksut. Visma Payn kautta yritys saa myös käyttöönsä verkkopankkimaksut, korttimaksut, mobiilimaksut ja osamaksut sekä laskut. (TIEKE a.)

Maksunvälityspalvelun valinta on suositeltavampaa verkkokaupalle, koska yrityksen on helpompaa tehdä sopimus yhden palveluntarjoajan kanssa, kuin jokaisen pankin ja luottokorttiyhtiön kanssa. Maksunvälityspalvelut tarjoavat viikoittain tilityksen kaikesta myynnistä, mikä helpottaa yrityksen kirjanpitoa. (TIEKE a.)

5.2 Kuljetusratkaisut ja -kustannukset

Verkkokaupan toimitustavat ovat oleellinen osa ostotapahtuman viimeistelyä. Yrityksen on tarjottava kattavat vaihtoehdot toimitukseen, jotta jokainen asiakas löytää sopivan toimitustavan. Erilaiset toimitustavat ja niiden hinnoittelu vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Tutkimuksissa on huomattu, että kuluttajat voivat jättää ostokset tekemättä, jos kuljetusmaksu on liian korkea, tai jos sopiva toimitustapa puuttuu. Tämän takia yrityksen on hyödyllistä lisätä toimitusmaksu ainakin osittain tuotteen hintaan. (Huttunen 2021; TIEKE c.)

Toimitustavan valinnassa on huomioitavat asiat ovat, mitä on toimittamassa ja minne toimitus on menossa. Suomalaisille verkkokaupoille riittävät Postin, Matkahuollon tai PostNordin tarjoamat palvelut. Verkkokauppa voi myös valita kaikki edellä mainituista yrityksistä, jotta asiakas saa valita sopivan toimitustavan. Jos verkkokauppa päättää tarjota toimituksia ulkomaille, logistiikkayhtiöksi sopisi DB Schenker, DHL tai UPS. (Huttunen 2021.)

Toimitustavat lisätään yleensä verkkokauppaan integraation avulla, jota varten on saatavilla maksullisia lisäosia. Lisäosa luo valmiit lähetyksiä ja lähettää ilmoituksen lähtevästä paketista kuljetusyritykselle. Lisäosista joutuu usein maksamaan verkkokaupan perustamisvaiheessa. Lisäosat ovat vain tarpeellisia avoimien lähdekoodin alustoissa, koska toimitustavat usein kuuluvat SaaS-alustojen kuukausihintaan. (Huttunen 2021.)

5.3 Verkkokaupan tilausehdot

Verkkokaupan tilausehtoihin kuuluu verkkokaupan maksuehdot, toimitusehdot ja peruutusoikeus. Kaikki nämä on tuotava verkkokaupassa selvästi esille, jotta asiakas ja kauppias pystyvät kaupankäyntiin ilman riitatilanteita. (Miiaylinen.)

Verkkokaupan toimitusehdoissa sovitaan millaisilla ehdoilla verkkokauppa ja asiakas tekevät kauppaa. Toimitusehdot ovat aina tärkeä tarkistuttaa juristilla, koska epäselvissä tilanteissa asia usein katsotaan kuluttajan eduksi. Lainvastaisia ehtoja käyttävälle yritykselle voidaan määrätä uhkasakkoja tai seuraamusmaksuja. (Puranen.)

Toimitusehdoissa usein kerrotaan, miten tilaus lähetetään asiakkaalle, kuinka kauan toimitus kestää, ja kuinka paljon tilaus maksaa. Yrityksen on silti itse perehdyttävä omiin toimitusehtoihin, vaikka ehdot olisivat ulkopuolisen tekijän kirjoittamat, koska kauppiaan on tiedettävä oman verkkokauppansa toimintatavat. (Miiaylinen.)

Maksuehdoissa on tultava esille, millä tavoin maksu tapahtuu. Verkkokaupalla voi olla käytössä esimerkiksi verkkomaksut, laskutus, tilisiirto tai osamaksu. Sitova sopimus usein syntyy maksuhetkellä, mutta tähänkin on laissa poikkeuksia, johon kauppiaan on syytä perehtyä. (Puranen.)

Verkkokauppaan kuuluu lakisääteinen 14 päivän palautusoikeus, jonka aikana kuluttaja voi perua tehdyt kaupat. Peruuttamisilmoituksen jälkeen kauppialla on 14 päivää aikaa palauttaa rahat, tai kuluttaja on oikeutettu viivästyskorkoon. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

6 Opas

6.1 Toteutus

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli tuotoksen on oltava helposti ymmärrettävä kohderyhmälle. Tuotoksessa on syytä hyödyntää luetelmia ja lyhyitä kappaleita, jotta teksti pysyy ymmärrettävänä ja helppolukuisena. Tuotoksessa voi myös hyödyntää kuvia ja muuta visualisuutta, jotta lukijan on helpompi ymmärtää tarvittavat asiat. Tuotoksessa on silti vältettävä liiallista visualisuutta, jotta tekstin pääasia pysyy keskiössä. (Kostamo & Airaksinen & Vilkkä 2022.)

Opinnäytetyön tuotoksen suunnittelun jälkeen on syytä huomioida, mikä tekstin tärkein tehtävä on, ja miten tekstin tärkeyden pystyy perustelemaan. Tuotoksessa on myös huomioitava, eteneekö se loogisesti ja täytyykö sanastoa tai kuvia/kaavioita selventää lukijalle. Tuotoksen rakenteessa kappaleiden alussa on tuotava pääasia selkeästi esille ja jokaisessa kappaleessa on syytä olla ydinvirke ja tukivirkkeet. (Kostamo ym. 2022.)

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas verkkokaupan perustamiseen pk-yritykselle. Opas on suunnattu pk-yrityksille tai yksityisyrittäjille, jotka suunnittelevat verkkokaupan perustamista. Opas on tarkoitettu ihmisille, joilla ei ole mitään kokemusta tai tietoa verkkokaupan perustamisesta, ja joiden tieto liiketaloudesta on rajallista. Opas käsittelee jokaista aihealuetta hyvin pintapuolisesti ja rajallisesti, jotta kohderyhmä varmasti ymmärtää jokaisen luvun. Opas on tarkoituksella tehty käsittelemään jokaista lukua tiiviisti, jotta lukija voi jatkaa tiedon etsimistä itselle olennaisista aiheista. Lukija voi jatkaa tiedonhakua opinnäytetyön tietopohjasta, tietopohjan lähteistä tai jatkaa aiheen tutkimista itsenäisesti.

6.2 Tuotos

Tämän opinnäytetyön opas seuraa samaa kaavaa kuin opinnäytetyön tietopohja. Oppaan värimaailma on selkeä ja helposti luettava. Väreillä on hyvä kontrasti toisiaan vasten, joka vastaa opinnäytetyössä mainittua väriteoriaa. Oppaassa käytettiin Slidesgo-sivustolta löytyvää Minimalist Grayscale Project Proposal Presentation -teemaa. Oppaaseen on valittu kuvia ja kaavioita kirja-kauppa-alaan liittyen, mutta opas sopii kaikenlaisille pk-yrityksille toimialasta riippumatta. Oppaaseen kuuluu 25 sivua, ja tähän kokonaisuuteen sisältyy oppaan sisällysluettelo ja alkukappale. Oppaan lopussa on lähdeluettelo, josta löytyy lähteet kaikelle oppaan tekstistä.

Opas käsittelee aluksi perusliiketoiminnallisia asioita, joita yrityksen on huomioitava ennen varsinaista verkkokaupan suunnittelua. Tähän kuuluvat verkkokaupan tavoitteet ja valikoima sekä kohderyhmän analysointi. Seuraavaksi opas käsittelee, miltä verkkokaupan pitäisi näyttää. Tähän kuuluu verkkokaupan visuaalinen ilme ja rakenne. Rakenteen ja visuaalisen ilmeen jälkeen opas käsittelee

verkkokaupan eri alustoja, kuten avoimia alustoja ja SaaS-alustoja. Viimeisinä asioina oppaassa on verkkokaupan analytiikka ja verkkokaupan toiminnot.

Opas etenee loogisessa järjestyksessä, koska edellinen luku on hyvä sisäistää ennen seuraavaa lukua. Esimerkkinä kohderyhmän tutkiminen, jonka jälkeen vasta käsitellään verkkokaupan rakennetta. Yrityksen on ymmärrettävä oma kohderyhmänsä, jotta voi rakentaa verkkokaupansa heille sopivaksi.

Lukija voi ohittaa kappaleita, jotka ovat jo entuudestaan tuttuja. Jokaiseen aihealueeseen on syytä perehtyä vielä tarkemmin, koska opas käy jokaisen asian läpi hyvin tiiviisti. Oppaan lopusta löytyy kattava lähdeluettelo, josta lukija voi etsiä lisätietoa haluamistaan aihealueista.

7 Johtopäätökset

Kaupankäynti on muuttunut suuresti internetin ansiosta. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen kuluessa lähes kaikki suuret vähittäiskaupat olivat siirtäneet osan toiminnastaan verkkoon. 2000-luvun kuluessa myös pk-yritykset ovat siirtäneet toimintaansa verkkoon. Euroopassa verkosta ostetaan vuosittain sadoilla miljardeilla euroilla. (TIEKE b.)

Verkkokaupan perustaminen on kannattavaa, vaikka siellä ei mitään myysikään. Verkkokauppa voi myös olla kuvastotyyppinen, joka helpottaa kivijalkaostamista. Tällöin sivulla kerrotaan tuotteiden hinta ja saatavuus, tuotearvostelut ja kivijalkaliikkeen sijainti sekä aukioloajat. Verkkokauppa täytyy nähdä fyysisen myymälän apuvälineenä ja mainosalustana, eikä sen tarkoituksena ole poistaa kivijalkakauppoja kokonaan. (Suomen Digimarkkinointi b.)

Tässä työssä tuotiin esille oleelliset asiat, joita pk-yrityksen on pohdittava ennen ensimmäisen verkkokaupan perustamista ja tärkeimmät asiat, kun verkkokaupan rakentaminen aloitetaan. Yrityksen on selvitettävä kohderyhmänsä ja

tuotevalikoimansa ennen verkkokaupan rakentamista, jotta he voivat varmistaa onnistuneen liiketoiminnan.

Työssä olisi voinut keskittyä tarkemmin verkkokaupan rakentamiseen, verkkokauppa-alustoihin ja verkkokaupan toimintoihin. Verkkokaupan perustaminen on monivaiheinen prosessi, jonka takia jokainen aihe käsiteltiin vain pintapuolisesti. Nämä aiheet jätettiin tiiviimmäksi, jotta verkkokaupan perustamista pystyttiin tarkastella kokonaisvaltaisemmin. Verkkokauppa-alustojen toimintoja olisi voinut tutkia hieman tarkemmin, jotta yritykset saisivat enemmän informaatiota eri alustojen hyödyistä ja haitoista. Tämä jätettiin tarkoituksella pois opinnäytetyöstä, koska työssä ei oteta kantaa, millä alustalla verkkokauppa on kannattavinta perustaa. Jokaisella verkkokauppa-alustalla on hyödyt ja haitat, ja sopivat erilaisiin tarpeisiin.

Mahdollinen jatkokehitysidea tämän opinnäytetyön teemalle voisi olla täydellinen opas verkkokaupan rakentamiseen avoimella - tai SaaS-alustalla. Tällaisessa työssä kohderyhmän tutkiminen ja tuotevalikoiman määrittely jätettäisiin pois ja keskityttäisiin vain verkkokaupan rakentamiseen ja sen toimintoihin. Toinen mahdollinen jatkoidea voisi olla verkkokaupan rakentaminen tekoälyn avulla tai tekoäly verkkokaupassa. Tätä aihetta voisi myös tutkia haastattelemalla pk-yrityksiä, jotka ovat siirtäneet osan toiminnastaan verkkoon. Aihetta voisi myös tutkia tietyn asiakasdemografian näkökulmasta, kuten yli 60-vuotiaiden verkko-ostostottumuksista. Aihe on sen verran laaja, että lähes jokaisesta tämän opinnäytetyön luvusta voisi kirjoittaa täyden opinnäytetyön.

Lähteet

Aisha 2024. The rise and risks of AI-generated images in e-commerce: Leveraging artificial intelligence for enhanced product display. iFoto. <https://www.ifoto.ai/blog/rise-and-risks-of-ai-generated-images-in-ecommerce/>. Viitattu 10.1.2025.

Beird, Jason, George, James & Walker, Alex 2020. The principles of beautiful web design. Fourth edition. Sitepoint, USA.

Bigelow, Stephen, Pratt, Mary & Tucci, Linda 2023. SWOT analysis (Strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis). TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>. Viitattu 14.11.2025.

CaspaAI 2024. The pros and cons of using AI for ecommerce photos. <https://www.caspa.ai/blog/the-pros-and-cons-of-using-ai-for-ecommerce-photos>. Viitattu 10.1.2025.

Chaffey, Dave 2014. Digital business and e-commerce management. Sixth edition. Pearson. Harlow, England.

Chaffey, Dave, Edmunson-Bird, David & Hemphill, Tanya 2019. Digital business and e-commerce management. Seventh edition. Pearson. Harlow, England.

Chaffey, Dave 2022. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online markets. Sixth edition. Routledge, England.

Clicknethosting. Kotisivun suunnittelu vinkkejä – etusivun rakenne. <https://clicknethosting.fi/kotisivujen-suunnittelu-vinkkeja-etusivun-rakenne/>. Viitattu 27.11.2024.

Corrigan, Stephanie. Flux Academy. How to strategically use color in website design. <https://www.flux.-academy.com/blog/how-to-strategically-use-color-in-website-design>. Viitattu 18.12.2024.

Dunne, Kevin. Mindtools. Core strategy tools. SWOT Analysis. <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>. Viitattu 14.11.2024.

Fraser, Alix 2024. Consumer behavior by generation: How to appeal to every customer. Lightspeed. <https://www.lightspeedhq.com/blog/consumer-behavior-by-generation/>. Viitattu 5.2.2025.

Gray, Paul 2021. 5 ways to make your website more friendly for older customers. Small Business. <https://smallbusiness.co.uk/5-ways-to-make-your-website-more-friendly-for-older-customers-2552455/>. Viitattu 29.11.2024.

Huttunen, Kaisa 2021. Verkkokaupan toimitustavat. Zoner. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/toimitustavat/>. Viitattu 5.2.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiat. Verkkokaupankäynti. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/maksun-palauttaminen-kun-perut-verkkokauppaostoksen/>. Viitattu 7.2.2025.

Kivikangas, Olga 2022. Millainen ratkaisu verkkokauppa-alustaksi: SaaS vai avoin lähdekoodi – vai jotain ihan muuta. Ambientia. <https://www.ambientia.fi/ajankohtaista/millainen-ratkaisu-verkkokauppa-alustaksi>. Viitattu 31.1.2025.

Kostamo, Pipsa, Airaksinen, Tiina & Vilka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki Art House, Suomi.

Kotisivukone. Verkkokaupparatkaisu. <https://www.kotisivukone.fi/esittely/verkkokaupparatkaisu>. Viitattu 24.1.2025.

Laudon, Kevin & Traver, Carol 2020. E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, 16th Edition. Pearson, England.

Laurio, Markus 2019. Verkkokauppa kuuluu kaikille – Seniorit usein unohdettu verkkokaupan kuluttajina. Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-kuuluu-kaikille-seniorit-usein-unohdettu-verkkokaupan-kuluttajina>. Viitattu 29.11.2024.

Loppinen, Ville. 2017. Asiakaspolku on tarkoitettu johdettavaksi. Rogerstudio. <https://www.rogerstudio.fi/blogi/asiakaspolku-on-tarkoitettu-johdettavaksi>. Viitattu 27.11.2024.

Manneri, Aarne 2021. Verkkokauppa yritykselle – tietopaketti projektia suunnittelevalle. Louhosdigital. <https://louhosdigital.fi/blogi/verkkokauppa-yritykselle-tietopaketti-projektia-suunnittelevalle>. Viitattu 14.11.2024.

Miiaylinen.fi. Verkkokaupan toimitusehdot. <https://miiaylinen.fi/verkkokaupan-toimitusehdot/#toimitusehdot>. Viitattu 7.2.2025.

Mullin, Shanelle 2023. The industry leading ecommerce SEO guide (2024). Shopify. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-seo-beginners-guide#3>. Viitattu 10.1.2025.

MyCashFlow. Hinnat. <https://www.mycashflow.fi/hinnasto>. Viitattu 24.1.2025.

Oindex 2024. Perusta verkkokauppa – Alustat vertailussa: Löydä sopiva ratkaisu bisneksellesi. <https://oindex.fi/verkkokaupan-perustaminen/>. Viitattu 22.1.2025.

Oksanen, Mari 2021a. 5 vinkkiä: Miten huomioida vanhempi väestö verkkokaupassa. Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/5-vinkkia-miten-huomioida-vanhempi-vaesto-verkkokaupassa>. Viitattu 29.11.2024.

Oksanen, Mari 2021b. Mitä pitää huomioida verkkokauppa-alustan valinnassa. Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/mit%C3%A4-pit%C3%A4-huomioida-verkkokauppa-alustan-valinnassa>. Viitattu 17.1.2025.

Oosi, Matti 2023. Verkkokauppa-alustat: Verkkokauppa-alustan valinnan opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Paytrail 2023a. Nämä ovat Suomen suosituimmat verkkokauppa-alustat. <https://www.paytrail.com/blog/nama-ovat-suomen-suosituimmat-verkkokauppa-alustat>. Viitattu 17.1.2025.

Paytrail 2023b. Verkkokaupan maksutavat – kaikki, mitä kauppiiaan tulee tietää. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-maksutavat-kaikki-mita-kauppiiaan-tulee-tietaa>. Viitattu 5.2.2025.

Puranen, Niko. Lekantti. Verkkokaupan toimitusehdot. https://lekanntti.fi/verkkokaupan-toimitusehdot/#elementor-toc__heading-anchor-24. Viitattu 7.2.2025.

RedAlkemi 2023. The role of visual design in UX/UI: Enhancing user engagement and brand identity. <https://redalkemi.com/blog/the-role-of-visual-design-in-ux-ui-enhancing-user-engagement-and-brand-identity/>. Viitattu 5.12.2024.

Relic, Jelena 2023. Webdesign best practices: 2024 Guide. Designrush. <https://www.designrush.com/agency/website-design-development/trends/web-design-best-practices>. Viitattu 3.12.2024.

Revella, Adele 2015. Buyer personas: How to gain insight into your customers' expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley.

Ryan, Damian & Jones, Calvin 2016. Understanding digital marketing. Kogan, Page.

Sachs, Eric 2023. 10 Types of content for ecommerce websites. Sachsmarketinggroup. <https://sachsmarketinggroup.com/10-types-of-content-for-ecommerce-websites/>. Viitattu 3.1.2025.

Sharma, Niti 2025. 9 best ecommerce analytics tools: Boost conversions and sales. VWO. <https://vwo.com/blog/ecommerce-analytics-tools/#top-parameters-to-consider-before-you-choose-your-next-ecommerce-analytics-tool>. Viitattu 29.1.2025.

Shopify. Hinnoittelu. <https://www.shopify.com/fi/pricing>. Viitattu 24.1.2025.

Shopify 2024. 11 Top web analytics tools for your ecommerce business. <https://www.shopify.com/blog/web-analytics-tools#99>. Viitattu 29.1.2025.

Smith, Craig 2024. Older adults' ecommerce habits in 2024. Outerboxdesign. <https://www.outerboxdesign.com/digital-marketing/senior-citizen-ecommerce-habits>. Viitattu 1.12.2024.

Spitz, Daniel & Stenge, Natalie 2024. Top 9 eCommerce analytics tools for growth [2025]. Mayple. <https://www.mayple.com/resources/ecommerce/ecommerce-analytics-tools>. Viitattu 29.1.2025.

STTINFO 2021. Verkosta ostavat nyt vanhemmatkin ikäluokat – tutkimus selvitti verkko-ostamisen muutoksia koronakriisin aikana vuonna 2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69901940/verkosta-ostavat-nyt-yha-vanhemmat-ikaluokat-tutkimus-selvitti-verkko-ostamisen-muutoksia-koronakriisin-aikana-vuonna-2020?publisherId=64625723>. Viitattu 22.10.2024.

Suomen Digimarkkinointi a. Hyvä verkkokaupan rakenne. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne/>. Viitattu 29.11.2024.

Suomen Digimarkkinointi b. Miksi kivijalkakauppiaan kannattaa tehdä verkko-kauppa – ROPOn vaikutus voi olla merkittävä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ropon-vaikutus-verkkokauppaan/>. Viitattu 19.3.2025.

Suomen Digimarkkinointi c. Verkkokaupan etusivu – mitä kävijän tulee havainnollistaa välittömästi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu/>. 29.11.2024.

Suomen Digimarkkinointi d. Verkkokaupan rakenne – Mikä sen merkitys on hakukonenäkyvyyteen ja kaupantekoon? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-rakenne-merkitys-hakunakyvyyteen/>. Viitattu 29.11.2024.

SquareSpace. Pricing. <https://www.squarespace.com/pricing>. Viitattu 24.1.2025.

Textbroker. Online store content. <https://www.textbroker.com/online-store-content>. Viitattu 3.1.2025.

TIEKE a. Verkkokauppaopas. Maksutavat. Maksutavat Suomessa. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/maksutavat/maksutavat-suomessa/>. Viitattu 5.2.2025.

TIEKE b. Verkkokauppaopas. Mikä on verkkokauppa? <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/>. Viitattu 19.3.2025.

TIEKE c. Verkkokauppaopas. Verkkokaupan toimitustavat. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/verkkokaupan-toimitustavat/>. Viitattu 7.2.2025.

TIEKE d. Verkkokauppaopas. Sähköisen kaupankäynnin strategia. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/sahkoisen-kaupankaynnin-strategia/>. Viitattu 14.11.2024.

Valmiskauppa.fi. Hinnasto. <https://www.valmiskauppa.fi/hinnat>. Viitattu 24.1.2025.

Vento, Miikka 2022 TL;DR/blog of Evermade. Kohderyhmät ja segmentit osana digitaalista strategiaa. <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/digimarkkinoinnin-kohderyhmat-ja-segmentit/>. Viitattu 15.11.2024.

Vilkas. Hinnoittelu. <https://www.vilkas.fi/hinnoittelu>. Viitattu 24.1.2025.

Wix. Pricing <https://www.wix.com/plans>. Viitattu 24.1.2025.

Yle 2024. Verkkokauppa on nykyajan näyteikkuna – moni asiakas kurvaa kivijalkamyymälään netin kautta. <https://yle.fi/a/74-20086822>. Viitattu 22.10.2024.

Yrittäjät 2017. Verkkokauppa tuo asiakkaita. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/verkkokauppa-tuo-asiakkaita/>. Viitattu 22.10.2024.

Liite 1. Opas verkkokaupan rakentamiseen pk-yritykselle



**OPAS
VERKKOKAUPAN
RAKENTAMISEEN
PK-YRITYKSELLE**

SISÄLTÖ

3 Tavoitteet & valikoima

6 Kohderyhmä

11 Verkkokaupan rakenne

18 Verkkokauppa-alustat

23 Verkkokaupan analytiikka

24 Verkkokaupan toiminnot

28 Lähteet

Aluksi

Verkkokaupan perustaminen voi tuntua suurelta projektilta varsinkin pk-yritykselle tai yksityisyrittäjälle, varsinkin jos ei ole paljoa kokemusta liiketaloudesta.

Nykypäivänä kaupankäynti verkossa on laajentunut niin paljon, ettei pk-yritystenkään ole kannattavaa toimia pelkästään fyysisessä toimipisteessä.

Tässä oppaassa käsitellään keskeisimmät asiat mitä huomioida verkkokaupan rakentamisessa.

Opas ja opinnäytetyö käsittelee tuote-, ja palveluvalikoiman määrittelyn, kohderyhmän tutkimisen, verkkokaupan rakenteen & sisällön, verkkokauppa-alustat, analytiikkatyökalujen perusteet ja verkkokaupan toiminnot.

Jokaiseen aihealueeseen on silti syytä perehtyä vielä tarkemmin ja opas käsittelee jokaista vaihetta vain pintapuoleisesti. Opas sopii verkkokaupan perustamista suunnittelevan henkilön ensimmäiseksi luettavaksi tekstiksi.

Kirjoittaja, Eemi Helenius.

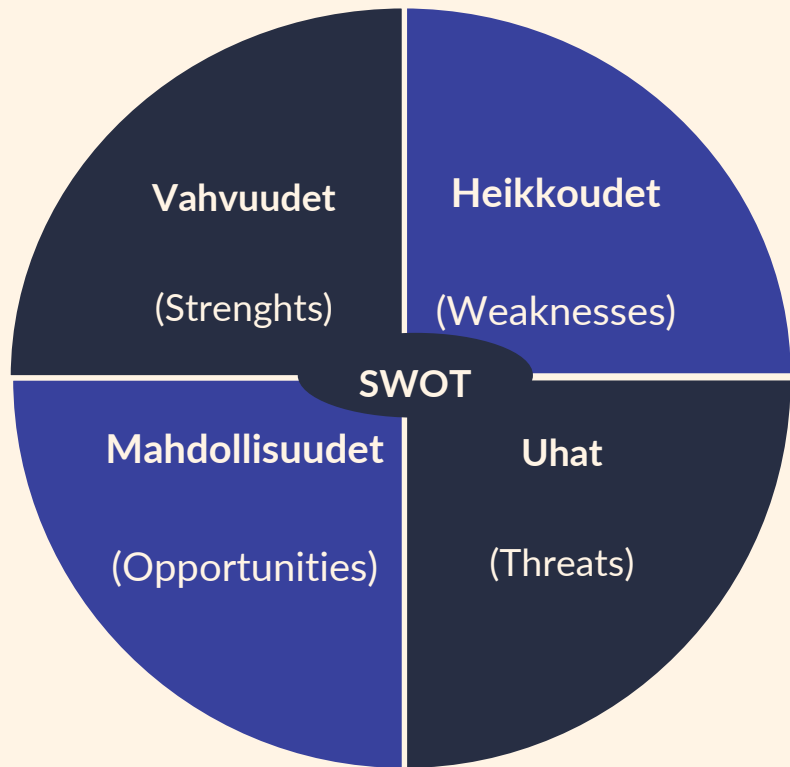
Vantaa. huhtikuu 2025.

Verkkokaupan tavoitteet

- ◇ Mitkä ovat yrityksen lähtökohdat?
 - ▶ Toimiiko yritys pelkästään verkossa?
 - ▶ Onko yrityksellä fyysinen toimipiste?
- ◇ Mitä tavoitteita verkkokaupalla on?
 - ▶ Uusiasiakashankinta?
 - ▶ Myynnin kasvattaminen?
 - ▶ Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen?
- ◇ Tavoitteiden määrittämisessä huomioitavat asiat.
 - ▶ Mikä on yleinen kilpailutilanne?
 - ▶ Millaista hyötyä tuo markkinoille?
 - ▶ Millaista kasvua voi odottaa?

Ilman selkeitä tavoitteita, yrityksen toiminta voi muuttua tappiolliseksi. Tavoitteita seurattaessa on helpompi reagoida muutoksiin. Kaikki edellä mainitut tavoitteet ja lähtökohdat ovat helppo määrittää ja niitä on helppo seurata, joten yritys välttyy ikäviltä yllätyksiltä.

SWOT-analyysi



SWOT-analyysi on yksi helpoimpia tapoja selvittää yrityksen paikka markkinoilla. Analyysi antaa hyvän kuvan, missä yritys onnistuu ja mitä täytyy kehittää.

SWOT-analyysilla voi analysoida liiketoimintaa, vaikkei olisikaan liiketalouden ammattilainen. SWOT-analyysi on myös tehtävä uudestaan aina tietyin väliajoin, koska markkinat muuttuvat jatkuvasti ja liiketoiminta kehittyy.

Tuote- ja palveluvalikoima

Markkinoiden tarvekartoituksella saadaan selville, onko markkinarakoa uudelle yritykselle ja tuleeko yritys edes menestymään.

Pk-yritykset voivat onnistua erittäin kilpailluilla markkinoilla uniikilla tuote- tai palveluvalikoimalla, koska suuremmat yritykset ovat jo löytäneet oman paikkansa.

Suuret yritykset usein voittavat alhaisemmilla hinnoilla ja laajemmilla tuotevalikoimilla, joten niissä asioissa ei kannata kilpailla.

Pk-yritysten kilpailuvaltti on usein kohdennettu palveluntarjoaminen tai henkilökohtaisempi asiakaspalvelu.

Verkkokaupan kohderyhmät & kohderyhmien käyttäytyminen

Kohderyhmän määrittelyn avulla yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja kenelle markkinointi kuuluu kohdentaa. Oikein kohdennettu myynti & markkinointi vähentää turhia kustannuksia.

Kohderyhmä on uskollisempi sellaista yritystä kohtaan, jonka arvomaailma vastaa heidän omaansa.

Kohderyhmät käyttäytyvät toisistaan huomattavasti eri tavoin.

Nuoremmat ikäryhmät eli n. 18–30-vuotiaat tekevät ostopäätöksensä nopeammin, kun yli 35-vuotiaat puolestaan hakevat enemmän tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä.

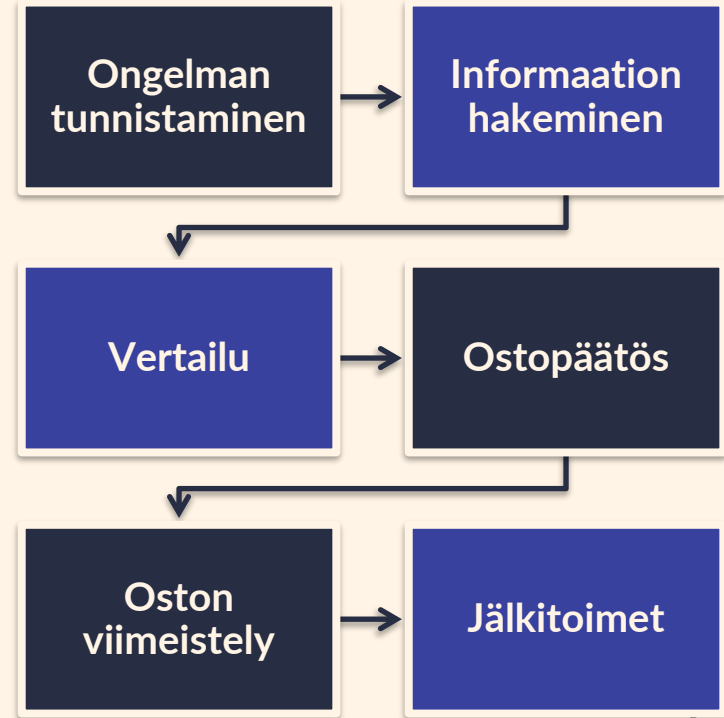
Vanhemmat ikäryhmät eli yli 60-vuotiaat suosivat:

- ▶ Kotimaisuutta ja luotettavuutta
- ▶ Yksinkertaista asettelua verkkosivulla
- ▶ Hyvää ja nopeaa asiakaspalvelua
- ▶ Tuttuja maksuvaihtoehtoja

Ostopolku

Kohderyhmällä on eri kipupisteitä ostopolun eri vaiheissa ja ostopolkua saatetaan kulkea taaksepäin ja jotain vaiheita on mahdollista jättää välistä.

Yrityksen on luotava tarpeeksi tarttumapintaa asiakkaille, jotka ovat ostopolun eri vaiheissa. Tämä voidaan saavuttaa markkinoinnin eri keinoin tai informatiivisella sisällöllä verkkokaupassa.



Verkkokaupan rakenne

Verkkokaupan rakenteen on oltava selkeästi järjestetty, jotta asiakas saa kaiken tarvittavan tiedon ensisilmäyksellä. Hyvin luotu verkkosivu luo luotettavan kuvan asiakkaalle. Verkkokaupan etusivulla on tuotava ilmi: Mikä yritys on kyseessä, mitä yritys myy, mistä tuotevalikoima löytyy ja miksi ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Rakenteessa on huomioitava se, että kaikki sivustot ovat korkeintaan kolmen klikkauksen päässä, jotta sivuston navigointi pysyy helppolukuisena.

Verkkokaupan on myös nykypäivänä toimittava mobiililaitteella, mobiililaitteiden suosion takia.

Verkkokaupan etusivu



Esimerkkejä etusivusta



Suosituimmat juuri nyt



Turun Kansallinen Kirjakauppa
<https://kansallinen.fi/>

SUOMALAINEN
KIRJAKAUPPA

Hae tuotteita, kategorioita tai artikkeleita

Kirjautu



Tuotteet Myydyimmät kirjat Tilaa ennakkoon Asiakaspalvelu Myymälät Kirjakerho Pöytäklubi

Kanta-asiakkaille jopa 5% bonusta - Liity nyt

Maksa heti tai laskulla

Ilmainen toimitus myymälään tai yli 60€ ostoksiin

Oppi*ilo*



Oppi ja ilo -tuotteet
-20%

KATSO LISÄÄ



Koiramies-sarja
-20%

KATSO LISÄÄ

Ajankohtaista nyt

Viikon myydyimmät kirjat

Ajankohtaiset kirjat

Outletissa erä tuotteita jopa -70%

Pääsiäinen

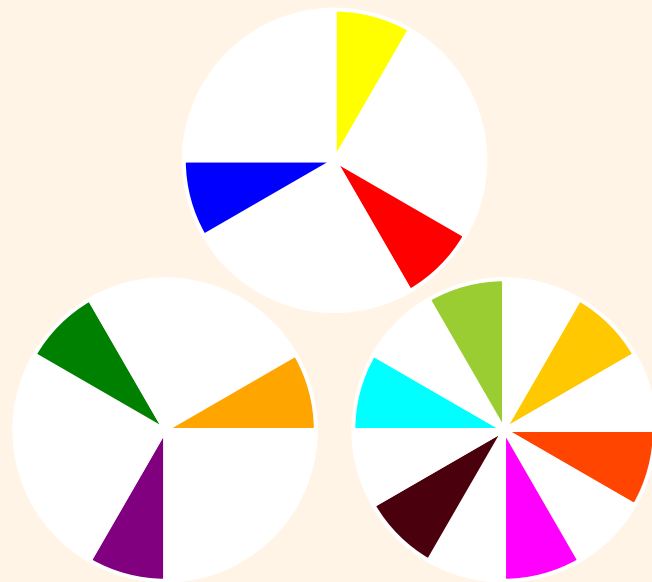
Booktok-kirjat

Lukuvinkkejä ja inspiraatiota blogissa

Suomalainen Kirjakauppa
<https://www.suomalainen.com/>

Verkkokaupan visuaalinen ilme

- ◇ Verkkokaupan visuaalinen ilme vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Hyvin suunnitellun visuaalisen ilmeen avulla yritys voi:
 - ▶ Parantaa brändikuvaa
 - ▶ Erottautua kilpailijoista
 - ▶ Vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin
- ◇ Verkkosivun suunnittelussa on ymmärrettävä miten eri värit ja sävyt toimivat kontrastina toisiinsa.
 - ▶ Tässä voi käyttää apuna väriympyrää, joka esittää:
 - ▶ Päävärit
 - ▶ Välivärit
 - ▶ Toisen asteen välivärit



Kuvat verkkokaupassa

Kuvat ovat yksi oleellisimpia asioita, joilla herättää asiakkaan huomio verkkokaupassa. Kuville on aina oltava käyttöoikeus, joten ne on otettava itse, haettava arkistokuvasivustoilta tai luotava tekoälyllä. Verkosta löytyy monia sivustoja, joista yritykset voivat löytää täydellisiä kuvia juuri heidän tarpeisiinsa.

Arkistokuva sivustot, joista yritykset voivat etsiä kuvia verkkosivuillaan:

- ▶ Pexels
- ▶ Stocksnap.io
- ▶ PxHere
- ▶ Unsplash
- ▶ Life of Pix
- ▶ SplitShire
- ▶ PicJumbo

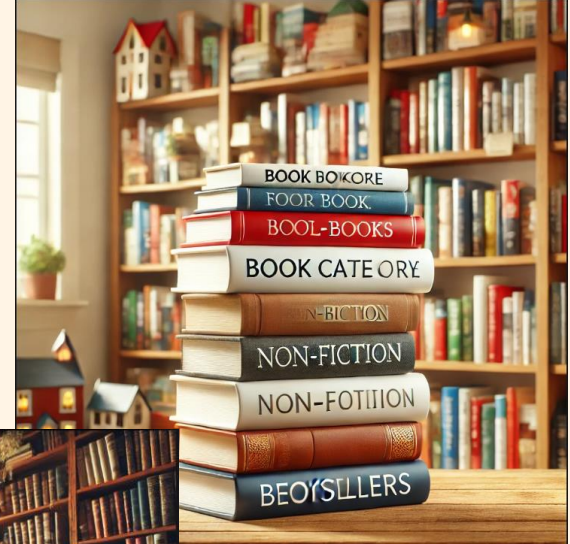
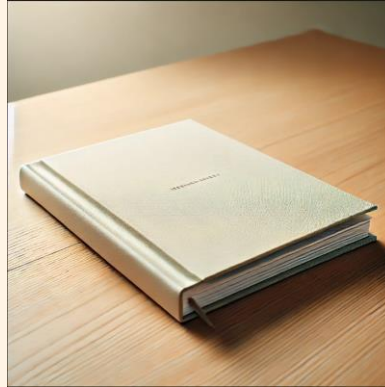
Kuva taustalla: Pexels.com

Tekoälyllä luodut kuvat

Tekoälyllä voi luoda kuvia verkkokauppaan, mutta silloin on huomioitava kuvien laatu. Kuvat voivat näyttää hyvältä, mutta kuten tuotekategoria kuvasta voi huomata, tekoäly tekee virheitä. Tekoälyllä luodut kuvat täytyy tarkistaa ennen kuin ne laitetaan verkkosivulle. Ammattilaisen tekemät kuvat ovat aina varmempi vaihtoehto ja ne eivät aiheuta negatiivisia tunteita asiakkaissa, kuten AI:lla tuotetut kuvat saattavat tehdä.

Kuvat: Chatgpt.ai

(Loisitko kirjakaupan verkkokaupalle bannerikuvan, tuotekuvan ja kategoriakuvan.)



Verkkokaupan eri sisältötyypit

Sisällöt palvelevat asiakkaita ostopolun eri vaiheissa. Verkkokaupan sisältöön lisätään avainsanoja, jotka lisäävät sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointi on yksi kannattavimpia tapoja lisätä sivuston liikennettä. Hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa verkkosivun ylläpitoa ja on usein jätettävä ammattilaisen hoidettavaksi.

Ostajien
arvostelut

Blogitekstit

FAQ

Tarkat
tuotekuvaukset

Informatiiviset
videot



Verkkokauppa-alustat pk-yritykselle

Huomioitavia asioita verkkokauppa-alustan valinnassa

Minkälainen budjetti verkkokaupan rakentamiseen on?

Suuremmalla budjetilla saa valmiimman kaupan ja paremmat työkalut

Rakentaako ja ylläpitääkö yritys verkkokauppaa itse?

SaaS-alusta
Avoin alusta

Onko kauppa pelkästään verkossa vai myös fyysisessä toimipisteessä?

Verkkokauppa-alustoilla on erilaisia integrointi mahdollisuuksia.

Yleisimmät verkkokauppa-alustat

Avoimet alustat

Drupal Commerce

WooCommerce

PrestaShop

OpenCart

Magento

SaaS-alustat

Kotisivukone

MyCashFlow

Vilkas

Shopify

Wix

Avoimen alustan hyödyt & haitat

Hyödyt

- ⊕ Alusta on laajennettavissa niin suureksi, kuin itse haluaa.
- ⊕ Alustaan löytyy todella suuri määrä ulkoasuteemoja, jotka voi muokata oman brändin mukaiseksi.
- ⊕ Alustassa ei ole mitään tarpeettomia ominaisuuksia, vaan kaikki halutut asiat lisätään itse.
- ⊕ Alustoille usein löytyy kehittäjäyhteisö, joka huolehtii mahdollisista tietoturva-aukoista.
- ⊕ Alusta on kustannustehokas, jos sen tekee ja ylläpitää itse.

Haitat

- ⊖ Alustaan sisältyy muutamia ”piilokustannuksia”, kuten palvelintila, SSL-sertifikaatti, verkkotunnus ja mahdolliset lisäosat & teemat.
- ⊖ Alustan käyttäminen on haastavaa työtä ja siihen usein vaaditaan ammattilainen.
- ⊖ Alustan rakentamisen ja ylläpidon ostaminen ulkoiselta tekijältä on todennäköisesti hyvin kallista.
- ⊖ Tietoturva-aukoista huolehtiva kehittäjäyhteisö saattaa siirtyä toisen alustan pariin.

SaaS-alustan hyödyt & haitat

Hyödyt

- ⊕ Ei vaadi aikaisempaa kokemusta verkkokaupan rakentamisesta.
- ⊕ Alustojen päivitykset ovat palveluntarjoajan vastuulla ja yrityksen ei tarvitse huolehtia asiasta.
- ⊕ Tärkeimmät ominaisuudet sisältyvät kk-hintaan.
- ⊕ Alustoihin kuuluu valmiit sopimukset maksu- ja kuljetusyrityksiin.
- ⊕ Markkinointityökalut ovat helposti lisättäviä lisäosia.

Haitat

- ⊖ Alustan laajentaminen on rajoittunut palveluntarjoajan tarjoamiin ominaisuuksiin.
- ⊖ Verkkosivun ulkoasu rajoittuu palveluntarjoajan omiin teemoihin.
- ⊖ Useimmat maksusopimukset palveluntarjoajan kanssa kestää vähintään vuoden, joten yritys sitoutuu alustan ominaisuuksiin pidemmäksi aikaa.

Verkkokaupan analytiikka

Analytiikkatyökalut antavat yritykselle tärkeää informaatiota asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Yritys saa esimerkiksi tietoonsa, kuinka monta kävijää sivuilla on käynyt, kuinka kauan kävijät viettävät aikaa missäkin verkkosivun kohdassa.

Analytiikkatyökalut antavat yritykselle helposti luettavia raportteja, joiden avulla he voivat parantaa ostokokemusta ja hakukonenäkyvyyttä.

Analytiikkatyökalua valitessa on huomioitava mitä tietoa haluaa saada, koska eri työkaluista löytyy erilaisia toimintoja.

Suosituimpia analytiikkatyökaluja ovat:

- ▶ Google Analytics
- ▶ Hotjar
- ▶ Kissmetrics
- ▶ Woopra
- ▶ Matomo

Analytiikkatyökalut voivat olla hintavia, joten yrityksen on tutkittava, mikä työkalu sopii yrityksen tarkoituksiin parhaiten.

Monesta työkalusta löytyy ilmaisversio, jolla pääsee alkuun ja näkee sopiiko se omaan käyttöön.



Verkkokaupan toiminnot

Maksuvaihtoehdot

Kuluttajat suosivat tuttuja maksutapoja, kun he asioivat verkkokaupoissa. Suosituimpia maksutapoja ovat:

- ▶ Verkkopankki
- ▶ Maksukortti
- ▶ MobilePay
- ▶ Osamaksu
- ▶ Lasku
- ▶ PayPal

Yritys voi tehdä sopimuksen maksunvälityspalvelun kanssa, jolloin he saavat käyttöönsä kaikki yleisimmät maksutavat. Suosituimmat maksunvälityspalvelut ovat Paytrail, Visma Pay ja Svea Payments.

Maksunvälityspalvelun valinta on suositeltavaa erityisesti pk-yritykselle, koska silloin yrityksen ei tarvitse tehdä eri sopimuksia eri verkkopankkien kanssa ja kuluttaja saa kaikki tutut maksutavat käyttöönsä.

Kuljetusratkaisut

Erilaiset toimitustavat ja niiden hinnoittelu vaikuttaa asiakaskokemukseen. Asiakas saattaa jättää ostokset tekemättä, jos sopivaa kuljetustapaa ei löydy tai jos kuljetusmaksu on liian korkea. Suomalaisille verkkokaupoille kuljetusyhtiöksi usein riittää Posti tai Matkahuolto, mutta jos tilauksia lähetetään ulkomaille, niin kuljetusyhtiöksi sopii DB Schenker, DHL tai UPS. Kuljetusratkaisujen vertailu on tarvittavaa, jos käyttää avointa alustaa, koska kuljetusratkaisut kuuluvat SaaS-alustojen tarjoamaan palveluun.

Tilausehdot

Verkkokaupan tilausehtoihin kuuluu maksuehdot, toimitusehdot ja peruutusoikeus. Nämä kaikki on tuotava selvästi esille, jotta kaupankäynti onnistuu mahdollisimman mutkattomasti ja ilman riitatilanteita.

Kaikki tilausehdot on kannattaa tarkistuttaa juristilla, jotta yritys voi varmistaa noudattavansa lakia. Jos yritys käyttää lainvastaisia ehtoja liiketoiminnassaan, hänelle voidaan määrätä uhkasakkoja tai seuraamusmaksuja.

Lähteet

Beaird, Jason, George, James, Walker, Alex 2020. The principles of beautiful web design. Fourth edition. Sitepoint.

Bigelow, Stephen, Pratt, Mary, Tucci, Linda 2023. SWOT analysis (Strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis). TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>.

Chaffey, Dave 2014. Digital business and e-commerce management. Sixth edition. Harlow, England: Pearson.

Chaffey, Dave Edmunson-Bird, David, Hemphill, Tanya 2019. Digital business and e-commerce management. Seventh edition. Harlow, England: Pearson.

Chaffey, Dave 2022. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online markets. Sixth edition. Routledge.

Chatgpt: "Tuota kuvia kirjakaupalle verkkokaupan kuvia" <https://chatgpt.com/c/67befcbb-5ed4-8007-931a-bb5c752048e5>.

Clicknethosting. Kotisivun suunnittelu vinkkejä – etusivun rakenne. <https://clicknethosting.fi/kotisivujen-suunnittelu-vinkkeja-etusivun-rakenne/>. Viitattu 27.11.2024.

Corrigan Stephanie. Flux Academy. How to strategically use color in website design. <https://www.flux-academy.com/blog/how-to-strategically-use-color-in-website-design>. Viitattu 18.12.2024.

Dunne, Kevin. Mindtools. Core strategy tools. SWOT Analysis. <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>. Viitattu 14.11.2024.

Fraser, Alix 2024. Consumer behavior by generation: How to appeal to every customer. Lightspeed. <https://www.lightspeedhq.com/blog/consumer-behavior-by-generation/>. Viitattu 5.2.2025.

Huttunen, Kaisa 2021. Verkkokaupan toimitustavat. Zoner. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/toimitustavat/>. Viitattu 5.2.2025.

Kivikangas, Olga 2022. Millainen ratkaisu verkkokauppa-alustaksi: SaaS vai avoin lähdekoodi – vai jotain ihan muuta. Ambientia. <https://www.ambientia.fi/ajankohtaista/millainen-ratkaisu-verkkokauppa-alustaksi>. Viitattu 31.1.2025.

Laudon, Kevin, Traver, Carol 2020. E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition. 16th edition. Pearson.

Manneri, Aarne 2021. Verkkokauppa yritykselle – tietopaketti projektia suunnittelevalle. Louhosdigital. <https://louhosdigital.fi/blogi/verkkokauppa-yritykselle-tietopaketti-projektia-suunnittelevalle>.

Miiaylinen.fi. Verkkokaupan toimitusehdot. <https://miiaylinen.fi/verkkokaupan-toimitusehdot/#toimitusehdot>. Viitattu 7.2.2025.

Oindex. 2024. Perusta verkkokauppa – Alustat vertailussa: Löydä sopiva ratkaisu bisneksellesi. <https://oindex.fi/verkkokaupan-perustaminen/>. Viitattu 22.1.2025.

Oksanen, Mari 2021. Mitä pitää huomioida verkkokauppa-alustan valinnassa. Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/mit%C3%A4-pit%C3%A4%20huomioida-verkkokauppa-alustan-valinnassa>. Viitattu 17.1.2025.

Oksanen, Mari 2021. 5 vinkkiä: Miten huomioida vanhempi väestö verkkokaupassa. Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/5-vinkkia-miten-huomioida-vanhempi-vaesto-verkkokaupassa>. Viitattu 29.11.2024.

Paytrail 2023. Verkkokaupan maksutavat – kaikki, mitä kauppiaan tulee tietää. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-maksutavat-kaikki-mita-kauppiaan-tulee-tietaa>. Viitattu 5.2.2025.

Pexels. Kirjakauppa. <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/1333732/>

Puranen, Niko. Lekantti. Verkkokaupan toimitusehdot. https://lekantti.fi/verkkokaupan-toimitusehdot/#elementor-toc_heading-anchor-24. Viitattu 7.2.2025.

RedAlkemi 2023. The role of visual design in UX/UI: Enhancing user engagement and brand identity. <https://redalkemi.com/blog/the-role-of-visual-design-in-ux-ui-enhancing-user-engagement-and-brand-identity/>. Viitattu 5.12.2024.

Ryan, Damian, Jones, Calvin 2016. Understanding digital marketing. Kogan, Page.

Sachs, Eric 2023. 10 Types of content for ecommerce websites. Sachsmarketinggroup. <https://sachsmarketinggroup.com/10-types-of-content-for-ecommerce-websites/>. Viitattu 3.1.2025.

Sharma, Niti. 2025. 9 best ecommerce analytics tools: Boost conversions and sales. VWO. <https://vwo.com/blog/ecommerce-analytics-tools/#top-parameters-to-consider-before-you-choose-your-next-ecommerce-analytics-tool>. Viitattu 29.1.2025.

Shopify 2024. 11 Top web analytics tools for your ecommerce business. <https://www.shopify.com/blog/web-analytics-tools#99>. Viitattu 29.1.2025.

Slidesgo. Minimalist Grayscale Project Proposal Presentation.

Spitz, Daniel, Stenge, Natalie 2024. Top 9 eCommerce analytics tools for growth [2025]. Mayple. <https://www.mayple.com/resources/ecommerce/ecommerce-analytics-tools>. Viitattu 29.1.2025.

Suomalainen kirjakauppa. Etusivu. <https://www.suomalainen.com/> Viitattu 12.3.2025.

Suomen Digimarkkinointi. Hyvä verkkokaupan rakenne. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne/>. Viitattu 29.11.2024

Suomen Digimarkkinointi. Verkkokaupan etusivu – mitä kävijän tulee havainnollistaa välittömästi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu/>. 29.11.2024

Suomen Digimarkkinointi. Verkkokaupan rakenne – Mikä sen merkitys on hakukonenäkyvyyteen ja kaupantekoon? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-rakenne-merkitys-hakunakyvyyteen/>. Viitattu 29.11.2024

Textbroker. Online store content. <https://www.textbroker.com/online-store-content>. Viitattu 3.1.2025.

TIEKE. Verkkokauppaopas. Maksutavat. Maksutavat Suomessa. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/maksutavat/maksutavat-suomessa/>. Viitattu 5.2.2025.

TIEKE. Verkkokauppaopas. Verkkokaupan toimitustavat. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/verkkokaupan-toimitustavat/>. Viitattu 7.2.2025

Turun Kansallinen Kirjakauppa. Mobiilinäkymä etusivu. <https://kansallinen.fi/>. Viitattu 18.3.2025