

Taavi Hanhisalo

Kansainvälisen verkkokaupan perustaminen

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Taavi Hanhisalo

Työn nimi: Kansainvälisen verkkokaupan perustaminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016 Sivumäärä: 35 Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perustaa kansainvälisesti toimiva verkkokauppa. Ensimmäinen tavoite oli selvittää, mitä tarvitaan toimivan verkkokaupan perustamiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli olla konkreettisesti mukana Karvala Oy:n verkkokaupan työstämisessä ja tehdä verkkokaupan perustamiseen liittyviä päätöksiä yhdessä toisen osakkaan kanssa.

Teoriaosuus koostuu verkkokaupan perustamisen vaiheista, eli mitä mietittiin ja mitä tuli tehdä, ennen kuin verkkokaupan pystyi lanseeraamaan. Empiriaosuudessa käydään läpi Karvala Oy:n verkkokaupan toteutusta. Empiriaosuudessa käsitellään vaiheiden kautta, miten verkkokauppa on toteutettu teoriataustaan verraten. Empiria nojaa vahvasti teoriaan, mutta jokainen vaihe käsiteltiin opinnäytetyöntekijän omien kokemusten perusteella.

Työn lopuksi pohdintaosiossa käsitellään verkkokaupan perustamista kokonaisuudessaan. Myös tulevaisuuden suunnitelmat ja mainostoimiston käyttämisen tärkeys ovat osa pohdintaosiota.

Avainsanat: verkkokauppa, käytettävyys, digitaalinen markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Taavi Hanhisalo

Title of thesis: Establishment of an international online web store

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016 Number of pages: 35 Number of appendices: 3

The aim of the thesis was to start an internationally operating online web store. The first objective of this study was to figure out what is needed to start up a well-functioning online store. The second objective was to be participate concretely in the design of the online web store of Karvala Ltd and to make decisions related to the establishment of the web store together with another shareholder.

The theoretical background consists of the different phases in starting up an online web store. In other words, the author considers what is needed to do before the online web store is ready to be launched. The empirical part of the study consists of the execution of the online web store of Karvala Ltd. The empirical part explains phase by phase, in relation to theoretical part, how the online web store was implemented. Still, every phase is dealt with on the basis of the author's own experiences.

The final part of the thesis deals with the entire process of establishment of the online web store. Also future plans and the importance of using an advertising agency are included in the Discussion chapter.

Keywords: e-commerce, online web store, usability, Internet marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
1 JOHDANTO	4
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2 Karvala Oy	6
2 VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU	7
2.1 Liikeidea	7
2.2 Kohderyhmän määrittely.....	8
2.3 Käytettävissä olevat resurssit	8
2.4 Tavarantoimittajat ja tuotteet	9
2.5 Nimi ja verkkotunnus	10
2.6 Sivuston logo, värit ja ulkoasu	11
2.7 Verkkokauppaohjelmisto ja palvelin	11
2.8 Käytettävyys	13
2.9 Juridiikka.....	14
2.10 Lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnittelu	15
3 KARVALA OY:N VERKKOKAUPAN TOTEUTUS.....	18
3.1 Liikeidea ja kohderyhmän määrittely	18
3.2 Käytettävissä olevat resurssit	19
3.3 Tavarantoimittajat ja tuotteet	20
3.4 Nimi ja verkkotunnus	22
3.5 Verkkokaupan logo, sivuston värit ja ulkoasu.....	23
3.6 Verkkokauppaohjelmisto ja palvelin	27
3.7 Käytettävyys	28
3.8 Lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus.....	28
4 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Ruokonen (2016, 7) kertoo kirjassaan, että yhä suurempi osa toimialoista on jo kokenut digitalisoitumisen osana liiketoimintaansa. Hänen mukaansa saamisen ja näkemysten tehokas käyttö nousee jatkuvasti suuremmaksi kilpailuvaltiksi. Digitaalisuus on jo muuttanut vahvasti kuluttajien tiedonetsintää, viihteen kuluttamista ja ostokäyttäytymistä.

Verkko-ostamisesta on tullut suomalaisille arkipäivää. Tilastokeskuksen tutkimuksen (Verkkokauppa saanut vakioasiakkaita 2004) mukaan vuonna 2004 15–74-vuotiaista suomalaisista hieman yli 20 prosenttia väestöstä oli tehnyt hankintoja verkkokaupasta. Uudemmassa Tilastokeskuksen tutkimuksessa (Verkkokauppa, 2014) vuonna 2014 16–74-vuotiaista hieman yli 50 prosenttia väestöstä oli tehnyt ostoksia verkkokaupassa. Aihe on siis ajankohtainen, ja kuluttajia ajetaan verkkokauppoihin jatkuvasti enemmän tekemään ostoksia. Verkko-ostosten tekeminen ei tule ainaakaan hidastumaan, onhan nykyajan trendi tilata helposti verkosta, ja laitteita joilla tilauksia voi tehdä, on jatkuvasti enemmän saatavilla.

Verkkokaupan viisi perusaskelta aloittamiseen Verkkokauppaoppaan (2015, 45) mukaan ovat:

- Määrittele kaupan toiminta, brändi, tuotteet, kohdeasiakkaat ja vastuunjako.
- Avaa verkko-osoite ja kauppasivusto.
- Lisää verkkokauppaan kiinnostavaa sisältöä.
- Mainosta verkkokauppaa ja päivitä sisältöä.
- Aloita tilausten vastaanottaminen.

Vehmaan (2008, 145) mukaan vaiheet verkkokaupan perustamisen päätöksestä julkistettuun verkkokauppaan puolestaan ovat seuraavat:

- Päätös verkkokaupasta
- Verkon ymmärtäminen
- Tarvekartoitus ja budjetti
- Toimittajavalinta
- Suunnittelu ja toteutus

- Sisältö
- Koekäyttö
- Julkistus

Verkkokaupan suunnitteluun ei ole tiettyä kaavaa, jonka mukaan tulee edetä. Kaksi edellistä esimerkkiä ovat hyviä, mutta usein vaiheet tehdään vahvasti limittäin, joten prosessin kuvailu on vaikeaa.

Opinnäytetyöntekijä listaa verkkokaupan perustamisen vaiheet seuraavasti:

- Päätös verkkokaupan perustamisesta
- Liikeidean miettiminen
- Kohderyhmän määrittely
- Resurssien tiedostaminen
- Kumppaneiden valitseminen
- Nimen ja logon valitseminen
- Sivuston värien, yleisilmeen ja sivujen suunnittelu
- Käytettävyyden, valikoiden ja navigoinnin määrittely
- Tekninen toteutus
- Lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnittelemine
- Koekäyttö ja viimeistely
- Verkkokaupan julkistus

Opinnäytetyö tulee etenemään em. vaiheiden mukaan. Näin voi saada kokonaisvaltaisen kuvan siitä, kuinka kansainvälisen verkkokaupan suunnittelun ja toteutuksen vaiheet ovat yhteydessä toisiinsa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on perustaa kansainvälisesti toimiva verkkokauppa. Ensimmäinen tavoite on selvittää, mitä tarvitaan toimivan verkkokaupan perustamiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on olla konkreettisesti mukana Karvala Oy:n verkkokaupan työstämisessä ja tehdä verkkokaupan perustamiseen liittyviä päätöksiä yhdessä toisen osakkaan kanssa.

Opinnäytetyöntekijä valitsi kyseisen aiheen, koska kiinnostus aihetta kohtaan on suuri ja opinnäytetyöstä on apua verkkokaupan tuottamiseen. Opinnäytetyö auttaa mahdollisesti muita yrittäjiä, joilla on suunnitelmana perustaa kansainvälinen verkkokauppa.

1.2 Karvala Oy

Opinnäytetyö tehdään Karvala Oy:lle. Karvala-nimi on peräisin pienestä Karvalan kylästä Lappajärveltä, Etelä-Pohjanmaalta. Yritys on perustettu vuonna 2016. Opinnäytetyöntekijä on osakkaana yrityksessä yhdessä toisen osakkaan kanssa.

Liikeideana on tuottaa laadukas verkkokauppa, jossa myydään laadukkaita kotimaisia tuotteita myös kansainvälisille markkinoille. Verkkokaupassa päätettiin alkaa myydä laadukkaita suomalaisia design-tuotteita. Suomalainen ja pohjoismaalainen design mielletään laadukkaaksi ja näin ollen päätös oli luonteva. Visiona on tulevaisuudessa tuottaa suunniteltu, toimiva konsepti, jota voidaan myydä myös kivijalkamyymälöihin ympäri maailman.

Kotimaisista ja erityisesti eteläpohjalaisista yrityksistä löydettiin useita vaihtoehtoja, joita lähestyttiin yhteistyömielessä. Näin saatiin luotua verkostoa tulevaa verkkokauppaa varten. Kun verkkokauppa julkaistaan, on huomattavasti helpompaa saada uusia tavarantoimittajia, koska tietoisuus laadukkaasta ja luotettavasta verkkokaupasta kasvaa.

2 VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

Verkkokauppaoppaassa (2015, 30) todetaan, että verkkokaupan käyttöönotto vaatii huolellista suunnittelua. Oppaan mukaan suunnittelu auttaa yritystä saamaan suuren hyödyn ominaisuuksista, joita sähköinen kaupankäynti tarjoaa. Oppaassa korostetaan, että suunnittelulla voidaan välttää yleiset virheet ja voidaan kohdistaa käytettävissä olevat resurssit järkevästi. Opas muistuttaa, että samalla mahdollistetaan verkkokaupan tulosten järjestelmällinen seuranta.

Verkkokauppaoppaan (2015, 30) mukaan suunnitteluvaiheessa tulee määritellä, mihin verkkokaupalla pyritään. Oppaan mukaan tarkoituksena on yleensä myydä yrityksen tuotteita ja/tai palveluja. Opas kertoo, että verkkokaupan myynti tuo yritykselle kassavirtaa, mutta myynnin lisäksi verkkokauppa voi säästää kustannuksia ja resursseja automatisoimalla tilausten vastaanottamisen ja käsittelyn. Oppaan mukaan verkkokauppa tuo lisäarvoa niin kuluttajille kuin yritykselle. Oppaassa kerrotaan, että kuluttajille verkkokauppa tarjoaa asiointikanavan, yritykselle toiminnan tehostamista. Oppaan mukaan verkkokaupan tavoite voi olla esim. lisääntynyt myynti, pienemmät kustannukset ja uusien asiakkaiden tavoittaminen.

2.1 Liikeidea

Yritys-Suomen, Liikeidea -sivuston [9.11.2016] mukaan liikeidea käsitteenä tarkoittaa sitä, millä keinolla yritys aikoo toteuttaa liiketoimintaa. Sivuston mukaan keskeisiä kysymyksiä ovat:

- Mitä tavaroita tai palveluja yritys myy
- Ketkä ovat näiden tuotteiden (tavaroiden tai palvelujen) potentiaalisia ostajia?
- Kuinka nämä asiakkaat tavoitetaan?

Mitä tuotteita tai palveluita yritys tuottaa? Tämä tulee esittää niin selkeästi, että sen lisäarvopotentiaalin asiakkaille ja yritykselle voi helposti ymmärtää. Seuraavaksi tu-

lee määritellä asiakkaat siten, että yritys erottuu massasta. Sitten selvitetään logiikka, jolla tuotteet tai palvelut saadaan kuluttajan tietoon ja hankittaviksi. (Hesso, 2015, 25–26.)

Yritys-Suomen, Liikeidea -sivuston [9.11.2016.] mukaan yritysidea pitää jalostaa tuotetoiminnaksi innovatiivisesti, kilpailuympäristöstä tulee olla tietoinen sekä tulee miettiä missä rajoissa toiminta voisi olla kannattavaa. Sivustolla kehoitetaan myös hyödyntämään yleensä neuvontapalveluja yritystoimintaa suunniteltaessa.

2.2 Kohderyhmän määrittely

Vehmas kertoo (2008, 34–35), että verkkokaupassa asiakasta ei kohdata kasvotusten. Kirjoittajan mukaan asiakaskohderyhmän määrittely on siis todella tärkeää ja, että asiakasryhmästä tulee luoda profiili sukupuolen, iän, käytettävissä olevien varojen ja internetin käyttötavan mukaan. Kirjoittajan mukaan on tärkeää myös huomata, onko kyseessä ammatti- vai harrasteostaja. Vehmas kertoo, että kun profiili on saatu tarkennettua, verkkokauppaa voidaan suunnitella tälle profiilille sopivaksi. Kirjoittajan mukaan naiset pitävät yleensä eri asioista kuin miehet, nuoret eri asioista kuin vanhempi väestö. Monimutkainen ostoprosessi saattaa kirjoittajan mielestä (mp.) olla joillekin haastava, kun toiset pitävät verkkokaupan monikäyttöisistä ominaisuuksista.

Hesso toteaa (2015, 93–94), että segmentointikriteereitä on paljon. Kirjoittajan mielestä tärkeintä kuitenkin on miettiä liiketoiminnan kannalta olennaisinta tapaa erottaa mahdollinen asiakaskunta toisistaan eroaviin segmentteihin. Hänen mukaansa optimaalisimman kohderyhmän löydyttyä voidaan kohdistaa paremmin markkinointiviestintää ja luoda kysyntää. Kirjoittaja esittää (mp.), että kysyntä muuttuu kassavirraksi markkinointisuunnitelman mukaisella myyntityöllä.

2.3 Käytettävissä olevat resurssit

Vehmas (2008, 143) kirjoittaa, että resurssien kartoittaminen on tärkeää verkkokauppaa suunniteltaessa: kuinka paljon on käytettävissä aikaa, osaamista ja rahaa.

Kirjoittajan mukaan aikaa on normaalisti paljon, kun verkkokauppaa lähdetään perustamaan. Kirjoittaja korostaa, että merkittävämmäksi muodostuu erikoisosaaminen, eli tekninen osaaminen, graafinen osaaminen ja verkkomarkkinointiosaaminen. Kirjoittajan mukaan käytettäviä varoja tulee kartoittaa ainakin vuoden ajaksi, jonka verkkokaupan perustaminen vähintään vie. Kirjoittaja laskee, että karkeasti puolet budjetista kuluu verkkokaupan perustamiseen ja puolet verkkoliiketoiminnan käynnistämiseen. Kirjoittaja täsmentää, että näiden jälkeen kassavirta voi rahoittaa sen jälkeiset vaiheet.

Verkkokauppaan voi sijoittaa paljon resursseja rakentamalla verkkokauppa juuri omien tarpeiden mukaiseksi. Jos halutaan käyttää mahdollisimman vähän tekniseen kehitykseen ja ylläpitoon kuluvia resursseja, voidaan valmiiseen ohjelmistoon perustuva verkkokauppa tilata asiaan erikoistuneelta yritykseltä. (Logistiikan maailma, Verkkokaupan perustaminen [10.11.2016].)

2.4 Tavarantoimittajat ja tuotteet

Logistiikan maailman, Toimittajamarkkinat-sivustolla todetaan [7.11.2016.], että nykyisin tulee olla perillä siitä, mitä tavarantoimittajien keskuudessa tapahtuu. Sivuston mukaan hankkijan tulee tarkastella jatkuvasti uusia mahdollisuuksia. Sivustolla kerrotaan, että messuilla on mahdollista tutustua alan keskeisiin tavarantoimittajiin, mutta myös internetistä voi löytää paljon tietoa tavarantoimittajista. Sivuston mukaan hankkijan tulee miettiä alan tarjontaa, minkälaisia toimittajia alalla on ja ketkä kilpailevat. Sivustolla kehoitetaan, että tavarantoimittajia tulee myös vertailla keskenään ja miettiä tuotteiden kustannusrakennetta.

Vehmas (2008, 40) kertoo, että tuotevalikoiman tulee olla verkkokauppaan soveltuva. Kirjoittajan mielestä perinteisessä tavaratalossa voi olla tuotteita useista kategorioista, verkossa tämä on haitta. Hänen mukaansa tuotteet tulee valikoida tietylle kohderyhmälle. Kirjoittaja kertoo, että kuluttajan pitäisi olla kiinnostunut yli 70% verkkokaupan tuotetarjonnasta ainakin jollain tasolla. Kirjoittaja kertoo (mp.), että menestymisen kannalta on tärkeää, että tuotetarjonta kattaa lähes täydellisesti rajatun toimialan sisällön.

Lahtisen (2013, 32) mukaan oikea tuotevalikoima on tärkeä asia verkkokaupassa. Kirjoittaja täsmentää, että tuotteiden tulee kiinnostaa kuluttajia, tai resursseja ja markkinointia menee hukkaan. Kirjoittajan mielestä usein hyvä tuote ei ole liian harvinainen, mutta ei kuitenkaan sellainen, jonka voi ostaa lähimmästä tavaratalosta. Kirjoittajan mukaan verkkokaupan tulee erottua kilpailussa tuotevalikoimalla. Kirjoittaja pohtii, että toisaalta liian harvinaisilla tuotteilla ei ole riittävän kokoisia markkinoita.

2.5 Nimi ja verkkotunnus

Imagon ja verkkobrändin luominen alkaa verkkotunnuksesta, joka on yleensä verkkokaupan nimi ja osoite verkossa. Monissa tilanteissa yrityksen nimi ei sellaisenaan sovellu verkkoon, joten sitä varten luodaan brändi, jota käytetään nimenä. Nimeen lisätään loppuliite, kuten .com, .fi tai .net. Pääteistä .fi on Suomessa eniten luottamusta herättävä. Verkkokaupan domain nimessä voi käyttää yrityksen perinteistä nimeä, palvelun yleisnimeä, tai kokonaan verkkoon luotua uuden brändin nimeä. Vehmas (2008, 138) kertoo, että jos päätetään käyttää kokonaan verkkoon luotua uuden brändin nimeä, on syytä välittää välimerkkejä ja erikoismerkkejä. Verkkobrändeissä erilaiset lyhyet lauseet ilman välimerkkejä yhteen kirjoitettuina ovat jatkuvasti suosituimpia (mts. 138–139).

Lahtinen (2013, 253) kertoo, että domain, eli verkkotunnus tulee valita huolella. Yleinen ongelma on, että kaikki hyvät nimet ovat jo varattuja. Kirjoittajan mukaan nimeämisessä nimiehdokkaita vastaavien verkko-osoitteiden saatavuuden tutkiminen on oleellista. Kirjoittaja huomauttaa, että domain-nimen rekisteröinti on julkinen, joten kuka tahansa voi selvittää kenelle verkkotunnus on rekisteröity. Kirjoittajan mukaan on tärkeää myös tarkistaa kohdealueiden maatunnukset, jos tarkoitus on kasvattaa liiketoiminnastaan kansainvälistä. Kirjoittaja muistuttaa, että verkkotunnus tulee uusua määräajoin, jos verkkotunnus vanhenee, verkkokauppa lakkaa toimimasta.

2.6 Sivuston logo, värit ja ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu koostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja käytettävyydestä. (Vehmas 2008, 36.) Näistä kuluttajille muodostuu ensivaikutelma palvelusta, mielikuva palvelun luotettavuudesta ja ne mahdollistavat kuluttajien viihtymisen verkkokaupassa. Vehmas (s. 36) kertoo, että ensimmäistä kertaa verkkokauppaan saapunut kuluttaja huomaa visuaalisesta ulkoasusta, onko kauppa ammattimaisesti toteutettu.

Lahtisen (2016, 113) mukaan ulkoasujen ja elementtien suunnittelussa on joitain vakiintuneita käytäntöjä. Lahtinen kertoo, että tyypillisesti sivun sisällön ympärillä on ns. kromi. Kromikehyksen elementtejä on: yläpalkki, sivupalkit, alapalkki ja sivun mukaan vaihtuva sisältö. Yläkehyksessä on normaalisti logo, slogan, mainos, hakukenttä sekä keskeisiä navigointiin liittyviä elementtejä, kuten ostoskori sekä erilaisia linkkejä muille verkkokaupan sivuille. Sivupalkissa on yleensä paikka tuoteryhmävalikolle. Alapalkissa sijaitsee normaalisti yhteystiedot ja tietoa maksutavoista, sekä muita vaihtoehtoisia navigointimahdollisuuksia.

Lahtinen (2013, 118) kertoo, että vakiintuneista käytännöistä voi poiketa, mutta se ei yleensä kannata. Kirjoittajan mainitsee, että kuluttajat vierailevat paljon myös muilla sivustoilla, joten vakiintunut ulkoasu on varma valinta. Vakiintuneista käytännöistä voi kirjoittajan mukaan poiketa, jos tietää mitä tekee, tietää miksi niin tekee ja on varma, että muutokset eivät vaikuta käytettävyyteen.

2.7 Verkkokauppaohjelmisto ja palvelin

Verkkokaupan tekninen toteutus on mahdollista tehdä eri palvelumallien avulla. Suurimmat erot riippuvat siitä, paljonko yritys itse haluaa tehdä ja hallita verkkokaupan asioita. Verkkokauppaoppaassa (2015, 27) todetaan, että kevyt valmispalvelu on hyvä ratkaisu pienelle kaupalle. Suurempaa verkkokauppaa varten yrityksen tulee suunnitella ja hankkia tekninen infrastruktuuri sekä ostaa verkkokauppaohjelmisto tai kehittää sellainen.

Verkkokauppaoppaan (2015, 28) mukaan sopivimman verkkokauppajärjestelmän ja palvelumallin valitsemiseen vaikuttaa useat tekijät. Kirjoittaja kertoo, että päätöksen voi tehdä, kun tietää myynnilliset tavoitteet ja kohdeasiakkaat sekä verkkokauppaohjelmistolta vaaditut tekniset ominaisuudet.

Verkkokauppaohjelmiston valinnassa on päätettävä, tuottaako oman verkkokauppa-alustan, vai käyttääkö valmista ohjelmistoa. Logistiikan maailma, Verkkokaupan perustaminen -sivustolla [7.11.2015] todetaan, että oman ohjelmiston rakentaminen on resursseja vievää, mutta sen voi rakentaa juuri omien tarpeiden mukaisesti. Sivustolla kerrotaan, että valmiin verkkokauppaohjelmiston käyttö on silloin perusteltua, kun verkkokauppa halutaan nopeasti käyttöön ja halutaan pienentää ohjelmistokehitykseen kuluva aikaa. Sivustolla kerrotaan myös, että avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistoja on saatavilla useita ja näissä voi tarvittaessa räätälöidä ohjelmistoa omiin tarpeisiin. Sivustolla todetaan, että tarjolla on myös huolettomia ulkoistettuja ohjelmistoja. Sivustolla täsmennetään, että ohjelmisto sijaitsee palveluntarjoajan omalla palvelimella ja palveluntarjoaja vastaa ylläpidosta. Sivustolla kerrotaan, että tällöin verkkokaupan ominaisuuksia ja ulkoasua voi olla vaikea muokata.

Vertailuna avoimen lähdekoodin verkkokaupoista yleisimpiä taulukossa 1: Magento Community Edition, WordPress + Woocommerce sekä Drupal Commerce (Logistiikan maailma, Verkkokaupan perustaminen [7.11.2016]).

Taulukko 1. Verkkokauppaohjelmistojen vertailua (mukaillen Uttamchandani 2015).

Verkkokauppaohjelmisto	Magento	Woocommerce	Drupal Commerce
	Verkkokauppojen määrä	216 548	396 171
Prosenttiosuus 100 000 isoimman verkkokaupan määrästä	58.2%	Ei tiedossa	7.2%
Liitännäiset/lisäosat	Paljon saatavilla	Paljon saatavilla	Sopivasti saatavilla
Mahdollisuus ammattimaiseen kehittämiseen ja ylläpitoon	Todella helppo	Todella helppo	Helposti
Yleiset kehitys ja ylläpitokulut	Matala	Matala	Keskitaso

2.8 Käytettävyys

Käytettävyydellä eli ostamisen helppoudella on keskeinen rooli verkkokaupassa. Kuluttajan kynnyksen siirtyä toiseen kauppaan tekemään ostoksia on todella pieni. Kivijalkaliikkeissä pelkästään välimatka kilpailijan liikkeeseen saattaa olla riittävä syy, että kuluttaja tekee ostoksensa liikkeessä. Internetissä kilpailija saattaa jo olla selaimen toisella välilehdellä auki. Pienikin hankaluus ostoprosessissa voi vaikuttaa merkittävästi myyntitavoitteeseen. (Lahtinen, 2013, 113).

Ostaminen mobiililaitteilla on Lahtisen (2013, 152) mukaan kasvussa. Lahtinen kertoo, että pienellä näytöllä varustettu kosketusohjattava laite on hyvin erilainen toimintaympäristö verrattuna tietokoneisiin. Älypuhelimella internetiä selaavat kuluttajat ostavat kirjoittajan mukaan keskimääräistä enemmän verkosta. Mobiilioptimoidussa verkkokaupassa klikattavien kohteiden tulee olla riittävän suuria (liite 2) ja kaukana toisistaan (Lahtinen, 154).

Ostoprosessissa on Hangen (2015) blogikirjoituksen mukaan viisi vaihetta. Ne ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen vaihe. Tarve syntyy, kun nykytilan ja tavoiteltavan tilan ero on riittävän suuri. Markkinointi tai sosiaaliset tekijät saattavat vaikuttaa tarpeen he-

räämiseen, jos kuluttaja ei sitä itse tunnista. Kun tarve on löytynyt, etsitään ratkaisuja tiedostettuun tarpeeseen. Yli puolet ihmisistä etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä. Tiedonhaun perusteella kuluttaja arvioi vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään parhaiten sopivan ratkaisun. Sen jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen, ostaako tuotteen vai jättääkö ostamatta. Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa kuluttaja vertaa tuotetta aiemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin.

Konversio tarkoittaa Lahtisen (2013, 36) mukaan sitä, kuinka moni verkkokaupan kävijöistä tekee ostoksen. Kirjoittajan mukaan normaalina kohtalaisen hyvänä konversioprosenttina vakiintuneella kaupalla on 2–3%. Toisin sanoen, mitä enemmän kävijöitä, sitä enemmän verkkokauppa saa myytyä tuotteita, kertoo kirjoittaja. Lahtinen kertoo, että motivaationa käytettävyyden parantamiselle on konversion parantaminen. Kun kuluttajan on helppo käyttää verkkokauppaa, hän löytää paremmin etsimänsä tiedon ja osaa toimia virhetilanteissa. Näin kuluttaja tekee ostoksen verkkokaupassa herkemmin. Käytettävyysongelmat vähenevät ja myynti sekä tulos nousevat.

2.9 Juridiikka

Internet ja verkkokauppa ovat juridisesti nuoria ilmiöitä. Niihin sovelletaan sekä vanhoja lakeja ja näin syntyy uusia tulkintakysymyksiä. Usein, kun sovelletaan vanhoja lakeja uusiin tilanteisiin, tai käytetään uusia lakeja, tulee vastaan tapauksia, joihin ei ole suoraa vastausta olemassa (Lahtinen 2013, 86). Lahtinen (2016, 87) korostaa, että riitatilanteissa todistelun helpottaminen kirjallisilla sopimuksilla on tärkeää. Kirjoittajan mukaan verkkokaupan tuleekin miettiä, pystyykö tarvittaessa osoittamaan, kuka on ollut ostaja, mitä tuotteita on ostettu ja millä ehdoilla kaupat on tehty.

Kuluttajakaupankäynnissä keskeinen laki on kuluttajansuojalaki (L 20.1.1978/38).

Tärkeitä lakeja ovat Lahtisen (2016, 87) mukaan myös:

- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (L 22.12.1978/1061.)
- Henkilötietolaki (L 22.4.1999/523.)
- Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (L 16.6.2004/516.)
- Tuotevastuulaki (L 17.8.1990/694.)

- Kirjanpitolaki (L 30.12.1997/1336.)
- Verolait

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) 6 luvun 14 §:n mukaan kuluttajalla on oikeus peruuttaa etämyyntisopimus ilmoittamalla peruuttamislomakkeella tai vastaavalla keinolla elinkeinoharjoittajalle 14 päivän kuluttua tavarán vastaanottamisesta. Lain mukaan, jos elinkeinoharjoittajan verkkosivuilla voidaan ilmoittaa peruutuksesta, elinkeinoharjoittajan on ilmoitettava tällä tavoin toimitetun peruuttamisilmoituksen saapumisesta kuluttajalle viipymättä.

Verkkokaupan sivuilta tulee löytyä sopimusehdot, joissa määritellään tuotteiden palautusoikeudet ja miten toimitaan reklamaatiotilanteissa. Asiakaspalautuslomake on hyvä löytyä verkkokaupan sivuilta. Kuluttaja voi täyttää sähköisesti asiakaspalautuslomakkeen tai tulostaa sen ja lähettää tuotepalautuksen mukana takaisin. Verkkokaupan henkilökunnalla tulee olla tiedossa, miten palautettujen tuotteiden kanssa toimitaan ja miten vaihto tai palautus tehdään (Verkkokauppaopas 2015, 88).

2.10 Lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnittelu

Hilliaho ja Puolitaival toteavat (2015, 53–55), että lähipiirin merkitystä ilmiön vastaanottajana tulee arvostaa. Kirjoittajat kertovat, että silloin kun ilmiön rakentajana on yritys, lähipiirillä tarkoitetaan esimerkiksi henkilöstöä, yhteistyökumppaneita ja uskollisia asiakkaita. Heidän mielestään näiden ryhmien tavoittaminen on helppoa. Kirjoittajat esittävät, että lähipiiri levittää tietoa ja luo tarvittavaa ensitohinaa, joka puolestaan houkuttelee lisää uteliaita. Kirjoittajien mukaan lähipiiri voi levittää tietoa esimerkiksi sosiaalisen median jaoilla, kuitenkin jos jakaminen on pakonomaista jo lähipiirillä, on vaikea saada muitakaan mukaan, kun taas aito innostus luo nostetta. Kirjoittajien mukaan lähipiiri on hyvä testialusta ilmiön potentiaalille.

Internet avaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan. Internet mahdollistaa kohdeyleisön tavoittamisen suoraan, tiedotteet voidaan muotoilla puhuttelemaan omia asiakkaita ja ne näin tiedotteiden sisältö päätty niiden ihmisten luettavaksi, joille se on suunnattu. (Juslén, 2009, 39.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Pöngän (2015, 30) määritelmän mukaan käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon perustuvia verkkopalveluja. Juslénin (2009, 189) mukaan sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin valtava kasvu on saanut markkinoijat pohtimaan ilmiön käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa. Kirjoittajan (s. 195) mukaan Facebook-sivun laatuun tulee panostaa, sinne pitää lisätä mielenkiintoista materiaalia ja käyttää erilaisia sisältöjä mahdollisimman monipuolisesti. Kirjoittaja mainitsee, että sivuja tulee päivittää aktiivisesti. Kirjoittaja kehottaa kertomaan Facebook-sivuista aina kun mahdollista, sivun osoite tulisi lisätä mahdollisimman laajasti.

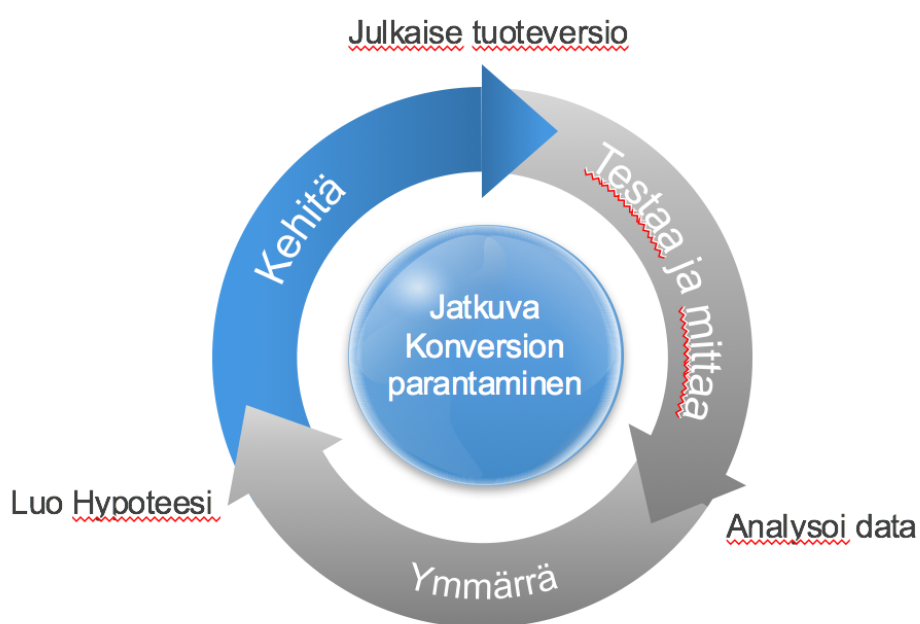
Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen (2015, 41) mukaan tehokkaassa hakukonemarkkinoinnissa yhdistyy kolme tekijää: hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja konversio-optimointi. Juslén (2009, 151) kertoo, että hakukonemainontaa voidaan käyttää antamaan vauhdikas alku verkkosivulla lanseeratulle uudelle sisällölle.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan siihen, kuinka suosittuna ja järkevänä sisältö näkyy hakukoneelle. Teknisillä toimenpiteillä saadaan hakukone tulkitsemaan sisällön merkityksen oikein. Hyvin tehtynä hakukoneoptimointi voi parantaa sivujen näkyvyyttä ja lisätä liikennettä. Hakukoneoptimointi ei ole kerran tehtävä toimenpide, vaan se vaatii jatkuvaa mittaamista, virittämistä ja muutoksiin reagoimista. (Vänskä 2016.)

Hakukoneoptimoinnissa ratkaisee hakusanat, sivun otsikot ja metakuvaus, sivuston sisällön laatu sekä myös sivuston latausnopeus (Vänskä 2016). Avainsanat, otsikko ja metakuvaus auttavat kertomaan hakukoneelle, mitä sivustolla on. Vänskä korostaa, että käytettävyyttä huonontavia ratkaisuja tulee välttää. Flash-elementit ja huono koodi ovat hänen mukaansa tällaisia ratkaisuja.

Hakusana- tai hakukonemainontaa kannattaa Juslénin (2009, 149–150) mukaan käyttää, kun halutaan tavoittaa nopeasti näkyvyyttä. Kun hakusanamainontaa tehdään, mainoksista maksetaan hakukoneille klikkausmäärien mukaan, kirjoittaja kertoo. Juslénin mukaan hakukonemainontaa sekä hakukoneoptimointia voi käyttää yhtä aikaa, hakukonemainonta on nopea keino kerätä kuluttajia sivustolle rahallisella panostuksella, kun taas hakukoneoptimoinnilla saadaan sivusto sijoittumaan hyvin hakutuloksissa suhteellisen pitkäksi ajaksi.

Konversio-optimoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan liikkumiseen sivustolla. Liikkumista pyritään ajamaan etusivulta esimerkiksi tuotteen tilaamisen. Konversiota on mahdollista parantaa sivuston värejä, tekstejä ja asettelua muuttamalla. Palvelua voidaan mitata näyttämällä useampia versioita, joita näytetään samanaikaisesti satunnaisesti ja tutkitaan eri versioiden toimivuutta. Kuluttajaa siis pyritään ohjaamaan tekemään joko suurempia kertaostoksia tai useampia peräkkäisiä ostoja. (Ruokonen, 2016, 113–114.)



Kuvio 1. Konversio-optimoinnin vaiheet (Ruokonen, 116).

3 KARVALA OY:N VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

Verkkokaupan toteutus vaatii huolellista suunnittelua. Suunnittelu on välttämätöntä verkkokaupan perustamisessa. Hyvällä suunnittelulla voidaan säästää käytössä olevia resursseja, koska asiat voi tehdä kerralla oikein, eikä resursseja käytetä väärin asioihin. Verkkokaupan perustajalla on mielessä ajatus verkkokaupasta, toteutusvaiheessa ajatus muuttuu konkreettiseksi tuotokseksi.

Karvala Oy:n verkkokaupan toteutuksen vaiheet ovat menneet vahvasti limittäin ja rinnakkain. Samaan aikaan on päätetty erilaisista asioista, toinen vaihe on ollut toteutuksessa. Vaiheet ovat silti menneet suunnitelman mukaisesti, mitään vaihetta ei ole jätetty välistä.

Tavoitteiden asettaminen oli vaikeimpia asioita verkkokaupan suunnitteluvaiheessa. Selkeillä tavoitteilla pystyy antamaan suuntaa kaikelle toiminnalle jatkossa. Tavoitteiksi päätettiin tietenkin perustaa toimiva verkkokauppa, mutta myös yrityksen jatkuva kasvu, tunnettuuden kehitys sekä brändin rakentaminen.

3.1 Liikeidea ja kohderyhmän määrittely

Liikeidean avulla yrityksellä on suunta, jota tavoitella. Hyvä, massasta erottuva liikeidea oikein toteutettuna kantaa pitkälle alkavaa yritystä. Liikeidea tuleekin pohtia mahdollisimman pitkälle. Siitä saa ohjenuoraa tuleville toimenpiteille.

Liikeidea oli luonteva opinnäytetyöntekijälle ja toiselle osakkaalle, koska taustalla on suomalainen mattoalan perheyritys. Liikeideana on myydä kotimaisia laadukkaita sisustustuotteita niin suomalaisille, kuin ulkomaalaisille kuluttajille. Potentiaalisia ostajia ovat kaikki sisustuksesta kiinnostuneet ihmiset. Ostajat tullaan tavoittamaan useista paikoista, joissa he verkossa selaavat. Sosiaalinen media tulee olemaan vahvasti esillä yrityksen markkinoinnissa.

Kohderyhmän valinta on tärkeää, koska jos markkinointia ei kohdisteta mihinkään ryhmään tai väärin, verkkokauppaan saapuvista kuluttajista vain osa on mahdollisia ostajia ja suurin osa ei ole kiinnostunut sisustustuotteista. Asiakasta myöskään ei

kohdata kasvokkain, ja näin ollen asiakasryhmän määrittelyllä voidaan olettaa tietyn kuluttajan olevan potentiaalinen ostaja.

Kohderyhmäksi opinnäytetyöntekijä ja toinen osakas päättivät yli 30-vuotiaat, keskitasoa varakkaammat naispuoliset henkilöt. Nämä kuluttajat ovat yleisesti tarkempia sisustuksesta ja seuraavat sisustuksen trendejä vahvemmin, kuin muu väestö.

Sivuston suunnittelussa ja toteutuksessa on otettu huomioon näiden kuluttajien toiveita ja tarpeita. Kohderyhmän löydyttyä voidaan markkinointia kohdistaa paremmin ja näin luoda kysyntää. Markkinoinnissa otetaan huomioon tietenkin myös muut kuluttajat, mutta keskeisimmin markkinointiviestintää tehdään optimaalisimmalle kohderyhmälle.

3.2 Käytettävissä olevat resurssit

Opinnäytetyöntekijällä ja Karvala Oy:n toisella osakkaalla ei ollut riittävää tietoa tai osaamista verkkokaupan pystyttämiseksi. Resursseja on mahdollista vaihtaa toisiinsa. Jos käytettävissä on paljon aikaa ja rahaa, muttei osaamista, osaamista on mahdollista hankkia rahalla. Verkkokaupan perustamisessa oli lähes pakko turvautua asiantuntijoihin ja heidän työhönsä. Mainostoimistosta olisi muutenkin hyötyä, visuaalisen ilmeen ja typografian saisi samasta paikasta verkkokaupan toteutuksen kanssa.

Mainostoimiston käytöstä päätettiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa, jo ennen kuin itse Karvala Oy oli perustettu. Tärkeää oli vain löytää kunnollinen mainostoimisto, jossa olisi riittävää osaamista ja ymmärrystä sähköiseen liiketoimintaan.

Mainostoimistoa valittaessa oli tärkeä pitää mielessä mainostoimiston kansainvälisyys ja ammattitaito suhteessa oman yrityksemme tavoitteisiin. Useat mainostoimistot olivat tuottaneet toimivia verkkokauppoja, mutta kansainvälisiä verkkokauppoja vain muutamat. Teimme kyselyitä ja pyysimme tarjouksia potentiaalisista mainostoimistoista, joiden palvelut vastasivat niitä, joita itse tarvitsimme.

Yksi viimeisimmistä mainostoimistoista vaikutti lupaavalta. Heillä oli kokemusta niin kansainvälisestä verkkokaupankäynnistä, kuin kotimaisista. Mainostoimiston arvot

osuivat yhteen omiemme kanssa ja heillä oli todella hyvä ja asiantunteva tiimi. Opin- näytetyöntekijä katsoi toisen osakkaan kanssa heidän verkkosivuja sekä erityisesti tehtyjä töitä, samoin kuin muiden kohdalla.

Kun tarjouspyyntö oli lähetetty, saatiin vastauksena PowerPoint-esityksen yrityk- sestä ja sen työntekijöistä. Saman esityksen loppuun oli tehty kaksi erilaista tarjous- ehdotusta. Toinen valmiin pohjan päälle luodulle verkkokaupalle, toinen räätä- löidylle verkkokaupalle, hyötyjä ja haittoja selvittäen. Mainostoimisto otti hyvin kan- taa myös projektin vaiheisiin. Tämä kertoi ammattitaidosta.

Opinnäytetyöntekijä ja toinen osakas valitsivat kyseisen mainostoimiston kolmen parhaan joukosta. Tarjous oli hyvä, ja siinä kerrottiin selkeästi askel askeleelta, mitä mainostoimisto tulee tekemään verkkokaupan eteen. Pienen keskustelun ja muuta- man Skype-neuvottelun jälkeen myös mainostoimistolaiset alkoivat ymmärtää pa- remmin verkkokaupan tarkoitusta. Näin resursseja oli lisätty runsaasti.

3.3 Tavarantoimittajat ja tuotteet

Tavarantoimittajilta tulee saada laadukkaita tuotteita, jotka ovat saman henkisiä ja sopivia design-verkkokauppaan. Tuoteryhmiä tulee saada useampia ja näin ollen yksi tavarantoimittaja ei riitä. Tavarantoimittajalta vaaditaan omanlaisia tuotteita, laadukkaita ja oikean mallisia.

Karvala Oy:n toisella osakkaalla on valmiina olemassa laaja verkosto. Toinen osa- kas on ollut toimitusjohtajana Suomen suurimmassa mattokutomossa vuosikymme- nen ja on tutustunut niin Suomessa kuin kansainvälisillä messuilla erilaisiin sisus- tustuotteita tarjoaviin yrityksiin. Muutaman verkkokauppaprojektiin mukaan lähte- neen tavarantoimittajan kanssa mattokutomo on jo tehnyt yhteistyötä ja näin tava- rantoimittajien tuotteita on helpompi saada verkkokauppaan.

Tavarantoimittajia lähestyttiin sähköpostitse. Yrityksille ilmoitettiin, minkälainen verkkokauppa on suunnitteilla ja mitä muita tuotteita sinne haluttaisiin mattojen li- säksi. Aluksi lähestyttiin muutamia tavarantoimittajia joiden tuotteilla verkkokaupan tuotevalikoimasta saa riittävän laajan, verkkokaupan avausta ajatellen. Kun verkko-

kauppa on toimiva ja kuluttajille auki, on helpompi saada useampia muita tavarantoimittajia mukaan, koska on näyttää konkreettisesti toimiva verkkokauppa, johon yritys tuotteitaan saisi näyttille ja myyntiin. Tavarantoimittajia tulee jatkossa hankkia lisää, niitä on mahdollista löytää niin internetistä tutkimalla, messuilta tai jo olemassa olevia verkostoja hyödyntämällä.

Habitare Suomen suurin huonekalu-, sisustus- ja design tapahtuma. Opinnäytetyöntekijä kävi yhden päivän aikana osastot läpi toisen osakkaan kanssa. Tarkoituksena oli saada mahdolliset tavarantoimittajat tietoisiksi, minkälainen verkkokauppa on avautumassa. Messuilla myös kierrettiin etsimässä uusia tavarantoimittajia ja tyyliin sopivia tuotteita samalla, kun tutkittiin tämän hetken trendejä.

Tavarantoimittajien yritykset eivät saa olla liian pieniä tai liian isoja. Liian pienen tavarantoimittajan resurssit eivät riitä tilausten luotettavaan toimitukseen, kun taas isot tavarantoimittajat eivät välttämättä olisi kiinnostuneita tuoreesta verkkokaupasta. Yrityksellä pitää kuitenkin olla laadukas ja luotettava brändi, koska tavarantoimittaja tullaan kertomaan jokaisen tuotteen kohdalla.

Tuotevalikoiman tulee olla riittävän laaja ja tietynhenkinen. Tuotevalikoima tulee rajata kuitenkin tarkoitukseen sopivaksi, ei voida myydä kissanruokaa ja kodin sisustustuotteita samassa verkkokaupassa. Päätettiin linjata tuotteet kodin sisustuksen piiriin. Näin kuluttajalla on mahdollisuus hankkia kaikki sisustustuotteensa samasta verkkokaupasta yhdellä ostokerralla.

Seuraavat kategoriat päätettiin aluksi ottaa mukaan:

- Matot
- Sisustustuotteet
- Huonekalut
- Tekstiilit

Näillä tuotekategorioilla olisi mahdollisesti alakategorioita, mutta aluksi on hyvä lähteä sopivan kokoisella tuotevalikoimalla. Tuotteiden itsessään tulee olla tietynlaisia, skandinaaviseen sisustustyyliin sopivia laadukkaita tuotteita. Tuotevalikoimaan tulee jatkossa jatkuvasti lisää tuotteita eri tavarantoimittajilta. Silti tulee pitää mielessä linjaus tuotteiden tyylistä sekä laadukkuudesta.

Myös tuotteistukseen tulee muutoksia vuodenajasta riippuen. Esimerkiksi joulun alla kärkituotteiksi valitaan jouluaiheisia tuotteita, joita kuluttajien on helppo ostaa lahjaksi. Erilaisia kampanjoita tulee myös vuodenajan mukaan, kuten syysalennuksia tai ”varaston kevätsiivouksia”. Tuotekuvauksiakin voi muuttaa vuodenajan mukaan, varsinkin kärkituotteissa tämä tulee olemaan vaihtoehto tulevaisuudessa.

Tuotekuvauksissa tulee ilmi tuotteen pääpiirteet. Tuotteen myyntipuheena toimivien kuvausten tulee olla kiinnostavia ja yksilöllisiä. Opinnäytetyöntekijä on kirjoittanut tuotteiden lyhyitä kuvauksia verkkokauppaan paljon. Pitkät tuotekuvaukset lainattiin suoraan kumppaniyritysten omista verkkokaupoista tai verkkosivuilta.

3.4 Nimi ja verkkotunnus

Nimen ja verkkotunnuksen suunnittelulle on useita eri lähtökohtia. Täytyi pystyä luomaan uusi brändi, jota voisi käyttää verkkokaupan nimenä. Erilaiset lyhyet lauseet ilman välejä ja erikoismerkkejä ovat nykyisin suosittuja.

Verkkokaupan nimen valitseminen oli vähintään yhtä vaikeaa, kuin valita itse yritykselle nimi. Päällimmäisenä vaihtoehtona oli kääntää yksi helppo nimi jokaisen kohdemaan omalle kielelle. Verkkokaupan nimeksi olisi tullut siis At home too Ison-Britannian verkkokaupalle, Hemma också Ruotsin kaupalle sekä Hjem også Tanskan kaupalle.

Mainostoimisto ehdotti toisenlaista lähestymistapaa. Mainostoimiston edustajan mielestä oli tärkeää, että verkkokaupan nimi on sellainen, että kuluttaja löytää kaupan myös luonnollisella haulla, ilman mainontaa. Nimen tulisi hänen mukaansa kuvastaa kaupan tarjoomaa ja sisältöä. Nimeä ei myöskään haluttu rajata pelkästään Suomeen, sillä suomalainen muotoilu ei ole sisustamisen tyyliisuunta, vaan skandinaavisuutta haluttaisiin korostaa. Mainostoimisto ehdotti nimen viestivän avainasioita: Scandinavian Design.

Tässä kohtaa katsottiin Google-hakukoneen kautta tehtyjä hakuja ja näin huomattiin, että tietyillä sanayhdistelmillä voisi saada kauppaan asiakkaita. Useat Scandinavian design -nimeä vastaavat oli jo käytössä muilla yrityksillä.

Karvala Oy:n verkkokaupan nimeksi päätettiin antaa Design from Scandinavia. Nimi antaa selvästi viitteitä siitä, mitä verkkokaupassa myydään. Tuotevalikoima tulee olemaan laaja, mutta skandinaavinen ilme tulee näkymään vahvasti verkkokaupassa. Nimen tuli olla helposti käytettävissä monessa tilanteessa, niin logossa, domainissa, kuin muiden maiden markkinoinnissa.

3.5 Verkkokaupan logo, sivuston värit ja ulkoasu

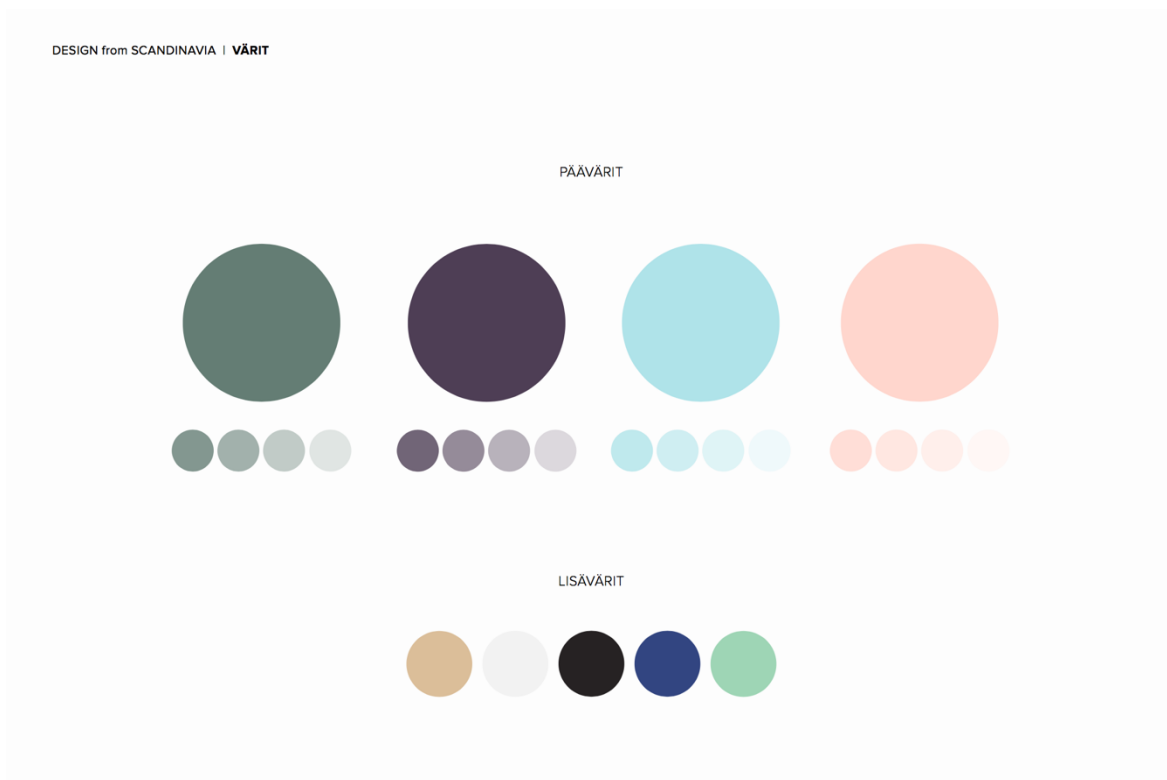
Logo on yritykselle tärkeä viestinkantaja. Logosta ihmiset saattavat muistaa yrityksen ja liittää sen tiettyihin tuotteisiin. Logolla on kuluttajille suuri merkitys, koska tutun logon näkeminen herättää saman tien tunteita.

Toisen osakkaan ja mainostoimiston kanssa valittiin yksinkertaisen ja puhtas logo, josta saatiin suunnittelun jälkeen muutamia vedoksia mainostoimistolta. Yrityksen mainontaan keskeisesti liittyvä lumihutale on sisällytetty logoon. Kuvassa 1 on Design from Scandinavian logo. Logo on selkeä, ilmava ja siinä on pyritty käyttämään hyödyksi riviväliä. Värimaailma on sama kuin verkkokaupassa.

The logo consists of the word "Design" in a dark purple serif font, followed by a light orange asterisk-like symbol. Below "Design" is the word "FROM" in a small, dark purple sans-serif font. Below "FROM" is the word "Scandinavia" in a larger, dark purple serif font.

Kuva 1. Design from Scandinavia -logo.

Värimaailmaa suunniteltaessa mainostoimisto teki ehdotuksen värimaailmasta, jonka ympärille koko verkkokauppa perustettaisiin. Kuvasta 2 voi huomata, että värit ovat vahvasti skandinaavisia. Värien pastellinomaisuudesta huokuu eräänlainen design-ilme. Pääväreinä on vihreän, lilan, vaalean sinisen sekä vaalean punaisen erisävyjä. Lisäväreinä käytetään ruskeaa, harmaata, mustaa, tumman sinistä, sekä raikasta vihreää.



Kuva 2. Mainostoimiston tuottamat päävärit sekä lisävärit.

Verkkokaupan ulkoasusta huolehti helsinkiläinen mainostoimisto. Mainostoimistolaisilla oli todella hyviä ehdotuksia ulkoasun tuottamiseksi. Verkkokaupasta haluttiin tarkoituksellisesti tehdä erilainen, kun muut alan verkkokaupat. Esimerkiksi etusivun elementtien asettelu ei ole vakiintuneen käytännön mukainen. Tämä ei ole turvallinen keino erottua, mutta mainostoimisto oli varma, että ratkaisusta tulee toimiva ja asiakasläheinen, eikä käytettävyys kärsi.

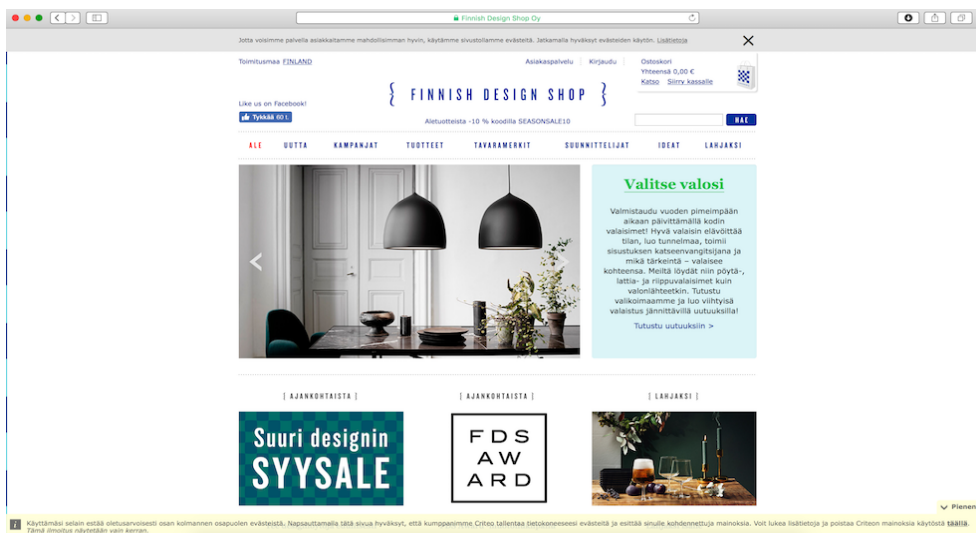
Opinnäytetyöntekijä vertaili jo olemassa olevia sisustusalan verkkokauppoja saadakseen käsityksen siitä, mitkä ovat vakiintuneita standardeja em. alan verkkokaupoissa. Verkkokauppoja löytyy useita erilaisia ja erikokoisia, niin kotimaisia kuin ulkomaisia.

Opinnäytetyöntekijä vertasi omaa verkkokauppaan suhteessa kahteen suureen saman toimialan ja liiketoimintamallin verkkokauppaan. Opinnäytetyön tekijä tutki yritysten taustoja, ja perustajahenkilöitä. Tärkeimpänä oli kuitenkin itse verkkokauppa. Opinnäytetyön tekijä mietti, mitä verkkokaupassa voitaisiin tehdä paremmin.

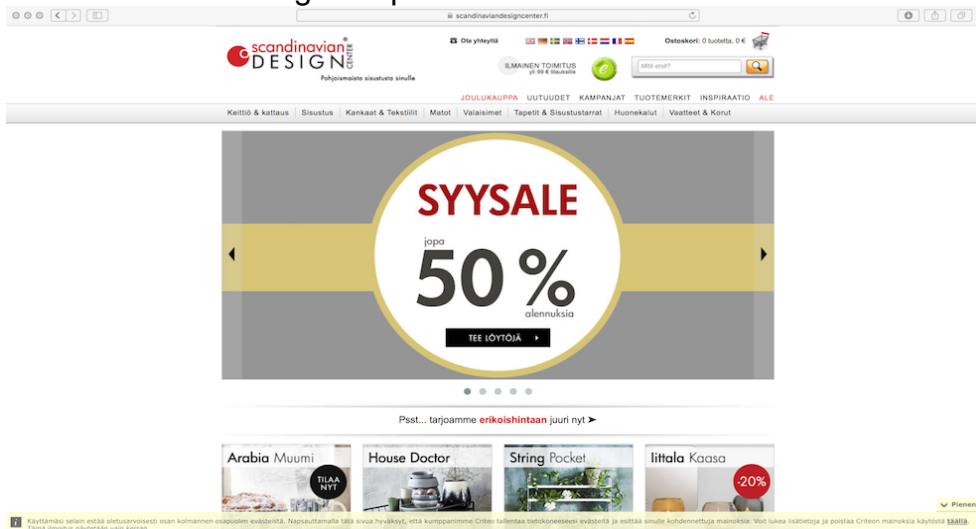
Kuvista 3, 4 ja 5 ilmenee kahden toisen verkkokaupan samankaltaiset etusivut, sekä Design from Scandinavia -verkkokaupan etusivu. Jo silmäiltäessä sivuja rinnakkain voi huomata, kuinka samanlaiset ne ovat. Kuvassa 3 on Finnish design shopin verkkokaupan etusivu, kuvassa 4 on Scandinavian design centerin verkkokaupan etusivu. Todennäköisesti on käytetty juuri saman verkkokauppaohjelmiston pohjaa, Finnish design shopia on muokattu hieman enemmän.

Kromikehys on vastaavanlainen molemmissa kilpailevissa verkkokaupoissa. Yläpalkissa on logo, mainos, hakukenttä sekä keskeisiä navigointiin liittyviä elementtejä. Sivupalkkeja verkkokaupoissa ei ole. Tuoteryhmävalikot on asetettu yläkehysten ja sisällön väliin. Alapalkit ovat yhteneväiset molemmilla verkkosivustoilla.

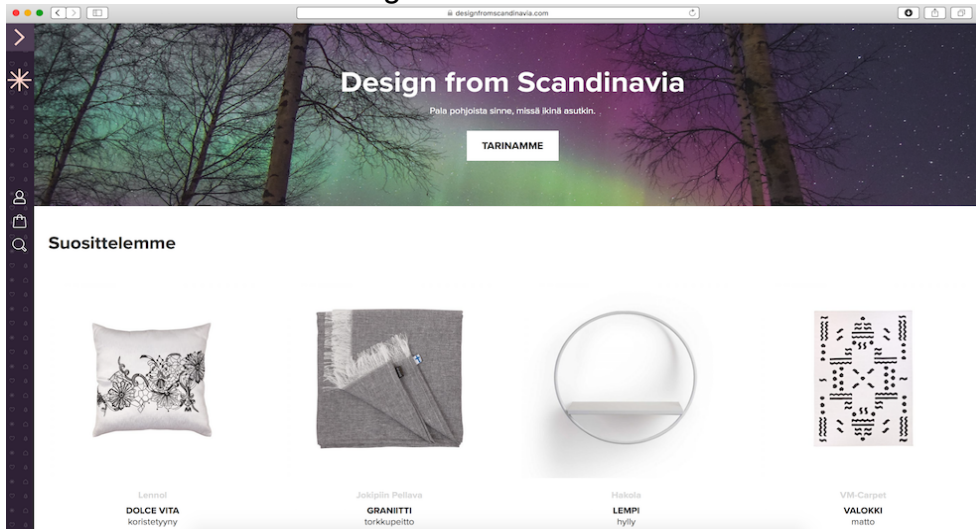
Verrattaessa sivustojen ulkoasuja keskenään, huomaa selkeitä yhtäläisyyksiä. Kuvassa 5 on Design from Scandinavia -verkkokaupan etusivu, joka eroaa selkeästi vertailukohteistaan. Sivun on selkeästi toteutettu, ilman mitään ylimääräistä. Jo suunnitteluvaiheessa haluttiin, että sivusto eroaisi muista kilpailijoista selkeydellään ja omanlaisella tyyllillään, jollaista ei verkkokaupoissa usein nähdä. Tämän vuoksi valittiin räätälöidyn version verkkokaupan toteutukselle.



Kuva 3. Finnish design shopin etusivu.



Kuva 4. Scandinavian design center etusivu.



Kuva 5. Design from Scandinavian etusivu.

3.6 Verkkokauppaohjelmisto ja palvelin

Opinnäytetyöntekijä ja toinen osakas päättivät yhdessä jo ensimmäisissä keskusteluissa verkkokaupasta, että tarve räätälöidylle verkkokaupalle on suuri. Tarkastelun jälkeen sopiviksi vaihtoehtoiksi jäi Magenton ja Wordpressin tarjoamat verkkokauppaohjelmistot. Teknisessä suunnittelussa mainostoimiston asiantuntijat olivat vahvasti mukana. Mainostoimisto ehdotti erilaisia asioita ja hyväksytti kaikki prosessit opinnäytetyöntekijällä ja toisella osakkaalla ennen, kuin asioita lähdettiin tekemään.

Koska käytetyllä mainostoimistolla oli kokemusta erityisesti Wordpressin tarjoaman WooCommerce verkkokauppaohjelmiston käytöstä, oli valinta selvä. Mainostoimisto pystyi argumentoimaan riittävät edut kyseisen ohjelmiston valintaan. Räätälöintivaihtoehtoja oli avoimen lähdekoodin ansiosta periaatteessa rajattomasti ja valmiita lisäosia sai helposti asennettua.

Mainostoimistolla oli myös ehdotus tietyistä webhotellista. Vertailun jälkeen todettiin, että kyseinen ehdotus on paras mahdollinen valinta. Siinä oli kaikki tarvittavat ominaisuudet, se oli riittävän nopea ja suhteessa edullinen. Valitussa pakettiratkaisussa oli myös SSL-salaus, joka taas tukee kuluttajan mielikuvaa turvallisesta ja luotettavasta verkkokaupasta.

Webhotelli oli luonteva ratkaisu aloittavalle verkkokaupalle. Jatkossa on mahdollista hankkia verkkokaupalle oma palvelin, mutta alkuvaiheessa se ei ole ajankohtaista. Palvelinhotelli on nopea ja näin on mahdollista hakukoneoptimoinnilla päästä hakukoneissa korkeammille sijoituksille. Myös turvallisuus korostuu webhotelleissa. Webhotelli tarjoaa myös yritykselle sähköpostiosoitteet yrityksen omalla nimellä varustettuna.

Teknisessä suunnittelussa mainostoimiston asiantuntijat olivat vahvasti mukana. Mainostoimisto ehdotti erilaisia asioita ja hyväksytti kaikki prosessit opinnäytetyöntekijällä ja toisella osakkaalla ennen, kuin asioita lähdettiin tekemään.

3.7 Käytettävyys

Tarpeen täyttäminen on keskeistä kaikessa myynnissä. Verkkokauppaan saapuva kuluttaja omaa tarpeen ja se tulisi jollain keinolla täyttää. Kuluttaja saattaa etsiä tietoa, tai vertailla vaihtoehtoja verkkokaupassa. Verkkokaupan tulisi saada asiakas tekemään ostopäätös ja tämän jälkeen tehdä kaupankäynnistä mieluista ja jouhevaa. Esimerkiksi maksutavoilla voi saada asiakkaan tekemään ostopäätöksen oston kannalle.

Maksutapoja valittaessa tulee kiinnittää huomiota maksupalveluiden tarjoajiin. Nykyaikana ei ole pakollista tehdä sopimuksia yksittäisten pankkien kanssa, vaan lähes kaikki verkkomaksuliikenne kulkee erillisten maksupalveluiden tarjoajien kautta.

Pienen pohdinnan jälkeen valittiin maksupalvelun tarjoajaksi Klarna Checkout. Se tarjoaa sisäänrakennettuna lasku- ja osamaksutavat. Klarnan hinnoittelu perustuu pitkälti prosentuaaliseen komissioon. Palvelussa on kuitenkin kuukausimaksu. Myös Paypal-integraatio on tulossa, kun verkkokauppaa tullaan viemään kansainvälisille markkinoille.

Klarna tuntui järkevältä siksi, koska siinä on useita maksuvaihtoehtoja yhden sopimuksen alaisuudessa. Kuluttaja voi maksaa verkko-ostoksensa pankki- tai luottokortilla, omassa verkkopankissa, laskulla tai osamaksulla. Todella iso valttikortti Klarnassa on tulevaisuuden kannalta olennainen Ruotsin verkkokaupan perustaminen. Ruotsalaiset kuluttajat suosivat vahvasti Klarnaa maksutapana.

3.8 Lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Ennen lanseerausta tulee miettiä, ketkä tiimistä hoitavat mitäkin asioita. Lanseerausta koskevassa Skype-palaverissa mainostoimisto ehdotti jokaiselle osallistujalle omia tehtäviä ja vastualueita. Opinnäytetyön ja toisen osakkaan tuli hankkia uudet mainoskuvat, mainostoimistolaiset testasivat verkkokaupan toimivuutta sekä miettivät markkinointia eri kanavissa ja tekivät ehdotuksen mainontaan. Palaverissa päätettiin tarkka päivämäärä, jolloin verkkokaupan virallinen lanseeraus toteutettaisiin.

Päätetty päivämäärä oli 1.12.2016, verkkokauppa saataisiin näin hyvin joulumarkkinoille.

Lanseerausvaiheen markkinointi tulee olemaan isoa. Mainostoimisto muistutti, että verkkokaupan lanseerauksen voi tehdä vain kerran ja sen tuomasta julkisuudesta kannattaa ottaa kaikki hyödyllinen irti.

Verkkokauppaa testattiin aluksi lähipiirillä ja Facebook –sivusto avattiin julkiseksi 4.11.2016 (Liite 3). Lähipiiri teki myös jakoja Facebookissa. Lähipiiriltä pyydettiin kommentteja sivustosta ja näin erilaisten huomioiden mukaan on mahdollista muokata verkkokauppaa toimivammaksi ennen virallista lanseerausta.

Kun testaus on valmis ja kauppa lanseerauskunnossa, mainonta tulee lisääntymään. Isompi kampanjakokonaisuus tullaan jalkauttamaan eri kanaviin. Mainostojen kanssa neuvoteltaessa sovittiin aikataulu, mainonnan eri muodot ja budjetti. Tätä vasten mainostoimisto tekee ehdotuksen liittyen lanseerauksen markkinointiviestintään.

Tuotteista valitaan kärkituotteet ja niiden ympärille rakennetaan kampanja. Kahdesta tai useammasta tuotteesta otetaan uudet tuotekuvat Suomen luonnossa. Näitä kuvia tullaan käyttämään monessa eri kanavassa hyödyksi ja näin kuluttajat voivat tunnistaa brändin.

Sosiaalinen media on keskiössä, kun puhutaan verkkokaupasta. Kuluttaja on jo valmiiksi päätteen ääressä, jolla voi asioida verkkokaupassa. Yhdellä klikkauksella voi saada uuden asiakkaan. Sosiaalista mediaa käyttävät todennäköisesti kaikki yritykset, joilla on verkkokauppa. Sosiaalisessa mediassa mainostamisen onnistuminen on yrityksestä kiinni. Tulee ymmärtää, ettei sosiaalisessa mediassa mainostaminen ole ilmaista, aina jokaisen päivityksen tekee työntekijä. Tähän kuuluu aikaa ja näin ollen työntekijän resurssit ovat keskitetty hetkellisesti sosiaaliseen mediaan. Facebook tarjoaa myös sponsoroituja tarinoita. Tällöin yritys panostaa markkinointiin rahalla. Kampanjan ollessa käynnissä, yrityksen valitsemalle kohderyhmälle tulee mainoksia näkyville Facebookissa. Kohderyhmään voi vaikuttaa iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Facebook ilmoittaa arvioidut muutokset jo tilausta tehtäessä, esimerkiksi yrityksen sivuston tykkäysten määrän lisääntymisellä.

Myös sähköpostimainonta otetaan käyttöön lanseerausvaiheessa. Verkkokauppaan tulee vierailtaessa ilmoitus, jossa kehoitetaan liittymään sähköpostilistalle saadakseen tietyn alennuksen ostoksista. Sähköpostilistaan voidaan kerätä osoitteita myös yhteistyökumppaneiden omilla sähköpostimainoksilla, joissa on vinkki uudesta kiinnostavasta verkkokaupasta.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Karvala Oy on tuottanut Design from Scandinavia (www.designfromscandinavia.com) -verkkokaupan. Verkkokaupan toteutus on tehty yhteistyössä helsinkiläisen mainostoimiston kanssa. Mainostoimiston nimeä opinnäytetyössä ei mainita, puhutaan vain mainostoimistosta. Opinnäytetyöntekijä on osakkaana Karvala Oy:ssa ja näin ollen on henkilökohtaisesti vahvasti mukana yritystoiminnassa. Perustamassa on ollut myös toinen osakas, jolla on vahvat taustat huonekalu- ja sisustusalaista niin Suomessa kuin ulkomailla.

Design from Scandinavia myy verkossa täysin suomalaisia design- kalusteita, mattoja, kodintekstiilejä sekä muita sisustustuotteita. Tavarantoimittajat on valittu niiden laadukkaiden tuotteidensa vuoksi. Suurena tekijänä valintaan on vaikuttanut myös tuotteiden laadukkuus, ulkonäkö, materiaalit sekä itse yrityksen brändi. Tuotteiden on pitänyt olla ulkonäöltään skandinaavisia, jotta tuotteilla on oma rajauksensa.

Opinnäytetyötä ja verkkokauppaa tehdessä opinnäytetyöntekijä on päässyt syvällisemmin kiinni sähköiseen liiketoimintaan. Verkkokauppa on laaja käsite, jolla on monta ulottuvuutta. Pelkästään tuotteiden tai palveluiden myyminen ei nykyisin riitä, vaan pitää pystyä erottua muista kaupoista. Kaupankäynnin tulee olla luotettavuutta herättävää ja asiakkaista tulee saada kanta-asiakkaita samoin kuin normaaleissa kivijalkamyymälöissä. Internetissä on todella helppo yhdellä klikkauksella siirtyä toiseen verkkokauppaan, josta voi saada tuotteet erilaisine palveluineen. Kilpailu on todellista ja pelkillä laadukkailla tuotteilla ja myyntiargumenteilla ei verkossa pärjää.

Verkkokaupan tuottaminen on ollut haastavaa. Yllättävän monia asioita on pitänyt ottaa huomioon. Pienen verkkokaupan tuottaminen on mahdollista yhdessä tunnissakin, mutta toimivan ja muokattavissa olevan verkkokaupan tuottaminen on ollut todella aikaa vievää. Lähes vuoden kestäneen opettavaisen prosessin jälkeen verkkokauppa on saatu auki myös kuluttajille, kylläkin vasta Suomessa. Mukaan on saatu muutamia tavarantoimittajia, Facebook-sivut on avattu ja hakukoneoptimointi alkaa seuraavaksi.

Kun verkkokauppaa on testattu riittävästi, on aika alkaa tehdä myyntiä. Kassavirtaa tullaan käyttämään todella paljon markkinointiin ja näin pyritään haalimaan lisää kulluttajia verkkokauppaan. Verkkokaupan lanseerauksen voi tehdä vain kerran ja näin ollen lanseeraukseen panostaminen on tärkeää. Mainostamista tullaan tekemään samanaikaisesti useissa kanavissa, niin sosiaalisessa mediassa, sähköpostilistoilla, kampanjoilla sekä mahdollisesti printtimediassa. Verkkokauppa pitää saada kannattavaksi. Seuraavaksi on mahdollista isommille markkinoille. Kun kielikäännökset on saatu valmiiksi, sivusto avataan myös ruotsin- ja englannin kielellä. Logistiikka ja kilpailu tulee olemaan haaste, mutta ratkaisuja kehitetään jatkuvasti.

Verkkokaupan tekemisessä on täytynyt oppia toimimaan yhteistyössä samanaikaisesti usean tekijän kanssa. Opinnäytetyöntekijä, toinen osakas ja mainostoimisto on tehnyt todella tiivistä yhteistyötä. Jokainen päivä on saanut vastata useaan sähköpostiin verkkokauppaan liittyen. Opinnäytetyöntekijä on myös oppinut sähköisestä kaupankäynnistä todella paljon projektin edetessä.

Kokonaisuudessaan projekti on kestänyt noin vuoden. Pitkän etsinnän jälkeen tehtävään sopiva mainostoimisto löytyi ja verkkokaupan tekeminen alkoi edistyä oikeilla raiteilla. Opinnäytetyöntekijä huomasi opinnäytetyötä tehdessä, että mainostoimisto on tehnyt asiat juuri niin kuin on pitänytkin. Tärkeimmät asiat on otettu huomioon, ja kaikista asioista on pyydetty varmistus itse Karvala Oy:n osakkailta.

Mainostoimiston käyttämisestä on ollut paljon hyötyä. Ammattilaiset ovat osanneet kuunnella riittävästi, suunnitella ja toteuttaa verkkokauppaa. Erilaisia vaihtoehtoja on annettu paljon, joista opinnäytetyöntekijä ja toinen osakas on saanut päättää mieluisen vaihtoehdon. Mainostoimisto on myös ollut mukana suunnittelemassa brändiä, tuottanut verkkokaupan graafisen ilmeen, logon, räätälöidyn verkkokauppaohjelmiston, maksutapojen integraation sekä suunnitellut erilaisia keinoja saada kaikesta markkinointiviestinnästä yhtenäisempää.

Tulevaisuudessa Karvala Oy tulee lanseeraamaan myös kansainvälisiä verkkokauppoja samalla toimintaperiaatteella. Opinnäytetyössä käydyt asiat ja vaiheet ovat täysin samanlaisia myös kansainvälisessä verkkokaupassa. Alkuvaiheessa mukaan tulee myös Ruotsi, Tanska ja Iso-Britannian verkkokaupat. Näihin maihin verkkokauppa tulee tarvitsemaan kielikäännökset ja selvitykset tullimaksuista sekä

uusia logistiikan ratkaisuja. On mahdollista, että logistiikkaa järkevöitetään esimerkiksi rajaamalla tuotevalikoimasta erilaisia tuotteita tai jopa tuotekategorioita. Esimerkiksi vaikeasti kuljetettavia isoja sohvia on haastava kuljettaa kustannustehokkaasti pieninä määrinä ulkomaille.

Kun verkkokauppa on avattu julkiseksi kuluttajille, työ on vasta alkanut. Mainostamiseen, asiakaspalveluun, ylläpitoon ja sivuston päivittämiseen tulee laittaa resursseja jatkossakin. Myös uusien tavarantoimittajien haaliminen tulee olemaan keskeisessä roolissa.

LÄHTEET

- Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. [Blogikirjoitus]. Fuel Digital. [Viitattu 4.11.2016.] Saatavana: <http://blogi.fueldigital.fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 10.11.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hilliaho, L. & Puolitaival J. 2015. Ilmiön kaava. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 12.11.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 6.11.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki.
- L 22.12.1978/1061. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.
- L 17.8.1990/694. Tuotevastuulaki.
- L 30.12.1997/1336. Kirjanpitolaki.
- L 22.4.1999/523. Henkilötietolaki.
- L 16.6.2004/516. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Suomen Yrityskirjat. [Viitattu 10.11.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Logistiikan maailma: Toimittajamarkkinat. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.11.2016.]. Saatavana: <http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Toimittajamarkkinat>
- Logistiikan maailma: Verkkokaupan perustaminen. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.11.2016.]. Saatavana: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Verkkokaupan_perustaminen
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo. [Viitattu 4.11.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Jyväskylä: Docendo.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Verkkokauppa. 6.11.2014. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 30.10.2016]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Verkkokauppa Saanut vakioasiakkaita. 24.8.2004. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 30.10.2016]. Saatavana: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_08_04_verkkokauppa.html

Uttamchandani, R.2015. 10 Best E-Commerce platforms for your online store. [Verkkosivu]. Social Beat. [Viitattu 7.11.2016]. Saatavana: <http://www.socialbeat.in/2015/01/19/10-best-e-commerce-platforms-for-online-store-india/>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

Verkkokauppaopas 2015. 2015. [Verkko-opas]. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE. [Viitattu 28.10.2016]. Saatavana: http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf?version=1&modification-Date=1416303274000&api=v2

Vänskä, O. 2016. Optimoij verkkosivusi huolella. [Verkkolehtiartikkeli]. MikroBitti 21.7.2016. [Viitattu 4.11.2016.]. Saatavana Talentum lehtiarkisto-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Yritys-Suomi: Liikeidea. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2016.]. Saatavana: <https://www.yrityssuomi.fi/yritysidea>

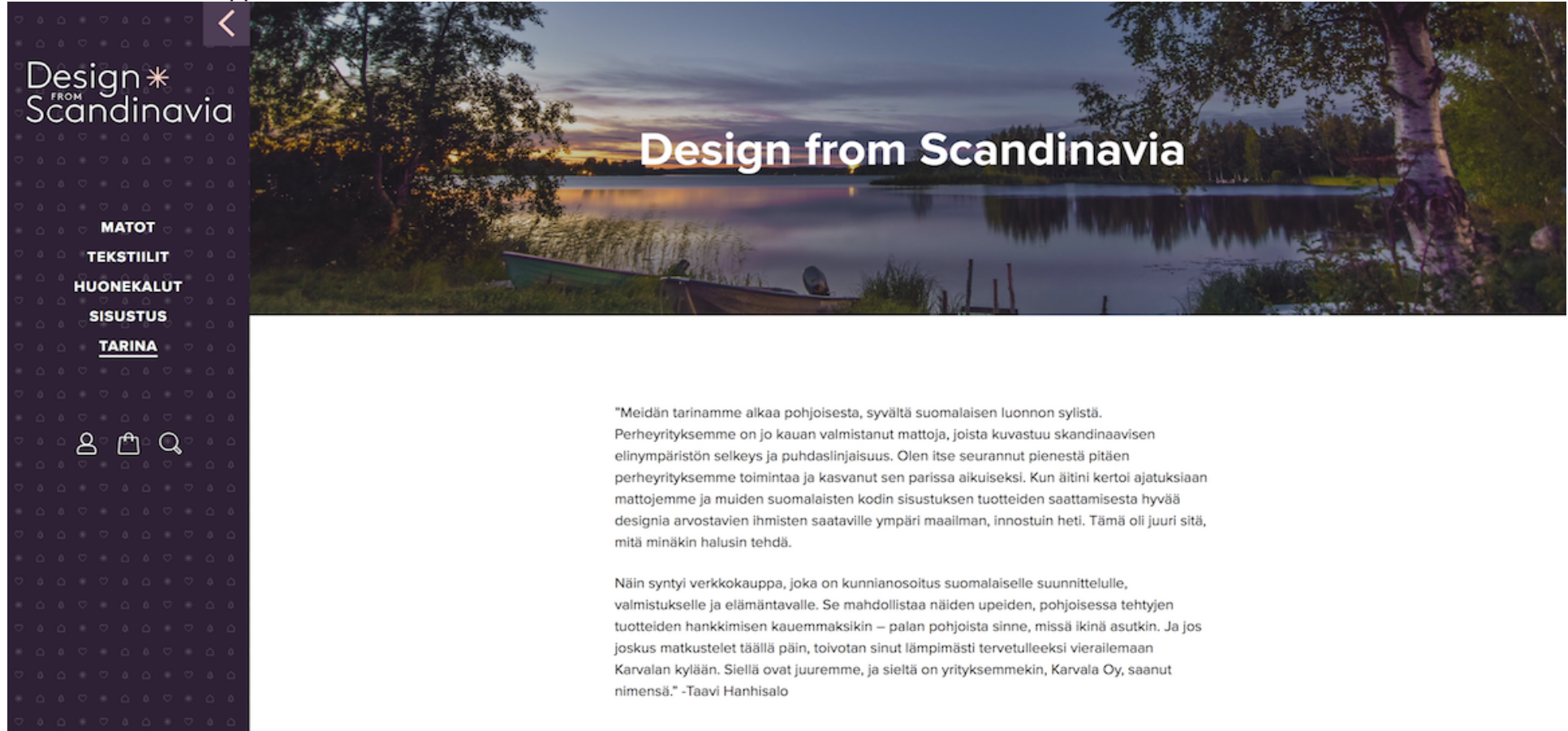
LIITTEET

Liite 1. Design from Scandinavia -verkkokauppa tietokoneen selaimessa

Liite 2. Design from Scandinavia -verkkokauppa mobiiliselaimessa

Liite 3. Design from Scandinavia -verkkokaupan Facebook-sivu

LIITE 1 Verkkokauppa tietokoneen selaimella



Design FROM Scandinavia

MATOT
TEKSTIILIT
HUONEKALUT
SISUSTUS
TARINA

Design from Scandinavia

"Meidän tarinamme alkaa pohjoisesta, syvältä suomalaisen luonnon syylistä. Perheyrietyksemme on jo kauan valmistanut mattoja, joista kuvastuu skandinaavisen elinympäristön selkeys ja puhtaslinjaisuus. Olen itse seurannut pienestä pitäen perheyrietyksemme toimintaa ja kasvanut sen parissa aikuiseksi. Kun äitini kertoi ajatuksiaan mattojemme ja muiden suomalaisten kodin sisustuksen tuotteiden saattamisesta hyvää designia arvostavien ihmisten saataville ympäri maailman, innostuin heti. Tämä oli juuri sitä, mitä minäkin halusin tehdä.

Näin syntyi verkkokauppa, joka on kunnianosoitus suomalaiselle suunnittelulle, valmistukselle ja elämäntavalle. Se mahdollistaa näiden upeiden, pohjoisessa tehtyjen tuotteiden hankkimisen kauemmaksikin – palan pohjoista sinne, missä ikinä asutkin. Ja jos joskus matkustelet täällä päin, toivotan sinut lämpimästi tervetulleeksi vierailemaan Karvalan kylään. Siellä ovat juuremme, ja sieltä on yrityksemmekin, Karvala Oy, saanut nimensä." -Taavi Hanhisalo

Design *
FROM
Scandinavia


MATOT
TEKSTIILIT
HUONEKALUT
SISUSTUS
TARINA

Matot


KAIKKI TUOTERYHMÄT KAIKKI TUOTEMERKIT KAIKKI VÄRIT

Näytetään kaikki 13 tulosta


Lajittelu, oletustapa




VM-Carpet
ESMERALDA
matto



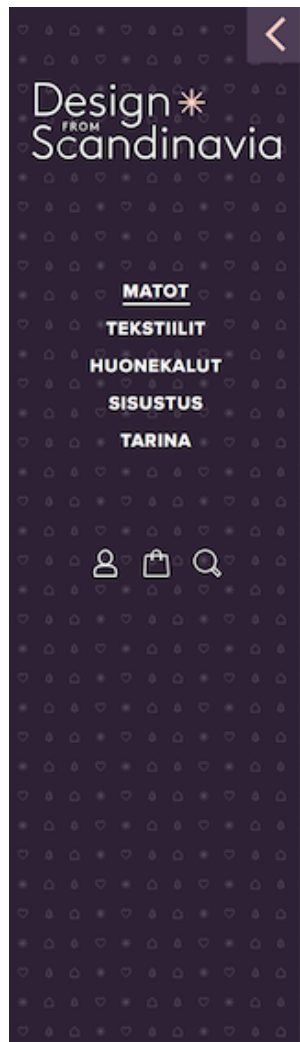
VM-Carpet
KARUSELLI
matto



VM-Carpet
KEHRÄ
matto



VM-Carpet
LAITURI
matto



DESIGN FROM SCANDINAVIA MATOT



VM-CARPET

Laituri

Matto

Alkaen 171 €

Laiturilta voit katsoa suoraan järvelle. Laiturin päässä on vene. Voit kuvitella tämän näyn, puhdas luonto avautuu edessäsi. Laituri – matto puolestaan on kudottu luonnollisista materiaaleista ja sävyt ovat luonnon omasta paletista lainattuna. Se antaa kosketuksen puhtaaseen luontoon suoraa kotisi lattialta. Leikkisä kuosi tuo luonnollista eloa tilaan. Design Elina Helenius.

TOIMITUSAIKA 22 PÄIVÄÄ

KOKO

80*120



VÄRI

79 musta



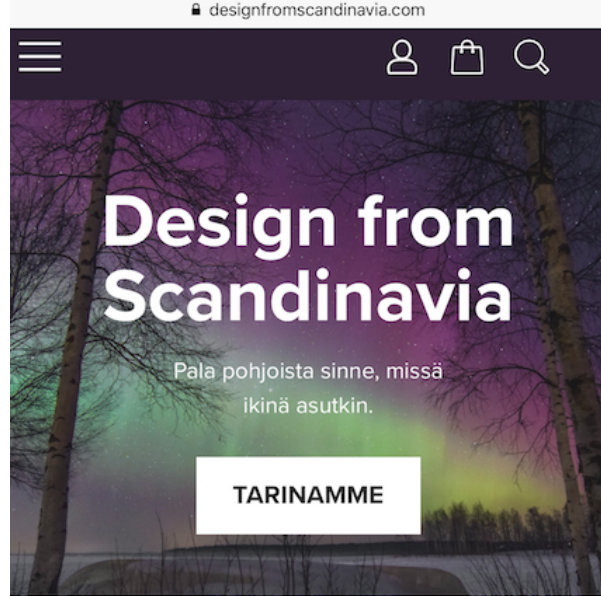
171,00 €

LISÄÄ OSTOSKORIIN

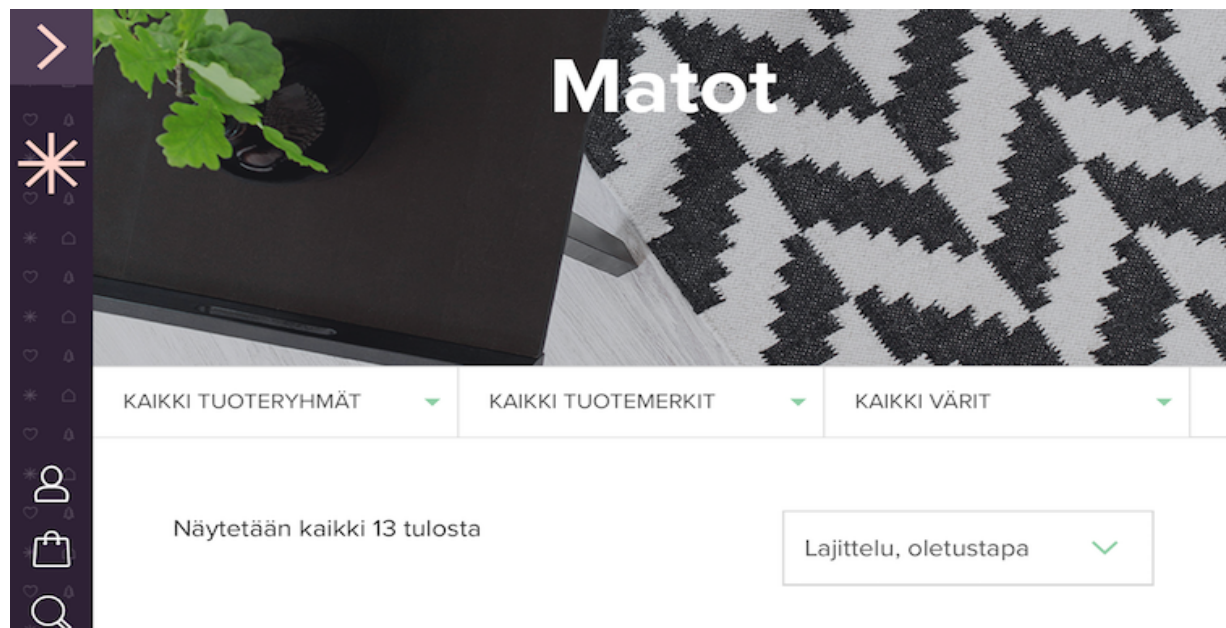
JAA TUOTE



LIITE 2 Verkkokauppa mobiiliselaimessa



Suosittelemme



LIITE 3. Verkkokaupan Facebook-sivu

Design from Scandinavia

Design from Scandinavia
@designfromscandinavia

Etusivu

Julkaisut

Kuvat

Tietoja

Tykkäämiset

Luo sivu

Tykkätyt

Viesti

Jaa

Lisää

Tila Kuva/video

Kirjoita tälle sivulle...

Julkaisut Näytä kaikki

Design from Scandinavia
7. marraskuuta kello 16:00 · €

Nyt kun uusi <http://designfromscandinavia.com> sivusto on avattu ja toimivuus testattu, on aika lisätä sinne tuotteita. Mitä sinä haluaisit nähdä verkkokaupassamme? Ehdota uusia tuotteita tai tuoteryhmiä!

Kodin sisustus

Hae julkaisuja täältä sivulta

Kutsu kavereita tykkäämään tästä sivusta

Design from Scandinavia myy skandinaavista elämäntyyliä. Laadukkaisiin sisustustuotteisiin voi varmasti olla tyytyväinen!

262 tykkäystä
Maria Viita-ahoTohni ja 47 muuta kaveria tykkäivät tästä

Tietoja Näytä kaikki

Lähetä viesti nyt

designfromscandinavia.com/

VIERAILLJOIDEN JULKAISUT