

## Verkkokaupan perustaminen pienyritykselle

Juliana Haukipuro



<b>Tekijä(t)</b> Juliana Haukipuro	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkokaupan perustaminen pienyritykselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 44 + 0
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan perustamisprosessia pienyrityksessä sekä sen ylläpitoa ja markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena oli perustaa toimeksiantajayritykselle verkkokauppa ja koota tietoa perustamisprosessinvaiheista ja ylläpidon osa-alueista sekä teorian että käytännön näkökulmista. Alatavoitteena on luoda selkeä ohjeistus prosessista verkkokauppaa perustavalle pienyrittäjälle.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta on jaettu prosessin vaiheiden mukaan jokaiseen lukuun selkeänä osana verkkokaupan perustamisprosessin kulkua. Prosessin vaiheet on jaettu niiden laajuuden mukaan ja niiden järjestyksenä pidettiin toimeksiantajan verkkokaupan perustamisprosessissa toteutunutta järjestystä. Opinnäytetyö on jaettu kahteen pääluokkaan, joista ensimmäinen käsittelee verkkokaupan perustamista ja toinen sen ylläpitoa. Jokaisessa luvussa on käsitelty teorian jälkeen toimeksiantajayrityksessä toteutettua käytäntöä sekä lopuksi on kirjoitettu kyseiseen vaiheeseen liittyvä ohjeistus. Opinnäytetyö kulkee siis aikajärjestyksessä kaikkien verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitoon liittyvien vaiheiden läpi kooten niistä yhteen teorian, käytännön ja ohjeistuksen.</p> <p>Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä oli perehtyä verkkokauppaan liittyvään kirjallisuuteen ja ajankohtaisiin tutkimuksiin. Näitä tietoja on analysoitu ja vertailtu työssä sekä koottu niiden ja käytännön pohjalta ohjeistus. Lähdeaineistona käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, verkossa julkaistuja tutkimuksia ja raportteja.</p> <p>Opinnäytetyö on tyypiltään eli toiminnallinen ja sen tuotoksena, eli produktina luotiin ohjeistus verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitoon pienyrittäjälle. Produktityyppinen opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tavoitteena on työelämän käytännön toimien ohjeistaminen, kehittäminen tai järjestäminen. Tässä opinnäytetyössä on käytetty taustateorian tukena selvitystä tai käytännön kokemusta siitä, miten verkkokaupan perustaminen onnistuu. Ohjeistus kokoaa ja tiivistää tieto- ja kokemuserustan tiedon selkeäksi ja käytännönläheiseksi ohjeeksi. Ohjeistus on hyödynnettävissä myös muiden verkkokauppaa perustavien pienyrittäjien keskuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat verkkokaupan perustamista harkitsevat pienyrittäjät sekä muut verkkokaupan perustamisesta kiinnostuneet henkilöt. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Mephisto Shop Helsinki.</p>	
<b>Asiasanat</b> verkkokauppa, palvelun lanseeraus, verkkoliiketoiminta, etämyynti, markkinointi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet .....	2
1.2	Toimeksiantajakuvaus .....	2
1.3	Opinnäytetyöprosessin kuvaus .....	3
2	Verkkokaupan suunnitteluprosessin vaiheet .....	6
2.1	Verkkokaupan tarvekartoitus .....	7
2.2	Toimittajan ja muiden kumppaneiden valinta .....	9
2.3	Domainin valinta .....	13
2.4	Segmentointi ja tuotekartoitus .....	14
2.5	Verkkokaupan rakenne ja visuaalisuus .....	18
2.6	Toteutus ja testaus .....	22
3	Verkkokaupan ylläpito ja prosessit .....	25
3.1	Tuotetietojen ja kuvien merkitys .....	25
3.2	Sisällön hallinta .....	29
3.3	Logistiikka ja maksuliikenne .....	30
3.4	Markkinointi .....	32
3.5	Asiakaspalvelu ja brändin rakentaminen .....	35
3.6	Käyttöohjeiden kokoaminen .....	37
4	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	39
5	Pohdinta .....	40
5.1	Hyödynnettävyys .....	40
5.2	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	41
5.3	Oman oppimisen arviointi .....	42
	Lähteet .....	44

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa käsikirja verkkokaupan perustamiseen. Tavoitteena olisi kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa verkkokaupan avulla. Käsikirjasta pyrittiin luomaan sellainen, että se on laajemminkin hyödynnettävissä muiden verkkokauppatoimintaa harkitsevien yrittäjien keskuudessa.

Opinnäytetyön raportti käsittelee verkkokaupan perustamisprosessia pienyritykselle, jolla ei ole valmiiksi verkkokauppaan perehtynyttä osaajaa. Opinnäytetyönä valmistuvaa käsikirjaa voi hyödyntää yrittäjä, jolla ei ole aiempaa kokemusta verkkokaupan perustamisesta, ja joka haluaa helposti ymmärrettävän läpikäynnin prosessista.

Verkkokaupan perustamiseen tarvitaan paljon pohjatietoa ja kyseisen kivijalkaliikkeen verkkokaupan perustamisprosessin myötä huomattiin, kuinka hyödyllinen verkkokaupan perustamista konkreettisella tasolla läpikäyvä, mutta riittävän kompakti käsikirja voisi olla. Prosessin myötä havaittiin, että erityisesti perustaessa verkkokauppaa nopealla aikataululla selkeälle ohjekirjalle on tarvetta. Opinnäytetyössä käydään läpi verkkokaupan perustamisen keskeiset vaiheet ja huomiot. Lisäksi tehdään havaintoja prosessin myötä ilmenneistä asioista, joihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Työssä kirjoitetaan myös prosessin etenemisestä ja siitä, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mitä jatkossa voitaisiin tehdä verkkokaupan kehittämiseksi.

Vuonna 2020, kun maailmanlaajuinen koronavirus-pandemia pysäytti tavallisen arjen, tapahtui muutoksia myös ihmisten kuluttamisessa. Pandemia aiheutti selkeän muutoksen toimintaympäristöön. Kun liikkumisrajoitukset astuivat voimaan ja kontakteja kehoitettiin vahvasti vähentämään, olivat sen vaikutukset kivijalassa toimiviin yrityksiin selkeät. Sen myötä, moni yrittäjä koki tarpeelliseksi aloittaa toiminnan myös verkkokaupassa, sillä viikkoja, kuukausia tai mahdollisesti jopa vuosia kestävä väheneminen asiakasmäärissä vaikuttaisi radikaalisti yrityksen toimintaan. Toki muutokset olivat toimialoittain vaihtelevia, toisille pandemia toi jopa liikevaihdon kasvua, tästä esimerkkinä esimerkiksi tavarankäytön verkkokauppa kasvoi huomattavasti liikkumisrajoitusten ja etätyön myötä, mainitaan PayTrailin tutkimuksessa (Paytrail 2021, 5). Paytrailin tutkimuksessa kiteytetään tavara-kaupan osuuden olleen verkkokaupan liikevaihdosta jopa 58 prosenttia, laskua sen sijaan oli aiemmin ison osan kattaneessa matkailun osuudessa, joka tippui 16 prosenttiin, palveluiden osuus verkkokaupan liikevaihdosta oli 26 prosenttia (Paytrail 2021, 5). Aiemmin tavara-kaupan osuus kokonaisliikevaihdosta on ollut noin kolmannes, joten sen kasvu oli selkeä, osuus oli lähes kaksinkertainen aiempaan verrattuna, kuvaa Paytrail (Paytrail 2021, 6).

Korona-pandemia vaikutti selkeästi myös toimeksiantajayrityksen erikoiskenkäkaupan toimintaan. Heti, kun voimakkaat rajoitustoimet liikkuvuuteen otettiin käyttöön, ilmeni erittäin radikaali lasku asiakasmäärissä. Laskua oli ollut huomattavissa jo ennen suurimpia rajoitustoimiakin, sillä kuluttajien pelko vaarallisesta ja toistaiseksi melko tuntemattomasta vi-ruksesta sai ihmiset vähentämään liikkumista. Myymälä oli pakko sulkea ja lomauttaa työntekijät, jotta kulut saatiin minimoitua tilanteessa, jossa asiakasvirrat ja sen myötä myös liikevaihto tippui lähes olemattomiin. Pysähdyttiin pohtimaan tilannetta pidemmän aikavälin kannalta, sillä ei tiedetty kuinka kauan pandemia tulee kestämään. Jo aiemmin yritys oli miettinyt verkkokaupan perustamista kivijalkamyymälän rinnalle, mutta nyt sen tarve nähtiin erityisen suurena ja perustamiseen päätettiin ryhtyä nopealla aikataululla. Liikevaihtoa oli pakko saada lisättyä mahdollisimman nopeasti, sillä luonnollisesti yritys ei pitkiä aikoja pysty toimimaan olemattomalla tai erittäin vähäisellä kassavirralla.

## **1.1 Tavoitteet**

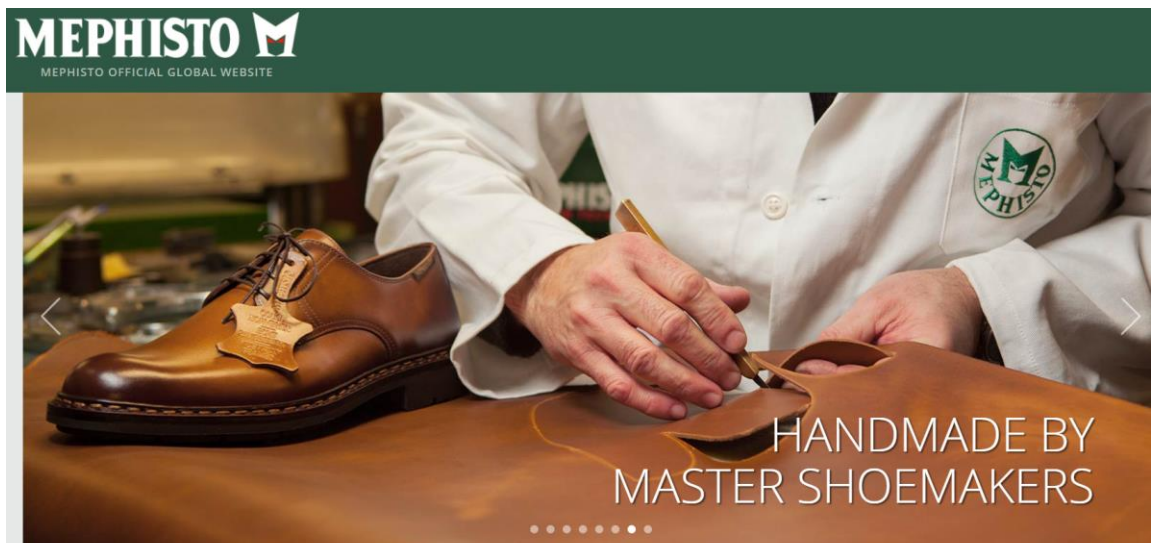
Opinnäytetyön tavoitteena oli perustaa toimeksiantajayritykselle verkkokauppa, jonka kautta kehitetään yrityksen toimintaa. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa verkko-kauppa erikoiskenkäkaupalle, jolla on ollut kivijalkamyymälä Helsingin keskustassa kuu-den vuoden ajan. Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena luotiin ohjeistus verkkokau-pan perustamisprosessiin, josta ilmenee olennaisimmat vaiheet verkkokaupan perusta-misprosessista.

Opinnäytetyössä kerrotaan rinnakkain verkkokaupan perustamisen teoriaa, toimeksianta-jayrityksessä toteutettua käytäntöä sekä ohjeistetaan verkkokaupan perustamiseen. Oh-jeistuksessa kiteytetään teorian ja käytännön opitut asiat ja muodostetaan niistä selkeä ja ytimekäs ohje. Ohjeistuksen on tarkoitus olla sellainen, että se on laajemminkin hyödyn-nettävässä muiden verkkokauppatoimintaa harkitsevien pienyrittäjien keskuudessa.

## **1.2 Toimeksiantajakuvaus**

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Mephisto Shop Helsinki, kivijalassa toimiva jalkine-liike Helsingissä. Yritys on toiminut vuodesta 2014 ja sen toimialaa on jalkineiden vähittäis-myynti. Myymälä on palveleva erikoisliike, jolla on noin 5000 asiakkaan kanta-asiakas-kunta. Myymälä on lisensoitu merkkiliike ja osa ranskalaisen Mephiston lähes tuhatlu-kuista myymäläverkostoa ympäri maailman. Mephisto on pitkän perinteen kenkävalmistaja ja se on valmistanut nahkakenkiä käsityönä vuodesta 1965 (Mephisto 2021). Myymälä myy Mephiston Euroopassa käsityönä valmistettuja jalkineita, ja liikkeen toiminnassa eri-tyisen tärkeää on tarjota henkilökohtaista, asiakaslähtöistä ja kattavaa palvelua.

Mephiston tuotteiden korkean laatuun ja kestävyYTEEN vaikuttavat korkealaatuiset ja aidot valmistusmateriaalit sekä läpinäkyvä tuotantoketju. Jalkineet valmistetaan käsityönä Mephiston tehtailla Euroopassa, joista Ranskan tehtaalla ja pääkonttorilla Mephisto Shop Helsingin omistaja sekä minä myymälänhoitajana olemme käyneet. Tuotannossa työskentelevät ovat suutaritason ammattilaisia ja myös kenkien suunnittelupuolella on hyödynnetty laajaa tietotaitoa jalkojen terveydestä ja jalkineiden ergonomiasta. Kun jalkineet valmistetaan Euroopassa tarkan laatuseurannan alla, pystytään takaamaan tuotteiden kestävyys ja materiaalien laadukkuus.



Kuva 1. Mephiston jalkineiden valmistus on tarkkaa käsityötä. (Mephisto, 2021a)

Mephisto Shop Helsinki on tunnettu tuotteidensa korkeasta laadusta, ergonomisista ja luonnonmukaisista tuotteista, laajasta tuote- ja asiantuntemuksesta sekä henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta. Nämä aspektit ovat läsnä yrityksen kaikessa toiminnassa. Liiketoiminta on aiemmin tapahtunut ainoastaan lähimyyntinä liiketilasta. Verkkokaupan perustamista on harkittu pitkään ja COVID19-pandemian myötä verkkokauppa päädyttiin perustamaan nopealla aikataululla. Myös verkkokaupan perustamisessa ja käytössä on pyritty huomioimaan yksilöllinen palvelu.

### 1.3 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Taustaprosessi opinnäytetyöhön ja verkkokaupan perustamiseen käynnistyi syksyllä 2019, verkkokaupan aloittamiseen liittyvän *Verkkokauppa liiketoimintamallina* amk-opintojakson myötä. Sieltä kertyi paljon tietoa ja taitoa niistä tekijöistä, joita verkkokauppaa perustaessa tulisi huomioida sekä käytännön kokemusta verkkokaupan perustamisesta.

Kurssilla opeteltiin teoriassa ja käytännössä verkkokaupan perustamisen vaiheet ja luotiin oikea verkkokauppa.

Opinnäytetyön seuraavassa vaiheessa keskityttiin verkkokaupan suunnitteluun alkaen huhtikuusta 2020. Maailmanlaajuinen COVID19-pandemia muutti markkinatilannetta huomattavasti ihmisten liikkuvuuden vähennyttä. Lisäksi Mephisto Shop Helsingin myynti hiljensi huomattavasti. Todettiin, että pitkään harkittu verkkokauppa olisi hyvä perustaa nyt nopealla tahdilla, jotta yrityksen kassavirtaa saadaan pidettyä yllä poikkeustilanteessakin. Projektin suunnittelussa edettiin nopeasti tarvittaviin päätöksiin kumppaneiden valinnasta ja aloitettiin varsinainen suunnittelu pian. Verkkokaupan suunnittelua tehtiin nopealla tahdilla huhti-toukokuussa. Kokonaisuudessaan prosessi kesti noin yhden kuukauden. Nopeaan tarpeeseen ja toteutukseen vaikutti merkittävästi koronavirus-pandemian tuoma myynnin hiljentyminen sekä asiantuntevan ja nopeasti toimivan verkkokaupan tekijän käyttäminen. Verkkokauppa perustettiin myymälänhoitajan eli opinnäytetyön tekijän sekä verkkokauppoihin erikoistuneen asiantuntijan voimin. Toimittaja teki verkkokauppasivuston pohjan, toiminnot, koodauksen ja loi visuaalisen ilmeen toimittamani ohjeistuksen ja mallien pohjalta. Myymälänhoitajana opinnäytetyön tekijä hankki ja tuotti verkkokaupan visuaaliset ja kirjalliset materiaalit sekä kokosin tuotetiedot valmiiksi verkkokauppaan latausta varten. Myymälänhoitaja hankki myös tarvittavat yhteistyökumppanit, kuten maksuvälittäjäpalvelun ja logistiikan palvelut. Lisäksi myymälänhoitaja hoiti jatkossa myös verkkokaupan ylläpitoon liittyvät prosessit verkkokaupan perustamisen jälkeen.

Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan suunnittelu sisälsi visuaalisen ilmeen ja sisällön suunnittelua sekä sivurakenteen pohtimista ja yhteydenpitoa käytettävien kumppaneiden kanssa. Toteutusvaiheessa kaikki suunniteltu visuaalisuus eli sivuston ulkonäkö, kirjalliset materiaalit, kuvat, tuotteet ja toiminnot laitettiin käytäntöön ja toimiviksi. Kun kaikki oli valmiina, testattiin verkkokaupan toimivuus testitilauksella. Testauksen jälkeen verkkokauppa avattiin julkiseksi, lähetettiin myymälän kanta-asiakasrekisterille sähköpostitiedote avatasta verkkokaupasta ja sen jälkeen aloitettiin laajempi markkinointi.

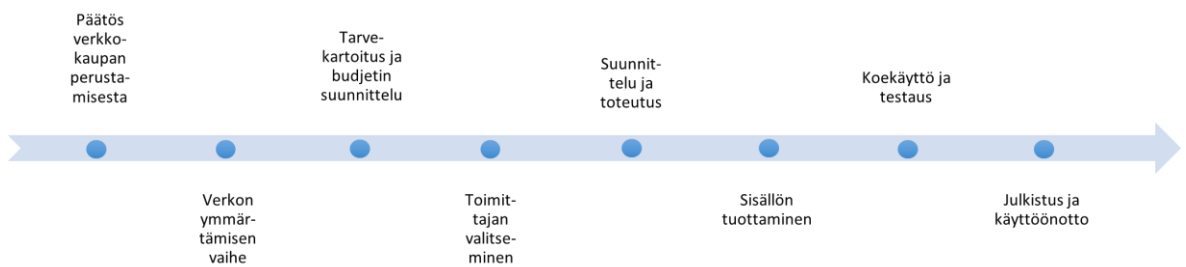
Opinnäytetyön viimeinen vaihe oli ohjeistuksen luominen, jonka tarkoituksena on antaa prosessiin selkeitä ohjeita ja vinkkejä, jotka ovat muiden verkkokaupaa perustavien pienyrityksien hyödynnettävissä. Ohjeistus luotiin kulkemaan rinnakkain teorian ja toimeksiantajayrityksessä toteutuneen käytännön kanssa, jotta lukijalle mahdollistuisi johdonmukainen verkkokaupan perustamisprosessin läpikäynti. Tavoitteena oli tuoda selkeäsi esille teorian ja lähteiden tuoma tietopohja, sen soveltaminen käytäntöön yrityksessä ja luoda niistä syntyneen tiedon sekä kokemuksen pohjalta ohjeistus perustamiseen. Aina teorian tai

muiden lähteiden linjaamat työvaiheet ja prosessit eivät toteudu käytännössä samalla tavalla, vaan kokemuksen valossa voi löytyä uusia tehokkaampia keinoja. Toisinaan käytännön työn myötä voidaan myös löytää uusia lisäyksiä tai korostuksia teoriaan ja näin teoria täydentyy kokemukseräisellä tiedolla. Kun nämä kolme osaa, teoria, käytäntö ja ohjeistus liitetään yhteen, löytää lukija helposti jokaisen aihealueen ja prosessin vaiheen kohdalta tarvittavan tiedon kolmesta eri näkökulmasta. Ohjeistusta käyttäessä on huomioitava, että se pohjautuu osin WordPress-alustaan sekä WooCommerce:n verkkokauppa-alustan käyttöön, mutta vaiheet ovat sovellettavissa muihinkin toiminta-alustoihin.



## 2 Verkkokaupan suunnitteluprosessin vaiheet

Verkkokaupan perustamisessa on useita työvaiheita sekä suunnittelun että toteutuksen osalta ja kaikki niistä on syytä suunnitella ja tehdä huolella. Alkuun on hyvä hankkia tietoa ylipäättään verkkokaupan perustamisen prosessista esimerkiksi kirjallisuuden tai muiden ohjeistusten avulla. Verkkokaupan perustamisessa on olennaista ymmärtää verkko liiketoiminta-alueena, sillä se on hyvin erilainen toimintaympäristö verrattuna kivijalkaan, korostaa Vehmas (Vehmas 2008, 143). Vehmas kehottaa aloittamaan perustamisen omien resurssien kartoittamisesta, eli siitä kuinka paljon aikaa, osaamista ja rahaa on käytettävissä (Vehmas 2008, 143). Kun ajan ja osaamisen rajat on pohdittu, tulee miettiä verkkokaupan tarpeita ja projektin budjettia ja huomioida se, ettei verkkokaupan perustamisen kustannukset tule yksinomaan perustamisvaiheesta vaan on hyvä varata budjettia myös ainakin vuoden ajaksi avauksen jälkeen, vinkkaa Vehmas (Vehmas 2008, 143). Seuraavia vaiheita ovat toimittajan valinta, varsinaisen verkkokaupan suunnittelu, toteutus sekä sisällön tuottaminen. Lopussa testataan valmis verkkokauppa ja kaiken ollessa valmista, avataan verkkokauppa yleisölle, kiteyttää Vehmas (Vehmas 2008, 145). Alla olevassa kuviossa kuvaillaan verkkokaupan perustamisen vaiheita yleisellä tasolla. (Kuva 1.)



Kuva 2. Verkkoliiketoiminnan käynnistämisen vaiheet (mukaillen Vehmas 2008, 145)

Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan perustamisprosessin myötä teoriassa mainitut vaiheet verkkokaupan perustamisesta saivat lisää syvyyttä. Alla olevasta kuviosta (Kuva 2.) ilmenee tarkemmin prosessiin vaadittuja vaiheita, joista osa ei erottunut luetusta kirjallisuudesta niin selkeänä. Kuvion vaiheet on laadittu kokemuksen perusteella ja sen aikajärjestys on sama, kuin mikä toteutui yrityksessä ja todettiin toimivaksi. Toki osa vaiheista ei ole niin aikasidonnaisia, vaan voidaan toteuttaa eri vaiheissa, mutta tämä järjestys toimii luodun ohjeistuksen käsikirjoituksena.



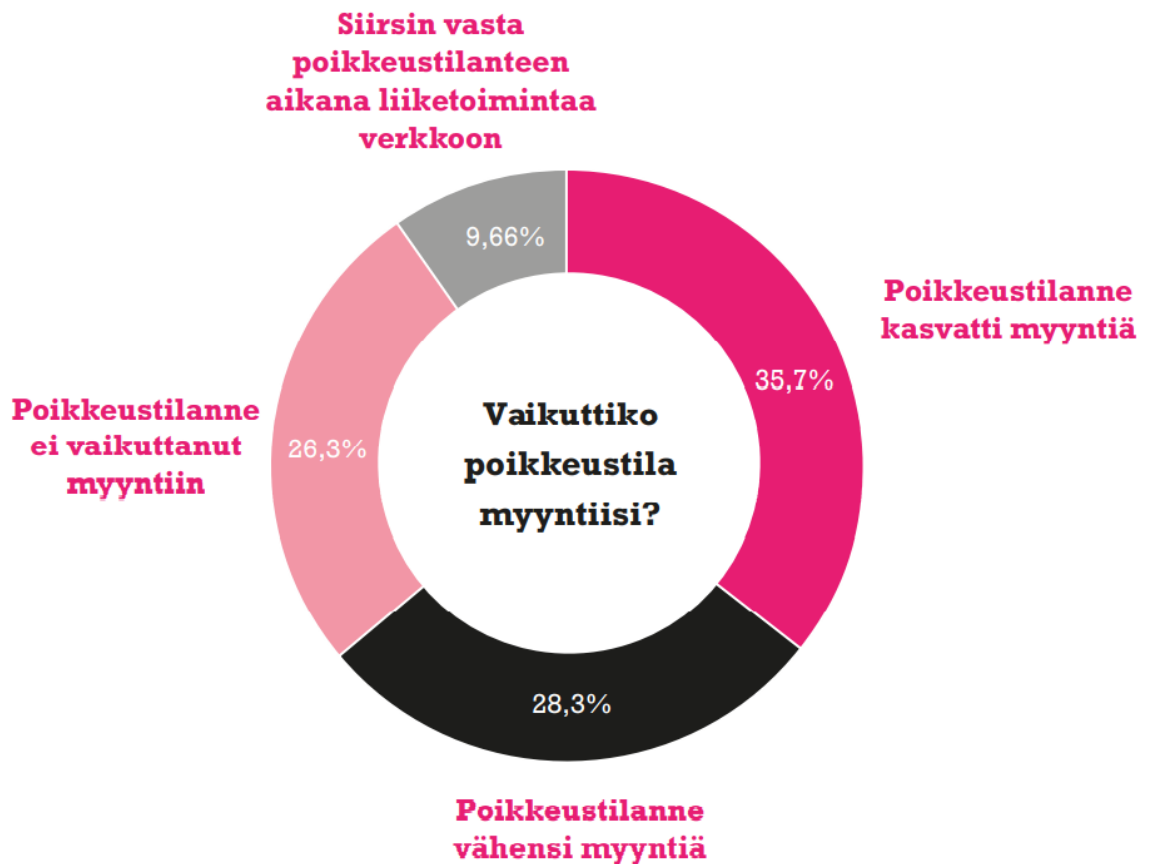
Kuva 3. Verkkokaupan perustamisen vaiheet tarkemmin eriteltynä prosessissa kertyneen kokemuksen myötä

## 2.1 Verkkokaupan tarvekartoitus

Yritykselle voi herätä tarve perustaa verkkokauppa joko pidemmän aikavälin suunnittelun pohjalta tai nopealla aikataululla erityisesti silloin, jos markkinatilanteessa tulee merkittäviä muutoksia. Verkkokauppa voidaan avata joko olemassa olevan liiketoiminnan rinnalle täydentämään toimintaa tai avata verkkokauppa ainoana myyntikanavana tai esimerkiksi palveluyrityksessä puhelinmyynnin rinnalle. Kun päätös verkkokaupan perustamisesta on tehty, kerrytetty ymmärrystä liiketoiminnasta verkossa ja pohdittu resursseja on hyvä aika kartoittaa yrityksen tarpeita verkkokaupalle, mainitsee Vehmas (Vehmas 2008, 144). Samalla, kun kartoitusta tehdään, pidetään mielessä projektin budjetti ja realiteetit. Tarpeet on hyvä suhteuttaa käytettävissä oleviin resursseihin ja tarvittaessa budjetin tullessa vastaan, jättää ideoita odottamaan myös jatkokehittämistä. Kartoitus on Vehmaan mukaan järkevää tehdä mahdollisimman kattavaksi, mutta sen tulee käsittää ainakin seuraavat asiat: verkkokaupan toiminnallisuus, ulkoasu, tarvittavat asiakas- ja ylläpitoprosessit, suorituskyky, liittynät, tietoturva sekä laajennettavuus (Vehmas 2008, 144). Tarvekartoituksen pohjalta voidaan etsiä yritykselle sopivia ratkaisuja verkkokaupan perustamiseen ja pyytää tarjouksia toimittajilta.

Toimeksiantajan verkkokaupalle tuli pikainen tarve COVID19-pandemian kiihdyttyä ja yleisen liikkuvuuden vähennyttyä, kun kansalaisia kehoitettiin pysymään kotioloissa. Yritys on harkinnut verkkokauppaa jo aiemmin, mutta arkaili sen perustamista. Pandemiatilanteen takia tarve verkkokaupan perustamiselle syntyi nopeasti. Tiedettiin, ettei yritys kestä, jos

kivijalan rinnalle ei saada muita kanavia, jotka pitävät liiketoimintaa yllä huolimatta siitä, voiko liikkeessä asioida. Lisäksi, kun tiedossa oli, että pandemia saattaa kestää pitkään, oli keksittävä pidemmän tähtäimen keinoja yrityksen tulevaisuuden turvaksi. Alla olevasta Paytrailin kuvasta ilmenee, miten poikkeustila vaikutti verkkokauppojen myyntiin ja niiden perustamiseen. Alla olevasta kuviosta ilmenee Paytrailin tekemän tutkimuksen selvitys liikevaihdon muutoksesta verkkokaupan suhteen poikkeustilanteessa (Kuva 5.). Tarve verkkokaupalle syntyi siis nopeasti ja perustaminen tehtiin todella lyhyessä ajassa, muutamassa viikossa. Jokainen viikko verkkokaupan perustamisessa oli tärkeä ja perustamisen viivästyminen olisi merkinnyt nopeasti suuria määriä menetettyjä myyntejä. Ulkoasun suhteen toiveissa oli selkeys ja tunnistettavuus. Verkkokaupassa ulkoasun lähtökohtana oli aiemmin käytössä ollut verkkosivu sekä brändin kansainväliset sivut, joiden ilmettä yhdistämällä luotiin selkeä ja tunnistettava ulkoasu verkkokaupalle. Toimeksiantajan verkkokauppaa perustaessa huomattiin alkuperäisen suorituskyvyn olleen liian pieni. Joidenkin kymmenien kävijöiden kestävän sivuston todettiin olevan aivan liian pieni ja kapasiteettia kasvatettiin riittämään tuhansille asiakkaille kerrallaan ja sitä jouduttiin kasvattamaan heti avauksen jälkeen. Onneksi ongelma tuli ilmi heti alussa, jolloin suorituskykyä ehdittiin kasvattaa ennen suurta avajaiskampanjaa.



Kuva 4. Liikevaihdon muutos verkkokaupoissa vuoden 2020 poikkeustilan myötä, Paytrailin tekemän kyselyn mukaan. (Paytrail 2020, 8).

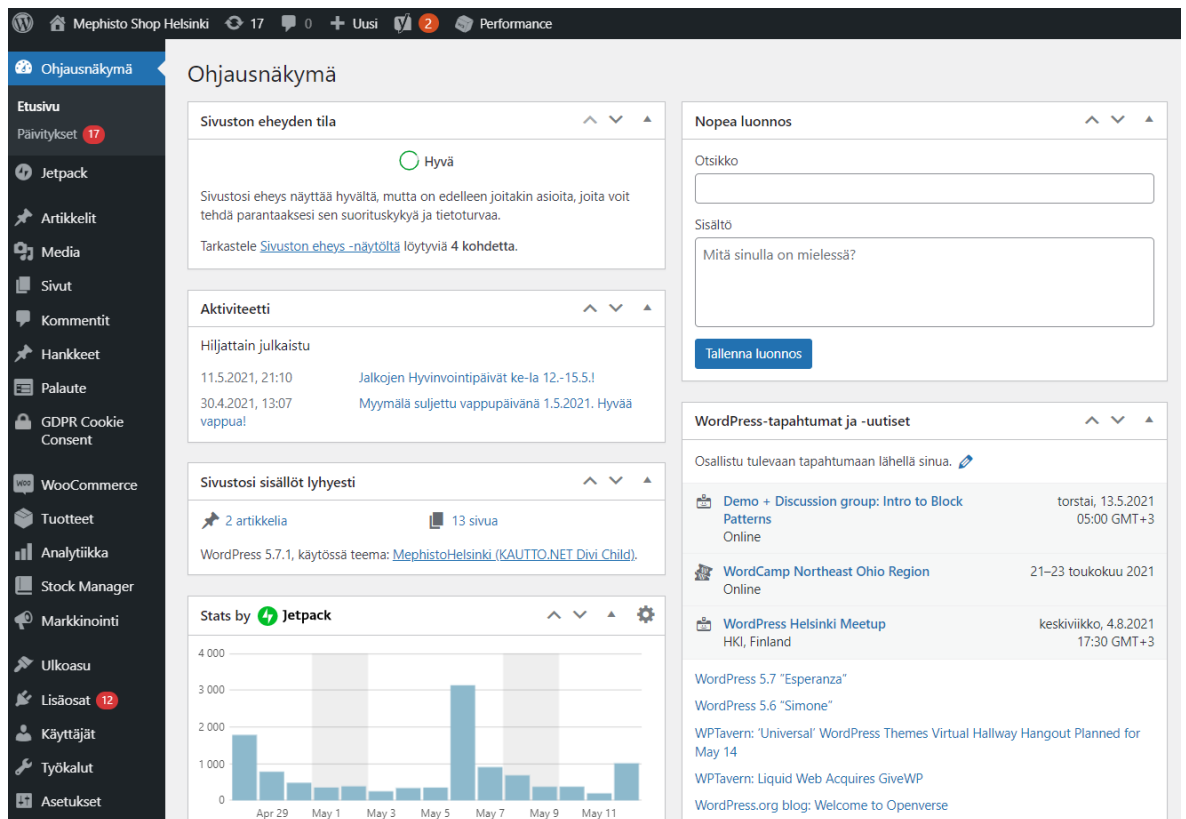
Ohjeeksi verkkokauppaa perustavalle kehottaisin teorian ja oppimani käytännön kautta alkuun pohtimaan huolella, minkälaiset resurssit, eli aikataulu ja budjetti yrityksellä projektiin on. Kun rajat ovat tiedossa, on selkeämpi lähteä suunnittelemaan seuraavia vaiheita. Heti projektin alkuun on Vehmaan vinkin mukaan tärkeää miettiä yrityksen tarpeita verkkokaupalle monelta kannalta, esimerkiksi tarvittava toiminnallisuus sekä asiakasprosessit, eli se mitä asiakas voi verkkokaupassa tehdä sekä ylläpitoprosessit, eli miten kauppaa hallinnoidaan jatkossa (Vehmas 2008, 144). Tarvittavan suorituskyvyn määrittely voi olla aloittavalle verkkokaupalle haastavaa, mutta on erittäin tärkeä asia miettiä. Verkkokaupalle hankittava suorituskyky määrittelee rajat sille, kuinka suuria asiakas- ja tilausmääriä tullaan käsittelemään. Myös ulkoasua on hyvä suunnitella jo hyvissä ajoin ja ilmaista siihen liittyvät toiveet selkeästi verkkokaupan toimittajalle. Mahdollinen referenssi jo olemassa olevasta verkkosivusta selkeyttää tekijän työtä huomattavasti. Jo suunnitteluvaiheessa kannattaa pohtia mahdollisia laajennustarpeita tulevaisuudessa. Esimerkiksi jos verkkokaupaan on tarkoitus lisätä myöhemmin uusia toimintoja tai tuotekategorioita, on näistä hyvä kertoa jo etukäteen verkkokaupan tekijälle. Verkkokaupan perustamisvaiheessa on muutenkin hyvä ilmaista sen toimittajalle kaikki ajatukset ja toiveet sekä nykyhetkeen että tulevaisuuteen. Verkkokaupan toimittajalla voi olla vinkkejä ja ehdotuksia niiden toteuttamiseen ja aikatauluun. Joskus myös mahdottomalta tuntuva idea voi olla täysin mahdollinen toteuttaa ammattilaiselta.

## **2.2 Toimittajan ja muiden kumppaneiden valinta**

Toimittajan valinnassa yritykselle tärkeää oli yhteistyön helppous ja sujuvuus yhteydenpidossa. Tarvittiin nopeasti toimivaa toimittajaa sekä verkkokaupan äkillisesti tulleen tarpeen myötä sekä pienenä toimijana koettiin tarpeelliseksi verkkokaupan toimittajalta saatava yksilöllinen palvelu. ”Vaiheittaisen etenemisen ja optimaalisen alustavalinnan lisäksi toimittajan projektiorganisaation kokemuksella on erittäin suuri merkitys sekä projektin onnistumisen että sujuvan jatkokehityksen varmistamiseksi.” (Hallavo 2013, 97). Verkkokaupan valinnoissa painotettiin kumppanin osaamista ja sitoutumista, ei niinkään erityisen korkeita vaatimuksia teknologialle. Tarvittiin pitkäaikainen kumppani, joka neuvoo ja auttaa myös verkkokaupan jatkokehityksessä. Verkkokauppaa suunniteltaessa ja toimittajaa valitessa on siis tärkeää miettiä koko projektia kokonaisuutena. Yrityksen ja verkkokaupan tarpeita nyt ja myös tulevaisuudessa. Verkkokaupan mahdollinen laajentaminen tai toiminnan kasvattaminen on huomattavasti helpompaa, jos sen mahdollisuudet ovat jo etukäteen mietitty, kun toimittajaa valitaan. Jos toimittajan tai verkkokauppa-alustan laajennus- tai kehittämismahdollisuudet ovat suppeat, supistaa se myös verkkokaupan kehittämismahdollisuuksia jatkossa. Verkkokauppaa perustaessa on siis syytä valita toimija ja alusta,

joilta löytyy vaihtoehtoja ja kapasiteettia myös erilaisille kehitysvaihtoehtoille. Kuten Hallavo sanoo, että hiemankin kattavammat ratkaisut ja sujuvaa jatkokehitystä edellyttävät toteutukset vaativat sekä alustalta että toimittajalta kokemusta ja kykyä laajentaa (Hallavo 2013, 97).

Tässä projektissa kumppaniksi verkkokauppaan valikoitui nettisivuja ja verkkokauppoja tekevä asiantuntija, joka sopi erinomaisen hyvin verkkokaupan perustamiseen liittyviin toiveisiin ja tarpeisiin. Helposti lähestyttävä ja toimintaan henkilökohtaisesti tarkoin perehtyvä asiantuntija oli juuri sitä, mitä tarvittiin. Toimittaja teki verkkokaupan koodauksen ja huolehti tekniset asiat kuntoon. Toimeksiantajayritys toimitti sille tarvittavat materiaalit ja tiedot verkkokauppa varten. Toimintaan sopivaksi ja järkevän hintaiseksi nettisivun ohjelmistoksi osoittautui WordPress ja verkkokaupan alustaksi WooCommerce. Asiantuntija näki nämä sopiviksi alustoiksi toiminnalle. Toimittajalla oli myös mahdollisuus olla mukana tulevaisuuden jatkokehittämisessä ja pienemmissä huolto- ja kehitystoimenpiteissä.

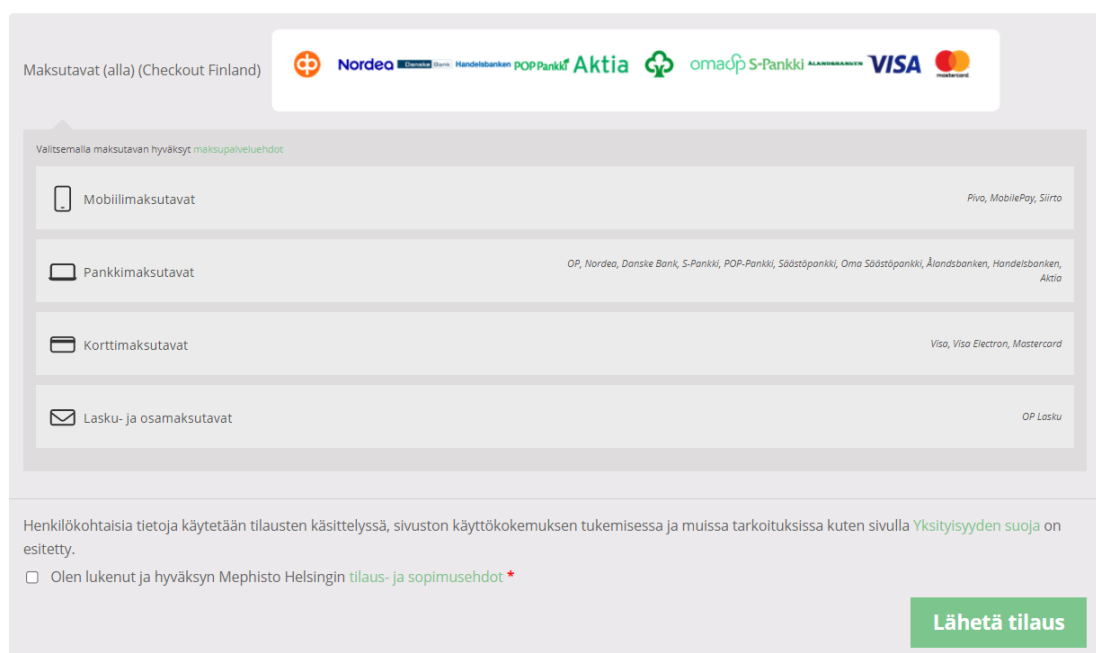


Kuva 5. Verkkokaupan sisällönhallintajärjestelmän etusivu (Mephisto Shop Helsinki, intranet 2021a)

Verkkokauppa perustaessa tulee valita itse sivuston toimittajan lisäksi monia muita kumppaneita muun muassa logistiikan ja maksunvälityksen osalta. Kumppaniksi logistiikan osalta valikoitui Posti, sillä se on kivijalkamyymälästä lähin kuljetusliike ja laajasti toimiva koko maassa. Matkahuolto jätettiin mahdolliseksi toiseksi toimijaksi, joka voidaan





tarvittaessa lisätä verkkokauppaan, mikäli sille näyttäisi olevan kysyntää. Pakkausmateriaalit lähetyksiä varten tilattiin Pussikeskuksesta, jolla oli kattava valikoima erilaisia paketteja kohtuullisin hinnoin ja nopeat toimitukset. Muita materiaaleja, kuten käyntikortteja ja kuponkeja varten käytettiin aiemmin hyväksi todettua Vistaprintiä.

Maksunvälittäjäpalveluksi valittiin suomalainen Checkout sen järkevän hinnoittelun ja kotimaisuuden vuoksi. Kun verkkokaupan tilausmääriä ei vielä tiedetty tarkkaan etukäteen, piti arvioida tulevat tilausmäärät ja ostosummat, jotta voitiin laskea arvio kustannuksista. Eri maksunvälittäjäpalveluilla on erilaiset hinnoitteluperiaatteet. Yleensä palveluissa on tietty etukäteen valittu pakettisumma, jonka lisäksi tulee maksukohtaiset provisiot. Maksupalvelua valitessa on siis hyvä laskea mahdollisimman tarkka arvio tulevasta tilausmäärästä, jotta ei makseta turhasta. Myös asiakkaan ostoskorin keskimääräinen arvo on hyvä arvioida ja sen kautta pohtia verkkokaupalle sopiva sopimus. Etuja Checkoutissa asiakkaan näkökulmasta ovat tutut suomalaiset pankkikuvakkeet, mobiilimaksutavat, kuten Siirto ja MobilePay sekä osamaksu ja lisäksi se on ylipäättään kotimainen maksupalvelin, joka tekee ostamisesta luotettavaa ja turvallista (Checkout 2021).



Maksutavat (alla) (Checkout Finland)

Valitsemalla maksutavan hyväksyt maksupalveluehdot

 Mobiilimaksutavat	Pivo, MobilePay, Siirto
 Pankkimaksutavat	OP, Nordea, Danske Bank, S-Pankki, POP-Pankki, Säästöpankki, Oma Säästöpankki, Ålandsbanken, Handelsbanken, Aktia
 Korttimaksutavat	Visa, Visa Electron, Mastercard
 Lasku- ja osamaksutavat	OP Lasku

Henkilökohtaisia tietoja käytetään tilausten käsittelyssä, sivuston käyttökokemuksen tukemisessa ja muissa tarkoituksissa kuten sivulla [Yksityisyyden suoja](#) on esitetty.

Olen lukenut ja hyväksyn Mephisto Helsingin [tilaus- ja sopimusehdot](#) \*

**Lähetä tilaus**

Kuva 6. Mephisto Shop Helsingin maksutapavaihtoehdot kassalla (Mephisto Shop Helsinki 2021b)

Ohjeena verkkokauppaa perustavalle suosittelisin pohtimaan tarkkaan yrityksen tarpeet verkkokaupalle, mahdolliset erityispiirteet sekä käytettävissä olevat resurssit ja budjetin. Mikäli verkkokauppa on hyvin yksinkertainen ja budjettia vähän, voi niin sanottu valmis verkkokauppa olla sopiva valinta. Kohtuuhintaisia verkkokauppa-alustoja ovat esimerkiksi

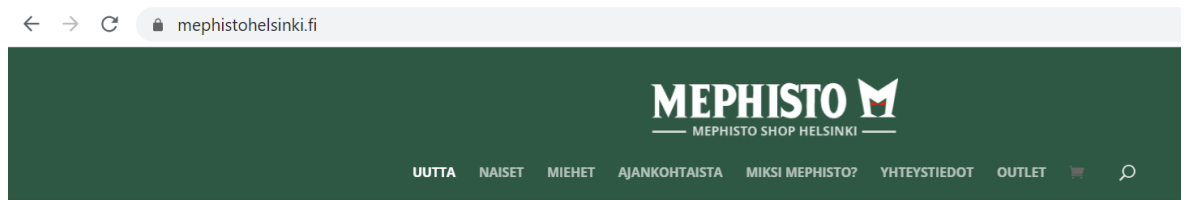
Vilkas, Shopify ja WooCommerce, joiden avulla aloittelijakin voi perustaa toimivan verkkokaupan. Valmiissa verkkokauppa-alustoissa etuna on edullisuus, mutta haasteena vähäiset muokkauskeinot ja kehittämismahdollisuuksien puutteellisuus. Valmiille alustalle perustettu verkkokauppa voi jäädä liiankin yksinkertaiseksi, eikä se siten erotu joukosta ominaisuuksien ja visuaalisuuden osalta niin helposti. Toinen vaihtoehto perustamiseen on hankkia verkkokauppojen asiantuntija valmistamaan sivut. Tämä vaihtoehto toki on korkeampi hintainen, mutta jälki on usein huomattavasti parempaa ja erottuvampaa, sillä verkkokauppaan voidaan asiantuntijan toimesta toteuttaa monenlaisia teknisiä ja visuaalisia ratkaisuja. Asiantuntijan käyttämisessä etuna on siis persoonallisuus ja helppous, sillä asiantuntija luo verkkokaupan koodauksen ja toiminnot valmiiksi, mikä toki näkyy myös korkeampana hintana. Tarvittavat materiaalit ja tiedot verkkokauppa varten tulee itse kerätä toimittajalle. Lisäksi tarvittavat yhteistyösopimukset kumppaneiden, esimerkiksi maksunvälittäjän kanssa tulee tehdä itse, sillä toimittajalla ei ole yrityksen nimenkirjoitusoikeutta. Verkkokaupan toimittajia on sekä yksityisiä että suurempia yrityksiä ja hinnat vaihtelevat paljon. Etsimällä voi löytää edullisempikin toimittajan, joka luo silti hyvän ja erottuvan verkkokaupan. Kolmantena ja eniten osaamista vaativana vaihtoehtona on verkkokaupan koodaus itse. Koodaukseen löytyy monenlaisia kursseja, mutta mikäli osaamista ei etukäteen löydy, voi sen hankkiminen olla hidaskäyttöinen reitti verkkokaupan perustamiseen. Itse koodaamalla verkkokaupan perustaminen voi olla todella edullista, sillä ulkopuolista asiantuntijaa ei tarvita. Tässä vaihtoehdossa myös tarvittavat webhotellit, eli verkkosivu ja domain, pitää hankkia itse. Myös palvelin, jolla verkkosivu on ja toimintaan riittävä kapasiteetti tulee hankkia. Logistiikan osalta hyviä toimituspalveluita Suomeen toimittaessa ovat Posti ja Matkahuolto niiden kattavan toimintaverkon myötä. Suomalaiset Posti ja Matkahuolto ovat myös kuluttajalle tuttuja ja usein sen myötä turvallisemmalla vaikuttavia. Muita toimittajia logistiikkaan on esimerkiksi kansainväliset Postnord ja DHL, jotka toimittavat myös kattavasti ympäri Suomea, mutta joiden toimipisteitä on harvemmassa ja joiden käyttö voi olla kuluttajille vieraampaa. Mikäli verkkokauppa toimittaa myös ulkomaille, voi kansainvälisen toimittajan valinta olla järkevää, jotta yhteydenpito on helppoa ja sujuvaa kuljetuksen tapahtuessa vain yhden toimittajan toimesta koko lähetyksen osalta. Maksunvälittäjän valinnassa vaikuttaa hinnoitteluperiaatteiden lisäksi myös se, onko verkkokauppa vain kotimaassa vai toimittaako se myös ulkomaille. Pelkästään Suomessa toimivalle verkkokaupalle on usein järkevää valita maksunvälittäjäpalvelu, joka on suomalaisille tuttu ja turvallinen. Suomalaisia toimijoita ovat esimerkiksi Paytrail ja Checkout Finland. Kotimaisissa toimittajissa etuna on myös suomenkielisyys ja sen myötä usein helppokäyttöinen asiakaspalvelu sekä yrittäjän, että asiakkaan kannalta. Mikäli iso osa verkkokaupan käyttäjistä on ulkomailta, tulee maksunvälittäjäpalvelussa huomioida myös sen toimivuus ulkomaisilla korteilla ja pankeilla.

## 2.3 Domainin valinta

Domainin eli verkkokaupan nimen valinnassa on tärkeää, että se luo oikean mielikuvan verkkokaupasta ja on helposti muistettava, kuten Vehmas ohjeistaa. (Vehmas 2008, 139). Domainin on siis hyvä olla selkeä ja verkkokaupan toimintaa kuvaava, eikä sen kannata rajata yrityksen toimialaa. Domainin valinnassa olennaista on myös loppuliitteen valinta. Yleisiä loppuliitteitä Vehmaan mukaan on esimerkiksi .fi, .eu, .com, .org, .info, .net ja .mobi, joista osalla on tietty käyttötarkoitus ja osa viittaa tiettyyn toiminta-alueeseen (Vehmas 2008, 138). Kuten Vehmas mainitsee, loppuliitteistä kotimainen .fi, ja kansainvälinen .com sopivat kaikentyyppiseen toimintaan ja ovat suosituimpia vaihtoehtoja. (Vehmas 2008, 139.) Loppuliitteen valinnassa kannattaa huomioida verkkokaupan toiminta-alue nykyään ja myös tulevaisuudessa. Mikäli toimintaa on tarkoitus laajentaa ulkomaille myöhemmin, on tämä hyvä ottaa huomioon sekä domainissa että loppuliitteessä, jotta ne ovat helposti muistettavia turvallisen oloisia myös ulkomaisille asiakkaille. Vehmas mainitsee myös, että kotimaisessa .fi-loppuliitteessä on etua sen mieltämisestä vähän luotettavamaksi kuin .com-pääte.

Tähän opinnäytetyöprojektiin liittyvän verkkokaupan nimen eli domainin valinta oli ajankohtainen kysymys projektin alussa, koska aiemmin käytetty verkkosivun osoite mephistoshopki.com oli liian pitkä ja vaikea kirjoittaa. Lisäksi loppuliite haluttiin muuttaa com:ista fi:iksi, jotta suomalaisuutta voitaisiin korostaa. Verkkosivun nimeksi haluttiin selkeä ja kuvaava nimi, jotta asiakkaat löytäisivät sivuille helposti esimerkiksi hakukoneiden kautta, eikä riski väärälle sivulle ohjautumisesta olisi niin suuri. Kuten Perusta menestyvä verkkokauppa-kirjassa mainitaan, yksinkertaisissa domain-nimissä on lisäarvoa mahdollisuudesta toimia hakukoneiden kaltaisena markkinointivälineenä. Kun verkkokaupan nimeksi valittiin mephistohelsinki.fi, kuvaa sen parhaalla mahdollisella tavalla kauppaa ja myös kivijalan sijaintia poiketen Vehmaan suosituksesta jättää sijaintia ilmaisevat osat nimestä pois (Vehmas 2008, 139). Kyseisessä verkkokaupassa päätettiin ottaa nimen osaksi myös myymälän sijainti, jotta verkkokauppa ei sekoitu toisessa kaupungissa olevaan myymälään. Toisaalta kun nimeksi tuli kivijalkaliikkeen sijainnin ilmaiseva, on asiakkaille selkeää, mistä liike löytyy ja mistä tuotteet tulevat. Myös mephistohelsinki.com kirjoittaminen ohjaa verkkokauppaan. Ainoa valittua verkkotunnusta parempi nimi olisi ollut mephistoshop.fi, mutta sitä ei voitu ottaa, koska yritys ei ole virallisesti brändin virallinen verkkokauppa Suomessa, vaikka toistaiseksi ainoa onkin. Brändillä on muualla Euroopassa toimivia verkkokauppoja, eikä yritys halua sekoittua niihin. Lisäksi liikkeen asiakaskunnan ollessa keski-ikältään n. 50-vuotiaita, on hyvä, että nimi on selkeä ja ilmaisee, miltä toimijalta kengät tulevat. Näin asiakkaat myös voivat pienemmällä kynnyksellä ottaa yhteyttä, kun verkkokaupan takana on kivijalkaliike, josta löytyy asiantunteva henkilökunta, jotka auttavat tuotteiden valinnassa myös verkkokaupasta tilatessa.





Kuva 7. Mephisto Shop Helsingin verkkokaupan yläbanneri (Mephisto Shop Helsinki 2021c)

Verkkokauppaa perustavalle ohjeena domainin valintaan antaisin pohtia verkkokaupan toiminta-aluetta ja mahdollista laajentamista ulkomaille. Mikäli verkkokaupasta tulee kansainvälinen, voi olla järkevää valita domain, joka on helposti muistettavissa myös ulkomaalaisille. Kansainvälisesti toimivan verkkokaupan on hyvä valita selkeä ja mahdollisimman hyvin tunnistettava nimi verkkokaupalle. Nimi voi olla myös esimerkiksi englanninkielinen, mutta silloin myös suomalaisten kuluttajien käyttömukavuus on hyvä huomioida valitsemalla nimi, joka ei ole hankala myöskään kotimaisille asiakkaille. Huolimatta käytetystä kielestä, on järkevää valita verkkokauppaa kuvaava ja kohtuullisen mittainen domain, joka on helppo muistaa ja kirjoittaa. Domainin loppuliitteen valinta on myös hyvä tehdä pitäen mielessä verkkokaupan asiakaskunnan ja kansallisuuden. Mikäli verkkokauppa on selkeästi kansainväliseksi perustettu, on järkevää valita myös kansainvälinen loppuliite, kuten .com tai .net. Jos taas verkkokauppa on lähinnä suomalaisille suunnattu tai sen suomalaisuutta halutaan korostaa, on .fi-loppuliite usein järkevämpi sen kotimaisuuden ja tunnistettavuuden ansiosta. On hyvä myös huomioida, että saatavuudessa ja hinnoissa voi olla eroja eri loppuliitteiden välillä. Domain ja loppuliite on siis järkevää valita verkkokaupan tyyppin ja toiminta-alueen mukaan sekä huomioida sen helppo kirjoitusasu oletetuille käyttäjille.

#### 2.4 Segmentointi ja tuotekartoitus

Verkkokaupassa tulee miettiä tarkoin, mitkä ovat yrityksen kohderyhmiä. Vehmas vinkkaa jaottelemaan asiakaskohderyhmän seuraaviin osiin: sukupuoli, ikä, käytettävissä olevat varat, internet-edistyneisyys ja sen käyttötavat, ammatti-/harrasteverkkokäyttäjä ja ammatti-/harrasteostaja (Vehmas 2008, 34). Bergström ja Leppänen kuitenkin lisäävät, että viime aikoina on huomattu, että näiden helposti mitattavien muuttujien lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös asenteet, arvot, ostomotiivit sekä elämäntyyli (Bergström & Leppänen 2015, 12). On hyvä myös huomata, että viedessä kivijalassa toimivaa yritystä verkkoon, saattaa kohderyhmä hieman muuttua ja olla tarve segmentoida asiakasryhmiä uudelleen. Bergströmin ja Leppäsen mukaan segmentoinnissa on kyse asiakasryhmien etsimisestä ja valitsemisesta markkinoinnin kohteeksi, sillä asiakaslähtöisyys lisää yritykselle

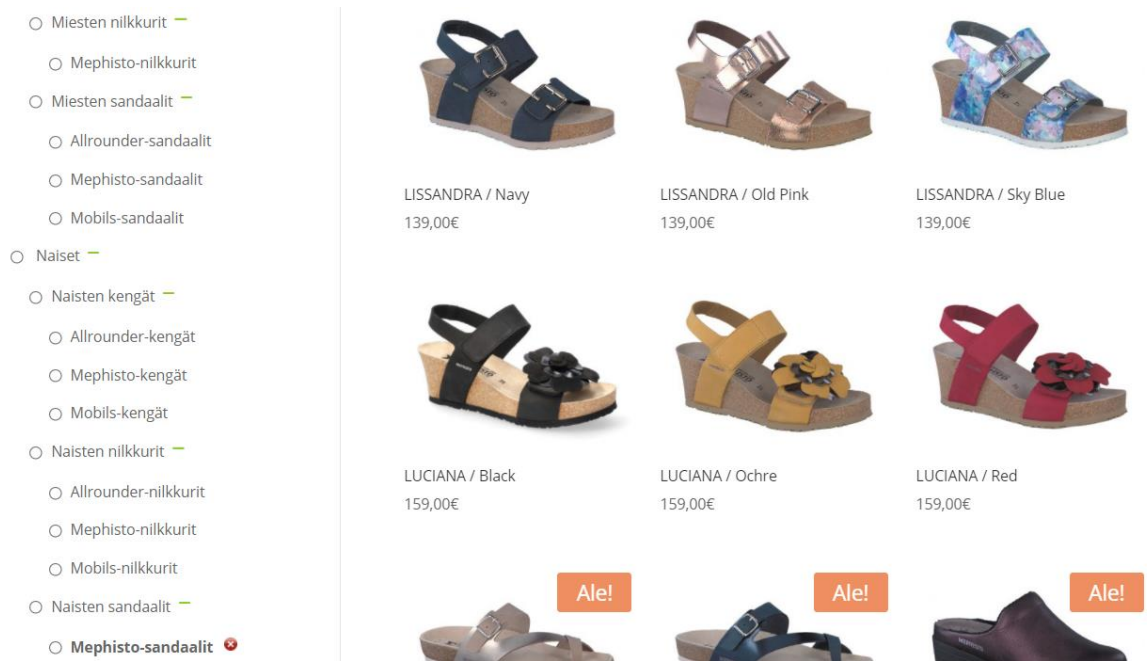
toimivia ja kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2015, 133). Lisäksi Bergström ja Leppänen muistuttavat, ettei segmentointi ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä vaan prosessi sisältää myös markkinoiden tutkimista, asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämistä, kohderyhmien valinnan ja markkinointiohjelman suunniteltuna ja toteutettuna yrityksen asiakasryhmien tarpeiden mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 135). Uutta yritystä avattaessa voi olla vaikea määrittellä verkkokaupan kohderyhmää, koska olemassa olevia asiakasryhmiä ei vielä ole. Hyvä idea pohtimiseen on kartoittaa omista tuttavista löytyviä potentiaalisia verkkokaupan asiakkaita ja mikäli niitä on vaikea keksiä, saattaa kohderyhmä olla liian pieni tai olematon, opastaa Vehmas (Vehmas 2008, 34). Kohderyhmien pohjalta on hyvä miettiä verkkokaupan piirteitä ja ominaisuuksia sekä kartoittaa tuotevalikoimaa. Tuotetarjonnan kannattaa olla verkkokaupassa selkeä ja yhtenäinen, esimerkiksi liian paljon toisistaan eroavia tuotekategorioita ei välttämättä kannata yhdistää samaan verkkokauppaan. Verkkokaupan menestymisen kannalta on kuitenkin hyvin tärkeää, että tuotetarjonta on kattava, lisää Vehmas (Vehmas 2008, 40). Kun sopiva tuotevalikoima on selkeytynyt, tulee se voida ryhmitellä muutamaan tasoon niin, ettei rinnakkaisia tasoja tai niiltä löytyviä tuotteita ole liikaa, Vehmas kertoo (Vehmas 2008, 41). Tuotevalikoiman eli tarjoaman tulee siis olla yhtä aikaa rajattu ja kattava. Kuten Bergström ja Leppänen kiteyttävät tuotteiden valinta- ja lukumääräpäätöksissä pohditaan mitä kaikkia erilaisia tuotteita valikoimaan otetaan, jotta siitä saadaan erottuva ja myyvä kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2015, 181). Valikoimaa ei tulisi olla liikaa, niin ettei asiakas löydä tarvitsemaansa ja että verkkokauppa erottuu joukosta tai ettei se sisällä useita toisistaan merkittävästi eroavia tuotekategorioita. Toisaalta verkkokaupan valikoiman tulisi kuitenkin olla kattava, jotta se palvelisi asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan kyseisen verkkokaupan toimialalla.



Kuva 8. Verkkokaupan etusivun head image eli suurimpana esitetty kuva (Mephisto Shop Helsinki 2021d)

Toimeksiantajan yrityksessä oli kuuden vuoden toiminnan jälkeen tiedossa jo sen kivijalkamyymälän kohderyhmä. Asiakkaiden mediaani-ikä oli noin 50 vuotta, eli iso osa asiakkaista oli keski-ikäen ylittäneitä 50+ vuotiaita, mutta asiakaskuntaan kuului paljon myös 30–50-vuotiaita ja jonkin verran myös alle 30-vuotiaita. Verkkokauppaa tehdessä huomioitiin vanhemman asiakaskunnan digitaidot tekemällä siitä mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen. Verkkokaupan ulkoasun ja valikoiman tuli myös miellyttää nuorempia asiakkaita huomioiden mahdollisen mediaani-ikäen laskemisen asiakaskunnassa siirtyessä digitaaliseen toimintaympäristöön. Myös käytettävissä markkinointimateriaalissa, kuten kuvissa on iältään nuoria malleja, jotta yrityksen on helpompaa profiloitua myös nuorempien käyttäjien kenkäbrändiksi. Kuten Bergström ja Leppänen mainitsevat, että tuotetta ei ainoastaan markkinoida asiakassegmenteille, vaan verkkokaupan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti, jotta se palvelee asiakkaita mahdollisimman hyvin (Bergström & Leppänen 2015, 133). Ulkoasusta tehtiin helppokäyttöisyyden lisäksi tyylikäs, jotta se olisi kiinnostava ja miellyttävä käyttää kaiken ikäisille asiakkaille. Tuotevalikoimaa muutettiin hieman paremmin nuorempia asiakkaita miellyttäväksi, mikä on ollut suuntana jo aiempina vuosina, mutta erityisesti verkkokauppaa avatessa haluttiin huomioida sen profiloituminen kenkäkaupaksi kaiken ikäisille käyttäjille. Tuotetarjonta verkkokaupassa on sama kuin myymälässä, sillä se nähtiin sopivan laajaksi sekä myös sopivan rajatuksi myös verkkokauppaa varten. Tuotekategoriat eriteltiin verkkokaupassa selkeämmin kuin myymälässä, jotta verkkokaupan asiakkaat saadaan ohjattua sopivaan tuotekategoriaan, ilman myymälässä tarjottua opastusta ja apua. Verkkokauppaan lisättiin avausvaiheessa vain kengät ilman oheistuotteita, eli pohjallisia ja kenkien hoitotuotteita. Oheistuotteet on

tarkoitus lisätä verkkokauppaan myöhemmin, jotta se palvelee asiakkaita mahdollisimman kattavasti kaikissa heidän tarpeissaan jalkineisiin liittyen.



Kuva 9. Verkkokaupan sandaalivalikoimaa (Mephisto Shop Helsinki 2021e)

Verkkokauppaa perustavan kehottaisin pohtimaan huolella verkkokaupan asiakassegmenttejä. Niiden pohjalta on selkeämpää miettiä sekä tuotetarjoumaa että verkkokaupan toimintoja ja ulkoasua. Asiakassegmentoinnissa voi olla pohjalla mahdollisen aiemmin toimineen myymälän asiakassegmentit, joita mietitään uudelleen verkkokaupan kohdalla. Mikäli liiketoiminta on kokonaisuudessaan uusi, voi segmentointi olla haastavampaa, mutta sen huolellinen suunnittelu on silti järkevää. Kuten Vehmas vinkkaa, kannattaa aloittavan yrittäjän miettiä mahdollisia asiakkaita tuttavapiiristään (Vehmas 2008, 34). Sen myötä voi ilmetä mahdollisesti uusiakin mahdollisia asiakassegmenttejä tai voidaan huomata, ettei niitä ole tarpeeksi, jolloin toimintaa ja valikoiman laajuutta tulisi pohtia hieman lisää. Segmentoinnin pohjalta on hyvä miettiä myös tuotetarjoumaa, sitä kuinka se palvelee eri asiakasryhmiä. Joskus verkkokauppaan voidaan tarvita hieman eri variaatioita tuotteista, jotta se palvelee paremmin asiakkaita, sillä kivijalassa asioiva asiakaskunta voi olla hieman verkkokaupan asiakaskunnasta poikkeava. Kuten Bergström ja Leppänen erittelevät, verkkokaupassa on järkevää jaotella tuotteet niille ominaisiin järkeviin lajitelmiin, eli tuoteryhmiin, joista taas löytyy valikoima, eli tuotteet saman tuoteryhmän sisällä (Bergström & Leppänen 2015, 180). Valikoimaa on hyvä olla sekä riittävästi että rajatusti, jotta verkkokauppa voi profiloitua esimerkiksi kenkien ja niiden oheistuotteiden verkkokaupaksi, eikä kenkien, työkalujen ja elintarvikkeiden verkkokaupaksi. Tuoteryhmien on hyvä liittyä jollain tapaa toisiinsa tai olla muuten selkeästi yrityksen toimintaan ja brändiin yhdistyviä. Verkkokaupan käyttäjät saattavat olla nuorempia kuin perinteisessä myymälässä asioivat, sillä

vanhemmat asiakkaat eivät välttämättä ole yhtä tottuneita käyttämään verkkokauppoja. Tämä on hyvä huomioida myös verkkokaupan käytettävyydessä ja toiminnassa. Mikäli iso osa tuotteiden käyttäjistä on vanhempia, kannattaa verkkokaupasta tehdä selkeämpi ja helppokäyttöisempi. Jos taas oletettu käyttäjäkunta on nuorempaa, voi olla hyvä tehdä ominaisuuksista ja visuaalisesta ilmeestä hieman persoonallisempi ja myös toimintoja voi olla monipuolisemmin. Nuoremmat käyttäjät ovat tottuneet myös interaktiivisempiin sivuihin, joilla esimerkiksi erilaiset kursorin osoittaminen kuvan päälle aloittaa videon.

## 2.5 Verkkokaupan rakenne ja visuaalisuus

Vehmas mainitsee, että selkeä ulkoasu saattaa monien mielestä näyttää ammattimaiselta, mutta voi hukkaa muiden sivujen joukkoon (Vehmas 2008, 58). Hieman erikoisemmalla ulkoasulla ja asettelulla voidaan saada kuluttajat kiinnostumaan verkkokaupasta eri tavalla. Kuitenkin on tärkeää huomioida verkkokaupan tyyppi ja kohderyhmä, sillä ne saattavat vaikuttaa hyvinkin paljon siihen, kannattaako verkkokaupasta tehdä erikoinen vai pelkistetty. Esimerkiksi kohderyhmän ollessa hieman vanhempaa, kannattaa verkkokaupan olla selkeä ja helppokäyttöinen kun taas nuoremmille suunnattu verkkokauppa voi olla erikoisempi ja sisältää enemmän erilaisia toimintoja. On hyvä huomioida, että uusi, hakupalvelun kautta verkkokauppaan löytänyt asiakas silmäilee verkkokauppaa keskimäärin 2–3 sekuntia ja tekee päätöksen, jääkö kauppaasi vai klikkaako hän pois, muistuttaa Vehmas (Vehmas 2008, 32). Ulkoasun kannattaa siis olla ensisilmäykseltään kiinnostava, mutta samalla luotettavan oloinen ja käytettävyydeltään selkeä. Yrityksen visuaalisuutta ja yleisilmettä tulee miettiä hieman eri kannalta silloin, kun yritys vie verkkokauppaan. Usein yrityksellä on jo valmiiksi mietityt tunnusvärit ja muut asiakkaan helposti havaittavat piirteet, joista yrityksen tunnistaa. Kun yrityksen toiminta laajennetaan verkkokauppaan, pyritään yleensä säilyttämään mahdollisimman sama visuaalinen ilme, jotta linja on yhtenäinen kivijalkamyymälän tai brändin kanssa. Logot ja muut tunnusmerkit sekä käytetyt värit ovat selkeimpiä asioita, joista asiakas tunnistaa yrityksen. Verkkokauppaan nämä piirteet on yleensä helppo siirtää ja soveltaa niitä tarvittaessa.

Verkkokaupan rakenteesta tehtiin selkeä ja helppokäyttöinen huomioiden verkkokaupan kohderyhmä, josta iso osa on hieman vanhempia. Ylimääräisiä välilehtiä ei haluttu tehdä, jotta sivustolla käyminen on helppoa ja asiakas löytää haluamansa nopeasti. Verkkokaupan välilehdiksi yläbanneriin valittiin:

- "Uutta", joka sisältää etusivun ajankohtaisine tietoineen, uusimmat tuotteet linkkeineen ja lomakkeen kanta-asiakkaaksi liittymiseen
- "Naiset" ja "Miehet", joiden alta löytyy valikoima kategorioineen ja tuotehakuineen,
- "Ajankohtaista", josta löytyy tiedotteita ja aukioloaikojen poikkeukset
- "Miksi Mephisto? -tietosivun", josta löytyy tietoa brändistä, sen teknologiasta ja tuotteista

- ”Yhteystiedot, josta löytyy myymälän yhteystiedot, jotka löytyvät myös sivun alareunassa kelluvasta tietolaatikosta kaikilla välilehdillä ollessa
- ”Outlet”, josta löytyy tarjoushinnoilla olevia poistuvia tuotteita
- ”Ostoskori”, jossa on tuotteet, joita asiakas on lisännyt ostettavaksi
- Lisäksi yläbannerissa on myös hakutoiminto, jolla voi hakea tuotteita ja tietoa verkkosivuilta

Alabannerista löytyy linkit rekisteriselosteeseen, toimitus- ja maksuehtoihin sekä tietoa palauttamisesta. Lisäksi sivun alareunasta löytyy millä tahansa välilehdelle oltaessa Löydä meidät-tietolaatikko, jossa on myymälän sijainti ja yhteystiedot. Mikäli voimassa on kampanja, erityinen tarjous tai yleinen alennuskoodi, lisätään niihin liittyvä tieto sivun alareunassa kelluvaan pieneen palkkiin, joka on käyttäjän suljettavissa. Verkkosivun rakenne on siis hyvin selkeä ja yksinkertainen, eikä siellä ole käytetty pitkiä polkuja, jotka voisivat olla käyttäjälle sekavia ja vaikeita käyttää.



Kuva 10. Verkkokaupan yhteystiedot löytyvät jokaisen sivun alalaidasta (Mephisto Shop Helsinki 2021f)

Toimeksiantajan verkkokaupassa visuaalinen ulkoasu oli selkeää luoda kivijalan markkinoinnissa käytetyn ilmeen sekä koko Mephisto-brändin värimaailman pohjalta. Verkkokaupassa käytetyt värit ovat samoja, kuin brändin käyttämät päävärit; tumman vihreä ja punainen. Niitä käyttämällä saatiin luotua yhtenäinen ja tunnistettava ulkoasu verkkokaupalle. Lisäksi brändillä on kattava materiaalipankki kuvineen ja logoineen, josta saatiin kaikki kuvamateriaali verkkokauppaan. Visuaalista materiaalia on hyödynnetty sekä kuvien että videoiden muodossa. Verkkosivuille tehtiin lisäksi myös taustalla ilman ääniä pyörivää videokuvaa sekä etusivulle nostettujen uutuustuotteiden taakse häivytettyä kuvituskuvaa. Näillä saatiin tehtyä verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä mielenkiintoinen, mutta edelleen käytettävyydeltään selkeä.



Kuva 11. Uutuudet verkkokaupan etusivulla (Mephisto Shop Helsinki 2021g)

Verkkokauppaa perustettaessa tulisi sivustoilla ilmetä myös rekisteri- ja tietosuojaehdot, joiden tulisi noudattaa nykyistä GDPR-asetusta eli Euroopan tietosuojalain asetusta. Tietosuojaan liittyvät asiat tulee olla asiakkaan luettavissa verkkokaupassa, jotta hän voi selvittää, miten verkkokaupan käytön kautta kertyviä tietoja käytetään yrityksessä. Tietosuojalausekkeeseen löytyy netistä malleja, joiden avulla lain mukaan vaadittava tieto on helppo laatia verkkokauppaan. Sivustoilla tulisi ilmetä myös toimitusehdot, joista asiakas löytää koottuna kaiken tilaamiseen liittyvän olennaisen tiedon esimerkiksi maksutavoista, toimituksesta ja palautuksesta. Asiakkaan on tilatessaan tuotteita vahvistettava lukeneensa toimitusehdot erillisellä merkinnällä tilauksessa, jonka vahvistaminen vaaditaan tilauksen onnistumiseksi, muistuttaa Vehmas (Vehmas 2008, 133). Verkkokaupassa on Vehmaan ohjeistuksen mukaan syytä suojata muun muassa seuraavat oikeudet: verkkokaupan omistavan kaikki oikeudet sen sisältöön, verkkokaupan oikeus muuttaa sisältöä esimerkiksi hintoja ilman erillistä ilmoitusta ja toimitusehtoja ilmoituksella, mahdolliset poikkeukset toimituksissa sekä palautusoikeuteen liittyvät vaatimukset esimerkiksi avaamattomasta paketista (Vehmas 2008, 132–133). Verkkokaupassa kuluttaja-asiakkaan oikeuksiin kuuluu 14 päivän palautusoikeus, joka alkaa siitä, kun tuote on luovutettu asiakkaalle Postista tai noutamalla myymälästä ja myös palautuksen tulee olla asiakkaalle ilmainen, muistuttaa Vehmas (Vehmas 2008, 132).

Verkkokaupan toimitusehdot ja tietosuojalausekkeet laadittiin kootessa tietoja ja sisältöä verkkokauppasivustolle. Toimitusehdoista löytyy tietoa toimituksesta ja palautuskäytännöistä eli 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeudesta, mikä on kuluttajansuojalain mukainen palautusoikeus etä- ja verkkomyynnissä. Toimitusehdoista löytyy myös tietoa ja linkkejä käyttöön otetun Checkout-maksupalvelun toiminnoista ja käyttöehdoista. Tietosuojalausekkeeseen koottiin tiedot verkkokaupan tiedonkäsittelystä. Asiakkaasta ei kerätä

tunnistettavia tietoja muuten, kuin ainoastaan tilausta tehdessä ja silloinkin vain tilausta varten. Asiakkaan tietoja, joita tarvitaan tilauksen tekemiseen, ei luovuteta eteenpäin. Verkkosivusto kerää kävijöistä välttämättömiä evästeitä, jota käytetään vain verkkosivun toimivuuden varmistamiseen sekä kehittämiseen. Evästeet eivät sisällä henkilökohtaisia tietoja, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

## Toimitusehdot

Voimassa 1.5.2020 alkaen.

(Päivitetty palautusta koskevia ehtoja 23.11.2020.)

### Verkkokauppa

Mepken Oy (Y-tunnus 2605160-7), Kasarmikatu 48, 020 734 8410, info@mephistohelsinki.fi myy tuotteita täysi-ikäisille yksityishenkilöille Suomeen. Tuotteiden hinnat sisältävät arvonlisäveron. Pidätämme oikeuden hintojen ja toimituskulujen muutoksiin.

### Tilaaminen

Tuotteet tilataan verkkokaupan kotisivuilla siirtämällä ne ostoskoriin ja maksamalla ostoskorin sisältö kassapalvelussa. Kaikki asiakastiedot käsitellään luottamuksellisesti. Tilauksen yhteydessä kysytyjä yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin tilauksen toimitukseen tai siinä ilmenevien epäselvyyksien selvittämiseen, ellei erikseen toisin mainita. Tilatessasi verkkokaupasta sinun edellytetään tutustuneen ja sitoutuneen kulloinkin voimassa oleviin toimitusehtoihin.

### Maksaminen ja maksutavat

Checkout on sinulle turvallinen maksutapa. Checkout Finlandilla on Finanssivalvonnan myöntämä maksulaitostoimilupa. Palvelu on Checkout Finland Oy:n (y-tunnus 2196606-6) ylläpitämä ja Checkout Finland Oy on osa OP Ryhmää.

Checkout-maksunvälityspalvelu välittää maksusi kauppiaille. Mikäli tiloitteellasi tai luottokorttilaskullasi näkyy Checkout Finland Oy, olemme välittäneet maksusi.

Verkkokauppa toimii tuotteiden ja palveluiden markkinoijana sekä tuotteiden toimittajana asiakkaalle. Verkkokauppa huolehtii kauppaan liittyvistä lakisääteisistä sekä itse määrittelemistään muista velvoitteista. Mikäli haluat reklamoida tai palauttaa tuotteen, sinun kannattaa olla yhteydessä suoraan verkkokauppaan, josta tuote on tilattu.

Pankkimaksut

## Kuva 12. Verkkokaupan toimitusehdot (Mephisto Shop Helsinki 2021h)

Verkkokauppaa perustavalle ohjeena rakenteen suunnitteluun kehottaisin miettimään tarkoin yrityksen tuotekategorioita ja verkkosivun luonnetta. Pelkästään verkkokauppana toimiva sivu voi olla hyvinkin pitkälle tuotteisiin ja ostotoimintoihin keskittyvä, kun taas verkkokauppa, joka toimii samalla verkkosivuna yritykselle ja jonka tarkoitus on olla myös informatiivinen, voi sisältää enemmän muitakin osioita tai esimerkiksi blogin. Rakenteen on joka tapauksessa oltava asiakkaalle selkeä ja helppokäyttöinen, jotta asiakas ei klikkaa pois verkkosivulta, mikäli ei löydä etsimäänsä heti. Eri välilehtiä yläbannerissa on hyvä olla useampi, mutta ei liian suurta määrää. Tuotekategorioista esimerkiksi pari kolme merkittävintä voi olla järkevää löytyä yläbannerista. Lisäksi on hyvä olla linkki etusivulle ja yhteystietoihin. Alabanneriin on hyvä lisätä linkit toimitusehtoihin ja tietosuojalausekkeeseen, jotta ne ovat jokaisella sivulla löydettävissä, muttei niitä tulisi olla korostetusti esillä yläbannerissa. Toimitusehdot ja tietosuojalauseke tulee löytyä verkkosivuilta. Euroopan uuden tietosuoja-asetuksen eli GDPR-asetuksen puuttumisesta verkkokaupasta voidaan jopa sakottaa. Tietosuojaan ja toimitusehtoihin on syytä kirjata asiat huolella ja tarkasti sekä muistaa päivittää niitä tarvittaessa, esimerkiksi toimitusehtojen muuttuessa. Toimitusehdoista on hyvä muistaa, että etäkaupassa asiakkaalle kuuluu kuluttajasuojalain mukaan 14 vuorokauden oikeus palauttaa tuotteet veloitusetta ilman erityistä syytä. ”Kulut-



tajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä elinkeinoharjoittajalle peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla” (Suojanen, K., Korte, A., Savolainen, H. & Vanhanen, P. 2015, 265) Tietosuojalausekkeessa tulee käydä ilmi mitä tietoja verkkokaupan käyttäjästä kerätään ja mihin niitä käytetään sekä tietosuojasta vastaavan yhteys henkilön yhteystiedot.

## 2.6 Toteutus ja testaus

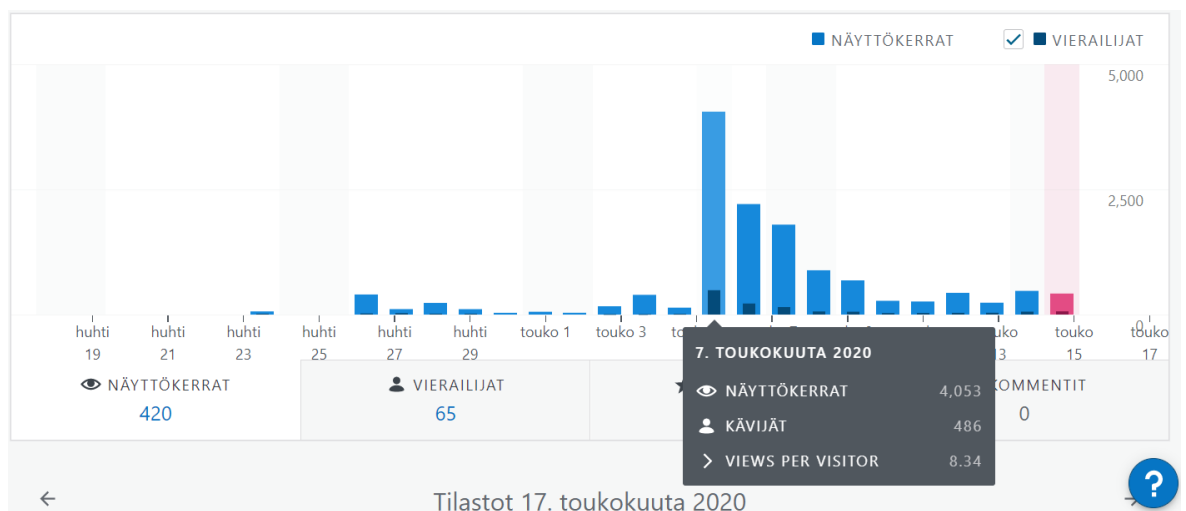
Verkkokaupan perustamiseen tarvitaan monenlaisia resursseja, aikaa ja ymmärrystä, eikä kaikkia näistä välttämättä löydy riittävästi. Vehmas tiivistää: ”Kun verkkoliiketoimintaan lähdetään tosissaan, on aikaa yleensä käytettävissä riittävästi, joten merkittäväksi muodostuu käytössä oleva erikoisosaaminen: tekninen osaaminen räätälöintiin, eli ohjelmointiosaaminen, tekninen osaaminen verkkokaupan ylläpitoon, graafinen osaaminen sekä verkkomarkkinointiosaaminen” (Vehmas 2008, 143). Ne osa-alueet, joihin ei yrityksen sisältä löydy osaamista voidaan ostaa ulkopuolelta ostopalveluina tai koulutuksena. Erityisesti pienemmissä yrityksissä on yleistä ostaa palveluita ulkopuolelta, sillä kaikkien erikoisosaamiseen ei löydy tekijää yrityksen sisältä, eikä se olisi välttämättä järkevää resursien ja ajankäytön kannalta. Vehmaan mukaan osaamisen lisäksi verkkokaupan perustamisessa muita tarvittavia resursseja ovat tietotekniset laitteet, kuten tietokone ja laaja-kaista sekä palvelinjärjestelmä eli riittävästi kapasiteettia palvelimelta, jonne verkkokauppa asennetaan (Vehmas 2008, 149).

Tämän projektin yrityksellä ei ollut paljoa aikaa verkkokaupan perustamiseen, joten suunnittelu ja toteutus täytyi tehdä nopealla aikataululla, jotta verkkokauppa saatiin toimintaan mahdollisimman pian ja myyntiä lisättyä pandemiatilanteessa. Ohjelmointiosaamiseen ei löytynyt yrityksen sisältä tekijää, joten siihen palkattiin tuttu toimittaja, joka pystyi tekemään verkkokaupan nopealla aikataululla. Toimittaja koulutti yrityksen verkkokaupan ylläpitoon, jotta se sujuu jatkossa itsenäisesti. Graafista osaamista löytyi yrityksen sisältä ja verkkomarkkinointiosaamisessa hyödynnettiin omia taitoja ja lisäksi niitä vahvistettiin asiantuntijapalveluilla. Verkkokaupan suunnitteluvaihetta seurasi toteutusvaihe eli implementointivaihe. Toimittaja rakensi verkkokaupan tekniset ominaisuudet, erilaiset sivut ja polut toimiviksi sekä tuotehaun valmiiksi. Tätä seurasi tuotetietojen kerääminen sekä niiden syöttäminen verkkokauppaan. Tuotetietojen syöttämistä varten tuli myymälän varastonhallintajärjestelmästä imuroida kaikki tuotetiedot taulukkoon, jossa ne käytiin läpi ja tarkistettiin inventoimalla niiden paikkansapitävyys. Toimeksiantajalla oli aiempi verkkosivu, jonka kautta pystyttiin linkittämään tuotteiden kuvat verkkokauppaan suoraan, eikä manuaalista lisäystä tarvinnut erikseen jokaiselle tuotteelle. Tuotetietoja massana ladatessa on ensiarvoisen tärkeää, että kaikki tiedot ovat omissa oikeissa sarakkeissaan, jotta tuoteryhmät, -saldot ja verotustiedot tulevat oikein. Mahdollisia virheitä tiedoissa voi olla hyvin vaikea

löytää jälkikäteen. Toimintaansa vasta aloittavassa yrityksessä tuotteita voi lisätä pienemmissä erissä joko manuaalisesti erikseen tai vientitoiminnolla tiedostomuodossa.

Kun kaikki tarvittava tieto löytyi verkkokaupasta ja sen käytäntö sekä visuaalisuus oli hiottu toimivaksi, oli vuorossa testausvaihe. Verkkokauppaa testattiin selaamalla kaikki tuotesivut tarkasti läpi kokeillen linkit ja reititykset. Tehtiin myös testitilaus, jolla pystyttiin varmistamaan tilausvahvistusten toimivuus. Tilausvahvistuksen tarkistaminen testitilauksella on järkevää, jotta nähdään asiakkaan saama todellinen tilausvahvistus. Kun kaikki oli tarkistettu ja tarvittavat korjaukset tehty, voitiin verkkokauppa ottaa käyttöön ja sen markkinointi aloittaa. Verkkokauppa julkistettiin ensin yrityksen kanta-asiakkaille, minkä kautta saatiin varmuus, että verkkokauppa toimii myös asiakkaille ja nähtiin myös maksupalveluiden toimivan.

Käytännössä verkkokauppaa suunniteltaessa ja budjetoidessa kävi ilmi, että olennaista verkkokaupan toiminnallisuuden ja ulkoasun lisäksi on huomioida tarvittava suorituskyky ja toimintaan riittävä kapasiteetti palvelun tarjoavalta palvelimelta. Kun verkkokauppa avattiin ja ensimmäinen asiakassähköposti uuden verkkokaupan avautumisesta lähetettiin noin 5000 kanta-asiakkaalle, tuli sivustolle yllättävän suuri kävijämäärä ja sivusto kaatui. Tämän oli hyvä tulla ilmi heti, jolloin toimittaja pystyi reagoimaan tilanteeseen nopeasti lisäten verkkosivun suorituskykyä. Sivusto muutettiin kestävämmän joidenkin kymmenien kävijöiden sijaan tuhansia kävijöitä kerralla. Näin varmistettiin sivuston kyky kestää suuriakin asiakasmääriä kerrallaan myös tulevia isompia kampanjoita ja mainoksia varten. Kertyneen asiakasvirran, tilausten ja palautteen myötä saatiin verkkokauppaa jatkokehitettyä vielä ennen varsinaista markkinointikampanjaa, joka aloitettiin parin viikon päästä kanta-asiakkaille julkistamisen jälkeen.



Kuva 13. Verkkokaupan kävijämäärät sen avaamisen jälkeen (Mephisto Shop Helsinki, intranet 2021b)

Verkkokauppaa perustavan on hyvä tiedostaa, että suunnittelun jälkeisessä toteutusvaiheessa luodaan verkkokauppa konkreettisesti ja suunnittelu jatkuu usein edelleen verkkokaupan valmistuessa. Viimeistään toteutuksen aikaan yrityksen tulee huolehtia, että sillä on kaikki resurssit valmiina verkkokaupan pyörittämiseen. Näistä olennaisia Vehmaan mukaan ovat tarvittavat laitteet ja palvelimet, joilla on riittävästi kapasiteettia sekä laajakaistayhteys (Vehmas 2008, 149). Lisäksi tässä vaiheessa on tärkeää varmistaa, että hankittu kaikki lähetyksiin tarvittavat tarvikkeet, kuten tulostin, postipaketit ja muut tarvittavat oheistuotteet kuten esitteet lähetyksen mukaan. Toteutusvaiheessa moni asia selkeytyy ja voi löytyä uusia tarpeita ja toiveita verkkokaupalle, mistä voi myös aiheutua lisäkustannuksia projektiin, mikäli lisätyönä tehdyille muutoksille ole varattu aikaa projektin kokonaishintaan. Tarvittavat tuotetiedot annetaan toimittajalle niiden vientiä varten. Kun verkkokauppa alkaa näyttää valmiilta, on erittäin tärkeää testata sitä selaten ensin itse kaikki välilehdet ja toiminnot läpi, ja kun kaiken on todettu olevan kunnossa, testauttaa verkkokauppa vielä rajatulla ryhmällä. Vasta kun verkkokauppa avataan yleisölle, nähdään verkkokaupan toimivuus käytännössä ja joskus huomataan, ettei käytössä oleva suorituskyky ja verkkopalvelimen kapasiteetti riitäkään kaikille yhtäaikaisille asiakkaille. Usein palautetta ja kehitysehdotuksia asiakkaiden käyttökokemusten pohjalta tulee pikkuhiljaa ja niihin on tärkeää olla valmis reagoimaan myös jatkuvasti verkkokaupan toiminnan aikana. Toteutusvaiheen ja itse verkkokaupan avaamisen jälkeen tuloksena on toimiva julkinen verkkokauppa, ilman suuria asiakasmassoja ja edessä on työläs asiakashankinta ja verkkokaupan markkinointi, muistuttaa Vehmas (Vehmas 2008, 144). Myös asiakashankintaan ja verkkokaupan markkinointiin on siis hyvä jättää resursseja, aikaa ja rahoitusta. Verkkokauppa harvoin lähtee pyörimään kannattavasti omalla painollaan, joten tarvitaan markkinointia ja tiedotusta uudesta verkkokaupasta.

### 3 Verkkokaupan ylläpito ja prosessit

Verkkokaupan ylläpito ja huolto vaatii jatkuvaa työtä myös verkkokaupan perustamisen jälkeen. Vehmas mainitsee yhden verkkokaupan käynnistämisen virheen olevan se, ettei ymmärretä verkkoliiketoiminnan jatkuvuutta prosessina, vaan kuvitellaan, että verkkokaupan avaaminen on projekti, joka päättyy ja jonka jälkeen siirrytään tekemään muuta (Vehmas 2008, 249). Verkkokauppaa tulee päivittää ajankohtaisilla tiedoilla, uusilla tuotteilla sekä muuttuvilla kampanjoilla. Lisäksi Vehmas mainitsee, että verkkokaupan ulkoasua ja käytettävyyttä on hyvä pitää elävänä, jotta asiakas saa vaikutelman, että palvelu on elossa ja kehittyä. Verkkokauppa pidetään elävänä päivittämällä sen valikoimaa, vaihtelemalla tarjouksia, tiedotteilla, uutisilla sekä kehittämällä jatkuvasti verkkokauppaa ja sen oheissisältöä. (Vehmas 2008, 232–233).

Toimeksiantajan verkkokauppaa ylläpidetään ajankohtaisen markkinoinnin avulla, kuten luomalla kampanjoita ja tarjouksia. Lisäksi seurataan säännöllisesti verkkokaupan kävijämääriä ja linkkejä, joiden kautta kuluttajat saapuvat verkkokauppaan sekä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä verkkokaupassa. Nämä tiedot auttavat markkinoinnin kohdentamisessa ja voivat nostaa esiin kehitystarpeita. WordPressissä verkkokaupan hallinta on selkeää, kun järjestelmää oppii käyttämään. Kaikki tarvittavat toiminnot löytyvät saman hallintasivuston alta.

Verkkokaupan pyörittäminen vaatii aktiivisuutta ja jatkuvaa toimintaa. Hallavo listaa verkkokaupan perusprosesseihin kuuluvan seuraavat pääalueet: tuotetietojen hallinta, logistiikka ja maksuliikenne, markkinointi ja asiakaspalvelu (Hallavo 2013, 104). Näillä osa-alueilla on useita tarkempia prosesseja, joista kerrotaan seuraavissa kappaleissa.

#### 3.1 Tuotetietojen ja kuvien merkitys

Tuotetiedoilla, eli tuotekuvilla ja tuotekuvauksella, on suuri merkitys asiakkaalle. Niistä asiakas näkee, mikä hän on ostamassa. Kuten Vehmas kirjoittaa, kaupankäynnille ominainen sääntö on, että mikäli asiakas epäröi jotakin tuotteesta, jättää hän sen ostamatta (Vehmas 2008, 166). Verkkokaupassa tuotetietojen merkitys on siinäkin mielessä merkityksellinen, että myyjä ei ole lähettyvillä vastaamassa asiakkaan kysymyksiin pienellä kynnyksellä. Asiakkaan näkökulmasta on siis tärkeää antaa riittävästi informaatiota tuotteesta ja sen ominaisuuksista jo tuotekuvauksessa. Tuotteen tarkemmat, yksilölliset ominaisuudet tai niiden henkilökohtaisen sopivuuden asiakas on usein valmis selvittämään ottamalla yhteyttä verkkokaupan tai myymälän asiakaspalveluun. Tätä varten on hyvä, että verkkokaupassa on joko chat-palvelu tai yhteystiedot helposti löydettävissä mahdollisia lisäkysymyksiä varten.

Kenkiä myyvässä verkkokaupassa on tärkeää, että tuotekuvauksesta ilmenee selkeästi esimerkiksi tuotteen materiaalit, ominaisuudet sekä mallin tyyppi ja istuvuus. Tuotekuvauksella voidaan ilmaista asiakkaalle se, mitä hänelle kivijalassa asioidessa kerrottaisiin tuotteesta. Toki verkkokaupan tuotekuvauksesta puuttuu aina vuorovaikutus ja asiakas-kohtainen palvelu sekä myyjän asiantuntemuksen tuoma tieto siitä, miten tuote sopii juuri kyseiselle asiakkaalle. Verkkokaupassa tuotetietojen hallinta on melko jatkuvaa. Sitä mukaa, kun uusia tuotteita tulee valikoimaan pitää ne myös lisätä verkkokauppaan. Tuotteista tulee pitää ajantasaisina hinta, tuotesaldo, tuotokuvaus, tuotekuvat sekä mahdolliset kampanjat ja alennukset.

Koti > Naiset > Naisten sandaalit > Mephisto-sandaalit > LISSANDRA / Old Pink



## LISSANDRA / Old Pink

139,00€

Lissandra on kaunis ja kevyt korkkisandaali kesään! Tämä korkkisandaali sopii niin arkeen kuin juhlaankin! Kannassa on iskunvaimennus ja välipohjassa Mephiston Soft-Air Technologia-pehmytpohja. Normaali lesti ja kätevä tarrasäästö, soljet ovat irrotettavina koristeina. Remmit ovat aitoa nahkaa metallinhoitoisella koristemaalilla, samoin sisäpohja on aitoa nahkaa. Kevyt ja pehmeä korkkipohja on laadukasta ja kestävä luonnon korkkia. Ergonomisesti suunniteltu ja valmistettu käsityönä Euroopassa. Lissandra on ollut suosikkimalli kesävalikoimassamme jo usean vuoden ajan!

Koko

Valitse

1

Lisää ostoskoriin 

[Näytä kokotaulukko](#)

Kuva 14. Tuotetiedot ja -kuvat ovat tärkeässä osassa verkkokaupassa (Mephisto Shop Helsinki 2021i)

Erityisesti tuotekuvat ovat tärkeässä osassa varsinkin nykyään, kun kuluttajat ovat tottuneet tekemään ostoksia verkossa ja löytämään helposti kuvamateriaalia haluamastaan tuotteesta. Koska tuotteen koskettaminen käsin ei onnistu verkkokaupassa, on kuvilla erityisen suuri merkitys, Vehmas korostaa (Vehmas 2008, 167). Kuvien olisi hyvä antaa asiakkaalle ainakin sen verran käsitystä tuotteesta, mitä hän saisi katsellessaan tuotetta hyllyssä eri suunnista koskematta tuotteeseen. Vehmas muistuttaa, ettei kannata aliarvioida kuvien tärkeyttä verkkokaupassa, sillä kuvien puuttuessa tai ollessa riittämättömät saattaa asiakas epäröidä tuotteen todellista ulkonäköä ja jättää sen ostamatta (Vehmas 2008, 168). Tuotteiden verrattavuuden ja verkkokaupan yleisen selkeyden vuoksi on hyvä, jos tuotekuvat ovat yhtenevät käytetyn kuvakulman ja rajauksen suhteen, eikä niissä ole haittasevia taustoja. Kun halutaan luoda verkkokaupasta rauhallinen ja ammattimainen mielikuva, on tärkeää käyttää yhtenäistä kuvamateriaalia, korostaa Vehmas (Vehmas 2008,

170). Kuvien syväystä, eli taustan poistamista kuvasta, suositetaan varsinkin tuoteselauksessa, sillä se selkeyttää huomattavasti tuotteiden hahmottamista ja vertailua.

On hyvä, jos esimerkiksi kengästä näkee sen ulkonäön useammasta suunnasta, sivusta, pohjasta ja päältä ja mikäli mahdollista myös liikkuvana kuvana tai pyörítettävänä 360°-kuvana. Näin asiakas saa mahdollisimman tarkan käsityksen siitä, mitä on tilaamassa. Havainnollistavat kuvat vähentävät myös palautuksia ja vaihtoja, sillä jo tuotesivulta saa melko tarkan käsityksen tuotteesta. Toimeksiantajan verkkokauppaan on lisätty kuvia eri kuvakulmista otettuina. Niihin lisänä voisi tulevaisuudessa lisätä tuotekuviin myös kuvituskuvan tai videon, jossa kenkä on ihmisen jalassa tai 360°-kuvaa tuotteesta. Tämä lisäisi asiakkaan käsitystä siitä, miltä tuote näyttää käytössä ja miltä se näyttää eri suunnista. Kuvat ja videot, joissa tuote on puettu ihmiselle helpottavat myös asiakkaan kuvitelmaa siitä, miltä tuote voisi hänen päällään näyttää. Projektin verkkokaupan ilmettä selkeyttää se, että koko tuotevalikoima on samalta toimittajalta, joten myös tuotekuvat ovat yhtenäiset. Kaikki sivulla käytetyt kuvat ovat syvätyttyjä, eli läpinäkyvällä tai valkoisena näkyvällä taustalla.



Kuva 15. Tuotekuvissa kannattaa olla yleiskuvien lisäksi tuote kuvattuna eri kuvakulmista, kuvassa Dorothe-kenkä (Mephisto Shop Helsinki 2021j)

Ohjeeksi verkkokauppaa perustavalle kehottaisin lisäämään tuotteille mahdollisimman kattavasti tuotetietoja ja kuvia. Kirjoitetussa tuotetiedossa kannattaa kertoa kaikki se, mitä asiakkaalle olisi olennaista kertoa kasvotusten myyntitilanteessa. Tuotteesta on hyvä kertoa sen käyttötarkoitus ja erityisiä ominaisuuksia. Lisäksi kannattaa kertoa tuotteen mitoituksesta ja materiaaleista, sillä nämä ovat asioita, joita asiakas usein haluaa tietää myös myymälässä asioidessaan. Tietoa tuotteesta on harvoin liikaa, joten sen määrästä ei kannata tinkiä. Mikäli tietoa tulee paljon, kannattaa se kuitenkin jaotella sopiviin kappaleisiin. Kuvat täydentävät tekstiä ja näyttävät asiakkaalle tuotteen mahdollisimman kattavasti. Tuotekuvia kannattaa ottaa useasta kuvakulmasta ja mahdollisesti lisätä myös 360°-kuvaa tai videota. Myös erityisistä yksityiskohdista kannattaa lisätä kuvia. Mikäli tuotteen koosta on vaikeaa hahmottaa, on järkevää lisätä kuva, joista mittasuhteet erottuvat joko suhteessa toiseen asiaan tai merkitä mitat kuvaan. Kuvat ovat selkeimmillään syvättyinä, eli

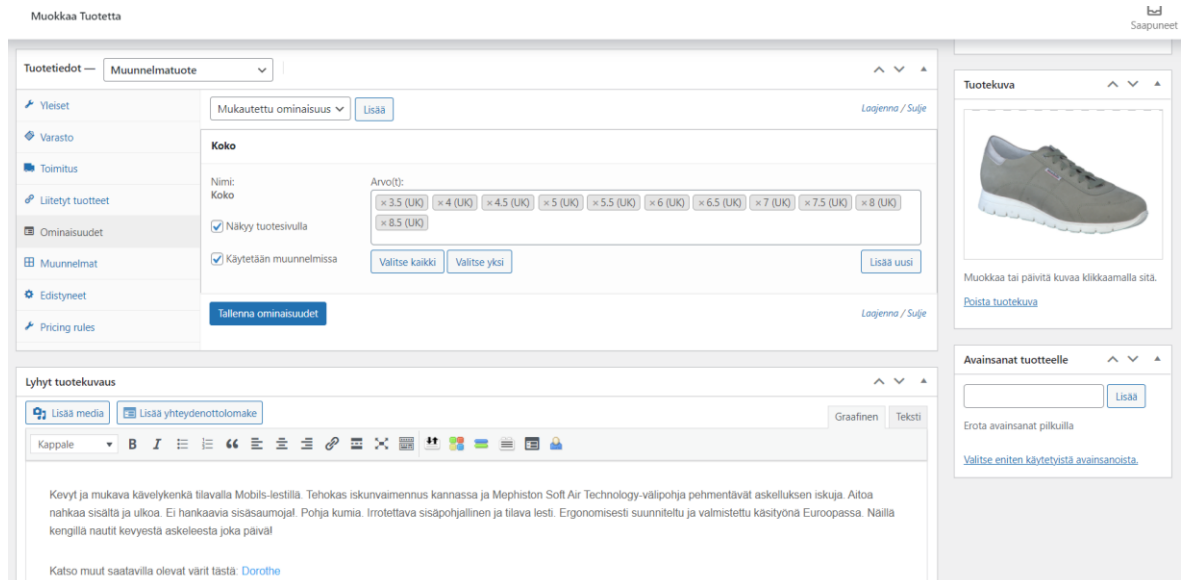
valkoisella tai läpinäkyvällä taustalla. Usein myös kuvituskuvat, joissa tuote on sille ominaisessa ympäristössä tai sommiteltuna oheistuotteiden kanssa, saadaan lisättyä mielenkiintoisuutta kuviin ja samalla asiakas näkee miltä esimerkiksi koriste-esine näyttää muun sisustuksen kanssa. Yhteenvetona tarvittavasti tuotetiedosta on hyvä ilmetä mahdollisimman kattavasti se tieto, mitä asiakas saisi tuotteesta myymälässä katsomalla, kääntämällä ja kysymällä tuotteesta. Kattava tuotetieto tai sen puute, voivat ratkaista sen, ostaako asiakas tuotetta vai ei. On siis hyvä katsoa tuotesivua asiakkaan silmin ja pohtia, löytyykö sieltä kaikki se tieto, mitä itse toivoisi löytävänsä tuotteesta ennen ostopäätöstä.

### **3.2 Sisällön hallinta**

Verkkokaupan sisällönhallinta jakautuu Vehmaan mukaan kahteen osaan: tuotetiedon ylläpitoon ja muun sisällön ylläpitoon. Verkkokaupan muun sisällön muodostaa tuotetietojen lisäksi viikoittain päivittyvä informaatio. Verkkokauppaa voidaan pitää elävänä ja mielikuvaa tuotevaihtuvuudesta todellista aktiivisempänä säännöllisten kampanjoiden aikana. (Vehmas 2008, 156.) Verkkokaupassa tuotetietojen hallinta on jatkuvaa. Tuotehallinnan prosessialueiksi Hallavo luettelee esimerkiksi tuotteiden perustamisen, tuotetietojen päivittämisen, kovan tuotetiedon hallinnan (tuotekoodi, hinta ja saatavuus) sekä kuvamateriaalin hallinnan (Hallavo 2013, 105–106). Sitä mukaa, kun uusia tuotteita tulee valikoimaan, pitää ne myös lisätä verkkokauppaan. Lisäksi tuotteista tulee pitää ajantasaisina hinta, tuotesaldo, tuotokuvaus, tuotekuvat sekä mahdolliset kampanjat ja alennukset. Suojanen ym. muistuttavat, että alentaessa hintoja ei hintaa saa ilmoittaa enemmän alennetuksi kuin se todella alittaa aiemman hinnan (Suojanen, K. ym. 2015, 249). Manuaalista, ja siten aikaa vievää työtä on erityisesti tuotetietojen rikastaminen laadukkaasti, kertoo Hallavo (Hallavo 2013, 106).

Toimeksiantajayrityksen sisällönhallintaan kuuluu viikoittain ajankohtaisten tiedotteiden ja kampanjoiden päivittäminen verkkokauppaan. Harvemmin toteutettavaa sisällönhallintaa on uusien tuotteiden lisääminen verkkokauppaan niiden saapuessa sekä sivuston teeman päivittäminen sesongin mukaan kaksi kertaa vuodessa. Lisäksi muita toimenpiteitä, kuten tuotetietojen päivittämistä ja tarjouksien muokkausta, tehdään aina tarvittaessa. Verkkokaupan tarvittavaan sisällön muokkaukseen ja päivittämiseen on jatkuvat valmiudet ja muutostarpeisiin voidaan reagoida nopeasti. Verkkokaupan hallinta ja muokkaus onnistuu yrityksen oman henkilöstön toimesta, koska toimittaja on kouluttanut henkilöstön verkkokaupan arkipäiväiseen hallintaan. Ainoastaan hankalammissa ongelmissa tai muutostarpeissa tarvitaan satunnaisesti toimittajan apua. Sitäkin on yrityksen onneksi saatavilla helposti, nopeasti ja kohtuullisella hinnoittelulla.





Kuva 16. Tuotetietojen muokkaus onnistuu sisällönhallintajärjestelmän kautta (Mephisto Shop Helsinki, intranet 2021c)

Verkkokauppaa perustavaa ohjeistaisin heti alussa huomioimaan jo etukäteen verkkokaupan sisällönhallintaan tarvittavan ajan verkkokaupan jatkuvassa ylläpidossa. Verkkokauppaa avatessa lisätään kaikki tarvittava sisältö, mutta niitä tulee päivittää säännöllisesti myös jatkossa. Tuotteiden sisällönhallintaan kuuluu esimerkiksi tuotteen hinta, mahdollinen tarjoushinta, saatavissa olevat muunnelmat eli koot ja värit sekä tuotesaldo. Tuotteiden saldot tulee pitää ajantasaisina, jotta vältetään tilanteilta, joissa asiakkaan tilaama tuote on loppunut. Muuta sisältöä verkkokaupassa ovat kaikkien välilehtien kuvat sekä tekstit, joita on hyvä päivittää säännöllisin väliajoin. Mahdolliset tapahtuma- ja kampanjatiedotteet kannattaa päivittää verkkokauppaan asiakkaan helposti nähtäväksi.

### 3.3 Logistiikka ja maksuliikenne

Logistiikan osa-alueen prosesseja ja vaatimuksia ovat Hallavon listauksen mukaan muun muassa ostoskorin saatavuustarkistukset, maksaminen ja laskutusprosessit, varastosaldojen hallinta, varaston ja pakkaamon ohjaus, tulosteiden luonti, tilauksen statuksen päivittäminen asiakkaalle, myymälätoimitukset ja -noudot, palautuslogistiikka sekä rahojen palautus (Hallavo 2013, 108–109). Logistiikka sisältää siis useita jatkuvia prosesseja, joiden suunnittelu ja koordinointi on tehtävä huolellisesti. Maksuihin käytetään yleensä esimerkiksi pankkien tarjoamia maksujärjestelmiä, luottokortteja ja joskus myös laskutusta tai osamaksua tarjoavia toimijoita, kertoo Hallavo (Hallavo 2013, 109).

Tilausten kanssa on tärkeää edetä järjestelmällisesti, jotta mahdollisilta virheiltiltä välttyttäisiin lähetyksissä. Toimeksiantajan verkkokaupassa lähetyksen tekemiseen tehtiin selkeät ohjeet, joita noudatetaan päivittäisessä toiminnassa. Prosessiin kuuluu tilauslomakkeen

tulostaminen, tuotteiden keräys varastosta, tuotteen suojakäsittely, tilauksen tekeminen kassajärjestelmään, postituskortin tekeminen, paketointi sekä paketin vienti Postiin. Lopuksi merkitään tilaus valmistuneeksi verkkokaupan tilausjärjestelmään sekä lähetetään asiakkaalle lähetysilmoitus ja Postin seurantatunnus, jolla asiakas voi seurata toimituksen etenemistä.

Logistiikka toimeksiantajan verkkokaupassa on melko pienimuotoista, sillä tilausmäärät ja paketit eivät ole kovin suuria ja Postin toimipiste sijaitsee niin lähellä, että lähetyksiä varten ei tarvita kuljetusta. Paketit viedään päivittäin Postiin. Posti kuljettaa paketit asiakkaalle Postin noutopisteeseen tai kotiovelle riippuen valitusta toimitustavasta.

Toimeksiantajan verkkokaupassa maksuliikenne on automatisoitunutta tarkoittaen, että asiakkaiden suorittamat maksut siirtyvät automaattisesti viikoittain yrityksen pankkitilille. Mahdolliset palautukset ja hyvitykset pystytään klikkaamaan suoraan verkkokaupan hallintajärjestelmästä ja vain satunnaisesti tarvitaan manuaalista tilisiirtoa, mikäli järjestelmä ei jostain syystä pysty toimittamaan maksua.

## Ostoskori yhteensä

<b>Välisumma</b>	229,00€
<b>Toimitus</b>	<input checked="" type="radio"/> Tarjous! Maksuton toimitus (Posti) <input type="radio"/> Posti - Nouto Postista tai pakettiautomaatista: <b>5,90€</b> <input type="radio"/> Nouto Helsingin myymälästä (Kasarmikatu 48) <input type="radio"/> Posti - Kotiinkuljetus: <b>12,90€</b> Toimitusvalinnat päivitetään kassalla. Laske toimituskulut 📦
<b>Yhteensä</b>	<b>229,00€</b> (sisältää 44,32€ alv./VAT)

**Siirry kassalle**

Kuva 17. Verkkokaupan toimitusvaihtoehdot (Mephisto Shop Helsinki 2021k)

Ohjeeksi verkkokauppaa perustavalle suosittelen tekemään lähetyksien tekemistä varten selkeät ohjeet. Tekemällä selkeän ohjeistuksen henkilöstölle, voidaan välttyä monilta toimitukseen liittyvältä virheeltä. Ohjeistus on tärkeää tehdä alkaen tuotteiden keräyksestä, pakkaamisesta, tilauksen vahvistamisesta ja toimituksesta. Mitä kattavampi ja selkeämmin havainnollistettu ohje on, sitä parempi. Tekemällä ohjeet kaikista tarvittavista vaiheista, säästyy aikaa ja minimoidaan riskejä virheistä. Samalla varmistetaan, että kaikki verkkokaupan prosesseja hoitavat tekevät vaiheet mahdollisimman samalla tavalla. Lisäksi ohjeistus tarvitaan palautus- ja vaihtotilanteisiin. Verkkokaupan käyttöjärjestelmän lisäksi ohjeistuksia tarvitaan käytettävien kumppaneiden palveluihin, kuten postitukseen ja maksupalveluihin.

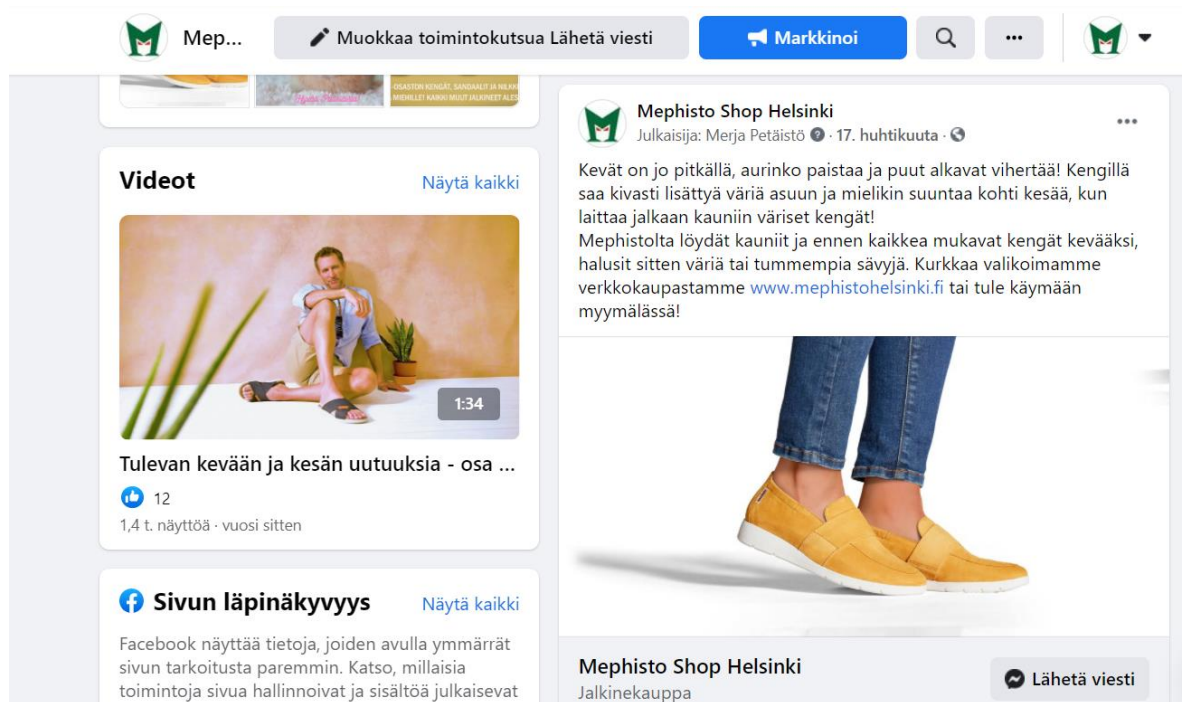
### **3.4 Markkinointi**

”Markkinointi on perusedellytys liiketoiminnan käynnistämiseksi verkossa (Vehmas 2008, 191). Markkinoinnin vaikutus on erittäin merkittävä niin verkkokaupan kuin myös kivijallassa toimivan yrityksen menestykseen. Mikäli yrityksellä on verkkokauppa ja toimipiste, tulee niiden molempien tarpeet huomioida markkinoinnissa. Verkkokaupan markkinointiin soveltuu paremmin digimainonta tai muu verkossa näkyvä markkinointi. Tämä johtuu helpoudesta klikata suoraan mainoksesta tai hakeutua suoraan verkkokauppaan sen osoitteen kautta. Vehmas vahvistaa verkkopalveluiden markkinoinnin verkossa olevan huomattavasti perinteistä markkinointia tehokkaampaa (Vehmas 2008, 191). Vehmaan mukaan mainos lehdessä, televisiossa, radiossa vaikuttaa kuluttajiin vain silloin, kun se on näkyvässä (Vehmas 2008, 191). Näin ollen verkkokaupan markkinointi on verkossa usein tehokkaampaa ja kannattavampaa. ”Verkossa tapahtuva markkinointi jakautuu käytännössä kolmeen ryhmään aktiiviseen sähköpostisuoramarkkinointiin, passiiviseen internet-sivuilla mainostamiseen ja piilotettuun markkinaviestiin. Sähköpostimarkkinoinnissa lähetät viestin potentiaaliselle asiakkaallesi, bannerimainostamisessa asiakkaasi löytää sen suosituilta verkkosivuilta ja piilotetussa markkinoinnissa välittäjä markkinoi sinua siitä itse tietämättään.” (Vehmas 2008, 192). Lisäksi verkkomainontaan kuuluu varsinaisten mainosten lisäksi hakukoneissa mainostaminen. Vehmas mainitsee hakukonemarkkinoinnin olevan turvallisempaa, sillä kun hakusanat on valittu oikein, on hakukonetulosta klikkaava kuluttaja todennäköisesti yrityksen kohderyhmää (Vehmas 2008, 192). Verkkokaupan markkinoinnissa voidaan käyttää myös kanta-asiakkaalle lähetettäviä suoramainoksia, joiden tehokkuus on yleensä hyvä, sillä jo hankitut tyytyväiset asiakkaat tarttuvat tarjouksiin todennäköisesti helpommin (Hallavo 2013, 140–141). Mikäli markkinoinnin sisältönä on tarjous tai kampanja, tulee siinä ilmoittaa tarjouksen sisältä sekä arvo, muistuttaa Suojanen ym. (Suojanen, K. ym. 2015, 250). Sähköpostisuoramainontaa voidaan tehdä joko samalla viestillä koko asiakasrekisterille tai kohdennettuna esimerkiksi aiempien ostosten mukaan. Verkkokaupan markkinoinnin voi Hallavon mukaan jakaa varsinaisessa verkkokaupassa

tapahtuvaan inbound- ja outbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi sisältää muun muassa hinnoittelun ja erilaiset kampanjat ja personoinnin, verkkokaupan sisäisten suositteluiden hallinnan, hakukone- ja konversio-optimoinnin. Outbound-markkinointiin sisältyy muun muassa kuponkikoodikampanjat, bannerimainonnan, sähköpostisuoramarkkinoinnin, yhteisölinkityksen, tykkäämiset, kommentoinnit, kumppanuusmarkkinoinnin ja näkyvyyden markkinapaikoissa. Näiden hyödyntämiseen ja toimenpiteiden automatisointiin on useita kolmansien osapuolien palveluita. (Hallavo 2013, 106–107.) Markkinoinnissa tulee muistaa myös siihen liittyvät lait ja säännöt. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä tule käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä, muistuttaa Suojanen ym. (Suojanen, K. ym. 2015, 244).

Toimeksiantajayrityksen mainonnassa käytettiin jo ennen verkkokaupan perustamista printti- ja digimainontaa, sähköpostisuoramarkkinointia kanta-asiakkaille, Facebookia sekä hakukoneoptimointia. Kun verkkokauppa avattiin, lisättiin erityisesti digimainontaa eli verkossa tapahtuvaa mainontaa, sillä sen kautta asiakkaan on helppo siirtyä suoraan verkkokauppaan. Myös printtimainontaa käytetään, sillä verkkokaupan ohella toimii myös kivijalkaliike, johon printtimainonnan on todettu olevan tehokkaasti toimivaa. Printtimainontaa halutaan käyttää myös vanhemman asiakaskunnan tavoittamiseksi. Iso osa yrityksen asiakkaista on keski-ikäni ylittäneitä, joille printtimainonta on yleensä tutumpaa, eikä internetin, saati verkkokaupan käyttö ole välttämättä luontevaa. On kuitenkin tärkeää huomioida eri asiakasryhmille sopivat markkinointitavat ja hyödyntää useampia. Erityisen tehokkaaksi yrityksen toiminnan aikana on osoittautunut sille kertynyt suuri ja poikkeuksellisen omistautunut kanta-asiakasrekisteri. Huomattavan monet yrityksen kanta-asiakkaista ostavat tuotteita uudestaan ja osa hyvin useinkin. Yrityksen eduksi on näyttäytynyt sen asiakaskunnan poikkeuksellisen vahva uskollisuus tuotemerkeille. Iso osa kanta-asiakkaista on ensimmäisen kenkäostoksensa jälkeen siirtynyt käyttämään vain brändin kenkiä, mikä tuo huomattavan edun uusien ostosten ja tuttaville suosittelun myötä. Mephisto Shop Helsingillä on Facebookissa sivu, jolla on lähes tuhat seuraajaa. Facebook-sivua käytetään mainostamiseen sekä tiedottamiseen. Osa kampajoista on vain julkaisuna ja osaa mainostetaan Facebookin mainonnan kautta, riippuen kampanjan tyypistä ja kestosta. Facebookista on suorat linkit verkkokauppaan sekä sivun tiedoissa että jokaisessa julkaisussa erikseen. Facebookin kautta saadaan näkyvyyttä ja interaktiivista markkinointia asiakkaille, sillä moni kysyy Facebookissa kommentilla tai viestillä lisätietoja tuotteista tai myymälästä. Myös asiakkaiden tykkäykset ja jaot yrityksen julkaisuihin lisäävät tehokkuutta markkinointiin. Jatkossa Facebookia voisi hyödyntää enemmän esimerkiksi lisäämällä interaktiivisuutta erilaisten osallistavien julkaisujen kautta, lisäksi sivulla voisi olla enemmän informa-

tiivista sisältöä jalkojen terveydestä ja kengistä mainosten ja tuotekuvien lisäksi. Näillä keinoilla saataisiin kuluttajia kiinnostumaan sivusta lisää ja mahdollisesti viihtymään yrityksen sivulla pidempään.



Kuva 18. Mephisto Shop Helsinki hyödyntää Facebookia markkinointikanavana sekä kuvien että videoiden jakamiseen (Mephisto Shop Helsingin Facebook sivu 2021)

Verkkokauppaa perustavalle ohjeistaisin tekemään markkinointisuunnitelman esimerkiksi vuodeksi eteenpäin verkkokaupan perustamisesta. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee pohtia mahdollisia kampanjoita sekä käytettäviä markkinointikanavia. Toimialalle sopivat kanavat voivat vaihdella riippuen yrityksen kohderyhmästä. Mikäli asiakaskunta on esimerkiksi iältään vanhempaa, on järkevää suosia perinteistä printtimainontaa sekä sellaisia digikanavia, joita kohderyhmän tiedetään käyttävän. Jos taas verkkokaupan kohderyhmä on nuorempaa, kannattaa keskittyä enemmän verkossa tapahtuvaan mainontaan. Mikäli verkkokauppaa mainostetaan yhdessä kivijalan kanssa, tulee molempien tarpeet kanavissa huomioida markkinoinnissa. Mainonnassa tyypillisesti käytettyjä kanavia ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, paikalliset ilmaislehdet, digimainonta eri sivustoilla, Facebook, Instagram ja YouTube. Lisäksi muita keinoja markkinointiin on esimerkiksi erilaiset yhteistyöt vaikuttajien kanssa, mikä on varsinkin nuorempaan asiakaskuntaan hyvin vetoavaa markkinointia. Yhteistyössä hyödynnetään sekä vaikuttajan omaa seuraajakuntaa, että kuluttajaan vaikuttamista suosittelun kautta. Järkevimät markkinointikeinot riippuvat hyvin paljon yrityksen toimialasta ja kohderyhmästä, joten on tärkeää miettiä huolella verkkokaupan yksilölliset piirteet ja tarpeet markkinointiin.

### 3.5 Asiakaspalvelu ja brändin rakentaminen

Asiakaspalvelu on yksi verkkokaupan neljästä perusprosessista Hallavon luokittelun mukaan (Hallavo 2013, 104). Asiakaspalvelu on erittäin tärkeä tekijä asiakastyytyvyyden ja ylipäättään verkkokaupan menestymisen kannalta. Lisäksi se kulkee osittain rinnakkain myös markkinoinnin kanssa. Bergström ja Leppänen muistuttavat, että menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu yrityksen henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi sisäiseen markkinointiin on tärkeää panostaa (Bergström & Leppänen 2015, 153). Asiakaspalvelulla voidaan joko parantaa tai heikentää markkinoinnin kautta tehtyä työtä sekä yrityksen mainetta. Asiakas toivoo saavansa palvelua niin ongelmatilanteissa ja palautuksissa, kuin myös tuotekyselyissä ja verkkokaupan toiminta-alueeseen liittyvissä asioissa. Asiakaspalveluun liittyviä prosesseja ovat myynnin ja lisämyynnin lisäksi muun muassa tuotekyselyt ja tuotesuosituksien, toimitusaikatiedustelut, muutokset ja peruutukset tilaukseen sekä kyky luoda tilauksia asiakkaiden puolesta (Hallavo 2012, 110). Hallavo korostaa, että nämä prosessit on syytä suunnitella huolella, sillä huonosti mietityillä poikkeustilanteiden käsittelyllä saatetaan jopa tuhota koko verkkokaupan kannattavuus (Hallavo 2013, 111). Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen eduksi ja vaikuttaa hyvin paljon myös yrityksen maineeseen. Asiakaspalvelun merkitys korostuu nykyään, kun kuluttajien on todella helppoa jakaa internetissä kokemuksiaan yrityksistä joko anonyymisti tai omalla nimellä, kuten Vehmas kehottaa huomioimaan (Vehmas 2008, 159). Netissä yrityksestä esiintyviä keskusteluita on Vehmaan mukaan hyvä pitää silmällä ja korjata toimintaa tarvittaessa sekä korjata selkeät epäkohdat (Vehmas 2008, 159).

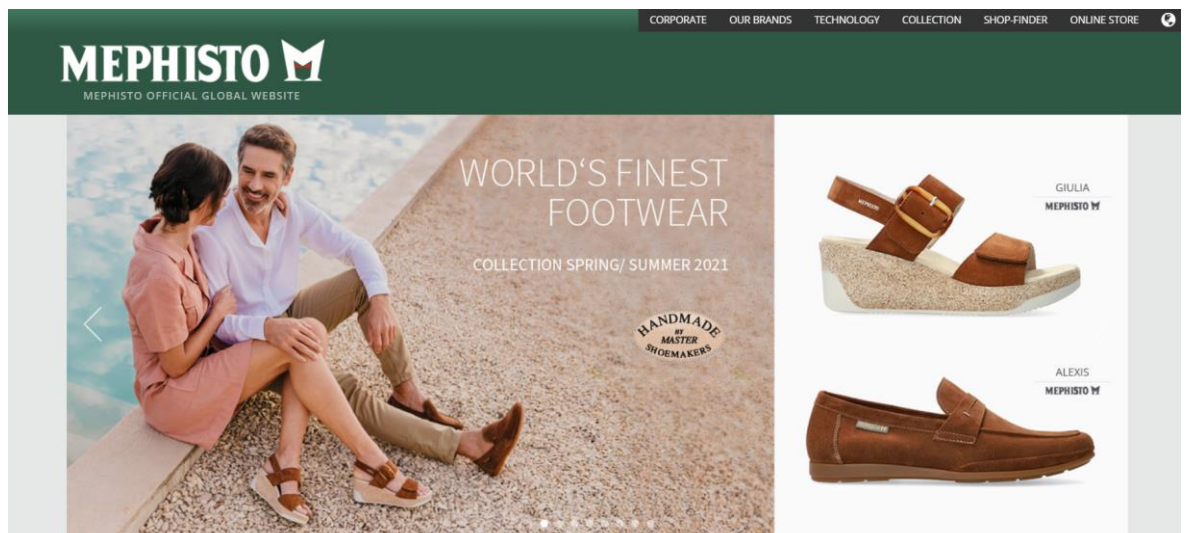
Verkkokaupan markkinointiin kuuluu myös sen brändin rakentaminen. Verkkokaupan kuten myös kivijalan toiminnan taustalla vaikuttaa aina sen brändi, joka rakentuu siitä todellisesta arvosta, johon kyseisen yrityksen kilpailuvoima perustuu, muistuttaa Bergström ja Leppänen (Bergström & Leppänen 2015, 220). Yrityksen brändiä suunnitellaan alustavasti yritystä perustettaessa, mutta sitä ylläpidetään ja kehitetään yrityksen toiminnan aikana jatkuvasti. Bergström ja Leppänen korostavat, että brändi syntyy markkinoilla, eli ostajien mielessä eikä esimerkiksi tehtaalla (Bergström & Leppänen 2015, 220). Brändi koostuu useasta osa-alueesta, joita ovat Bergströmin ja Leppäsen mukaan sen välittämä viesti mukaan lukien nimi, värit ja symbolit, tuuteominaisuudet, ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta sekä vuoropuhelu asiakkaan kanssa (Bergström & Leppänen 2015, 220). Bergström ja Leppänen kiteyttävät seuraavasti:

Brändin rakennus on jatkuva prosessi, jossa asiakkaan tiedot ja tunteet liittyvät brändin identiteettiin. Brändin identiteetti erottaa sen muista vastaavista tuotteista ja on lupaus siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. Identiteetti on arvon tuottamisprosessin ensimmäinen osa, mikä tarkoittaa sitä kuvaa ja arvoja, jotka yritys haluaa asiakkaille ja muille kumppaneille brändistä viestiä. Brändin imago on vastaavasti se kuva,

jonka asiakas brändistä ja yrityksestä muodostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)

Brändiin vaikuttaa siis jatkuvasti se, miten yritys palvelee asiakkaita ja viestii eri kanavissa. Siksi brändin rakentamista ja ylläpitoa ei tule unohtaa liiketoiminnan aloittamisen jälkeen.

Toimeksiantajan myymälässä asiakaspalveluun oli panostettu hyvin paljon. Bergström ja Leppänen sanovat hyvän henkilöstön ja asiakaspalvelun olevan perusta yrityksen kilpailukyvyille (Bergström & Leppänen 2015, 154). Toimeksiantajayrityksen myymälässä on jo vuosien ajan tarjottu asiakkaille henkilökohtaista palvelua niin tuotetuntemuksen, jalkojen terveyden kattavan tietotaidon sekä varsinaisen asiakaspalvelun osalta. Asiakkaita oli palveltu yksilöllisesti ja huolella sekä myyntitilanteissa että mahdollisissa kysymyksissä ja ongelmatilanteissa. Asiakkaiden toiveisiin vastattiin myös tilaamalla erikseen yksittäisiä uusia tuotteita toimittajalta. Asiakaspalvelun taso on saatu pidettyä hyvänä henkilöstön pysyvyydellä. Kun työntekijät ovat viihtyneet työssään ja olleet motivoituneita, on tämä kasvatanut hyvän asiakaspalvelun kautta myös myyntiä. Sama palvelun taso haluttiin viedä verkkokauppaan. Verkkokaupassa asiakaspalvelu tapahtuu puhelimitse ja sähköpostitse. Verkkokaupassa on selkeästi näkyvillä myymälän yhteystiedot ja siellä on korostettu, että verkkokauppa on kivijalassa toimiva. Yksi asiakaspalvelua vielä parantava keino tulevaisuudessa olisi chat-palvelun lisääminen verkkokauppaan, jotta asiakas voi kysyä reaaliaikaisesti tuotteista ja toimituksesta.



Kuva 19. Mephiston käyttämät logot, värit ja kuvat ovat taustalla luomassa sen brändiä, joka muodostuu markkinoilla asiakkaiden kokemusten ja mielikuvien perusteella (Mephisto 2021b)

Verkkokauppaa perustavan kehotan miettimään omalle toiminnalleen sopivimmat asiakaspalvelun keinot. Käytössä olevat resurssit voivat rajoittaa esimerkiksi chatin perustamista verkkokauppaan, sillä siitä tulee yleensä jonkin verran lisäkustannuksia. Asiakaspalvelun tyyppisimpiä kanavia verkkokaupassa ovat puhelin ja sähköposti, joista molemmat yhteydetiedot kannattaa olla selkeästi esillä verkkokaupassa. Verkkokaupan asiakaspalvelua voi parantaa tarjoamalla asiakkaalle jo valmiiksi verkossa kattavasti tietoa tuotteista ja vastauksia yleisimmin kysytyihin kysymyksiin. Näin asiakkaan on helppo löytää olennainen tieto suoraan verkosta. Asiakaspalveluun on tärkeää panostaa myös verkkokaupassa, sillä helpot ja nopeat yhteydenottotavat ja muutenkin palveleva verkkokauppa saa usein paremman arvostelut asiakkailtaan. Mikäli esimerkiksi asiakkaan sähköpostilla esittämiin kysymyksiin kestää kauan saada vastauksia, voi asiakas menettää mielenkiintonsa verkkokauppaan kokonaan. Verkkokaupan brändin rakentaminen kannattaa aloittaa jo verkkokauppaa suunniteltaessa miettimällä verkkokaupan identiteettiä. Identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa ja niitä arvoja, joita verkkokauppa haluaa itsestään viestiä (Bergström & Leppänen 2015, 221). Verkkokaupan tyyppiä, kohderyhmiä ja niihin vetoavia piirteitä tyylin ja markkinoinnin suhteen on hyvä miettiä heti alkuun, jotta verkkokaupasta saadaan asiakaskuntaansa vetoava yleisilme. Kuten Bergström ja Leppänen korostavat, että brändi syntyy markkinoilla, eli ostajien mielessä eikä esimerkiksi tehtaalla (Bergström & Leppänen 2015, 220). Brändin alustava rakentaminen alkaa siis verkkokauppaa perustaessa, mutta varsinaisesti se muodostuu vasta markkinoilla. Brändin rakentaminen on siis jatkuvaa verkkokaupan arjessa, se vaatii työtä niin markkinoinnin kuin myös asiakaspalvelun suhteen.

### **3.6 Käyttöohjeiden kokoaminen**

Kun verkkokauppa on valmis ja toiminnassa, tulee sen operoimista varten luoda käyttöohjeet. Kuten Hallavo mainitsee, on verkkokauppiaan kannalta olennaista suunnitella verkkokaupan prosessien operointimalli ja vastuuttaa se selkeästi organisaatiossa (Hallavo 2013, 104). Ilman ohjeita ja tietoa kaikista tarvittavista prosesseista, on verkkokaupan pyörittäminen haastavaa. Hallavo mainitsee myös, että toimiva konsepti ja sen laadukas toteutus ovat vaatimuksia verkkokaupan menestymiselle (Hallavo 2013, 103). Laadukas toteutus luonnollisesti tarkoittaa hyvin suunniteltua ja organisoitua toteutusta. ”Jo konseptointivaiheessa on tärkeä tiedostaa vähintään ne verkkokaupan perusprosessit, jotka vaativat päivittäisessä toiminnassa huomiota ja resursseja. Konseptointivaiheessa tehtävät realistiset resursointilaskelmat ja operointisuunnitelmat auttavat välttämään yllätyksiä.” korostaa Hallavo (Hallavo 2013, 103). Koska prosessien operointi saa Hallavon mukaan aikaan suurimman osan kustannuksista, kannattaa se suunnitella huolella (Hallavo 2013, 103). Prosessien suunnitteluun ja käyttöohjeisiin kannattaa panostaa ja tehdä ne selkeiksi



ja helppokäyttöisiksi, jotta prosessien hoitaminen on mahdollisimman sujuvaa ja tarvittaviin ongelmatilanteisiin löytyy ratkaisut nopeasti käyttöohjeista.

Toimeksiantajan verkkokaupan käyttöohjeiden luominen aloitettiin tilauskäsittelyn käyttöohjeista, jossa on kaikki vaiheet tilauksen saapumisesta, tilauksen luomisesta kassapäätteelle, paketoinnista ja osoitekortista sekä tilauksen vaiheiden kirjauksesta ja asiakkaan tiedottamisesta. Muita käyttöohjeita luotiin myöhemmin tarpeen tullen, sillä prosesseista vastasi suurimmalta osin vain yksi tekijä. Muita arjessa tarvittavia prosesseja, kuten varaston ja hinnaston hallintaa opetettiin käyttämään samalla kun niihin luotiin yksinkertaiset ohjeet. Lisää käyttöohjeita luotiin myöhemmin esimerkiksi uusien tuotteiden lisäykseen, tuotetietojen päivittämiseen ja kampanjoiden tekemiseen ja hallintaan.

Verkkokauppaa perustavan suosittelen tekemään perusteellisen ohjeistuksen verkkokaupan hallintaan. Mitä perusteellisempi ohjeistuksesta tehdään, sitä enemmän siitä saadaan hyötyä ja minimoitua riskejä virheisiin. Ohjeistuksessa tulisi olla kaikki verkkokaupan ylläpitoon liittyvät vaiheet selkeästi esitettyinä sekä tekstin muodossa että mieluiten myös kuvina. Kuvat tuovat huomattavasti lisää selkeyttä eri ylläpitoprosesseihin ja niillä voidaan ilmaista helpommin vaiheet, joita on vaikea muotoilla tekstiksi. Ohjeistukset tarvitaan verkkokaupan hallinnan lisäksi myös paketointiin ja lähettämiseen liittyviin tehtäviin. Lisäksi varaston, hintojen ja muiden tuotetietojen päivittämisestä on hyvä olla ohjeet, joiden avulla yrityksen työntekijät osaavat päivittää tarvittavat tiedot. Työntekijät on hyvä perehdyttää myös uutisartikkeleiden, kelluvan bannerin sekä kampanjahinnoittelun ja kuponkien käyttöön. Ohjeistusta harvoin on liikaa, joten sen kattavuuteen, selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen kannattaa panostaa. Mikäli mahdollista, on ohjeistus hyvä olla sekä tulostettuna ohjekirjana sekä lisäksi digiversiona, jolloin siitä voi hakea tarvitsemansa tiedon helposti. Ohjeistus sujuvoittaa verkkokaupan hallintaa huomattavasti ja ohjeistuksen kokoamiseen käytetty aika tulee säästettyä verkkokaupan arjessa, kun tarvittava tieto löytyy nopeasti, eikä jokaista vaihetta varten tarvitse konsultoida muita.

## 4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakouluopiskelijat voivat tehdä opinnäytetyön produktiivisena opinnäytetyönä (toiminnallinen opinnäytetyö) tai tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Produktiivinen opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tavoitteena on työelämän käytännön toimien ohjeistaminen, kehittäminen tai järjestäminen. Produkti voi olla koulutusalaan riippumatta esimerkiksi toimeksiantajan käyttöön suunnattu opas tai ohjeistus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–10.)

Produktiivinen opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta. Toinen osuus on toiminnallinen osuus eli produktio ja toinen on opinnäytetyöprosessin dokumentaatio eli raportti (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10–13).

Produktiivisessä opinnäytetyössä käytetään usein taustateorian lisäksi selvitystä, joka tulee kohdehenkilöiltä tai toimeksiantajalta. Tällä pyritään siihen, että lopullinen produkti vastaa toimeksiantajan ja kohderyhmän tarvetta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57–62.)

Produktiiviset opinnäytetyöt etenevät aihevalinnan, rajauksen, suunnittelun sekä toteutuksen kautta arviointiin. Produktia arvioi yleensä toimeksiantaja tai se kohderyhmä, jolle opinnäytetyö tehdään. (Salonen 2013, 5–6.)

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan produktiivinen opinnäytetyö, jossa tavoitteena on kehittää toimeksiantajan toimintaa käsikirjaproduktin kautta. Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa ja raportti, joka sisältää toiminnallisen työn osuuden, eli ohjeistuksen. Tässä opinnäytetyössä on käytetty taustateorian tukena selvitystä tai käytännön kokemusta siitä, miten verkkokaupan perustaminen onnistuu. Tämän opinnäytetyön produkti on tehty toimeksiantajan todellisen verkkokaupan perustamisprosessin prosessin yhteydessä, ja tehdyn työn pohjalta havaittiin käsikirjoitus on käyttökelpoinen ja hyödyllinen sen kohderyhmän kannalta, jolle produkti on suunniteltu.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kertoa verkkokaupan perustamisprosessista sekä luoda siitä ohjeistus, jota verkkokauppaa perustavat yritykset voivat hyödyntää. Työssä oli tavoitteena kertoa kaikista verkkokaupan perustamisen vaiheista sekä teorian että käytännön kokemuksen pohjalta ja antaa näiden pohjalta ohjeita verkkokauppaa perustavalle. Ohjeistuksesta pyrittiin luomaan sellainen, että se voisi soveltua monenlaisten yritysten verkkokaupan perustamiseen tueksi ja avuksi suunnitteluun.

Opinnäytetyössä on käsitelty kattavasti erilaiset osa-alueet verkkokaupan perustamisesta ja ylläpidosta. Työn vaiheet ja prosessit tehtiin hyvin pitkälti samoin vaihein, kuin aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa suositeltiin. Erityisesti Vehmaan teos Perusta menestyvä verkkokauppa (Vehmas 2008) oli lähes samassa järjestyksessä kulkeva, kuin opinnäytetyössä. Lähdekirjallisuuden sisältämän teorian ja toimeksiantajayrityksessä toteutuneen käytännön voidaan todeta olevan yhtenevä ja molemmissa hyväksi havaittu. Opinnäytetyöhön koottu ohjeistus kokoaa teorian ja käytännön tuomat hyväksi havaitut keinot selkeäksi ja ytimekkääksi ohjeeksi. Ohjeistus on kirjoitettu helposti ymmärrettävään muotoon, eli sitä voi hyödyntää kuka tahansa verkkokauppaa harkitseva pienyrittäjä ilman syvempää kokemusta verkkokaupasta.

### 5.1 Hyödynnettävyys

Opinnäytetyö ja verkkokaupan perustamisessa hyödynnettävä ohjeistus, täyttivät niille asetetut tavoitteet hyvin. Työssä kerrottiin kattavasti teoriaa verkkokaupan perustamisen vaiheista sekä toimeksiantajayrityksessä toteutettua käytäntöä. Lisäksi ohjeistus koosti hyvin tärkeimmät asiat eri vaiheista. Ohjeistus oli selkeä, käytännönläheinen ja koko työssä käytetty kuvitus täydensi hyvin eri osa-alueiden asioita.

Opinnäytetyön tiedonhankinnassa on noudatettu lähdekirjallisuutta ja valittu sellaisia lähteitä, joiden sisältö on luotettavaa ja mahdollisimman ajantasaista. Verkkokauppaan keskittyvien lähteiden lisäksi hyödynnettiin markkinointiin sekä juridiikkaan liittyvää kirjallisuutta, joilla täydennettiin työn teoriaosuutta. Opinnäytetyössä käytettiin myös erittäin ajankohtaisia tutkimuksia verkkokaupan muutoksista poikkeusaikana. Pandemia vaikutti verkkokauppojen suosioon hyvin nopeasti ja niiden suosiota kasvattaen, joten oli olennaista nostaa pandemian vaikutuksia esille opinnäytetyössä. Taustatietoihin ja toiminnallisen työn konkretisointiin kuvakaappauksin, käytettiin merkin kansainvälisiä sivuja, [www.mephisto.com](http://www.mephisto.com), sekä verkkokaupan ylläpitojärjestelmää ja julkista verkkokauppasivua [www.mephistohelsinki.fi](http://www.mephistohelsinki.fi).

Erityisesti markkinoinnista ja mainostuksesta koottiin kattavasti tietoa, sillä se on avainasemassa verkkokaupan menestymisessä. Mainonta on myös perustamisprosessin osa, joka jää usein vähemmälle huomiolle. Moni perustaa verkkokaupan ja mainostaa vain alkuun, mutta markkinoinnille ei ole jätetty tarpeeksi budjettia ja resursseja avauksen jälkeen. Tämä johtaa usein siihen, että avaamisen jälkeen ihmetellään vähentynyttä asiakasvirtaa. Jotta toiminta saadaan hyvin käyntiin, huolehdittua markkinoinnista ja myös tarvittavista kehittämistoimenpiteistä, suosittelee Vehmas varaamaan verkkokaupan perustamisessa budjettia noin vuoden ajaksi avaamisen jälkeen (Vehmas 2008, 143). Opinnäytetyössä haluttiin korostaa markkinoinnin ja erityisesti mainonnan merkitystä, joten siihen keskityttiin muita vaiheita enemmän.

Toiminnallisen työn osuus eli ohjeistus verkkokauppaa perustavalle on käytännönläheinen ja tarjoaa kattavasti ohjeita perustamisvaiheeseen sekä suunnitteluun. Ohjeistuksesta on hyötyä erityisesti silloin, kun verkkokauppaa ollaan perustamassa ensimmäistä kertaa, eikä ole tietoa prosessin kaikista vaiheista. Ohjeistuksen on ajateltu olevan hyödyllisin silloin, kun tarve verkkokaupalle syntyy nopeasti ja perustamisen päätös tehdään lyhyessä ajassa. Toimeksiantaja oli vastaavassa tilanteessa perustaessaan verkkokauppaa ja olisi kaivannut ytimekästä ja selkeää opasta verkkokaupan perustamisen vaiheisiin silloin, kun aikaa perehtymiseen ei ollut paljon. Verkkokaupan perustamisen ohjeistuksen tarkoituksena oli sen hyödynnettävyys minkä tahansa verkkokaupan perustajalle, sillä ohjeistus ei keskity tiettyyn toimialaan erityisesti.

## **5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Verkkokaupan merkitys liiketoiminnassa kasvaa kovaa vauhtia sen helppouden ja nopeuden vuoksi. Verkkokauppa liiketoimintamallina tulee varmasti yleistymään entisestään tulevaisuudessa, joten aihe on ajankohtainen. Erityisesti pandemia aika on lisännyt verkkokauppojen suosiota niiden helppouden ja minimaalisten kontaktien ansiosta. Moni on havahtunut verkkokauppojen kattavuuteen ja helppoon saavutettavuuteen pandemia-aikana, jonka myötä on siirtänyt osan asiointistaan verkkokauppaan pysyvästi. Tämä suunta on tärkeää huomioida yrityksissä, jotta asiakkaita saataisiin palveltua mahdollisimman kattavasti eri kanavia myöten. Perinteisen kivijalan tarvetta ei kuitenkaan tule unohtaa, sillä monet kokevat edelleen myymälässä asiointin käteväenä tapana tehdä ostoksia. Kyse onkin monen yrityksen kohdalla kivijalan ja verkkokaupan saumattomasta yhdistämisestä ja mahdollisimman laajan asiakaskunnan palvelemisen erilaisten myyntikanavien kautta.

Erilaiset oppaat ja ohjeistukset verkkokaupan perustamiseen tulevat tarpeeseen erityisesti pienyrittäjille, joilla ei välttämättä ole riittävästi budjettia hankkia erityisosaamista verkko-

kaupan perustamiseksi koulutuksen tai ammattilaisen tarjoaman palvelun muodossa. Ohjeistus on hyödyllinen erityisesti pienimuotoista liiketoimintaa aloittavalle tai pyörittävälle, esimerkiksi startup-yrittäjälle. Opinnäytetyössä koottu ohjeistus on siis hyvin hyödynnettävissä verkkokauppaa perustaville.

Opinnäytetyössä käytiin olennaisimmat verkkokaupan perustamiseen liittyvät vaiheet läpi, jotta saataisiin sopivan kattava, mutta samalla kompakti tietopaketti prosessista. Tietoa ja ohjeita eri työvaiheisiin löytyy kirjallisuudesta vielä paljon lisää, mutta tässä työssä tavoitteena oli luoda riittävä katsaus prosessiin, jotta pienyrittäjä voisi luoda ohjeistuksen tukevana verkkokaupan. Erityisesti nopealla aikataululla verkkokauppaa perustavalle ohjeistuksesta on paljon hyötyä, sillä kaikki valmiiksi yhteen koottu selkeä tieto nopeuttaa työtä.

Toimeksiantajan verkkokaupan perustamisprosessin myötä opittiin, että työvaiheita on useampia, kuin etukäteen osasi kuvitella ja suunnittelu on erittäin tärkeässä osassa prosessia. Vaikka työssä oli ammattilainen tuottamassa varsinaisen verkkokaupan tekemisen ja koodaamisen, tarvittiin silti paljon selvitystyötä, tiedonkeruuta sekä yhteistyösopimusten tekemistä eri toimijoiden kanssa. Näihin suunnittelun ja kartoituksen vaiheisiin varaisin jatkossa vielä enemmän aikaa, mutta korostaisin, että toimivan verkkokaupan perustaminen on kyllä mahdollista nopeallakin aikataululla ja melko vähäisin pohjatiedoin. Prosessissa tukena on ehdottomasti hyvä olla joko ammattilainen tai kattava ohjeistus vaiheisiin, jotta verkkokaupasta saadaan hyvin toimiva.

Suositukseni tulevaisuuteen toimeksiantajan verkkokaupan jatkokehittämiseen olisi laajentaa tuotevalikoimaa hoitotuotteisiin ja muihin oheistuotteisiin kenkien lisäksi. Myös erilaisia hakutoimintoja voisi lisätä muun muassa kenkien värin, kannan korkeuden ja tyylin osalta. Lisäksi verkkokaupassa kannattaisi ottaa käyttöön tuotteiden suosittelut ja kantaasiakkaiden kirjautumismahdollisuus. Chat-palvelu lisäisi myös asiakastyytyvyyttä reaaliaikaisesti saatavilla olevan avun kautta. Markkinointia voitaisiin kehittää lisäämällä digitaalisen mainonnan osuutta ja karsimalla printtimainontaa vain tehokkaimpiin julkaisuihin ja sanomalehtiin. Facebookin ja Instagramin kautta voitaisiin myös lisätä markkinointia nuorempia kohderyhmiä paremmin tavoittelevaksi. Sosiaalisen median kautta voitaisiin lisätä myös informatiivista blogityyppistä tiedottamista, jotta kanavat eivät ole pelkästään mainontaan ja tuotteisiin keskittyviä, vaan tuovat muutakin painoarvoa asiakkaalle.

### **5.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöni aihe oli minulle mieluista ja erittäin kiinnostava. Olin aktiivisesti mukana verkkokaupan perustamisessa ja opin prosessissa todella paljon. Sen myötä koin myös

tarpeen koota oppimastani tietopaketin muiden verkkokauppaa perustavien hyödynnettäväksi. Tietoperustaa lukiessani opin prosessin työvaiheista hyvin paljon. Aiheesta löytyi kuitenkin vasta melko vähän kirjan muodossa olevia tietolähteitä, jotka olisivat myös tuoreita ja tänä päivänä hyödynnettävissä. Tietoa todennäköisesti on koottuna huomattavasti enemmän, mutta se ei ole julkisesti saatavilla vaan esimerkiksi verkkokaupan perustamiseen kouluttavilla tahoilla tai yrityksillä. Verkkolähteistä sen sijaan löytyi hyvin tietoa erityisesti Paytrailin ajankohtaisten tutkimusten kautta.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon. Opin teorian ja käytännön työn lisäksi myös laajemman kirjallisen työn kirjoittamisesta. Huomasin oppineeni suuremman projektin tekemisestä ja opin ohjaamaan omaa tekemistäni pitkäjänteisemmin. Pandemiatilanne muutti aikataulujani moneen kertaan, mutta prosessin myötä opin myös mukautumaan käytettävissä oleviin resursseihin. Koen, että opin työstämään kirjallista tuotosta pitkäjänteisemmin ja tavoitteeni työn laajuudesta kasvoivat kirjoittaessani. Olen tyytyväinen tekemääni työhön sekä toiminnallisen perustamisvaiheen että kirjoitetun raportin ja ohjeistuksen osalta.

Opinnäytteen tekeminen verkkokaupan perustamisprosessista ja siihen käytettävän ohjeistuksen luominen herättivät kiinnostustani verkkokaupan maailmaan entisestään. Havaitsin myös, että ohjeistuksen tekeminen ja muiden opettaminen ylipäättään ovat minulle mieluisia tehtäviä. Kentien ohjaus ja verkkokaupan maailma ovat tulevaisuuden työssäni vielä enemmänkin mukana.

## Lähteet

Paytrail 2021. Paytrail by Nets: Saana Borgström, Pekka Majaniemi, Mari Oksanen, Suvi Tikkanen & Markus Laurio, Nets: Line Jarl Holm. Verkkokauppa Suomessa 2020. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>

Mephisto 2021. Luettavissa: <https://en.mephisto.com/corporate/history/>. Luettu: 13.5.2021.

Mephisto 2021b. Kuva nahan tehtaalta. Luettavissa: <https://en.mephisto.com/>. Luettu: 21.5.2021.

Paytrail 2020. Paytrail by Nets. Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana>

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

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

Mephisto Shop Helsinki 2021a. Sisällönhallintajärjestelmä. Intranet. Luettu: 13.5.2021.

Checkout 2021. Checkout Finland. Luettavissa: <https://www.checkout.fi/verkkokauppa> Luettu: 13.5.2021.

Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki.

Mephisto Shop Helsinki 2021b. Kassa. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/checkout/>. Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021c. Etusivu. Yläbanneri. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/>. Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021d. Etusivu. Head image. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/>. Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021e. Naisten sandaalit. Luettavissa: [https://mephistohelsinki.fi/kauppa/?swoof=1&stock=instock&product\\_cat=mephisto-sandaalit-n&product\\_page=2](https://mephistohelsinki.fi/kauppa/?swoof=1&stock=instock&product_cat=mephisto-sandaalit-n&product_page=2). Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021f. Etusivu. Yhteystiedot. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/>. Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021g. Etusivu. Uutuudet. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/>. Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021h. Toimitusehdot. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/privacy-policy/>. Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021b. Sisällönhallintajärjestelmä. Intranet. Luettu: 13.5.2021.

Suojanen, Kalevi, Atte Korte, Hanna Savolainen, ja Pekka Vanhanen. 2015 Lakiopas: Juridiikan Perusteet. 1. p. KS-Kustannus: Helsinki.

Mephisto Shop Helsinki 2021i. Lissandra Old Pink-sandaalin tuotetiedot. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/tuote/lissandra-old-pink/>. Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021j. Tuotekuvat Dorothe-kengästä. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/tuote/dorothe-light-kaki/>. Luettu 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021c. Sisällönhallintajärjestelmä. Intranet. Luettu: 13.5.2021.

Mephisto Shop Helsinki 2021k. Toimitustavat verkkokaupan kassalla. Luettavissa: <https://mephistohelsinki.fi/cart/>. Luettu 24.5.2021.

Mephisto Shop Helsingin Facebook-sivu 2021. Luettavissa: <https://www.facebook.com/mephistohelsinki>. Luettu 21.5.2021.

Mephisto 2021b. Mephiston verkkosivun etusivu. Luettavissa: <https://en.mephisto.com/>. Luettu: 21.5.2021.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.



Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Tampere: Suomen yliopistopaino – Juvenes Print Oy.