

Verkkokauppa liiketoimintamallina

Jere Partanen



Tekijä(t) Jere Partanen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokauppa liiketoimintamallina	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokauppaa liiketoimintamallina. Työn tavoitteena on luoda tiivis ja kattava katsaus verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitämiseen liittyviin yleisiin toimiin. Työssä ei paneuduta tarkemmin teknologisiin ratkaisuihin. Työ tehtiin toiminnallisena syyskuun ja marraskuun välillä 2019.</p> <p>Työ koostuu seitsemästä luvusta. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan lyhyesti työn taustaa ja tavoitteet. Toinen luku liittyy verkkokaupan perustamiseen. Luvussa käydään läpi verkkokaupan viitekehys, joka koostuu eri verkkokauppatyypeistä, lähtötilannekartoituksesta, infrastruktuurista, sekä verkkokaupan käytettävyydestä ja ulkoasusta.</p> <p>Kolmas luku koostuu markkinoinnista ja mainonnasta. Luvussa syvennyttään muun muassa hakusanaoptimointiin ja sosiaalisen media kanaviin. Neljäs luku käsittelee asiakkaan ostoprosessia. Luvussa käsitellään verkossa maksamista ja maksamisen turvallisuutta. Luvussa käsitellään asiakassuhteita ja miksi ne ovat yritykselle tärkeitä. Luvun päätteeksi käsitellään tuotteiden toimitusta, sekä reklamaatioita ja kuinka niissä tulisi toimia.</p> <p>Viidennessä luku käsittelee verkkokaupan etuja ja riskejä. Luvussa tarkastellaan etuja ja riskejä ensin yrityksen näkökulmasta ja tämän jälkeen kuluttajan. Kuudennessa luvussa käydään läpi ”verkkokaupan muistilista”-tuotoksen aiheita, sekä miten aiheisiin päädyttiin.</p> <p>Seitsemännessä luvussa kerrotaan tiivistetysti opinnäytetyön tulokset. Samalla arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja käydään läpi jatkokehittämissuhteita sekä työn luotettavuutta.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, digitaalinen markkinointi, asiakaslähtöisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkokaupan perustamisprosessi	2
2.1	Eri verkkokauppatyyppejä	3
2.2	Lähtötilannekartoitus ennen verkkokaupan avaamista	5
2.3	Verkkokaupan infrastruktuuri	6
2.4	Verkkokaupan käytettävyys	8
2.5	Verkkokaupan ulkoasu	13
3	Markkinointi ja mainonta	18
3.1	Omistettu, ansaittu ja ostettu media	19
3.2	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta	19
3.3	Sosiaalisen median kanavat	21
3.4	sähköposti- ja affiliate markkinointi	25
3.5	Tulosten mittaaminen	26
3.6	Markkinoinnin juridiikka	26
4	Asiakkaan ostoprosessi	28
4.1	Maksaminen verkossa	30
4.2	Verkkomaksamisen turvallisuus	32
4.3	Asiakaspalvelu ja asiakassuhteet	33
4.4	Kanta-asiakkuus	34
4.5	Tuotteiden toimitus	35
4.6	Reklamaatiot	37
5	Verkkokaupan edut ja riskit	39
6	Verkkokaupan muistilistan suunnittelu	41
7	Pohdinta	42
7.1	Johtopäätökset ja jatkokehittämissuhteet	42
7.2	Oman oppimisen arviointi	43
	Lähteet	44
	Liitteet	48
	Liite 1. Verkkokaupan muistilista	48

1 Johdanto

Liiketoiminta nykypäivänä perustuu monelta osin digitalisaatioon. Yritykset pystyvät myymään tuotteitaan ja palveluitaan laajemmalle yleisölle sekä tavoittamaan kuluttajia eri digitaalisten kanavien kautta entistä paremmin. Verkon ja sosiaalisen median käytön ja kehittymisen myötä, on myös yritysten pitänyt siirtyä uusiin kanaviin ja toteuttaa uudenlaista markkinointia ja mainontaa.

Kuluttajat puolestaan voivat etsiä tietoa yrityksistä ja tuotteista verkosta vain muutamalla klikkauksella. Tuotteiden selailu ja hintojen vertailu, sekä ostokokemus ja sen jakaminen sosiaaliseen mediaan on vaivatonta.

Eräässä tv:ssä olleessa asiantuntijahaastattelussa sanottiin, että jos yritystä ei löydy verkosta, ei sitä ole käytännössä olemassa. Tämä on suhteellisen kärjistetty toteamus, mutta osittain varsin oikeassa. Monet kuluttajat etsivät uutta tietoa verkosta ennen kuin suorittaa varsinaisen oston haluamastaan tuotteestaan. Tämän vuoksi yritysten on tärkeä löytyä verkosta, jotta se pystyy tarjoamaan kuluttajille tietoa tuotteista sekä ostomahdollisuuden nopeasti ja vaivattomasti. Edellä mainitut asiat ovat osasyitä siihen, että verkkokauppa on noussut suureen suosioon niin yritysten kuin kuluttajien keskuudessa.

Työn tavoitteena on luoda tiivis paketti toimista, joita verkkokaupan perustaminen vaatii ja joilla toiminnasta voidaan luoda kannattavaa. Työtä ei ole varsinaisesti kohdistettu tietyn alan tai koon yrityksille, mutta työtä tehdessä on ensisijaisesti ajateltu aloittelevien kotimaisten pien- ja keskisuurten verkkokauppojen toimintaa. Työtä voi hyödyntää myös kokeneemmat ja suuremmat yritykset. Työssä käsitellään aihealueita laajempina kokonaisuuksina, jotain aiheita tarkemmin läpikäyden. Työssä ei pureuduta teknologisiin ratkaisuihin sen syvemmin. Lopussa liitteenä on tiivis muistilista verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitämiseen liittyen.

2 Verkkokaupan perustamisprosessi

Verkkokauppaa perustettaessa tulee miettiä mitkä ovat lähtökohdat verkkokaupan perustamiselle. Lähtökohta-analyysia tehdessä yrityksen tulisi havainnollistaa omat resurssinsa. Huolellisella suunnittelulla toiminta pystytään keskittämään tehokkaasti olennaiseen ja resurssit tulee suunnattua oikein ja turhilta yleisiltä virheiltä voidaan välttyä.

Kun yritys harkitsee verkkokaupan perustamista, pitää yrityksellä olla aito halu mennä verkkoon, kehittyä ja menestyä verkossa. Verkossa toimiminen vaatii monenlaisia toimia, joten yrityksen tulee olla valmis ja halukas kehittämään ja soveltamaan toimintaansa sen mukaan. Yrityksellä tulee olla tietoa ja taitoa toimintansa kehittämiseen, asiakkaiden palvelemiseen ja toiminnan kasvattamiseen. Yrityksen liikeidealla tulee olla oikea mahdollisuus menestyä verkossa. Näin ollen tuotteiden tulee soveltua verkkokauppaan, verkkokaupan tulee olla helppokäyttöinen ja asiakasystävällinen, jotta verkkokaupalla on mahdollisuus tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Jos kaikkia osa-alueita ei ole hallussa tai ne eivät ole yrityksen haluamalla tasolla, on hyvä vaihtoehto hankkia tukea ulkopuoliselta asiantuntijalta. (Hallavo 2013, 78.)

Digitalisaation lisääntyessä ovat ihmiset siirtyneet yhä enemmän internetin käyttöön eri muodoissa, esimerkiksi ostaessa vaatteita tai ruokaa internetin kautta. Sama pätee myös moneen eri yritykseen alasta riippumatta. Internet on merkittävä osa monen yrityksen liiketoimintaa. Verkkokauppa toiminta luo yrityksille monia mahdollisuuksia menestyä, mutta verkkokaupassa riittää myös paljon haasteita. Yritykset käyttävät internetiä moneen eri tarkoitukseen liiketoiminnassaan. Suurimpia toimia ovat esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden myyminen verkkokaupan kautta, tuotteiden ja palveluiden mainonta, sekä yhteydenpito kuluttajaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 7; Vehmas 2008, 1.)

Kuluttajille internet on merkittävä osa heidän arkea. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista eri sivuilta, kun he ostavat tuotteita. Verkkokaupan laajeneminen arkipäiväiseksi asiaksi näkyy hyvin ihmisten ostokäyttäytymisessä. Verkkokaupan määrä oli lisääntynyt vuosien 2010-2014 aikana viidenneksellä ostosten maksaessa yhteensä noin 10,5 miljardia euroa. Käyttötavaroista verkosta ostetaan suuri osa, kun palveluiden verkkokauppa on hieman pienempää. (Kantar 2014.)

Taulukko 1. Verkon kautta ostaminen ja tilaaminen 2018 (Tilastokeskus 2018)

	Ostanut tai tilannut joskus verkon kautta	Ostanut tai tilannut verkon kautta viimeisen 12 kk aikana	Ostanut tai tilannut verkon kautta viimeisen 3 kk aikana
16-24v	88	83	56
25-34v	91	87	72
35-44v	96	92	76
45-54v	84	77	56
55-64v	66	53	32
65-74v	39	30	17
75-89v	14	11	7
Opiskelija	88	82	59
Työllinen	87	81	62
Eläkeläinen	33	27	15

Yllä olevasta taulukosta voi hyvin nähdä, kuinka internetin kasvu on vaikuttanut ostamiseen verkon kautta. Suuri osa 16-54-vuotiaista ihmisistä on ostanut joskus jotain verkosta ja myös eläkeläisten keskuudessa verkko-ostoja on tapahtunut yli kolmanneksella. Aktiivimpia verkosta ostajia ovat 25-44-vuotiaat.

2.1 Eri verkkokauppatyyppejä

Vehmaksen (2008, 10) mukaan verkkokaupat voidaan jakaa neljään eri päätyyppiin, riippumatta siitä onko kyseessä kaikille avoin vai avainasiakkaille suunnattu palvelu ostamiseen. Verkkokaupan tärkein kriteeri on, että siellä voi ostaa tuotteita tai palveluita. Myös tuotteisiin tutustuminen, tuotetietojen löytyminen ja niiden vertailu ovat tärkeitä.

Ensimmäinen päätyyppi on massatuoteverkkokauppa, joka on yleisin ja yksinkertaisin verkkokaupparmalli. Mallissa myydään samankaltaisia, yksinkertaisia tuotteita suuria määriä suurelle asiakaskunnalle, esimerkiksi puhelinkuoret. Kun asiakas tilaa tuotteen, hän ei voi tai hänen ei tarvitse tehdä montaa valintaa, vaan yleensä tuotteesta on valittavana esimerkiksi eri koko- tai väri vaihtoehtoja. Tuotetta on yleensä tarjolla lähes rajattomasti. Massatuoteverkkokaupassa asiakas voi ostaa tuotteen heti näkyvillä olevaan hintaan. (Vehmas 2008, 10-11.)

Konfiguroitavien eli kokoonpantavien tuotteiden eroaa massatuoteverkkokaupasta jonkin verran. Tuotteen kokonaisuus, esimerkiksi lomamatka muodostuu useasta eri tekijästä, jotka ovat yksilöllisiä ja ainutlaatuisia. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi erikseen valitut päiväretket. Toinen ero on hinnoittelu. Kyseisistä tuotteista käytetään useimmiten alkaenhintoja, hinnan muuttuessa erilaisista valinnoista johtuen. (Vehmas 2008, 12.)

Yksilöllisten tuotteiden verkkokauppa tarkoittaa nimensä mukaisesti, niitä tuotteita, joita myydään verkkokaupassa, on tarjolla vain yksi kappale. Myyjän on pidettävä huoli, että tuotteen varastotilanne on ajan tasalla ja tuote toimitetaan asiakkaalle, joka on suorittanut tilauksen ensimmäisenä loppuun asti. Jos tuote on myyty aikaisemmin tai tuote on myyty kaksi kertaa, on se asiakkaalle ikävää ja harhaanjohtavaa. Nettivene.com on esimerkki uniikkien tuotteiden verkkokaupasta, jossa kuluttajat voivat myydä käytettyjä veneitä suoraan toisille kuluttajille ilman välikäsiä. (nettivene 2019; Vehmas 2008, 13-14.)

Neljäntenä tyyppinä Vehmas (2008, 14-15) pitää palveluverkkokauppaa. Palveluverkkokauppa sisältää yleensä dynaamista hinnoittelua. Esimerkiksi autokorjaamot voivat tehdä tarjouksen renkaiden vaihdosta, joka on voimassa kaksi kuukautta. Kyseistä hinnoittelua voi nähdä esimerkiksi Norwegian- lentoyhtiöllä, jolla on tietyille lennoille ja päiville alhaisempi myyntihinta normaaleihin hintoihin verrattuna. (Norwegian 2019, Vehmas 2008, 14-15.)

Yleisesti myynti ja kauppa (myös verkkokauppa) jaetaan muutamaan yleisemmin käytettyyn modernimpaan ja tutumpaan termiin. B2B (business to business) kaupassa yritykset käyvät kauppaa keskenään. Esimerkiksi tukkukauppiaan myynti vähittäismyyjälle. Toinen yleisimmistä kaupankäynnin muodoista on B2C (business to consumer) jossa yritys myy tuotteita/palveluita suoraan kuluttajalle. C2C (consumer to consumer) on kuluttajien välistä kauppaa. Siinä henkilö myy toiselle ilman mitään yritystä tai välikäsiä. Tällaista myyntiä on esimerkiksi erilaiset huutokauppapalvelut ja nettiauto. (TIEKE.)

M-commerce eli mobiiliverkkokauppa tarkoittaa mobiililaitteilla tapahtuvaa asiointia verkossa. Mobiilikaupankäynti kasvaa jatkuvasti. F-commerce (social commerce) on yksi osa sosiaalista kaupankäyntiä, esimerkiksi ostaminen, joka tapahtuu Facebookin ja Instagramin kautta. Shop-in-shop on kauppapaikka, jossa myydään usean eri yrityksen tuotteita tai palveluita, kuten esimerkiksi Amazon. (Havumäki & Jaranka 2014, 200; TIEKE.)

2.2 Lähtötilannekartoitus ennen verkkokaupan avaamista

Ennen varsinaista verkkokaupan perustamista, tai viimeistään perustamisen yhteydessä on yrityksen hyvä arvioida omia vahvuuksia ja kehittämiskohteita verkkokauppaliiketoimintaan liittyen. Yksi varsin yleinen ja tehokas tapa tunnistaa yrityksen osa-alueita, on swot-analyysi (lyhenne sanoista strengths= vahvuudet, weaknesses= heikkoudet, opportunities= mahdollisuudet ja threats= uhat). Tämän avulla yritys pystyy paremmin hahmottamaan mihin yrityksen kannattaa panostaa aikaa ja rahaa. (Laudon & Traver 2017, 181.) Yrityksen tulee selvittää, mitkä ovat sen tavoitteet verkkokaupan suhteen. Onko tarkoituksena kasvattaa myyntiä nykyisillä markkinoilla, tähdätä uusille markkinoille vai tehdä jotain muuta, esimerkiksi hankkia lisää uusia asiakkaita. Tarjottavia tuotteita tai palveluita tai yrityksen brändiä voidaan muokata tavoitteiden mukaisiksi. (Tieke 2015.)

Lähtötilanteessa yrityksen tulee olla hyvin perillä omista kyvyistä ja resursseista. Mikä ovat yrityksen tiedon ja taidon taso, minkälaiset resurssit ovat käytössä ja miltä tulevaisuuden kasvumahdollisuudet näyttävät. Yrityksen on syytä perehtyä toimialan ja kilpailun tilanteeseen huolella ennen verkkokaupan perustamista. Digitalisaation ottaessa jatkuvasti yhä suurempaa roolia kaupankäynnissä, on monilla aloilla todella kova kilpailu, sillä monet yritykset ovat tuoneet oman liiketoimintansa verkkoon. Tämän takia on tärkeää yritykselle seurata mitä toimialalla on tapahtunut ja mihin suuntaan se on kehittymässä. Myös kilpailijoita on syytä seurata. Mm. minkälaisia tuotteita tai palveluita he myyvät, millä kilpailijat pyrkivät erottumaan ja miten he hinnoittelevat palvelunsa. (Tieke 2015.)

Tärkein asia koko liiketoiminnan kannalta on asiakkaat. Ilman asiakkaita yrityksen liiketoiminta ei ole kannattavaa. Tärkeää on siis pohtia minkälaisia ihmisiä yrityksen asiakkaat ovat. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ovat hyviä demografisia tekijöitä. Tärkeää on miettiä miten asiakkaat löytävät verkkokauppaan, mitä he haluavat ja minkälainen on heidän ostokäyttäytymisensä. (Havumäki & Jaranka 2014, 58.)

Markkinointi on avainasemassa liiketoiminnan suhteen, jotta yrityksen verkkokauppaan saadaan asiakkaita. Yrityksen on syytä miettiä tarkkaan, miten asiakkaat tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla, missä kanavissa asiakkaat ovat, miten tietoa saadaan levitettyä asiakkaille, jotta verkkokauppaan saataisiin asiakkaita. Mitä eri markkinointitapoja ja kanavia yrityksen kannattaa käyttää, jotta saadaan sitoutettua asiakkaita verkkokauppaansa. (Tieke 2015.)

Verkkokaupan menestyvä toiminta vaatii usein myös yhteistyötä ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Täten on tärkeää pyrkiä luomaan toimiva verkosto jo perustamisvaiheessa selvittää mille osa-alueille yhteistyökumppaneita tarvitaan ja minkälaisia kumppaneita on tarjolla. Yleisimpiä verkkokauppaan liittyviä kumppaneita ovat tavarantoimittajat, maksujärjestelmän ylläpitäjät ja logistiikasta vastaava kumppani. (Havumäki & Jaranka 2014, 59.)

Tämän jälkeen vuorossa on itse käytännön toteutus.

Lähtökohta-analyysin pohjalta yritys alkaa suunnittelemaan strategiaansa, jota se lähtee toteuttamaan liiketoiminnassaan. Verkkokaupan perustaminen on pitkän aikavälin suunnitelma, vaikka itse verkkokaupan perustaminen voikin olla suhteellisen nopea ja yksinkertainen hanke. Liikeidea pyritään määrittämään sellaiseksi, että yrityksellä on selkeästi tiedossa kilpailuedut ja omat avaintekijät siihen, että yritys saa asiakkaita omaan verkkokauppaansa kilpailijoiden sijasta. Tavoitteiden tarkoituksena on konkreettisesti osoittaa mihin yritys toiminnallaan pyrkii. (Tieke 2015.)

Jotta strategia voidaan määritellä kunnolla, pitää verkkokaupan perustamisen lähtökohtia selvittää ja arvioida huolella. Tähän kuuluu mm. yrityksen nykyinen toiminta, liikeidea, tuotteet, toimintatavat, asiakkaat ja yleinen imago. Verkkokaupan strategiaa määriteltessä tulee pohtia, miten se tukee ja suhteutuu yrityksen muuhun toimintaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 58.) Yrityksen tulee myös ymmärtää, miten sähköinen kaupankäynti eroaa tavallisesta kasvokkain tapahtuvasta, miten asiakkaiden ostotavat ja viestintäkanavat muuttuvat. Kun pohjatyöt on tehty kunnolla, on yrityksen helpompi toteuttaa strategiaansa ja panostaa tarvittaviin ja haluamiinsa kohtiin verkkoliiketoiminnassa. (Hallavo 2013, 82.)

2.3 Verkkokaupan infrastruktuuri

Verkkokaupan luomiselle on olemassa nykyään monia vaihtoehtoja. Verkkokaupan infrastruktuurilla tarkoitetaan teknisiä osia, kuten ohjelmistoja, työkaluja ja hallintajärjestelmiä. Yritys voi perustaa verkkokaupan omien resurssien pohjalta tai ulkoistaa verkkokaupan perustamisen osittain tai kokonaan ulkopuoliselle taholle. Yleisesti käytetty vaihtoehto on Saas-palvelu (Software as a Service), joka tarkoittaa sitä, että ohjelmisto toimii pilvipalveluna ja se tilataan valmiina verkkopalveluna. Tämänkaltaisessa ratkaisussa yrityksen on suhteellisen helppo perustaa verkkokauppa ilman suurempaa teknistä osaamista. Monilla verkkokauppapalveluntuottajilla on usein erilaisia tukitoimintoja asiakkailleen. (Vilkas 2019.)

Suurimmissa osin eri verkkokauppa-alustoissa, joissa yritys itse perustaa verkkokaupan, on perustaminen ilmaista tietyn kokeilujakson ajan. Tämän jälkeen palvelun käytöstä ve-
loitetaan usein kuukausipohjaisesti. Monilla verkkokauppa palvelualustojen tarjoajilla on
valikoimissaan useita eri tasoisia palvelumalleja, jotka sisältävät useampia toimintoja pa-
ketin ja hinnan kasvaessa. Alla olevassa kuvassa 1. suomalaisen Mycashflow-nimisen yri-
tyksen pakettien eri hinnoittelumalleja. Saas-malleissa verkkokaupoissa on käytössä ylei-
siä toiminnallisuuksia, jotka on rakennettu verkkokauppa alustaan, eli tietyt toiminnot on
jokaisen kyseistä palvelua käyttävän käytettävissä.

	BASIC Kaikki mitä verkkokaupan aloittamiseen tarvitset	ADVANCED Edistykselliset ominaisuudet kasvavaan verkkokauppaan	PRO Täydet ominaisuudet kattavan valikoiman verkkokauppaan
<u>Kuukausihinta</u> ⓘ	49 € + alv 24 %	99 € + alv 24 %	149 € + alv 24 %
<u>Ilmainen 30 pv kokeilujakso</u> ⓘ	✓	✓	✓
<u>Tuotemäärä</u> ⓘ	200	2 000	20 000
<u>Levytila</u> ⓘ	500 Mt	5 Gt	50 Gt
<u>Kauppa-/kieliversiot</u> ⓘ	2	5	10
<u>Sisältää Klarna Checkout -maksupalvelun</u> ⓘ	✓	✓	✓
<u>SSL/TLS-sertifikaatti</u> ⓘ	✓	✓	✓
<u>Älykäs haku</u> ⓘ	✓	✓	✓
<u>Hakutilastot</u> ⓘ	-	✓	✓
<u>Tilausten massakäsittely</u> ⓘ	-	✓	✓

Kuva 1. Verkkokauppalvelun eri hinnoittelumalleja (MyCashFlow 2019)

Yrityksellä on myös mahdollista ostaa ulkopuoliselta taholta räätälöity verkkokauppa. Tä-
mänlainen suunnittelu ja toteutus on hitaampaa kuin edellä mainitussa Saas-palvelussa.
Räätälöidyssä verkkokaupparatkaisussa verkkokauppa rakennetaan asiantuntijoiden toi-
mesta, jolloin kaupasta voidaan toteuttaa todella persoonallinen ja toiminnallisuuksiltaan
juuri sellainen kuin verkkokaupasta halutaan. Räätälöidyssä verkkokaupassa yrityksellä
käytössään valmiita ominaisuuksia, jotka kuuluvat verkkokauppaohjelmistoon sekä tämän
lisäksi yrityksen on mahdollista kehittää eri toiminnallisuuksia juuri haluamaansa suun-
taan. Räätälöidyssä verkkokaupassa suurin ero ja etu on, että eri ominaisuuksilla verkko-
kaupasta voidaan tehdä kilpailijoista erottuva, sekä asiakaskokemusta voidaan optimoida
suuresti asiakkaita miellyttävällä tavalla. (Vilkas 2019.)

Verkkokaupan hallinnoijan kannalta on tärkeää, että ohjelmiston käyttö on suhteellisen helppoa ja selkeää. Kun verkkokaupan liiketoiminta alkaa kasvamaan ja tilauksia alkaa tullemaan, on suotavaa, että muun muassa tilausten hallinta on helppoa ja selkeää. Samoin, miten nopeasti ja helposti yritys pystyy lisäämään uusia tuotteita myyntiin, käsittelemään tilauksia tai seuraamaan myynnin kasvua eri tilastoista. Mitä enemmän toiminnoista on automatisoitu, sen parempi. (Lahtinen 2013, 263.)

Verkkokaupan sivujen toteuttamisen lisäksi verkkokaupalla tulee olla toimiva domain-nimi eli verkkotunnus. Se on se verkkokaupan osoite, jolla verkkokauppa löytyy verkosta. Verkkotunnuksen kannattaa olla mahdollisimman selkeästi tunnistettavissa yrityksen nimen kanssa. Eli sen tulisi olla selkeä ja helposti muistettava ja sen kannattaa liittyä selkeästi yrityksen toimialaan. Myös tarpeeksi yksilöllinen verkkotunnus on hyvä, jotta sitä ei sekoiteta toisen yrityksen verkkotunnuksen kanssa. Verkkotunnus ei saa olla loukkaava tai loukata toisen suojattua nimeä tai tavaramerkkiä. (Traficom 2019.) Yrityksen domain on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Nimeämisen lisäksi yrityksen kannattaa olla aina domainin omistaja, jotta yrityksellä on kaikki oikeudet domainin käyttämiseen. Verkkotunnus on määräaikainen, joka täytyy uusita tunnuksen vanhentuesssa. Jos verkkotunnusta ei uusita, lakkaa kauppa toimimasta. Verkkosivut ja verkkotunnus ovat menestyessään arvokasta omaisuutta. Jos yritys vaihtaa verkko-ohjelmiston palveluntarjoajaa ja entinen palveluntarjoaja omistaa yrityksen verkkotunnuksen, voi siitä koitua yritykselle turhaa vaivaa, jonka takia on hyvä, että yritys omistaa itse oman verkkotunnuksensa. (Kananen 2013, 30.)

2.4 Verkkokaupan käytettävyys

Nykypäivänä kilpailun ollessa kovaa ja ihmisten etsiessä tuotteita ja palveluita netistä useilta eri sivuilta, on ehdottoman tärkeää, että tietyt asiat ovat verkkokaupassa kunnossa, jotta asiakkaita saadaan omaan verkkokauppaan. Kynnys toiseen kauppaan siirtymiseen on todella pieni. Tämän takia verkkokaupan käytettävyyden tulee olla kunnossa. Se tarkoittaa sitä, että verkkokauppa on helppo ja selkeä käyttää. Verkkokaupan tulee myös toimia eri laitteilla, kuten tietokoneella, tabletilla ja puhelimella.

Jos asiakas kokee verkkokaupan käytön ja ostamisen hankalaksi, siirtyy hän todennäköisesti kilpailijan verkkokauppaan. Verkkokaupan moitteeton toimiminen on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Verkkokaupan käyttö tulee olla asiakkaalle helppoa, selkeää ja vaivatonta. Verkkokauppa selailevalla henkilöllä on yleensä jokin tarve tai tavoite selaa-

misen pohjalla. Esimerkiksi asiakas on päättänyt etukäteen mitä hän aikoo ostaa. Hän haluaa tutkia eri kategorioita ja tuoteryhmiä ja löytää niistä lisätietoa, tai hän haluaa vertailla hintoja eri sivustoilla. Mahdollista on myös, että asiakas ei varsinaisesti etsi mitään, vaan selaa verkkokauppaa jonkin muun syyn takia. Verkkokaupan toiminta pitäisi soveltua jokaiseen edellä mainittuun asiaan.

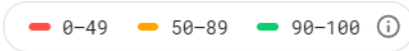
Verkkokaupan on hyvä tehdä käytettävyydestejä erityyppisillä testihenkilöillä, joilla on eri valmiudet verkkokaupassa asioimiseen, esimerkiksi iän ja atk-taitojen perusteella. Toinen tapa on A/B-testaus, jossa verkkokaupasta tehdään kaksi eri versiota ja näitä vertaillaan keskenään, joiden pohjalta eri toiminnallisuuksia voidaan parantaa. (Lahtinen 2013, 113&156.)

Verkkokauppasivun pitää myös latautua ja toimia nopeasti. Sivuston latautumisaika on merkittävä tekijä, kun tarkastellaan sivustolla olevia ja sivustolta heti poistuvia kävijöitä. Kissmetricsin tutkimuksesta käy ilmi, että jopa 40% ihmistä poistuu verkkosivulta, jos sen lataaminen kestää yli kolme sekuntia. 73% ihmisistä ovat käyttäneet internet sivua, joka on latautunut liian hitaasti. Yleisiä syitä sivun hitaalle latautumiselle ovat esimerkiksi suuret tiedostot sivulla, ladattavien elementtien määrä ja hidas palvelin. Näihin asioihin on syytä panostaa, jotta asiakkaiden käyttökokemus on mielekäs ja siitä aiheutuu mahdollisesti uudelleen palaavia asiakkaita. (Digimarkkinointi 2019a.)

Verkkosivun lataamisnopeuden kokeilemiseen on olemassa useita eri sivuja. Eri sivustot antavat hieman eri tietoja, mutta yleensä sivujen antamat tiedot ovat samoja, sivun lataamisnopeuteen liittyviä seikkoja. Yksi hyvä sivusto on Googlen oma PageSpeed Insights, jonka käyttäminen on myös ilmaista. Sivusto antaa nopeasti tiedon, kuinka hyvin se toimii sekä, miten sivun toimintaa voi kehittää. Kuten alla olevasta kuvasta 2 havaitaan, lataantuu esimerkiksi Gigantin verkkokauppasivu kohtuullisen nopeasti, mutta sivulla on myös parannettavaa.



https://www.gigantti.fi/



Kentän data — 30 viime päivän datan mukaan tämä sivu on **keskimääräinen Chromen käyttökokemusraportin** sivujen joukossa. Näytämme **FCP:n 90. prosenttipisteen** ja **FID:n 95:n prosenttipisteen**.



Näytä lähteen yhteenveto

Laboratoriodata



■ Ensimmäinen sisällön renderöinti 1,1 s	■ Ensimmäinen merkityksellinen renderöinti 1,1 s
■ Nopeusindeksi 1,8 s	● CPU:n ensimmäinen toimetttömyysjakso 2,3 s
■ Interaktiivisuutta edeltävä aika 3,3 s	

Kuva 2. Gigantti.fi verkkosivun lataamistietoja. (Google PageSpeed Insights 2019)

Pelkästään tietokoneella toimiva laadukas verkkokauppa ei enää nykyään riitä. Ihmiset selaavat puhelimillaan verkkokauppoja ja tekevät myös ostoksia mobiilissa yhä enemmän. Vaikka ostoista suuri enemmistö tehdäänkin yhä tietokoneella, verkkokauppoja selataan paljon puhelimilla. Mobiil maksaminen kasvaa jatkuvasti. Mobiiliverkkokaupan osuus verkkokaupasta tulee Suomessa vuonna 2021 eMarketerin ennusteen mukaan olemaan liki 35%. Ruotsissa lukema on ennusteen mukaan ollut yli 35 % jo vuonna 2018. (Talous-elämä 2018.)

Taulukko 2. Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys. (Tilastokeskus 2018)

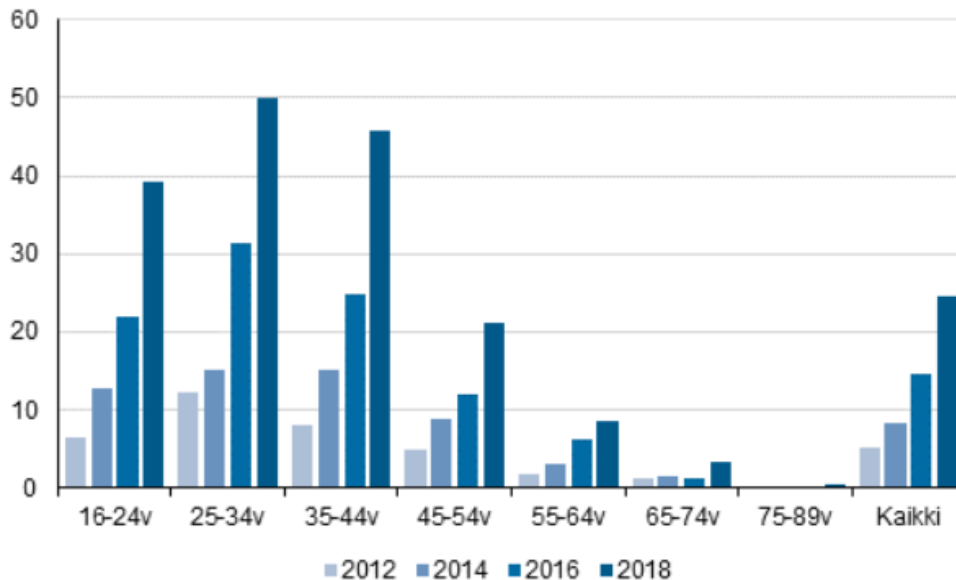
	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä puheluihin tai videopuheluihin ¹⁾	Älypuhelin omassa käytössä	Seurannut jotain yhteisöpalvelua ¹⁾	Ostanut jotain verkosta ¹⁾	Vuokrannut majoitusta suoraan yksityishenkilöltä majoituksen välitykseen erikoistuneen sivuston kautta (esim. Airbnb) ²⁾	Ostanut matkapuhelimella internetistä jotain ²⁾
%-osuus väestöstä								
16-24	100	98	62	99	93	56	9	39
25-34	99	97	54	97	87	72	16	50
35-44	100	96	56	96	84	76	13	46
45-54	98	87	42	90	71	56	10	21
55-64	93	72	33	80	46	32	4	9
65-74	78	47	21	59	29	17	2	3
75-89	40	19	9	24	10	7	0	1
Miehet	90	78	41	81	58	47	8	25
Naiset	88	74	40	79	64	46	8	25
Kaikki	89	76	40	80	61	47	8	25

1) Viimeisten kolmen kuukauden aikana.

2) Viimeisten 12 kuukauden aikana.

Vuonna 2018 internetiä käytti 16-89-vuotiaista suomalaisista 89 %, joista 76 % käytti internetiä useamman kerran päivän aikana. Puhelimella internetiä käytti 75 % väestöstä (taulukko 2). Tämä kuvastaa hyvin, miten paljon ihmiset viettävät nykyään aikaa internetissä puhelimillaan. Varsinkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa mobiilimaksamisen suosio on kasvussa. Alle 45-vuotiaista melkein puolet oli tehnyt jonkinlaisen ostoksen verkosta puhelimellaan. Puhelimella ostaminen yleistyy jokaisessa ikäryhmässä.

Verkkokauppasivuston tulee siis toimia myös mobiilissa moitteettomasti. Tämän takia verkkosivun tulee olla mobiilioptimoitu ja responsiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston sisältö mukautuu käytettävän päätelaitteen mukaisesti. Eli oli kyseessä tietokone, tabletti tai puhelin, mukautuu verkkosivu sen mukaan ja toimii yhtä hyvin päätelaitteesta riippumatta. (Karhuhelsinki) Mobiiliverkkokaupan ominaisuuksia voidaan rajoittaa tai mobiili-kaupasta voidaan tehdä erinäköinen kuin tietokoneella käytettäessä. Puhelimen näyttö on huomattavasti pienempi kuin tietokoneen, joten mobiili-kaupassa kannattaa näyttää vain olennaisimmat ja tärkeimmät asiat, kuten tuotteet, niiden lisääminen ostoskoriin, tarjoukset sekä siirtyminen maksamaan. Näytön koon lisäksi puhelinta käytetään sormella, joka on hiirtä epätarkempi. Mobiili-kaupassa kuvakkeiden tulee siis olla tarpeeksi isoja ja selkeitä klikattaviksi, eikä esimerkiksi pieniä teksti linkkejä kannata laittaa suoraan peräkkäin tai allekkain. (Lahtinen 2013, 154.)



Kuvio 1. Henkilöt, jotka ovat tehneet matkapuhelimella internetissä ostoja viimeisen 12 kuukauden aikana, %-osuus väestöstä iän mukaan. (Tilastokeskus 2018)

Kuviosta 1 voidaan havaita, että mobiiliostaminen on suuressa suosiossa ja suosio kasvu jatkuu. Esimerkiksi matka- ja pääsylippujen ostot mobiilissa on yleistynyt voimakkaasti. Mitä paremmin verkkokauppa toimii niin tietokoneella kuin mobiilissa ja mitä helpommin asiakas löytää haluamansa tiedot ja tuotteet/vastaavat, sitä todennäköisemmin yritys tekee kauppaa. Eli hyvä käytettävyys lisää hyvin todennäköisesti yrityksen tulosta.

Varsinkin suuremmilla yrityksillä on todennäköisesti verkkokaupan lisäksi muitakin ohjelmistoja, kuten esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmä. Järjestelmät voidaan liittää toisiinsa tehokkuuden ja käytön selkeyden parantamiseksi, joka on verkkokauppiaille suotavaa. Tätä kutsutaan integraatioksi. Sisäisellä integraatiolla viitataan yrityksen muihin järjestelmiin, joiden kanssa verkkokauppa jakaa tietoja. Näitä järjestelmiä ovat esimerkiksi asiakkuushallinta- ja varastojärjestelmät, mediapankki, talousjärjestelmä ja toiminnanohjaus, josta haetaan tuotteiden perustietoja ja jonne tilaukset tallennetaan.

Ulkoisella integraatiolla viitataan verkkokaupan liittämistä yrityksen ulkopuolisiin palveluihin. Esimerkiksi maksujärjestelmät ovat yleisiä ja lähes jokaisen verkkokaupan ulkoinen integrointi. Muita ulkoisia integraatioita ovat esimerkiksi eri hakupalvelut, toimittajien järjestelmät sekä logistiikkapalveluiden tarjoajien järjestelmät. (Turunen 2013, 252; Vehmas 2008, 22.)

2.5 Verkkokaupan ulkoasu

Asiakkaan viihtymiseen verkkokaupan sivuilla ja oston aikaansaamiseen vaikuttaa moni asia, mutta ensivaikutelman merkitystä verkkokaupasta ei voi korostaa liikaa. Asiakkaan mielipiteeseen verkkokaupasta vaikuttaa suuresti kaupan ulkoasu; Onko verkkokauppa ammattimaisen tuntuinen vai vaikuttaako kauppa enemmän harrastustoiminnalta ja hätäisesti tehdyltä. Visuaalisen ulkonäön lisäksi muun muassa yleinen käytettävyys ja sivuston selkeys sekä loogisuus vaikuttavat siihen, kokeeko asiakas verkkokaupan ammattimaiseksi. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokaupan visuaalisen ulkoasun kannattaa olla samankaltaista kuin yrityksen muu viestintä. Yhtenäinen visuaalinen ilme helpottaa asiakkaita yhdistämään verkkokaupan ja yrityksen muun viestinnän toisiinsa. Visuaalisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi värit, teemat, fontit, graafiset elementit ja kirjoitustyyli. (Havumäki & Jaranka 2014, 84.)

Verkkokaupan etusivu on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee tullessaan verkkokaupan sivustolle. Sen vuoksi etusivun tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen, jotta asiakas löytää haluamansa asiat vaivatta. Etusivun näkymästä on tiettyjä asioita, jotka ovat varsin vakiintuneita verkkokaupoissa. Näitä asioita ovat muun muassa hakupalkin, tuotekategorioiden sekä ostoskorin painikkeiden sijainti.

Taulukko 3. Suositeltavat paikat eri elementeille verkkokaupan etusivulla (mukaiillen Havumäki & Jaranka, 2014)

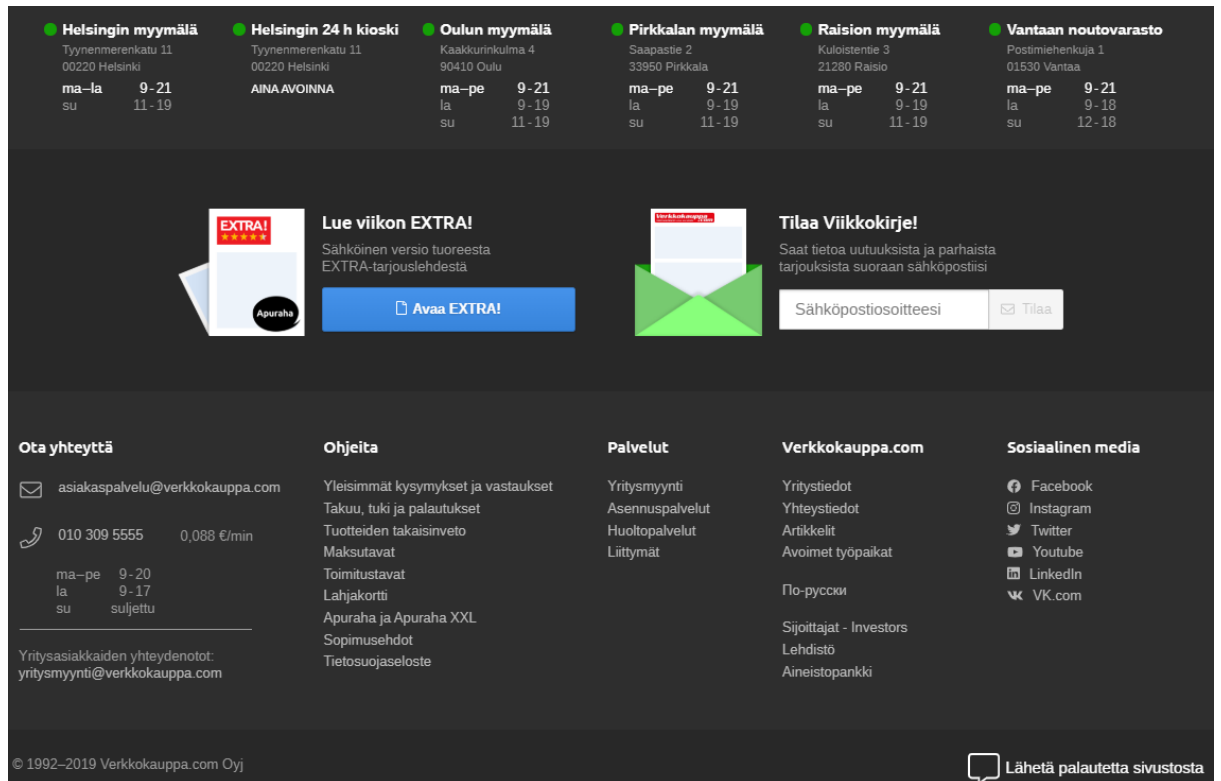
Logo	Yläpalkissa vasemmalla
Tuoteryhmävalikko	Ylhäällä vasemmassa sivupalkissa
Ostoskori	Ylhäällä oikealla
Hakukenttä	Yläpalkissa (keskellä)

Taulukossa 3 mainittujen elementtien lisäksi verkkokaupan jokaisella sivulla tulisi olla myös linkki verkkokaupan etusivulle. Usein se on etusivulla oleva yrityksen logo. Lisäksi joka sivulla tulee olla joko suoraan näkyvillä tai linkkinä yhteystiedot, käytössä olevat maksutavat, toimitusehdot, asiakaspalvelu ja rekisteriseloste.

Kuva 3. Verkkokauppa.com:in etusivu.

Kuten kuvasta 3 havaitaan, on Verkkokauppa.com:illa yläpalkissa yrityksen logo, joka myös toimii linkkinä etusivulle sitä klikattaessa. Sen vieressä on hakukenttä ja oikeassa yläalaidassa ostoskori. Vasemmalla puolella on on tuoteryhmävalikko.

Verkkokauppa.com:illa on peruselementtien lisäksi tyypillisesti suosituimpia tuotteita ja tarjouksia etusivullaan. Etusivun alapalkista löytyvät muun muassa maksutavat, yhteystiedot, verkkokaupan asiakaspalvelun ja mahdollisten kivijalkakauppojen aukioloajat sekä muuta tietoa, kuten kuvasta 4 havaitaan. Verkkokauppa voi myös tarjota asiakkailleen hyödyllistä tietoa eri tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Esimerkiksi jos yritys on testannut tuotteitaan, niin se voi julkaista testituloksia verkkosivulla. Myös sosiaalisten kanavien, kuten Facebookin, Instagramin ja mahdollisesti blogin linkittäminen verkkokaupan sivustolle kannattaa. Monilla verkkokaupoilla on myös ”avoimet työpaikat” – linkki, jonne yritys voi vastaanottaa työhakemuksia ilman suurempaa rekrytointia.



Kuva 4. Verkkokauppa.com:in verkkosivuston alapalkki.

Tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin on tärkeää helpon ja miellyttävän asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi. Tuotteet kannattaa jakaa ensin isoihin pääkategorioihin ja tarvittaessa alakategorioihin. Tuoteryhmän/kategorian tulisi kuvata mahdollisimman hyvin tuoteryhmän sisältöä. Osa tuotteista voi kuulua esimerkiksi kahteen eri tuoteryhmään, jolloin tuotteet kannattaa lisätä molempiin ryhmiin. Jos sama tuote sopii useampaan eri tuoteryhmään, kannattaa tuoteryhmät luoda uudestaan ja tehdä niistä yksityiskohtaisempia. Yritys voi tutustua alalla olevien kilpailijoiden tuotekategorioihin ja miten ne jaottelevat tuotteensa. Myös testiasiakkaiden käyttäminen on hyvä tapa saada selville, minkälaiseksi asiakas kokee tuotteiden ryhmittelyn. Asiakkaiden palautteisiin perustuen, yritys voi luoda tuotekategorioita, jotka asiakkaat kokevat toimiviksi. (Lahtinen 2013, 119.)

Koska asiakas ei voi fyysisesti nähdä tai koskea tuotteita verkkokaupassa, on laadukkaat tuotesivut erittäin tärkeitä, ostonpäättöksen aikaansaamiseksi. Puutteelliset tuotesivut voivat vähentävät verkkokaupan myyntiä. Jos asiakas ostaa tuotteen, joka ei vastaa hänen odotuksiaan, voi siitä seurata tyytymättömiä asiakkaita tai turhia asiakaspalautuksia. Tuotekuvauksen tulee tarjota selkeä ja tarpeeksi kattava tieto tuotteesta, jotta asiakas todella tietää, minkälaista tuotetta on ostamassa. Tuotekuvauksen ei tulisi silti olla kovin pitkä. Jos tuote vaatii pidemmän tuoteselostuksen, kannattaa alkuun laittaa tuotteen tärkeimmät tiedot ja ominaisuudet. Monet asiakkaat usein enemmänkin silmäilevät tuotekuvauksia kuin lukevat niitä, joten tuotekuvauksen kannattaa pilkkoa lyhyisiin kappaleisiin ja tärkeimpiä

tietoja tai ominaisuuksia voi tarpeen vaatiessa korostaa selostuksessa. Koska tuotteen ostaa asiakas, on tuotekuvaus syytä tehdä asiakkaan näkökulmasta, eli kannattaa kertoa mitä mahdollisia hyötyjä tuotteesta on asiakkaalle.

Tuotekuvien tulee olla laadukkaita ja asiakkaan pitäisi selkeästi nähdä, minkälainen tuote on kyseessä. Tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ja materiaali tulisi käydä ilmi kuvista. Esimerkiksi vaatteet tulisi kuvata mallin päällä ja kuvia kannattaisi olla useista eri kuvakulmista, sekä niin läheltä, että materiaalin pystyy selkeästi näkemään. Jos kyseessä on esimerkiksi ohut televisio, olisi kuvista syytä käydä ilmi television ohuus, liitännät ja muut tärkeimmät tiedot. Kuvia tulee olla tarpeeksi eri kulmista, jotta tuotteen ominaisuudet tulevat selkeästi ilmi asiakkaalle. Jos tuotteesta löytyy eri väri vaihtoehtoja, tulisi jokaisesta myös olla kuva. Tuotekuvan tulisi vaihtua asiakkaan valitseman värin mukaan. (Lahtinen 2014, 129-131.)

Tuotteiden saatavuudesta pitää olla tieto heti tuotesivulla tuotteen kohdalla, jotta asiakas pystyy näkemään, onko tuote mahdollista ostaa heti. Jos tuote on loppu, on hyvä ilmoittaa, milloin sitä on saatavilla lisää. Jos kyseessä on esimerkiksi erikoismalli, joka tilataan erikseen vasta kun asiakas pyytää, kannattaa se ilmoittaa selkeästi tuotekuvauksen yhteydessä. Näissä tapauksissa myös toimitusaika on hyvä kertoa tuotesivun yhteydessä.

Tuotesivuilla on hyvä pitää asiakkaille mahdollisena arvostella tuotteita. Tämä antaa tuotteesta kiinnostuneille asiakkaille arvokasta lisätietoa tuotteesta, sillä arvostelut ovat asiakkaiden kirjoittamia, jotka ovat käyttäneet kyseistä tuotetta. Tämä lisää myös kaupan luotettavuutta, kun sivustolla on mahdollisuus arvostella tuotteita, sekä nähdä muiden antamia arvosteluja, niin positiivisia kuin negatiivisiakin arvosteluja. On hyvä, että arvosteluissa näkyy päivämäärä, jolloin se on tehty. Samoin esimerkiksi tarjoukset ja uutiset on hyvä laittaa verkkokaupan sivuille päivättyinä. Näin asiakas näkee milloin mikäkin arvostelu tai uutinen on julkaistu. Asiakas näkee myös, että verkkokauppaa päivitetään säännöllisesti ja sivuston ylläpitäminen on aktiivista. (Lahtinen 2014, 132; Vehmas 2008, 37.)

Taulukko 4. Tietoja, joita tuotesivulla tulee olla. (mukaillen Havumäki & Jaranka)

Kuvaava tuotenimi
Kattava kuvaus tuotteesta
Laadukas tuotokuva, jota mahdollisuus suurentaa (mielellään useampi kuva)
Hinta (mahdolliset alennukset tai lisävalinnat yms.)
Tuotteen saatavuustiedot
Tuotteen helppo lisääminen ostoskoriin
Muiden asiakkaiden arvostelut

Verkkokaupan toiminnassa kaikessa tulisi ottaa huomioon asiakkaan näkökulma ja tehdä tuotteiden seilailusta, vertailusta ja ostosta mahdollisimman helppoa ja käyttäjäystävällistä. Mitä paremmin asiakkaalle pystytään luomaan hyvä käyttäjäkokemus, sitä todennäköisemmin hän ostaa yrityksen tuotteita ja mahdollisesti palaa uudelleen ja levittää positii-visesta kokemuksestaan tietoa ystävilleen. Asiakkaiden antamia palautteita ja arvosteluja kannattaa kuunnella ja ottaa ne vakavasti, sillä niiden pohjalta on hyvä kehittää verkko-kaupan toimintaa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Taulukko 5. Eri elementtejä kotisivujen arvioimiseen. (mukaillen Havumäki & Jaranka)

1.	Näkeekö asiakas ensimmäisten sekuntien aikana jotain kiinnostavaa?
2.	Näkeekö heti, mistä sivustolla on kyse?
3.	Onko tuotekuvaukset kunnossa?
4.	Ovatko värit ja fontit mielekkäitä ja helppolukuisia?
5.	Onko valikko selkeä?
6.	Löytyykö yhteystiedot helposti?
7.	Löytyykö maksuvaihtoehdot ja toimitusajat helposti?
8.	Ohjaavatko sivut toimintaan?

Yritys voi arvioida ja tarpeen mukaan kehittää omia verkkosivujaan alla olevan taulukon mukaisesti (taulukko 5). Arviointi kannattaa tehdä omien ajatusten ja strategian sekä asiakkaiden palautteen ja mieltymysten mukaan.

3 Markkinointi ja mainonta

Verkkokauppojen keskinäinen kilpailu ja asiakkaiden saaminen omaan verkkokauppaan voi olla haastavaa. Verkkokauppa tarvitsee markkinointia ja mainontaa saadakseen asiakkaita kauppaansa. Markkinointi tulee suunnitella huolellisesti ja edetä järjestelmällisesti. Kun yritys alkaa suunnittelemaan markkinointia ja mainontaa, on tilanne hyvä aloittaa markkinointisuunnitelman luomisella. Markkinointisuunnitelmassa yleensä analysoidaan yrityksen ominaisuuksia, esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, joka tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Yrityksen kannattaa määritellä tavoitteet, kilpailukeinot, asiakaskohde-ryhmä, sekä markkinointibudjetti toimineen huolella. (Sotenaavigaattori 2018.)

Markkinointi on muuttunut enemmän asiakkaita auttavaksi ja kiinnostavaksi, perinteisestä tuputtavasta markkinoinnista, jolloin puhutaan inbound-markkinoinnista. Yrityksen tavoitteena ei ole tyrkyttää itseään asiakkaille, vaan pyrkiä houkuttelemaan asiakkaat itse yrityksen luo. Inbound-markkinointi perustuu kuluttajan aloitteellisuuteen, tämän itse etsiessä tietoa internetistä tarpeidensa mukaan. Asiakkaalle tarjotaan hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa asiakkaan asiaan liittyen, jonka tavoitteena on saada asiakas oman yrityksen pariin kiinnostavan ja lisäarvoa tuottavan sisällön kautta. Yleisiä inbound-markkinoinnin välineitä ovat yrityksen verkkosivut, oppaat, blogit, videot ja sosiaalisen median kanavat. (Power-markkinointi 2015.)

Markkinoinnissa tulee noudattaa markkinoinnin hyviä tapoja. Osa tarkoittaa yleisesti yhteiskunnassa hyväksytyjä arvoja, joita vastaan ei tule markkinoida ja osa arvoista on määritelty suoraan laissa. Mainonnan ei tule olla syrjivää esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaan, eikä mainonnassa tule käyttää väkivaltaa. Lapset pitää ottaa huomioon mainonnassa, eli lasten kriittisen ajattelun puutetta ja hyväuskoisuutta ei tule käyttää hyväksi. Mainoksessa esiintyvän lapsen ei tule laittaa suoraa ostokehoitusta. (KKV 2014b.)

Vuonna 2016 yritykset käyttivät Laudon & Traverin (2017, 412) mukaan sosiaalisten kanavien markkinointiin ja mainontaan 33 miljardia euroa, joka oli kuitenkin ”vain” 18% kaikesta online-markkinoinnista. Yrityksen kannattaa olla niissä kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat, sekä tuottaa asiakkaille hyödyllistä sisältöä ja markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita. Tähän on hyvä soveltaa 80-20 sääntöä (Better explained), mikä tarkoittaa, että 80% julkaistavasta sisällöstä tulisi olla informatiivista, kuluttajaa hyödyttävää tai viihdyttävää sisältöä ja 20% voi olla yrityksen tuotteiden mainontaan ja myyntiin keskittyvää, jossa voi kertoa esimerkiksi uusista tuotteista tai tarjouksista.

3.1 Omistettu, ansaittu ja ostettu media

Markkinointiviestinnän mediat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, jotka ovat omistettu media, ansaittu media ja ostettu media. Omistettu media pitää sisällään mm. omat verkkosivut, somekanavat ja myyntihenkilöstön. Ansaittuun mediaan kuuluu mm. kuluttajien ja asiantuntijoiden arviot, hintavertailusivustot ja erilaiset suositukset. Ostettuun mediaan kuuluu puolestaan esimerkiksi erilaiset ilmoitukset lehdissä, tv-, radio-, ulko-, ja verkkomainonta sekä sponsorointi ja messumainonta. Verkkokauppiiaan tulee löytää parhaat tavat markkinoinnille ja mainonnalle, jolla saadaan haluttu kohderyhmä tavoitelluksi mahdollisimman tehokkaasti. Eri viestintäkanavien pitäisi tukea toisiaan, mikä riippuu pitkälti hyvin suunnitellusta ja toteutetusta sisältösuunnitelmasta. Verkossa jaettu sisältö on syytä räätälöidä kohderyhmälle sopivaksi ja sisällön tekstin tulee olla helposti ymmärrettävää kaikille, eli vaikeita ammattitermejä kannattaa välttää. Ansaittu media on kasvattanut merkitystään, varsinkin eri tuotteisiin liittyvät kuluttajien arviot, sillä ihmiset etsivät hintavertailujen lisäksi tietoa muiden käyttäjien mielipiteistä ja kokemuksista ja heidän arvioitaan tuotteista. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

3.2 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Hakukoneoptimointi on verkkokaupalle erittäin tärkeässä roolissa, sillä hyvin optimoitu sivu lisää verkkokaupan näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimia, joiden avulla pyritään parantamaan verkkosivun sijoitusta ja näkyvyyttä hakukoneissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Mitä korkeammalla yritys näkyy hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin kuluttajat siirtyvät yrityksen sivulle, joka hyvin todennäköisesti lisää myyntiä pitkässä juoksussa. Tämä on verkkokaupalle mitä mainioin tapa saada kuluttaja omalle verkkosivulleen ilman suuria markkinointi kustannuksia. Jotta verkkokauppa näkyisi hakutuloksissa korkealla ja asiakkaita saataisiin verkkokauppaan, tulee yrityksen löytyä asiakkaan hakemilla sanoilla. Tähän auttaa hakusanatutkimus, jota voi tehdä esimerkiksi Googlen Keyword Plannerilla tai Keywordtool:illa. Hakusanatutkimus auttaa yritystä näkemään, millä sanoilla kuluttajat hakevat tiettyjä tuotteita, kuinka paljon eri sanoilla haetaan ja kuinka kilpailtuja hakusanat ovat. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin ja mitä sanoja yrityksen kannattaa käyttää. Yrityksellä on myös mahdollista ennakoida markkinoiden kehitystä ja pyrkiä tarjoamaan tuotteita tai palveluita asiakkaille, jotka hakevat ratkaisuja ongelmiin hakukoneista. Tällä tavalla verkkokauppa voi myös saada kilpailuetua ja erottua edukseen kilpailijoista. (Digimarkkinointi 2019b.)

Verkkokaupan sisältö kannattaa rakentaa ainakin osittain avainsanojen pohjalta siten, että jokaiselle tärkeälle hakusanalle on oma sivunsa, jonka tarkoituksena on nousta Googlen

hauissa korkealle nimenomaan sivun kohdehakusanalla. Eri sivujen otsikot on syytä miettiä tarkkaan. Ne ovat tärkeitä, koska ne kertovat sivujen sisällön. Otsikoissa käytettäviä avainsanoja on hyvä käyttää myös leipäteksteissä. Kuvatiedostot kannattaa nimetä sisällön kannalta osuvaksi. Metatietoihin on hyvä laittaa lyhyt kuvaus sivun sisällöstä, sillä se voi auttaa sivustoa nousemaan korkeammalle Googlen hakutuloksissa, sillä Googlen hakurobotit osaavat lukea näitä ja siten pystyvät määrittämään sivuston sisällön tarkemmin. Meta-tiedot ovat html-koodin lisättyä tietoa, jotka näkyvät ainoastaan niin sanotuissa meta-määritteissä, eivätkä näy sivuja selaaville kuluttajalle. Kun tuotekategorioissa mennään syvemmälle tuotesivuihin ja yksittäisiin tuotteisiin, kannattaa myös käyttää tarkempia hakusanoja. (Digimarkkinointi 2019c; Havumäki & Jaranka 2014, 138.)

Hakusanamainonta tarkoittaa ostettua mainontaa Googlen sivuilla, joka näkyy luonnollisten hakujen päällä tai sivulla hakujen yhteydessä. Mainos sisältää linkin halutulle sivulle. Google mainontaa voi tehdä Google Ads-palvelulla. Oikein tehtynä hakusanamainonta on varsin kustannustehokasta, koska siinä maksetaan vain klikeista, eli kun kuluttaja klikkaa linkkiä ja siirtyy yrityksen sivulle. Pelkkä mainoksen näyttäminen ei siis maksa mitään. Hakusanamainonnan kohdentaminen on sen toinen etu. Kun valittuna on oikeat hakusanat, näkyy mainos juuri oikealla hetkellä niille kuluttajille, jotka ovat tekemässä ostopäätöstä todennäköisesti juuri yrityksen tuotteesta. Mainoksia voidaan myös kohdentaa esimerkiksi paikkakunnan tai ajan mukaan (Tulos 2019). Mainos koostuu kolmesta eri osasta. Ensimmäinen osa on otsikko, joka on mainoksen erottuvin osa. Se toimii myös linkkinä halutulle sivulle. Toinen osa on URL-osoite, jossa näkyy joko lyhyesti pelkästään kaupan osoite tai tuotteen sivulle vievä pidempi osoite. Kolmas osa mainoksessa on kuvaus, jossa usein tuodaan esille tuotteen etuja ja hintaa sekä mukana on yleensä jonkinlainen ostokehutus. (Lahtinen 2013, 201.)

tietokone

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 19 700 000 tulosta (0,37 sekuntia)

Verkkokauppa ja noutovarasto | Edulliset komponentit

[Mainos](#) www.tehorauta.fi/

Meiltä saat parhaat osat, koneet ja oheislaitteet parhaaseen hintaan. Jos tykkäät tietokoneista, tykkäät varmasti Tehoraudasta. Tervetuloa tutustumaan!

[Tietokoneet](#) · [Komponentit](#) · [Tarvikkeet](#) · [Palvelut Tehorauta](#) · [Oheislaitteet](#) · [Harmaa](#)

Käytetyt kannettavat | Edullisesti ja ekologisesti | taitonetti.fi

[Mainos](#) www.taitonetti.fi/ 044 9747997

Suomen suurin käytettyjen **tietokoneiden** verkkokauppa. Kaikki koneet 12kk takuulla. Tuotteille ilmainen toimitus Postiin ja Postin pakettiautomaattiin. Palvelut: Uudelleenasennus, Huollon kotikäynti, Varmuuskopiointi.

[Kannettavat tietokoneet](#) · [Käytetyt kannettavat](#) · [Käytetyt pöytäkoneet](#) · [Tarjoustuotteet](#)

Parhaat tietokoneet parhaaseen hintaan - Gigantti

<https://www.gigantti.fi> > [catalog](#) > [fi_tietokoneet](#) > [tietokoneet](#)

Tietokone kotikäyttöön, opiskeluun tai lapselle? Gigantin tietokonevalikoimista löydät parhaan **tietokoneen** juuri sinulle! Tutustu!

Kuva 5. Esimerkki hakukoneen tuloksista.

Kuten yllä olevasta kuvasta 5 havaitaan, ovat kaksi ylintä maksettua mainoksia ja kolmantena tuleva Gigantin mainos on luonnollinen hakutulos. Kaikissa mainoksissa on jokin edun tai ostoehotuksen tunnusmerkeistä. Esimerkiksi ylimmässä Tehorauta.fi:n mainoksessa kerrotaan, että komponentit ovat edullisia ja lopussa on toimintakehotus tutustumaan kaupan tuotteisiin.

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Nykyään oikeastaan kaikkien yritysten pitäisi löytyä verkosta ja sosiaalisista medioista. Sosiaalisen median kanavia tulee lisää koko ajan. Yleisesti suosituimpia kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram ja Youtube. Myös Snapchat, WhatsApp, Twitter ja LinkedIn, joka sopii hyvin etenkin b2b markkinointiin, ovat varsin suosittuja kanavia.

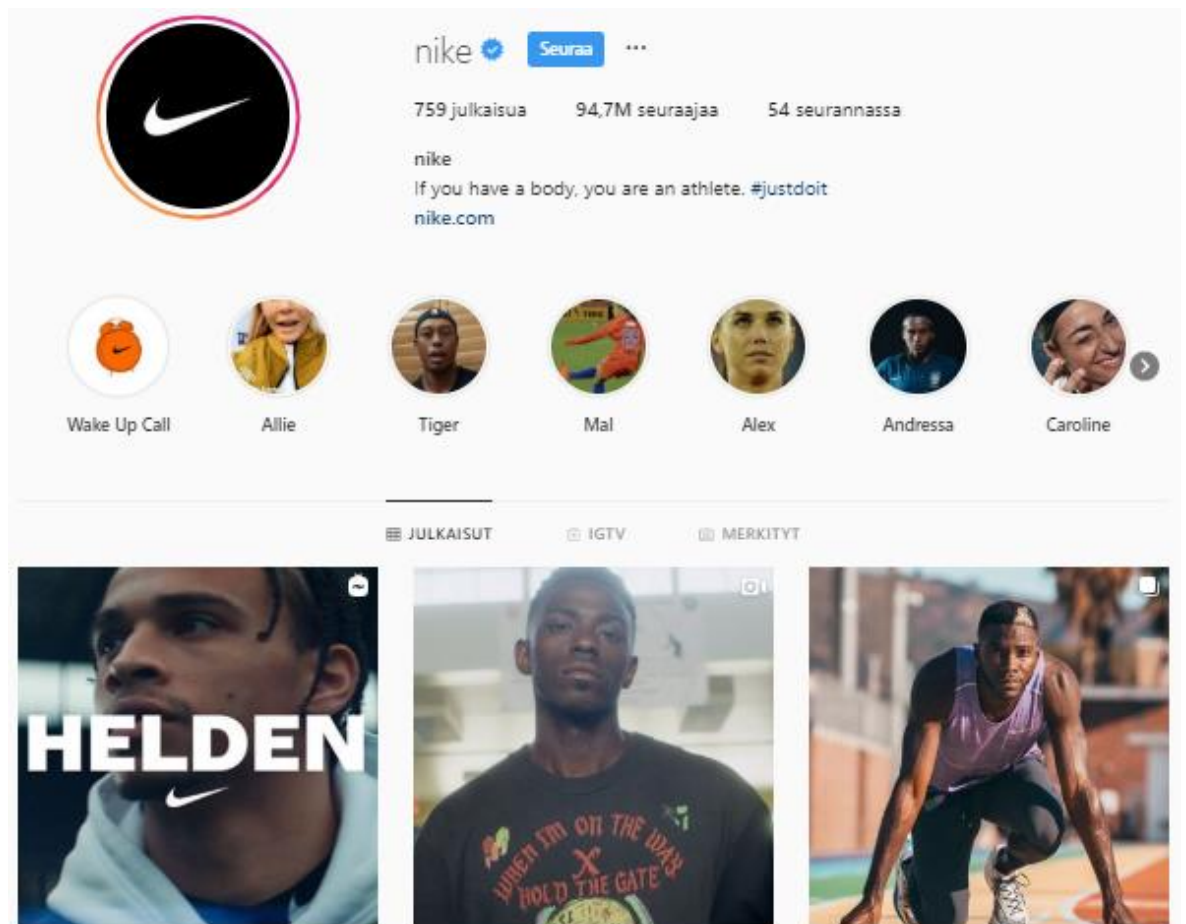
Facebook on suurin sosiaalisen media sivusto ja sen vuoksi erittäin tärkeä markkinointipaikka. Facebookilla on yli 2,4 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Facebook business). Suomessa käyttäjiä on noin kolme miljoonaa. Facebook on loistava paikka yritykselle tavoittaa suuria määriä kuluttajia. Facebookissa voi julkaista tekstiä, kuvia, videoita,

kyselyitä, live-videoita ja tarinoita. Julkaisuiden suositellaan olevan yleisesti muuta kuin pelkkää tekstiä. Nykyään ihmiset eivät usein viitsi tai halua lukea pitkiä juttuja, vaan silmäilevät nopeasti julkaisuja, joten kuva, video tai jokin muu vaihtoehto on hyvä tapa kiinnittää ihmisten huomio ja saada heidät katsomaan ja reagoimaan julkaisuihin. Facebook-markkinointi sopii verkkokaupoille erittäin hyvin, koska yritys voi kohdentaa mainoksensa todella tarkasti eri kriteereiden perusteella.

Yksi tärkeä osa digitaalisessa markkinoinnissa on, että sivun käyttäjä pystyy jakamaan palvelun sisältöjä muissa sosiaalisen median kanavissa. Usein uutis- ja viihdesivustoilla on painike, josta sisällön voi jakaa joissakin sosiaalisen median kanavissa. Yleensä näppäin on varustettu sen kanavan logolla, jonne sisältö halutaan jakaa, esim. Facebookiin jaettaessa painike on yleensä sininen, jossa Facebook logona tuttu ”f” kirjain. Jaettava sisältö voi tuottaa yritykselle huomattavan määrän uusia kävijöitä tai entuudestaan tuttuja sivulle uudestaan palaavia kuluttajia. Sisältöjen jaot voivat lisätä merkittävästi yrityksen tunnettua. (Ruukonen, 2016, 137.)

Facebookin uudelleenmarkkinointi -toiminnon avulla yritys voi tavoittaa aikaisemmin yrityksen mainoksia tai verkkosivuja tarkastelleet potentiaaliset asiakkaat ja muistuttaa heitä yrityksen palveluista tai tuotteista ja siten saada asiakas tekemään haluttu toiminto, kuten ostopäätös. Facebook tarjoaa myös mittareita tehokkuuden ja tulosten mittaamiseen ja raportointiin. Kaiken kaikkiaan suuren käyttäjämäärän, tehokkaiden ja monipuolisten toimintojen, sekä jatkuvasti kehittyvän mainosalustan takia Facebook on suosittu ja suositeltava markkinointikanava jokaiselle yritykselle. (Digimarkkinointi 2019d)

Instagram on kasvattanut suosiotaan merkittävästi viime vuosien aikana. Suuren määrän kuluttajista käyttäessä Instagramia, on useat yritykset myös siirtyneet palvelun käyttämiseen. Instagramilla on kuukaudessa yli miljardi aktiivista käyttäjää. Heistä 80% seuraa vähintään yhtä brändiä Instagramissa, esimerkiksi Nikeä. Yli puolet käyttäjistä kertoo löytäneensä uusia brändejä palvelun kautta. Huomattavaa on myös se, että yli 30% käyttäjistä on ostanut tuotteita, joita he löysivät Instagramissa (Shopify 2019). Yritysprofiililla on muutamia selkeitä etuja, kuten että asiakkaat voivat klikata suoraan yhteydenottopainiketta samalla tavalla kuin verkkosivuilla ja olla yhteydessä yritykseen, yritys pystyy luomaan ja julkaisemaan Instagram mainoksia ilman pakkoa käyttää Facebookin mainostyökaluja, sekä yrityksellä on pääsy Instagramin tarjoamiin eri analytiikan työkaluihin. (Neil Patel.)



Kuva 6. Niken Instagram-tili.

Esimerkiksi Niken Instagram-tili on monella tavalla onnistunut ja toimiva. Vaikka suurin osa yrityksistä ei ole yhtä suuria kuin Nike, voivat ne silti käyttää samoja keinoja Instagramissa kuin Nike. Niken käyttäjänimi on yksinkertaisesti tunnistettava sen ollessa yrityksen nimi. Profiilikuvana toimii yrityksen logo. Yrityksen Instagram-tilin kannattaa olla yrityksen nimi tai mahdollisimman samanlainen ja profiilikuvaksi hyvä vaihtoehto on yrityksen logo, koska se on yleensä helposti tunnistettavissa.

Kuten kuvasta 6 nähdään, on Nikella profiilissaan oma hashtag ”justdoit”. Yrityksen kannattaa keksiä oma hashtag, joka liittyy yrityksen toimintaan. Yritys voi suositella asiakkaita käyttämään omissa julkaisuissaan yrityksen hashtagia. Instagramissa klikkaamalla jotakin hashtagia, näkee käyttäjä ne julkaisut, joissa on käytetty kyseistä tagia. Niken #justdoit- tagia on käytetty 6.11.2019 mennessä 17 998 419 julkaisussa.

Nikella on profiilissaan klikattava linkki, joka vie suoraan yrityksen verkkosivuille, josta asiakkaalla on myös mahdollista ostaa tuotteita. Linkki yrityksen verkkosivuille kannattaa lisätä Instagram profiiliin. Koska Nike on niin suuri ja tunnettu brändi, on heidän markkinointinsa hieman normaalista poikkeavaa esimerkiksi 80-20 säännön suhteen.

Niken julkaisuissa ei juurikaan mainosteta yrityksen tuotteita, vaan julkaisut ovat pääsääntöisesti Niken tuotteita käyttäviä julkisuuden henkilöitä, kuten eri lajien huippu-urheilijoita. Nikellä on myös tunnetuiden henkilöiden tarinoita kiinnitettynä profiiliin, kuten tunnetun golffarin Tiger Woodsin tarina. (Shopify 2019.)

Yrityksen kannattaa sisällyttää tietyt perusasiat profiiliinsa ja ylipäänsä Instagramin käyttöön, mutta samalla myös kokeilla, mitkä eri keinot toimivat yrityksen omalla kohdalla ja vetoavat asiakkaisiin. Yrityksen kannattaa miettiä, mitä, millä tavalla ja milloin ne julkaisevat profiiliinsa uusia julkaisuja, kuten kuvia ja videoita ja mitä puolestaan tarinoin. Tärkeää on, että julkaisut ovat asiakkaille toimivia, joka lopulta ajaa lisää liikennettä yrityksen kauppaan.

Youtube on maailman suosituin videopohjainen alusta, jolla on aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä yli 1,9 miljardia, jotka katsovat päivittäin yli miljardi tuntia videoita. Yritys voi ladata omalle kanavalleen videoita, joita kuluttajat voivat katsoa, tykätä, kommentoida ja jakaa. Googlen lisäksi monet ihmiset etsivät tietoa tai ratkaisuja johonkin ongelmiin Youtubesta. Esimerkiksi, jos verkkokauppa myy tuotteita, jotka vaativat käyttöohjeita tai opette- lua, kannattaa yrityksen mahdollisuuksien mukaan tehdä siitä video omalle kanavalleen ja jakaa linkki verkkokaupan sivuillaan esimerkiksi tuotetietojen kohdalla. Videoita voi jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Yritys voi käyttää Youtubessa myös maksul- lista mainostusta. Yritys maksaa mainoksesta vain silloin, kun katsoja toimii jotenkin mai- noksen suhteen, esimerkiksi klikkaamalla mainosta. Jos katsoja ohittaa mainoksen, ei se maksa mitään. Youtuben mainoksia pystyy myös kohdentamaan hyvin. (Hubspot; You- tube.)

Erittäin suosittu pikaviestipalvelu **WhatsApp** on käytössä laajalti niin Suomessa kuin muu- alla maailmalla. WhatsApp on myös hyvä lisätä yhteydenottomahdollisuuksiin. Monet ku- luttajista käyttävät WhatsAppia, joten sovellus on heille tuttu ja sovelluksen kautta kynnys viestin lähettämiseen voi olla matalampi. Jotkin yritykset tarjoavatkin kuluttajille mahdolli- suutta olla yritykseen yhteydessä WhatsAppin kautta. WhatsApp on myös julkaissut What- sApp Business-sovelluksen, jonka avulla yritykset voivat pitää helposti yhteyttä asiakkai- siinsa, jossa yritykset voivat myös esitellä tuotteita ja palveluitaan. Uskon, että tämän pal- velun merkitys ja suosio sekä kauppiaiden että asiakkaiden keskuudessa tulee kasva- maan merkittävästi lähitulevaisuudessa. (WhatsApp.)

3.4 sähköposti- ja affiliate markkinointi

Perinteisistä ja hieman vanhemmista keinoista **sähköpostimarkkinointi** on edelleen toimiva ja suosittu markkinointikeino. Tehdyssä tutkimuksessa (The Drum 2018) kävi ilmi, että selkeä enemmistö vastaajista piti sähköpostia suosituimpana markkinointikanavana, jopa GDPR-lakimuutoksen jälkeen. Yritykset lähettävät yleensä sähköposteja henkilöille, joiden oletetaan olevan kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Sähköpostilistoja ovat erilliseen ohjelmaan kerättyjä listoja, jotka sisältävät kuluttajien sähköpostiosoitteita. Listoja voi myös ostaa, mutta ne eivät ole kovinkaan lähellä itse kerätyn sähköpostilistan tehokkuutta, sillä ostetun listan henkilöistä ei useimmiten tiedetä heidän ostokäyttäytymisestään tai mistä tuotteista he ovat kiinnostuneita. Sähköpostimarkkinointi on myös suhteellisen halpaa sekä oikein tehtynä kustannustehokasta. (Laudon & Traver 2018, 408.)

Sähköposti on tehokas keino asiakkaiden kontaktointiin ja asiakassuhteen ylläpitoon. Jotta sähköpostimarkkinointi toimisi, tulee yrityksellä olla ajantasainen sähköpostilista, joka on mieluiten yrityksen oma asiakasrekisteri, eikä ulkopuoliselta taholta ostettu. Jos asiakkaita pystyy segmentoimaan eri kriteereiden perusteella, sen parempi. Yksi sähköpostin hyvistä puolista onkin se, että viestit voi räätälöidä vastaanottajan mukaan. Näin sähköpostista on mahdollista saada se asiakkaasta tuntumaan henkilökohtaiselta. Verrattuna sosiaaliseen mediaan, mainokset eivät välttämättä tunnu yhtä henkilökohtaisilta. Sähköpostiin mahtuu tarvittaessa paljonkin sisältöä, mutta pääasiat kannattaa esittää lyhyesti ja selkeästi. Kuluttajat harvemmin jaksavat lukea pitkää tekstikappaletta, vaan silmäilevät sähköposteja nopeasti läpi. Tämän takia muun muassa otsikkoon kannattaa kiinnittää huomiota, jotta asiakas kokee viestin tärkeäksi ja avaa sen. Hyvä tapa hankkia lisää asiakkaita sähköpostituslistalle on tekemällä postituslistalle liittymisestä nopeaa ja helppoa. Yritys voi antaa esimerkiksi alennuskoodin liittymisestä tai kertoa, että sähköpostilistalle kuuluville tulee tietoa esimerkiksi uusista trendeistä ennen muita. (Kananen 2013, 103-113; Sveapayments). Sähköpostimarkkinointia käsitellään hieman lisää kanta-asiakkuuksia koskevassa kappaleessa.

Affiliate-markkinointi on verkkokauppioiden keskuudessa varsin suosittu markkinointimuoto. Tämä perustuu kumppanin kautta toimivaan tulospohjaiseen myyntiin. Yritys maksaa toisille sivuille eli kumppaneilleen siitä, että heidän sivuillaan näkyy linkki, joka johtaa yrityksen sivuille. Yritys maksaa kumppaneilleen vain silloin, kun on tapahtunut haluttu toiminto kuluttajan toimesta, yleensä siirtyminen yrityksen verkkosivulle. Maksuperusteita on erilaisia, mutta yleisimmin yritys maksaa myyntiin tai liidiin johtaneesta tapahtumasta. Yritys voi myös maksaa klikkauksista, eli kun käyttäjä siirtyy yrityksen sivulle. Tämä on hyvä

malli verkkokauppiaille, kun verkkokauppa voi riskittömästi mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan, koska maksu suoritetaan vasta kuluttajan tehdessä oston tai siirtymällä verkkokaupan sivulle. (Chaffey, Hemphill & Edmundson-Bird 2019, 409.)

3.5 Tulosten mittaaminen

Yrityksen on tärkeää myös mitata suosittujen toimenpiteiden tuloksia. Mitä tarkempaa ja parempaa tulosten mittaaminen on, sitä paremmin niitä pystyy analysoida ja kehittämään toimintaa tehokkaampaan ja tuottavampaan suuntaan. Nykyään monia tuloksia pystyy mittamaan melko helposti ja tarkasti. Yksi suosituimmista työkaluista on Google Analytics, jolla voi saada tietoa monista eri mittareista, kuten esimerkiksi asiakaskäytöstä ja mainonnan tehokkuudesta. Yrityksen kannattaa mitata muun muassa myyntiä, asiakasrekisteröintejä, tilausten määrää ja sosiaalisen median kanavien toimivuutta.

Alkuun kannattaa keskittyä keskeisimpiin tietoihin. Tietomäärän ja kokemuksen kasvaessa voi yritys laajentaa seurattavien mittareiden määrää. Verkkokaupan kannattaa seurata oman verkkosivunsa kävijöiden käyttäytymistä. Yrityksen on hyvä mitata esimerkiksi kävijöiden määrää tietyllä aikavälillä, mitä kautta kävijät tulevat verkkosivulle, mitkä ovat suosituimmat sivut, kauanko sivuilla vietetään aikaa, kuinka moni kävijöistä poistuu lähes välittömästi sivuilta ja mistä päin kävijät ovat maantieteellisesti. (Havumäki & Jaranka, 2014, 169; Ruokonen 2016, 118 & 128.)

3.6 Markkinoinnin juridiikka

Verkkokauppiaan on hyvä tuntea laissa määritellyt perusasioita verkkokauppatoimintaan liittyen. Sähköistä kaupankäyntiä koskee lait siinä missä muutakin kaupankäyntiä. Verkkokauppaliiketoiminnassa ehkäpä tunnetuin laki on kuluttajansuojalaki. Kyseisessä laissa on paljon eri säädöksiä, jotka koskevat kaupankäyntiä yrityksen ja asiakkaan välillä. Tästä yleisin esimerkki on, että kuluttajalla on 14 päivän palautusoikeus ostamalleen tuotteelle. Toinen keskeinen laki on henkilötietolaki, joka käsittelee verkkokaupassa käsiteltävien asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja. Kyseisen lain on tarkoitus suojata kuluttajien henkilötietoja sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki on melko samankaltainen. (Havumäki & Jaranka 2014, 186-189.)

Laissa on määrätty mitä kaikkea verkkokauppioiden tulee kertoa asiakkaille verkkokauppassaan. Näitä tietoja ovat tuotekuvaukset, palautus- ja peruutusosoikeus, tilaus- ja toimi-

tusehdot, tilausvahvistus sekä rekisteriseloste ja evästeilmoitus. (Checkout.) Verkkokaupan kannattaa ilmaista edellä mainitut asiat verkkosivuillaan selkeästi, jotta yritys välttyy mahdollisilta riitatilanteilta ja huonoilta asiakaskokemuksilta, joka voi johtaa menetettyihin asiakkaisiin ja vaikuttaa kaupan tulokseen. Esimerkiksi toimitusehdot kannattaa tuoda esille selkeästi, sekä muun muassa onko palautus ilmainen vai maksaako asiakas palautuksesta aiheutuneet postikulut. (KKV 2014c.)

4 Asiakkaan ostoprosessi

Potentiaalisen asiakkaan tullessa yrityksen verkkokauppaan, on ensimmäinen tavoite saavutettu. Pelkkä asiakkaan saaminen verkkokauppaan seilailemaan tuotteita ei riitä, vaan asiakkaasta pitää saada maksava asiakas. Yrityksen on hyvä tuntee asiakkaan ostoprosessi, jotta verkkokauppa voidaan suunnitella vastaamaan asiakkaan mieltymyksiä ja tarpeita ostoprosessin eri vaiheissa. Miten kuluttaja käyttäytyy verkossa, mitkä asiat häntä kiinnostavat ja mitä kanavia kuluttaja käyttää. Näiden asioiden perusteella voidaan luoda asiakasprofiili, jonka pohjalta yritys ymmärtää asiakkaitaan paremmin ja voi hyödyntää tätä myös yrityksen viestinnässä. Yrityksen on hyvä ymmärtää myös, että verkkosivuille saapuvat asiakkaat voivat olla hyvin eri vaiheessa ostoprosessia. Esimerkiksi henkilö, joka miettii uuden television ostoa, haluaa vertailla eri tuotemerkkejä ja hintoja, jolloin hän on ostoputken alkupäässä. Toiselle asiakkaalle voi jo olla selvää minkä television hän haluaa ja hän on päättänyt ostaa kyseisen tuotteen, jolloin hän on ostoprosessin loppupäässä. Tämä asettaa tiettyjä haasteita verkkokaupan suunnitteluun ja ylläpitoon, mutta on hyvä, jos ostoprosessin alkupäässä oleva henkilö löytää tarvitsemansa tiedot oston loppuun viemiseen, sekä ostoprosessin loppupäässä oleva henkilö pystyy nopeasti suorittamaan tuotteen oston loppuun. (Kananen 2013, 62.)



Asiakkaan ostopäätös

Kuva 8. Asiakkaan ostopolun vaiheet (Sotenaavigaattori 2018.)

Asiakkaan löytäessä mieluisan tuotteen, tulee sen lisääminen ostoskoriin olla mahdollisimman nopeaa ja helppoa, mieluiten yhdellä klikkauksella, esimerkiksi ”lisää ostoskoriin”-painikkeella. Tästä on hyvä tulla selkeä ilmoitus asiakkaalle, että tuote on lisätty ostoskoriin onnistuneesti, ettei asiakkaan tarvitse mennä ostoskoriin tarkistamaan menikö tuote sinne varmasti eikä asiakas lisää tuotetta ostoskoriin useampaan kertaan, jos asiakas ei

ole varma menikö tuote ostoskoriin ensimmäisellä klikkauksella. Hyvä vaihtoehto on, että näytölle tulee jonkinlainen tekstiruutu, jossa lukee "tuote lisätty ostoskoriin" tai vastaavaa. Tekstiruudun alareunassa on hyvä olla vaihtoehdot "jatka ostoksia" sekä "kassalle"-painikkeet. Näin asiakkaalle on selkeää, että tuote on lisätty ostoskoriin ja asiakas pystyy tämän jälkeen itse päättämään, siirtykö hän maksamaan vai selaileeko hän lisää tuotteita. Ostoskoriin lisäämisen pitää erottua selkeästi muista toiminnoista kuten vertailusta tai tuotteiden lisäämisestä muistilistaan. Ostoskorissa on syytä näkyä tuotteet nimen ja kuvan kanssa, tieto toimituskuluista ja tilauksen loppusummasta. Tuotteiden määrää pitää pystyä muuttamaan ja myös poistamaan tuote ostoskorista helposti ja nopeasti. Lopussa tulee olla selvä merkki siirtymisestä seuraavaan vaiheeseen, esim. erottuva painike "kassalle". Toimitustietojen sekä maksu- ja toimitustavan valitseminen ja tietojen täyttäminen tulisi olla yksinkertaista ja suhteellisen nopeaa asiakkaalle. Kannattaa kysyä vain tarvittavat tiedot toimitusta varten ja siirtyä ostoprosessissa eteenpäin.



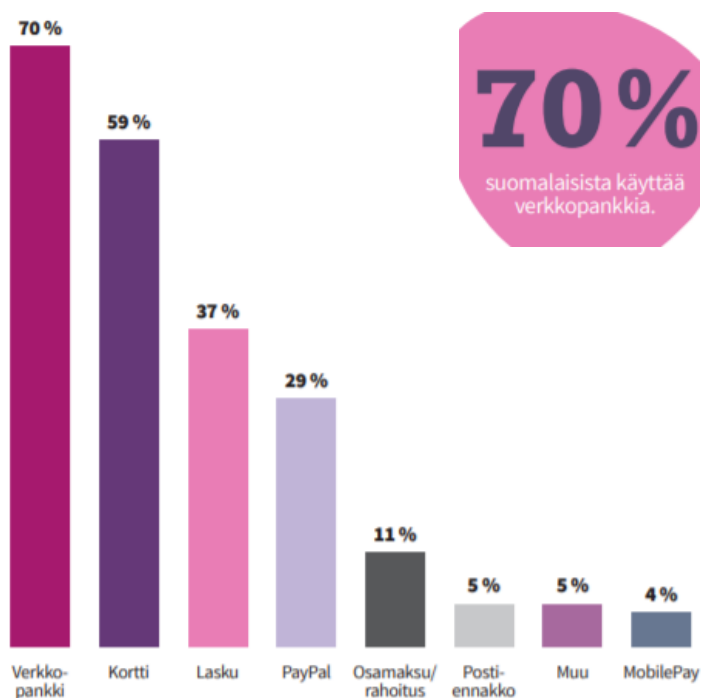
Kuva 9. Tyypillisen ostoprosessin eteneminen (mukaiillen Lahtinen 2014, 138.)

Ostoprosessin tulee sujua asiakkaan kannalta mahdollisimman helposti ja sen pitäisi ohjata asiakasta loogisesti eteenpäin ostoprosessissa. Jos prosessissa on joitakin hankaluuksia tai viiveitä, voi asiakas hylätä ostoksen ja poistua kaupasta. Tämän välttämiseksi ostoprosessin helppous ja käytettävyys tulee testata huolella etukäteen. Ostoprosessin edetessä on asiakkaalle hyvä näyttää, missä vaiheessa tilausta hän on menossa ja mitä vaiheita on vielä tulossa. Viimeisenä oleva kiitossivu on myös erittäin tärkeä kahdesta erisyydestä. Asiakas on jo tehnyt päätöksen ostaa, joten kiitossivu on hyvä paikka lisämyynnille. Toinen syy on osoittaa asiakkaalle, että yritys koee hänet arvokkaaksi huomioiden

hänet ja kiittäen häntä ostosta. Asiakkaalle jää kaupasta hyvä mieli, mikä voi auttaa luomaan pidempiaikaista asiakassuhdetta.

4.1 Maksaminen verkossa

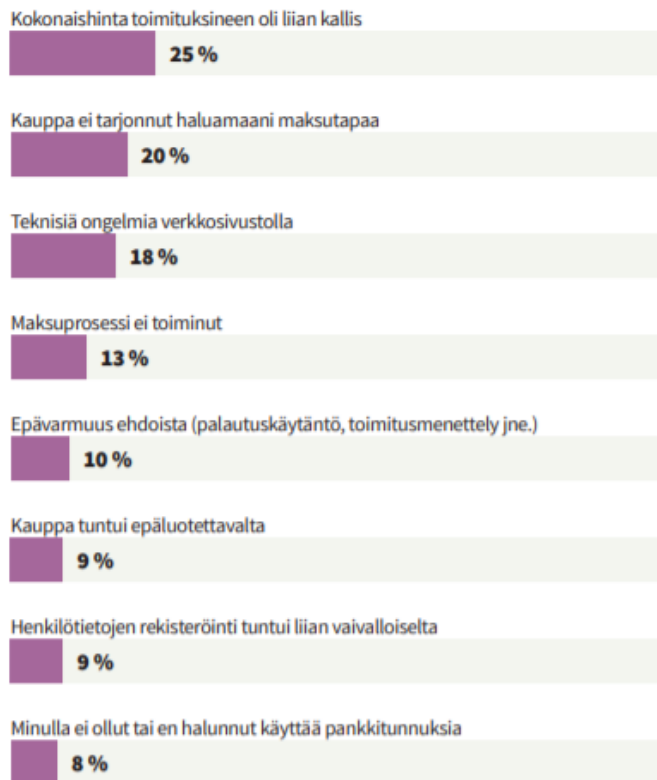
Kun asiakas on valinnut haluamansa tuotteet ja siirtyä kassalle koittaa kauppiiaan kannalta tärkein ja oleellisin osa, eli asiakas maksaa tilauksen. Yritys voi valita useita eri maksuvaihtoehtoja verkkokauppaansa monista eri yrityksistä ja järjestelmistä. Eri maksujärjestelmät tarjoavat erilaisia toiminnallisuuksia ja niiden kustannukset voivat erota toisistaan merkittävästi, joten yrityksen on syytä perehtyä tarjolla oleviin maksuvaihtoehtoihin huolella. Jotta yritys välttyy viime hetken perumisilta ja asiakas saadaan maksamaan tuotteet, pitää maksutapahtuman olla asiakkaalle helppoa ja sujuu kohtuullisen nopeasti. Asiakkaat haluavat maksaa eri tavoilla, joten tarpeeksi monipuoliset maksutavat ovat tärkeä osa laadukkaan verkkokaupan palvelua. (Lahtinen 2013, 272.)



Kuvio 2. Vuonna 2018 Suomessa käytetyt maksutavat. (Paytrail 2018a, 25)

Kuten kuviosta 2 havaitaan, on verkkopankki käytetyin maksutapa suomalaisille. Ero muihin maksutapoihin kuitenkin kapenee, varsinkin korttimaksujen kasvaessa entistä enemmän. Myös mobiilimaksaminen on kasvussa suomalaisten keskuudessa. Mieluisimmiksi maksutavoiksi suomalaiset kokivat verkkopankin (39%), korttimaksun (24%), laskun (16%) ja PayPalin (13%).

Kuten alla olevasta kuvio 3 havaitaan, on maksuvaihtoehtojen ja maksuprosessin oltava asiakkaalle mieluisat tai osto voi peruuntua viime hetkillä. Jopa viidennes suomalaisista oli peruuttanut ostoksensa, koska kauppa ei ollut tarjonnut asiakkaalle hänen haluamaansa maksutapaa. Tämän jälkeen suurimmat syyt oston keskeytymiselle olivat tekniset ongelmat ja maksuprosessin toimimattomuus, joten näihin seikkoihin on syytä panostaa, sillä viidennes ostotapahtumien peruuntumisessa näkyy selvästi yrityksen liikevaihdossa ja tu-loksessa.



Kuvio 3. Syytä ostoksen peruuttamiselle. (Paytrail 2018a, 39)

Verkkokauppakäynnin alalla tapahtuu muutoksia, kuten verkkomaksamiseen liittyen syys-kuussa 2019 uudistettu maksupalvelulaki. Yle uutisoi 13.9.2019, että uusi laki, jonka tavoitteena on parantaa turvallisuutta verkkomaksuissa, astuu voimaan 14.9.2019. Uusi laki koskee verkkokauppamaksamisen lisäksi mobiilisovellusten kautta tehtyjä maksuja sekä verkkopankkimaksuja. Uuden lain kuluttajalle näkyvä muutos on vahva tunnistautuminen. Tämä tarkoittaa sitä, että entuudestaan tutun kortin tietojen syöttämisen lisäksi asiakkaan pitää tunnistautua myös jollain toisella tavalla, kuten verkkopankkitunnuksilla tai tekstiviestillä tulleella kertakäyttöisellä salasanalla. (Yle 2019.)

Yleisimmin verkkokaupat tarjoavat ainakin pari suosituinta maksuvaihtoehtoa. Yleensä isommilla toimijoilla on tarjolla enemmän maksuvaihtoehtoja ja esimerkiksi verkkopankkimaksu onnistuu monen eri pankin kautta, ei vain parin suosituimman. Jos verkkokauppa

tallentaa, käsittelee tai välittää maksukorttitietoja tulee sen noudattaa maksukorttitietojen suojaamista koskevaa PCI -DSS (Payment Card Industry- Data Security Standard) -tietoturvastandardia. (Havumäki & Jaranka 2014, 122.)

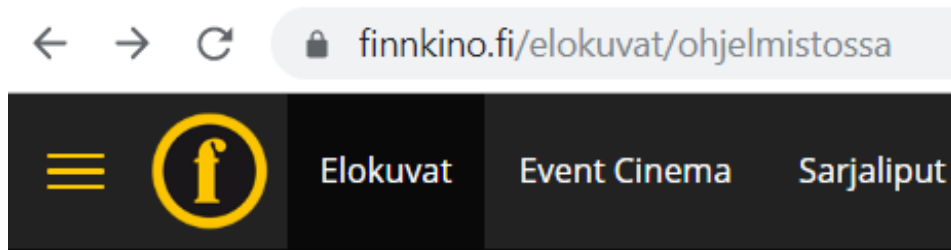
Verkkokaupalla on myös mahdollisuus valita ulkoinen maksujärjestelmä useasta eri verkkomaksuvälittäjästä. Vaihtoehtoina ovat esim. suomalainen Paytrail, ruotsalainen Klarna tai Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa suosittu palvelu, PayPal. Ulkopuoliset verkkomaksuvälittäjät tarjoavat usein niin sanottuja valmiita paketteja, eli verkkokaupan ei tarvitse itse hoitaa maksuihin liittyviä asioita, vaan maksujärjestelmä hoitaa kaiken. Esimerkiksi Klarna tarjoaa asiakkailleen valmiin paketin. Yrityksen tarvitsee tehdä vain yksi integraatio, jonka jälkeen Klarnan maksupalvelu on lisätty yrityksen verkkokauppaan. Klarna pystyy esimerkiksi tunnistamaan aikaisemmin Klarnan kautta asioineet asiakkaat ja heidän käyttämänsä toimitus- ja maksutavat ja valita ne suoraan valmiiksi seuraavaa maksutapahtumaa varten. Klarnalla on myös globaali tuki palveluunsa ja he huolehtivat asiakkaiden tietoturvasta ja henkilötietojen suojasta, sekä vastaa kaikista luotto- ja petosriskeistä ja noudattaa tärkeimpiä lakeja ja ohjeistuksia kuten, GDPR:ää eli yleistä tietosuojalainia. Klarnalla on myös selkeä hinnoittelumalli: 2,79% tilauksen summasta + 0,35 EUR /tapahtuma. (Klarna 2019.)

4.2 Verkkomaksamisen turvallisuus

Verkkokaupankäyntiin liittyy henkilötietojen jakamista ja tallettamista, sekä maksutietojen ja rahan välittämistä, joten verkkokaupassa toimimisen tulee olla turvallista. Asiakkaat eivät halua, että heidän henkilö- ja maksutietonsa päätyvät tuntemattomille tahoille. Näistä voi koitua merkittäviä haittoja verkkokauppiaille, esimerkiksi menetettyjen asiakkaiden ja korvausvaatimusten takia. Monet voivat jättää verkkokaupasta ostokset tekemättä, jos kauppa ei vaikuta luotettavalta ja turvalliselta ostopaikalta. Verkkokaupan tietoturva on myös erittäin tärkeää yrityksen itsensä kannalta, jotta sen liikesalaisuudet ja muut tärkeät tiedot voidaan pitää yrityksen sisällä.

Yleisimmät tietosuojaprotokollat, joita verkkokaupoissa käytetään ovat SSL (Secure Socket Layer) ja TLS (Transport Layer Security). Tämä tarkoittaa sitä, että sivuilla, joilla on käytössä jompikumpi salaus, voidaan tietoliikenne suojata ja verkkosivuston pitäjä identifioida eli verkkovierailu on turvallista (Laudon & Traver 2017, 283). SSL perustuu varmenteisiin, jolla verkkosivusto todistaa olevansa palvelimen pitäjä. Tämän pohjalta verkkokauppa voi käyttää suojattua https-protokollaa. Tuolloin osoitekenttään tulee http:n loppuun kirjain s, joka viittaa sanaan secure, eli turvallisuuteen. Osoiteriville ilmestyy lukan

kuva, joka kuvastaa, että sivusto on turvallinen (kuva 10). Https-muodossa selaimen ja palvelimen välinen verkkoliikenne on turvattu, sen ollessa salakirjoitetussa muodossa. Suojaus on tärkeää esimerkiksi maksutietoja käsitellessä, sillä tietoja ei pysty muuttamaan tai salakuuntelemaan tiedonsiirron aikana. (Havumäki & Jaranka 2014, 181.)



Kuva 10. Esimerkki turvallisesta verkkosivustosta, joka muun muassa Finnkinolla on.

4.3 Asiakaspalvelu ja asiakassuhteet

Asiakassuhteet ja sitä kautta hyvä asiakaspalvelu ovat yritykselle ensiarvoisen tärkeitä asioita. Verkkokaupassa myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on vähäisempää kuin perinteisessä kivijalkakaupassa. Verkkokaupassa myyjä ja asiakas eivät todennäköisesti näe toisiaan, riippuen esimerkiksi onko yrityksellä noutopistettä tai vastaavaa. Asiakas ei välttämättä ota kauppaan ollenkaan yhteyttä, vaan voi suoraan edetä ostoksen tekemiseen. Verkkokaupassa yhteydenotto tapahtuu useimmiten asiakkaan toimesta, joten yrityksen on tärkeää tarjota monipuoliset yhteydenottotavat, jotka ovat asiakkaille mieluisat. (Lahtinen 2013, 242.)

Yleisimpiä yhteydenottotapoja ovat sähköposti, puhelin, chat-palvelu sekä yhteydenotto/palautelomake. Useimmiten asiakkaat laittavat sähköpostia. Asia koskee yleensä lisätietoa tuotteesta, toimitusaikaa, tai tuotteen viallisuutta. Tärkeää on, että sähköpostiin vastataan mahdollisimman nopeasti. Asiakkaan lähettämästä sähköpostista voi myös lähteä automaattinen kuittausviesti, jossa kerrotaan, että viesti on saapunut perille ja milloin se käsitellään. Viestiin voi myös laittaa lisätietoa kysytyyn asiaan liittyen tai jos kyseessä on jokin pieni virhe tuotteessa, voi asiakkaalle antaa jonkin alennuskoodin tai muun edun. Palaute/yhteydenottolomake toimii osittain samalla periaatteella kuin sähköposti. Siinä asiakas jättää verkkokaupalle lomakkeen, jossa hän voi esittää kysymyksiä, toiveita, palautetta tai jotakin muuta asiaa verkkokaupalle. Lomakkeen tulisi olla varsin lyhyt ja yksinkertainen, johon riittää asiakkaalta vain tarvittavat perustiedot, kuten nimi, sähköposti, mahdollisesti puhelinnumero sekä asiakkaan viesti. Sähköpostiin tavoin, myös lomakkeisiin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti. (Havumäki & Jaranka 2014, 109.)

Verkkokaupan kannattaa tarjota asiakkaalle myös mahdollisuus soittaa. Kaikki eivät välttämättä jaksaa laittaa viestiä tai heillä voi olla kiire ja tarvitsevat nopean vastauksen, jolloin puhelin on asiakkaalle sähköpostia parempi vaihtoehto. Asiakkaan puheluun tulee aina pyrkiä vastaamaan, mutta jos se ei soittohetkellä onnistu, on asiakkaalle hyvä soittaa takaisin, kun se on mahdollista. Verkkokaupan sivuille kannattaa laittaa kellonajat, jolloin asiakaspalvelu on tavoitettavissa. Nykyisin jo erittäin tuttu chat-palvelu on käytössä monissa eri verkkokaupoissa ja verkkosivuilla. Se on asiakkaalle nopea tapa ottaa nopeasti yhteyttä kauppaan ja pyytää lisätietoa haluamastaan asiasta. Chat-palvelu on siinä mielessä hyvä, että asiakas voi samalla selailla tuotteita, kun hän juttelee asiakaspalvelijan kanssa chatissa. Verkkokaupan kannalta chat on hyvä palvelu, sillä yksi asiakaspalvelija voi palvella useampaa asiakasta samaan aikaan, viestit jäävät talteen, jos niissä olevia tietoja tarvitsee jatkossa tai jos asiakaspalvelijan tarvitsee selvittää jotain, voi asiakas sillä välin selailla kauppaa, kun asiakaspalvelijan vastausviesti tulee näkyviin suoraan chat-ikkunaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 110.)

Yrityksen tulee olla myös valmis vastaamaan yhteydenottoihin ja kysymyksiin, jotka tulevat sosiaalisten medioiden kautta. Kysymykset voivat tulla joko yksityisviesteinä tai julkaisuihin, joihin yrityksen on hyvä pyrkiä vastaamaan. Verkkokaupan on hyvä myös huomioida, että monet tekevät verkkokauppaostoksia toimistoaikojen ulkopuolella, joten asiakaspalvelua voi olla hyvä pitää avoinna myös illalla. (Lahtinen, 2013, 243.)

4.4 Kanta-asiakkuus

Mitä enemmän yritykseltä jo ostaneista asiakkaista yritys pystyy saamaan kanta-asiakkaiksi sen parempi, sillä tyytyväiset kanta-asiakkaat tekevät yrityksen liiketoiminnasta kannattavaa. Kanta-asiakkaat vaativat myös yritykseltä vähemmän markkinointitoimia. Kanta-asiakas on myös siinä arvokas, että hän mahdollisesti suosittelee yrityksen palveluja tai tuotteita muille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla positiivisella suosittelulla on yritykselle todella suuri merkitys, sillä se voi rohkaista epäroivia ja pohtivia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä voi luoda vahvan asiakassiteen, jolloin asiakas palaa yrityksen kauppaan yhä uudestaan. (Lahtinen 2013, 238.)

Verkkokaupan kannattaa ehdottomasti kerätä kanta-asiakasrekisteriä sekä eri markkinointilupia. Sähköpostimarkkinoinnille lupa on kysyttävä erikseen. Asiakasrekisteri on henkilötietolain mukainen rekisteriseloste, jonka takia sen tulee täyttää sille laissa asetetut vaati-

mukset ja sen tulee löytyä selkeästi kaupan sivuilta. Tämä on hyvä kertoa myös asiakkaille, miten ja mihin tarkoituksiin heidän tietojaan käytetään. Uutiskirjeiden ja muiden kanta-asiakkaille lähetettävien kirjeiden merkitys on suuri. Mitä kohdennetumpi mainosviesti on, sitä parempi on myös viestin avaamisprosentti. Tämä tarkoittaa sitä, että jos viesti on kohdennettu hyvin asiakkaalle, esimerkiksi tarjouksia ostohistorian perusteella, on avaamisprosentti yleensä varsin iso (Hallavo 2013, 141). Jälkimarkkinointi nousee myös tärkeään rooliin. Lahtisen (2013, 238) mukaan asiakkaalle ei pitäisi koskaan lähettää pelkästään asiakkaan tilaamaa tuotetta, vaan mukaan tulisi laittaa esimerkiksi esite muista tuotteista, alennuskoodi tai jokin yllätys. Tämä voi vahvistaa asiakkaan sidettä kauppaan, jolloin reklamaatioita tulee vähemmän ja asiakas voi ostaa useammin ja enemmän kaupan tuotteita. Kanta-asiakasohjelma on hyvä tapa kasvattaa asiakasuskollisuutta.

Verkkokaupan kannattaa kertoa sivustollaan myös muita asiakkaille tärkeitä ja oleellisia tietoja. Asiakkaat voivat tarvita tai haluta erilaista tietoa, ohjeita tai muuta sisältöä mahdollisia ostoja ajatellen. Tuotekuvauksen lisäksi asiakkaille voi tarjota ohjevideoita tai oppaita tuotteen käyttämiseen. Myös erilaiset asiantuntijoiden tai ”vaikuttajien” kirjoittamat tekstit ja yleiset trendit voi olla asiakkaalle tärkeitä ostopäätöksen tukemiseen, joten niitä voi laittaa ajankohtaisesti verkkokaupan sivuille. Usein kysytyt kysymykset- lista kannattaa laittaa verkkokauppaan. Se helpottaa asiakasta, kun hän voi nopeasti katsoa, jos sieltä löytyy vastaus asiakkaan kysymykseen, ilman kontaktointia verkkokaupan kanssa. Myös verkkokauppa voi välttyä samoilta kysymyksiltä, jos tiedot ja vastaukset löytyvät verkkokaupan sivuilta. (Havumäki & Jaranka, 2014, 107.)

4.5 Tuotteiden toimitus

Asiakas haluaa tilaamansa tuotteet mahdollisimman nopeasti tilaushetkestä. Verkkokaupalle on tärkeää pystyä vastaamaan asiakkaan odotuksiin nopeasta ja sujuvasta toimituksesta, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä ja tilaisi tulevaisuudessakin yrityksen verkkokaupan tuotteita. Jotta nopea toimitus on mahdollinen, on yrityksellä syytä olla luotettava ja toimiva tavarantoimittaja. Toimitus on tärkeä osa asiakaskokemusta. Jos verkkokauppa haluaa pärjätä kansainvälisillä markkinoilla, korostuu toimitus entisestään. Verkkokauppa voi myös ulkoistaa logistiikkaansa. Kokonaisvaltaisella ulkoistamisella verkkokauppa ulkoistaa oman varastonsa ja samalla myös muun muassa tilausten lähetyslistat, keräämisen, pakkaamisen sekä tuotteiden lähettämisen asiakkaille. Ulkoistaminen on usein kannattavaa ja viisasta verkkokaupan toiminnassa muutamasta eri syystä. Ulkopuolisella toimijalla on logistiikkaan ja toimitukseen ja tarvittaessa usein myös varastointiin liittyvät

asiat jo hoidossa, jolloin verkkokauppa voi itse keskittyä verkkokaupan ylläpitämiseen. Ulkoisella toimijalla on kokemusta ja asiantuntemusta hoitaa toimitukset sujuvasti ja kustannustehokkaasti, jolloin verkkokauppa pystyy minimoimaan riskejä ja säästämään tätä kautta myös rahaa, ulkopuolisen toimijan hoitaessa logistiset seikat. (Paytrail 2018b)

Yksi suuri toimija Pohjoismaissa on PostNord. PostNord on johtava Pohjoismaihin, Pohjoismaista ja Pohjoismaissa tarjottavien logistiikka- ja kuljetusratkaisujen sekä varastointipalveluiden toimittaja. PostNord tarjoaa muun muassa verkkokaupoille kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jossa se huolehtii kaikesta logistiikkaan liittyvistä asioista, kuten esimerkiksi tuotteiden maahantuonnista, varastoinnista ja toimituksista. PostNord toimittaa pienempien pakettien lisäksi myös suurempia paketteja isoista lavoista jopa laivakuljetuksiin. (Post Nord 2019.)

Kesällä 2019 olin työharjoittelussa eräässä yrityksessä, jolla oli kaksi eri verkkokauppaa. Toinen myi monia erilaisia tuotteita Suomeen ja Ruotsiin ja toisessa kaupassa oli alle kymmenen saman kategorian tuotetta ja niitä toimitettiin ympäri maailmaa. Kyseisellä yrityksellä oli varasto ja toimisto samoissa tiloissa. Kun asiakas teki tilauksen, näkyi se toiminnanohjausjärjestelmässä, josta varaston puolella työskentelevät poimivat tilauksen, hakivat tuotteen varastosta ja pakkasivat tuotteen/tuotteet pakettiin ja siitä isoon rullakoon. Kerran päivässä, joka arkipäivä eri kuljetuspalvelut tulivat hakemaan varastolta paketteja toimitettavaksi asiakkaille.

Suomeen toimitettavat tuotteet toimitettiin Postilla, pois lukien tuotteet, jotka olivat suora-toimitus tuotteita ja tulivat asiakkaalle suoraan yhteistyökumppaniltamme. Ruotsiin toimitukset hoituivat DHL:n kautta. Kansainvälisesti toimitettavat tuotteet toimitettiin pääasiassa PostNordin kautta. Yhdysvaltoihin tuotteet toimitettiin suoraan tehtaalta eri toimittajan kautta. Eli tässä yrityksessä tuotteiden purku hyllyihin, tilausten käsittely sekä tuotteiden pakkaaminen tapahtui yrityksen oman henkilökunnan toimesta ja tuotteiden kuljetus varastolta asiakkaalle hoitui ulkoisten toimittajien kautta.



Kuva 7. Perinteinen toimitusketju. (Sciecomm 2019.)

Yllä oleva kuva 7 kuvastaa tyypillistä toimitusketjua, joka on yleensä 3-4 -portainen valmistajilta myymälään: valmistaja, maahantuojia, tukkukauppa, myymälä ja jokaisen vaiheen välissä on kuljetus. (Kauppalehti 2015) Verkkokauppojen yleistyessä voi toimitusketju olla huomattavasti lyhyempi. Yksinkertaisimmillaan toimitus voi tapahtua suoramyyn-
tinä suoraan tuottajalta asiakkaalle. Työharjoittelussa olleessa yrityksessä toimitusketju oli valmistaja - verkkokauppa eli työpaikkani - asiakas.

4.6 Reklamaatiot

Reklamaatiolle voi olla syynä esimerkiksi, että asiakkaan tilaama tuote on viallinen, tuote on väärä, tilauksesta puuttuu jotakin tai jokin muu syy. Reklamaation hoito on erittäin tärkeää hoitaa oikein ja parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikka jokin asia on mennyt pieleen, kun asiakas on tehnyt reklamaation, voi tilanteen kääntää positiiviseksi hoitamalla reklamaatio hyvin. Hyvin hoidettu reklamaatio lisää parhaassa tapauksessa asiakkaan luottamusta yritykseen ja parantaa asiakassuhdetta, sekä se voi edistää myyntiä jatkossa, asiakkaan ollessa tyytyväinen tapaan, jolla reklamaatio hoidettiin.

Koska asiakkaat on yrityksen menestyvän liiketoiminnan merkittävin osa, on reklamaati-
ossa tärkeintä, että lopulta asiakas on tyytyväinen. Kun asiakas tekee reklamaation, tulee yrityksen reagoida siihen mahdollisimman nopeasti. Näin asiakas näkee, että yritys reagoi myös negatiivisiin tapahtumiin nopeasti ja että asiakas on yritykselle tärkeä. Ensimmäiseksi on hyvä pahoitella tapahtunutta. Tämän jälkeen on syytä perehtyä asiakkaan reklamaatioon ja miettiä miten sen voisi parhaalla mahdollisella tavalla hoitaa. Asiakkaan kanssa ei kannata lähteä väittelemään eikä syyttämään asiakasta tai ketään muuta. Hyvä tapa on myös kiittää asiakasta, että hän on tehnyt reklamaation, jos kyseessä on esimerkiksi toiminnallinen vika tilausta tehdessä tai tuotteen paketoinnissa on jokin vika. Asiakkaan antaman palautteen pohjalta yritys voi perehtyä virheisiin ja pyrkiä korjaamaan ne. (Havumäki & Jaranka, 2014, 113)

Tärkeintä on hoitaa asia niin, että asiakkaalle ja hyvä mieli tapahtuneesta, sillä negatiivisen asian kääntäminen positiiviseksi voi olla asiakkaan silmissä todella arvostettava ja suuri teko, jonka pohjalta asiakas ostaa samasta yrityksestä todennäköisemmin uudestaan, kuin jos reklamaatio olisi hoidettu huonosti. Yleisimmin myyjä vastaa tuotteen takuusta (KKV 2014a). Jos tuotteella on takuu, joka on mennyt umpeen tai virhe johtuu asiakkaasta, ei asiakkaalle kannata sanoa suoraan, että asialle ei voi tehdä mitään, vaan pyrkiä löytämään asiaan ratkaisu, joka sopii molemmille osapuolille, varsinkin asiakkaalle.

Asiakas kertoo todennäköisesti ystävilleen reklamaatio kokemuksestaan ja se leviääkö yrityksestä positiivinen vai negatiivinen kuva, voi olla yritykselle todella merkittävä.

5 Verkkokaupan edut ja riskit

Verkkokauppa tarjoaa verkkokauppiaille monia mahdollisuuksia menestyä eri toimialoilla. Verkkokaupalla on paljon **etuja** ja hyviä puolia. **Yritykselle** verkkokauppa auttaa tavoittamaan laajemman kuluttajakunnan. Internetin avulla kuluttajat pystyvät löytämään ja tilaamaan yrityksen tuotteita toiselta paikkakunnalta tai vaikka toisesta maasta. Verkkokauppa on myös jatkuvasti auki ilman aukioloaikoja. Asiakkaiden on mahdollista tilata verkkokaupasta milloin tahansa verkkokaupan ollessa aina auki, eli yritys voi tehdä kauppaa vaikka keskellä yötä, vaikka verkkokaupassa ei varsinaisesti olisi ketään sillä hetkellä töissä. Asiakkaiden hankinta ja heidän tavoittaminen, sekä markkinointi voi olla edullisempaa ja tehokkaampaa verkkokaupalle, koska nykyisin voidaan mitata tarkasti mitkä kanavat toimivat parhaiten ja tämän perusteella ohjata budjettia toimiviin kanaviin. Asiakkaille voidaan myös eri työkalujen avulla lähettää räätälöityjä viestejä ja tarjouksia sähköpostitse, jolloin voidaan välttää painettuja mainoksia. Yritys voi myös välttyä mahdollisesti eri myymälöihin lähetettäviltä mallikappaleilta. Verkkokaupan valikoima on mahdollista pitää erittäinkin suurena toimittaja- ja yhteistyökumppaneiden avulla. Tuotteita, niiden hintaa ja saatavuutta on helppo ja nopea muuttaa verkkokaupassa. Asiakas voi tarkistaa hinnan ja saatavuuden suoraan verkkokaupan sivuilta ja nähdä heti, onko tuotetta jäljellä.

Verkkokauppa tarjoaa myös **kuluttajille** monia **etuja**. Asiakas voi tehdä ostoksia milloin vain, mistä vain ja miten vain. Asiakas voi vaikka keskellä yötä mökillä ollessaan tilata puhelimellaan verkkokaupasta. Ympäri vuorokautinen saatavuus on yksi verkkokauppojen suurimmista eduista. Verkkokaupassa ei ole jonoja ja asiakkaan ei tarvitse odottaa esimerkiksi kassalle siirtymistä. Tämä on varsin merkittävä tekijä varsinkin kansainvälisten verkkokauppojen toiminnassa. Kuluttajilla on suuret valikoimat eri tuotteita ja välillä verkkokaupasta saa tuotteita, joita ei saa kivijalkakaupasta. Hinnat ovat myös välillä verkossa halvemmat. Kuluttajat voivat etsiä ja vertailla tuotteita ja hintoja helposti verkossa. Ostaminen verkossa on yksi merkittävimmistä eroista. Kuluttaja voi tehdä tilauksen alusta loppuun esimerkiksi kotisohvalta, valita toimituksen vaikka suoraan kotiovelle ja useimmiten, myös valita itselleen mieluisimman maksutavan monista eri vaihtoehdoista. Myös toisten kuluttajien kommentteja ja mielipiteitä on helposti saatavilla verkosta. Tämä voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin, niin tuotetta kuin verkkokauppaakin valitessa. (Hallavo 2013, 52-55; Havumäki & Jaranka 2014, 12-14.)

Verkkokaupassa on myös **riskejä** sekä huonoja puolia. **Verkkokaupan** kannalta ensimmäinen haaste on saada kävijöitä ja sitä kautta asiakkaita verkkokauppaan. Iso haaste on miten verkkokauppa saa itsensä kuluttajien tietoisuuteen ja toiminnan vielä kannattavaksi, koska kilpailu on joillakin aloilla todella kovaa, jossa isot toimijat usein hallitsevat suurinta

osaa markkinoista. Toinen haaste on luoda verkkokaupasta luotettava ja hyvin toimiva. Jos asiakas ei pysty selailemaan tuotteita sujuvasti tai sivu vaikuttaa huijaukselta, ei kauppaan tule asiakkaita, jolloin kaupasta ei myöskään saada kannattavaa. Koska verkkokauppa on asiakkaiden käytössä ympäri vuorokauden, luo se omat haasteensa verkkokaupalle. Asiakkaat odottavat heidän laittamiin viesteihin ja kysymyksiin, sekä reklamaatioihin nopeaa reagoimista ja vastausta verkkokaupalta, mikä aiheuttaa haasteita verkkokaupalle vastausaikojen ja esimerkiksi asiakaspalvelun aukioloaikojen kanssa. Tämä korostuu varsinkin kansainvälisissä verkkokaupoissa, joilla on asiakkaita ympäri maailmaa. Myös logistiikka, maksuliikenne, hallintajärjestelmät sekä erilaiset tekniset toimet aiheuttavat omat haasteensa ja riskinsä.

Asiakkaiden kannalta verkkokaupassa asioimisen suurin riski on erilaiset huijaukset. Asiakas ei voi olla täysin varma, miten hänen maksu- ja henkilötietojaan käsitellään ja onko hän ollut tekemisissä oikean verkkokaupan kanssa vai huijausyrityksen. Verkossa asioidessa kuluttaja voi joutua erilaisten huijausten kohteeksi, kuten luottokorttitietojen tai identiteetin varastamisen kohteeksi. Tämän takia yrityksen on pystyttävä luomaan luotettava kuva verkkokaupastaan asiakkaan silmissä. Tarpeellisten tietojen löytyminen verkkokaupan sivuilta, sekä esimerkiksi eri maksuvaihtoehtojen, kuten vaikkapa PayPalin tai Klarnan tarjoaminen maksuvaihtoehtoina, voivat vähentää asiakkaan mieltämistä verkkokauppaa huijaukseksi. Asiakas ei voi aina olla varma minkälainen tilattu lopulta on, kun hän sen saa. Usein esimerkiksi vaateiden koot vaihtelevat kauppoittain ja materiaaliasta ei voi olla varma pelkästään kuvan perusteella. Myös istuvuutta on vaikea todeta, kun tuotetta ei ole päässyt kokeilemaan päällään. Tuotteiden toimituksissa voi olla ongelmia. Toimitus saattaa viivästyä tai pahimmassa tapauksessa kadota kokonaan, jolloin asian ratkaisemiseksi voi kulua turhaa aikaa ja aiheuttaa asiakkaalle vaivaa. Tilaus voi myös olla virheellinen ja uuden tuotteen saaminen ja palautukset voivat olla hankalia ja aikaa vieviä. (Myy verkossa 2018; Toughnickel 2018.)

6 Verkkokaupan muistilistan suunnittelu

Uuden verkkokaupan luominen alkaa oikean verkkokauppa-alustan valinnalla. Verkkokaupan tulee päättää, haluaako se itse luoda verkkokaupan valmiille alustalle, ylläpitää ja muokata kauppa itse. Jos yrityksellä on teknistä osaamista verkkokaupan perustamisesta ja halu ylläpitää verkkokauppaa itse, on itse perustettu ja ylläpidettävä verkkokauppa-alusta suositeltava valinta. Kun yritys alkaa luomaan verkkokauppa-alustaa, kannattaa heti alusta alkaen tehdä verkkokaupasta responsiivinen. Se tarkoittaa, että verkkokauppa mukautuu käytettävän laitteen mukaan. Eli verkkokauppa toimii moitteettomasti esimerkiksi tietokoneella, puhelimella ja tabletilla. Tämä on erittäin tärkeä huomioida verkkokaupan luomisessa ja suunnittelussa, koska monet kuluttajat selailevat verkkokauppoja puhelimillaan. Responsiivisuus on yksi verkkokaupan tärkeimmistä seikoista, jonka takia se on verkkokaupan muistilistassa.

Yritys tarvitsee markkinointia ja mainontaa saadakseen verkkokaupan kuluttajien tietoisuuteen. Yrityksen tulee markkinoida ja mainostaa niissä kanavissa missä asiakkaat ovat. Yrityksen tulee selvittää mitkä kanavat toimivat yrityksellä parhaiten heidän asiakkaidensa tavoittamiseen ja panostaa niihin kanaviin. Markkinoinnin tulee olla asiakasta kiinnostavaa ja viihdyttävää, sekä luoda mielenkiinto tai tarve yrityksen tuotteisiin. Ilman asiakkaita yritys ei voi luoda kannattavaa liiketoimintaa. Asiakassuhteet ovat yritykselle menestyvän liiketoiminnan kannalta tärkein asia. Yrityksen kannattaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Yritys voi myös kehittää verkkokauppaansa asiakaslähtöisemmäksi asiakkailta saamien palautteiden perusteella.

Ostoprosessin olla asiakkaalle helppo, selkeä ja suhteellisen nopea. Asiakkaan pitää pystyä selailemaan, vertailemaan sekä lisäämään tuotteet ostoskoriin vaivattomasti. Yrityksen on hyvä tarjota monia eri maksuvaihtoehtoja, jotta asiakas pystyy valita itselleen mieluisimman vaihtoehdon. Jos asiakkaalla jokin ongelma ostoprosessissa tai tilauksen maksamisessa, voi pahimmassa tapauksessa tilaus jäädä kokonaan tekemättä, mikä tarkoittaa yritykselle sekä menetettyä asiakasta että rahaa.

Yrityksen kannattaa pohtia minkälaisia yhteistyökumppaneita se tarvitsee. Kumppani voi olla kustannustehokas ratkaisu, esimerkiksi kuljetuksessa. Kumppaneihin on hyvä pyrkiä luomaan luotettava ja toimiva suhde. Verkkokaupan alalla tapahtuu jatkuvasti kehitystä ja muutoksia. Yrityksen kannattaa seurata muutoksia ja uusia trendejä ja mahdollisesti muokata omaa toimintaansa muutosten mukaan.

7 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä, jonka tavoitteena oli ajankohtainen ja hyödyllinen katsaus verkkokauppaan liiketoimintamallina. Työssä käsitellään verkkokaupan perustamiseen, sekä verkkokaupan toimintaan liittyviä seikkoja, joiden avulla verkkokauppa voi kehittää omaa toimintaansa. Työssä tehtiin lopuksi kompakti verkkokaupan muistilista joka löytyy liitteenä. Kyseinen opinnäytetyö sopii aloitteleville verkkokauppiaille ja pien- ja keskisuurille yrityksille oppaaksi sekä muistilistaksi verkkokaupan perustamisen ja verkkokaupassa toimimisen suhteen.

Tuotos on luotettava ja hyödynnettävissä uusien tai nykyisten verkkokauppioiden toimesta. Työssä käytettiin laajasti erilaisia lähteitä, kuten painettuja kirjoja, verkkolähteitä muun muassa alan toimijoilta, artikkeleita, sekä uutisia. Verkosta löytyneistä ja työssä käytetyistä lähteistä pyrittiin jättämään pois epäluotettavat ja ei-asiantuntevat lähteet ja käyttämään sen sijaan luotettavia ja myös tunnettujen henkilöiden tai yritysten lähteitä. Jotkin työssä käsitellyt asiat tarkistettiin useammasta lähteestä luotettavuuden takaamiseksi.

Opinnäytetyön suunnitelman alussa tarkasteltiin eri opinnäytetyö tyyppisiä, josta sopivimmalta vaihtoehdolta tuntui toiminnallinen työ. Aihetta ei ollut heti päätetty, mutta se alkoi suhteellisen nopeasti kääntyä johonkin digitaaliseen palveluun liittyväksi. Aiheeksi valikoitui verkkokauppa sen kiinnostavuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Monet yritykset ovat siirtyneet verkkoon joko kivijalkamyymälöiden lisäksi tai pelkästään verkkokauppaan, joten aihe koettiin varsin ajankohtaiseksi. Verkkokauppa on vahvasti tulevaisuutta ja verkkokauppa kiinnostaa tuotoksen tekijää. Hänellä on pientä kokemusta verkkokaupasta, hänen ollessa työharjoittelussa eräässä verkkokaupassa. Työn suunnittelu eteni aiheen päättämisen jälkeen otsikoita miettien ja tietoa ja lähteitä etsien. Pari aihealuetta lisättiin sekä jätettiin pois työn edetessä. Työtä alettiin tehdä suhteellisen valmiin suunnitelman jälkeen ja työ eteni varsin hyvää vauhtia. Työtä pystyi tehdä silloin, kuin tekijälle sopi, koska työllä ei ollut toimeksiantajaa, eikä tuotoksen eteneminen ollut riippuvainen muista tekijöistä.

7.1 Johtopäätökset ja jatkokehittämisehdotukset

Työ käsittelee verkkokaupan perustamiseen ja verkkokaupan toimintaan liittyviä seikkoja. Työssä käydään läpi esimerkiksi eri verkkokauppa-alustoja, joista verkkokauppiiaan on mahdollista valita itselleen parhaiten sopiva ratkaisu, sekä markkinoinnin eri kanavia ja keinoja vaikuttaa asiakkaaseen ja tavoittaa asiakas halutulla hetkellä oikeissa kanavissa.

Lopputuloksena työstä valmistui tiivis verkkokaupan muistilista, jossa on pääasioita verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitämiseen. Lista on suunniteltu aloittelevalle verkkokaupiaalle, mutta tuotosta voi myös hyödyntää kokeneempikin tekijä.

Mobiili kaupankäynti on merkittävä osa liiketoimintaa nykypäivänä. Kuluttajat asioivat verkossa jatkuvasti enemmän mobiililaitteillaan, myös vanhemmat ikäpolvet. Kirjoittaja kokee mobiilin kaupankäynnin kehittyvän entisestään merkittävästi lähitulevaisuudessa. Kirjoittaja odottaa myös mielenkiinnolla, miten esimerkiksi vr, eli virtual reality, sekä ar, eli augmented reality tulevat näkymään tulevaisuudessa, esimerkiksi tuotteiden esittelyissä. Näissä kohdissa verkkokaupoilla on kirjoittajan mielestä mahdollisuus erottua kilpailijoistaan ja saada kilpailuetua.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö lisäsi kirjoittajan tietämystä ja ymmärrystä verkkokaupasta. Vaikka kirjoittajalla oli pientä näkemystä ja kokemusta verkkokaupasta työharjoittelun kautta, sai opinnäytetyötä tehdessä paremman, kokonaisvaltaisemman kuvan verkkokaupan toiminnasta, sekä mitä verkkokaupan tulee tehdä toimiakseen menestyksekkäästi. Monien työssä käsiteltävien aihealueiden ymmärrys syveni työtä tehdessä.

Opinnäytetyöohjaajaan olisi voinut ollut yhteydessä aikaisemmin ja useammin. Esimerkiksi suunnitelman jälkeen olisi voinut olla hyvä käydä suunnitelma läpi, miettiä sopivia lähteitä sekä millä tavalla työtä kannattaa lähteä tekemään. Pariin otteeseen aiheet muuttuivat hieman työhön tuli joihinkin kohtiin hieman päällekkäisyyksiä käsiteltävien aiheiden suhteen. Kokonaisuutena työssä onnistuttiin ja kirjoittaja on lopputulokseen tyytyväinen.

Lähteet

Better explained. Understanding the Pareto Principle (The 80/20 Rule) Luettavissa: <https://betterexplained.com/articles/understanding-the-pareto-principle-the-8020-rule/> Luettu 5.11.2019

Chaffey, D. & Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. 2019. Digital Business and e-commerce management. Pearson Education Ltd. Harlow.

Checkout. Tunnetko verkkokauppaa koskevan lainsäädännön? Luettavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/tunnetko-verkkokauppaa-koskevan-lains%C3%A4%C3%A4d%C3%A4nn%C3%B6n> Luettu: 8.11.2019

Digimarkkinointi 2019a. Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivun-latausnopeus-vaikuttaa-konversioon> Luettu: 17.10.2019

Digimarkkinointi 2019b. Hakusanatutkimus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanatutkimus-miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-tehda-se> Luettu: 4.11.2019

Digimarkkinointi 2019c. Verkkokaupan hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi> Luettu: 4.11.2019

Digimarkkinointi 2019d. Facebook-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> Luettu: 5.11.2019

Facebook 2019. Facebook business. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook> Luettu: 5.11.2019

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro. Helsinki.

Hubspot. YouTube Marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing> Luettu: 6.11.2019

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kantar 2014. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Luettavissa: <https://www.kantar.fi/uutiset/tavaroiden-verkkokauppa-kasvaa-taantumasta-huolimatta> Luettu. 15.10.2019

Karhu Helsinki. Responsiivisuus. Luettavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut/responsiivisuus> Luettu: 17.10.2019

Kauppalehti 2015. Näin Verkkokaupan toimitusketju tehostaa kauppaa. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/nain-verkkokaupan-toimitusketju-tehostaa-kauppaa> Luettu: 30.10.2019

Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV 2014a. Virheen toteaminen ja vianetsinnän kulut. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/tavaran-vika-tai-puute/virheen-toteaminen-ja-vianetsintakulut/> Luettu: 30.10.2019

Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV 2014b. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/> Luettu: 5.11.2019

Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV 2014c. Peruuttamisilmoitus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynti/peruuttamisilmoitus/> Luettu: 8.11.2019

Klarna 2019. Checkout. Luettavissa: <https://www.klarna.com/fi/yritys/products/checkout/#journey-0> Luettu: 24.10.2019

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

Laudon, K. C. & Traver, C. G. 2017. E-commerce 2017. business. technology. society. Pearson Education, Inc. Essex.

Mycashflow 2019. Sopiva verkkokauppa jokaiseen tarpeeseen. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/> Luettu: 16.10.2019

Myy verkossa 2018. verkkokaupan markkinointi ei ole helppoa. Luettavissa: <https://www.myyverkossa.fi/2018/02/verkkokaupan-markkinointi-ei-ole-helppoa.html> Luettu: 11.11.2019

Norwegian 2019. Luettavissa: <https://www.norwegian.com/fi/varaus/varaa-lento/hintakalenteri/#/?origin=HEL&destination=ALC&outbound=2019-11&inbound=2019-12&adults=1¤cy=EUR> Luettu: 14.10.2019

Neil Patel. 10 Powerful Instagram Marketing Tips. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/> Luettu: 6.11.2019

Nettivene. Luettavissa: <https://www.nettivene.com/> Luettu: 14.10.2019

Paytrail 2018a. Verkkokauppa Suomessa 2018. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf Luettu: 24.10.2019

Paytrail 2018b. Verkkokaupan logistiikan ulkoistaminen. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-logistiikan-ulkoistaminen> Luettu: 30.10.2019

PostNord 2019. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/ratkaisumme> Luettu: 30.10.2019

Powermarkkinointi 2015. Inbound markkinointi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista> Luettu: 4.11.2019

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

Sciecomm 2019. Supply chain. Luettavissa: <https://www.sciecomm.com/2019/04/09/ecommerce-enabler-southeast-asia-trying-to-integrate-e-commerce-into-your-supply-chain-consider-this-first/> Luettu: 30.10.2019

Shopify 2019. Instagram Marketing 101. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing> Luettu: 6.11.2019

Sotenavigaattori 2018. Löydä asiakas. Luettavissa: <https://sotenavigaattori.fi/loyda-asiakas> Luettu: 22.10.2019

Svea. 12 toimivaa markkinointitaktiikkaa - Lisää myyntiä verkkokauppaan. Luettavissa: <https://www.sveapayments.fi/blogi/12-toimivaa-markkinointitaktiikkaa-lisaa-myyntia-verkkokauppaan#Uutiskirje> Luettu: 6.11.2019

Talouselämä 2018. Verkkokauppa siirtyy mobiiliin hitaasti. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkkokauppa-siirtyy-mobiiliin-hitaasti-suomi-kasvaa-pohjoismaista-hitaimmin/d76a22f6-ff90-3307-a492-c9d8a6634068> Luettu: 17.10.2019

The Drum 2018. Email still public's preferred marketing channel, even after GDPR. Luettavissa: <https://www.thedrum.com/news/2018/07/26/email-still-publics-preferred-marketing-channel-even-after-gdpr> Luettu: 6.11.2019

Tieke 2015. Verkkokauppaopas. Luettavissa: <https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas> Luettu: 15.10.2019

Tilastokeskus 2018. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_028_fi.html Luettu: 15.10.2019

Toughnickel 2018. Benefits and disadvantages of Online Shopping. Luettavissa: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits> Luettu: 11.11.2019

Traficom 2019. Millainen on hyvä verkkotunnus? Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/millainen-hyva-verkkotunnus> Luettu: 17.10.2019

Tulos 2019. Hakusanamainonta. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/palvelut/online-mainonta/hakusanamainonta/> Luettu: 4.11.2019

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY. Porvoo.

Vilkas 2019. saas vs. räätälöidyt verkkokaupparatkaisut. Luettavissa: <https://www.myyverkossa.fi/2019/08/saas-vs-raataloidyt-verkkokaupparatkais.html> Luettu: 16.10.2019

WhatsApp. WhatsApp Business -sovellus. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/business/> Luettu: 5.11.2019

Yle 2019. Verkkomaksaminen muuttuu tänään, vai muuttuuko? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10969564> Luettu: 24.10.2019

Youtube. Mainostaminen. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/> Luettu: 6.11.2019

Liitteet

Liite 1. Verkkokaupan muistilista

Verkkokaupan muistilista

Verkkokauppa-alustan valinta. Mieti, sopiiko yrityksellesi itse perustettu ja ylläpidetty vai ulkopuolosealta taholta ostettu, räätälöity ja tämän ylläpitämä verkkokauppa.

Markkinointi ja mainonta. Panosta esimerkiksi hakusanaoptimointiin, sekä markkinointiin ja mainontaan niissä kanavissa, joissa asiakkaasi ovat.

Responsiivisuus. Luo verkkokaupasta responsiivinen. Tämä tarkoittaa, että verkkokauppa toimii moitteettomasti tietokoneen lisäksi myös muilla laitteilla, kuten puhelimella ja tabletilla.

Ostoprosessi. Luo asiakkaalle tuotteiden selaaminen, vertaaminen ja lisääminen ostoskoriin mahdollisimman helpoksi.

Asiakassuhteet. Luo verkkokaupastasi mahdollisimman asiakaslähtöinen. Ole vuorovaikutuksessa asiakkaidesi kanssa, kuuntele ja reagoi heidän palautteisiinsa.

Maksamisen turvallisuus. Tarjoa asiakkaille turvallista maksamista verkossa ja useita eri maksuvaihtoehtoja, esimerkiksi verkkopankkimaksu ja Klarna.

Yhteistyökumppanit. Mieti millaisia kumppaneita tarvitset ja pyri luomaan molemmiin puoliin luotettava ja toimiva suhde yhteistyökumppaneiden kanssa.

Alan muuttivat trendit. Verkkokaupan alalla tulee jatkuvasti uusia, muuttuvia trendejä, joten seuraa alalla tapahtuvia muutoksia.

