

Verkkokaupan perustaminen aloittavan verkkokauppiaan näkökulmasta

Timo Hänninen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia

Tekijä(t) Hänninen, Timo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokaupan perustaminen aloittavan verkkokauppiaan näkökulmasta		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Juha Ruuska		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Verkosta ostamisen suosio on kasvussa. Verkkokaupan perustamista varten on nykyään saatavilla useita erilaisia verkkokauppa-alustoja, jotka on helppo ottaa käyttöön. Eryteisesti pilvipohjaiset verkkokauppa-alustat ovat hyvä ratkaisu verkkokaupan perustamiseen, jos tekninen osaaminen ei kuulu omiin vahvuuksiin.</p> <p>Tutkimuksen avulla haluttiin ymmärtää verkkokaupan perustamisprosessia aloittavan verkkokauppiaan näkökulmasta. Tutkimusongelma oli: mitkä tekijät on otettava huomioon perustettaessa ensimmäistä kertaa pilvipohjaisella verkkokauppa-alustalla toimiva verkkokauppa. Tutkimus toteutettiin käyttäen laadullista tutkimusotetta.</p> <p>Tutkimuksen teoria-aineisto koostui kirjoista sekä Internetistä löydetyistä lähteistä. Teema-haastattelut toimivat aineistonkeruumenetelmänä ja haastattelut toteutettiin asiantuntija-haastatteluina. Haastateltaviksi valikoitu viisi jyväskyläläistä verkkokaupparyittäjää. Haastattelut tehtiin alkuvuodesta 2020 kasvotusten. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin analysointia varten. Analysoinnin apuna käytettiin Affinity Diagram -nimistä teemoittelutyökalua.</p> <p>Tuloksissa korostui helppokäyttöisyyden merkitys osana toimivaa verkkokauppaa. Haastateltavien mukaan verkkokaupan tuli olla helppokäyttöinen ja verkkokaupassa maksamisen tuli tapahtua mahdollisimman suoraviivaisesti. Aiemmalla teknisellä kokemuksella koettiin olevan vaikutus verkkokaupan perustamisprosessissa. Jos aloittavalla verkkokauppiaalla ei ollut vahvaa aiempaa teknistä kokemusta, hänen kannatti valita mahdollisimman helppokäyttöinen verkkokauppa-alusta. Sen lisäksi asiakastuntemusta pidettiin tärkeänä verkkokaupan menestymisen kannalta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Verkkokauppa, verkkokauppa-alustat		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Hänninen, Timo	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: x
Title of publication Setting up an online store from the perspective of a beginning e-merchant		
Degree programme Bachelor's programme in Business and Administration		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The popularity of online shopping is growing. There are several different e-commerce platforms available today for setting up an online store that are easy to deploy. In particular, cloud-based e-commerce platforms are a good solution for setting up an online store for people without a solid technical know-how.</p> <p>The aim of the study was to understand the process of setting up an online store from the perspective of a beginner online store merchant. The research problem was: what factors need to be taken into account when setting up an online store based on a cloud-based e-commerce platform for the first time. The study was conducted using a qualitative research approach.</p> <p>The theoretical material of the study consisted of books and sources found on the Internet. The thematic interviews served as a data collection method and the interviews were conducted as expert interviews. Five e-commerce entrepreneurs from Jyväskylä were selected for interview. The interviews were conducted in early 2020 face-to-face. The interviews were recorded and transcribed for analysis. An analysis tool called Affinity Diagram was used to aid in the analysis.</p> <p>The results emphasized the importance of ease of use as part of a functioning online store. According to the interviewees, the online store had to be user-friendly and the payment process in the online store had to be as straightforward as possible. If a beginning e-merchant did not have strong prior technical experience, he or she should choose an e-commerce platform that is as easy to use as possible. In addition, customer knowledge was considered important for the success of the online store.</p>		
Keywords/tags (subjects) E-commerce, e-commerce platforms		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Matka verkkokaupiaaksi	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmä	4
2.3	Teemahaastattelut	5
2.4	Tutkimustulosten analysointi	6
3	Verkkokauppa	7
3.1	Verkkokauppa käsitteenä	7
3.2	Verkkokauppa Suomessa.....	8
3.3	Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät.....	10
3.4	Verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys	11
3.5	Verkkokaupan markkinointi	15
4	Pilvipohjaiset verkkokauppa-alustat	18
5	Tutkimustulokset.....	21
5.1	Helppokäyttöisyys	21
5.2	Tekninen toimivuus	24
5.3	Asiakastuntemus	27
6	Johtopäätökset.....	29
7	Pohdinta.....	30
	Lähteet.....	33
	Liitteet	36
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen runko	36

Kuviot

Kuvio 1. Affinity Diagram (Affinity Diagrams - Organizing Information and Ideas into Common Themes, n.d., muokattu)	7
Kuvio 2. Verkkokaupan jakauma 2019 (Verkkokauppa Suomessa 2019, 6, muokattu)	9
Kuvio 3. Tyypillisen ostoprosessin vaiheet (Lahtinen 2013, 138, muokattu)	14
Kuvio 4. Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2019 (Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2019, 4, muokattu)	19

1 Matka verkkokauppiaksi

Verkosta ostamisen suosio kasvaa vuosi vuodelta. Verkkokaupan pystyy perustamaan tänä päivänä periaatteessa kuka tahansa ja se onnistuu halutessaan myös varsin nopeasti. Verkkokaupan voi perustaa esimerkiksi pilvipohjaiselle verkkokauppa-alustalle, joita on nykyään saatavilla useita erilaisia vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen määrä voi hankaloittaa aloittavaa verkkokauppiasta verkkokauppa-alustan valinnassa. Hankaloittava asia voi olla myös se, että verkkokaupan perustamisessa pitää ottaa monta eri asiaa huomioon.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä aloittavan verkkokauppiaan tulisi ottaa huomioon perustaessaan ensimmäistä kertaa verkkokauppa pilvipohjaiselle verkkokauppa-alustalle. Tutkimuksessa haastateltiin verkkokauppayrittäjiä, joilla oli yhteensä paljon omakohtaista kokemusta verkkokaupoista. Syy tutkimuksen tekemiselle lähti liikkeelle tutkijan omasta mielenkiinnosta verkkokauppoja kohtaan. Tutkimuksen ongelmanratkaisusta on hyötyä eniten tutkijalle itselleen, sillä tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Kuitenkin, tutkimuksesta voivat hyötyä myös muut henkilöt, jotka suunnittelevat perustavansa omaa verkkokauppa.

Internetissä on saatavilla oppaita koskien verkkokauppa-alustan valintaa, ja muutenkin oppaita verkkokaupan perustamista varten. Tällä hetkellä eräitä suosituimpia pilvipohjaisia verkkokauppa-alustoja Suomessa ovat muun muassa MyCashflow, ePages/Vilkas, Shopify ja Finqu. Ajankohtaisin tieto esimerkiksi näihin verkkokauppa-alustoihin löytyy yritysten omilta internetsivuilta. Internetissä on kuitenkin olemassa tietoa, jota voi hyödyntää oman verkkokaupan perustamiseen alustan valinnasta huolimatta. Saatavilla olevan informaation hyödyntäminen tai hyödyntämättä jättäminen on loppupeleissä kiinni itse verkkokauppiasta.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Syy tutkimuksen tekemiselle lähti tutkijan mielenkiinnosta verkkokauppoja kohtaan ja halusta toimia jatkossa itse verkkokauppiaana. Kiinnostusta herättivät myös erilaiset verkkokauppa-alustat sekä niiden tekniset eroavaisuudet. Aiherajausta pohtiessa päädyttiin keskittymään pilvipohjaisiin verkkokauppa-alustoihin niiden teknisen helpouden takia, sillä niiden käyttöönotto ja hallinta eivät vaadi esimerkiksi ohjelmointiosaamista.

Tutkimusongelmaksi muodostui: mitkä tekijät on otettava huomioon perustettaessa ensimmäistä kertaa pilvipohjaisella verkkokauppa-alustalla toimiva verkkokauppa? Tutkimusprosessin helpottamiseksi tutkimusongelma muutettiin tutkimuskysymyksiksi:

- Mitkä ovat verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet?
- Mitkä valinnat helpottavat verkkokauppiaana menestymistä? / Miten aiemman kokemuksen puute vaikuttaa verkkokaupan perustamiseen?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelman luonne ratkaisee tutkimusotteen valinnan. Ongelmanratkaisun kokonaisuutta kutsutaan lähestymistavaksi tai tutkimusotteeksi. Tutkimusmenetelmien avulla ratkaistaan tutkimuksen tutkimusongelma hyödyntäen erilaisia aineistoja. Tutkimusmenetelmät voidaan pääpiirteittäin jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimuksiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja laadullinen ymmärtämään. (Kananen 2017, 38, 41.) Kvantitatiivi-

sen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään tutkimuslomaketta, joka edellyttää tietoa ilmiöstä. Saadut tutkimustulokset esitetään erilaisina tunnuslukuina ja taulukkoina. (Kananen 2010, 74, 103.) Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on ilmiön ymmärtäminen, kuvaaminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Tarkoituksena on ilmiön syvällinen ymmärtäminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa havainnointi, dokumentit ja haastattelut. (Kananen 2008, 24, 57.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta, jonka tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelut. Pohtiessa tutkimusotteen valintaa yhdeksi tärkeimmäksi kriteeriksi nousi se, että ilmiötä haluttiin tutkia pintaa syvemältä. Näin ollen laadullinen tutkimusote valikoitui parhaaksi vaihtoehdoksi. Täten tutkimuksen tulokset eivät ole määrällisen tutkimuksen tavoin yleistettävää tietoa, sillä ne perustuvat viiden asiantuntijahaastattelun pohjalta saatuihin tietoihin.

2.3 Teemahaastattelut

Kanasen (2017, 89) mukaan, haastattelut ovat yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimustarkoituksia varten tehtävä haastattelu on nähtävä systemaattisen tiedonkeruun muotona, jonka tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman päteviä ja luotettavia tietoja. Tutkimushaastattelujen lajeja erotellaan tavallisesti sen mukaan, miten strukturoitu ja tarkasti säädelty haastattelutilanne on. Yhtenä ääripäänä on strukturoimaton haastattelu ja toisena ääripäänä strukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto, jossa on tyypillistä, että kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu, mutta haastattelujen teema-alueet ovat tiedossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Asiantuntijoita ovat henkilöt, joilla on erityistä tietoa tutkittavasta asiasta, jota ei ole muilla tai on vain hyvin harvoilla (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaara, 2017, 216). Tutkimuksessa aineistoa kerättiin tekemällä teemahaastatteluja asiantuntijoille. Haastateltaviksi valikoitui yhteensä viisi jyvaskyläläistä verkkokauppiasta eli verkkokaup-

payrittäjää sen perusteella, että he ovat verkkokauppa-alan asiantuntijoita. Haastattelut toteutettiin kasvotusten alkuvuodesta 2020 ja haastateltavat kontaktoitiin puhelimitse. Asiantuntijahaastattelujen runko on esitetty liitteessä 1. Haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi haastateltavista käytetään nimiä kauppias A, kauppias B, kauppias C, kauppias D ja kauppias E.

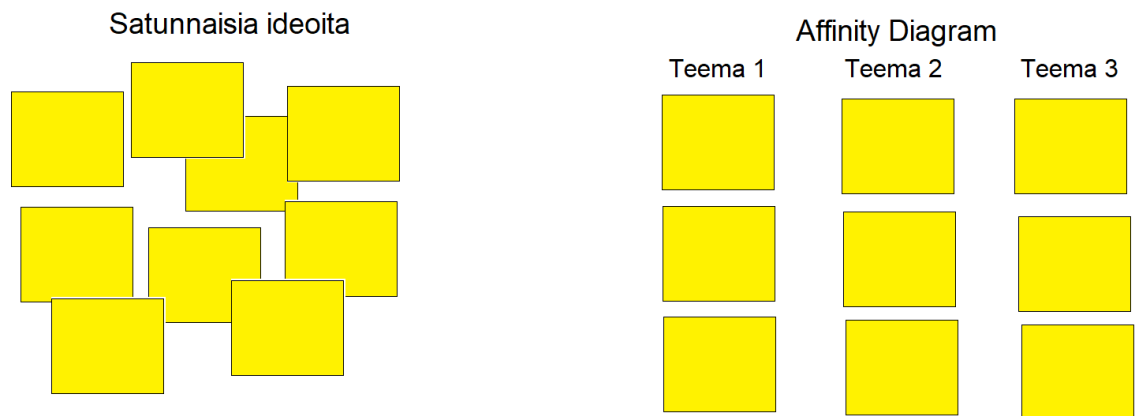
Viiden teemahaastattelun ja aineiston läpikäymisen jälkeen katsottiin, että saturaatiota oli tapahtunut riittävästi. Vastauksista nousi säännöllisesti ja selkeästi samat tunnistettavat aiheet esiin. Saturaatiolla tarkoitetaan, että tutkija jatkaa aineiston keräämistä niin kauan kuin tutkimusongelman kannalta saadaan uutta tietoa. Kun samat asiat alkavat kertaantua esimerkiksi haastatteluissa, on tapahtunut saturaatio. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.)

2.4 Tutkimustulosten analysointi

Aineistonkeruu ja aineiston analysointi tapahtuvat osittain samanaikaisesti laadullisessa tutkimuksessa ja ne täydentävät toisiaan. Selvää eroa näiden välille ei voida tehdä. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa yhdistyvät analyysi ja synteesi. Analyysillä tarkoitetaan kerätyn aineiston hajottamista käsitteellisiksi osiksi. Synteesissä saadut osat kootaan uudelleen tieteellisiksi johtopäätöksiksi. Tutkimuksen tästä vaiheesta voidaan käyttää myös nimitystä abstrahointi, jossa tehdyt johtopäätökset voidaan vaiheittain irrottaa esimerkiksi yksittäisistä henkilöistä ja siirtää yleiselle teoreettiselle ja käsitteelliselle tasolle. (Grönfors 2011, 85.)

Toteutettuja haastatteluja lähdettiin analysoimaan varhaisessa vaiheessa. Sen jälkeen, kun aineistonkeruu ja litterointi oli saatu tehtyä, aineistoa analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelussa vastauksissa esiin nousseita teemoja jäsennellään yleisellä tasolla tekemättä niistä sen tarkempaa analyysia tai johtopäätöstä (Kananen 2008, 91). Vastaukset jaettiin teemojensa alapuolelle Post-it-lappuja hyödyntäen. Yksittäisten vastausten jäsentäminen vastausryhmiin oli mahdollista, kun aineisto oli ensin saatu visuaalisesti esille ja oli vaivattomasti siirrettävissä. (Ks. kuvio 1.)

Affinity Diagram -työkalua hyödyntämällä vastausryhmät nimettiin uudelleen ja tämän jälkeen niistä muodostui uusia aihealueita. Japanilainen antropologi Kawakita Jiro kehitti Affinity Diagram -työkalun helpottamaan aineiston visuaalista käsittelyä. Työkalu helpottaa löytämään yhteyksiä ja hahmottamaan isompia kokonaisuuksia ideoiden välillä. (Affinity Diagrams, n.d.)



Kuvio 1. Affinity Diagram (Affinity Diagrams - Organizing Information and Ideas into Common Themes, n.d., muokattu)

3 Verkkokauppa

3.1 Verkkokauppa käsitteenä

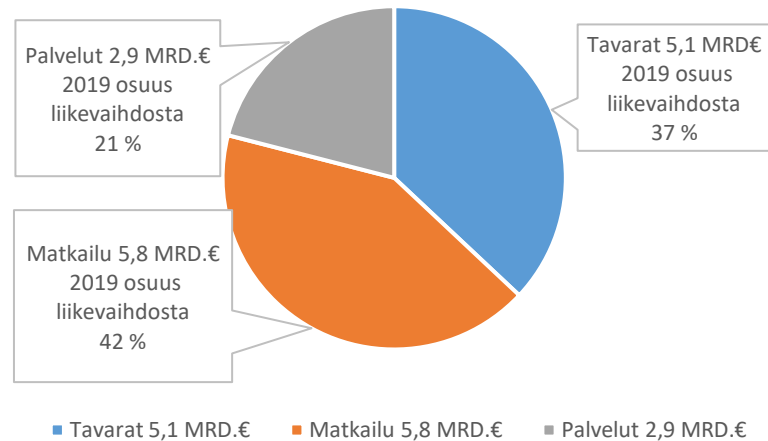
Verkkokauppa eli sähköinen kaupankäynti (e-commerce) on yksi verkkoliiketoimintaan liittyvistä osa-alueista. Verkkoliiketoimintaan kuuluvia osa-alueita voivat olla esimerkiksi sähköinen asiointi ja sähköpostimarkkinointi. Vaikka verkkokauppa on osa verkkoliiketoimintaa, on hyvä tiedostaa, että kaikki verkkoliiketoiminta ei ole välttämättä verkkokauppaa. Verkkokaupassa tapahtuu palveluiden ja tuotteiden ostamista ja maksamista, ja tämä on yksi keino määritellä verkkoliiketoiminta ja verkkokauppa toisistaan. (Verkkokauppaopas 2015, 17.)

Verkkokauppa voi olla kuluttajille suunnattua (B2C), yritysten välistä (B2B) tai kuluttajien välistä (C2C) välistä kaupankäyntiä. Verkkokaupassa siirretään osa myyjän aiemmin tekemästä työstä asiakkaan tehtäväksi, jos tarkastellaan asiaa prosessimielessä. Näin pienennetään myös myyjälle aiheutuvia kustannuksia. Verkkokauppa on asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista verkossa, jolla pyritään saamaan myyjää miellyttävä lopputulos. (Hallavo 2013, 19.)

Verkkokauppa on perinteisesti voitu hahmottaa myymälämyynnin vastakohtana. Myymälämyynnissä asiakas kävelee liikkeeseen sisään ja ostaa tuotteen kassalta hyödyntäen myyjän asiantuntemusta. Verkkokaupassa asiakas tekee verkkosivustolta tilauksen maksaen sen verkkomaksuna tai luottokorttia käyttäen. Tilaukset voidaan toimittaa kotiovelle tai lukemattomiin noutopisteisiin, ja näin ollen verkkokauppialla on ollut jo pitkään vaihtoehtoja postikonttoritoimitukselle ja postimyynnille. Tuotteiden noutaminen suoraan myymälästä on myös yksi vaihtoehto. Joidenkin tuotteiden ostotavaksi on myös muodostunut se, että kuluttaja käy ensin myymälässä katsomassa tuotetta ja sen jälkeen ostaa sen edullisimpaan hintaan verkosta. (Verkkokauppaopas 2015, 17-18.)

3.2 Verkkokauppa Suomessa

Vuonna 2019 verkkokaupan kasvu edellisvuoteen verrattuna jatkuu edelleen, ja kuluttajat ostavat myös entistä enemmän arkipäiväisiä tuotteita aina vakuutuksista elintarvikkeisiin. Kulutuksen arvellaan nousevan Suomessa vuonna 2019 ennätysellisen korkealle verkkokaupan tullessa yhä kiinteämmäksi osaksi suomalaisten arkea. Suurin kategoria verkkokaupassa tulee edelleen olemaan matkailu, joka käy ilmi kuviosta kaksi. Tästä huolimatta matkailun osuuden kasvu osana verkkokauppojen kategoriaita on hidastunut merkittävästi vuoteen 2018 verrattuna. Tähän vaikuttaa todennäköisesti muun muassa huoli matkailun ympäristövaikutuksista suhteessa ilmastomuutokseen. (Verkkokauppa Suomessa 2019, 5-7.)



Kuvio 2. Verkkokaupan jakauma 2019 (Verkkokauppa Suomessa 2019, 6, muokattu)

Toiseksi suurin verkkokaupan kategoria on tavarat. Suomalaisista kuluttajista 55 prosenttia on ostanut verkosta asusteita ja vaatteita, ja tämä on yksi esimerkki siitä, että suomalaiset ostavat mielellään tavaroita verkosta. Vaikka esimerkiksi vaatteet ja asusteet sekä kengät ovat edelleen suosittuja, vuoden 2019 merkittävin läpimurto on kuitenkin päivittäistavaroiden ja ruoan ostamisen kasvaminen. Vuonna 2019 kuluttajista 24 prosenttia on ostanut päivittäistavaroita verkosta, joka on 54 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna. Suomalaisten verkosta ostamisen innokkuus on vaikuttanut etenkin pienempiin kivijalkaliikkeisiin negatiivisesti, vaikkakin todellisuudessa kivijalkaliikkeet ja verkkokaupat täydentävät toinen toisiaan. Yritykset, jotka pärjäävät parhaiten, pystyvät tarjoamaan kuluttajille monikanavaisia ostokokemuksia. Esimerkiksi supermarketit tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden ostaa tuotteet sekä netistä että paikallisesta liikkeestä. (Verkkokauppa Suomessa 2019, 9.)

Kuluttajat ovat todenneet verkosta ostettavien palveluiden helppouden, ja tämä on herättänyt myös yritysten huomion. Verkkopalvelut ovat saavuttaneet vuonna 2019 21 prosentin osuuden koko markkinasta, ja näin ollen näyttää vakiinnuttaneen paikkansa. Sen lisäksi, että verkkopalvelut ovat kuluttajille käytännöllisiä ja säästävät muun muassa aikaa, markkinatarjonta avautuu paremmin kuluttajalle. Verkossa kuluttaja voi rauhassa esimerkiksi vertailla tuotteita ja hintoja ja tehdä sen jälkeen perustellun ostopäätöksen. Lähes kaikkien verkossa olevien palvelutuotteiden kasvu on

lisääntynyt edellisvuoteen verrattuna, mutta eritoten esimerkiksi vakuutusten ostaminen on lisääntynyt 36 prosenttia ja tietoliikennepalveluiden 44 prosenttia. (Mts. 11.)

3.3 Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät

Verkkokaupan markkinat ovat kasvaneet jo vuosia voimakkaasti ja kasvun odotetaan yhä jatkuvan tulevien vuosien aikana. Kiina, joka on maailman suurin verkkokauppa-markkina, tulee ennusteiden mukaan kasvamaan seuraavien viiden vuoden aikana jopa 70 prosenttia. Toiseksi suurin verkkokauppa-markkina, Yhdysvallat, tulee kasvamaan lähes 50 prosenttia. Suomessa verkosta ostamisen suosion odotetaan kasvavan vuoteen 2023 mennessä runsaat 40 prosenttia, joka on samaa luokkaa muihin Pohjoismaihin verrattuna. (Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa 2019.)

Pohjois-Amerikan markkinoilla perinteisesti digitaalisesti toimineet yritykset ovat alkaneet tutkia myös fyysisten liikeilojen tarjoamia mahdollisuuksia. Verkkokaupat ovat kiinnostuneita luomaan kuluttajille kivijalkamyymälöiden mahdollistamaa brändikokemuksen tunnetta, joka jää kuluttajan mieleen liikkeessä käynnin jälkeenkin. Yritykset ovat huomanneet, että verkosta ostaminen lisääntyy niiden kuluttajien parissa, jotka ovat asioineet myös myymälässä, verrattuna pelkästään verkosta ostaneisiin kuluttajiin. Uudenlainen monikanavainen myyntistrategia tulee leviämään myös Pohjois-Euroopan suurimpiin kaupunkeihin siitä huolimatta, että monikanavaisuus vaatii muun muassa paljon rahaa esimerkiksi keskeisen sijainnin saavutettavuuden vuoksi. (Müller 2019, 16.)

Suomalaisilla verkkokaupoilla on mahdollisuus kilpailla ulkomaalaisia verkkokauppoja vastaan ostosten jälkeenkin hyvin toteutetulla tuella ja asiakaspalvelulla. Tämä lisää esimerkiksi suosittelijoiden määrää, joka näkyy uusien asiakkaiden määrän kasvussa. Suomalaisten verkkokauppojen on tärkeää tarjota kuluttajille mobiilissa toimiva verkkokauppa, joka pitää sisällään helppokäyttöisen maksutapavalikoiman. Sen lisäksi kuluttajille on tärkeää tarjota kokonaisvaltaista asiakaspalvelua ja heille sopivia tuotteita. (Ahlqvist 2019.)

3.4 Verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys

Verkosta ostaminen pitää tehdä mahdollisimman helpoksi, sillä verkkokaupasta toiseen siirtyminen on erittäin helppoa. Toisin on kivijalkamyymälöiden kanssa. Kuluttaja joutuu näkemään melko paljon vaivaa siirryessä kivijalkamyymälästä toiseen. Tästä syystä verkkokaupan ostoprosessiin liittyvät ongelmat voivat vaikuttaa huomattavasti konversioon eli siihen, kuinka moni kuluttajista ostaa tuotteita verkkokaupasta. (Lahtinen 2013, 113.)

Verkkokaupan ulkoasu muodostuu huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta, graafisesta ilmeestä ja yleisestä käytettävyydestä. Nämä tekijät muodostavat asiakkaalle ensivaikutelman palvelusta sekä antavat mielikuvan palvelun luotettavuudesta, samalla mahdollistaen asiakkaiden viihtyvyyden verkkokaupassa. Verkkokaupan visuaalisuudesta ja selkeydestä asiakas pystyy toteamaan, onko verkkokauppa ammattimainen. Sujuva käyttö luo mielikuvan viihtyisästä kaupasta, joka on edellytys ostamiselle. (Vehmas 2008, 36.)

Etusivu

Konversio-optimointi ja visuaalisuus ovat asioita, joiden kanssa joudutaan tasapainottelemaan verkkokaupan ulkonäköä suunniteltaessa. Etusivun tarkoituksena on esitellä asiakkaille, mitä kaikkea verkkokaupasta voi ostaa. Joskus verkkokaupan etusivulla pääosaan on virheellisesti nostettu kuitenkin yrityksen esittely tuotteiden sijaan. Sen lisäksi esimerkiksi etusivulla voi olla hieno, kuluttajaan vaikutuksen tekevä kuva, mutta se ei välttämättä edistä verkkokaupan myyntiä. Niiden tuotteiden kanssa, jotka ovat esittelyssä etusivulla, on varottava antamasta vääränlaista kuvaa myynnissä olevasta tuotevalikoimasta. Hyvin myyvät sivut voivat olla myös visuaalisesti näyttävät, kunhan kokonaisuus on suunniteltu huolellisesti. (Lahtinen 2013, 118; Miettinen 2017.)

Vuosien saatossa verkkovierailijoille on muodostunut optimaalinen mielikuva verkkosivujen rakenteesta. Tämän mielikuvan perusteella kuluttaja arvioi silmänräpäyksessä, kuinka hyvä verkkosivu on. Peruselementtien paikat ovat vakioituneet siten, että home-painike ja yrityksen logo sijoittuvat sivuston vasempaan yläkulmaan. Myös

navigointipalkki sijoitetaan vasempaan yläreunaan tai vaihtoehtoisesti keskelle. Verkkokaupan ostoskori sijaitsee oikeassa yläkulmassa. Jos sivustolla navigoiminen on liian hankalaa, eikä sivusto ”miellytä”, kuluttaja vaihtaa nopeasti seuraavalle hakukonesivuston osoittamalle sivulle. (Kananen 2018, 57.)

Värimaailma

Värien käytössä on oma järjestelmänsä, jossa esimerkiksi vaaleaa tekstiä ei suositella käytettävän tummalla taustalla, vaikka se herättääkin huomiota ja on havainnollistavaa. Tekstin havainnollistamisessa tulee värejä, sillä värit mielletään usein linkeiksi. Vaaleita sävyjä suositetaan tekstin taustaväriksi. (Mts. 60.) Koska värien eri yhdistelmät luovat tietynlaista tunnetta sivustosta ja brändistä, niiden pitää sopia keskenään yhteen. Esimerkiksi värit vihreän ja kylmän sinisen väliltä voivat auttaa luomaan ammattimaista ilmettä. Jokaisella värillä on oma merkityksensä ja esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa sinisen värin katsotaan ilmaisevan luotettavuutta. (Chaffey & Smith 2013, 315.) Kuitenkin värien määrä olisi hyvä yrittää pitää mahdollisimman pienenä, sillä asiallinen värimaailma lisää verkkokaupan luotettavuutta ja helpottaa lukemista (Vilkas, n.d).

Tuotesivut

Asiakkaat päättävät tuotesivuilla, mitä he ostavat, joten hyvät tuotesivut ovat keskeinen tekijä verkkokaupan menestykselle. Asiakkailta tulee olla tarpeeksi tietoa ostopäätöstä tukemaan ja tuotekuvauksen tulee olla tarpeeksi kattava. Koska verkkokaupassa asiakas ei pysty esimerkiksi fyysisesti koskettamaan tai sovittamaan tuotetta, on tuotesivu tällöin ainoa keino saada tietoa tuotteesta. Huono tuotesivu joko johtaa asiakkaita harhaan tekemällä tuotteista vääriä päätelmiä tai se tappaa myynnin. (Lahinen 2013, 123-124.)

Koska tekstiä tyypillisesti enemmän silmäillään kuin luetaan tarkasti, tuotekuvauksessa kannattaa mennä heti itse asiaan. Tästä syystä tuotekuvauksen tulisi kertoa olennaisimmat asiat parissa ensimmäisessä lauseessa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että tuotekuvauksen päällimmäinen tehtävä ei ole kuvailla tuotetta vaan myydä se.

Erilaisista tuotteista kaivataan erilaisia tuotekuvauksia. Esimerkiksi vaatteita myytessä tuotekuvauksilla ei ole yhtä suurta merkitystä kuin esimerkiksi palvelutuotteita myytessä. (Elbanna, n.d.; Lahtinen 2013, 125.)

Hyvän tuotekuvauksen lisäksi kannattaa sisällyttää verkkokauppaan mahdollisuus tuotearvosteluille, sillä ne parantavat myyntiä. Koska verkkokauppias yrittää saada myytävän tuotteen kuulostamaan niin hyvältä kuin mahdollista, tuotekuvaukset voivat vaikuttaa asiakkaalle puolueellisilta. Tuotearvostelut sen sijaan ovat asiakkaiden itse kirjoittamia, joten ne ovat tuotekuvauksiin verrattuna vähemmän puolueellisia. (Suomen hakukonemestarit, n.d.)

Laadukkaat tuotekuvat ovat tärkeitä verkkokaupan menestyksen kannalta. Tuoteku-
vissa näkee usein parantamisen varaa esimerkiksi valaistuksen tai taustan ollessa pie-
lessä. Hyvää konversiota ja uskollista asiakaskuntaa rakentaessa laadukkaiden tuote-
kuvien merkitys on tärkeässä roolissa. Tuotekuvia pystyy toki itse muokkaamaan,
mutta uuden työkalun opettelu on monelle verkkokauppiaille suuri kynnys. Tarpee-
seen käsitellä helposti tuotekuvia, opettelematta uutta työkalua löytyy nykyään
useita eri palveluja. (Korkiakoski 2016.)

Ostoprosessi

Verkkokaupan tilausprosessin pitäisi olla käytettävyyssmielessä testatuin ja luotetta-
vin osio koko verkkokaupassa. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, hänen ei pitäisi
enää kohdata minkäänlaisia ostamista vaikeuttavia esteitä. Jos tilausprosessi on asi-
akkaalle liian hankala, hän jättää tilauksen kesken. Tämä taas näkyy suoraan verkko-
kaupan liikevaihdossa. Verkkokaupan ostoprosessi alkaa tyyppillisesti ostoskorista ja
päättyy maksamisen jälkeen kiitossivulle. (Ks. kuvio 3.) Asiakkaan tulee tietää missä
vaiheessa ostoprosessia hän on menossa ja ostoprosessin tulee olla mahdollisimman
helposti ymmärrettävissä. On tärkeää, että ostoprosessi kulkee loogisesti ja suoravi-
vaisesti. (Lahtinen 2013, 138-139.)



Kuvio 3. Tyypillisen ostoprosessin vaiheet (Lahtinen 2013, 138, muokattu)

Charlesworthin (2012) mukaan Kamarulzamam (2007) havaitsi, että verkosta ostamisen helpoutta täytyy parantaa, jos halutaan käännötyä internetissä surffaajat internetistä ostajiksi. Tuotteiden lisääminen ostoskoriin tulee olla jatkuvasti mahdollista aina viimeiseen ”Osta”-napin painallukseen saakka ja maksamisen helppous on elintärkeää koko ostoprosessin aikana. (Charlesworth 2012, 134-135.)

Käytettävyyden parantaminen (konversio-optimointi)

Konversio-optimoinnissa optimoidaan esimerkiksi palvelussa kävijän matka tuotteen tilaamiseen asti. Konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka moni sivustolla kävijä saadaan tekemään haluttu toiminto. Verkkokaupassa konversio tapahtuu, kun verkkokaupan vierailija tekee ostoksen. Jos sadasta kävijästä kolme päätyy tekemään ostoksen, on verkkokaupan konversioprosentti tällöin kolme. Konversioprosentti vaihtelee verkkokaupan mukaan, mutta yleisesti hyvänä tuloksena voidaan pitää kolmen prosentin ylitystä. (Palviainen 2019; Ruokonen 2016, 113.)

Konversio-optimoinnin tekemiseen on olemassa monia eri tapoja. Mitään tiettyä juuri oikeaa tapaa konversio-optimoinnin tekemiseen on vaikea määrittää. Yksi yleisimmin käytetyistä konversio-optimoinnin keinoista on A/B-testaus. A/B-testauksessa verrataan kahta erilaista versiota samasta sivusta keskenään. Tarkoituksena on selvittää, onko muutoksilla positiivinen vai negatiivinen vaikutus sivuston toimintaan. (Kuutti 2020; Lahtinen 2013, 157.)

3.5 Verkkokaupan markkinointi

Perinteisen kivijalkamyymälän menestymisen kannalta yksi tärkeimmistä asioista on hyvä sijainti. Kivijalkamyymälään verrattuna verkkokaupalla ei ole perustamisvaiheessa luonnostaan sijainnin tuomaa etua, joten sen markkinointiin on ja tunnettujen lisäämiseen on pakko käyttää resursseja. On yleinen harhakuva, että asiakkaat löytävät heti kauppaan, kun se on perustettu. Markkinoinnin lähtökohtana on määrittellä ja löytää juuri oman verkkokaupan kohderyhmät. (Lahtinen 2013, 31-32.)

Verkkokaupan markkinointi voidaan Hallavon (2013) mukaan jakaa inbound- sekä outbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnin tavoitteena on uusien kävijöiden ja asiakkaiden houkuttelu verkkokauppaan. Inbound-markkinoinnilla pyritään muun muassa lisäämään keskiostoksen summaa, konversioastetta ja asiakasuskollisuutta. Esimerkkejä inbound-markkinoinnin työkaluista ja prosesseista ovat muun muassa hakukoneoptimointi ja kaupan personointi. Esimerkkejä outbound-markkinoinnista ovat puolestaan muun muassa hakusanamarkkinointi ja kumppanuusmarkkinointi. (Hallavo 2013, 106-107, 135.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on edistää oman verkkosivuston sijoittumista hakukoneiden luonnollisissa tuloksissa tekemällä verkkosivuston sisällä ja sen ulkopuolella muutoksia avainsanoilla, jotka liittyvät omaan liiketoimintaan. Hakukoneoptimointi-sana tulee englanninkielisestä käsitteestä search engine optimization, josta käytetään myös lyhennettä SEO. (MarkkinointiAkademian, n.d.)

Avainsanatutkimuksen suorittaminen on ensimmäinen osa menestyksestä hakukoneoptimointiprosessia. Se määrittelee sen minkälaisin avainsanayhdistelmin ja termein sisältö pyritään saamaan näkyväksi hakukoneissa. Avainsanatutkimuksen tekeminen on tärkeää, sillä se tuo verkkosivustolle ilmaista ja passiivista kävijäliikennettä hakukoneiden välityksellä. Yksi tärkeimmistä työkaluista avainsanatutkimusta tehdessä on Googlen oma avainsanatyökalu, joka on myös ilmainen. Avainsanatyökalu tuottaa arvokkaita avainsanayhdistelmiä, joita voi hyödyntää hakukoneoptimointiin yleisesti, mutta myös laadukkaan sisällön ideoiden tuottamiseen. (Raespuro 2018, 27-28, 32.)

Hakusanamainonta

Ostettujen hakusanamainosten avulla pystytään kasvattamaan verkkokaupan kävijämäärää. Ostetut hakusanat ovat tehokkaita esimerkiksi perustamisvaiheessa, jolloin hakukoneet eivät vielä tuo ilmaista kävijäliikennettä sivustolle. Hakusanojen hinta vaihtelee paljon eri sanojen ja toimialojen välillä ja useammin haetut sanat ovat yleensä kalliimpia harvemmin haettuihin sanoihin verrattuna. Hakusanamainontaa kannattaa suunnitella tarkasti, sillä ostettujen hakusanojen kävijät ovat heikompi-laisia verrattuna orgaanisiin kävijöihin. Hakusanamainoksille kannattaa luoda budjetti, jottei kauppias esimerkiksi maksa mainoksista liikaa. Mikäli sivusto saadaan orgaanisesti nousemaan ensimmäisten hakutulosten joukkoon ja käyttäjälle näytetään sen lisäksi myös maksettu hakusanamainos, tällöin päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. (Hallavo 2013, 139-140.)

Facebook-mainonta

Facebook-mainonta on yksi suosituimmista ja helpoimmista työkaluista ottaa mukaan omaan markkinointikampanjaan (Carter & Levy 2012, 95). Facebook on järjestelmänä rakennettu mainonnan perusoppien mukaan ja näin ollen myös Facebook-mainonnassa noudatetaan mainonnan perussääntöjä. Facebook eroaa muista perinteisen mainonnan kanavista siten, että Facebookin mainoskampanjat ovat reaaliaikaisia. Kampanjaa voidaan seurata ilmaisten analysointityökalujen avulla reaaliaikaisia tilastoja hyödyntäen. Koska mainos on vain väline myynnin saamiseksi, täytyy aina ensin määritellä kohderyhmä eli se kenelle mainoksia näytetään. Kohderyhmän mää-

rittely on Facebook-mainonnan tärkein osio, sillä sen valinnasta riippuu koko mainoskampanjan onnistuminen. Yrityksen on osattava löytää kuluttajat, joiden tarpeita myytävä hyödyke tyydyttää. (Kananen 2018, 312-313.) Kohdentamista koskevat päätökset ovat kauppiaan omissa käsissä ja parhaillaan kohdentamisen ansiosta saadaan verkkokaupasta aidosti tykkääviä asiakkaita samalla mainonnan kulujen pienentyessä huomattavasti (Wikholm 2019, 24).

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostia pidetään usein vanhanaikaisena verkossa tapahtuvan vaikuttamisen keinona. Tästä huolimatta sähköposti on tällä hetkellä edelleen yleisin kommunikointikanava yritysten ja kuluttajien välillä. Maailmanlaajuisesti roskapostien lähettäjät ovat saaneet sähköpostimarkkinoinnin huonoon maineeseen. Tästä huolimatta sähköpostimarkkinointi on yritykselle erittäin kustannustehokasta ja sen avulla voidaan kehittää ja ylläpitää asiakassuhdetta. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa personoitujen viestien lähettämisen valituille kohderyhmille. Suurin sähköpostimarkkinoinnin heikkous on se, että sähköpostien läpimeno prosentti on pieni. Viestit luokitellaan usein roskapostiksi, jolloin saatua sähköpostiviestiä ei avata. (Kananen 2018, 238-240, 244.) Markkinointitarkoituksessa lähetettävien sähköpostien kenelle tahansa ei ole suositeltavaa eikä edes laillista. Markkinoijalla tulee siis olla asiakkaan suostumus sähköpostimarkkinointia varten. (Charlesworth 2012, 258.)

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivänä hyvin suosittua. Kun yritys tekee vaikuttajamarkkinointia, se käyttää välillisesti tunnetun henkilön brändiä esimerkiksi myydäkseen omia palveluitaan tai tuotteitaan. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi tubettajia tai bloggaajia. Vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä vallitsee eräänlainen luottamussuhde, jossa seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan mielipiteistä. Perinteisin markkinoinnin keinoin vastaavanlaista luottamussuhdetta on mahdotonta edes luoda. Vaikuttajamarkkinointi on samaan aikaan sekä uhka että mahdollisuus. Yrityksen kannalta on tärkeää valita vaikuttaja, joka sopii yhteen yrityksen kohderyhmän ja arvojen kanssa. Pahimmassa tapauksessa väärin valitulla vaikuttajalla aiheutetaan vahinkoa molempien osapuolien brändille, kun yhteistyö on esimerkiksi liian epäuskottavaa. (Fernández 2019.)

Tulevaisuudessa vaikuttajien merkitys tulee kasvamaan entisestään. Vaikutusvaltaisista henkilöistä tulee tulevaisuudessa yksi harvoista väylistä saada brändien autenttinen ääni kuulumaan kuluttajien keskuudessa. Henkilön tunnettuudella ei tule olemaan enää samanlaista merkitystä kuin aiemmin. Tärkeintä on se, että ihmiset välittävät siitä, mitä sanottavaa vaikuttajalla on brändin tavoitteisiin liittyvästä aiheesta. (Backaler 2018, 199-200.)

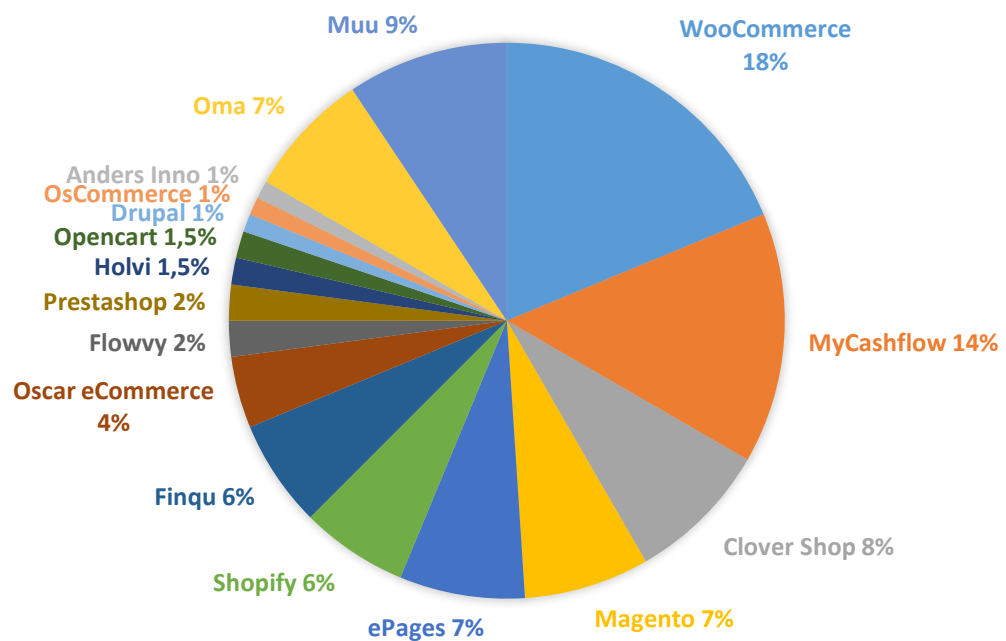
4 Pilvipohjaiset verkkokauppa-alustat

Internetissä tapahtuu erilaisten tietoteknisten palveluiden kuten esimerkiksi ohjelmistojen tarjontaa Internetin välityksellä. Tällaisista palveluista käytetään myös nimitystä pilvipalvelu. Kaikilla käyttäjillä on mahdollisimman vakioitu ja automatisoitu ympäristö ja se on pilvipalvelun keskeinen idea. SaaS (Software as a Service) -tyyppisissä verkkokauppa-alustoissa koko verkkokauppa vuokrataan täyden palvelun verkkokauppana, mukaan lukien laitekapasiteetti. Kauppiaan tehtäväksi jää lisätä tuotteet verkkokauppaan ja sen lisäksi määrittää asetukset sekä ulkoasu. Yhtenä pilvipalvelupohjaisten verkkokauppa-alustojen puutteena avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustoihin verrattuna nähdään niiden kustomointimahdollisuuksien vähäisyys, jos halutaan tehdä esimerkiksi joitain omaleimaisia lisäarvo-ominaisuuksia verkkokauppaan. Koska verkkokauppa-alustan valintaan vaikuttaa niin moni tekijä, esimerkiksi liiketoimintaidea, ei voida sanoa mikä yksittäinen ohjelmisto sopisi aina tiettyyn tilanteeseen. Pilvipohjaista verkkokauppaa perustaessa on kuitenkin syytä muistaa kiinnittää huomiota palvelun toimittajan luotettavuuteen. Jos toimittaja ajautuu esimerkiksi konkurssiin, on oma verkkokauppa tällöin katastrofaalisessa tilassa. Tällöin liikevaihtoa ei synny ja joudutaan etsimään verkkokaupalle uusi ympäristö laajojen kustannusten kera. (Lahtinen 2013, 257-260.)

Verkkokaupan perustaminen pilvipohjaiselle verkkokauppa-alustalle onnistuu usein verkkokauppiaalta itseltään. Aiempaa kokemusta verkkokaupoista ei välttämättä vaadita, ja verkkokaupan toimittajalta on tavallisesti saatavissa apua. Sen lisäksi verkkokaupan avaaminen pilvipohjaiselle verkkokauppa-alustalle on yleensä maksutonta. Hinnoittelu määräytyy esimerkiksi myynnin tai kauppatyyppin mukaan. Verkkokaupan

perustamiseen kuluva aika määräytyy esimerkiksi sen perusteella, kuinka paljon ulko-
 asun muokkaamiseen halutaan käyttää aikaa. Jos myytäviä tuotteita on useita, perus-
 tamiseen voi mennä jopa kuukausia. Nopeimmillaan verkkokaupan pystyy perusta-
 maan pilvipohjaiselle alustalle jopa päivässä. Tämä edellyttää kuitenkin esimerkiksi
 sitä, että verkkokaupassa ei ole myynnissä useita tuotteita. Verkkokaupan nopea pe-
 rustaminen edellyttää usein myös tyytymistä valmiisiin ulkoasuteemoihin. (Kor-
 kiakoski 2019.)

Vuonna 2019 Suomen suosituin pilvipohjainen verkkokauppa-alusta oli MyCashflow
 saaden 14 prosenttia vastauksista Paytrailin verkkokauppa-alustakyselyssä. Toiseksi
 suosituin pilvipohjainen verkkokauppa-alusta oli ePages/Vilkas, joka sai seitsemän
 prosenttia vastauksista. Shopify ja Finqu saivat molemmat kuusi prosenttia kaikista
 vastauksista, jakaen kolmannen sijan pilvipohjaisten verkkokauppa-alustojen suo-
 siojärjestyksessä. Suomen suosituin verkkokauppa-alusta oli WooCommerce saaden
 18 prosenttia vastauksista. (Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2019, 4.) Verkkokauppa-
 alustojen suosiota Suomessa on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2019 (Suuri verkkokauppa-
 alustaraportti 2019, 4, muokattu)

MyCashflow

MyCashflow pitää sisällään kaiken tarvittavan mitä menestyvä verkkokauppa tarvitsee ja se on samalla Suomen suosituin kotimainen verkkokauppaohjelmisto. Se tarjoaa valmiit integraatiot kuljetusyhtiöiden kanssa, mikä mahdollistaa suosituimmat lähetystavat ulkomaille ja kotimaahan. MyCashflow pitää sisällään valmiin tuen erilaisille maksupalveluille, joista löytää soveltuvat verkkomaksamisen ratkaisut kaupalle ja asiakkaille. Responsiiviset ulkoasut muokkautuvat mobiililaitteiden näytöille, joka vaikuttaa myös positiivisesti verkkokaupan hakukonenäkyvyyteen. MyCashflowsta löytyy erilaisia laajennuksia, joista suurin osa on maksuttomia. Laajennusten avulla verkkokauppaan on mahdollista yhdistää esimerkiksi taloushallinnon ja markkinoinnin palveluita. (MyCashflow a, n.d.) Hinnoittelu perustuu kolmeen eri pakettivaihtoehtoon. Halvin vaihtoehto Basic maksaa 49 euroa kuukaudessa, Advanced 99 euroa kuukaudessa ja Pro 149 euroa kuukaudessa. Sen lisäksi on saatavilla MyCashflow Enterprise- ratkaisu, jossa verkkokauppa räätälöidään asiakkaan tarpeisiin. (MyCashflow b, n.d.) MyCashflowta on mahdollista kokeilla ilmaisella MyCashflow Free -paketilla, mutta tällöin esimerkiksi myytävien tuotteiden määrä ja tallennustila on rajatumpi kuin maksullisissa paketeissa (MyCashflow c, n.d).

Shopify

Shopify on maailmalla erittäin suosittu ja helppokäyttöinen verkkokauppaohjelmisto. Shopify'n suosio perustuukin paljolti helppokäyttöisyyteen, ja suurin osa Shopify-kauppiaista on perustanut verkkokaupansa itse. Shopify oli vuonna 2018 maailman toiseksi suosituin verkkokauppa-alusta ja verkkokaupan lisäksi voi luoda myös muita sivuja kuten esimerkiksi blogin. Shopifyhin on saatavilla maksullisia ja ilmaisia applikaatioita moneen eri tarkoitukseen kuten esimerkiksi markkinointiin, kirjanpitoon ja hakukoneoptimointiin. Shopifyista löytyy laaja valikoima erilaisia ulkoasupohjia eli teemoja. Teemoja löytyy ilmaisia ja maksullisia. Maksulliset teemat vaihtelevat yleensä 120-180 dollarin välillä ja teeman saa omakseen kertamaksua vastaan. Shopify veloittaa välityspalkkion verkkokaupan myynnistä, joka vaihtelee 0,5-2 prosentin välillä riippuen verkkokaupapaketin valinnasta. (Shopify verkkokauppa, n.d.)

Shopify tarjoaa kolme erilaista verkkokauppapakettia: Basic Shopify 29 dollaria kuukaudessa, Shopify 79 dollaria kuukaudessa ja Advanced Shopify 299 dollaria kuukaudessa. Mitä kalliimpi verkkokauppapaketti, sitä enemmän on saatavilla käyttöönse erilaisia ominaisuuksia. Esimerkiksi halvimpaan verkkokauppapakettiin Basic Shopifyhin ei ole saatavilla lahjakortteja. (Shopify, n.d.) Suurille yrityksille on saatavilla myös Shopify Plus -palvelutaso, kun liikevaihto on miljoonasta eurosta ylöspäin. Halvimmillaan Shopfyita pääsee käyttämään Shopify Lite -paketin avulla yhdeksän dollarin kuukausimaksua vastaan, mutta tällöin tuotteita voi myydä ainoastaan Facebookin kautta. (Shopify verkkokauppa, n.d.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Helppokäyttöisyys

Haastatteluissa nousi poikkeuksetta esiin termit helppokäyttöinen ja selkeä. Kaikki kauppiat olivat sitä mieltä, että verkkokaupan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on helppokäyttöisyys asiakkaille sekä verkkokaupan tuli olla yleisesti selkeä. Kauppias D:n mukaan asiakkaalle helppokäyttöinen verkkokauppa ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että verkkokauppa olisi verkkokauppiaille itselleen helppo käyttää. Kauppiat B ja D kuvailivat asiaa seuraavasti:

Tärkeimmät ominaisuudet on tota, että se on helppokäyttöne ja se on niinku selkee, ja et niinku se asiakas siel on koko ajan vähä niinku kärryillä missä se on ja mitä se on tekemässä... että se ei tota se sivusto ei jostain kohdasta palauttele ku tekee tolleii nii se palauttaa sut johonki ihmee kohtaa tai sä joudut alottaa jostai alusta. Kaikki tietysti tämmöset ei saa missään nimessä olla. Helppokäyttöne ja selkee on ehkä ne kaks adjektiiviiä. (Kauppias B.)

Sen pitää olla asiakkaalle helppo käyttää. Se ei välttämättä aina oo sama asia, että se on helppo ylläpitää. Mun mielestä voi olla niin, että on, jotta se on asiakkaalle helppoo se ostaminen, nii se voi olla aika monimutkasen prosessin takana sitte se taustatyö siellä. (Kauppias D.)

Kauppia C käytti helppokäyttöisyyden sijaan termiä toiminnallisuus: ”No kyllä se toiminnallisuus, että se toimii ja on mahdollisimman selkeä, että asiakkaan ei tarvi nähdä siellä itse ylimäärästä vaivaa, et kaikki olis tehty sen puolesta valmiiks ja mahdollisimman hyvin.” (Kauppia C.)

Ostamisen helppous

Haastatteluissa korostui helppokäyttöisyyden ja maksamisen helppouden välinen yhteys. Maksamisen tulee olla helppoa ja tapahtua mahdollisimman vaivattomasti.

Maksamisen tulee tapahtua ”puolivahingossa”, kuten kauppia D asian ilmaisi:

Se on niinku tärkeä ja sitte se, että sen ostamisen pitää olla helppoo, sen pitää tapahtua niinku puolivahingossa, et siinä ei piä olla mitään niinku maksamisessa ja tälläsessa mitään niinku ylimäärästä... et sen pitää olla ihan todella helppoo. (Kauppia D.)

Asiakkaalla ei pitäisi missään vaiheessa olla sellainen tunne verkkokaupassa ostaessa, että hän ei tiedä mitä tehdä seuraavaksi. Tämä sen takia, että pahimmassa tapauksessa koko ostoprosessi voi keskeytyä. Kauppiaat olivat yhtä mieltä siitä, että ostamisen tulee olla mahdollisimman mutkatonta ja suoraviivaista. Kauppia A:n mukaan hän on esimerkiksi yhdistänyt molemmat verkkokaupansa suoraan Facebookiin suoraviivaistamaan ostoprosessia. Kauppiaat A ja E kuvailivat ostamisen helppoutta suhteessa helppokäyttöisyyteen seuraavasti:

Siis selkee helppokäyttöne ja niinku ostotapahtuma ei saa olla liian monen mutkan kautta. Meillä on esimerkiks yhistetty noi kaupat facebookiin, joka on ihan hyvä sillai, et se niinku periaatteessa sen ostotapahtuman pystyy tekeemään facebookin kautta suoraan niinku sillai. Se avaa se Facebookki sen suoraan sen ostoskorin siihen niinku, jos sä klikkaat sieltä, ku meillä on kaikki tuotteet näky Facebookissa. (Kauppia A.)

Ehottomasti helppokäyttöisyys. Se, että tavallaan mun mielestä asiakkaan pitäis pystyä tekemään ostos siellä silleen, että sen ei tarvii tavallaan kysyä tai pysähtyä miettimään mites tää menee täällä, et silleen kaikki on tosi selkeesti ymmärrettävää... ja se on niinkun helppo, koska sen ite tiedän myös niinkun käyttäjänä, että tavallaan kuinka helppoa on jättää se kesken ja tavallaan ostoskoriin unohtaa jotain

asioita. Mut se, että se ois helppo ja yksinkertainen ilman ongelmia se koko tapahtuma. (Kauppias E.)

Toimittajan tuki

Verkkokauppa-alustan tulee olla helppokäyttöinen myös kauppiaille itselleen ja alustan toimittajalta tulee tarvittaessa saada apua käytettävyyteen liittyvissä asioissa. Kauppiaille oli erilaisia niin positiivisia kuin negatiivisia kokemuksia verkkokauppa-alustojen toimittajien luotettavuudesta ja asiakaspalvelun laadusta. Kauppias C kertoi seuraavasti:” oikeestaan siellä oli hyvä asiakaspalvelu, oli sellanen tekijä mikä, ja se mahdollisti tän se alusta tän koko kokonaisuuden silleen, että saatiin tota kustomoitua siitä omannäköinen.” Kauppias D puolestaan kuvaili kokemuksiaan seuraavasti:

Meillä on ollu Magentoo ja Zencartia, Drupalia, mutta tota ne on sitte ollu sellasia, että niinku kumppanit on ollu epäluotettavia tai liian isoja niin, että niinku yrskin sähköposti kilahtaa, nii se maksaa satasten... ja ne on ollu niinku todella osa on ollu tosi kalliita ja osassa asiakaspalvelu on ollu aivan sysipaskaa ja sitte monesti se integraatio ei oo vaa toiminu. Se kumppani tavallaan kenen kanssa sä lähet tekemään, niin tota en lähtis tekemään nii ottaa mitään ihan random verkkokauppaa, joka on niinku jossain huitsin kuukkelissa on niinku niitten ylläpito ja tuki, vaan että on joku joka oikeesti pystyy sitä siinä sit niinku auttamaan. Ja se, että pystyy sen, sen niinku kalkuleeraamaan, et se on oikeesti niinku järkevä toimija, eikä niinku pienestä heilaha... heilaha inhimillisistä syistä tai muista, et siel on enempi niitä ihmisiä, jotka sen teknisen tuen pystyy niinku tarjoamaan. (Kauppias D.)

Visuaalisuus

Haastatteluissa ilmeni myös verkkokaupan visuaalisuuden tärkeys. Visuaalisuus oli tärkeä osa verkkokauppaa erityisesti kauppias C:lle. Kauppias C kuvaili asiaa seuraavasti:

Visuaalisuus on mulle tosi tärkeä, että sillä voi erottua sitte muista... että mulla oli siinä vahvat näkemykset, et niinku miten visuaalisesti missä mitä näyttää minkälaisia toiminnallisuuksia siinä pitää olla, nii lähinnä vaikka se, et miten Instagramin saa... Instagramfiidin suoraan siihen etusivulle, niin että se näyttää just siltä mitä haluttiin ja päivittyy tasasesti. (Kauppias C.)

Visuaalisuudella koettiin olevan merkitystä myös kilpailijoista erottautumisen suhteen. Visuaalisesti näyttävällä verkkokaupalla koettiin voivan olla kilpailuetu muihin vastaaviin verkkokauppoihin verrattuna. Kuten kauppias C mainitsi, hänelle oli myös tärkeää saada verkkokauppa näyttämään juuri siltä kuin hän itse halusi.

5.2 Tekninen toimivuus

Varaston integroitumista verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä pidettiin tärkeänä. Kauppiaille oli ollut ongelmia saada varastosaldot täsmäämään kivijalkaliikkeestä ja verkkokaupasta ostamisen välillä. Esimerkiksi jos asiakas oli ostanut tuotteen kivijalkamyymälästä, se näkyi vielä verkkokaupassa olevan saatavilla. Varastosaldojen paikkaansa pitävyyteen olivat vaikuttaneet myös esimerkiksi palautukset, jotka eivät olleet päivittyneet varastosaldoihin. Varaston toimintaa pidettiin tärkeänä osana verkkokauppaa. Kauppias A:lla ja D:lla erityisesti oli kokemusta varastonhallinnan toimimattomuudesta:

Siinä oli niinku alkuu vähä hankaluuksia siinä justiin sen kassajärjestelmän ja varastonhallinnan kanssa, että nyt meillä on sitte niinku semmone systeemi, joka poistaa tuotteen verkkokaupasta, kun se ostetaan kivijalasta. (Kauppias A.)

Meillä on ollu alusta saakka tai sit siinä vaiheessa, ku niinku kivijalkakauppa tähän tullu yhteyteen, nii mä oon halunnu sen, että se varasto integroituu, et meillä on sama varasto verkossa sekä kivijalassa, ja se että se toimii. Sun pitää osata ajatella semmosiaki asioita, että jos niinku meilläki se integraatio on siinä ollu tärkeä, et mitkä asiat integroidutaan... että onko siinä joo tilaustiedot, mutta sit me huomattiin edellisessä verkkokaupassa, et joo ei meillä ookaan niinku varastosaldojen tiedot päivittyny hyvityslaskuista ja palautuksista ja tämmösistä... no ei oo ihme, et meil on varasto aivan päin männikköä ja tälläsiä niinku. (Kauppias D.)

Tuotteiden lisääminen

Haastatteluissa ilmeni, että varsinkin suuren tuotemäärän verkkokauppojen tulee tehdä tuotteiden lisäämisestä nopeaa ja helppoa. Kaupoissa, joissa on myynnissä sa- doittain, ellei tuhansittain tuotteita, tuotteiden lisäämisvaihe vie paljon aikaa. Lähes

kaikilla kauppiaille oli myynnissä vähintään satoja tuotteita verkkokaupassaan. Kauppioiden mukaan verkkokauppa-alustojen välillä on eroja tuotteiden lisäämisnopeuden välillä. Myös tuotekuvien ottamisessa on oma työnsä, koska maahantuojat eivät tarjoa kaikkiin tuotteisiin valmiiksi kuvia. Kauppiat A ja E kuvailivat asiaa seuraavasti:

Sitten ominaisuuksist tietenki meilläki niinku... ku meillä on niinku useempaa tuotetta eri väreissä ja koossa ja näin, nii kyllä se seki pitää olla niinku tuotteiden lisääjälle suhteellisen mutkaton tapahtuma... että se osaa lisätä ne niinku eri tuotteille. Puhutaan tuotteiden muunnoksista... se et käytännössä siitä vois sanoo myös niinku mutkaton ylläpitäjälle tai siis sillai, että periaatteessa pystyt siihe laittaa kenet tahansa suoraan lisäämään tuotteita sinne verkkokauppaan tai sillai, että ei tarvi viikon kurssia pitää sille ihmiselle, joka siellä lisää tuotteita. (Kauppias A.)

Sitten, kun joskus on käyttäny jotain semmosta verkkokauppapohjaa, missä tavallaan, et jos sä teet jonkun vaikka virheen, nii se on sitten siinä, että tavallaan vaikee muokata... nii molemmissa on se, että tavallaan aina voi niinku vähän niinkun peruuttaa ja palata, ja sitten et myöskin se nopee käyttö, koska no tosissaa jos pitää saaha niinku paljon tuotteita. Meilläki on se kakstuhatta ja mä ihan konkreettisesti joka ikisinen sinne kirjotan ja luon, nii tavallaan, et sen pitää olla nopee ja sujuva käyttöä, nii se tavallaan. Ja sitte, että se ohjeistus on silleen, et sen ymmärtää muistaa. Tavallaan, et sitä pystyy periaatteessa melkee tekemään aika liukuhihnaisesti, et ei tarvi pysähtyä joka välissä miettimään. (Kauppias E.)

Lisäosien saatavuus

Lisäosien saatavuutta pidettiin tärkeänä verkkokaupan ominaisuutena. Lisäosia haluttiin erilaisiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi hakukoneoptimointia varten. Esimerkiksi kauppias A:lta kysyttäessä, onko hänen verkkokauppa-alustansa hakukoneystävällinen, hän vastasi, että ”jos käyttää justii siihen tarkotukseen tarkotettuja lisäosia nii kyllä joo.” Lisäosista saatava hyöty voi olla suuri ja auttaa moneen eri verkkokaupan osa-alueeseen ja niistä voi tai voisi olla yllättävääkin hyötyä. Esimerkiksi kauppias A kuvaili kokemuksiaan näin:

Kannattaa niinku heti alussa ottaa käyttöö joku semmone plugin tai joku lisäosa joka niinku, johon sä saat ainaku sä syötät tuotteen... uuen

tuotteen sinne verkkokauppaan, nii sä saat myös laitettua siihen tuotteen sisäänostohinnan sinne niinku backendiin... ja sitten se lisäosa näyttää sulle tota noin nii vuoden lopussa varaston sen hetkisen arvon ja kaikki tälle näin, nii se helpottaa inventaariota huomattavasti... että mä suosittelisin semmosen käyttöönottoa heti alussa, mitä me ei heti tajuttu... heti tajuttu ottaa käyttöön, nii se ensimmäinen inventaario oli aikamoinen kaaos. (Kauppias A.)

Aiempi tekninen osaaminen

Oman teknisen osaamisen katsottiin liittyvän siihen, kannattaako verkkokauppaa lähteä perustamaan yksin, esimerkiksi ilman ulkopuolisen yrityksen apua. Verkkokauppa-alustan valinnalla oli tässä asiassa tärkeä merkitys. Esimerkiksi kauppias A:lla oli vahva aiempi tausta avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustoista, joten verkkokaupan perustaminen ei tuottanut hänelle suurempia teknisiä haasteita. Hän suosittelee, että jos aloittavalla verkkokauppialla ei ole vahvaa teknistä osaamista, kannattaa valita mahdollisimman helppokäyttöinen verkkokauppa-alusta. Kauppiat A ja E puhuivat asiasta seuraavasti:

No en, en suosittelis kyllä sellaselle ihmiselle, joka ei jolla ei oo niinku teknistä osaamista ja haluaa perustaa verkkokaupan ja lähtee Woocommercella tekee, nii en ehkä suosittelis. Juu just että, sitten tommoselle tyyppille mieluummin just joku Shopify... että jos tekninen osaaminen ei oo nii valitsee sit helppokäyttöse... mahdollisimman helppokäyttösen verkkokaupa. Koska sitten siinä menee aika paljon aikaa, jos ei tiää mitä tekee, niinku sanotaa WoCommercessaki vaatii aika paljo säätöä. (Kauppias A.)

Kuitenkin esimerkiks shopifyt ja kaikki tarjoaa kuitenkin ihan tosi toimivia ja hyviä kauppapohjia ja ne on edullisia kuukausittain, niissäkin on hyvä muokattavuus. Niin ehkä lähtisin sieltä kokeilemaan ja sitten sitä mukaa kun kasvaa, nii ehkä huomaa sen sitten, että tarviiko sinne jotain muuta tai tarviiko eri, mitä tarviit, nii sitten sitä mukaan lähtee ehkä kehittämään ja viemään muualle. (Kauppias E.)

Kauppias C oli valinnut verkkokauppapohjakseen MyCashflowin, koska hän halusi perustaa kauppansa itse, vaikka hänellä tai hänen kumppanillaan ei ollutkaan aiempaa kokemusta verkkokaupoista. MyCashflow oli alustana sellainen, että perustaminen

onnistui suhteellisen helposti ilman ulkopuolista apua. Kauppias B puolestaan suositteli, että jos ei itse osaa perustaa verkkokauppaa, kannattaa ottaa avuksi ammattilainen. Näin kuvailivat asiaa B ja C:

Jos et ite osaa, nii anna ammattilaisen tehdä, ja tota ole ite kiinnostunu miltä niinku muut sivut näyttää. Et hae sielt paljon niinku verrokkeja ja poimi sielt niinku sun mielest ne hyvät jutut ja... ja tota poimi myös ne huonot jutut, mut älä sitte toteuta niitä, että tiedät että näin ei tehä. (Kauppias B.)

No meillä on ollu tässä taustalla kokoajan tän yritystoiminnan, että tehdään semmosia valintoja, mitkä kehittää myös itseä... nii koettiin, että se on sellanen, et samalla ku tehdään itse, nii opitaan myös ja ymmärretään paremmin sitä maailmaa. (Kauppias C.)

Kauppiaat suosittelivat myös yleisesti ottamaan vinkkejä verkkokauppojen toteutuksista, kuten myös kauppias B mainitsi. Kauppiaat suosittelivat katsomaan, mitä muissa verkkokaupoissa oli toteutettu hyvin ja mitä huonosti. Parhaat vinkit kannattaa hyödyntää oman verkkokaupan toteutuksessa. Huonoista toteutuksista kannattaa ottaa opikseen se, ettei niitä ainakaan toteuttaisi itse omassa verkkokaupassa.

5.3 Asiakastuntemus

Kauppiaat totesivat, että asiakkaat pitää tuntea, ennen kuin heille voi perustaa verkkokaupan. Verkkokauppaa ei pitäisi perustaa omien tarpeiden pohjalta, vaan nimenomaan asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. Asiakastuntemuksen tärkeys nousi haastatteluissa esiin. Kauppias D kuvaili asiaa seuraavasti:

Et sen verkkokaupan pitää olla niinku, sen pitää palvella just niitä sun asiakkaita, että sun pitää tuntea asiakkaat ennenku sä voit niille perustaa sitä verkkokauppaa, et se pitäis ajatella niin, että sä et perusta sitä itelles sun omista tarpeista vaan niistä asiakkaan. Se asiakas pitää tuntee. Ja se, että ku sitä valitsee sitä pohjaa, nii sun pitää tietää tavallaan se, että kelle sä myyt ja et mikä toimii millekin tuotemäärälle ja minkälaisia ne omat tuotteet on. (Kauppias D.)

Kauppiaiden mukaan oli parempi miettiä tarkoin myytävät tuotteet ja tuoteryhmät, sen sijaan, että lähtisi myymään tuotteita liian laajalla skaalalla. Koettiin myös, että myytävät tuotteet tulee tuntea hyvin. Kauppias C kertoi lähteneensä aluksi myymään tuotteita omasta mielestään turhan laajalla skaalalla. Hän suositteli, että kannattaa alussa miettiä tarkemmin, mitä lähtee myymään. Laatuun kannattaa keskittyä enemmän kuin määrään. Kauppias C kertoi seuraavasti:

No et miettii tarkasti sen tuoteryhmän ja valitsee sen mahdollisimman tarkoin, et mitä siellä haluaa myydä. Et itse alotin vähän laajalla skaalalla alkuun ja sit totesin, et parempi se on, et ku se on tarkemmin mietitty se tuote mitä haluaa myydä. Ei tarvitse olla kaikkea, mutta mieluummin sitten ne mitä on, nii ne tekee sit hyvin. (Kauppias C.)

Oikeanlaisella asennoitumisella koettiin olevan tärkeä merkitys verkkokauppaa perustettaessa. Kauppias D:n mukaan verkkokauppaa ei ikinä pitäisi lähteä perustamaan vain pelkkänä sivutuotteena, vaikka sen pystyttäminen olisikin nopeaa ja helppoa. Verkkokaupan pyörittämiseen pitäisi varata samalla tavalla resursseja kuin kivijalkaliikkeen pyörittämiseen, sillä menestyäkseen verkkokauppa vaatii aikaa ja rahaa. Kauppias D totesi seuraavasti:

Mun mielestä niinku verkkokauppaa ei koskaan kannata ottaa vaan semmosena pienenä sivutuotteena vaan, et pitää ajatella, että se verkkokauppa on niinku oma kauppansa tavallaan, että siihen pitää olla ihan samanlaiset resurssit ku sulla olis vaikka kivijalkakaupan pystyyn pistämiseen... että vaikka niinku aatellaan, että se on tosi helppoo, sen saa päivässä ja joo. Sulla pitää olla siihen resurssia panostaa niin markkinointiin, ku sisällöntuotantoon ja rahaa palaa siihenkin, et sen saa niinku oikeesti toimimaan. Asennoituu siihen nii, että siihen on sitä aikaa, resursseja ja osaamista voi sitten myöskin sitten ostaa ulkopuolelta tietenkin, mutta et se pitää niinku osata ajatella alusta saakka järkevästi, että se on niinku kauppa siinä missä tahansa ostoskeskuksessa tai muualla. (Kauppias D.)

Myös kauppias A oli samoilla linjoilla. Hänen mukaansa verkkokauppa ei itsekseen ala tuottamaan rahaa ilman kovaa panostusta ja työtä. Jos verkkokaupan haluaa saada menestymään, verkkokauppiaan on nähtävä sen eteen paljon työtä.

6 Johtopäätökset

Verkkokauppaa perustettaessa tulee ottaa monta asiaa huomioon. Ominaisuuksista puhuttaessa yhdeksi tärkeimmäksi osaksi nousee helppokäyttöisyys. Verkkokaupan tulee olla asiakkaille mahdollisimman helppo käyttää ja ulkoasun pitää olla selkeä. Asiakkaalla pitää koko ajan verkkokaupassa asioidessaan olla sellainen olo, että hän on perillä siitä, mitä tapahtuu missäkin vaiheessa. Muun muassa tuotteiden pitää löytyä verkkokaupasta helposti ja koko ostoprosessin pitää olla helppokäyttöinen ja selkeä sekä suoraviivainen. Kiteytettynä maksamisen pitää olla niin helppoa, että sen aikana ei pidä ilmetä minkäänlaisia ongelmia.

Verkkokauppa-alustan tarjoajan tulee olla mahdollisimman luotettava toimija, jolta saa aina tarvittaessa teknistä tukea asiakaspalvelun kautta. Tämän takia verkkokauppa-alustan tarjoajaksi kannattaa valita toimija, jonka toiminta ei heilahda pienistä, esimerkiksi inhimillisistä tekijöistä johtuvista syistä. Toimiva asiakaspalvelu myös mahdollistaa verkkokaupan ulkoasun kustomoinnin sellaiseksi kuin kauppias itse haluaa ja sen lisäksi näyttävästä ulkoasusta voi olla hyötyä muun muassa kilpailijoista erottautumisen suhteen.

Verkkokaupan tekninen toimivuus on tärkeää asiakkaille ja verkkokauppiaille itselleen. Tutkimustuloksissa ilmeni, että verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen välisen integraation toiminta on tärkeää varastohallinnan kannalta. Kun integraatio toimii, muun muassa varastosaldot pitävät tällöin paikkansa myös asiakkaille päin verkkokaupassa. Tuotteiden lisääminen verkkokauppaan tulee olla mahdollisimman nopeaa ja helppoa; tämä on tärkeää erityisesti silloin, kun verkkokaupassa on myynnissä satoja tai jopa tuhansia tuotteita.

Lisäosien saatavuutta pidettiin tärkeänä verkkokaupan ominaisuutena ja lisäosista voi olla hyötyä esimerkiksi hakukonenäkyvyyttä ajatellen. Jos aloittavalla verkkokauppialla ei ole vahvaa teknistä taustaa verkkokaupoista, hänen kannattaa valita mahdollisimman helppokäyttöinen verkkokauppa-alusta. Vinkkejä oman verkkokaupan toteutukseen kannattaa katsoa muista verkkokaupoista ja poimia ylös parhaat vinkit

ja jättää huonot toteuttamatta. Verkkokaupan perustamiseen kannattaa käyttää ulkopuolista apua, jos perustaminen omin neuvoin ei onnistu.

Verkkokauppa tulisi perustaa aina asiakkaiden tarpeista. Oman verkkokaupan kohde-ryhmään kuuluvat asiakkaat pitää tuntea, ja myytävät tuotteet tulisi miettiä hyvin etukäteen. On syytä muistaa, että verkkokaupan ylläpitämiseen menee aikaa ja rahaa, jos verkkokaupan haluaa saada menestymään. Tästä syystä verkkokaupan ylläpitoon tulisi varata samalla tavalla resursseja kuin kivijalkamyymäläänkin ylläpitoon. Oleellista on, että verkkokauppa tulee osata ajatella alusta asti oikeana kauppana siinä missä esimerkiksi ostoskeskuksessa sijaitseva kauppa on.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä tekijöitä on otettava huomioon, kun halutaan ensimmäistä kertaa lähteä perustamaan pilvipohjaisella verkkokauppa-alustalla toimiva verkkokauppa. Tutkimusongelmaan etsittiin ratkaisuja tutkimuskysymysten avulla. Tutkimus toteutettiin ilman toimeksiantajaa.

Tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat asetettuun tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Sen lisäksi tutkimustuloksilla koetaan olevan arvoa verkkokaupasta kiinnostuneille henkilöille. Analysoinnin apuna hyödynnetty visuaalisuus helpotti löytämään yhteyksiä kokonaisuuksien välillä. Jatkossa voitaisiin perehtyä vielä enemmän aiheessa pintaa syvemmälle. Toisaalta tämä saattaisi vaatia tutkimusongelman rajaamisen hyvin suppeaksi, eikä tietoa välttämättä saataisi paljon. Määrällisiä tutkimuksia samaan aihepiiriin liittyen on tehty aikaisemmin ja tullaan tekemään myös tulevaisuudessa. Kyseessä oleva tutkimus haluttiin kuitenkin toteuttaa laadullisena, koska näin tutkija koki saavansa itselleen eniten tutkimuksesta arvoa tulevaisuutta ajatellen. Tutkija ei pidä tutkimustuloksia yleistettävänä, mutta kokee, että tutkimuksesta voivat hyötyä henkilöt, jotka suunnittelevat perustavansa omaa verkkokauppa.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei voida arvioida yhtä tarkasti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Kananen 2017, 175). Prosessin jokaiseen vaiheeseen liittyy mahdollisuus virheeseen, mutta niiden vaikutusta tutkimukseen voidaan vähentää olemalla tietoisia asiasta. Tiedonkeruussa tulee olla tarkkana, sillä tehdyt virheet ovat tutkimuksen kannalta kohtalokkaita. Väärin kerätystä aineistosta ei saada luotettavaa tulosta aikaiseksi. Pelkkään muistiinpanotekniikkaan turvautuminen haastatteluita tehdessä johtaa siihen, että analyysivaiheessa ei ole kuin muistiinpanot saatavilla. Haastattelujen nauhoitusta pidetään perusedellytyksenä tiedon luotettavuudelle. Pelkkä muistiinpanojen hyödyntäminen jättää helposti pois esimerkiksi tietyt haastateltavien äänen painotukset ja sanavalinnat. (Kananen 2008, 121-122.)

Haastatteluita tehdessä reaktiivisuuden ongelma on hyvin usein mahdollinen. Reaktiivisuudella tarkoitetaan tutkijan ja tutkimusasetelman vaikutusta tutkittavaan ja tutkimustuloksiin siten, että tutkimustulokset vääristyvät. Omien näkemysten ja asenteiden sekoittuminen tulkintaan ja tutkimusmateriaaliin on vaarallista. Haastatteluita tehdessä on tärkeää asioiden varmistaminen haastattelun sekä analyysin aikana. Asioiden varmistaminen on tärkeää, sillä se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Haastattelijalle jää näin ollen pienempi mahdollisuus tulkita aineistoa väärin. Reaktiivisuuden määrän pienentämiseen voidaan vaikuttaa myös valitsemalla aihe, joka on haastateltavalle mielekäs. (Mts. 121-123.)

Tutkimuksessa pyrittiin minimoimaan tutkimukseen negatiivisesti vaikuttavat asiat heti alusta pitäen. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten, äänitettiin ja litteroitiin auki. Haastateltavilta kysyttiin, voidaanko heihin jatkossa olla yhteydessä mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta olivat tutkijalle entuudestaan tuntemattomia. Aihe oli tutkijalle itselleen sekä haastateltaville mieleinen, joka osaltaan pienensi reaktiivisuutta. Tutkija pyrki olemaan puuttumatta liikaa haastattelujen kulkuun, mutta kysyi tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä.

Verkosta ostamisen suosio on nousussa. Kysynnän kasvaessa uusia mahdollisuuksia tuleville verkkokauppiaille on tiedossa. Verkkokaupan perustaminen on nykyisten saatavilla olevien verkkokauppa-alustojen mahdollistamana helpompaa kuin ennen,

mutta se ei poista kuitenkaan sitä asiaa, että verkkokaupan saaminen menestyksekkääksi vaatii paljon työtä. Korkeatasoisen ostokokemuksen merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan, sillä kilpailu asiakkaista tulee jatkossa kiristymään entistä enemmän.

Lähteet

- Ahlfqvist, V. 2019. Verkkokauppa kasvaa sekä Suomessa että muualla – eikä loppua näy. Blogikirjoitus Svea Paymentsin [www-sivuilla](http://www.sveapayments.fi) 13.2.2019. Viitattu 8.11.2019. <https://www.sveapayments.fi/blogi/verkkokauppa-kasvaa-seka-suomessa-etta-muualla-eika-loppua-nay?fbclid=IwAR0vCnlxhb6DVLd8aQ1Qsm-q21kHCwXPjc-cs-HeGn-poSII7wrnS-MEhnl8>.
- Backaler, J. 2018. Digital Influence – Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Cham: Springer International Publishing.
- Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing: Leveraging Facebook’s Features for Your Marketing Campaigns. Indianapolis: Que Publishing.
- Chaffey, D. & Smith P. 2013. Emarketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing. Glasgow: Bell & Bain.
- Charlesworth, A. 2012. Internet Marketing – A Practical Approach. New York: Routledge.
- Elbanna, K. N.d. Verkkokaupan tuotesivu – Nämä 5 elementtiä maksimoivat myyntisi. Blogiteksti Suomen Digimarkkinointi Oy:n [www-sivuilla](http://www.sivuilla). Viitattu 9.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotesivu>.
- Fernández, I. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnilla huipputuloksiin, mutta miten? Blogiteksti Suomen Yrittäjien [www-sivuilla](http://www.sivuilla) 18.11.2019. Viitattu 8.4.2020. <https://www.yrittajat.fi/blogit/vaikuttajamarkkinoinnilla-huipputuloksiin-mutta-miten>.
- Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät. Hämeenlinna: Sofia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka. Viitattu 4.3.2020. http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tallinna: Raamatutrükikoja.
- Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Tampere: Suomen Yliopistopaino.

Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa – Kiina näyttää suuntaa. 2019. Tiedote Kaupan Liiton www-sivuilla 14.3.2019. Viitattu 8.11.2019. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/03/14/kansainvalinen-verkkokauppa-kasvaa-kiina-nayttaa-suuntaa/>.

Korkiakoski, M. 2016. Sitouta verkkokaupan asiakas laadukkailla tuotekuvilla. Blogiteksti Myy Verkossa-nimisellä www-sivulla 19.9.2016. Viitattu 10.3.2020. <https://www.myyverkossa.fi/2016/09/sitouta-verkkokaupan-asiakas.html>.

Korkiakoski, M. 2019. SaaS vs. räätälöidyt verkkokaupparatkaisut. Blogiteksti Myy Verkossa-nimisellä www-sivulla 20.8.2019. Viitattu 8.4.2020. <https://www.myyverkossa.fi/2019/08/saas-vs-raataloidyt-verkkokaupparatkais.html>.

Kuutti, J. 2020. Mitä konversio-optimointi on? Artikkel Redland Oy:n www-sivuilla 10.1.2020. Viitattu 8.4.2020. <https://www.redland.fi/mita-konversio-optimointi-on>.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirja.

MarkkinointiAkademian. N.d. Hakukoneoptimointi – mitä se on? Artikkel MarkkinointiAkademian sivustolla. Viitattu 11.3.2020. <https://markkinointiakademia.fi/hakukoneoptimointi/>.

Miettinen, O. 2017. Verkkokaupan ulkoasu – Voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi? Blogiteksti Myy Verkossa-nimisellä www-sivulla 21.2.2017. Viitattu 8.11.2019. <https://www.myyverkossa.fi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html>.

Müller, P. 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019. Asiantuntijalausunto Paytrailin tilastollisessa raportissa. Viitattu 8.11.2019. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2019>.

MyCashflow a. N.d. Suomen suosituin verkkokauppaohjelmisto. MyCashflow-verkkokauppa-alustan etusivu. Viitattu 25.3.2020. <https://www.mycashflow.fi/>.

MyCashflow b. N.d. Sopiva verkkokauppa jokaiseen tarpeeseen. Viitattu 25.3.2020. <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>.

MyCashflow c. N.d. MyCashflow Free – oma verkkokauppa ilmaiseksi. Viitattu 25.3.2020. <https://www.mycashflow.fi/ilmainen-verkkokauppa/>.

Palviainen, T. 2019. Mitä tarkoittaa konversio ja konversio-optimointi? Blogiteksti Sidian Oy:n www-sivulla 7.1.2019. Viitattu 8.4.2020. <https://www.sidian.fi/blogs/sidian/mita-tarkoittaa-konversio-optimointi>.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Norderstedt: Bod – Books on Demand.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset.

Shopify. N.d. Shopifyin hinnasto. Viitattu 27.3.2020. <https://www.shopify.com/pricing>.

Shopify verkkokauppa. N.d. Opas Suomessa nettikaupan perustamista suunnitteleville Tuotemaailman www-sivulla. Viitattu 27.3.2020. <https://www.tuotemaailma.com/shopify/>.

Suomen hakukonemestarit. N.d. Miksi tarvitset tuotearvosteluja verkkokaupassasi? Blogiteksti Suomen hakukonemestarien www-sivuilla. Viitattu 10.3.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/tuotearvostelut-verkkokaupassa/>.

Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2019. 2019. Paytrailin toteuttama verkkokauppa-alustakysely. Viitattu 24.3.2020. <https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2019>.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Verkkokauppaopas 2015. 2015. Anders Innovation Oy. TIEKE. Viitattu 25.10.2019. <https://tieke.fi/opaat/verkkokauppaopas-2015/>.

Verkkokauppa Suomessa 2019. 2019. Tilastollinen raportti. Paytrail. Viitattu 7.11.2019. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2019>.

Vilkas. N.d. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. Viitattu 9.3.2020. <https://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>.

Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019. Norderstedt: Books on Demand.

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen runko

Taustatiedot

Nimi:

Verkkokaupan toimiala:

Liikevaihto:

Henkilöstömäärä:

Mikä verkkokauppa-alusta sinulla on käytössäsi?

Mistä etsit tietoa eri verkkokauppa-alustoista?

Miten perustit verkkokaupiasi?

Mitä haasteita perustamisvaiheessa ilmeni?

Mitä haasteita ilmenee tällä hetkellä käytössäsi olevassa verkkokauppa-alustassa?

Mitkä ovat mielestäsi verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet?

Mitä mieltä olet verkkokauppa-alustasi helppokäyttöisyydestä verkkokauppiaan näkökulmasta?

Mitä mieltä olet verkkokauppa-alustasi hinta-laatusuhteesta?

Mitä vinkkejä antaisit aloittavalle verkkokauppiaille?