



Työkalut etnisen ruuan verkkokaupassa

Zhän Qureshi

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Työkalut etnisen ruuan verkkokaupassa

Zhän Qureshi
Liiketalouden koulutus
Laurea Tikkurila
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2020

Zhän Qureshi

**Työkalut etnisen ruuan
verkkokaupassa**

Vuosi 2020

Sivumäärä 46

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Q-Shop Oy. Se on yritys, joka myy etnisiä elintarvikkeita ja kosmetiikkaa verkossa. Tehtävänä oli suunnitella verkkokauppa ja eri mahdollisuudet sen toteuttamiseen sekä kehitykseen. Tavoitteena oli saada verkkokaupasta toimiva kokonaisuus, jolla on mahdollisuus laajentua myös Euroopan kattavaan myyntiin.

Verkkosivut toteutettiin Wordpress -sisällönhallintajärjestelmään käyttämällä lisäosia, joiden avulla saatiin luotua verkkokauppa ja siitä halutunlainen kokonaisuus. Opinnäytetyössä esitellään lisäosia, jotka mahdollistavat verkkokaupan perustamisen, sivuston turvallisuuden, hakukoneoptimoinnin, hylättyjen ostoskoriin pelastamisen, sivuston varmuuskopioinnin, kommunikoinnin asiakkaan ja kaupan välillä, välimuistin, logistiikan, maksujärjestelmän ja kohderyhmien seurannan. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty kirjoittajan aikaisempaa tietotekniikan koulutusta ja omaa työkokemusta verkkosivujen kehittämisestä.

Tehtävän tuloksena syntyi verkkokauppa, joka vastaa nykypäivän standardeja ja joka skaalautuu mobiililaitteille. Verkkokaupan tarkoituksena on erityisesti mahdollistaa pienemmällä paikkakunnilla asuvien ihmisten mahdollisuutta saada erikoisempia tuotteita. Se myös helpottaa suuremmilla paikkakunnilla asuvia ihmisiä, sillä kivijalkakaupoissa tuotteita saattaa olla vaikea löytää hyllyistä. Verkkokaupassa niitä on helppo selata ja kaikki tiedot ovat saatavilla helposti eri kielillä.

Kauppa on ollut auki vuoden 2020 alusta lähtien ja sieltä on mahdollista tilata tuotteita koko Suomen alueelle. Verkkokaupassa on yli 500 tuotetta saatavilla. Verkkokaupan asiakkaita ovat pääsääntöisesti ulkomailta Suomeen muuttaneet, mutta tarkoituksena on tehostaa myös suomalaisten asiakkaiden kiinnostusta etnisiä tuotteita kohtaan.

Asiasanat: verkkokauppa, etninen ruoka, Wordpress, web-kehitys, web-suunnittelu

Zhän Qureshi

Tools for an online ethnic grocery store

Year	2020	Pages	46
------	------	-------	----

The thesis was commissioned by Q-Shop. It is a company that sells ethnic groceries and cosmetics online. The task was to design the online store and the various possibilities for its implementation and development. The aim was to make the e-commerce a viable entity with the opportunity to expand into Europe-wide sales.

The website was implemented in the Wordpress content management system using plugins, which were used to create the e-commerce and the desired set of things. The thesis introduces additional components that enable the establishment of an e-commerce, the site's security, search engine optimization, rescue of abandoned shopping carts, site backup, communication between the customer and the store, caching, logistics, payment system and target group tracking. Information for the thesis has been acquired through writer's own expertise and online sources.

The task resulted in an online store that meets today's standards and scales seamlessly to mobile devices. The purpose of the online shop is to enable people living in smaller locations to have access to more specialized products. The shop also makes it easier for people living in larger localities, as it may be difficult to find products on shelves in brick and mortar shops. In the online store, they are easy to browse and all information is easily available in the customer's desired language.

The online shop has been open since the beginning of 2020, and it is possible to order products for the entire territory of Finland. The online shop has more than 500 products added. The online shop's main target group customers have moved to Finland from abroad, but the intention is also to increase the interest of Finnish customers in ethnic products.

Keywords: e-commerce, ethnic food, Wordpress, web development, web design

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Verkkokauppa - mikä se on?	8
2.1	Sisällönhallintajärjestelmä ja tekniikka	9
2.2	Yleisimmät sisällönhallintajärjestelmät	10
2.3	Wordpress	12
2.3.1	Lisäosat	12
2.3.2	WooCommerce.....	13
2.3.3	Tietoturva	13
2.3.4	Hakukoneoptimointi	14
2.3.5	Ostoskorin hylkääminen.....	14
2.3.6	Varmuuskopiointi.....	14
2.3.7	Chat kaupan ja asiakkaan välillä	15
2.3.8	Välimuisti	15
2.3.9	Kielimahdollisuudet.....	15
2.4	Verkkokaupan alustan budjetti.....	16
2.5	Maksujärjestelmä	16
2.6	Logistiikka	17
2.6.1	Shipfunk.....	18
2.6.2	Pakettikauppa	18
2.7	Kohderyhmä ja sen seuranta.....	18
2.7.1	Google Analytics.....	18
2.7.2	Facebook Pixel.....	23
2.8	Alan kehitys	23
2.9	Kommunikointi asiakkaalle	23
3	CASE: Pienestä elintarviketoimijasta suureen kokonaisuuteen	25
3.1	Verkkokaupan toiminta	26
3.1.1	Verkkokaupan kohderyhmä.....	27
3.1.2	Asiakasryhmien tavoittaminen.....	28
3.2	Tuotteet ja kategoriat	29
3.3	Ostotapahtuma	31
3.4	Ostoskorin hylkääminen.....	31
3.5	Varastointi	32
3.6	Logistiikka	33
3.7	Tilauksen pakkaaminen	34
3.8	Kommunikointi asiakkaalle	34
4	Kehitysehdotukset.....	35

5 Opinnäytetyön yhteenveto.....	37
Lähteet	39
Kuviot	41
Taulukot	41
Liitteet.....	42

1 Johdanto

Nykyaikana kaikkien on mahdollista käyttää internetiä ja etsiä tuotteensa sieltä. Suomessa ei ole tähän mennessä ollut monia etnisen ruuan verkkokauppoja ja pienimmissä kaupungeissa sekä kunnissa ei ole ollut mahdollista päästä käsiksi kyseisiin tuotteisiin. Suuri osa verkkokaupan kohderyhmästä ovat silti vaikeasti tavoitettavissa ja eivätkä välttämättä ole saavutettavissa perinteisiä markkinointikanavia pitkin. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitä verkkokaupan perustaminen vaatii tietotekniseltä puolelta.

Idea verkkokaupan perustamiselle lähti perheyriyuksestä, joka on toiminut kivijalkaliikkeenä ja maahantuojana etnisille tuotteille. Niiden ohelle perustettiin uusi yritys Q-Shop Oy, jonka toimialaa tämän opinnäytetyön on tarkoitus tutkia ja tukea. Se on perustettu vuonna 2020 ja sille toteutettiin verkkokauppa ulkoiselta taholta. Se ei ollut yrityksen vaatimuksiin nähden tarpeeksi riittävä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään keskeisiä asioita sen toiminnan tehostamiseksi ja tutkitaan verkkokaupan työkaluja, jotka tukevat vasta perustettua yritystä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa toiminnallinen tutkimus, jonka avulla kehitetään verkkokauppakonsepti etnisille ruokatarvikkeille ja kosmetiikalle. Opinnäytetyö selvittää keskeisiä tekijöitä verkkokaupan tekniseen toteutukseen ja toimintaan alusta asti. Tavoitteena on toteuttaa verkkokauppa toimivaksi alustaksi etnisille ruokatarvikkeille ja kosmetiikalle sekä tarjota yritykselle mahdollisuus mitata asiakkaiden käyttäytymisestä dataa ja analysoida sitä.

Tämä opinnäytetyö on rajattu verkkokaupan perustamisen tietotekniseen puoleen käyttämällä avoimeen lähdekoodiin perustuvaa Wordpress -sisällönhallintajärjestelmää ja siihen tarvittavia lisäosia. Opinnäytetyössä esitellään lyhyesti myös muita mahdollisia sisällönhallintajärjestelmiä, logistiikkaratkaisuja ja maksujärjestelmiä. Opinnäytetyöstä on rajattu pois varsinainen markkinoinnin toteutus ja kilpailija-analyysi.

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä yrityksen tulee tehdä kun se haluaa aloittaa verkkokauppatoiminnan?
- Mitkä ratkaisut auttavat verkkokauppaa olemaan tehokkaampi?
- Miten yritys voi kehittyä toiminnassaan?

2 Verkkokauppa - mikä se on?

Tässä opinnäytetyön toisessa luvussa käsittelen mikä verkkokauppa on, mitä se vaatii ja miten se toteutetaan käyttämällä sisällönhallintajärjestelmää. Esitän kysymyksiä, joiden perusteella yritys voi tehdä päätöksiä verkkokauppaa koskien. Luku käsittää tarpeelliset lisäosat, maksujärjestelmän, logistiikkapalvelut, analytiikkatyökalut, alan kehityksen ja kommunikoinnin asiakkaan kanssa.

”Internet on uusi liiketoiminnan muoto, joka jokaisen kauppiaan on nykypäivänä huomioitava.” (Vehmas 2008, 1.)

Internet on muuttanut suuresti tapojamme ja tottumuksiamme arkipäiväisessä elämässä. Ihmisten ei enää tarvitse olla läsnä samalla tavalla kuin 15 vuotta sitten. Älypuhelin on vuonna 2020 jokaisen taskussa. Nykyään on mahdollista etsiä tietoa, tehdä ostoksia, viestiä ja viettää vapaa-aikaa verkossa sijainnista huolimatta. Kaupankäynti on muuttunut verkon takia. Fyysisten myymälätilojen ohelle on kasvanut virtuaalisia kauppapaikkoja joista ostetaan nykyään vuosittain sadoilla miljardeilla euroilla Euroopan sisällä. Verkosta on mahdollista hakea tuotteita ja kokonaisuuksia, mihin muuten ei olisi mahdollisuutta. ”Kauppaa voidaan käydä nopeammin ja tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin.” (Tieke, 2020).

Kuvio 1 havainnollistaa verkkokaupan perustamisen prosessia.



Kuvio 1: Verkkokaupan prosessikaavio (OP-Paketti 2020.)

”80% verkkokaupoista epäonnistuu täysin, eivätkä ole kannattavia. Syynä ei valtaosassa näistä tapauksista ole verkkokaupan tarjoama tai hinnoittelu, vaan nettisivujen toteutus.” (Vertics, 2020).

Verkkokauppa itsessään on laaja kirjo asioita ja yksinkertaisimmillaan se on pelkästään yksi internet-sivu, jossa kerrotaan tuotetietoja ja tarjotaan tilausominaisuus. Tämä mahdollistaa tuotteen hankkimisen verkon kautta. Verkkokaupan perusedellytys on ettei asiakkaan tarvitse soittaa fyysiseen myymälään, vaan koko prosessi onnistuu verkon kautta. Tyypillisesti verkkokauppa tarjoaa tietoa tuotteista, kuten kuvan, koon, värin, hinnan ja paljon muuta tuotteesta riippuen. Verkkokauppojen avulla voidaan vertailla, selata, tutkia ja ostaa tuotteita ja palveluita. Sama tai vastaavanlainen tuote voi löytyä eri kaupasta mistä asiakas yleensä on ostanut tuotteensa. (Vehmas 2008, 5).

2.1 Sisällönhallintajärjestelmä ja tekniikka

Verkkokaupan perustaminen on suuri prosessi ja on tärkeä kartoittaa alusta asti miksi ja kenelle verkkokauppa perustetaan. Kaikki vaihtoehdot eivät sovi kaikille yrityksille. Eri järjestelmillä on erilaiset vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen on tärkeää tutkia eri vaihtoehtoja, jotta sisällönhallintajärjestelmän vahvuudet sopivat juuri sille yritykselle, jolle verkkokauppaa ollaan perustamassa. Verkkokauppaa perustavan yrityksen tulee tutustua erilaisten sisällönhallintajärjestelmien vaihtoehtoihin ja valittava juuri kyseessä olevalle yritykselle sopivin vaihtoehto. Esimerkiksi pienen, muutaman tuotteen yrityksen vaatimukset ovat erilaisia kuin tuhansien tuotteiden laajan kokonaisuuden tarpeet.

Verkkokauppa tarvitsee sisällönhallintajärjestelmän, domainin eli web sivun osoitteen ja palvelimen. Ylläpidetyissä palveluissa palvelin tulee yleensä palveluntarjoajalta.

Alla olevassa listassa on (Manning, N. 2020) laatimia kysymyksiä, jotka auttavat sisällönhallintaohjelman päätöksenteossa.

- Miten yritys tulee sijoittumaan 12 kuukauden jälkeen toiminnan avaamisesta? Onko tarkoituksena kasvaa ja toimia pitkään saman alustan päällä? Tuleeko tulevaisuudessa lisää tuotteita, lisää myyntiä, lisää vaatimuksia?

Yrityksen tulee pohtia, onko järkevämpää sijoittaa heti alkuun enemmän, jotta säästyään vaivalta, ajalta ja lisäsijoituksilta myöhemmässä vaiheessa. Suunnittelu etukäteen auttaa myöhemmässä vaiheessa.

- Kuinka paljon tuotteita sivustolla tulee olemaan?

Tuotteiden määrä vaikuttaa sisällönhallintajärjestelmän ja palvelimen valintaan. Onko tuotteita 20, 50, 100, 500, 1000 vai jopa enemmän? Valmistautuminen sisällönhallintajärjestelmän kannalta tässä vaiheessa on järkevää, sillä yritys pystyy valitsemaan parhaan mahdollisen ratkaisun jo ennen varsinaista sijoitusta muuhun

liiketoimintaan. Sisällönhallintajärjestelmän vaihtaminen myöhemmässä vaiheessa voi olla ongelmallista. Palvelimen vaihto voi olla helpompi prosessi ja samalta palveluntarjoajalta voi mahdollisesti ostaa lisää kapasiteettia.

- Verkkokaupan liikenne, kuinka paljon ihmiset tulevat käyttämään sivustoa?

Mitä enemmän sivuja selataan, sitä enemmän palvelin lähettää dataa asiakkaan päätelaitteelle. Verkkokaupan liikenne on tärkeä kriteeri palvelimen valinnassa. Joillain palvelintarjoajilla on helppo parantaa sopimusta tehokkaampaan vielä myöhemmässä vaiheessa ja siten välttyään liiallisesta ruuhkasta, joka hidastaa sivuston nopeutta. Jos se ei ole mahdollista, voidaan palvelinta vaihtaa tarpeen tullen tehokkaampaan.

- Tarvitseeko sivuston olla integroituna inventaariojärjestelmän tai kassapäänteen kanssa?

Eri ohjelmistot ja järjestelmät voivat puhua keskenään, jos niillä on yhteinen kieli käytössä. Sisällönhallintajärjestelmän ja inventaariojärjestelmän yhteensopivuus voi olla joissain tapauksissa erittäin tärkeä tekijä ja sillä voi rajata suurimman osan vaihtoehtoista pois. Inventaariojärjestelmän yhteensopivuus on tärkeä tekijä, jos yrityksellä on varasto. Se mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikoinnin verkkokaupan ja varastosaldon kesken.

Ennen nykypäiväisiä sisällönhallintajärjestelmiä ainoa vaihtoehto oli tilata räätälöity verkkokauppa, joka vastasi käytettävyydeltään ja ulkoasultaan yrittäjän tarpeita. Se tarkoitti suuria alkuinvestointeja ja pitkiä tuotantoaikoja. Onneksi nykypäivänä asiat ovat muuttuneet ja tarjolla on avaimet käteen -palveluita sekä laaja kattaus erilaisia vaihtoehtoja, joiden avulla voidaan hankkia sopiva ratkaisu verkkokaupan toteuttamiseen.

2.2 Yleisimmät sisällönhallintajärjestelmät

Vaihtoehtoja on paljon ja niissä on erilaisia ominaisuuksia. Jotkut ovat täysin ilmaisia, avoimeen lähdekoodiin perustuvia, kuten Wordpress. Se vaatii oman palvelimen, eli webhotellin josta sivuston tiedot lähetetään päätelaitteille. Toiset ovat kuukausimaksullisia avaimet käteen -palveluita, jotka tarjoavat palvelimen sekä sisällönhallintajärjestelmän samassa paketissa, kuten Shopify. Tässä kappaleessa vertaillaan suosituimpia järjestelmiä, Wordpressiä ja Shopifyta. Kuviossa 2 näkyy yleisimmät sisällönhallintajärjestelmät eniten käytetyissä verkkokaupoissa.

Technology	Websites	%
 WooCommerce Checkout	41,951	4.2
 Shopify	35,041	3.5
 Magento	11,919	1.19
 OpenCart	5,026	0.5
 BigCommerce	4,618	0.46
 Flexify	4,052	0.41
 Squarespace Add to Cart	3,848	0.38

Kuvio 2: Yleisimpiä verkkokauppajärjestelmiä (Builtwith 2020.)

Valinta on vaikea, mutta tärkeimmät tekijät ovat esimerkiksi haluaako yrittäjä sisällönhallintajärjestelmän tarjoajan hallinnoimaan verkkokaupan teknistä ylläpitoa vai tekeekö yritys sen itse. Vaihtoehtona on myös ostaa ylläpitopalvelua joltain muulta alan yritykseltä. Ylläpidetyt palvelut kuten Shopify tarjoavat automaattisesti huolettoman ratkaisun, sillä ne vastaavat tietoturvasta, asiakkaiden henkilökohtaisista tiedoista sekä haavoittuvuuksista. Verkkokauppaan voi asentaa lisäosia, joiden avulla saadaan lisättyä ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi maksujärjestelmä, logistiikka ja tarjouskupongit. Shopify tarjoaa yli 3200 lisäosaa (Shopify 2020), ja Wordpress yli 55000 lisäosaa (Wordpress 2020).

Lisäominaisuuksien saaminen on suljetuissa ratkaisussa haastavampaa, sillä automaattisesti tarjonta on pienempää ja suljettujen sisällönhallintajärjestelmien määrittelemää. Se takaa myös tietoturvan vakauden, kun lisäominaisuudet ovat varmasti yhteensopivia järjestelmän kanssa. Suljetut järjestelmät rajoittavat räätälöityjen ratkaisujen tuottamista yrityksen tarpeisiin, sillä loppuasiakkaalla ei ole vaikutusta niiden toteuttamiseen.

Ilmaisissa avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmissä taas yrittäjä on itse vastuussa näistä asioista ja laiminlyönneistä voi syntyä ongelmia. Miinuksena suljetussa ja ylläpidetyssä palvelussa on ehdottomasti korkeampi hinta. Avoimen lähdekoodin verkkokaupat ovat yleensä vuokratulla palvelimella ja vastuu on yrittäjällä, joten se on halvempi perustaa. Yrityksen tarvitsee ainoastaan vuokrata palvelintila ja domainpääte.

Tämän tyyppisissä ratkaisussa on helpompi saada lisäominaisuuksia, sillä avoimeen lähdekoodiin pohjautuvissa sisällönhallintajärjestelmissä voi kuka vain luoda omaa koodia ja käyttää muiden tekemiä valmiita lisäosia. Yhteensopivuuksia voidaan luoda helpommin eri

ohjelmistojen kanssa, kun minkään tahon ei tarvitse erikseen hyväksyä sen käyttöä, vaan yrityksellä on vastuu lisäosista. Muokattavuus on huomattavasti monipuolisempaa tämän takia. Toisaalta vapaa lisäosien luominen voi helposti ajaa verkkokaupan kohti ongelmia, sillä koodi ei ole välttämättä laadukasta ja voi aiheuttaa yhteensopivuusongelmia. Ongelmat voivat hidastaa verkkosivun käyttöä ja jos jokin lisäosan tarjoaja ei päivitä koodiaan yhteensopivaksi muiden lisäosien kanssa, voi aiheutua pullonkaula sivuston toiminnassa. Yritys voi joutua kamppailemaan ongelmien kanssa, joka heijastuu sivuston käyttäjän kokemukseen.

Tärkeimmät avaintekijät verkkokaupan perustamista ajatellen ovat hinta, vastuunkanto, tuotteiden määrä ja tarve räätälöidyille ratkaisuille. WordPress tarvitsee henkilön, joka tietää mitä tekee ja on valmis reagoimaan ongelmiin nopeasti, jotta asiakaskokemus ei kärsi.

Wordpressin ympärille on kasvanut vahva verkko- ja kehittäjäyhteisö. Apua voi pyytää virallisilta foorumeilta, itseylläpidetyiltä sivustoilta ja muista kanavista. Wordpressin käyttöohjekirja on myös kaikkien saatavilla verkossa. (Fissiomedia, 2017).

Shopify on testattu ja yrityksen toimittama palvelukokonaisuus, joka toimii varmasti. Shopify tarjoaa tukea kellon ympäri ongelmien selvittämisessä tai yritysneuvonnassa. Heiltä on myös mahdollista palkata Shopify asiantuntija auttamaan verkkokaupan toiminnassa. (Shopify 2020). Valinta ei ole helppo, ja jos yrityksellä on jo valmiiksi inventaariojärjestelmä, joka tulee verkkokauppaan käyttöön, on sen järkevää valita tuettu alusta.

2.3 Wordpress

Opinnäytetyössä käsiteltäväksi sisällönhallintajärjestelmäksi valittiin Wordpress. Wordpress on avoimeen lähdekoodiin perustuva ohjelmisto, jota voi käyttää verkkosivujen, blogien ja sovelluksien perustamiseen. (Wordpress, 2020.)

”WordPressin suosio perustuu järjestelmän ilmaisuuteen, avoimuuteen, sekä ennen kaikkea sen ylivoimaiseen käyttäjäystävällisyyteen. Kuka tahansa voi oppia ja aloittaa WordPressin käytön viidessä minuutissa. WordPressissä sisällön julkaiseminen, ulkoasun valitseminen ja muokkaaminen, sekä uusien toimintojen lisääminen onnistuu vain parilla klikkauksella.” (Fissiomedia, 2017). Lisäosien avulla Wordpressillä voi toteuttaa verkkokaupan. Tätä käsitellään seuraavassa luvussa.

2.3.1 Lisäosat

Lisäosat ovat ohjelmistoja, jotka liitetään Wordpress sisällönhallintajärjestelmään. Niiden avulla voidaan lisätä toiminnallisuutta verkkosivustoon helposti. Wordpressin virallinen kauppapaikka tarjoaa tuhansia valmiita lisäosia, jotka saa aktivoitua käyttöön lataamalla ne

verkkosivun palvelimelle. (Balkhi, 2019). Lisäosia ovat esimerkiksi analytiikkatyökalut, yhteydenottolomakkeet, verkkokauppa, maksupalvelut ja logistiikkajärjestelmät.

Lisäosat ovat tärkeä osa Wordpressiä ja ilman niitä monen asian toteuttaminen voi olla haastavaa. Haastetta lisää myös se, että yleensä ilmaisissa lisäosissa on puutteellinen tuki kehittäjän puolelta ja niissä on paljon laatueroja keskenään. Lisäosia voi olla monia erilaisia samalle tehtävälle, joten kannattaa perehtyä lisäosan ominaisuuksiin ja kilpailuun. Kun valitaan lisäosaa, tarkistetaan muun muassa nämä asiat:

- Milloin lisäosa on viimeksi päivitetty?
- Onko se yhteensopiva viimeisimmän Wordpress version kanssa?
- Onko sillä paljon käyttäjiä?
- Vastataanko tukipyyntöihin lisäosan sivustolla?
- Minkälaisia arvosteluja sillä on?

Monella kehittäjällä on uskomus siitä, että kun lisäosia on määrällisesti paljon, sivuston nopeus kärsii. Se ei ole totta. Ainoastaan huonot lisäosat hidastavat sivustoa, joten lisäosien valinnassa on järkevää olla kriittinen. (Balkhi, S. 2019.)

2.3.2 WooCommerce

WooCommerce on ilmainen verkkokauppa-lisäosa Wordpressiin. Se antaa mahdollisuuden lisätä ostoskorin sivustolle ja tuotteita siihen. Tuotekatalogin lisäksi tarvitaan kaksi välttämätöntä toimintoa, jos toimitaan Suomessa ja myydään fyysisiä tuotteita:

1. Mahdollisuus verkkomaksujen vastaanottamiseen
2. Kotimaiset toimitustavat

WooCommerce taipuu moneen tarkoitukseen, sillä siihen on helppo lisätä kotimaisia sekä ulkomaisia maksujärjestelmiä. Se on myös käännetty kokonaan suomeksi, joten hyvä englannin kielen taito ei ole välttämätöntä. Se on yksinkertainen käyttää pienen harjoittelun jälkeen ja se mahdollistaa monia eri ominaisuuksia. Näitä on esimerkiksi muunneltuotteiden luominen (eri värit, koot, muut ominaisuudet), alennuskuponkien luominen ja ale-hintojen asettaminen joko heti tai ajastetusti. (Juslén, J. 2019.)

2.3.3 Tietoturva

Wordfence lisäosa tarjoaa palomuurin ja virusskannerin, joka puolustaa sivustoa haitallisilta yhteyksiltä. Se tunnistaa sivustolle vaarallisen liikenteen ja suojaa tiedostoja, joita palvelimella on. Wordfence suojaa myös väsytyshyökkäykseltä (brute force attack), joka

kokeilee mahdollisimman monta käyttäjätunnus + salasana yhdistelmää. Wordfencen avulla kirjautumisrytyksiä voi rajoittaa tietyn aikajänteen sisällä. (Wordpress, Wordfence 2020.)

2.3.4 Hakukoneoptimointi

Rank Math SEO on hakukoneoptimointia parantava lisäosa ja se on erittäin tärkeä sivuston liikenteen lisäämiseksi. Sen avulla pystytään kertomaan hakukoneille, mitä sivustolla on ja tuottaa sisältöä joka näkyy oikein niiden algoritmeissa. Sen automaatio ja ominaisuudet ovat huippuluokkaa ja se on täysin ilmainen. Käytännössä sen asentaminen on todella helppoa ja se konfiguroi itsestään suurimman osan sivustosta. (Wordpress, Rank Math SEO, 2020.)

Kun Rank Math SEO on asennettu, se analysoi jokaista sivua, joka Wordpressissä on luotu ja ehdottaa miten sen näkyvyyttä voi parantaa hakukoneissa. Tämän lisäosan avulla saadaan parannettua näkyvyystekijöitä todella helposti ja se on helppokäyttöinen WooCommercen kanssa. Tuotesivujen muokkauksessa nähdään algoritmin antama pistemäärä hakukoneoptimoinnin laadusta. Se on asteikolla 0-100. Lisäosa antaa ohjeet, miten saavutetaan korkeampi pistemäärä. (Wordpress, Rank Math SEO, 2020.)

2.3.5 Ostoskorin hylkääminen

Ostoskorin hylkääminen on todella yleistä ja lisäosantutkimuksen mukaan jopa 60% - 80% käyttäjistä, jotka menevät ostosivulle, eivät suorita tilausta loppuun asti. WooCommerce Cart Abandonment Recoveryn avulla voidaan vähentää asiakkaiden ostoskorin hylkäämistä lähettämällä heille sähköposteja, jos tilaus jää kesken. Lisäosassa on valmiita viestipohjia, jotka lähetetään hylkäämisen jälkeen:

1. Oliko asiakkaalla teknisiä ongelmia (1 tunti)
2. Muistutus korin hylkäämisestä (24 tuntia)
3. Uniikki 5% tarjous (72 tuntia)

Viestipohjat ovat muokattavissa ja niitä voi asettaa verkkokaupalle sopivalle aikajänteelle. Asiakas voi klikata linkkiä viestissä, joka palauttaa hylätyn ostoskorin sisällön ja näin on mahdollista saada asiakas kiinnostumaan uudestaan korin sisällöstä. (Wordpress, Cart Abandonment Recovery, 2020)

2.3.6 Varmuuskopiointi

Updraft Plus yksinkertaistaa varmuuskopioinnin ja palautuksen. Se on maailman korkeimmaksi arvosteltu varmuuskopioinnin lisäosa. Sillä on yli 2 miljoonaa aktiivista asennusta. Varmuuskopiointi on yksi tärkeimmistä verkkosivun tukipilareista, kun puhutaan verkossa olevasta datasta. Lisäosa varmuuskopioi täysin koko sivuston Wordpressin hallintapaneelisti, joko manuaalisesti tai ajastetusti. (Wordpress, UpDraftPlus, 2020.)

Sivut voidaan hakkeroida, palvelin voi kaatua, webhotellin tarjoajalla voi olla ongelmia, jokin päivitys tuhoaa sivun dataa tai muuta vastaavaa voi tapahtua. On erittäin tärkeää, että varmuuskopiointi on toteutettu huolellisesti. UpDraftin avulla voi ottaa ajastetut varmuuskopiot suoraan pilvipalveluihin, kuten Dropboxiin, Google Driveen, Amazon S3:een, UpdraftVaultiin, Rackspace Cloudiin, FTP:n välityksellä, DreamObjectsiin, Openstack Swiftillä ja sähköpostiin. (Wordpress, UpDraftPlus, 2020.)

2.3.7 Chat kaupan ja asiakkaan välillä

Yhdellä klikkauksella voi lisätä Facebook Messengerin osaksi Wordpress sivustoa. Kävijät voivat keskustella suoraan sivustolla Facebook -sivun ylläpitäjien kanssa samalla kun selaavat tuotteita. Vaikka sivuston ikkuna on suljettu, viestittelyä voi jatkaa millä tahansa laitteella. Keskustelut tallentuvat Facebook Messengeriin ja se on käytännöllinen tapa keskustella vuorovaikutteisesti. Lisäosaan voi asettaa yleiset vastausajat, automaattisen vastauksen ja yleisimpiä kysymyksiä. (Wordpress, Facebook, 2020.)

2.3.8 Välimuisti

Välimuistin tarkoituksena on parantaa sivuston suorituskykyä. Tämä on erittäin olennaista, kun sivustolla on paljon kävijöitä. Verkkosivu sisältää paljon muutakin kuin tekstiä, kuten kuvia, tyyliaasetuksia ja toimintoja.

Käyttäjän selain tallentaa nämä tiedot laitteen muistiin, jotta sen ei tarvitse ladata niitä joka kerta kun sivustoa päivitetään käyttäjän toimesta. Sen tarkoituksena on vähentää samojen tiedostojen lataamista useaan kertaan ja nopeuttaa sivuston toimintaa. (Interserver, 2020.)

WPSuperCache lisäosa luo version verkkosivusta, joka on kevyempi ladata kävijän laitteelle. Palvelin lähettää tämän kevyemmän version alkuperäisen sijasta, joten latausaika on lyhyempi ja koko pienempi. (Wordpress, WPSuperCache, 2020.)

2.3.9 Kielimahdollisuudet

Google Translate mahdollistaa kielen kääntämisen Googlen palvelimilla. Se on suuri apu kävijöille, jotka eivät ymmärrä englantia täydellisesti.

Tuoteselosteet ja muut sivustolla näkyvät tiedot kääntyvät asiakkaan tahtomalle kielelle. Se kääntää kaiken tekstin sivustolla, kuten kategoriat, haun, tiedot yrityksestä ja muuta. Kuvat, joissa on tekstiä pysyvät kuitenkin sivuston ylläpitäjän asettamalla kielellä.

2.4 Verkkokaupan alustan budjetti

Verkkokaupan perustamisen budjetti koostuu eri elementeistä. Käytännössä on vain neljä pakollista asiaa, jotka tarvitaan myynnin aloittamiseen. (Sumo Group, 2020)

1. Domain, eli verkkotunnus. Hinta 9€ / vuosi .fi domainille (Domainhotelli, 2020).
2. Palvelin. Hinta 50€ / vuosi (Domainhotelli, 2020).
3. Myytävät tuotteet
4. Maksujärjestelmä, hinta on vaihteleva. Seuraavassa luvussa on lisää tietoa niiden hinnoista.

Näiden lisäksi verkkokaupalla on hyvä olla:

1. Sähköpostiohjelmisto yhdistettynä
2. Verkkosivun suunnittelija tai ostettu teema
3. Logo ja yleisilme
4. Markkinointia varten materiaalia
5. Laadukkaat tuotekuvat
6. Laadukkaat tekstikuvaukset tuotteista
7. Mahdolliset lisäosat
8. Logistiikkaratkaisu

Domainhotelli tarjoaa mahdollisuuden yhdistää Microsoft Outlook -sähköpostiohjelman. Verkkosivun ulkoasun, logon, toiminnallisuuden ja markkinoinnin voi suunnitella joko kauppias itse tai ostaa palvelua ulkopuoliselta taholta. Ehdottomasti helpoin tapa on toteuttaa melkein kaikki tarvittava yrityksen sisällä, jotta yrityksen ei tarvitse käyttää pääomaa. Yritys voi ostaa tuotekuvia varten kuvauslaatikon ja kuvata älypuhelimella tuotteen. Sen jälkeen kuva voidaan käsitellä kooltaan pienemmäksi, vaihtaa taustan väri kokonaan valkoiseksi ja rajata se oikean kokoiseksi. Logistiikkaratkaisusta kerrotaan luvussa 2.6.

2.5 Maksujärjestelmä

Maksujärjestelmiä voi ostaa monilta suomalaisilta palvelintarjoajilta, kuten esimerkiksi OP Checkout, Paytrail, Bambora ja Klarna. Yleisesti ottaen järjestelmien hintataso vaihtelee noin 0 - 60 € kuukautta kohti (kuvio 3). Yleensä maksuista menee prosentuaalinen osuus maksunvälittäjälle, ja sen suuruus riippuu palvelintarjoajasta. On myös mahdollista ottaa kuukausimaksuttomia järjestelmiä. Niissä maksetaan korkeampaa transaktiomaksua, mutta se on oiva tapa aloittaa toiminta. Sopimustyyppiä voi vaihtaa, kun se on kannattavaa. Useimmat maksujärjestelmät tarjoavat yhteensopivaa lisäosaa WooCommercen, joka yhdistää maksamisen helposti osaksi tilausprosessia.

Bambora



Bamboran maksuvälityspalveluita käyttää yli 125 tuhatta yritystä 65 eri maassa. Verkkokauppialle on tarjolla palvelu nimeltään Bambora PayForm, jolle on saatavilla Bamboran toimesta valmis WooCommerce:n maksumoduli ihan ilmaiseksi.

- **Ilmainen lisäosa kytkemiseen**
- **Kaksi eri hinnoitteluvaihtoehtoa**
- **Kuukausimaksu 0 - 39 €**

Checkout Finland



Checkout Finland on kotimainen maksuvälittäjä, jolta löytyy kolme erilaista palvelupakettia sekä ilmainen "maksutapamoduuli" eli lisäosa maksujärjestelmän kytkemiseksi.

- **Ilmainen lisäosa kytkemiseen**
- **Kolme eri hinnoitteluvaihtoehtoa**
- **Kuukausimaksu 4,90 - 85 €**

Klarna



Klarna on mainostanut omaavansa sujuvimman maksukokemuksen verkossa Klarna Checkoutilla. Klarna hinnoittelee palvelun selkeästi pelkkien tapahtumien perusteella: 2,79% + 0,35 EUR /tapahtuma, eikä muita kuluja.

- **Ilmainen lisäosa kytkemiseen**
- **Selkeä hinnoittelu ilman kuukausimaksua**
- **Hinta 2,79% + 0,35 EUR /tapahtuma**

Paytrail



Paytrail sanoo omaavansa markkinoiden kattavimman verkkomaksupalvelun. Paytraililta saat kaikki maksuvaihtoehdot selkeällä hinnoittelulla.

- **valmis lisäosa kytkemiseen (40-50 €)**
- **Kuukausimaksu 59 € / kk**
- **+ transaktiokulut jokaisesta tapahtumasta**

Kuvio 3: Esimerkkejä maksujärjestelmistä (Webbituote 2020.)

2.6 Logistiikka

Monipuoliset toimitustavat ovat tärkeitä kilpailuvaltteja toimitusnopeuden ja hyvän asiakaspalvelun lisäksi. Kuljetusten on taivuttava palveluksi, joka joustaa asiakkaan tilanteen mukaan. Logistiikka vaatii kauppiaalta työtä pakkaamisen, lähettämisen, kuljetussopimusten ja seurannan muodossa. Asiakaspalvelu korostuu, jos toimituksessa on ongelmia. Hyvän palvelun merkitys ongelmatilanteissa voi jopa kääntää kuluttajan takaisin kauppiaan puolelle. (OP-Paketti, 2020.)

Ilmaiset toimitukset ovat nousseet verkkokauppojen trendiksi ja vain viidesosa verkosta tilaavista ei pidä toimituskulujen hintaa tärkeänä. Ilmaiset toimituskulut ovat positiivinen asiointikokemus ja verkkokauppias voi kätkeä toimituksen hinnan tuotteen hintaan. Näiden mahdollistamiseksi voi käyttää ehdollisia toimituskuluja, jotka aktivoituvat tietyn hintamäärän ylityessä. Se voi ohjata kuluttajia tekemään isompia tilauksia kerralla. (OP-Paketti, 2020.)

2.6.1 Shipfunk

Shipfunk on monipuolinen ja joustava tapa tarjota erilaisia toimitustapoja verkkokaupassa. Sen avulla saa yleisimmät toimitustavat samanaikaisesti käyttöön yhteen portaaliin. Kaikkia toimitustapoja voi säätää laajasti ja siten on mahdollisuus tarjota asiakkaalle parempi ostokokemus. Shipfunk helpottaa tilauksien lähettämistä generoimalla EDI-sanomat kuljetusyhtiöille automaattisesti ja se luo pakettikortit valmiiksi verkkokaupan sisällä. Palvelussa ei ole kiinteitä kuluja, aloitusmaksua tai kuukausittaisia kuluja. Maksu 0,59€ / tilaus perustuu vain käyttöön. (Shipfunk, Wordpress 2020.)

2.6.2 Pakettikauppa

Pakettikauppa on suomalainen teknologiatalo, joka tarjoaa logistiikkapalveluita. Heidän toimintamallinsa perustuu monen eri yrityksen logistiikkapalveluiden yhdistämisestä yhteen alustaan. Pakettikaupalla ei ole avaus- tai kuukausimaksuja, joten asiakas maksaa vain lähetyksistä. Alustaan kuuluu seuraavien logistiikkayhtiöiden palvelut: Posti, Matkahuolto, DB Schenker, GLS ja Asendia. Pakettikauppaan on mahdollista lisätä omat sopimukset, joka mahdollistaa eri logistiikkapalveluiden lisäämisen helposti WooCommerceen. (Pakettikauppa, 2020.)

2.7 Kohderyhmä ja sen seuranta

Kohderyhmä on joukko ihmisiä, jotka yritys haluaa asiakkaakseen. Kohderyhmä koostuu ihmisistä, joilla on yhteinen demograafinen tai tunteisiin perustuva ominaisuus. Näitä voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kansalaisuus tai mielenkiinto. Ryhmiä voi olla monta ja heille voidaan markkinoida eri tavoin. Kohderyhmät ovat tärkeä määrittää, jotta tiedetään mitä toimenpiteitä verkkokaupan tulee tehdä saavuttaakseen kohdeyleisöt.

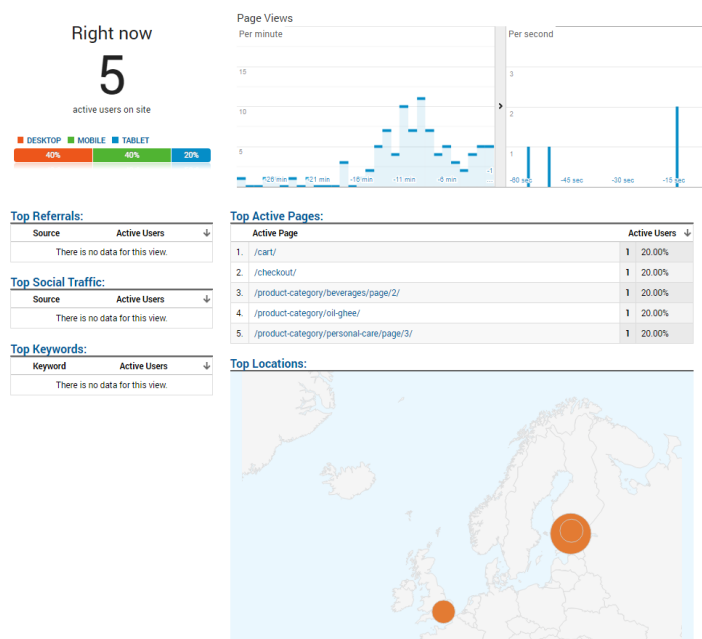
Yrityksellä voi olla eri kohderyhmiä riippuen siitä, mitä tuotteita yritys myy. Jollain tuotteella voi olla rajattu kohderyhmä, jota ei kannata myydä kaikille. Google Analytics on työkalu, jolla voidaan seurata sivustolla tapahtuvaa liikennettä ja kävijöiden käyttäytymistä. Datan avulla voidaan todentaa kohderyhmän käyttäytymismalleja ja mahdollisesti korjata toimenpiteitä.

2.7.1 Google Analytics

Shivar (2020) kirjoittaman artikkelin mukaan Google Analytics jakaa raporttien datan eri kategorioihin. Reaaliaikaisiin kävijöihin (real-time), yleisöön (audience), asiakashankintaan (acquisition), käyttäytymiseen (behavior) ja asiakkaan realisointiin (conversions).

2.7.1.1 Real-time = reaaliaika

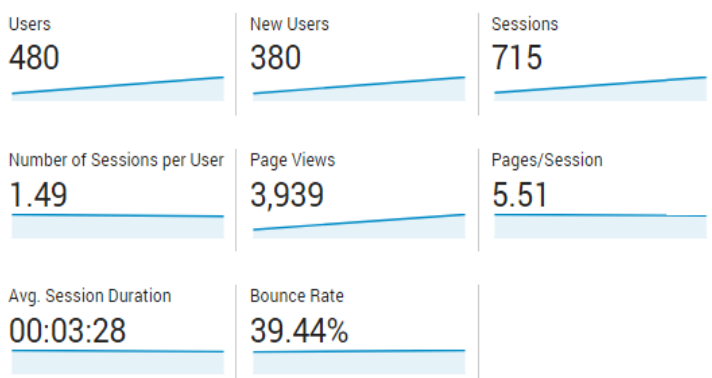
Reaaliajan näkymä kertoo mitä sivustolla tapahtuu tällä hetkellä kuvion 4 tavoin. Sen avulla hahmotetaan, mitä sivuston kävijät tekevät ja millä sivulla he ovat. Esimerkiksi, jos luodaan mainos, niin voidaan katsoa miten ihmiset reagoivat siihen ja kannustaako se heitä käyttämään tarjouksen hyödyksi. Työkalun avulla voimme hahmottaa mistä asiakkaat ovat tulleet ja onko mainos ollut hyödyllinen tapa saada potentiaalinen asiakas verkkokauppaan.



Kuvio 4: Google Analytics Dashboard (Case-yritys 2020.)

2.7.1.2 Audience = yleisö

Yleisönäkymä kertoo, miten sivuston kävijät käyttävät sivustoa. Dataa voidaan katsoa tunneittain, päivittäin, viikoittain ja kuukausittain.

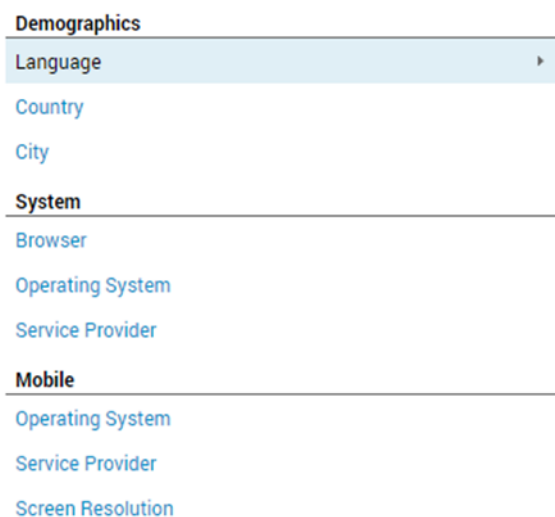


Kuvio 5: Google Analytics Dashboard



Kuvio 6: Google Analytics Dashboard (Case-yritys 2020.)

Kuukausinäkylässä havainnollistetaan kuvion 6 mukaisesti käyttäjien määrä, uudet käyttäjät, istunnot, istuntojen määrä per käyttäjä, sivun katselukerrat, sivut / istunto, istunnon pituus ja poistumisprosentti. Kuvio 6 kertoo meille, että palaavia kävijöitä on 36,8% tämän kuukauden aikana, joten kävijä on luultavasti tekemässä ostosta.



Kuvio 7: Google Analytics Dashboard (Case-yritys 2020.)

Google Analytics jakaa yleisön tutkimisen kuvion 7 mukaisesti kolmeen eri osaan:

- Demograafisiin tietoihin, kuten kieleen, maahan ja kaupunkiin. Datan avulla voimme siis selvittää esimerkiksi mitä kieltä kävijä haluaa käyttää sivustolla toimimiseen. Tarkoituksena on tarjota kieli, jota potentiaalinen asiakas ymmärtää ja jolla hän haluaa saada palvelua. Näkymä kertoo myös mistä maasta kävijä on, joka auttaa hahmottamaan ketkä etsivät verkkokaupan tarjoamia tuotteita. Se mahdollistaa tulevaisuuden näkymän siihen, mihin on potentiaalia laajentaa.

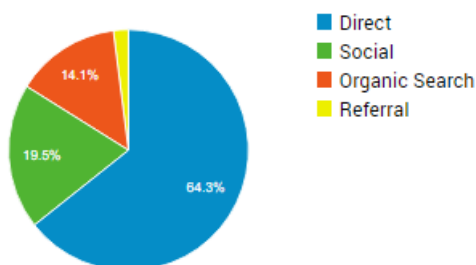
Kaupunkiosiossa on mahdollista nähdä mistä kävijät tulevat, joka ei kuitenkaan suoraan tarkoita sitä, että he ovat ostavia asiakkaita.

- **Systeemi**
Tällä sarakkeella saamme tiedon verkkoselaimesta, käyttöjärjestelmästä ja palveluntarjoajasta. Pääsääntöisesti käyttäjät käyttävät Chromea, Android webviewiä ja Safaria. Verkkokauppiaan pitää varmistaa, että sivusto toimii moitteettomasti eri selaimilla sekä sen käyttö on mutkatonta kävijälle.
- **Mobiilikäyttäjiin**
Näkymässä havainnollistetaan eri käyttöjärjestelmät ja näytön resoluutio. Joillekin nämä tiedot ovat erityisen tärkeitä, sillä he voivat kohdentaa paljon tarkemmin markkinointitoimenpiteitä. Tällä hetkellä verkkokaupalla ei ole tarvetta kohdentaa tietyn käyttöjärjestelmän käyttäjiin, sillä asiakasryhmillä voi olla suuri tulojakauma. Jos myydään kallista ja esteettistä tuotetta, voi olla järkevämpää yrittää hankkia iOS käyttäjiä. Sivuston on hyvä olla sopiva erilaisille resoluutioille, jotta kävijä saa hyvän kokemuksen sivuston käytöstä.

2.7.1.3 Acquisition = asiakashankinta

Google Analytics kertoo verkkokauppiaille miten asiakkaat ohjautuvat sivustolle. Verkkokauppias voi analysoida dataa ja nähdä mitä kautta asiakkaat löytävät haluamansa asian. Se antaa tietoja kuten monta istuntoa sivustolla on avattu, kuinka nopeasti sivuilla käyvät hylkäävät sivuston ja kuinka moni muuttuu asiakkaaksi. Nämä tiedot auttavat hahmottamaan, mitkä lähteet ovat parhaita saada toteutuneita myyntejä. Näiden faktojen avulla voidaan hahmottaa, mihin kannattaa kohdistaa aikaa ja suunnittelua, jotta myynti kasvaa. Kuvioista 8 voi havaita, mistä kanavista kävijät saapuvat sivustolle.

Top Channels



Kuvio 8: Google Analytics Dashboard (Case-yritys 2020.)

Sosiaalisen median kanavissa voidaan vertailla mitkä kanavat sopivat erilaisille asiakasryhmille. Facebook ja Instagram toimivat yhdessä markkinointiportaalissa, joten siitä voidaan nähdä,

kuinka moni asiakkaista klikkaa samaa mainosta Facebookissa ja kuinka moni Instagramissa. Sen perusteella voi tehdä johtopäätöksiä kannattaako panostaa kumpaan kannattaa panostaa enemmän.

Asiakashankinnan kannalta tärkeää on myös selvittää, mitkä ovat verkkokaupan hittituotteita ja panostaa niiden näkyvyyteen. Datan avulla taas voidaan selvittää, mitkä tuotteet ovat tuoneet kävijät sivustolle esimerkiksi hakukoneista, kuten Googlestä. Näihin voi olla järkevä miettiä mainoksia, joiden avulla kävijä tuodaan uudestaan sivustolle.

2.7.1.4 Behavior = käyttäytyminen

Käyttäytymisvälilehti näyttää liikenteen määrän verkkokaupassa. Siinä on mahdollista asettaa eri pituisia aikajäniteitä, jolloin voidaan hahmottaa, milloin verkkokaupassa on eniten kävijöitä. Sieltä näkee sivun katseluiden määrän, uniikit katselut, keskimääräisen ajan sivulla, poistumisprosentin ja miten käyttäjät ovat toimineet sivustolla. Käyttäytymistä voidaan seurata sivustokartan avulla, joka kertoo mitä asiakkaat ovat painaneet, kun he ovat ensimmäisen kerran saapuneet sivustolle. Tässä näkymässä näkee myös, milloin asiakas poistuu sivustolta ja voidaan hahmottaa helpommin pullonkaulat, joista kävijän pitäisi haluta jatkaa eteenpäin. Kun hahmotetaan poistumisivut ja tarkkaillaan sivun rakennetta, voidaan miettiä mitä voi tehdä paremmin, jotta kävijä ei poistu sivustolta vaan jatkaa eteenpäin.

Analytics näyttää myös sivuston hakukentän käytön ja siitä voi saada tietoa, mitä asiakkaat hakevat verkkokaupasta. Kun nähdään mitä he haluavat löytää, voi kohdistaa mainontaa helpommin samanlaisille asiakkaille Facebookin mainonnan ja Google Adsien kautta. Google Analyticsistä nähdään, kuinka monta kertaa kyseistä asiaa on haettu ja saadaan tietää kuinka helposti asiakas löytää haluamansa asiat.

On tärkeä tietää myös, kuinka kauan asiakkaalla kestää ladata verkkokaupan sivu. Tällä hetkellä 6.4.2020 keskimääräinen latausaika on 3.65 sekuntia, Safarin ollessa nopein (1.85 sekuntia) ja Android Webviewin hitain (3.80 sekuntia).

2.7.1.5 Conversions = asiakkaan realisointi

Asiakkaan realisointi on verkkokaupan tärkein tehtävä. Kun ymmärrämme miten kävijät muuttuvat ostaviksi asiakkaiksi, voidaan käyttää tätä tietoa hyödyksi ja saadaan lisää kävijöitä ostamaan tuotteita.

Google Analytics antaa verkkokauppiaille mahdollisuuden asettaa erilaisia maaleja, joiden perusteella voidaan havainnoida miten asiakkaat käyttäytyvät. Verkkokaupassa on järkevä asettaa maaliksi esimerkiksi maksetut tilaukset. Kun ne ovat asetettu, niin nähdään millä sivulla asiakas päättää tehdä ostoksen ja mitä tuotteita on ostettu eniten. Asiakkaan realisoinnissa on

tärkeä tietää, mitkä ovat hittituotteita, joihin kannattaa panostaa markkinoinnissa ja näkyvyydessä.

2.7.2 Facebook Pixel

Facebookin kehittämä Pixel on datankeräystyökalu, jolla saadaan analytiikkaa verkkosivun kävijöistä. Se kerää dataa heti kun se on asennettu sivustolle ja sitä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Kun dataa on kerätty tarpeeksi, on mahdollista luoda samankaltaisia kohderyhmiä sivulla kävijöistä. Se auttaa kauppiasta ymmärtämään paremmin asiakkaan polkua kiinnostumisesta kauppaan kohtaan ja ostopäätöksen tekemiseen. (Wordpress, Facebook 2020.)

2.8 Alan kehitys

Aasialaiset ruokakaupat ovat kokeneet huimaa kasvua viime vuosina ja osa niistä on siirtynyt verkkokaupan puolelle. Osa näistä verkkokaupoista omaavat suuremman tuotevalikoiman kuin kivijalkakaupat. Aasian makumaailmoista nauttivien ihmisten on entistä helpompaa tutkia erikoisempia mausteita ja ruoka-aineita. Itämaisten tuotteiden hankkiminen voi olla joissain paikoissa haastavaa ja verkkokauppatoteutukset helpottavat näiden ihmisten tarpeita. Verkkokaupat ovat yleensä valmiisiin pohjiin luotuja, sillä toimijat ovat pieniä. Verrattuna perinteisiin suuriin ketjuihin, jotka ovat keskittyneet ruuan verkkokauppaan, ei etnisillä kaupoilla ole vielä markkinajohtajaa. Isot ruuan verkkokaupat saattavat tarjota osaa näistä tuotteista, tosin yleensä suomalaistettuina versioina.

2.9 Kommunikointi asiakkaalle

Viestintä on yksi tärkeimpiä ihmisten välisiä vuorovaikutustapoja. Se on yksi kulmakivistä yrityksen toiminnassa. Kun pystyy kommunikoimaan asiakkaan kanssa tehokkaasti, se voi nostaa myynnin määrää, suositteluja sekä jatkaa asiakassuhdetta. Jos taas ei pysty kommunikoimaan tehokkaasti, niin se voi laskea myyntiä, harmittaa asiakasta ja nostaa epämieluisaa keskustelua yrityksen toiminnasta. Tärkeä sääntö kommunikoinnissa on luoda hyvä ensivaikutelma asiakkaalle yrityksestä. Jos asiakas on lähettänyt sähköpostia esimerkiksi viallisesta tai puuttuvasta tilauksesta, on hyvä vastata tälle suhteellisen nopealla vastausajalla. (Taylor, M. 2017.)

Mindtools on yritys, joka kouluttaa yrityksiä toteuttamaan asiakaspalveluaan paremmin. Heidän sähköpostikommunikaatio artikkelissa kerrotaan, että sähköpostin välityksellä ei kannata kommunikoida liikaa, käytä hyviä otsikoita, pidä viestit lyhyinä ja selkeinä, ole kohtelias ja tarkista äänensävy. Mindtoolsin mukaan on huono keskustella sähköpostin välityksellä, jos tarvitaan nopeasti vastaus asiakkaalta. Silloin perinteinen puhelinsoitto voi olla parempi ratkaisu, sillä siinä voidaan havaita asiakkaan tunnetiloja paremmin sekä hyvittää huonot kokemukset. (Mindtools, 2020.)

Surveysparrow on tehnyt artikkelin, jossa kerrotaan, miten sähköpostiviestintä on tehokkaampaa. Artikkelin mukaan sähköposteihin on hyvä vastata nopeasti. Mitä nopeampi vastaus, sitä tyytyväisempi asiakas. Jos asiakkaalle vastataan tunnin sisällä, kun he odottavat vastausta päivän jälkeen, heille tulee positiivinen kuva yrityksestä ja he haluavat ottaa yhteyttä yritykseen tulevaisuudessakin. Jokainen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on arvokasta, sillä niiden aikana luodaan asiakassuhde. Oikeat sanat voivat luoda suuren vaikutuksen. Asiakkaiden palaaminen takaisin vaatii paljon työtä ja oikeanlainen kommunikointi on erittäin tärkeää. Erittäin hyvä tapa pitää asiakkaat tyytyväisenä on käyttää sähköpostipohjia, jotka ovat hyvin kirjoitettuja. (Maniyamkott, M. 2020.)

3 CASE: Pienestä elintarviketoimijasta suureen kokonaisuuteen

Tässä opinnäytetyön kolmannessa luvussa käsittelen kohdeyritystä, jolle verkkokauppa on perustettu. Kerron sen toiminnasta, asiakasryhmistä, tuotteista, ostotapahtumasta, ostoskorin hylkäämisestä, varastoinnista, logistiikasta, tilauksen pakkaamisesta sekä kommunikoinnista.

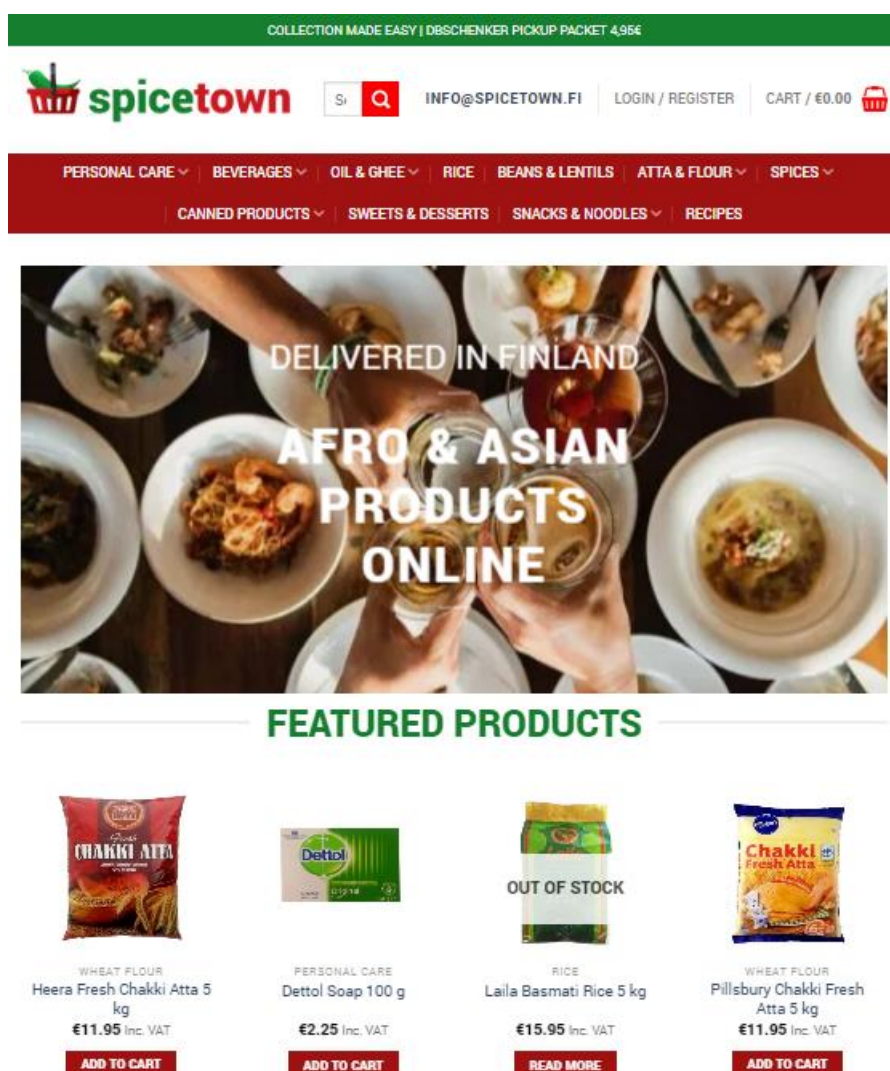
Helsingissä 1990-luvulla perustettiin perheyritys, joka tarjosi mahdollisuuden ostaa etnisiä elintarvikkeita lähinnä ulkomailta muuttaneille ihmisille. Ulkomaalaisilla, jotka asuivat Suomessa ei ollut mahdollisuutta ostaa oman kotimaansa ruoka-aineita Suomesta. Tästä syystä perustettiin pieni kauppa Helsinkiin, joka tarjosi afrikkalaisia ja aasialaisia elintarvikkeita. Toiminnan kasvaessa alan yrityksiä alkoi tulla lisää ja syntyi keskittymiä, jossa oli monta etnistä ruokakauppaa saman korttelin sisällä. Tämän vuoksi yritys alkoi maahantuomaan tuotteita suuremmalla mittakaavalla ja perustettiin Cash & Carry -tukku kaupan rinnalle, josta myydään yritysasiakkaille tuotteita. Samalla saatiin luotua lisää työpaikkoja ja perustettiin uusia kivijalkaliikkeitä, joiden on helppo hakea tuotteet suoraan Suomessa sijaitsevasta tukusta. Tukku on tällä hetkellä Suomen suurin tavarantoimittaja kyseisissä tuotteissa ja kasvaa koko ajan.

Seuraavana askeleena laajentumisessa oli nousta verkkokaupan maailmaan ja siksi perustettiin Q-Shop Oy, jonka verkkosivusto on www.spicetown.fi. Se tulee toimimaan yhdessä elintarviketukun kanssa, jotta myös ihmiset, jotka eivät asu pääkaupunkiseudulla saavat mahdollisuuden ostaa näitä tuotteita kätevästi suoraan kotiinsa tai lähimpään Postin / DBSchenkerin toimipisteeseen. Sen tavoitteena on mahdollistaa ihmisten saataville tuotteita, joita he eivät saa perinteisistä suomalaisista kaupoista. Kaupan brändi on asiakkaiden tiedossa jo entuudestaan, joten se luo hyvän pohjan rakentaa toimiva verkkokauppa. Q-Shop Oy on kahden henkilön perustama yritys. Toinen hoitaa verkkosivuston tietoteknistä puolta ja markkinointia, ja toinen tuotteiden kuvaamista sekä niiden lisäämistä. Tuotteita on todella laaja määrä ja niiden kuvaaminen sekä tietojen täyttäminen verkkokauppaan on pitkään kestävä prosessi.

3.1 Verkkokaupan toiminta

Verkkokauppa on perustettu Wordpress -pohjaan käyttämällä WooCommerce verkkokauppa -lisäosaa. Se skaalautuu moitteettomasti eri kokoisille näytöille, selaimille ja käyttöjärjestelmille. Sivusto on toteutettu englanninkielisenä, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin erilaisia asiakaskuntia.

Ensimmäisenä sivuston avatessa, tulee esiin logo, tuotehaku, sähköpostiosoite ja ostoskori. Sivustolla tarjotaan mahdollisuus kääntää kieli Google Translator -ohjelmalla, joka helpottaa osaa kävijöistä. Sivuston etusivulla on pääkuva, jossa kerrotaan kuljetuksista Suomessa ja kerrotaan slogan: ”Afro & Asian products online”. Kuviossa 9 on etusivun näkymä ja ulkoasu.



COLLECTION MADE EASY | DBSCHENKER PICKUP PACKET 4,95€





spicetown INFO@SPICETOWN.FI [LOGIN / REGISTER](#) [CART / €0.00](#)

PERSONAL CARE ▾ BEVERAGES ▾ OIL & GHEE ▾ RICE BEANS & LENTILS ATTA & FLOUR ▾ SPICES ▾

CANNED PRODUCTS ▾ SWEETS & DESSERTS SNACKS & NOODLES ▾ RECIPES

DELIVERED IN FINLAND
**AFRO & ASIAN
PRODUCTS
ONLINE**

FEATURED PRODUCTS

 WHEAT FLOUR Heera Fresh Chakki Atta 5 kg €11.95 Inc. VAT ADD TO CART	 PERSONAL CARE Dettol Soap 100 g €2.25 Inc. VAT ADD TO CART	 RICE Laila Basmati Rice 5 kg €15.95 Inc. VAT READ MORE	 WHEAT FLOUR Pillsbury Chakki Fresh Atta 5 kg €11.95 Inc. VAT ADD TO CART
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kuvio 9: Etusivu (Spicetown 2020.)

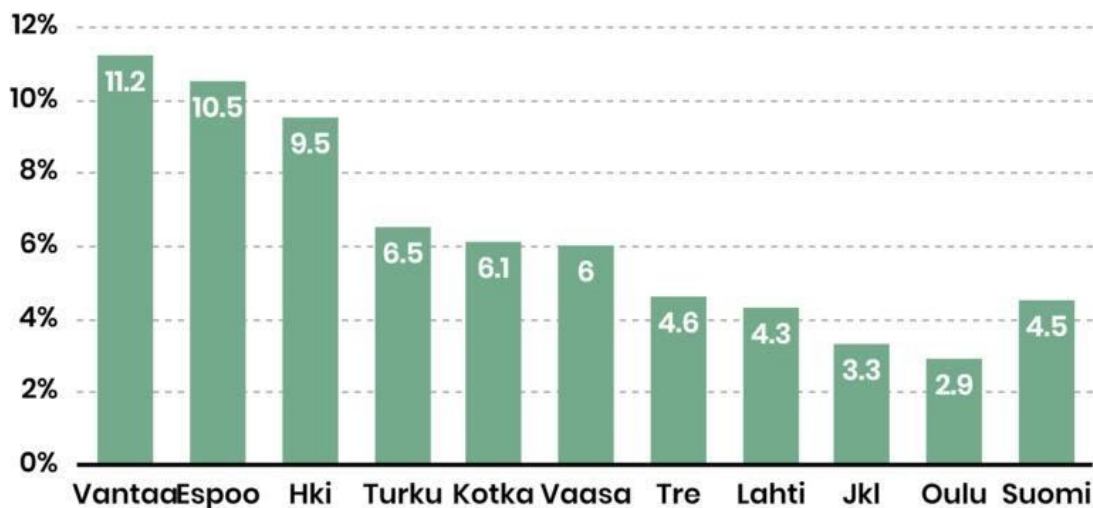
Etusivulla on 12 yleistä tuotetta näkyvillä, jotta asiakas ymmärtää nopeasti minkälaisista tuotteista on kyse. Sen alapuolella on kuva, jossa mainostetaan vaihtuvia tarjouksia. Alempana ovat tuotekategoriat ja lyhyt info, jossa kerrotaan toiminnasta, palvelusta suomeksi ja englanniksi, sekä toivelista.

3.1.1 Verkkokaupan kohderyhmä

Q-Shop Oy on valinnut pääkohderyhmäkseen Suomeen muuttaneet ulkomaalaiset. Pääsääntöisesti asiakkaat ovat Aasiasta ja Afrikasta. Tuotteet, joita yritys myy ovat tuttuja heille jo entuudestaan ja suurinta osaa niistä ei saa perinteisistä ruokakaupoista.

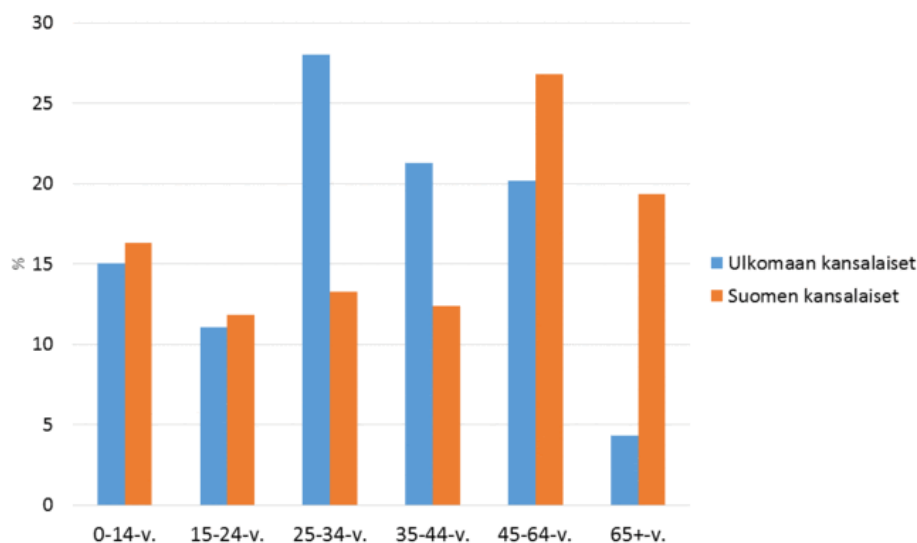
Suomi oli pitkään maa josta lähdettiin työn perässä pois, mutta 1990-luvulla Suomeen muutti noin 13 000 henkeä vuosittain. Maahanmuuttajien määrä alkoi kasvaa ja muutamien viime vuosien aikana Suomeen on muuttanut noin 30 000 henkilöä vuosittain. Suomessa 4,5% asukkaista oli ulkomaan kansalaisia vuonna 2017. Näihin ei lasketa maahanmuuttajia, jotka ovat Suomen kansalaisia. Vaikka ulkomaalaisten määrä on kasvanut, on Suomessa silti muihin läntisen Euroopan maihin verrattuna vähiten ulkomaalaisia. Suomen kymmenessä suurimmassa kaupungissa asuu 65% ulkomaalaisista ja loput 35% ovat ripoteltuina ympäri pienempiä kaupunkeja. Kuvasta 10 havaitaan miten ulkomaalaiset ovat jakautuneet kaupungeittain.

Ulkomaan kansalaisten osuuksia Suomen suurimmissa kaupungeissa ja koko maassa 2017



Kuvio 10: Ulkomaan kansalaiset eri kaupungeissa (Tilastokeskus 2017.)

Ulkomaan kansalaisten kasvu nuorena sukupolvessa auttaa rakentamaan tulevaisuuden palveluita. Kuvio 11 näkee, kuinka ulkomaalaisten 25-34-v. ikäluokan kasvu on huomattavasti korkeampi kuin suomalaisten.



Kuvio 11: Ulkomaalaisväestön ikärakenne verrattuna suomalaisiin prosentuaalisesti vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014.)

Tämä on yksi syy, minkä takia verkkokaupalla on mahdollisuuksia menestyä, sillä kohderyhmä on juuri se ikäluokka jolla on mahdollisuus ottaa verkkokauppa päivittäiseen käyttöön. Verkkokauppa helpottaa asiakasryhmiä, sillä tuossa ikäluokassa on paljon nuoria vanhempia, joiden voi olla vaikea matkustaa ja kuljettaa ostoksia.

3.1.2 Asiakasryhmien tavoittaminen

Päämarkkinointikanavaksi on valikoitunut Facebook, koska siellä on paljon helpompi tavoittaa haluttuja asiakasryhmiä kuin esimerkiksi Google Adsin kautta. Verkkokaupan pääasiakasryhmä on ulkomaalaiset asiakkaat ja suurin osa heistä asuu pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudulle on jo avautunut monia eri kivijalkakauppoja, joista saa etnisiä elintarviketuotteita. Suurin potentiaalinen asiakasryhmä on muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Ulkomaalaisille, jotka asuvat muualla Suomessa, voidaan tarjota mahdollisuus tilata tuotteet lähimpään kuljetuslokaatioon, tai jopa kotiovelle asti.

Asiakkaita pyritään saamaan verkkokaupan asiakkaiksi tarjoamalla heille alennuskuponkeja. Tarjouksille voi tehdä koodin, jonka voi syöttää tilausruudussa. Mahdollisuutena on valita kolmesta eri tyypistä: kiinteä alennus, prosentuaalinen alennus tai tuotekohtainen alennus. Kuponkille määritetään arvo ja erääntymispäivä. Sitä voi rajata minimisummalla, maksimisummalla, kertakäyttöisyydellä tai alennustuotteiden poissulkemisella. Kupongin voi myös kohdistaa tiettyyn tuotteeseen tai kategoriaan. Sille voi asettaa maksimikäyttömäärän per kuponki että per käyttäjä. Näin voidaan esimerkiksi tarjota erikoishintoja juhlapyhien aikoihin.

3.2 Tuotteet ja kategoriat

Verkkokaupassa myydään laaja kirjo erilaisia kuivatuotteita, jotka on jaoteltu pääkategorioihin ja alakategorioihin. Taulukossa 1 on esitelty eri tuotekategoriat.

Personal Care <ul style="list-style-type: none"> • Hair Care • Face Care • Skin Care • Dental Care • Baby Products • Kids Products • Men's Products 	Rice	Beverages <ul style="list-style-type: none"> • Juices and Soft Drinks • Dry Instant, Tea, Coffee • Milk Product • Cereal Drinks • Malt Drinks • Sodas • Sirops and Concentrates 	Oil & Ghee <ul style="list-style-type: none"> • Vegetable Oils • Coconut Oils • Palm Oils • Olive Oils • Mustard Oils • Various Oils • Ghee 	Beans & Lentils
Atta & Flour <ul style="list-style-type: none"> • Mais Flour • Corn Flour • Wheat Flour • Cassava Flour • Yam Flour • Rice Flour • Other Flours, Mixes, Various 	Spices <ul style="list-style-type: none"> • Spices • Spice Blend • Sauces & Pastes 	Canned Products <ul style="list-style-type: none"> • Canned Products • Canned Fish • Canned Meat 	Sweets & Desserts	Snacks & Noodles <ul style="list-style-type: none"> • Snacks • Noodles

Taulukko 1: Kategoriat (Spicetown 2020.)

Tukulla on paljon tuotteita, jotka eivät ole vielä verkkokaupassa. Tuotteita on tarkoitus lisätä asiakkaiden kysynnän ja toiveiden mukaisesti. Kun tukkuun tulee uusia tuotteita, harkitaan niiden lisäämistä verkkokauppaan.

Tuotesivulla kävijä valitsee tuotteen, joka kiinnostaa häntä ja päätyy tuotesivulle. Sieltä kävijä löytää tietoa tuotteesta, kuten mikä tuote on, sen sisältö, ravintoarvot, mikä on sen alkuperämaa, mitä sillä voi tehdä ja miten sitä säilytetään. Kuviossa 12 esitellään yksi esimerkkituotesivu, josta voi havaita aiemmin listatut tiedot.

Esimerkkituote: Laziza Chana Masala 100 g



HOME / SPICES / SPICE BLEND

Laziza Chana Masala 100 g

€1.95 Inc. VAT

Laziza Chana Masala with Ginger and Garlic 100 g.

INGREDIENTS: Red Chilli, Salt, Coriander, Turmeric, Roasted Cumin Powder, Dried Garlic 4 %, Dried Ginger 4 %, Black Pepper, Clove, Cinnamon, Cardamom, Ground Nigella Indica, Roasted Fenugreek Powder.

- 1 +

ADD TO CART

Category: Spice Blend

Tags: Chana, Chana Masala, Laziza, Laziza Chana Masala, masala, Spice, spice blend, Spice Mix, Spices

Kuvio 12: Tuoteseloste (Spicetown 2020.)

Tuotteen nimi, hinta ja tiedot tulevat asiakkaalle heti nähtäväksi. Kävijä saa selkeästi tiedon, mitä tuote sisältää ja vihreä ”Lisää ostoskoriin” painike kannustaa kävijää lisäämään tuotteen ostoskoriin. Sivua alaspäin selaamalla löytää ”Tähän liittyvät tuotteet” -osion, josta voi löytää kävijää kiinnostavan tuote-ehdotuksen. Kuvio 13 voi havaita sen ulkoasun sivustolla.

RELATED PRODUCTS



SPICE BLEND
MDH Rajmah Masala 100 g

€1.95 Inc. VAT

ADD TO CART



SPICE BLEND
Laziza Sindhi Biryani Masala
130 g

€1.95 Inc. VAT

ADD TO CART



SPICE BLEND
Tandoori Masala 100 g

€1.95 Inc. VAT

ADD TO CART



SPICE BLEND
MDH Hyderabad Biryani Masala
50 g

€2.95 Inc. VAT

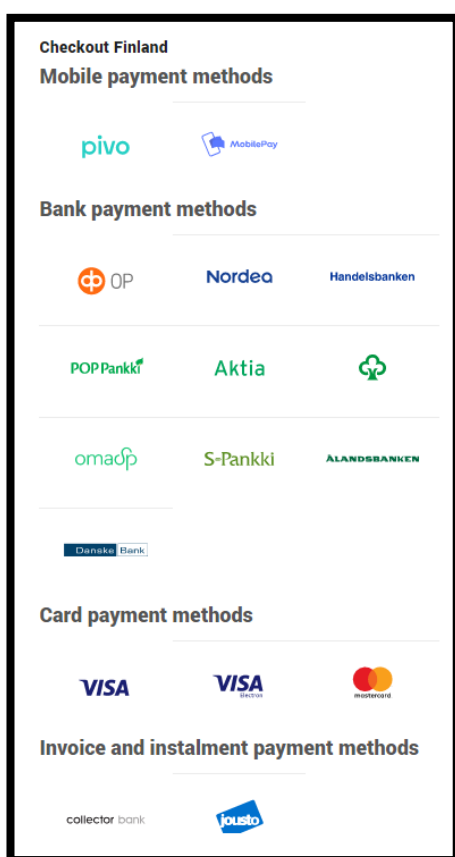
ADD TO CART

Kuvio 13: Samankaltaiset tuotteet (Spicetown 2020.)

3.3 Ostotapahtuma

Asiakas kokoaa ostoskorin haluamistaan tuotteistaan ja kun hän kokee olevansa valmis, niin on aika tehdä ostopäätöksen loppuun vieminen. Joka kerta, kun asiakas lisää tuotteen ostoskoriin, tarjoutuu mahdollisuus painaa ”Ostoskori” ja ”Maksu” linkkejä.

Tuotteiden valikoimisen jälkeen asiakas siirtyy tilaussivulle ja näkee maksuvaihtoehdot kuvion 14 mukaisesti. Ensin asiakas täyttää tiedot lomakkeeseen ja käyttää mahdollisen tarjouskupongin. Tämän jälkeen hän näkee eri kuljetusvaihtoehdot, toimitusajat ja hinnaston kullekin toimitustavalle. Asiakkaan on mahdollisuus valita itselleen mieluisin vaihtoehto, oli se joko noutopiste tai kotiinkuljetus. Sivustolla on eri maksuvaihtoehtoja, jotta asiakas voi valita mieleisensä tavan maksaakseen tilauksen.



Kuvio 14: Maksutavat verkkokaupassa (Spicetown 2020.)

3.4 Ostoskorin hylkääminen

Kävijät saattavat joskus jättää ostoskoriin tuotteita, mutta eivät tee varsinaista tilauksen loppuunvientiä. Verkkokauppiiaan on mahdollista havaita kesken jätetyt ostoskorit, sillä he antavat verkkokauppialle mahdollisuuden tavoittaa ja todentaa unohtuneen tilauksen suoraan asiakkaalle. Sivustolle on lisätty lisäosa, ”Abandoned Cart Recovery”, joka mahdollistaa

sähköpostiviestin lähettämisen asiakkaalle tietyn aikajänteen kuluttua. Kuviosta 15 voidaan havaita näkymä hylätyistä ostoskoreista.

Recoverable Orders	Recovered Orders	Lost Orders
36 <small>Total Recoverable Orders.</small>	10 <small>Total Recovered Orders.</small>	0 <small>Total Lost Orders.</small>
Recoverable Revenue	Recovered Revenue	Recovery Rate
€1,932.87 <small>Total Recoverable Revenue.</small>	€680.14 <small>Total Recovered Revenue.</small>	21.74% <small>Total Percentage Of Recovered Orders After Abandonment.</small>

Kuvio 15: Näkymä hylätyistä ostoskoreista (Spicetown 2020.)

Kauppiaan kannattaa yrittää selvittää miksi asiakas ei tehnyt lopullista ostopäätöstä. Ensimmäinen sähköposti lähtee jo 30 minuuttia ostoskorin hylkäämisestä. Viestissä kerrotaan, että meillä on ongelma tilauksesi käsittelyssä, sillä et vienyt sitä loppuun. Sen jälkeen tarjotaan mahdollisuus jatkaa siihen mihin asiakas jäi nettisivulla.

Jos mitään ei tapahdu, niin 3 päivän jälkeen lähetetään uusi viesti. Siinä kerrotaan, että muutama päivä sitten sinulla jäi nämä tuotteet ostoskoriin ja tarjotaan mahdollisuutta viedä tilaus loppuun. Sähköpostissa kysytään, jos asiakkaalla oli teknisiä ongelmia viedä tilaus loppuun tai jos tämä tarvitsee apua sen loppuun viemiseksi. Lisäosan avulla on myös mahdollista luoda tarjouskupongi, jossa annetaan esimerkiksi 10% alennus tilauksesta, mutta sitä ei ole ainakaan vielä otettu käyttöön.

3.5 Varastointi

Yritystoiminta on perustettu maahantuontiyrityksen rinnalle, joka pitää suurta määrää tavaraa varastossaan. Verkkokaupan ei siis tarvitse pitää omaa erillistä varastoa, vaan sen on mahdollisuus käyttää yhteistyökumppanin tiloja ja tuotteita. Tämä antaa etua muihin kilpaileviin alan yrityksiin, sillä tavaraa on aina saatavilla. Verkkokaupan on mahdollista tehdä myyntiä ennen kuin se on sijoittanut varoja tuotteiden ostamiseen. Tämä tarkoittaa suurta helpotusta toiminnan pyörittämiseen, sillä yrityksen on mahdollisuus myydä tuotteita ennen niiden ostamista. Tietyn ajanjakson päätteeksi lähetetään lista verkkokaupasta myydyistä tuotteista yhteistyökumppanille, joka lähettää laskun myymistään tuotteista takaisin.

Yhteistyökumppanilla on myös pakaste- ja kylmätuotteita kuivatuotteiden lisäksi. Verkkokaupassa ei vielä ole mahdollisuutta tilata näitä, vaikka asiakkailta on tullut kyselyjä niiden saatavuudesta. Kylmäkuljetukset ovat kalliita ja hankalia säilyttää. Tulevaisuudessa on mahdollisuus laajentaa yritysmyyntiin myös verkossa. Kun määrä on suurempi, voidaan harkita, mikäli se on kannattavaa.

3.6 Logistiikka

Yritys käyttää palvelua nimeltä OP Paketti, joka on logistiikkaratkaisun palvelutarjoaja. Sen kanssa on helppo ottaa käyttöön myös OP Checkout, joka toimii maksunvälittäjänä yritykselle. OP Paketti tarjoaa monia ominaisuuksia, joita aloittavan yrittäjän on muuten hankala saada. Se on kuukausimaksuton palvelu, jossa ei ole kiinteitä kustannuksia. Jokainen lähetys maksaa transaktiokulun 0,59€, 0% ALV. Se kattaa kaikki toiminnot: kuljetusten hallinnoinnin, kulujen seurannan, osoitekorttien luonnin ja tärkeimmän, lähetysseurannan. Shipfunkin lähetysseurannan kautta voi seurata kaikkien kuljetusyhtiöiden paketteja samalta sivulta. Helppoa sen käyttöönotosta tekee se, että OP ja Shipfunk Oy ovat neuvotelleet valmiit sopimukset eri logistiikkayritysten kanssa. Se mahdollistaa myös ulkomaille lähettämisen. Palveluun on mahdollista neuvotella oma sopimus eri logistiikkayritysten kanssa, joka mahdollistaa myös toimivan hintaneuvottelun myyjien kanssa.

OP Paketti ilmoitti lopettavansa palvelun kolme kuukautta sen käyttöönoton jälkeen. Palvelun lopettaminen aiheutti sen, että yrityksen täytyy itse neuvotella palvelusopimus toimittajien kanssa. Se on yritykselle huonompi asema, sillä pakettien volyymi on vähäistä verrattuna OP Paketin keskitettyihin tilauksiin, joita tulee useammalta verkkokaupalta. Shipfunk, jolta OP Paketti ostaa palvelunsa kertoi verkkosivuillaan, että he haluavat keskittyä palvelun kehittämiseen ennemmin, kuin sopimusten neuvotteluun.

Q-Shop Oy on neuvotellut sopimukset kahden logistiikkayhtiön kanssa. DBSchenker on halvin verrattuna muihin toimittajiin, sillä he tarjoavat ilmaisen noudon varastolta, jos kaupalla on yli 5 noutopistepakettia. DBSchenker tarjoaa myös kotiinkuljetuspalvelua ja jos asiakas on tilannut kotiinkuljetuksen, kuuluu noutopalvelu samaan hintaan. Vaikka kaupassa ei olisikaan 5 tilausta, voi noutopistepaketit laittaa samalla kyytiin kun kotiinkuljetuspaketti noudetaan, joka nopeuttaa logistiikkaprosessia.

Shipfunkin avulla on mahdollisuus aktivoida ilmaiset toimituskulut, kun tilauksen arvo ylittää yli tietyn summan. Sen avulla on mahdollista myös hinnoitella pakettien toimituskustannukset painon mukaan, joka voi helpottaa määrällisesti isojen tilauksien toimituskulujen alentamista. Verkkokaupassa on laaja kirjo eri kokoisia ja painoisia tuotteita, joten toimituskustannusten laskeminen painon mukaan on oleellista. Q-Shop Oy on tehnyt sopimukset Postin ja DBSchenkerin kanssa. Postilta ei ole otettu yhteyttä sopimuksen solmimisen jälkeen. DBSchenker taas on ollut yhteydessä ja tarjonnut kampanjahintoja.

Verkkokaupalla on mahdollisuus kilpailla myös Euroopan markkinoilla. Analytiikka näyttää, että esimerkiksi Iso-Britanniasta yritetään tehdä tilauksia verkkokauppaan. Tällä hetkellä se ei ole mahdollista, mutta kun yritystoiminta laajenee ja toiminta on sujuvaa, niin voi olla järkevä myös kilpailla ulkomaalaisilla markkinoilla. Posti toimittaa Baltiaan jopa 1-2 työpäivässä paketteja ja myös muualla Euroopassa on potentiaalia.

3.7 Tilauksen pakkaaminen

Tilaukset pakataan maahantuontiyrityksen tiloissa. Q-Shop Oy on ostanut kymmenen erikokoista laatikkoa, jotta tuotteet saadaan mahdollisimman tiiviiksi täyttämään laatikon tilavuus. Suojaukseen käytetään voimapaperia sekä kuplamuovia. Niiden avulla suojataan herkkiä tuotteita, kuten lasipurkkeja. Pakettien tulee kestää vähintään kaksi kertaa oma paino, joten hyvä pakkaus on turvallisemmin perillä asiakkaalle.

Pakettikortti tulostetaan A5 -kokoiseksi ja laitetaan muovitaskuun. Muovitasku liimataan ulkopuolelle ja paketin sisälle laitettavasta tuotelistasta tarkistetaan asiakkaan tiedot. Sen jälkeen paketti suljetaan ja viedään toimituspisteelle. Kuljetusyhtiö hakee tilauksen ja se jatkaa kohti määränpäättä asiakkaan luokse.

3.8 Kommunikointi asiakkaalle

Q-Shop Oy on luonut verkkokaupan asiakaskyselyitä varten sähköpostipohjia, joiden avulla säästytään uudelleen kirjoittamiselta ja viestintä pysyy samanlaisena. Kun viesti on henkilökohtaisesti kirjoitettu, asiakas kokee yrityksen panostaneen hänen kanssaan kommunikoinnissa. Tällä hetkellä Q-Shopilla Oy:llä on kolme eri Outlook -viestipohjaa, joiden avulla voidaan kommunikoida.

1. Miten suoriuduimme?

Tässä viestipohjassa kiitetään asiakasta ostoksesta, toivotaan asiakkaan nauttivan tuotteistaan sekä kysytään, jos asiakas voi täyttää kyselylomakkeen. Kyselylomake on lyhyt ja ytimekäs, joten asiakkaan ei tarvitse käyttää muutamaa minuuttia pidempää täyttääkseen sen. Kiitetään asiakasta asiakkuudesta ja auttamisesta kehittymään paremmaksi yritykseksi.

2. Ongelmia tehdyssä tilauksessa

Tässä viestipohjassa pahoitellaan ongelmia liittyen tilaukseen. Siinä kerrotaan mahdollisuudesta rahojen palautukseen tilille tai vaihtoehdosta ottaa alennuskuponki. Alennuskuponki on aina korkeampi arvoltaan, kuin asiakaspalautus. Tässä on siis suurempi todennäköisyys, että asiakas tekee vielä uuden tilauksen. Pahoitellaan vielä ongelmaan liittyviä haittoja ja kehoitetaan olemaan yhteydessä, jos asiakkaalla jäi vielä kysyttävää. Kerrotaan, että haluamme säilyttää asiakassuhteen ja puhutellaan asiakasta nimellä.

3. Ongelmia tilauksen tekemisessä

Tässä viestipohjassa kiitetään viestistä ja kysytään lisätietoja ongelmasta, ennen kuin aletaan ratkomaan sitä. Kysytään, milloin havaitsit ongelman ensimmäisen kerran, onko se jatkuva sekä mikä laite ja selain on ollut käytössä. Kerrotaan, että lisätietojen perusteella palaamme asiakkaalle ratkaisulla. Kiitetään asiakasta valitsemalla meidät.

4 Kehitysehdotukset

Tässä opinnäytetyön neljännessä luvussa käyn läpi kehitysehdotuksia, joista yritys voi mielestäni hyötyä. Opinnäytetyön perusteella Q-Shop Oy:lle kehitysehdotuksia ovat tuotteiden lisääminen, niiden varastosaldojen päivittäminen ajankohtaiseksi ja analytiikan seuranta. Sivustolle tulisi lisätä tarjoukset välilehti, josta näkisi kaikki alennuksessa olevat tuotteet. Myös erittäin halvat sisäänheittotuotteet, joissa parasta ennen -päiväys on lähellä, voi olla menestyvä tapa saada lisää tilauksia. Verkkokaupalla on myös mahdollisuus tarjota lahjatuotteita tietyn hinnan ylittyessä. Esimerkiksi yli 50€ tilauksesta, asiakas saa valita yhden vapaavalintaisen tuotteen kolmesta eri vaihtoehdosta. Pakkaukseen voi laittaa myös alennuskoodin mukaan, joka voi esimerkiksi olla voimassa kesän loppuun asti. Se kannustaa tekemään uuden tilauksen ennen syksyä ja vahvistaa asiakkaan halua pysyä asiakkaana.

Verkkokauppa on keskittynyt etnisiin ruokiin, joten kauppiaan kannattaa perehtyä esimerkiksi hindujen ja muslimien eri juhlapäiviin. Juhlapäiväkalenteri, jonka perusteella suunnitellaan alennustuotteita, kategorisointia, markkinointia ja muuta toimintaa voi edistää myyntiä reippaasti. Kauppiaan tulee kuitenkin reagoida hyvissä ajoin, jotta tilaus varmasti saapuu asiakkaalle tarpeeksi ajoissa.

On mahdollista esimerkiksi kampanjoida ilmaisia toimituskuluja pääkaupunkiseudun sisällä tietyn tilausmäärän ylittyessä. Kauppias voi käyttää MoDeliver -palvelua tai kuljettaa paketteja itse. MoDeliver on kuljetuspalvelu, jota voi käyttää tarvittaessa. Se toimittaa tuotteet perille suoraan kotiovelle tai oikeastaan minne vain pääkaupunkiseudulla. MoDeliver hakee tuotteet paikanpäältä ja toimittaa ne, joko samana tai seuraavana päivänä. Kauppias voi pitää itsellään kotiinkuljetuksen summan ja toimittaa paketin itse, jos se on käytännöllisessä paikassa.

Logistiikan osalta Shipfunk tulisi vaihtaa esimerkiksi Pakettikauppa.comiin ja laajentaa ainakin osittain Eurooppaan. Shipfunk osaa laskea tuotteiden painot yhteen ja muodostaa niistä hinnan, tosin se ei ole aina kovin luotettava. Esimerkiksi jos tilaa monta kappaletta samaa tuotetta, se laskee painon yhden tuotteen painoksi. Tämä voi koitua ongelmaksi, jos asiakas tilaa 3 kappaletta 20 kilon riisejä, jolloin yritys voi mahdollisesti tehdä tappiota. Pakettikaupalla ei ole järjestelmässään ominaisuutta, joka osaisi laskea tuotteiden painot. Kontaktin Pakettikaupaa ja he suosittelevat lisäosaa, joka osaa muodostaa hintojen määrityksen painon mukaan WooCommercessa. Verkkokauppias asettaa itse hinnankorotukset painon mukaan. Sen avulla voidaan luoda jokaiseen toimitusmenetelmään porrastettu hintataso ja hinnoitella kauppiaan oman näkemyksen mukaan. Ilmaiset toimituskulut tietyn summan ylittyessä kannustaa ihmisiä lisäämään tuotteita koriin, sillä kukaan ei halua maksaa kuljetuksesta ylimääräistä, jos sen voi saada ilmaiseksi. Ostoskorin viereen voi asettaa mittarin, josta näkee paljon tuotteita pitää vielä lisätä saadakseen ilmaisen kuljetuksen.

Etusivulla on hyvä olla bannereita, jotka kannustavat asiakasta tilaamaan. Siinä voi esitellä tuotteita, kuljetustarjouksia, toimitusaikoja, tuotepaketteja, reseptejä ja muuta. Kuvat vaihtuvat automaattisesti ja niitä klikkaamalla tapahtuu jotain. Bannereiden tulee olla esteettisiä ja sivuston värimaailmaan soveltuvaa. Siinä voi myös käyttää lyhyttä videon esikatselua hyödyksi, joka saa asiakkaan kiinnostumaan ja katsomaan sen loppuun.

Mainostusta voisi tehdä opiskelijoille, erityisesti Suomessa vaihdossa oleville, jotka haluavat nauttia kotimaantuotteistaan. Sen avulla voidaan myös tarjota suomalaisille opiskelijoille mahdollisuus kokea erilaisia makuelämyksiä, varsinkin jos budjetti on alhainen. Tulevaisuudessa yksi osa markkinointia voi olla esimerkiksi reseptivideot suomeksi. Videoiden avulla selitetään, miten erikoisempia ruoka-aineita käytetään ja luodaan niistä aterioita. Moni suomalainen saattaa himoita butter chickeniä naan leivän kanssa, johon verkkokaupasta löytyy kaikki kuivat ainekset. Sen valmistamisen kynnyks voi olla korkea, jos siihen ei löydy konkreettisia ainesosia helposti.

Tuotepaketit ovat yksi asia mitä verkkokauppa voi tehdä nostaakseen tuotteita ja kokonaisuuksia esille. Se voi helpottaa kynnystä ostaa, kun siinä kuvataan tarkasti mitä paketissa tulevilla tuotteilla voi tehdä. Niiden avulla voidaan saada suomalaiset kiinnostumaan helpommin, sillä ostamisen tulee olla helppoa. Yritys voi ostaa ulkopuolelta videontuotanto palvelua, joka sisältää pohjan tulevaisuuden videoille. Eli käytännössä siinä on intro, jossa logo tulee esiin, mainos tuotteesta/tuotepaketista ja sen jälkeen outro.

Biletyspaketissa voi olla drinkkiainekset, kuten valikoima erilaisia hedelmämehuja, valmiiksi puristettua limemehua, inkivääriolutta, anistähtiä ja muita koristeita. Siihen voi myös lisätä erikoisempia snackseja, kuten plantain -sipsejä, mausteisia snackseja ja muita helposti syötäviä herkkuja. Hyvänä ideana voi olla myös tehdä ruokatuotepaketteja, joissa on reseptit mukana mielellään videomuodossa. Verkkokaupan tulisi tarjota muutamaa eri vaihtoehtoa tuotepaketeissaan, jotka soveltuvat vegaaneille ja lihansyöjille.

Suomessa on eniten suomalaisia, joten näkyvyys ja markkinoinnin suunnittelu heille sopivaksi on erittäin tärkeä osa myynnin laajentumista varten pidemmällä tähtäimellä. Verkkokauppa on englanninkielinen. Se voi aiheuttaa haasteita osalle ihmisistä, vaikka useimmat ymmärtävät miten verkkosivua käytetään. Verkkokaupassa on mahdollisuus käyttää Google Kääntäjä -lisäosaa, joka kääntää kaupan kielen kävijän mieleiseksi kieleksi, mutta ajoittain se ei osaa kääntää tiettyjä sanoja oikealla tavalla. Tämä voi aiheuttaa hämmennystä asiakkaalle, esimerkiksi taatelit, englanniksi "dates" saattaa käännettyä muotoon "päivämäärät". Suosittelen verkkokauppaa ottamaan käyttöön eri lisäosan, joka mahdollistaa myös manuaaliset käännökset. Sen avulla voidaan nopeasti luoda parempi käännös suomeksi.

5 Opinnäytetyön yhteenveto

Opinnäytetyön avulla verkkokaupan toimintaa on hahmotettu tarkemmin ja yritys on oppinut siitä tietoa, joka auttaa sitä kehittymään. Kehitysehdotuksista osaa on otettu tarkempaan harkintaan ja toimenpiteitä niistä on jo aloitettu. Verkkokauppa kehittyy koko ajan ja sen tarkoitus on saavuttaa markkinajohtajuus elintarvikkeiden ja kosmetiikan myynnissä verkon kautta Suomessa. Verkkokaupalla on loistava yhteistyökumppani ajatellen kasvua, sillä tuotteita tulee koko ajan lisää ja niitä on varastossa. Q-Shop Oy:n ei tarvitse ostaa tuotteita etukäteen, joka mahdollistaa sen toiminnan pysyvän voitollisena yrityksenä. Toisaalta, asiakkaat olettavat myös verkkokaupan olevan samaa yritystä ja ottavat yhteyttä kivistä liikkeisiin liittyvissä asioissa.

Nykyteknologian avulla saamme paljon dataa, joka on jäänyt tiedostamatta ja kirjaamatta kivistä liikkeissä. Google Analytics ja Facebook osaavat antaa paljon erilaista tietoa, jonka avulla pystytään kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä ja selkeyttämään tavoitteita sekä mahdollisuuksia. Opinnäytetyö auttaa verkkokauppiasta ymmärtämään paremmin työkaluja, joita kaupassa voi käyttää hyödyksi ja kehittämään siitä parempi kokonaisuus.

Opinnäytetyön aihe oli aluksi todella laaja ja jouduin supistamaan sitä reippaasti. Olisin halunnut käyttää enemmän omaa pohdintaa, kuin mitä lopullisessa työssä on. Tarkoituksena oli toteuttaa kysely verkkokaupasta tilanneille asiakkaille, mutta siinä ei ollut tarpeeksi vastaajia ja keskittyminen painottui verkkokaupan toiminnan edistämiseen. Kyselyn löytää liitetiedostona opinnäytetyön lopusta. Markkinoinnin osuus opinnäytetyössä jäi vähäiseksi, mutta kehitysehdotuksissa on apua yritykselle sen tehostamiseen.

Verkkokaupan toiminnan teoreettinen dokumentointi oli haastavaa, sillä omaan paljon tietoa aiheesta jo etukäteen aiemmasta koulutuksestani ja työtehtävistäni. Painettujen lähteiden hankkiminen hankaloitui huomattavasti COVID-19 viruksen takia ja myös kirjoittamiseen oli haastavaa saada tukea koulun sulkemisen takia.

Opinnäytetyön avulla saatiin kehitettyä parempi toimintamalli, jonka avulla yritys voi kehittää toimintonsa ja edistää sen kannattavuutta. Sen avulla tuotettiin aineistoa ja sen pohjalta uutta tietoa yritykselle. Kehitysehdotuksien avulla saa paljon aikaan ja niiden toteuttaminen on hyvinkin kannattavaa. Yritys selkeästi hyötyy opinnäytetyön materiaalista päästäkseen tavoitteeseensa, olla Suomen markkinajohtaja tällä alalla.

Jos aloittaisin opinnäytetyön nyt uudestaan, toteuttaisin kyselyn huolellisesti Suomen markkinoille. Yritys saa liitteenä olevasta kyselystä arvokasta dataa, joka auttaa sitä parantamaan kriittisiä prosesseja. Sen jälkeen kirjoittaisin suunnitelman, kuinka yritys voi laajentaa toimintaansa Eurooppaan. Sen on mahdollisuus päästä suuremmille markkinoille, kun sillä on tarpeeksi kokemusta Suomesta. Pala kerrallaan toimintaa voidaan laajentaa ja Suomi

on hyvä maa aloittaa kasvuprosessi, johtuen pienestä kilpailusta. Esimerkiksi Baltia on Postin palveluiden kautta helposti lähestyttävissä ja siellä on etniselle verkkokaupalle kysyntää.

Lähteet

Painetut

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

Sähköiset

A. K. O. F. M., 2017. WordPress - maailman suosituin julkaisuhallintajärjestelmä. Viitattu 22.5.2020 <https://www.fissiimedia.fi/mika-on-wordpress/>

All-In-One Commerce Solution - Ecommerce Software And Point Of Sale. Viitattu 22.5.2020 <https://www.shopify.co.uk/>

Balkhi, S. What is a WordPress Plugin? Viitattu 22.5.2020 <https://www.wpbeginner.com/glossary/plugin/>

CartFlows Inc. 2020. WooCommerce Cart Abandonment Recovery. Viitattu 22.5.2020 <https://wordpress.org/plugins/woo-cart-abandonment-recovery/>

DavidAnderson. 2020. UpdraftPlus WordPress Backup Plugin. Viitattu 22.5.2020 <https://wordpress.org/plugins/updraftplus/>

Distribution for websites using eCommerce technologies. Viitattu 12.3.2020 <https://trends.builtwith.com/shop>

Domainhotelli.fi. 2020. Viitattu 6.6.2020 <https://www.domainhotelli.fi/>

Facebook Pixel, 2020. Viitattu 17.6.2020 <https://wordpress.org/plugins/official-facebook-pixel/>

https://www.vaestoliitto.fi/tieto_ja_tutkimus/vaestontutkimuslaitos/tilastoja/maahanmuuttajat/maahanmuuttajien-maara/

Juslén, J. 2019. WooCommerce-kokemuksia: Mikä on mielipide 5 vuoden käytön jälkeen? Viitattu 22.5.2020 <https://digiopisto.com/2018/11/woocommerce-kokemuksia-5-vuoden-kaytosta/>

Maksutavat WooCommerce-verkkokauppaan - WordPress-optimointi. Viitattu 12.3.2020 <https://webbituote.fi/maksutavat-woocommerce-verkkokauppaan/>

Maniyamkott, M. 2020. 10 Customer Service Email Templates to Tackle Every Situation. Viitattu 11.4.2020 <https://surveysparrow.com/blog/customer-service-email-templates/>

Manning, N. Ecommerce CMS comparison guide: How to choose the right platform for your online store. Viitattu 12.3.2020 <https://www.gorilla360.com.au/blog/ecommerce-cms-comparison-guide>

Math, R. 2020. WordPress SEO Plugin - Rank Math. Viitattu 22.5.2020 <https://wordpress.org/plugins/seo-by-rank-math/>

Midgie, BillT, Mind Tools Content Team, Mind Tools Content Team, & Mind Tools Content Team. (n.d.). Writing Effective Emails: – Getting People to Read and Act on Your Messages. Viitattu 25.3.2020 <https://www.mindtools.com/CommSkll/EmailCommunication.htm>

Mikä on verkkokauppa? Viitattu 12.3.2020 <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/>

Miten myydä ulkomaille? Kansainvälisen verkkokaupan haasteet. Viitattu 25.3.2020 <https://www.svea.com/fi/fi/yrietykset/yrietyblogi/lue/miten-myyda-ulkomaille-kansainvalisen-verkkokaupan-haasteet/>

Paketti, OP. 2020. Verkkokaupan logistiikan ABC. Viitattu 17.6.2020 <https://www.op-paketti.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-logistiikan-abc>

Pakettikauppa. 2020. Viitattu 6.6.2020 <https://www.pakettikauppa.fi/>

Shipfunk WooCommerce Shipping. 2020. Viitattu 17.6.2020 <https://fi.wordpress.org/plugins/shipfunk-woocommerce-shipping/>

Shivar, N. 2020. What Does Google Analytics Do? And What Can I Do With Google Analytics? Viitattu 12.3.2020 <https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/>

Shopify -verkkokaupat ja kotisivut - Sidian Oy. 5 syytä valita Shopify verkkokaupan alustaksi (ja 5 olla valitsematta). Viitattu 12.3.2020 <https://www.sidian.fi/blogs/sidian/5-syyta-valita-shopify-verkkokaupan-alustaksi>

Sumo Group, I., 2020. *Ecommerce Startup Costs: How Much Do You Need To Start?* Viitattu 6.6.2020 <https://sumo.com/stories/ecommerce-startup-costs>

Taylor, M. 2017. 4 Simple Ways to Communicate Better With Your Customers. Viitattu 25.3.2020 <https://www.entrepreneur.com/article/293994>

Tekijää menestyvän verkkokaupan toteuttamiseen. Viitattu 12.3.2020, <https://vertics.co/10-tekijaa-menestyvan-verkkokaupan-toteuttamiseen>

The Official Facebook Chat Plugin. 2020. Viitattu 26.5.2020 <https://wordpress.org/plugins/facebook-messenger-customer-chat/>

Tossavainen, J. 2015. Verkkokauppias - nämä eväät tarvitset ulkomailla. Viitattu 25.3.2020 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/arvaton-blogi/verkkokauppias-nama-evaat-tarvitset-ulkomailla/9f246641-ba23-3554-be60-82b3b3b12e01>

Types of WordPress Caching - Interserver Tips. 2020. Viitattu 26.5.2020 <https://www.interserver.net/tips/kb/types-wordpress-caching/>

Wordfence. 2020. Wordfence Security - Firewall & Malware Scan. Viitattu 22.5.2020 <https://wordpress.org/plugins/wordfence/>

WP Super Cache. 2020. Viitattu 26.5.2020 <https://wordpress.org/plugins/wp-super-cache/>
Väestöliitto. Maahanmuuttajien määrä. Viitattu 12.3.2020

Julkaisemattomat

Case -yritys, 2020.

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokaupan prosessikaavio	8
Kuvio 2: Yleisimpiä verkkokauppajärjestelmiä.	11
Kuvio 3: Esimerkkejä maksujärjestelmistä.	17
Kuvio 4: Google Analytics Dashboard.....	19
Kuvio 5: Google Analytics Dashboard.....	19
Kuvio 6: Google Analytics Dashboard.....	20
Kuvio 7: Google Analytics Dashboard.....	20
Kuvio 8: Google Analytics Dashboard.....	21
Kuvio 9: Etusivu	26
Kuvio 10: Ulkomaan kansalaiset eri kaupungeissa	27
Kuvio 11: Ulkomaalaisväestön ikärakenne verrattuna suomalaisiin prosentuaalisesti vuonna 2014	28
Kuvio 12: Tuoteseloste.....	30
Kuvio 13: Samankaltaiset tuotteet.....	30
Kuvio 14: Maksutavat verkkokaupassa	31
Kuvio 15: Näkymä hylätyistä ostoskoreista	32
Taulukot	
Taulukko 1: Kategoriat.....	29

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake asiakkaille

Spicetown Online Shop Survey

We want to hear from our customers how did we perform and where we can improve.

***Pakollinen**

1. Sähköpostiosoite *

Spicetown Online Shop



2. Gender

Merkitse vain yksi soikio.

- Male
- Female
- Prefer not to say

3. Where are you located?

4. What's your country of origin?

5. How did you find us?

Merkitse vain yksi soikio.

- Google
- Facebook
- Friend recommended
- Heard from a shop
- Muu: _____

6. Do you like the website design?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Looks amazing

7. Is it easy to use?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very easy

8. Have you ordered from us?

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
- No

9. Did you find everything you wanted? Is there something missing?

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
- I want more options
- No
- Muu: _____

10. Were there enough payment methods?

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
- No
- Muu: _____

11. How was the delivery process?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very good

12. How many days did it take for you to receive the order?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
day	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	days

13. How was the communication?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very good

14. How were the prices?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Too expensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very cheap

15. Where do you usually buy these items from?

Merkitse vain yksi soikio.

- Internet
- Small shops
- Big grocery stores

16. Did you find new products?

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
- No

