

Verkkokaupan perustaminen

Kivijalkaliikkeestä verkkokauppaan

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous laskentatoimi

2020

Niko Koskela

Tiivistelmä

Tekijä(t) Koskela Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2020
	Sivumäärä 35 + Liite	
Työn nimi Verkkokaupan perustaminen Mahdollinen alaotsikko		
Tutkinto Tradenomi, AMK, Liiketalous laskentatoimi		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Jyrki Hänninen, Liiketalous		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Yritys X		
<p>Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan perustaminen Yritys X:lle, joka on harjoittanut perinteistä kivijalkakauppaa, pitänyt Pop Up-myymlöitä eri paikoissa, osallistunut erilaisiin tapahtumiin ja messuille. Tutkimusaineistona on käytetty verkkokauppaa koskevaa kirjallisuutta sekä internetissä olevaa materiaalia. Tutkimusmetodina on käytetty teemakyselyä yrityksen perustajalle/omistajalle selvittäen mitä hän haluaa perustettavalta verkkokaupalta.</p> <p>Teoriaosassa on käyty läpi verkkokaupan määritelmää, verkkokauppaa koskevaa lainsäädäntöä, verkkokaupan perustamisasioita, markkinointiin ja hakukoneoptimointiin liittyviä asioita sekä eri verkkokauppa-alustojen vertailua. Luvussa kuusi puretaan yrittäjän kanssa käytyä teemakeskustelua auki ja pohditaan sopivan verkkokauppa-alustan valitsemista Yritys X:lle.</p> <p>Tutkimusten, havainnointien ja asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskustelujen perusteella valitsin Yritys X:lle kolme eri verkkokauppa-alustavaihtoehtoa, jotka esitellään yrittäjälle perustamissuunnitelmassa. Yhteenvetona voidaan todeta, että Yritys X:lle on löydettävissä yrityksen tarpeisiin sopiva verkkokauppa-alusta, joka ei vaadi yrittäjältä omaa teknistä osaamista, on helppo käyttää ja mahdollistaa myynnin lisäämistä.</p>		
Asiasanat verkkokauppa, verkkokauppa-alusta, perustamissuunnitelma		

Abstract

Author(s) Koskela, Niko	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2020
	Number of Pages 35 pages, 1 appendice	
Title of Publication Bachelor's Thesis 2020		
Name of Degree Degree Programme in Business Administration Accounting		
Name, title and organization of the supervising teacher Instructor: Mr. Jyri Hänninen, Senior lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client e.g. Clint Client, Design Engineer M.Sc. (Eng.), Design Office Ltd.		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to introduce how to set up an online shop for a company called Yrityks X which has been running a normal shop in a big shopping centers. Owner of this shop has also run Pop up shops in different marketplaces and participated in events and fairs.</p> <p>The material used in theoretical framework was professional literature concerning e-commerce and articles in internet were used, too. A theme interview has been used as a research method to find out what the owner of Yrityks X is expecting from a coming online shop</p> <p>In the theoretical part I have opened definition of e-commerce, e-commerce legislation, how to establish an online shop, questions concerning marketing and search engine optimization. I have also compared different e-commerce platforms. In chapter number six I open our conversation with the owner of Yrityks X to find the most appropriate platform for the needs of Yrityks X. On the basis of own research, observations and discussions with e-commerce experts I chose three different platform options for Yrityks X. These three options will be presented to the owner of Yrityks X in an establishment plan. As a result of this thesis it can be stated that we could find a suitable platform for the purposes of Yrityks X. This platform does not require shop owner's know-how and it is easy to use.</p>		
Keywords E-commerce, platform, establishment plan		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Verkkokauppa	3
2.1	Verkkokaupan peruspilarit	3
2.2	Verkkokauppa toimitusketjussa	4
2.3	Monikanavaisuus	5
2.4	Lainsäädäntö.....	7
2.4.1	Kuluttajansuojalaki.....	7
2.4.2	Tavaran virhe.....	7
2.4.3	Markkinoinnin sääntöjä.....	8
2.4.4	Henkilötietolaki.....	8
2.5	Verkko-ostaminen	9
2.6	Verkkokaupan kehitys.....	10
3	Verkkokaupan perustaminen	12
3.1	Onnistumisen edellytykset.....	12
3.2	Menestymisen edellytykset oltava kunnossa	14
3.3	Menestyksen portaat.....	14
3.3.1	Strateginen ymmärrys	15
3.4	Verkkokaupan käytettävyys.....	17
3.4.1	Verkkokaupan ulkoasu	18
4	Verkkokaupan markkinointi, hakukoneoptimointi ja alustat.....	19
4.1	Sähköpostimarkkinointi.....	19
4.2	Facebook-markkinointi.....	19
4.3	Google Ads mainonta (aiemmin tunnettu nimellä Google AdWords)	20
4.4	Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta	20
4.5	Hakukoneoptimointi	21
4.6	Verkkokauppa-alustat	23
4.6.1	Avoin ja suljettu lähdekoodi.....	24
5	Verkkokauppa-alustojen vertailua.....	25
5.1	MyCashflow	25
5.2	Clover Shop	27
5.3	ePages/Vilkas	27
6	Verkkokauppa-alustan valinta Yritys X:lle	29
6.1	Projektin tavoitteet	29
6.2	Verkkokaupan perustamissuunnitelma	30

	5
6.3 Uuden verkkokaupan markkinointi	30
6.4 Verkkokauppa-alustan valinta	31
7 Yhteenveto	32
Lähteet.....	33

Kuvioluettelo

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu & Paytrailin tilannekartoitus

1 Johdanto

Kaupankäynnissä vaihdetaan tavaroita, palveluita, oikeuksia ja aineetonta omaisuutta. Aluksi tavaroita vaihdettiin toisiin tavaroihin ja rahan keksiminen muutti kaupankäynnin luonnetta vaihdannasta myymiseksi ja ostamiseksi, jotka ovat kaksi erillistä tapahtumaa. Kaupankäynti on ollut perinteisimmillään tavarain tai palvelun vaihtoa fyysisesti paikassa, jota kutsutaan kauppapaikaksi. Muuttuva maailma on pakottanut yritykset ja yksittäiset kauppiat miettimään tapaa vastata aikaan ja kuluttajien vaatimuksiin. Internet on tuonut kuluttajille mahdollisuuden ”mennä kauppaan” verkkoon, jossa tavaravalikoima tulee muutaman painalluksen jälkeen esille, ja kuluttaja voi alkaa ostaa tavaroita ja palveluita virtuaaliseen ostoskoriin. Maksu tapahtuu sähköisesti verkkopankin tai muun sähköisen maksukanavan kautta ja tavara vaihtaa omistajaa ilman fyysistä kontaktia. Verkkokaupan suosio on pikkuhiljaa kasvanut sen myötä, kun kuluttajat ovat tulleet tutuiksi tietokoneiden kanssa.

Muuttuva ja teknistyvä maailma ei ole ollut ainoa syy verkkokauppaan siirtymiseen, minkä olemme voineet havaita viime kuukausien aikana. Vakava koronapandemia on ”pakottanut” ihmiset miettimään, miten välttää suuria kauppakeskuksia ja fyysisiä kontakteja. Vuoden 2020 kevät opetti meitä siirtymään verkkokauppaan ja entistä nopeammat jakelukanavat ovat mahdollistaneet tavarain siirtymisen myyjältä ostajalle jopa yhdessä tai kahdessa päivässä. Perinteiset kivijalkaliikkeet ovat suuressa murroksessa ja pandemian aika on saanut kauppiat perustamaan verkkokauppoja säilyttääkseen kaupanteon mahdollisuuden. Suurille yrityksille verkkokaupan perustaminen ei ole ollut ongelma mutta pienille yhden miehen tai naisen yritykselle se on voinut olla liian korkea kynnyksen, kun käytävissä ei ole ollut omaa tietoteknistä osastoa ja osaamista. Verkkokaupan perustamiseen tarvitaan tällöin ulkopuolista osaamista ja kauppias voi ostaa esimerkiksi ”avaimet-käteen”-periaatteella ratkaisun, joka sopii hänen liiketoiminnalleen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on miettiä ja toteuttaa verkkokaupparatkaisu Kaakkois-Suomessa toimivalle ”yhden naisen” yritykselle, jota kutsutaan nimellä yritys X. Yritys on perustettu vuonna 2017 ja se myy naisten vaatteita, asusteita sekä sisustustuotteita. Tällä hetkellä yritys toimii ns. Pop Up -myymälänä suurehkoissa kauppakeskuksissa. Pop up -myymälä on sellainen myyntipiste, joka on avoinna vain rajoitetun ajan päivistä kuukausiin ja se sijaitsee usein vilkkaalla alueella. Yrittäjällä on pitkä yrittäjätausta ja hän on toiminut kaupallisella alalla yli kaksikymmentä vuotta. Myyntipaikkoja on tänä vuonna ollut viidellä eri paikkakunnalla sekä yksi Pop Up -myymälä keskisuudessa kaupungissa. Yrityksen tuotteita ei ole ollut mahdollista ostaa verkkokaupasta, vaikka tuotteet hyvin soveltuisivat myyntiin myös verkkokauppaan. Yrittäjä haluaisi laajentaa liiketoimintaansa

verkkokauppaan mutta hän tarvitsee apua erityisesti verkkokaupan perustamiseen, toteutukseen, ylläpitoon ja tukeen. Yrittäjä on tähän asti kokenut verkkokauppaan siirtymisen liian haasteelliseksi prosessiksi, koska hänellä ei ole osaamista itse lähtä perustamaan ja toteuttamaan verkkokauppaa. Verkkokaupassa mahdollisesti tarjolle tuleva tuotevalikoima sen sijaan on jo valmiina.

Yritys X voisi jatkossa toimia kivijalkayrityksenä kauppakeskuksessa, olla mukana messuilla ja tapahtumissa, pitää Pop Up-kauppaa ja toimia myös verkkokauppana. Kaikki nämä erilaiset kauppamuodot varmasti tukisivat toisiaan ja verkkokaupan kautta olisi mahdollisuus saada kipeästi kaivattuja uusia asiakkaita. Lisäksi tämä pandemia-aika opettaa pakostikin kuluttajille uusia tapoja hankkia tuotteita, joten nyt olisi juuri se oikea hetki perustaa verkkokauppa, jos sopiva toimittaja ja verkkokauppa-alusta löytyy.

Teorian päälähteenä toimii verkkokaupasta tehty kirjallisuus sekä internetissä olevat verkkokauppaa koskevat julkaisut. Empiirinen osuus toteutetaan laadullisella tutkimusmenetelmällä sekä haastattelemalla yrittäjää teemakysymyksillä, sekä keskustelemalla alan ammattilaisten kanssa. Teemakyselyllä pyritään löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan ja näin löytämään paras mahdollinen verkkokaupparatkaisu kohdeyritykselle.

2 Verkkokauppa

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja haetusta tuotteesta ja tapa, kuinka voit ostaa sen sähköisesti. Kuluttajan ei tarvitse mennä tai soittaa myymälään asioidakseen siellä. Verkkokauppa taas ei ole verkkokauppa sanan varsinaisessa merkityksessä, jos liikkeeseen joudutaan soittamaan. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytymisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistumiseen voidaan suorittaa kokonaan etäkauppana ja verkossa. Tyypillinen verkkokauppa tarjoaakin myytävistä tuotteista ja palveluista paljon erilaista tietoa: kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia jne. Pelkkä kuva ei kerro verkkokaupassa paljoakaan, vaan kuvan ohella tulee tuotetietoa olla riittävästi myös tekstimuodossa. Kauppapaikka mahdollistaa suurten tuotemassojen tarkastelut eri tavoilla ryhmiteltyä ja erilaisten hakujen tekemisen tuotetiedoista. (Vehmas, 2008.)

2.1 Verkkokaupan peruspilarit

Verkkokaupalla on neljä peruspilaria, joiden olemassaolo ei vielä kuitenkaan takaa kaupan käynnistymisen onnistumista, läpimurrosta puhumattakaan. Nämä pilarit ovat kuitenkin ehdoton edellytys onnistuneelle liiketoiminnan käynnistymiselle verkossa. Tuotevalikoiman täytyy olla suunnattu oikealle kohderyhmälle ja sen kokoaminen vaatii hyvää ammattitaitoa, jotta verkkokauppa olisi uskottava. Lisäksi tuotetarjonta on järjesteltävä sellaiseksi, että ostaja hallitsee ja tavoittaa sen. Hallinnalla Vehmas kirjassaan tarkoittaa, että ostaja/asiakas heti hahmottaa tarjonnan korkealla tasolla ja tietää, mitä tuotteita mistäkin löytyy. Verkkokaupan täytyy pystyä määrittämään, millaista ostajakuntaa se tuotteilleen haluaa, eli millainen kohdeasiakas on. Vaikka verkkokauppoja on paljon, yhteistä niiden tuottavuudelle on tuotteiden toimituksen sujuvuus. Toimituskustannukset ja –ajat, tuotteiden kiertonopeus ja varastonhallinta on oltava kunnossa sekä tasapainossa, jos aikoo menestyä verkkokaupalla. (Vehmas, 2008 & businessopas.fi.)

Internetissä löytyy erilaisia verkkokauppaviritelmiä, joista monet ovat hyvin epämääräisiä. Näihin kauppoihin on koottu varsin kirjavaa tavaraa, joiden kohderyhmillä ei ole mitään tekemistä keskenään. Kaikki eri lähteistä koottu materiaali on laitettu myytäväksi yhteiseen kasaan. Tällainen tarjonta ei toimi edes kivijalkakaupassa, eikä se näin ollen toimi korkeimpien kriteereiden verkkokaupassakaan. Jos ei tunne omaa kohderyhmäänsä, ei kaupalla ole elämisen edellytyksiä. (Vehmas, 2008.)

”Huonosti organisoituja verkkokauppoja näkee myös paljon. Jos puhelinakut eivät löydy loogisesti ensin puhelimen, sitten puhelintarvikkeiden ja edelleen akkumerkin alta, jää tuote löytymättä. Sama akku täytyy löytyä toista rinnakkaista reittiä myös puhelinmerkin takaa, ja

edelleen akkumerkin takaa. Eihän perinteisessä myymälässä tuotteita voi sijoitella miten sattuu.” (Perusta menestyvä verkkokauppa, Seppo Vehmas, 2008.)

Verkkokaupan etuja perinteiseen kivijalkaliikkeeseen on muun muassa: Yrityksen ei tarvitse jakaa kalliita mallituotteita useisiin tavarataloihin tutkittavaksi eikä verkkokaupan tarvitse panostaa painettuihin tuoteluetteloihin. Kauppiaalla ei mene aikaa tavaroiden järjestämiseen kuten kaupassa, jossa kauppiaan täytyy täyttää hyllyt sekä laittaa tuotteita esille. Tila- ja henkilöstökustannukset ovat pienemmät, näin myös kaupan hallinnointi sujuu pienemmällä henkilöstöllä samoin kuin tilausten vastaanottaminen, maksaminen ja niin edelleen. Kauppaa voidaan pitkälti automatisoida ja markkinointia saadaan tehostettua sekä kohdennettua, koska asiakkaan liikkeitä voidaan seurata verkkokaupan sivuilla. (Havumäki & Jaranko, 2014 12-13.)

2.2 Verkkokauppa toimitusketjussa

Perinteisessä kaupankäynnissä eri osapuolten roolit toimitusketjussa ovat olleet hyvin selkeät. Tukkuri ylläpitää paikallista varastoa, huolehtii logistiikasta eli varastoinnista ja tavarantoimittamisesta. Kauppias tarjoaa omassa liikkeessään pienen myyntivaraston ja tilan asiakkaalleen tutustua tuotteeseen. Tutustuttuaan tuotteeseen asiakas ostaa ja saa valitsemansa tuotteen välittömästi itselleen.

Verkkokaupassa roolit ovat erilaiset ja verkkokauppa muistuttaakin toiminnaltaan perinteistä etäkaupan postimyyntiä. Perinteiset kauppiaan lisäarvot, kuten esimerkiksi paikallinen varasto, eivät enää riitä, koska asiakkaalle ei ole merkitystä sillä, mistä tuote asiakkaalle saapuu. Verkkokauppiaan, joka myy maahantuojan toimittamia saksalaisia työkaluja, on syytä miettiä, miksi loppuasiakas ostaisi häneltä eikä saksalaiselta suurelta verkkokauppiaalta, joka ostaa suoraan valmistajalta ja toimittaa edelleen luotettavasti suomalaisille asiakkaille. Tämän vuoksi paikallisen verkkokauppiaan on tarjottava tuotteen ohella myös suurta lisäarvoa asiakkaalleen.

Suomalaisen ja Suomen markkinoille suunnatun verkkokaupan lisäarvoja loppuasiakkaille voivat olla:

- Laadukas tuotevalikoima, joka on tarkkaan kohdennettu loppuasiakkaalle. Asiakkaan ei tarvitse hakea tarvitsemiaan tuotteita tuotemassoista, vaan valikoima on koottu juuri hänelle.
- Paikallinen tuki, jolloin asiakas saa perustiedot ja tarvitsemansa lisätiedot omalla äidinkielellä. Tämä ei välttämättä ole lisäarvo kielitaitoisille asiakkaille. Riskinä kuitenkin on, että tuote ostetaan sieltä, mistä se halvimmalla saadaan, kun taas

paikallista tukea pyritään hyödyntämään ongelmatilanteissa. Monessa perinteisessä kivijalkakaupassa törmätään näihin ongelmatilanteisiin usein. Asiakkaat käyvät hankkimassa tietoa ja sovittamassa tuotteita, mutta itse tuote tilataan verkkokaupasta edullisemmin.

- Turvallisuus on monelle asiakkaalle tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Turvallinen ja tunnettu toimittaja sekä paikallisuus helpottavat ostamista. Asiakas voi olla valmis maksamaan hieman lisähintaa tiedostaessaan, että ongelmatilanteissa hän saa palvelua ja voi vaikka soittaa tai kävellä verkkokauppiaan luo.
- Logistiikka on tärkeä tekijä tuotteen toimituksessa. Tuote toimitetaan nopeasti sekä kohtuullisin kuluin asiakkaalle, jos kauppialla on verkkokaupan tavaravarasto kotimaassa.
- Maksamisen joustavuutta arvostetaan. Maksaminen voidaan suorittaa postiennakolla, pankkikortilla, luotolla, tai muulla asiakasystävällisellä tavalla.
- Ostotapahtuma on osa laajempaa palvelua. Ostotapahtuman kautta asiakas pääsee esim. kanta-asiakkaaksi ja sitä kautta hän saa esim. ylimääräisiä alennuksia jne.
- Byrokratian ja ylimääräisen hallinnon puuttuminen tekee kaupankäynnistä joustavampaa.

Menestyvästä verkkokaupasta tulee löytyä vähintään puolet edellä mainituista asiakkaalle tuotetuista lisäarvoista toimitusketjussa.

2.3 Monikanavaisuus

Yrityksen siirtyessä verkkokauppaan sen toiminta laajentuu viimeistään tässä vaiheessa monikanavaiseksi. Tällöin yrityksen on väistämättä uudistettava omia toimintojaan ja prosessejaan. Verkkokauppa haastaa organisaatiot kehittämään liiketoimintamallejaan, miettimään kohderyhmiä ja laajentamaan markkina-alueitaan. Usein verkkokaupalla lähdetäänkin palvelemaan täysin uusia asiakasryhmiä ja markkina-alueita. Ei siis riitä, että jo olemassa olevat yksikkörakenteet ja prosessit sovitetaan toimimaan myös verkkokaupassa, vaan osa kaupan prosesseista saattavat olla organisaatiolle täysin uusia. (Hallavuo, 2013 65.)

Esimerkiksi logistiikan prosessit on saatettu optimoida ennen verkkokauppatoimintaa myymäläverkoston täydentämistä varten, ja kuluttajille suunnattu verkkokauppa edellyttää kokonaan uusia kuluttajalogistiikan malleja. Verkkokaupan ansiosta liiketoimintaa voidaan

laajentaa kansainväliseksi, joka kuitenkin tuo omat haasteensa erityisesti silloin, jos verkkokauppaa laajennetaan Eurooppaan. Hallavuo jatkaa kirjassaan, että yksittäisten prosessien tuntemisen lisäksi verkkokauppa edellyttää siis kokonaan uusien liiketoiminta-alueiden tuntemista. Uutta liiketoimintaosaamista vaativat mm. seuraavat kansainväliseen verkkokauppaan liittyvät asiat: (Hallavo, 2013 66.)

- verotuskäytännön vaihtelevuus
- etämyyntiä koskeva lainsäädäntä eri maissa
- eri kohdealueiden toimitustavat ja maksujärjestelmät
- asiakaspalvelun operointi globaalisti
- riskien- ja luotonhallinta

Uudet prosessit kansainvälisessä verkkokaupassa vaativat usein uudenlaista osaamista ja sen myötä resursseja, joita yrityksessä ei ehkä vielä ole. Esimerkiksi osto-osasto joutuu vastaamaan tuotehallinnasta, vaikka heillä ei välttämättä ole työkaluja tuotetiedon hallintaan tai esim. laadukkaiden kuvien tai videoiden tuottamiseksi. Olemassa oleva organisaatio ei välttämättä pysty vastaamaan vaatimukseen hallita tuotetietoja ja niiden kasvanutta määrää. Absoluuttiseen resurssitarpeeseen vaikuttavat hyvin monet eri tekijät kuten esim. yrityksen koko, myytävien tuotteiden kirjo, asiakaspalvelun/neuvonnan tarve jne. Suurissa yrityksissä verkkokaupan parissa työskentelevien ihmisten määrä vaihtelee hyvin paljon riippuen edellä mainituista tekijöistä. (Hallavuo, 2013 66.)

Verkkokaupan myötä tyypillisesti uudenlaisia resursseja ja osaamista tarvitaan muun muassa seuraavissa asioissa

- laadun johtaminen ja tuotetiedon omistajuus
- markkinoinnin johtaminen
- verkkomainonnan osaaminen, oikeiden suorituskyvyn mittareiden valinta ja analytiikkaosaaminen
- markkinapaikojen hyödyntäminen, halukonenäkyvyys, hakukoneoptimointi ja niin edelleen
- sosiaalisten kanavien hallinta
- verkkokaupan kehityksen hallinta (Hallavo, 2013 66–67.)

2.4 Lainsäädäntö

Sähköistä kaupankäyntiä koskevat samat lait kuin muutakin liiketoimintaa, mutta sitä säädellään myös varta vasten sähköistä liiketoimintaa varten laadituilla säädöksillä. Kilpailu ja kuluttajaviraston internetsivuilla (www.kkv.fi) on oivallinen kooste verkkokaupan perustajalle. Sieltä löytyy ohjeita lainmukaiseen verkkokaupan toteutukseen sekä myös viittauksia lakeihin, asetuksiin ja oikeuden päätöksiin, jotka koskevat verkkokauppaa. (Havumäki & Jaranko 2014, 186.)

2.4.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalain mukaan verkkokauppa kuuluu etämyyntiin. Tätä koskeva sääntely löytyy kuluttajansuojalain luvussa 6. Etämyynnissä oleellista on, että tuotetta on markkinoitu, sopimus on syntynyt verkkokaupan kautta viestimällä. Tuotteen toimitustavalla ei ole merkitystä ja verkkokaupasta ostettavaa tuotetta koskevat etämyyntiin liittyvät säädökset kuten esim. palautusoikeus. (Lahtinen, 2013 85–86.)

Sopimuksen täyttämiseksi olennaista on se, että tavara tulee toimittaa viimeistään 30 päivän kuluessa kaupan syntymisestä. Toimitusaika voi olla tätäkin pidempi edellyttäen, että asiakkaalle on kerrottu siitä ja asiakas on hyväksynyt pidemmän toimitusajan. Mikäli kulutushyödykettä ei ole saatavilla eikä sitä pystytä tämän takia toimittamaan 30 päivän kuluessa, on siitä ilmoitettava kuluttajalle viivytyksettä sekä rahat palautettava viimeistään 30 päivän kuluttua tilauksesta. (Lahtinen, 2013 88.)

2.4.2 Tavarantoimituksen virhe

Virheettömän tuotteen tulee määrältään, laadultaan, kaikilta muilta ominaisuuksiltaan sekä pakkaukseltaan vastata sitä, mitä on sovittu. Tuotteen pitää soveltua siihen tarkoitukseen, johon sitä yleensä käytetään, jos ei ole erikseen muuta sovittu. Tavarantoimituksen pitää vastata myyjän antamaa tuotekuvausta verkkokaupassa. Tavara pitää olla asianmukaisesti pakattu ja kestävyydeltään vastata sitä, mitä yleensä myytävän kaltaisten tavaroiden kaupassa on perusteltua aihetta olettaa. Perinteisessä kivijalkaliikkeessä onnistuu asiakkaan vaatimus näytteen tai mallin mukaisuudesta, koska siellä on yleensä myytävä tuote mallina, mutta tämä vaatimus ei yleensä ole soveltuva verkkokaupassa. Jos ostaja aikoo käyttää tavaraa johonkin erityiseen tarkoitukseen, muuhun kuin se on tarkoitettu ja myyjä on kaupantekohetkellä tietoinen tästä, tulee myyjän ehdottomasti kertoa, että tuote ei sovellu tähän tarkoitukseen. Muutoin tuotetta pidetään virheettöminä. Esimerkiksi tavarassa on

virhe, jos asiakas on ilmoittanut aikovansa käyttää ruokatarvikkeiden säilyttämiseen tarkoitettuja astioita liuottimien säilyttämiseen ja myyjä ei informoi asiakasta, että liuotin saattaa sulattaa astian. Astiaa ei ole tarkoitettu liuottimien säilyttämiseen. Tavarana mukana on toimitettava tarpeelliset käyttöohjeet suomen ja ruotsin kielillä. Tavarassa on virhe, jos ohjeet puuttuvat tai asiakas ei niitä ymmärrä. On syytä muistaa, että täysin toimiva ja ehjä tavara voi olla lain tarkoittamalla tavalla virheellinen, jos se ei vastaa sitä kuvausta, joka siitä on annettu. Tuote voi olla myös virheellinen, vaikka se vastaisikin täysin tuotekuvausta; tuotekuvaus on voinut olla jollakin muulla tapaa puutteellinen ja tuote poikkeaa puutteellisesti kuvattujen ominaisuuksien osalta siitä, mitä vastaavat tuotteet yleensä ovat. (Lahtinen, 2013 92–93.)

2.4.3 Markkinoinnin sääntöjä

Tarjous on verkkokaupassa sopimusoikeudellisesti sitova ja tuote on myytävä sillä hinnalla, millä se on verkkokaupassa tarjolla. Tästä poikkeuksena voi olla niin selvä hinnoitteluvirhe, että ostajan tulee se ymmärtää. Silloin, kun vähittäismyyjä markkinoi kulutushyödykkeitä, on myyntihinta kerrottava aina ja arvonlisäveron tulee sisältyä hintaa. ”Ilmainen” sanaa saa silloin käyttää ainoastaan silloin, jos asiakas saa jotain täysin ilman vastiketta. Esimerkiksi myyjä ei saa tarjota kahden tuotteen ostajalle kolmatta ”ilmaiseksi”, vaan tämän sijasta hän voi käyttää ilmaisia ”kaupan päälle”, ”samaa hintaan” tai ”ilman eri maksua”. Tuotetta koskeva erikoistarjous on kestoajaltaan rajattu tarjous, jonka keskeisenä sisältönä on hinnanalennus, taloudellisen edun lupaaminen tai hinnan erityinen edullisuus. ”Rajoitettu erä”- tyyppistä ilmaisua on sallittua käyttää vain yksittäistapauksissa tuote-erän ollessa pieni. Asiakkaita ei saa houkutella poikkeuksellisen pienellä tavaraerällä. (Lahtinen, 2013 94–95.)

Verkkokauppiiaan on myös hyvä tutustua viranomaisien antamiin ohjeisiin kanta-asiakasmarkkinoinnista ja -ohjelmista, koska moni verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen kanta-asiakasetuja. (Havumäki & Jaranko 2014, 193).

2.4.4 Henkilötietolaki

Lain tarkoituksena on toteuttaa yksityisyyden sekä yksityiselämän suojaa henkilötietoja käsiteltäessä. Henkilötietolaissa on erikseen säännös yrityksen tiedonantovelvoitteesta etämyynnissä. Yrityksen on mainittava asiakkaalle henkilörekisterin nimi, josta asiakkaan nimi- ja yhteystiedot on hankittu. Rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot on myös kerrottava. Myyjän tulee laatia rekisteriseloste henkilörekisteristä. Rekisteriselosteesta pitää käydä ilmi rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus

rekisteröityjen ryhmistä ja niihin liittyvistä tiedoista sekä kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Selosteen täytyy olla jokaisen saatavilla. (Havumäki & Jaranko 2014, 188.)

Rekisteriseloste

Rekisterinpitäjän on laadittava henkilörekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenee:

- 1) rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot;
- 2) henkilötietojen käsittelyn tarkoitus;
- 3) kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä;
- 4) mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä
- 5) kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista.

Rekisterinpitäjän on pidettävä rekisteriseloste jokaisen saatavilla. Tästä velvollisuudesta voidaan poiketa vain, jos se on välttämätöntä valtion turvallisuuden, puolustuksen tai yleisen järjestyksen ja turvallisuuden vuoksi, rikosten ehkäisemiseksi tai selvittämiseksi taikka verotukseen tai julkiseen talouteen liittyvän valvontatehtävän vuoksi. (www.finlex.fi.) Verkko-ostamisessa on syytä noudattaa ohjeita myymisestä alaikäisille, koska osa asiakkaista saattaa olla alaikäisiä. Heille kohdistuvasta markkinoinnista viranomaiset antavat ohjeita muun muassa kilpailu- ja kuluttajaviraston internetsivuilla. (Havumäki & Jaranko 2014, 192.)

2.5 Verkko-ostaminen

Verkko-ostamisesta on tullut arkipäivää kuluttajille ja yrityksille merkittävää liiketoimintaa. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän verkkokauppatutkimuksen suomalaiset ostivat vuonna 2011 verkosta yhteensä noin 10 miljardilla eurolla. Luku kattaa ostokset sekä koti, että ulkomaisista kaupoista. Vuonna 2011 palveluiden osuus myynnistä oli suurinta 54 prosenttia toiseksi suurinta tavaroiden myynti 44 prosenttia ja sisältöjen osuus myynnistä oli 1 prosenttia. Matkailu (yli 3,5 miljardi euroa) selittää palvelujen suurta osuutta myynnistä, sekä rahapelien suuri osuus (lähes 700 miljoonaa euroa). (Lahtinen, 2013 15.)

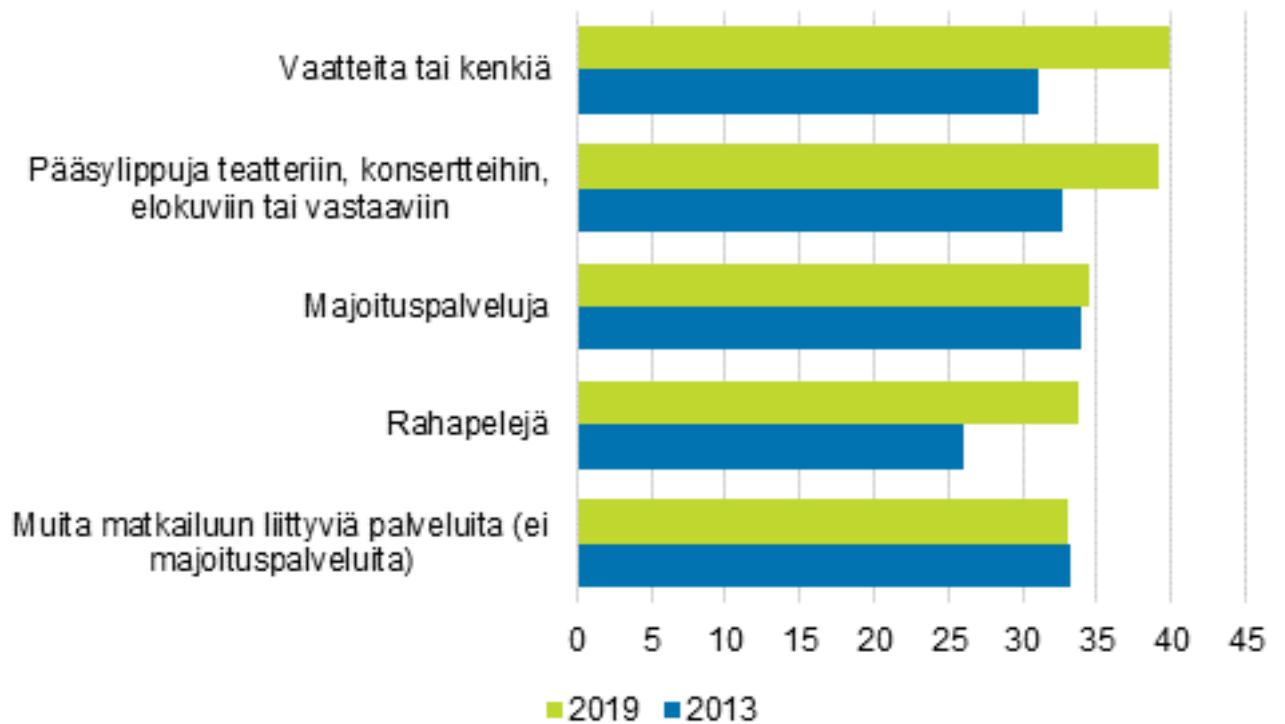
Ulkomaisten verkkokauppojen osuus verkkokaupassa näkyy selvästi: ulkomaisten kauppojen osuus on noin 18 prosenttia suomalaisten verkko-ostamisesta. Suomalaiset verkkokaupat ovat pitäneet pintansa kilpailussa. Koko kaupan kannalta verkkokaupan osuuden kasvaminen tarkoittaa, että yhä suurempi osa kaupasta tulee siirtymään ulkomaille. Urheiluvälineiden, erikoisharrastustuotteiden ja lemmikkieläin tarvikkeiden osuus oli suurimmillaan ulkomaisessa verkkokaupassa. (Lahtinen, 2013 16.)

2.6 Verkkokaupan kehitys

Tilastokeskus stat.fi mukaan vuosien 2013–2019 aikana nuoremmat ikäryhmät ostavat rutiininomaisesti verkosta esimerkiksi pääsylippuja elokuvaan, vaatteita, kodinkoneita, viihde-elektroniikkaan jne. Vanhemmat ikäryhmät puolestaan ostavat vähemmän toistuvia asioita kuten lomamatkoja. Jos verkko-ostamista tarkastellaan kolmen kuukauden sijasta viimeisen 12 kuukauden ajalta, niin verkko-ostaminen onkin paljon yleisempää. Ostajia on kaksi kolmesta ja ikäryhmien erot pienempiä, kuin kolmen kuukauden aikana ostaneiden. Alle 55-vuotiaista yli 90 prosenttia on vuoden aikana tehnyt verkko-ostoksia. (Tilastokeskus 2019.)

Suosituimmat tuoteryhmät ovat pysyneet samana jo vuosia, ainoastaan niiden järjestys on muuttunut. Majoituspalvelut ja muut matkailuun liittyvät palvelut kuten lennot olivat vuonna 2013 ja sitä ennen suosituimpia. (Tilastokeskus 2019.) Kulttuuritapahtumien lippujen sekä vaatteiden ja kenkien ostaminen on yleistynyt nopeammin kuin verkko-ostaminen keskimäärin. Majoituksen ja matkailuun liittyvät palvelut verkko-ostoina ovat samalla tasolla kuin kuusi vuotta sitten. Rahapelaaminen verkossa on yleistynyt edelleen nopeasti. (Tilastokeskus 2019.)

Eryityisesti naisten ansiosta on vaatteiden tai kenkien ostajamäärät ovat kasvaneet nopeasti. 16–89-vuotiaista naisista jo lähes puolet ostavat vaatteita tai kenkiä internetin kautta ja alle 45-vuotiaista naisista jo kolme neljästä. Miehistä vastaavat osuudet ovat kolmannes kaikista ja alle 45-vuotiaissa puolet. (Tilastokeskus 2019.)



Kuvio 1. Ostot verkkokaupan suosituimmissa tuoteryhmissä vuosina 2013 ja 2019, osuudet tuoteryhmiä ostaneissa 16–89-vuotiaissa (Tilastokeskus 2019).

Edellä mainittujen jälkeen suosituimpia tuotteita ovat vakuutukset, harrastuksiin liittyvät tuotteet (pl. Urheiluharrastus), terveyden- ja kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet, musiikki sekä urheiluharrastuksiin liittyvät tuotteet. Näitä ostaa 18–24 prosenttia 18-29- vuotiaista. (Tilastokeskus 2019.)

3 Verkkokaupan perustaminen

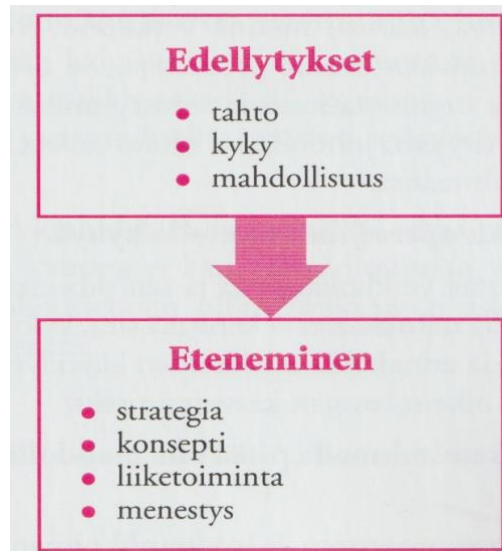
Verkkokaupan perustaminen ja rakentaminen ei ole vaikeaa, lähes jokainen voi itse perustaa verkkokaupan verkosta löytyvillä ohjeilla. Kun verkkokauppaa lähdetään rakentamaan, kauppias valitsee kaupalleen sopivan verkkokauppa-alustan ja rakentaa verkkokaupan sen päälle. Googlen ja YouTuben avulla tuleva kauppias pääsee kohtalaisen hyvin alkuun ja lopputulos eli verkkokauppa voi olla hyvinkin toimiva. Jos omalle ajalle ei lasketa hintaa ja halutaan käyttää ilmaista verkkokauppa alustaa, tämän voidaan katsoa olevan halvin ratkaisu perustaa oma verkkokauppa. Toinen vaihtoehto on ottaa käyttöön jokin avoimen lähdekoodin verkkokauppa ja palkata ammattilainen hoitamaan verkkokaupan perustaminen toimintavalmiiksi. (Paytrail Oyj 2016.)

Kolmas vaihtoehto perustaa verkkokauppa on ”avaimet-käteen-verkkokauppa”, jossa verkkokauppa tilataan ohjelmistotalolta tai mainostoimistolta. Tällöin toteuttaja tekee verkkokaupassa kaiken valmiiksi kauppiaan valitsemalle verkkokauppa-alustalle, joka sopii parhaiten hänen toiminnalleen. Avaimet käteen-tyylillä perustettu verkkokauppa on kauppiaille valmis avattavaksi, jolloin myös myytävät tuotteet ja sisältö ovat valmiina verkkokaupassa. Tämä ”avaimet-käteen-verkkokauppa” on varmasti kallein vaihtoehto kauppiaille mutta se on ammattimaisesti rakennettu ja toimiva heti alusta alkaen. Jatkossa tehtävät päivitys- ja huoltotoimenpiteet tekee yleensä järjestelmän toimittaja, joista syntyvät kulut lankeavat kauppiaille. Tulevat tarpeet on siis syytä ottaa huomioon aikaisessa ja aikaisessa vaiheessa, jotta vältetään jatkossa ikäviltä yllätyksiltä. (Paytrail Oyj 2016.)

3.1 Onnistumisen edellytykset

Verkkokauppa on kauppaa siinä missä muukin kaupankäynti ja aina siirtyminen sähköiseen maailmaan ei välttämättä ole helppoa edes sellaisille yrityksille, jotka hallitsevat hyvin perinteisen kaupan malleja tai ovat toimialojensa parhaita. Vaikka verkkokaupan perustaminen on teknisesti suhteellisen helppo hanke toteuttaa, siinä on kuitenkin kyse ennen kaikkea kokonaisvaltaisesta liiketoiminnan kehityshankkeesta. Verkkokaupassa menestyminen ja toiminnan kasvattaminen on haastavaa ja vaatii yritykseltä laajaa muuntautumiskykyä. (Hallavo, 2013 77.)

Verkkokaupan perustamisen edellytykset ovat vahva tahto tehdä kauppaa uudella tavalla, kyky muuttua ajassa ja seurata aikaa sekä mahdollisuus lähteä rakentamaan uutta tapaa tehdä kauppaa.



Kuvio 2. Verkkokaupassa menestyminen (Hallavo, 2013 77).

Kun päätös verkkokaupan perustamisesta on syntynyt, kauppiaan täytyy miettiä etenemistä, jotta verkkokaupan aloittaminen sujuu suunnitelmien mukaan. Suunnittelun perusta on strategia, joka luo suuntaviivat liiketoiminnalle. Konseptin suunnittelemine on se tärkein vaihe ja kaiken perusta. Mitä myyn ja kenelle eli tuote ja kohderyhmä(t). Verkkokaupan liiketoiminta lähtee liikkeelle ja tuotteiden myynnin kautta syntyy tulosta. Menestys ei ole itsestään selvyys ja sen eteen on tehtävä töitä. Strategiaa ja konseptia on syytä tarkastella aika ajoin etenkin silloin, kun tulos ei ole tyydyttävä. Kauppiaan on oltava "hereillä" koko ajan ja tehtävä tarvittavia muutoksia, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa ja sen myötä menestystä tulisi. Verkkokaupan perustamisen edellytykset ja etenemisen askeleet on jokaisen verkkokaupan perustajan syytä sisäistää ennen kuin lähtee kauppaa perustamaan. (Hallavuo, 2013 s.77–78.)

3.2 Menestymisen edellytykset oltava kunnossa

Yrityksellä on oltava suuri tahtotila tehdä muutoksia, kykyä & osaamista ja mahdollisuus toteuttaa verkkokauppa, jotta eteneminen verkkokaupan toteutukseen on järkevää. Verkkokauppaan ei kannata lähteä kevein eväin ja hetken mielijohteesta.



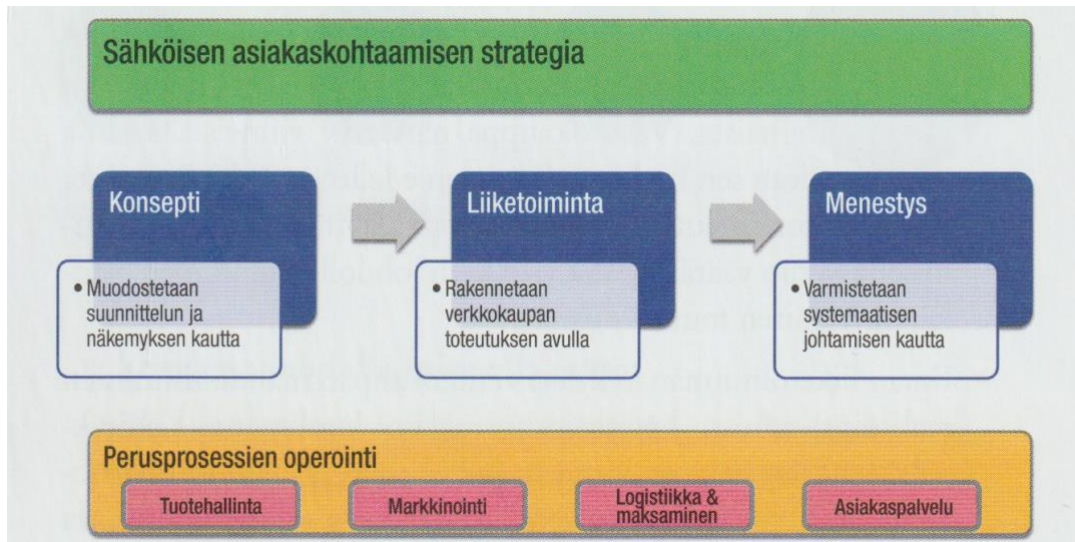
Kuvio 3. Menestyvän verkkokaupan edellytykset (Hallavo, 2013 78).

Yrityksen johdolla on oltava tahto menestyä, kasvaa ja alkaa tehdä kauppaa uudella tavalla verkossa. Verkkokauppaan meno muuttaa oleellisesti monia kaupan prosesseja. Yrityksen johdolla on oltava selkeä halu kehittyä ja muuttaa toimintaansa. Johdolla on oltava kyky ymmärtää verkkokauppaa ja sen prosesseja, markkinoida, kehittää ja pyörittää liiketoimintaa tehokkaasti sekä pyrkiä kasvattamaan liiketoimintaa. Siirtyminen verkkokauppaan on niin suuri muutos, jolloin kaikkea tarvittavaa osaamista, resursseja ja niin edelleen ei ole aina käytettävissä. Siksi Johdon sitoutuminen verkkokauppahankkeeseen on ehdottoman tärkeää, jotta verkkokauppaliiketoiminnan aloittaminen ylipäättään on mahdollista puhumattakaan sen menestymisestä entisestään kiristyvillä markkinoilla. (Hallavo, 2013 78–79.)

3.3 Menestyksen portaati

Menestyksekkääseen etenemiseen päästään pitkin seuraavia portaita:

1. Strateginen ymmärrys asiakaskohtamisesta
2. Kaupan tekninen toteutus ja sen kehittäminen kolmen vaiheen kautta
 - Liiketoimintalähtöinen konsepti
 - Joustava ja laajennettava tekninen toteutus
 - Aktiivinen johtaminen
3. Perusprosessien operointi

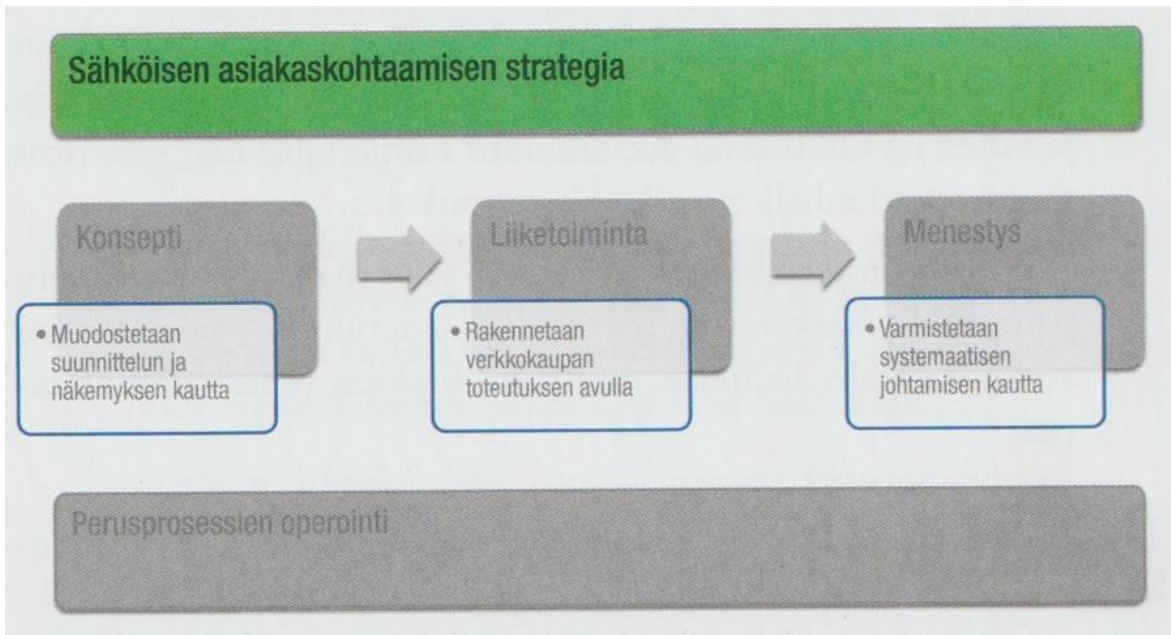


Kuvio 4. Edistyksen porrasmalli (Hallavo, 2013 80).

Kun verkkokauppaa perustettaessa edetään systemaattisesti portaita pitkin, menestymisen todennäköisyys kasvaa merkittävästi. Yksi yritys voi käydä askeleet läpi viikoissa, toisella yrityksellä voi mennä tähän vuosia. Olennaista porrasmallissa on kuitenkin se, että kaikki nämä portaavat käydään läpi, sillä oikotietä menestymiseen ei ole. (Hallavo, 2013 80.)

3.3.1 Strateginen ymmärrys

Yrityksen johdon tai aloittavan verkkokauppiaan tulee ymmärtää ennen verkkokaupan perustamista, miten verkkokauppa, uudet viestintäteknologiat, ihmisten tapa kommunikoida, käyttää mediaa ja niin edelleen muuttavat tapaa ostaa aineellisia ja aineettomia hyödykkeitä. Ennen kuin yritys lähtee verkkokauppaan mukaan, johdon on oltava hereillä kuluttajien ostoskäyttäytymisen muutoksista juuri nyt ja tulevaisuudessa. (Hallavo, 2013 81.)



Kuvio 5. Sähköisen asiakaskohtaamisen strategia (Hallavo, 2013 81).

Verkkokaupan etenemisen kannalta strategisen portaan tavoitteena on ensisijaisesti tunnistaa seuraavat asiat:

- Miten yrityksen kokonaisstrategiassa kuvatut tavoitteet koskien markkinoita, kohdeasiakkaita ja tuotteita tulee huomioida verkkokaupan merkityksen ymmärtämiseksi.
- Kuinka asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu. Muutoksen suhteen yrityksen on tärkeä tunnistaa, mitkä tekijät ohjaavat muutosta ja miten muutos tulee huomioida sekä kuinka kilpailijat ovat reagoineet tähän.
- Mikä on verkkokaupan rooli tulevaisuudessa. Onko se nykyisten prosessien optimointia ja kehittämistä vai uudistetaanko yrityksen toimintatapoja ja asiakaskohtauksia laajemmin.
- Milloin on oikea aika lähteä liikkeelle. Yrityksen kokonaisstrategian tavoitteet, asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos, sekä kilpailijat vaikuttavat päätökseen.
- Millaisilla panostuksilla ja tavoitteilla yritys haluaa edetä. Jos verkkokaupalla halutaan muuttaa yrityksen omaa toimintatapaa, on muistettava, että kevein panostuksin harvoin saavutetaan nopeita muutoksia ja tuloksia. (Hallavo, 2013 81–82.)

Strategisten arviointi- ja suunnittelumallien, tutkimustulosten ym. asiantuntijätiedon hyödyntämisen lisäksi muutoksen ymmärtäminen edellyttää aktiivista dialogia asiakkaiden

kanssa sekä verkkokaupan ulottuvuuksiin perehtymistä syvällisemmin. Strateginen ymmärrys saavutetaan hyvän pohjatyön myötä. Tästä on hyötyä myös myöhemmässä vaiheessa liiketoimintapanosten oikeassa kohdentamisessa, esimerkiksi toteutetun verkkokaupan markkinoinnissa. Kokonaisymmärryksen ja business case –analyysien avulla luodaan pidemmän aikavälin visio siitä, milloin ja kuinka paljon pitää panostaa, jotta tavoitteet saavutetaan. Kun ymmärrys on saavutettu, perustukset ovat kunnossa ja ajankohta etenemiselle on oikea, siirrytään verkkokauppahankkeessa toteutukseen. (Hallavo, 2013 81–82.) Kun lähtökohdat ovat kunnossa, verkkokaupan taustalla pyörivät prosessit täytyy virittää kuntoon. Jotta voi toimia tehokkaasti, tulee muun muassa tilaustenhallinnan, logistiikan, maksuliikenteen ja kirjanpidon toimia sujuvasti niin yksittäisinä prosesseina kuin eheänä kokonaisuutenakin. Prosessien tehottomuudesta seuraa yleensä niin verkkokaupan asiakastyytyväisyyden kuin tuloksenkin heikentyminen. Jos asiakaspalautteen pohjalta ei optimoida jatkuvasti toimintoja, verkkokauppa saattaa hyvinkin menettää potentiaalista myyntiä. (Paytrail Oyj, 2014.)

3.4 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan asiakkaan kynnys siirtyä toiseen kauppaan on erittäin pieni, ja juuri tämän takia ostamisen on oltava helppoa. Verkkokaupan käytettävyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Perinteisessä kivijalkaliikkeessä asioidessa ja poistuttaessa kuluttajan täytyy nähdä paljon vaivaa: Kävellä pois kaupasta kassan ohitse ostamatta, pakata lapset auton turvaistuimiin ja vieläpä mahdollisesti ajaa toiselle puolelle kaupunkia kilpailevaan liikkeeseen. Internetissä kuluttajalla voi hyvinkin olla kilpailijan liike valmiiksi toisessa selainikkunassa auki, jolloin siirtyminen kaupasta toiseen on helppoa. Verkosta ostaessa kuluttaja voi selailla ja vertailla tuotteita kaikessa rauhassa ilman, että myyjä seisoo vieressä ja odottaa vastausta. (Lahtinen, 2013 113.)

Verkkokaupan vierailijoista voidaan erottaa neljä kävijäryhmää sen mukaan, mikä on vierailijoiden tavoite:

- Etukäteen tiedossa olevan tuotteen ostaminen
- Selailu ideoiden saamiseksi
- Tuoteryhmien tutkiminen
- Edullisimman hinnan etsiminen

Verkkokaupan tulisi tukea kaikkien näiden ryhmien tavoitteita. (Lahtinen, 2013 113.)

3.4.1 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokauppojen ulkoasujen suunnittelussa on olemassa joitain vakiintuneita käytäntöjä. Verkkokaupan etusivulla yläkehyksellä on kaupan logo, mahdollinen slogan, mainos, hakukenttä sekä keskeisiä navigointielementtejä. Tuoteryhmävalikko sijaitsee sivupalkeissa sekä mahdollisesti muitakin elementtejä, kuten ostoskori, lista myydyimmistä tuotteista, linkkejä infisivuille yms. Kaikissa verkkokaupoissa ei ole molempia sivupalkkeja. Jos toinen sivupalkki päätetään jättää pois, on suositeltavampaa säilyttää vasen palkki, sillä se on vakiintunut paikka tuoteryhmävalikolle. Alapalkista löytyy yleensä yhteystiedot, navigointimahdollisuudet, tietoa maksutavoista jne. (Lahtinen, 2013 114–115.)

Etusivun tehtävänä on esitellä kävijöille, mitä he voivat ostaa verkkokaupasta. Joskus verkkokaupan etusivulla pääosaan on nostettu yrityksen esittely tuotteiden sijaan. On myös varottava, että etusivulla esittelyssä olevat tuotteet eivät anna väärää kuvaa myytävänä olevasta valikoimasta. Jos verkkokaupan etusivu keskittyy esittämään esimerkiksi naisten tietyn vuodenajan muotia, ostajalle voi syntyä väärä kuva siitä, että tarjolla ei ole muuta, vaikka myynnissä olisi laajavalikoima myös miesten vaatteita. Tuoteryhmäjaon tekeminen ja tuotteiden ryhmittely on haastavaa. Ennen verkkokaupan perustamista myyjän kannattaa tutustua alan vakiintuneisiin käytäntöihin ja noudattaa niitä, jos kaikki muut tekevät samalla tavalla. Poikkeaminen vakiintuneista käytännöistä on omiaan aiheuttamaan hämmennystä ostajissa. Tuoteryhmän nimen tulisi olla kuvaava ja mielekäs sekä yksinään että verrattuna muihin kaupassa oleviin tuoteryhmiin. Sama tuote on hyvä liittää kahteen eri tuoteryhmään, mikäli ostajalle voi olla epäselvää kumpaan ryhmään ostettava tuote kuuluu. Jos tuote voisi kuulua jokaiseen tuoteryhmään kaupassa, niin tuoteryhmien jaottelussa on vikaa ja ryhmät ovat todennäköisesti liian yleisiä. Voi olla myös hyvä idea tehdä tuotteiden ryhmittely usealla eri tavalla, jos tuotteita on mahdollista ryhmitellä eri kriteerien perusteella. Käytettävyydestä havainnoidaan, miten intuitiivista tuotteiden löytäminen on ja tarvittaessa muutetaan jaottelua. Tuoteryhmäsivuja tarvitaan vain kaupoissa, joissa on laaja valikoima. Pienen valikoiman kaupoissa tuoteryhmäsivut voidaan jättää kokonaan pois, jolloin pelkkä tuotelistaussivu riittää. Tuotelistaussivut esittelevät, mitä tuotteita kategoriaan kuuluu, kun taas tuoteryhmäsivut ovat näitä edeltäviä sivuja, joilla esitetään tuoteryhmän yleiskuvaus. (Lahtinen, 2013 118–122.)

Hyvät tuotesivut ovat ehdoton edellytys verkkokaupan menestymiselle, sillä juuri tuotesivulla asiakkaat päättävät, mitä he ostavat. Verkkokaupassa ostaja ei voi koskea tuotetta, kokeilla tai sovittaa sitä. Sivulla tulee olla kattavasti tietoa tuotteesta, jotta asiakas voi tehdä ostopäätöksen. (Lahtinen, 2013 121–124.)

4 Verkkokaupan markkinointi, hakukoneoptimointi ja alustat

4.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostiosoitteita on hyvä kerätä sekä verkkokaupassa ostavilta, että sivuilla vierailevilta ei ostavilta. Sähköpostimarkkinointi on käytännössä ilmaista. Pienimpien sähköpostilistojen hallinnointi sekä lähettäminen on ilmaista eri alustojen kautta. Kun lista kasvaa pidemmäksi, on hinta edelleen muutaman kymmenen euroa kuukaudessa sähköpostimarkkinointiin käytettävästä softasta. Vastaanottajalistan tulee olla kattava ja sisällön laadukas, jotta sähköpostimarkkinointi onnistuu. Sähköpostimarkkinointia varten on hyvä luoda selkeä toimintasuunnitelma asiakkaiden sähköpostiosoitteiden hankkimiseksi. Verkkokauppiaille hyvä apu sähköpostiosoitelistan kasvattamiseksi on omilla verkkosivuilla olevan niin kutsutun Opt-in-kaavakkeen käyttö. Opt-in-kaavakkeen sisältämässä verkkoversiossa on useimmiten etunimi- ja sähköpostiosoite-kentät tai joissain tapauksissa siinä voi olla vain pelkkä sähköpostiosoitekenttä. Tämä tarkoittaa, että asiakas itse omaehtoisesti liittyy kauppiaan sähköpostilistalle tiedostaen, että listaan liittyessään hän tulee saamaan markkinointiviestejä verkkokauppiailta. Asiakkaalle voidaan tarjota alennuksia, jotta hän liittyisi sähköpostiosoitelistalle.

Esimerkiksi opinnäytetyön kohdeyritys X:n on mahdollista alkaa heti hankkimaan asiakkaiden sähköpostiosoitteita, koska yritys toimii tällä hetkellä Pop Up- myymälänä kauppakeskuksessa ja voi näin aktiivisesti tarjota mahdollisuutta liittyä verkkokaupan rekisteriin täyttämällä Opt-in-kaavake. Verkkokauppa mahdollistaisi kohdeyritys X:lle sähköpostimarkkinoinnin esim. uutuuksista, tarjouksista, alennusmyynneistä ja niin edelleen. Yritys käy messuilla ja erilaisissa tapahtumissa myymässä tuotteitaan, joissa voidaan myös jakaa printattuja kaavakkeita. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

4.2 Facebook-markkinointi

Saadaksesi päivityksillesi näkyvyyttä, niiden näkyvyyttä täytyy kasvattaa rahalla. Noin 6–9 prosenttia sivustosi tykkääjistä näkevät Facebook-sivuille tekemäsi päivitykset. Jos sinulla on 1000 tykkääjää, vain 60–90 ihmistä näkee sen. Näistä näkijöistä n. 1 prosenttia klikkaa päivitystä ja tulee sivustollesi ja näistä sivustolle tulleista noin 1 prosenttia ostaa tuotteen. Tämä auttaa ymmärtämään sitä, miten paljon päivityksen tykkääjiä täytyisi olla, jotta ilmainen mainonta toimisi tehokkaasti. Facebookin vahvuus onkin markkinoinnin kohdentamisella. Markkinoinnin voi kohdistaa sijaintiin: Maakohtainen sijoittelu (esim. Suomi, Ruotsi), kaupunkikohtainen sijoittelu (esim. Helsinki, Tampere jne.) Postinumeron perusteella kaupungin sisällä (esim. 00100, 33500). Näin voidaan valita kohdennettu alue, jossa mainontaa näytetään. Jos selaaja ei valitse lisävaihtoehtoja tarjolla olevasta

valikosta, niin Facebook sisällyttää markkinoinnin kohderyhmään kaikki ihmiset, jotka asuvat ja ovat tehneet toimia viime aikoina alueella tai joiden sijainniksi Facebook on määritellyt viimeksi kyseisen alueen. Facebookissa on mahdollista rajata mainontaa vieläkin tarkemmin esim. sillä, minkälaisia ihmisiä alueelta haetaan. Myös Ihmisten kiinnostuksen kohteilla saadaan myös tarkennettua mainontaa. Siinä vaiheessa, kun kohdennukset on mietitty ja tiedetään missä halutaan mainostaa, on aika miettiä rahaa. Facebookissa voi itse valita summan, joka mainostamiseen käytetään koko mainoksen voimassaoloajan, tai vaihtoehtoisesti päiväkohtaisen summan. Yrittäjän kannattaa kokeilla mainontaa ensin pienellä rahalla esim. kahdella kympillä, jolloin hänen on mahdollisuus nähdä, miten mainostaminen toimii Facebookissa. (Virtanen, 2020 86 & Suomen Digimarkkinointi Oy.)

4.3 Google Ads mainonta (aiemmin tunnettu nimellä Google AdWords)

Google Ads on mainontaa kattaa monet eri kampanjatyypit, kuten esimerkiksi hakutulomainonta, display-mainonta ja videomainonta. Google Ads -mainonta tunnetaan kaikkein parhaiten hakutulomainonnastaan, jossa mainokset tulevat näkyviin varsinaisten hakutulosten ylä- ja alapuolelle. Google-hakusanamainonta on oikein käytettynä yksi kustannustehokkaimmista mainonnan muodoista, sillä yritys maksaa mainonnasta vain silloin, kun joku sivulla vieraileva klikkaa mainosta. Mainoksen hinta riippuu myös hyvin paljon käytetyistä hakusanoista, ja jotkut sanat ovat toisia kalliimpia. Ads -mainoskampanja on helppo ja nopea rakentaa mutta sen saaminen tuottavaksi vaatii jatkuvaa tekemistä. Ads-mainoskampanjan tehokkuuden pystyy mittamaan eurolleen useimmissa verkkokauppa-alustoissa. Silloin tietää myös, tuottaako mainostaminen tämän avulla rahaa vai ei. Ads-mainontaa kannattaa käyttää etenkin silloin, kun halutaan saavuttaa: näkyvyys nopeasti, sillä mainokset saadaan tyypillisesti saman päivän aikana. Silloin kun tarvitet maantieteellisesti kohdennetun näkyvyyden, Google Ads voidaan kohdentaa jopa kilometrisäteelle yhdestä tai useammasta paikkakunnasta. Ads-mainonta on paikallaan myös silloin, kun hakukonenäkyvyyttä tarvitaan vain hetkellisesti eli myyt jonkin tuote-erän, jonka jälkeen tuotetta ei enää ole tarjolla. Markkinointitapahtumaa ja näkyvyyttä ei tämän erän myynnin jälkeen ei tarvita. (verkkoasema.fi & Suomen Digimarkkinointi Oy.)

4.4 Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta

Affiliate-markkinointi tarkoittaa sitä, että kauppias tekee sopimuksia muiden verkkosivujen omistajien kanssa tai Affiliate-verkon kanssa. Mainostaja maksaa julkaisijalle vain toteutuneista tavoitteista. Yleisistä tavoitteista voidaan mainita muun muassa ostos, rekisteröinti, yhteydenottopyyntö tai klikki. Affiliate-markkinoinnissa mainostaja voi itse

päättää maksetun komission, jonka ansiosta se on käytännössä aina tuottavaa sekä mainostajalle että julkaisijalle. Mitä suurempi maksettu komissio on, sitä todennäköisemmin löydät hyviä affiliate-markkinoijia mainostamaan tuotteitasi. Affiliate-mainostaja ohjaa verkkokaupan sivulle liikennettä. Verkkokauppias lupaa kauppaan johtaneesta liikenteestä muutaman prosentin kaupan arvosta ja näin saa verkkokauppaan liikennettä ja affiliate -mainostaja tienaa tästä. Affiliate-markkinoinnin yleisimmät hinnoittelumallit verkkokaupoille:

- Toteutunut ostos 3–15 prosenttia tilauksen arvosta
- Liidi, esim. uutiskirjeen tilaus 2–20 € per saatu yhteystieto
- Klikkaus 0.05–0.20 € per klikkaus

(affiliatemarkkinointi.fi & Suomen Digimarkkinointi Oy.)

4.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tapa, jolla voidaan parantaa nettisivujen sijoitusta hakukoneiden ilmaisissa hakutuloksissa ja verkkokauppa pyritään saamaan korkealle hakukoneen (Google) tuloksissa. Näin voidaan saada ilmaista liikennettä verkkokauppaasi tuotetta etsivistä ihmisistä. Jos kauppias myy painopeittoja ja on ensimmäisellä sijalla, kun joku kirjoittaa Googleen ”painopeittoja netistä”, tulee tämä taatusti lisäämään kaupan määrää verkkokaupassa. Yleensä yksi sadasta kävijästä ostaa verkkokaupassa, jolloin varmasti monen mielestä paljolta kuulostava 1000 kävijää kuukaudessa tarkoittaa vain kymmenen kauppaa kuukaudessa. Tämä voi tulla monelle uudelle verkkokauppiaille yllätyksenä. Tutkimusten mukaan hakukoneoptimoinnin tuoma liikenne on arvokkainta liikennettä, koska se konvertoituu kaupaksi muita tehokkaammin sekä myös keskiostot ovat suurempia kuin muiden kanavien. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Kaupankäynti on siirtynyt voimakkaasti verkkoon jo pidemmän aikaa ja varsinkin vuonna 2020 pandemia on ajanut perinteiset kivijalkaliikkeet erittäin ahtaalle, kun ihmisten liikkumista on rajoitettu. Ihmiset ostavat entistä enemmän verkkokaupoista kotona, koska kaikkea ”etätoimintaa” suositaan ja fyysisiä kontakteja pyydetään välttämään. On siis selvää, että verkkokaupan tulee olla löydettävissä hakukoneista ja hakukoneoptimointiin tulee panostaa, koska se on paikka, josta ihmiset tuotteita etsivät. Ennen kuin hakukoneoptimoinnin tekeminen on mahdollista, tulee hakukonetutkimuksen kautta selvittää, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaamme tuotteitamme etsivät Googlestä. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Hakukoneoptimoinnin ensimmäisessä vaiheessa pyritään selvittämään millä hakusanalla verkkokaupan pitäisi löytyä. Tässä vaiheessa ei ole mahdollista, eikä tarpeen, olla kärjessä jokaisella hakusanalla. Avainsanat jaetaan usein A, B ja C-avainsanoihin.

- A-avainsanat ovat yleissanoja, esimerkiksi auto
- B-avainsanat ovat tuotenimiä, esimerkiksi BMW
- C-avainsanat ovat tuotenimiä, esimerkiksi X5

Jos verkkokauppasi myy BMW-merkkisiä autoja, tulisi hakukoneoptimoinnissa pyrkiä siihen, että sivusto löytyy hakusanoilla "auto BMW X5" mahdollisimman korkealta hakutuloksissa, kun hakuja tehdään. Myös muita hakusanoja tulee huomioida, kuten tässä tapauksessa esim. automyynti tms. Hakukoneoptimoinnissa tulisi pyrkiä ajattelemaan asiakkaan kannalta, mitä sanoja todennäköisesti hän käyttää yrittäessään löytää toimittajaa. Googlella on olemassa avainsanatyökalu, josta voi tarkistaa kuinka paljon eri sanoilla tehdään hakuja. (Lahtinen, 2013 180.)

Hakukoneoptimointi vaihe vaiheelta

- 1.** Valitse 1-5 kauppasi tärkeintä tuotetta. Käytä valintaperusteena esimerkiksi myynnin vo-lyyymiä tai katerakennetta.
- 2.** Kirjoita itsellesi ylös, millainen on ko. tuotetta ostava tyyppi asiakas.
- 3.** Täsmennä kunkin tyyppi asiakkaan osalta, missä tilanteissa tuotteita käytetään ja millaisia odotuksia tuotteen osalta asiakkailla eri tilanteissa on.
- 4.** Tee listaus niistä perusteista, joilla tyyppi asiakkaat vertaavat tuotteita toisiin tuotteisiin.
- 5.** Kirjoita kunkin tuotteen osalta edellisten pohjalta tärkeimmät kysymykset, joita asiakkaan mielessä on.
- 6.** Tee tältä pohjalta avainsanalista ja haarukoi kunkin avainsanan hakutiheyttä (kts. tämän oppaan luku 7 Tekniikkatärpit)
- 7.** Valitse kunkin tuotteen osalta tärkein avainsana.
- 8.** Tuota tältä pohjalta sisällöt verkkokaupan kategoria- ja tuotekuvauksiin ja tuota kustakin tuotteesta ongelmaa hieman laajemmin kuvaavaa sisältöä esimerkiksi artikkeleita, blogi-postauksia, kysymys-vastaus -palsta, videoita jne.
- 9.** Toista vaiheita 1-8, kunnes olet optimoinut 5-10 % kauppasi tärkeimmistä tuotteista koskevat sisällöt.

Kuvio 6. (paytrail Oyj).

4.6 Verkkokauppa-alustat

Verkkokaupan alustojen rakentaminen voidaan tehdä joko avoimen lähdekoodin tai suljetun lähdekoodin avulla. Avoimen lähdekoodin käyttäjällä täytyy olla osaamista ja taitoa koodata ja näin ollen suljetun lähdekoodin käyttö sopii sellaiselle yritykselle tai verkkokauppiaille, joka haluaa toimittajan taholta myös ylläpitoa ja tukea. (Paytrail Oyj.)

4.6.1 Avoin ja suljettu lähdekoodi

Avoin lähdekoodi on tapa kehittää ja jaella tietokoneohjelmistoja, jolloin asiakas saa vapaasti käyttää, kopioida, muunnella sekä myös jaella avoimen lähdekoodin ohjelmaa. Näin vältetään lisenssimaksuilta sekä niiden ylläpidolta. Avoimen lähdekoodin käyttäjällä on vapaus valita ohjelmisto ja toimittaja erikseen. Tämä vapauttaa teknologia- ja toimittajariippuvuuksilta Avoimessa lähdekoodissa on vapaa pääsy koodiin ja silloin myös yrittäjä pystyy itse kokonaisvaltaisesti hallitsemaan ja tekemään niitä muutoksia koodiin, joita hän haluaa. Tämä voi olla houkutteleva vaihtoehto yrittäjälle, mutta hänellä on oltava IT-osaamista ja koodaamisen taitoa. Tähänkin yrittäjä voi ostaa koodarin tekemään haluttuja muutoksia, tosin tässä mallissa koodin avoimuudella ei ole enää niin paljon käytännön hyötyä kauppiaille. (Paytrail Oyj.)

Suljetussa lähdekoodissa yleensä koko paketti asennuksesta lähtien tulee toimittajalta, ja tässä vaihtoehdossa kauppias ei pääse lähdekoodiin käsiksi eikä vapaasti muokkaamaan alustaa kuten avoimessa lähdekoodissa. Vaikka tässä vaihtoehdossa kauppialla on rajattu oikeus vapaasti nähdä ja muokata koodia, niin suljetun lähdekoodin lisenssiin kuuluu usein toimittajan taholta monipuolinen ylläpito ja tukipalvelu. (Paytrail Oyj.)

5 Verkkokauppa-alustojen vertailua

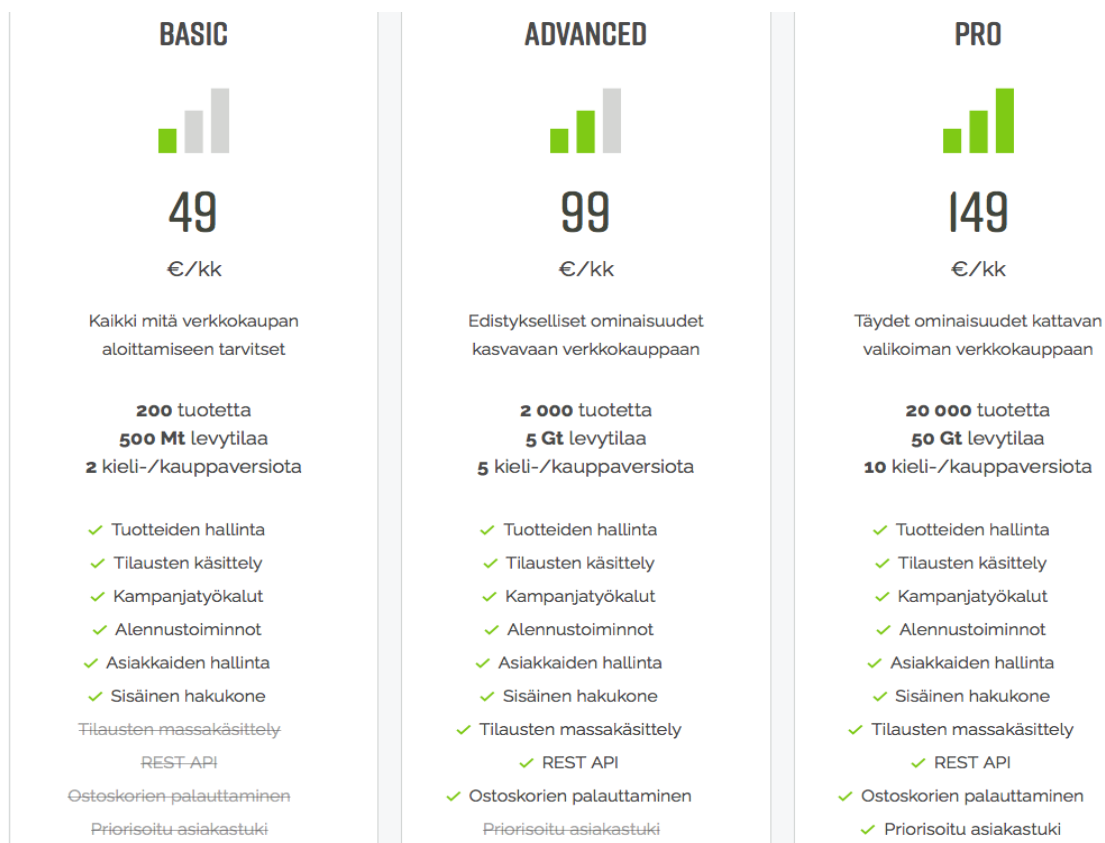
Kohdeyritys X:n omistajalla ei ole omaa verkkokauppa- ja teknistä osaamista eikä myöskään aikaa toimivan verkkokauppa-alustan perustamiseen. Tämä tulee ottaa huomioon, kun lähdemme vertailemaan erilaisia alustoja, ja verkkokaupan suunnittelun ostaminen valmiina palveluna olisi lähtökohtaisesti paras ja nopein tapa perustaa verkkokauppa. Työhöni valitsin monien eri verkkokauppa-alustojen joukosta kolme Suomessa suosituimpien joukossa olevaa verkkokauppa-alustaa. Nämä ovat liikevaihtoluokassa 0–100000 €. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yritykset jotka käyttävät näitä vertailtavia alustoja, niin näiden yritysten liikevaihto on tuo edellä mainittu 0-100000€. Vertailen näitä alustoja keskenään, keskustelen yritys X:n omistajan kanssa ja pyrin valitsemaan näiden alustojen joukosta parhaiten sopivan alustan kohdeyritykselle. Päädyin vertailemaan näitä kolmea alustaa yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Keskustelua varten mietin kysymykset, tein alkukartoituksen, tutkin omatoimisesti erilaisia verkkokauppoja ja verkkokauppa-alustoja ja perehdyin juuri tälle Yritys X:lle sopiviin verkkokauppa-alustavaihtoehtoihin. Kaikista näistä esittämistäni eri alustavaihtoehtoista löytyy yrittäjän vaatimat kriteerit. Olin myös kohdeyrityksiin sähköpostitse yhteydessä ja yhdeltä yritykseltä tuli vastaus nopeasti kellonajasta välittämättä, jota pidän erittäin tärkeänä huomiona. Yksi tärkeimmistä asioista Yritys X:n kannalta on kauppiaan saama tuki verkkokauppapalvelulta.

5.1 MyCashflow

Ensimmäinen tarkasteltava kohde mainostaa sivuillaan ”aidosti helppo verkkokauppaohjelmisto”. MyCashflow on kotimainen alusta, joka on kokonainen ja valmis paketti, johon ei tarvitse ottaa ulkopuolista palvelua, vaan kaikki tarvittava löytyy ohjelmistosta toimivan verkkokaupan perustamiseen ja kaikki asiointi on hoidettavissa suoraan MyCashflow:n kanssa. MyCashflow tarjoaa verkkokauppaan valikoiman maksuttomia, responsiivisia ja täysin ylläpidettyjä ulkoasuteemoja, joita ohjelmiston tilaaja voi katsella, valita ja lisätä omaan kauppaansa. MyCashflow:lla on tarjolla myös maksullinen teemakauppa, josta löytyy laajempi valmis valikoima ulkoasuteemoja. Jos yrittäjä haluaa erottautua edukseen, saa heiltä myös yksilöllisesti projektituotantona räätälöityjä ulkoasuja. Uudelle verkkokauppiaille on tarjolla ilmaiset ja helppolukuiset oppaat, joista saa kattavaa tietoa verkkokaupasta sekä ymmärrystä verkkokaupan eri osa-alueista. Sivuilta löytyy paljon asiakastarinoita ja kommentteja hyvin menestyneiltä asiakkailta MyCashflowsta. Moni asiakas tuo esille ohjelmiston helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden. (MyCashflow 2020.)

Hinnastossa MyCashflow:lla on valikoimissa kolme valmispalvelupakettia. BASIC on hinnaltaan 49 €/kk alv.0 prosenttia, josta löytyy kaikki tarvittava verkkokaupan käynnistämiseen. Tällä paketilla ja hinnalla saa käyttöönsä 500Mt levytilaa, 200 tuotetta sekä 2 kieli-/kauppaversiota. ADVANCED-paketti on 99 €/kk alv.0 prosenttia, jolla saa käyttöönsä 5Gt levytilaa, 2000 tuotetta, sekä viidelle eri kielelle.

PRO-paketilla, 149 €/kk alv.0 prosenttia saa täydet ominaisuudet ja todella kattavan valikoiman verkkokauppaan. 50Gt levytilaa, 20000 tuotetta sekä jopa kymmenen eri kieliversiota. Tähän hintaan tulee mukaan priorisoitu asiakastuki sekä IF verkkokauppavakuutus. Näitä jokaista palvelupakettia on mahdollisuus kokeilla ilmaiseksi, tällä hetkellä jopa 60 päivää tarjouksen ollessa voimassa. Myös tarjouksen jälkeen on ohjelmiston hankintaa mieltävällä tilaajalla mahdollisuus ilmaiskokeiluun mutta silloin kokeilujakso on lyhyempi. Tämän lisäksi MyCasflow:lla on myös valikoimissaan täysin ilmainen testikauppa, mutta siinä on tarjolla todella rajatut ominaisuudet.



Kuvio 7. (www.mycashflow.fi 2020).

5.2 Clover Shop

Yritys on perustettu Tampereella ja ensimmäinen Clover Shop verkkokauppaohjelmisto julkaistiin 2001. Ohjelmisto on kokonaan yrityksen oman kehitystyön tulos. Eli se ei ole riippuvainen kenenkään toisen verkkokauppa-alustan tuotekehityksestä. Ohjelmiston parhaita puolia ovat nopeus, helppokäyttöisyys, selkeä hallintapaneeli, toimivuus ja luotettavuus. Clover Shop alustalla on perustettu yli 3000 verkkokauppaa. Verkkokauppiat perustavat verkkokauppansa itse mutta alustan tarjoaja antaa selkeät ohjeet ja verkkokauppiaille on lisäksi mahdollisuus saada maksuton asennuspalvelu + lisäohjeistus työn loppuun suorittamiseksi. Alustalla on erittäin laajat maksu- sekä kuljetuspalvelut. Asiakasarvosteluissa käy ilmi Clover Shopin olevan helppokäyttöinen, nopea sekä luotettava. Räätelöitävyys on loistavaa ja kivijalkaliikkeen sekä verkkokaupan pyörittäminen yhtä alustaa käyttäen helppoa. Clover shopin asiakaspalvelu on erittäin hyvää ja nopeaa, teknistä tukea on tarjolla verkkokauppiaille. Laajat liitännäispalvelut ovat myös etu, sillä kauppiat voivat itse helposti lisätä uusia tuotteita kauppaan ja tehdä kaikki tarvittavat muokkaukset itse.

Clover Shopilla on tarjolla kolme lisenssiä verkkokauppialle, jotka voidaan tilata verkkokaupan perustamisen jälkeen. LEPO-lisenssissä 0 €/kk, on rajoitetut ominaisuudet ja tämä on tarkoitettu lähinnä harrastustoimintaa varten. Mini-lisenssi maksaa 59 €/kk alv.0 prosenttia. Lisenssistä löytyy ominaisuudet kotimaan myyntiä varten, tarjolla on 1000 tuotetta, responsiivinen ulkoasu, rajoittamattomasti tuoteoptioita, 10 maksutapaa, 10 toimitustapaa, suomenkielinen hallintaliittymä sekä suomen- tai englanninkielinen verkkokauppa. MAXI-lisenssissä, 99 €/kk alv.0 prosenttia, on monipuoliset ominaisuudet ja tämä lisenssi mahdollistaa myynnin myös ulkomaille, mikä voi olla jollekin verkkokauppialle tärkeä ominaisuus. Tuotteita pystyy lisäämään + 50000 ja lisäksi kauppaan on mahdollisuus lisätä rajaton määrä maksu- sekä toimitustapoja. Responsiivinen ulkoasu tarkoittaa sitä, että sivut skaalautuvat päätelaitteen mukaisesti eli ne toimivat moitteettomasti myös mobiililaitteella. MAXI-lisenssistä löytyy erittäin laajat sekä nykyaikaiset ominaisuudet, joiden ansiosta liiketoiminnan pyörittäminen verkkokaupassa on ammattimaista sekä asiakasystävällistä.

5.3 ePages/Vilkas

Kolmantena vertailussa on myös kotimainen verkkoalusta. Vilkas on perustettu 1995 ja heidän alustallensa on rakennettu yli 2000 verkkokaupparatkaisua. Vilkas tarjoaa sivujensa mukaisesti sekä monipuolisen, että helppokäyttöisen järjestelmän verkkokaupan perustamiseen. Heillä on käytössään kattavat tukisivut sekä kokeneet verkkokaupan

osaajat tukena ja ilmainen asiakaspalvelu. Heillä on monipuoliset vaihtoehdot verkkokaupan ulkoasun toteuttamiseen. Aivan kuten muissa vertailtavissa olevista alustoista myös Vilkkaalta on mahdollista pyytää tekemään uniikki ulkoasu, jolloin on mahdollista erottua muista vastaavanlaisista verkkokaupoista. (Vilkas Group Oy.)

Vilkaalla on otettu markkinoinnin kannalta tärkeä hakukonenäkyvyys huomioon. Vilkaalla ei tarvitse olla hakukonenäkyvyyden ammattilainen, sillä alusta hoitaa tämän automaattisesti. Kauppiaan tulee vain syöttää sisältöä. Kaikki URL:t, meta- ja kuvatägit verkkokaupassasi ovat automaattisesti hakukoneoptimoituja, mikä takaa tuotteiden hyvän näkyvyyden hakukoneissa. (Vilkas Group Oy.)

Vilkaalla on tarjolla muutama valmis verkkokaupparatkaisu: NOW M 48 € alv 0 prosenttia/kk, NOW L 75 € alv 0 prosenttia/kk, NOW XL 139€ alv 0 prosenttia/kk. Suurimmat erot on tuotteiden määrässä. NOW M tuotteita 1000kpl NOW L 5000kpl NOW XL 25000 tuotetta. Sekä portaalissa L ja XL versiossa saa lisättyä omat portaalit lisäksi molemmissa on AMAZON yhteensopivuus. Lisäksi XL alustaan saa lisättyä yksityiset sovellukset. (Vilkas Group Oy.)

Paytrail.com teettämän suuren verkkokauppa-alustaraportin mukaan Vilkaan parhaimmiksi ominaisuuksiksi verkkokauppioiden mukaan ovat toimivuus/luotettavuus, tuki ja käytettävyys. (Paytrail Oyj 2019).

6 Verkkokauppa-alustan valinta Yritys X:lle

Opinnäytetyön empiriaosuuden eli sopivan verkkokauppa-alustan löytämiseksi kävin teemahaastattelun Yritys X:n omistajan/yrittäjän kanssa, jolloin selvittelin, millaisia tarpeita hänellä on, mitä palveluita ja tukea hän tarvitsee toimittajalta sekä miten hyvin valittava alusta sopii yrityksessä myytävälle tuotteille. Tutkin myös eri verkkokauppa-alustoja omatoimisesti sekä keskustelin sähköpostin välityksellä verkkokauppa-ammattilaisten kanssa eri alustojen ominaisuuksista löytääkseni parhaan mahdollisen ratkaisun yritys X:lle. Keskustelin lisäksi jo verkkokaupan perustaneiden henkilöiden kanssa verkkokaupan perustamisesta, tunnetuksi tekemisestä uusille ja jo olemassa olevalla asiakaskunnalle. Kaikkien näiden omien tutkimusten, pohdintojen ja keskustelujen pohjalta valitsin Yritys X:n tarpeisiin parhaiten sopivan verkkokauppa-alustan. Haastattelussa selvitin, mitä tavoitteita yrittäjällä on verkkokaupan suhteen, millainen budjetti hänellä on käytettävissä verkkokaupan perustamiseen, ylläpitoon ja tukeen sekä mitä yrittäjä odottaa toimivuudelta. Keskustelimme myös asiakashankinnasta ja markkinoinnista. Haastattelun perusteella minulle muodostui selkeä kuva, mihin asioihin minun täytyisi kiinnittää huomiota ja millaista verkkokauppa-alustaa lähden yrittäjälle suosittelemaan. Verkkokauppa-alustan valinnassa tulee ottaa huomioon se, että myymälä sekä tuleva verkkokauppa integroituisivat mahdollisimman hyvin keskenään. Tärkeää on se, että verkkokaupan ja myymälän varastosaldo toimivat keskenään. Kivijalkaliikkeen tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista yrittäjällä on kokemusta yli kahdenkymmenen vuoden ajalta mutta verkkokauppaosaamista ei ollenkaan. Verkkokauppamaailma on täysin uusi ja siihen yrittäjä tarvitsee kaiken mahdollisen avun ja tuen.

6.1 Projektin tavoitteet

Haastattelussa kävimme läpi yrittäjän verkkokaupalle asettamia tavoitteita ja, mitä verkkokaupprojektilla on tarkoitus saavuttaa. Haastattelussa yrittäjän kanssa selvisi, että tulevalla verkkokaupalla tavoitellaan ennen kaikkea lisämyyntiä ja liikevaihdon kasvattamista. Verkkokaupan avaaminen ei tuo automaattisesti liikevaihdon kasvua, sillä isoina haasteina yrittäjä kokee jo markkinoilla toimivat verkkokaupat ja suuri samanlaisten myytävien tuotteiden tarjonta. Näkyvyyden saaminen sekä erottautuminen tulee olemaan vaikeaa mutta ehdottoman tärkeää, jotta vanhat ja uudet asiakkaat löytäisivät verkkokauppaan ja toisivat lisäarvoa liiketoimintaan. Haastattelun myötä yrittäjä avasi nykyisen liiketoimintansa haasteita ja selvää on, että meneillään olevan pandemia-aika on vaikuttanut ”fyysiseen” liiketoimintaan. Ihmiset ovat siirtyneet enenevässä määrin ostamaan verkkokaupoista fyysisiä kontakteja rajoittaessaan. Ihmisten on toivottu pysyvän kotona ja

välttelevän esimerkiksi suuria kauppakeskuksia. Lisäksi verkkokaupasta ostamisen helppous houkuttelee kuluttajia entistä enemmän.

6.2 Verkkokaupan perustamissuunnitelma

Perustamissuunnitelmassa käytin apuna Paytrailin verkkokauppa-alustojen tarkistuslistaa, joka toimii hyvänä apuna verkkokauppa-alustan valinnassa. Lisäksi haastatteluun suunnittelin omien tutkimusten, kokemusten ja asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskustelujen perusteella kysymyksiä. Tarkoitukseni oli pohtia huolellisesti yrittäjän kanssa Yritys X:n tämänhetkistä tilannetta, jotta meillä olisi tiedossamme realistinen lähtökohta ennen kuin verkkokauppaa lähdetään perustamaan. Perustamissuunnitelmassa realististen tavoitteiden asettaminen projektille on tärkeää kuten myös ratkaisuehdotus yrityksen verkkokauppa-alustastaksi. Ennen verkkokaupan toteuttamista tarvitaan huolellisesti tehty suunnitelma, jota toteuttamalla on mahdollista päästä haluttuun tavoitteeseen sekä toimivaan lopputulokseen eli lisämyyntiin ja sen kautta liikevaihdon kasvattamiseen.

6.3 Uuden verkkokaupan markkinointi

Verkkokauppa vaatii aktiivista markkinointia, olipa kyseessä sitten aloittava tai jo kauemmin toiminut kauppa. Aloittavan verkkokauppiiaan tulee keskittyä alkuun nimenomaan lisäämään ja levittämään tunnettavuuttaan.

Verkkokaupan perustamissuunnitelmaa varten tutkin myös erilaisia keinoja markkinoida verkkokauppaa. Tutkimuksessa perehdyin teoriaan, kirjallisuuteen sekä verkossa asiantuntijoiden julkaisuihin. Näiden tutkimusten tavoitteena oli hyödyttää uutta verkkokauppiasta kauppansa markkinoinnissa. Uusien asiakkaiden saaminen sekä myös vanhojen asiakkaiden ”ohjaaminen” verkkokauppaan nousivat haastattelun ja omien tutkimusten perusteella tärkeimmiksi tavoitteiksi tässä projektissa. Tärkeimpinä keinoina uusien asiakkaiden hankintaan ja jo olemassa olevien asiakkaiden ohjaamiseen uuteen verkkokauppaan, pidän sähköpostimarkkinointia, hakukoneoptimointia, sekä Facebookissa kohdennettua maksullista markkinointia. Haastattelun yhteydessä totesimme yhdessä yrittäjän kanssa, että varsin helppo ja myös ilmainen tapa markkinoida uutta verkkokauppa on kertoa ja esitellä verkkokauppaa kivijalkamyymälässä.

Markkinoinnissa on syytä miettiä erottautuvuutta esimerkiksi nimen, brändin ja visuaalisen ilmeen avulla. Nämä voivat olla monille asiakkaille todella tärkeitä asioita. Myös erilaiset ”tarinat” koskettavat ihmisiä ja haluavat olla osa sitä tarinaa ja haluavat ostaa juuri sinun liikkeestäsi. Kahdenkymmen vuoden matka yrittäjänä on ”tarina”, jota voisi hyödyntää verkkokaupan markkinoinnissa.

6.4 Verkkokauppa-alustan valinta

Verkkokaupan alustan valintaa varten laadin teemahaastatteluun kysymykset, jotka kävimme läpi. Verkkokauppa-alustoja ja toimittajia on paljon tarjolla ja ne ovat lähtökohtaisesti hyvin samankaltaisia. Sen sijaan toiminnallisuuksista löytyy eroja. Vertailussa olevissa verkkokauppa-alustoissa on jo valmiina hakukonenäkyvyys.

Haastattelun päätyttyä ja analyysiä tehdessäni minulle selkiytyi kuva, mihin asioihin minun tulee kiinnittää erityistä huomiota verkkokauppa-alustaa valittaessa Yritys X:lle. Pystyin tässä vaiheessa jo karsimaan pois sellaisia alustavaihtoehtoja, jotka eivät missään tapauksessa sovi yrittäjälle. Haastattelun yhteydessä selvisi myös se, että yrittäjällä ei ole riittävästi teknistä osaamista verkkokaupan toteuttamiseen itsenäisesti. Verkkokauppa-alusta tulisi alusta lähtien olemaan toimittajan hallinnoima ja ylläpitämä järjestelmä, joka ei vaadi ylläpito tai hosting-palveluita. Tällaisia verkkokauppa-alustoja tarjoaa mm. MyCashflow sekä Vilkas. Yrittäjän kannalta on tärkeä seikka myös se, että yrittäjä pystyy itse lisäämään sekä poistamaan tuotteita ja myös muokkaamaan sivuja tarvittaessa. Yrittäjä pitää myös tärkeänä seikkana alustaan jatkossa saatavana lisäosia, joilla voisi tehostaa verkkokaupan näkyvyyttä varsinkin verkkokaupan alkuvaiheessa. Yritys X:n nykyinen kassajärjestelmä tulisi uudistaa verkkokaupan perustamisen myötä ja keskusteluissa kävimme läpi, mitä eri maksuvaihtoehtoja verkkokaupasta tulisi olla saatavilla. Eri maksuvaihtoehdot tulee huomioida, kun verkkokauppa-alustaa valitaan. Tuotteiden toimitus tulisi lähtökohtaisesti tapahtumaan postipaketteina ja asiakkailla olisi mahdollisuus myös noutaa tuote suoraan myymälästä.

Omien tutkimusten, keskustelujen ja yrittäjän haastattelun jälkeen valitsin mielestäni sopivimmat verkkokauppa-alustavaihtoehdot. Tämän jälkeen otin yhteyttä eri alustojen toimittajiin ja pyysin heitä arvioimaan karkeasti verkkokaupan toteutuksen hintaa. Valitsin perustamissuunnitelmaan kolme verkkokauppa-alustavaihtoehtoa yrittäjän määrittelemien kriteerien perusteella. Perustamissuunnitelmassa esitän alustojen tärkeimmät ominaisuudet ja budjetin, joka helpottaa yrittäjää verkkokauppa-alustan valintaprosessissa. Annan perustamissuunnitelmassa myös näkemykseni siitä, mikä omasta mielestäni olisi paras vaihtoehto Yritys X:n tarpeisiin.

7 Yhteenveto

Verkkokaupan perustaminen ei ole vaikea prosessi, kun siihen lähtee oikealla asenteella. Opinnäytetyön lopun yhteenvedossa voin todeta, että perusasioiden selvittely on paikallaan silloin kun verkkokauppaa perustaa ensimmäisen kerran. Verkkokaupan peruskäsitteet on syytä selvittää ja myös lainsäädännölliset asiat, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältytään. Yritys X:n verkkokaupan perustaminen ei ole ollut ajankohtainen, koska yrittäjällä ei ole ollut teknistä osaamista ja verkkokauppa-ajatus on ollut taka-alalla. Yritys X:n kaupanteko on ollut perinteistä kauppaa kivijalkaliikkeessä, Pop up-myyvälässä, erilaisissa tapahtumissa sekä messuilla. Tähän asti tämä on riittänyt mutta koronapandemia on pakottanut meitä kaikkia miettimään uusia tapoja ostaa ruokaa, vaatteita ja muita tuotteita. Meitä kuluttajia on pyydetty välttämään erityisesti suuria kauppakeskuksia ja fyysisiä kontakteja. Kaupanteko siirtyi jo keväällä verkkoon ja verkkokaupan suosio on kasvattanut suosiotaan. Verkkokaupassa ”pistäytymisestä” on tullut arkipäivää ja ostosten teko on helppoa. Vaikka pandemia-aika jää jossain vaiheessa taakse, verkkokauppa jää ja pysyy.

Yritys X:n kanssa käydyn haastattelun perusteella kartoitin verkkokaupalle asetettavia liiketaloudellisia tavoitteita, toiminnallisia tavoitteita, mitä haasteita mahdollisesti verkkokaupan perustamisessa saattaa eteen tulla. Keskustelussa kävimme kattavasti läpi edellä mainitut asiat ja näiden keskustelujen, omien tutkimusteni, keskustelujen jo verkkokaupan perustaneiden yrittäjien sekä järjestelmäsiiantuntijoiden kanssa muodostin kuvan, mitkä verkkokauppa-alustat olisivat mahdollisia Yritys X:lle. Esitän kolme verkkokauppa-alustavaihtoehtoa perustamissuunnitelmassa, joista Yritys X valitsee sille parhaiten sopivan verkkokauppa-alustan.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista kirjoittaa ja projektin ajatellen, mielenkiintoista olisi katsoa, miten uuden verkkokaupan toiminta lähtee liikkeelle ja saadaanko sen kautta uusia asiakkaita ja näin myyntiä lisättyä vanhoja asiakkaita unohtamatta. Verkkokauppa saattaa tarjota monelle vanhallekin asiakkaalle uuden tavan tehdä ostoksia. Kaupan uudet toimintamallit ja asiakkaiden uudet ostamisen tavat pakottavat perinteiset kivijalkamyymälät perustamaan verkkokauppoja.

Lähteet

- Affiliatemarkkinointi.fi. Affiliate-markkinointi. <https://affiliatemarkkinointi.fi/>. Luettu 28.11.20
- Asiakastytyväisyys on elintärkeää – verkkokaupan on lunastettava lupauksensa. <https://www.businessopas.fi/kauppa/asiakastytyvaisyys-elintarkeaa-verkko-kaupan-on-lunastettava-lupauksensa/>. Luettu 2.12.20
- Clovershop. Entistä parempi verkkokauppaohjelmisto. <https://www.clovershop.com/>. Luettu 29.10.10
- Finlex. Rekisteriseloste. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1999/19990523#Pidp450921424/>. Luettu 3.10.2020
- Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.
- Havumäki, Heidi & Jaranko, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupankäsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.
- MyCashflow a. Aidosti helppokäyttöinen verkkokauppaohjelmisto. <https://www.mycashflow.fi/ohjelmisto/>. Luettu 10.11.20
- MyCashflow b. Avaa verkkokauppa – kokeile nyt jopa 60 päivää maksutta! <https://www.mycashflow.fi/ohjelmisto/>. Luettu 10.11.20
- Paitrail 2016. Verkkokaupan toteuttaminen – itse vai kumppanin avulla? <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-toteuttaminen-itse-vai-kumppanin-avulla/>. Luettu 7.10.2020. **Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.**
- Paytral 2019. Suuri verkkokauppa-alustaraportti. <https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2019/>. Luettu 10.11.20
- Suomen digimarkkinointi a. Google Ads. <https://www.digimarkkinointi.fi/google-ads-mainonta/>. Luettu 5.11.20
- Suomen digimarkkinointi b. Facebook markkinoinnin kohdentaminen sijaintiin. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentaminen-sijaintiin/>. Luettu 10.11.20
- Tilastokeskus 2019. Verkkokaupan kehitys 2013-2019. https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html/. Luettu 9.10.2020.
- Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro.

Verkkoasema.fi. Google Ads mahdollistaa asiakkaan tavoittamisen juuri oikeaan aikaan!
<https://www.verkkoasema.fi/google-mainonta/>. Luettu 28.11.20

Verkkokaupan menestys syntyy toimivista prosesseista.
http://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1796019411-pdf/images/eBook_Folder/Verkkokaupan-menestys-syntyy-toimivista-prosesseista.pdf?t=1425388032878/. Luettu 2.12.20

Vilkas 2020. Miksi Vilkas? <https://www.vilkas.fi/miksi-vilkas/>. Luettu 10.11.20

Virtanen, Salla somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print Oy 2020.

Kuvioluettelo

Kuvio 1 Ostot verkkokaupan suosituimmissa tuoteryhmissä vuosina 2013 ja 2019, osuudet tuoteryhmiä ostaneissa 16–89-vuotiaissa. Tilastokeskus, 2019

Kuvio 2 Menestyminen verkkokaupassa. Hallavo, 2013

Kuvio 3 Menestyvän verkkokaupan edellytykset. Hallavo, 2013

Kuvio 4 Etenemisen porrasmalli. Hallavo, 2013

Kuvio 5 Sähköisen asiakaskohtaamisen strategia. Hallavo, 2013

Kuvio 6 Hakukoneoptimointi vaihe vaiheelta. Paytrail Oyj

Kuvio 7 Palvelupaketit. MyCashflow, 2020

Liite 1. Teemahaastattelu & Paytrailin tilannekartoitus

Tavoite

Toimiiko verkkokauppa kivijalkaliikkeesä tukena

Mitä toiveita sinulla on verkkokauppaa kohtaan

Mitä hyötyä toivot saavuttavasi verkkokaupalla

Tähtäätkö kasvuun vai haluatko säilyttää perustoimintasi

Mitä haasteita koet verkkokaupan perustamisessa

Budjetti

Onko sinulla tarvittavaa teknistä osaamista

Muuttuuko verkkokaupiasi tuotevalikoima useasti

Osaatko/ haluatko lisätä tuotteet alustaan itse

Pidätkö tärkeänä lisäosien saatavuutta verkkokaupassa

Haluatko ylläpitää verkkokauppaa itse vai hankkia palvelun muualta

Paljon olet valmis käyttämään rahaa verkkokaupan perustamiseen

Asiakas

Kuinka tavoitat kohdeasiakkaasi

Entä uusasiakas hankinta

Ostavatko asiakkaasi laatua halvimmän sijaan

Ostavatko asiakkaasi mobiilissa

Tekniset ominaisuudet

Hyvä tilauksen hallinta prosessi (Varastosaldo näkyy)

Tietoturva

Mobiilioptimoitu

Hakukonenäkyvyys

Onko sinulla valmiina kassajärjestelmä, jota haluaisit käyttää verkkokaupassa

Kivijalan ja verkkokaupan varaston integroitavuus

Mitä maksuvaihtoehtoja haluat tarjota verkkokaupassa

Tuotteisiin mahdollista lisätä niihin liittyvät tuotteet

Tuotenostot

Katalogituki

Miten toimitat palvelun tai tuotteen

Pidätkö tärkeänä lisäosien saatavuutta verkkokaupassa

Markkinointi

Hyvä tuki mainonnalle

Mitä toiveita sinulla on visuaalisuudesta

Tuki tuotevideolle

Ketterä tapa tehdä alennus tai kampanjatuotteita

Kuinka kasvatat myyntiä

Hylättyjen ostoskoriin palautusmahdollisuus