

Jouni Ala-Hiiri

Suosituksset sivutoimisen verkkokaupan perustajalle

Opinnäytetyö

Syksy 2012

SeAMK Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalous

Tekijä: Jouni Ala-Hiiri

Työn nimi: Suositukset sivutoimisen verkkokaupan perustajalle

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyössä tutustutaan verkkokaupan perustamiseen liittyviin toimenpiteisiin sivutoimisena yrittäjänä. Työssä käydään läpi kattavasti teoriaa sekä sähköiseen liiketoimintaan, että verkkokaupan perustamiseen liittyen. Näiden lisäksi myös työssä on korostetusti teoriaosuudessa kerrottu hakukoneoptimoinnista, joka on erittäin tärkeä osa toimivaa verkkosivustoa.

Tavoitteena opinnäytetyössä on tehdä yleisesti pätevä opas, joka antaa riittävän ohjeistuksen sivutoimisille yrittäjille, jotka aikovat perustaa verkkokaupan.

Oppaan sisältö on kerätty opinnäytetyön kirjoittamisen yhteydessä tutustumalla ja vertaamalla eri ratkaisuja. Ratkaisut, joihin on päädytty, eivät palvele täysin kaikkia sivutoimiyrittäjiä, mutta ne ovat hyviä suuntaviivoja, joita noudattamalla pääsee eteenpäin verkkokaupan perustamisessa.

Avainsanat: sivutoimiyrittäjyys, verkkokauppa

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Author: Jouni Ala-Hiiri

Title of thesis: Recommendations for establishing an e-commerce for part-time entrepreneurship

Supervisor: Anmari Viljamaa

Year: 2012

Number of pages: 44

Number of appendices: 1

In my thesis I explore the basic operations of establishing an e-commerce as a part-time entrepreneur. The thesis contains a large amount of theory from e-business and the establishment of an e-commerce. In addition, there is an emphasized theory section concerning search engine optimization, which is a vital part of properly functional e-commerce.

The aim of the thesis is to build a competent guide that gives sufficient knowledge to part-time entrepreneurs who are planning to establish a new e-commerce.

The content of the guide has been gathered during the thesis process by cross-referencing different e-commerce solutions. The content of the guide may not be optimal for each part-time entrepreneur, rather it offers solid guidelines which can be very useful when launching your first e-commerce.

Keywords: part-time entrepreneurship, e-commerce

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA	10
2.1 Verkkokauppa käytännössä	12
2.2 Verkkokaupan perustamisen ensiaskeleet.....	13
2.2.1 Verkkotunnuksen hakeminen.....	14
2.2.2 Palveluntarjoaja verkkokaupalle.....	16
2.2.3 Verkkokauppaohjelmiston valinta.....	17
2.2.4 Räätelöity verkkokauppa.....	18
2.2.5 Tilausohjeistus ja maksutavat	19
2.2.6 Tuotteiden toimitus ja varastointi.....	21
2.2.7 Reklamaatiot ja palautukset.....	22
2.2.8 Palaute.....	23
2.3 Hakukoneoptimointi.....	23
2.3.1 Hakukoneoptimoinnin perusteet.....	25
2.3.2 Sivuston optimointi.....	26
2.3.3 Hakukonemarkkinointi.....	29
2.4 Sosiaalinen media.....	300
3 VERKKOKAUPPAOPAS.....	322
3.1 Sivutoimisen verkkokaupan aloittaminen	322
3.2 Verkkokaupan perustaminen ja -valinta	333
3.2.1 Wosbee.....	344
3.2.2 Clover Shop	344
3.2.3 Itella SmartShop ja SmartShop Starter	366
3.3 Maksaminen ja toimitus.....	366
3.4 Verkkopalvelimen valinta	377

3.5 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi.....	388
3.6 Sosiaalinen media.....	39
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	411
LÄHTEET	43
LIITTEET.....	45

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Verkkokaupan ja postimyynnin kehitys Suomessa.	8
KUVIO 2. Internetin kautta viimeisen 3 ja 12 kuukauden aikana tilauksia ja ostoja tehneet.	8
KUVIO 3. Sähköinen kaupankäynti osana yrityksen toimintoja.....	12
KUVIO 4. Verkkotunnuksen hakeminen.....	16
KUVIO 5. Suomen käytetyimmät hakukoneet 09/2011-09/2012.....	24
KUVIO 6. Googlen hakutulosten kävimäärät prosentuaalisesti.....	25
KUVIO 7. Kotisivun otsikko ja meta-teksti -esimerkki.....	27
KUVIO 8. Otsikon ja metatekstin näkyvyys Google-haulla -esimerkki.	27

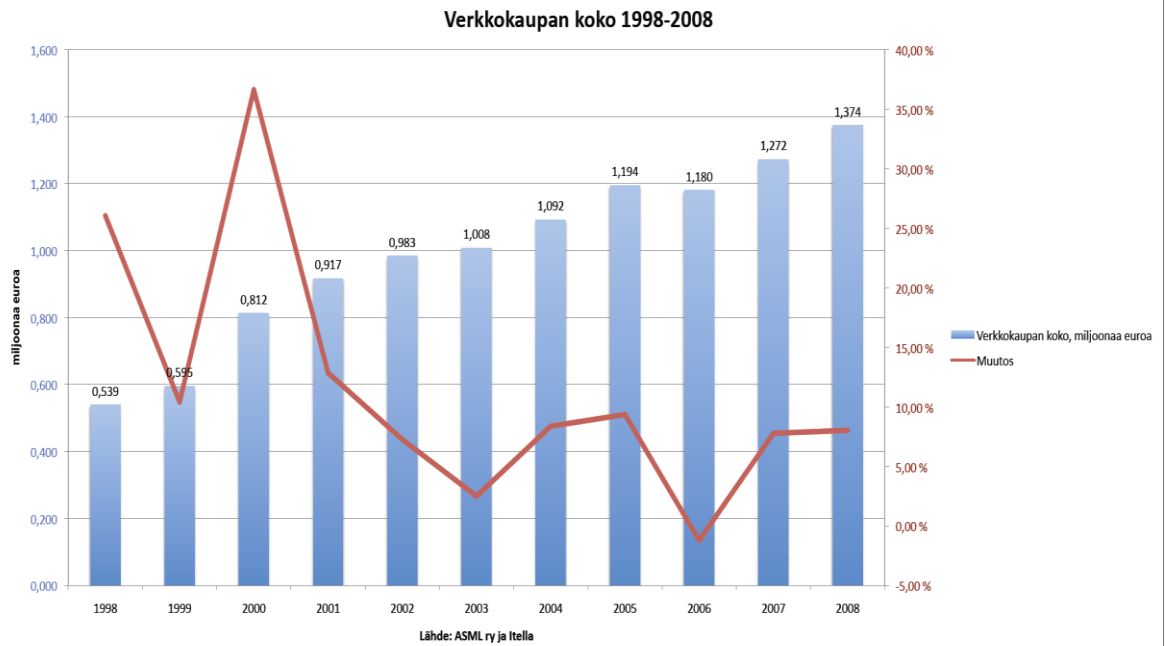
1 JOHDANTO

Tutkimuksessa perehdytään verkkokaupan perustamiseen liittyviin kysymyksiin ja työn lopputuloksena tulee olemaan verkkokauppaopas, johon on koottuna yleisellä tasolla suositukset sivutoimisen verkkokaupan perustajalle. Oppaassa tulee olemaan sähköisen liiketoiminnan käynnistämiseen oleellisesti liittyvät osa-alueet, kuten yrityksen- ja verkkokaupan perustamisen, sekä kustannusvertailun muutamalta verkkokauppalveluja tarjoavalta taholta, sekä arvion ohjelmistojen toiminnallisuuksista.

Oleellista verkkokaupan perustamisessa on se, että tietää mitä on tekemässä ja mitkä ovat puitteet, kuinka paljon on mahdollisia myyntiartikkeleita, joita aiotaan myydä verkossa ja miten paljon yrittäjä itse aikoo käyttää aikaa toiminnan pyörittämiseen.

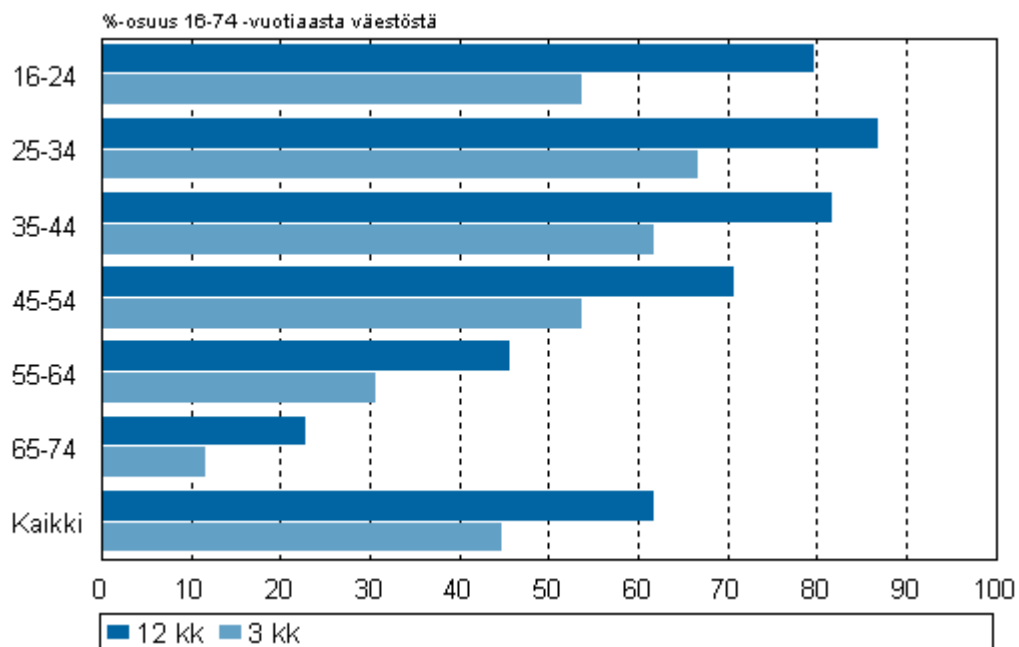
Mielenkiintoiseksi aiheen tekee se, että jokainen voi aloittaa sivutoimisen verkkokaupan eikä se käytännössä vaadi kuin liiketoimintaidean, eli myytävän kohteen tai tuotteen. Verkkokauppa on erittäin oiva idea hankkia lisätienestettä sivutoimisesti oman ansiotyön ohella. Verkkokaupan perustaminen saattaa kuulostaa työläältä urakalta, mutta tekemällä oikeita valintoja, omiin tarpeisiin perustuen, urakka voi olla huomattavasti oletettua nopeammin hoidettu.

Itella ja ASML ry tekivät vuonna 2009 tutkimuksen, josta kävi ilmi suomalaisen verkkokaupan koko. Viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana tavaroiden verkkokauppa on noin kolminkertaistunut.



Kuvio 1. Verkkokaupan ja postimyyntin kehitys Suomessa. (Itella ja ASML ry)

Myös verkossa ostaminen kasvaa edelleen nopeasti. Tilastokeskuksen 7.11.2012 julkaistun tutkimuksen mukaan jo kaksi kolmasosaa suomalaisista 16–74 -vuotiaista oli ostanut Internetistä viimeisen vuoden aikana jotain.



Kuvio 2. Internetin kautta viimeisen 3 ja 12 kuukauden aikana tilauksia ja ostoja tehneet 2012. (Tilastokeskus)

Opinnäytetyön tavoitteena on kertoa kattavasti teoriaosuudessa sähköisestä kaupankäynnistä, verkkoliiketoiminnasta sekä verkkokaupasta aina verkkotunnuksen varaamisesta hakukoneoptimointiin asti. Työssä ei keskitytä sivutoimiyrittäjyyden tai yrittäjyyden teoriaan vaan pääpainoarvo tulee olemaan sähköisessä kaupankäynnissä. Työssä ei käsitellä kovin laajasti verkkokaupan tekemistä kokonaan itse, sillä sivutoimisen yrittäjän on halvempaa ja helpompaa siirtyä verkkokauppatoimintaan valmiilla ratkaisuilla, joita nykyään on tarjolla pilvin pimein.

Työ tulee olemaan toiminnallinen opinnäytetyö, eli tuotoksena oleva toiminnallinen ohje – Suositukset sivutoimisen verkkokaupan perustajalle – tulee olemaan tuotos, jota nykyiset sivutoimiyrittäjät sekä alalle aikovat voivat toivottavasti hyödyntää verkkokauppaa suunnitellessaan ja toteuttaessaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on SeAMK Liiketoiminnan TKI, joka toteuttaa sivutoimiyrittäjyyttä käsittelevää tutkimus- ja kehityshanketta Sivutoimiyrittäjästä päätoimiyrittäjäksi. Opinnäytetyö tehdään osana sivutoimiyrittäjyyden teemaryhmää, jonka töissä käsitellään erilaisia sivutoimiyrittäjyyteen ja sen kehittämiseen liittyviä kysymyksiä.

2 SÄHKÖINEN LIKETOIMINTA

Karjalaisen (2000, 17–18) mukaan sähköinen liiketoiminta tarkoittaa kiinteiden ja langattomien avointen tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa toimintaa, kuten informaation välittämistä tai hyödykkeiden - tuotteiden tai palveluiden - vaihdantaa organisaation tavoitteita tukien. Sähköinen liiketoiminta ei ole pelkästään rahan tahkomista verkkokaupassa, vaan yrityksen ydintoimintojen mukaisten tuotteiden tai palveluiden jakelun tietoverkkojen välityksellä yhä laajemmalle asiakaskunnalla mahdollisimman tehokkaan liiketoiminnan saavuttamiseksi.

TIEKE:n Sähköisen kaupankäynnin aapisessa (2003, 6) kerrotaan konkreettisia hyötyjä, joita saavutetaan sähköisellä kaupankäynnillä:

- Kustannusten alentaminen:

Kustannuksia voidaan säästää siirtämällä toimintaa verkkoon. Asiakkaat voivat tehdä tilaukset verkon kautta, joka siten vähentää tilausten käsittelyä. Käyttöohjeita ja perinteisiä esitteitä voidaan toimittaa asiakkaille tai kohderyhmille verkon kautta normaalin postituksen sijaan. Tietoja sähköisesti siirtämällä automaattisesti yritykseltä toiselle auttaa poistamaan päällekkäiset työvaiheet ja virheiden määrä vähenee samalla.

- Asiakaspalvelun parantaminen:

Verkossa toimiva palvelu on asiakkaan käytettävissä vuorokauden ympäri. Yritysten on helpompi ylläpitää tuotteen saatavuustietoja yhdessä sähköisessä paikassa. Tietokantojen hyödyntäminen lisää asiakastuntemusta ja sitä kautta voidaan asiakkaita palvella paremmin ja yksilöllisemmin. Palautteen lähettäminen on myös helpompaa verkon välityksellä.

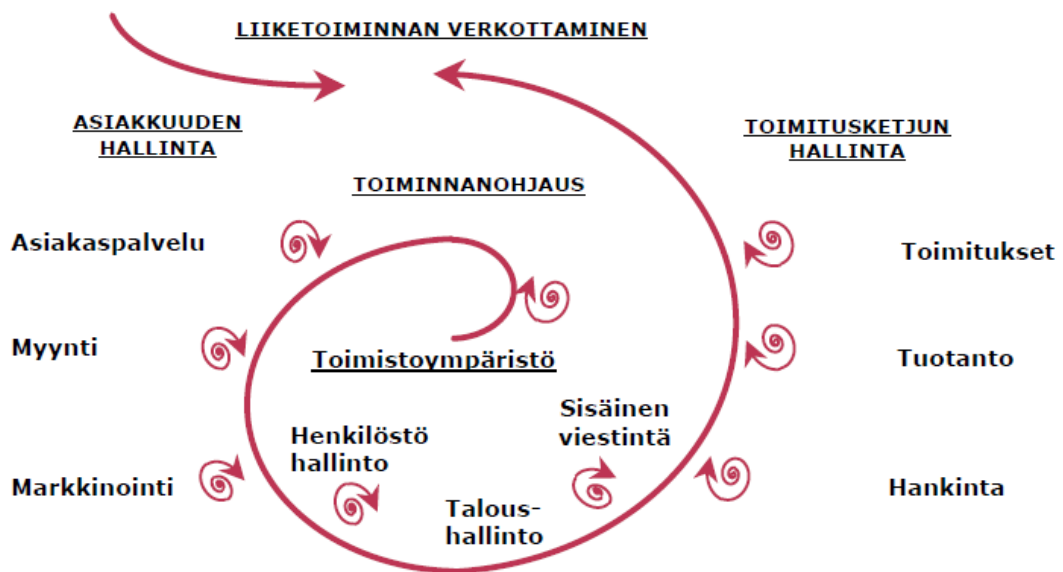
- Markkinoiden laajentaminen:

Verkon kautta voi saavuttaa uusia asiakasryhmiä ja uusia alueita sekä laajentaa tuotevalikoimaa. Verkossa olevan tiedon perusteella asiakkaat voivat myös valmistella ostopäätöksiään aikaisempaa paremmin.

Yritykset ovat käyttäneet verkkoa lähinnä nykyisen toiminnan tehostamiseen ja asiakaspalvelun kehittämiseen. Monet asiantuntijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että suurimmat mahdollisuudet piilevät uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisessa ja hyödyntämisessä.

Koskinen (2004, 297–299) on jo vuonna 2004 kerännyt kattavasti tietoa verkkoliiketoiminnan vaikutuksista asiakassuhteisiin. Näyttävä ja uskottava verkkosivusto antaa helposti asiakkaalle syyn asioida yrityksen kanssa. Seurauksena onnistuneesta asioinnista on usein asiakkuuden jatkuminen ja yrityksen suosittelu asiakkaan tuttaville. Haasteena verkkoliiketoiminnassa ei ole verkkosivuston tai -kaupan rakentaminen ja sen kehittäminen, vaan asiakkaiden odotusten mukainen toiminta. Oikeaoppisesti perustettu verkkopalvelu oikeiden yhteistyökumppaneiden kanssa edesauttaa sähköisen kauppapaikan menestymistä, luoden samalla arvostusta ja tunnettuutta yritystä kohtaan.

Verkkoliiketoiminnassa on Karjalaisen mukaan (2000, 79–84) kyettävä ripeisiin reagointeihin. Vanhemmissa yrityksissä, joissa toiminta ei ollut vielä kyennyt vastaamaan nykyajan vaatimuksiin, oli päätöksentekokin ollut kankeaa ja organisaation toimintamallit eivät olleet riittävän selkeät verkkoliiketoimintaan siirtymiseen. Menestyvät yritykset kävivät läpi nämä vaiheet 2000-luvun taitteessa ja kykenivät muuttamaan toimintaansa siihen suuntaan, mikä on nykyisin jo varsin normaalia, eli siirtyivät toimimaan myös sähköisesti. Sähköinen liiketoiminta omalta osaltaan on saattanut siirtää työpaikkoja vanhemmalla, perinteisellä tavalla toimineista yrityksistä toisiin yrityksiin aiheuttaen ulkoistamisia tietyille osaamisalueille. Nykyisin sähköinen liiketoiminta on niin erottamaton osa normaalia liiketoimintaa, että montaa nykyisin todella tavanomaista asiaa ei edes välttämättä mielletä sähköiseksi liiketoiminnaksi, kuten sähköpostia, Internetsivuja, taloushallinto- tai toiminnanohjausjärjestelmiä.



Kuvio 3. Sähköinen kaupankäynti osana yrityksen toimintoja. (www.eliiiketoiminta.com)

2.1 Verkkokauppa käytännössä

Trapperia (2000, 4) mukailleen, verkkokauppa on tietoverkkoa hyväksikäyttävä kauppa. Määritelmä ei ole riippuvainen maksutavasta; käteinen, luottokortti ja verkkopankin välityksellä tehtävät maksut ovat kaikki mahdollisia vaihtoehtoja. Verkkokaupan laajempi määrittely perustuu asiakkaiden ja tavarantoimittajien välisiin vuorovaikutuksiin, jotka on toteutettu tieto- ja tietoliikennetekniikan avulla. Verkkokaupan muita ilmaisuja ovat sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja e-commerce.

Perinteisillä markkinoilla toimiva yritys voi täydentää liiketoimintaansa Koskisen (2004, 36–39) mukaan sähköisellä liiketoiminnalla ja se voi olla myöskin erittäin varteenotettava vaihtoehto uuden yrityksen käynnistämiseksi. Uusi yritys tai toimija voi siirtyä suoraan liiketoimintaan ilman perinteiseen kaupankäyntiin kuuluvia mittavia investointeja, kuten toimitilat, henkilöstö ja jakelutiet.

Verkossa toimiva yrittäjä pystyy myös kohdentamaan markkinointiaan sivustolleen paremmin ja selkeämmin, kuin perinteisessä liiketilassa. Verkossa voi seurata paremmin asiakkaiden ja vierailijoiden kiinnostuksen kohteita sivuston sisäisten

laskureiden perusteella, joita Jääskeläisen (2010, 84–86) mukaan voidaan pisteyttää antamalla erilaisille toiminnallisuuksille ja sivustokäyttäjymiselle pisteytysarvoja, kuten RSS-syötteen tilaaminen, artikkelin- tai uutisen lukeminen ja yhteydenotto tai tarjouspyyntö, kun taas perinteisissä kaupoissa mainonta on nostettava suureen asemaan ja informaatiota on kaadettava kohdeasiakkaiden päälle volyyminä, jotta edes osa siitä saadaan menemään perille. Koskinen(2004, 40–41) tähdentää, että tästä syystä perinteinen markkinointi ei ole niin pätevää ja suurin osa siihen kohdistetuista resursseista menee hukkaan. Lisäksi verkkokauppa on käytettävissä vuorokauden ympäri.

Verkkokauppaa koskevat myös samat lait ja säädökset sekä EU-direktiivit, mitä normaalia kauppaakin, kuten Kuluttajansuojalaki (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38). Vuoden 2009 lopulla Ekaupan lehtiartikkelissa (Ekaupan lehti 2/2009, 18) esillä ollut mediakohu pienten verkkokauppojen saamista valituksista sai aikaan näyttäviä puolesta- ja vastaanpuhumisia. Tieto lähti liikkeelle kuluttajariitalautakunnan puheenjohtajan Ylelle antamasta lausunnosta, jossa hän totesi kuluttajien tehneen enemmän valituksia pienemmistä verkkokaupoista ja niiden toiminnasta. Suomessa ei tällä hetkellä ongelmallisia verkkokauppoja paljoa ole, mutta luotettavuus ja luotettavan kuvan luominen kuluttajalle nousee suureen arvoon juuri siksi, ettei negatiivinen suhtautuminen pientä, aloittavaa verkkokauppaa kohden lähde yleistymään.

2.2 Verkkokaupan perustamisen ensiaskeleet

Lähtökohta sivutoimisen liiketoiminnan perustamiseen on yrityksen perustaminen. Vaihtoehtoja yhtiömuotoon on useita, mutta aloittavalle yrittäjälle helpoin on toiminimen perustaminen. Se on halvin ja yksinkertaisin yhtiömuoto, toki siinä on korkea verotusaste, jos toiminta muuttuu erittäin kannattavaksi ja rahavirrat kasvavat suuriksi. Silloin on syytä harkita toista yhtiömuotoa (Töölön OY-toimisto OY [viitattu 13.11.2012]). Sivutoiminen yrittäminen on myös aluksi hyvä tapa katsoa, onko liiketoiminta kannattavaa. Myös taloudellinen riski on pienempi liiketoiminnan kannattomuuden ilmetessä (Perustamiopas alkavalle yrittäjälle

2012). Yrityksen perustamiseen liittyy oleellisesti myös Y-tunnuksen hankkiminen, joka onnistuu Yritys- ja yhteistötietojärjestelmän verkkosivulta www.ytj.fi.

Lindén (2009, 168–173) teroittaa liikeidean tärkeyttä yritystä perustettaessa. Liikeidea tulee olla esimerkiksi itsetehtyjen käsitöiden myynti verkkokaupassa. Lisäksi toiminta-ajatus on syytä olla selvä. Ovatko myytävät tuotteet kaikki itsetehtyjä vai tilataanko tuotteita alihankkijoilta. Alihankkijoita käytettäessä on tärkeää solmia sopimukset tarkasti ja tarkkailla tuotteiden menekkiä, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaavat mahdollisimman tarkasti ja verkkokauppa ei onnu tuotteiden saatavuuden osalta.

Tilitoimiston käyttö kannattaa Lindénin (2009, 182–185) mukaan, ellei yrittäjä itse ole perehtynyt kirjanpitoon. Tilitoimiston palvelut eivät välttämättä ole kalliita ja heiltä usein saa ilmaisia neuvoja kiperiinkin kysymyksiin. Tilitoimistoa valitessa on sen sijainti varsinkin aloittavalle yrittäjälle tärkeä. Lähellä sijaitsevaan toimistoon on yhteydenpito mutkattomampaa ja mahdollista hoitaa fyysisesti paikan päällä. Tilitoimiston kanssa kannattaa tehdä myös tarkka sopimus siitä, mitä heille kuuluu ja mitä ei. Silloin tilitoimiston laskut eivät kuukausittain juurikaan muutu. Kirjanpidon ollessa kunnossa, voi sivutoiminen yrittäjä keskittyä liiketoiminnassaan oleellisimpaan, eli myymiseen.

2.2.1 Verkkotunnuksen hakeminen

Juslén (2011, 72) teroittaa, että domain-nimen, eli verkkotunnuksen hankinta on tarpeen silloin, jos yritykselläsi ei ole vielä verkkosivustoa, tai se on toteutettu jollakin kotisivukoneella, jolloin yrityksesi verkko-osoite, eli URL, on muotoa www.kotisivukoneab.sinunyritysoy.fi. Tässä tapauksessa yrityksesi osoite verkossa ei ole järin uskottava verrattuna www.sinunyritys.fi, ja se kielii niin sanotusta näpertelystä, toki sekin on yksi vaihe verkkokaupan pyörittämisessä. Kotisivukoneiden käyttö sopii parhaiten sellaisille yrityksille, jotka haluavat omat sivut mahdollisimman vähällä vaivalla.

Viestintäviraston verkkosivulla (Viestintävirasto) voi varata verkkotunnuksen yritykselle tai yhdistykselle vasta, kun rekisteröityminen kauppa-, yhdistys- tai säätiörekisteriin on lopullinen. Pelkkä Y-tunnus tai merkintä verohallinnon rekisterissä ei oikeuta verkkotunnuksen hakemiseen. ".fi" -päätteisen verkkotunnuksen ehtona on, että nimi vastaa Suomessa rekisteröityä yritystä tai sen sivutoiminimeä. ".fi"-verkkotunnuksen perustaminen maksaa vuodelta 12 euroa, kolmelta vuodelta 33 euroa ja viideltä vuodelta 50 euroa. Verkkotunnusta hakiessa on myös hyvä varata ".com" -päätteinen verkkotunnus, jotta asiakas voidaan ohjata verkkokaupan oikeille sivuille esimerkiksi ".fi" -sivulta ".com" -sivulle, tai toisinpäin. ".com" -päätteisen verkkosivuston voi varata esimerkiksi www.domainkeskus.com -sivustolta ja sen hinta on 33 euroa vuodelta. Verkkotunnuksen varaamisen yhteydessä on hyvä varmistaa omistusoikeus kyseiseen tunnukseen (Lindén 2009,179) mahdollista tunnuksen jälleenmyyntiä varten. Viestintävirastolta pyydettyä todistusta verkkotunnuksen haltijasta, se on maksullinen, viisi (5) euroa e-kirjeenä ja käsin allekirjoitettuna kymmenen (10) euroa.



Kuvio 4. Verkkotunnuksen hakeminen (Viestintävirasto)

2.2.2 Palveluntarjoaja verkkokaupalle

Lindénin (2009, 179) mukaan palveluntarjoajaa verkkokaupalle tarvitaan silloin, kun yrittäjällä itsellään ei ole omaa palvelinta, jolla verkkokauppa fyysisesti sijaitsee. Yleisesti voidaan sanoa, että toimivan verkkokaupan toiminnallisuus on hyvä taata hyvän palveluntarjoajan palvelimilla ja on siksi suositeltavaa, että palvelintila verkkokaupalle vuokrataan. Osoitteessa www.webhotellit.com löytyy erittäin kattava määrä erilaisia versioita mahdollisista verkkopalveluista. Yrittäjän

kannattaa oman osaamisen ja tietotaidon mukaan, joko käyttää aikaa tarkastellakseen ja arvioidakseen oman verkkokaupan kävijämääriä ja tarvittavaa levytilantarvetta tai selvittää nämä asiat suoraan keskustelemalla palveluntarjoajan kanssa. Ostettaessa kokonaisvaltaisen ratkaisun palveluntarjoajalta, kuuluu siihen usein myös domainin rekisteröinti.

Webhotellit.com määrittelee webhotellituotteen seuraavasti: "Webhotellituote on palvelukokonaisuus, joka sellaisenaan mahdollistaa sivuston julkaisemisen verkossa. Tuotteeseen tulee siis vähintään sisältyä verkkotunnuksen ylläpito, palvelintila sekä tiedonsiirtoihin tarvittavat tunnukset ja teknologiat. Vertailuun ei siis ole sisällytetty domain-nimen rekisteröinti-, varastointi- tai uudelleenohjauspalvelua" (Webhotellit.com).

2.2.3 Verkkokauppaohjelmiston valinta

Juslén (2009, 176–177) kuvaa osuvasti hosting-palveluita internetsivustojen ylläpidon tuotteistamiseksi. Perusajatuksena ylläpitopalveluissa on se, että sivuston tai verkkokaupan omistajan ei tarvitse hankkia laitteistoja tai edes yhteyksiä Internetin runkoverkkoon, sillä nämä ovat vuokrattavaa kauppatavaraa palveluntarjoajilta, joilla on erityisosaaminen juuri tällä alueella. Webhotelleista peritään yleensä kiinteää kuukausimaksua palvelun laadun ja ominaisuuksien mukaan. Myös toteutustavoissa on suuria eroja, jotka heijastuvat palvelun laatuun. Vaihtoehtoina palvelinratkaisuissa on muutamia, joista tässä yhteydessä loogisin vaihtoehto aloittavalle yrittäjälle on jaettu palvelin, jossa samalla palvelimella on useita Internet-sivustoja. Kaikilla palvelimen sivustoilla on oma kotisivutila. Sivujen omistajalla on todella vähän mahdollisuuksia vaikuttaa jaetulla palvelimella sijaitsevan webhotellin toimintaan ja sen resurssit on jaettu, kuten todettu, usean muun sivuston kanssa. Palvelua käytetään Internet-selain-pohjaisella helppokäyttöisellä konsolilla. Jaetun palvelimen etuna on sen edullisuus ja se sopii palvelintyyppinä juurikin pienille organisaatioille jo edullisen hintansa vuoksi. Toinen, kävijämääriltään hieman vilkkaammille sivustoille sopiva ratkaisu, on virtuaalipalvelin. Tässä on jaettuun palvelimeen verrattuna suurempi mahdollisuus

vaikuttaa palvelimen ominaisuuksiin, sillä jokainen virtuaalipalvelin on käytännössä omanlainen ratkaisu, vaikka ne sijaitsevat fyysisesti samalla palvelimella.

Toteutustavan lisäksi on palveluntarjoajaa valittaessa syytä kiinnittää huomiota muun muassa seuraaviin asioihin:

- Palvelimen sijainti: Suomessa toimiva verkkokauppa olisi hyvä sijaita fyysisesti myös Suomessa pelkän IP-osoitteen vuoksi (InternetProtocoll), sillä Ruotsissa sijaitseva palvelin ei nouse esimerkiksi Googlen hakukonekyselyissä niin korkealle, kuin se voisi nousta. Myös Googlen hakukoneessa oleva "sivuja maasta Suomi" -toiminto täten estäisi sivuston näkyvyyden Suomesta tehtäville hauille.
- Palvelun luotettavuus: Tietokoneiden kanssa aina sattuu ja tapahtuu, siksi on ensiarvoisen tärkeätä, että palveluntarjoaja hoitaa varmuuskopioinnit ja palautuspisteiden luonnit tietyin väliajoin mahdollisten palvelinrikköjen vuoksi. Palvelinrikköja tapahtuu, se on kylmä tosiasia, mutta niiden vaikutuksia voidaan ennaltaehkäistä tehokkaan varmuuskopioinnin ja varapalvelimien avulla. Laadukkaan palveluntarjoajan tulisi pystyä takaamaan palvelu ilman käyttökatkoja asiakkaille verkkosivujen saavutettavuuden, sekä palvelun tilaajalle asiakaspalvelun nopean saatavuuden mukaisesti. Asiakaspalvelu ja -tuki tulisi olla käytettävissä ympäri vuorokauden jokaisena viikonpäivänä (Juslén 2009, 178).

2.2.4 Räätelöity verkkokauppa

Yrittäjän lähtiessä rakentamaan verkkokaupparatkaisua kokonaan itse palvelimesta itse verkkokauppaan, on tietotekninen osaaminen aivan välttämätöntä. Juslénin (2011, 74) mukaan jo pelkän oman palvelimen ylläpitoon tarvitaan asiaankuuluva palvelintila, joksi ei kelpaa vaatekaapin komero, vaan tilan pitää olla normien mukainen ja siellä ei saa sijaita mitään ylimääräistä. Lisäksi

palvelimen ylläpito on yrittäjän itsensä harteilla ja mahdolliset katkokset korjattava useimmiten itse. Oman palvelinsalin hallinta on täten suositeltavaa vain ammattitaitoisille tietotekniikan asiantuntijoille, sillä jo pelkkään ylläpitoon vaaditaan osaavaa henkilökuntaa.

Verkkokaupan voi myös räätälöidä itse, omistamatta palvelinta. Eli kyse on OpenSource -pohjainen verkkokaupparatkaisu, esimerkiksi ilmainen osCommerce. Lindénin (2009, 189–190) mukaan osCommercea kehitetään vapaaehtoisesti sen käyttäjien toimesta. Siihen viittaa termi OpenSource – vapaa lähdekoodi. Etuna tässä on lukuisten erilaisten variaatioiden, moduulien kirjo, joka on kaikilla avoinna ja kaikkien saatavissa. Moduuleja asentamalla voi yrittäjä saada personoidun näköisen ja itselleen räätälöidyn verkkokaupan. Differointi on avoimen lähdekoodin verkkokaupparatkaisuissa suuressa osassa, sillä erottuakseen massoista, on verkkokaupan oltava omannäköisensä ja selkeästi valmispaketeista eroavan oloinen. Asiakkaille osCommerce on tuttu alusta ja sen käyttöön on totuttu. Yrittäjälle osCommercen tunnettuus tekee sen käyttämisen aloittamisesta helpon, sillä se on asiakasmassoille jo ennestään tuttu. Tunnettuudella on osCommerce – pohjaisten ratkaisun käytössä myös kääntöpuoli, alustan ollessa asiakkaille tuttu, uuden verkkokaupan ollessa heikosti toteutettu tunnetulla ratkaisulla, asiakas voi olettaa kyseessä olevan aloitteleva nettikauppias koettelemassa onneaan.

2.2.5 Tilausohjeistus ja maksutavat

Toteutuneen- ja hylätyn ostopäätöksen tekeminen verkkokaupassa on viimeisimmillään maksun kohdalla. Verkkokaupoissa tämä tarkoittaa useimmiten erilaisten maksutapojen kirjoa. Asioinnin tulisi olla mahdollisimman sujuvaa ja sen vuoksi toimintatavat ja -mallit oltava kerrottuna asiakkaille. Nämä pelisäännöt muodostuvat kuluttajasuojalakiin pohjautuvista säännöksistä, sekä etämyyntiin liittyvästä ohjeistuksesta, joka on saatavilla www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yrityksille/etamyyni (Lindén 2009, 201). Sopimusehdot tulee hyväksyttäväksi asiakkaalla ennen tilauksen vahvistamista (Kuluttajavirasto, 2007, 7) ja asiakkaalla tulee olla mahdollisuus pidättäytyä kaupasta tai muuttaa ostoskorin sisältöä.

Verkkokaupasta on monta kertaa helpompi poistua täyden ostoskorin kanssa, kuin normaalista kivijalkamyymälästä, sen vuoksi tilausohjeet ja maksutavat on oltava pelkistetyt yksinkertaiset. Lindén (2009, 202–202) on painottanut selkeiden tilausohjeiden merkitystä asiakkaiden näkökulmasta, mitä yksityiskohtaisempi ohjeistus on, joko rinnakkain koko ostoprosessin ajan, tai erillisellä ohjesivulla, sitä sujuvampaa ostaminen on. Mutkikas ostoprosessi saattaa aiheuttaa asiakkaalle turhautumisen, jolloin melkein valmis kauppa purkautuu, pelkästään monitahoisen ja hankalan prosessin vuoksi. Pelisääntöjen ollessa selkeät, ostopäätöksen pyörittämisestä tapahtuu vähemmän. Suositeltavaa olisi, että kaikki verkkokaupan pelisäännöt olisivat näkyvillä samalla sivulla, mieluiten yhden linkin takana, että asiakas ei joudu niitä etsimään (Kuluttajavirasto 2007, 7). Yksinkertaisuus on kantava voimavara myös verkkokaupoissa olevissa ostokoreissa.

Kuluttajille tarjottavia maksutapoja on nykyään useita ja niiden liittäminen omaan verkkokauppaan on tehty verrattain helpoksi. Esimerkiksi Suomen Verkkomaksut (www.verkkomaksut.fi) ja Checkout Finland Oy (www.checkout.fi) tarjoavat kattavia valmiita palveluita, jotka sopivat suurimpaan osaan verkkokauppaohjelmistoista sekä vapaan lähdekoodin alustoihin (Lindén 2009, 202). Useimmat asiakkaat haluavat maksaa ostoksensa välittömästi ja tähän sopii useimmiten verkkopankkimaksu tai luottokorttimaksu. Verkkokaupassa on myös mahdollista maksaa eri luottokorteilla ja niiden tarjoajat ovat kattavasti edustettuna yllämainittujen verkkomaksupalveluntarjoajien valmispaketeissa. Aloittelevan verkkokauppiaan ei tarvitse ensimmäisenä tarjota kaikkia mahdollisia maksuvaihtoehtoja (Lindén 2009, 115), yleisimmät tai jokin yleinen maksutapa on riittävä. Maksutapoja on asiakkaiden palautteiden ja kehotusten mukaisesti mahdollista lisätä ja asiakastyytyvyyden takaamiseksi pyyntöihin tulisi myös reagoida.

Tuotteen myynnin ja laskutuksen kohdentamisella oikeaan asiakkaaseen ja maksusuorituksen rekisteröintiin paras ja luotettavin tapa on viitenumeroa. Yksilöllinen, juokseva viitenumero on Lindénin (2009, 115) mukaan kaikista selkein tapa yksilöidä maksusuoritukset myös senkin vuoksi, koska tilauksen maksaja ei välttämättä ole sama luonnollinen henkilö, jonka nimellä tilaus tehdään. Pankit veloittavat myös vähemmän kuluja viitenumeroisista laskuista.

Verkkokaupassa tuotteita myytäessä on merkittävä sivustolle selkeästi myyvän yrityksen yhteystiedot. Kuluttajaviraston ohjeen (2007, 3) mukaan esillä tulee olla yrityksen nimi ja yhteystiedot, liikkeen sijaintipaikka, sähköpostiosoite, puhelinnumero asiakaspalvelua varten, yritystunnus, mahdollinen alv-tunnus sekä valvontaviranomaisen yhteystiedot, jos yritystoimintaan tarvitaan lupa tai rekisteröinti.

2.2.6 Tuotteiden toimitus ja varastointi

Asiakkaan tehtyä tilauksen, tulee hänen saada vahvistus tilauksen vastaanottamisesta välittömästi (Kuluttajavirasto 2007, 7). Tämä onnistuu parhaiten joko suoraan verkkokaupassa ilmoittamalla, että tilaus on mennyt perille tai sähköpostitse. Kauppiaalle syntyy tässä vaiheessa velvoite toimittaa asiakkaalle sovittu tuote sovittuun aikaan ja sillä hinnalla mikä on sovittu. Ellei toimitusaikaa ole sovittu, tulee tuote toimittaa tilaajalle viimeistään 30 päivän kuluessa tilauksesta. Asiakkaalla on myös oikeus saada korvausta viivästymisen vuoksi syntyneestä vahingosta. Jos ongelmia ilmenee, tulee kauppiaan mahdollisimman nopeasti pyrkiä tarjoamaan vaihtoehtoa ja kertoa syy miksi näin on päässyt käymään. Verkkokaupassa esillä oleva hinta tuotteelle on se enimmäishinta, jonka tuote saa maksaa asiakkaalle. Asiakas on tehnyt ostosopimuksen siinä vaiheessa, kun on tilannut tuotteen sivustolta ja sitä kauppias ei voi mitätöidä irrottautumalla sopimuksesta yksipuolisesti ilman lain mukaisia seuraamuksia.

Toimitustavat jakaantuvat Lindénin mukaan (2009, 204) noutopalveluun ja kuljetuspalveluihin. Verkkokaupassa kyseeseen tulee useimmiten kuljetuspalvelu, sillä fyysinen noutopaikka vaatisi kiinteän työpisteen ja säännöllisen paikallaolon. Postituspalvelu asiakkaalle on usein käytännöllisin vaihtoehto. Vaihtoehtoja erilaisiin toimituksiin on useita; Matkahuolto, Itella ja lukuisat muut kuljetusyrietykset.

Perinteinen posti tavoittaa asiakkaat (Lindén 2009, 120–122) nopeiten ja Itellan tarjoamat eri toimitusvaihtoehdot takaavat kiireellisten toimitusten nopean

saapumisen. Itellalla on valittavana kotiinkuljetus sekä noutopaketti. Itellan tarjoama Prinnet -palvelu on helppokäyttöinen selainpohjainen postipakettien lähetykskorttien tulostusohjelma, sen avulla pystyy myös seuraamaan asiakkaiden lähetyksiä, joka on tärkeä osa toimivaa logistiikkaketjua. Prinetistä voi lähettää seurantatunnuksen suoraan asiakkaalle tai yrittäjälle itselleen. Lisäksi Prinetin etuna on se, että yrittäjä voi jättää paketit mihin tahansa postin konttoriin tai asiamiespostiin tai tilata erikseen noutopalvelun noutamaan paketit.

Itellan ohella toinen vartenotettava vaihtoehto on Matkahuolto (Lindén 2009, 123). Matkahuollolla on noin 1200 noutopistettä ympäri maan. Matkahuollon käyttäminen on järkevää suurempien tuotteiden postituksessa, sillä yksittäisen paketin paino voi olla jopa 55 kg. Postitse vastaavan paketin lähettäminen tulisi painon vuoksi huomattavasti kalliimmaksi. Etuna Matkahuollossa on asiakkaalle myös toimituspisteen valintamahdollisuus.

2.2.7 Reklamaatiot ja palautukset

Verkkokaupassa asiakas ei pääse kokeilemaan tuotetta samalla tavalla kuin normaalissa kaupassa (Kuluttajavirasto 2007, 9). Tämän vuoksi asiakkaalla on yleensä oikeus peruuttaa ostoksena 14 päivän kuluessa tuotteen ja vahvistuksen saamisesta. Peruutusaika lasketaan siitä päivästä alkaen, kun asiakas on saanut näistä myöhemmin saapuvan. Peruutukseen riittää peruuttamisilmoitus 14 päivän kuluessa. Tuote asiakkaan on palautettava kohtuullisessa ajassa. Kaupan voi perua jo ennen kuin tuote on saapunut asiakkaalle, vaikka se olisi jo lähetetty. Paketin noutamatta jättäminen katsotaan myös peruuttamiseksi. Asiakas saa tutkia tuotetta ja kokeilla sitä samalla tavalla, kuin mitä fyysisessä liikkeessä voisi tehdä. Asiakas ei saa ottaa tuotetta käyttöön ja sen jälkeen peruuttaa kauppaa.

Verkkokaupassa reklamaatioiden ja tuotepalautusten hoitaminen asiallisesti ja ripeästi on kuluttajia kohtaan reilua ja se nostaa asiakkaiden arvostusta kauppaa kohden (Lindén 2009, 136–137). Toimintaohjeet reklamaatioihin ja palautuksiin tulisi olla selvästi esillä verkkokaupan sivustolla. Selkeät toimintaohjeet vähentävät myös kauppiaan palautuksiin käyttämää aikaa, sillä jokaista palautusta ei tarvitse

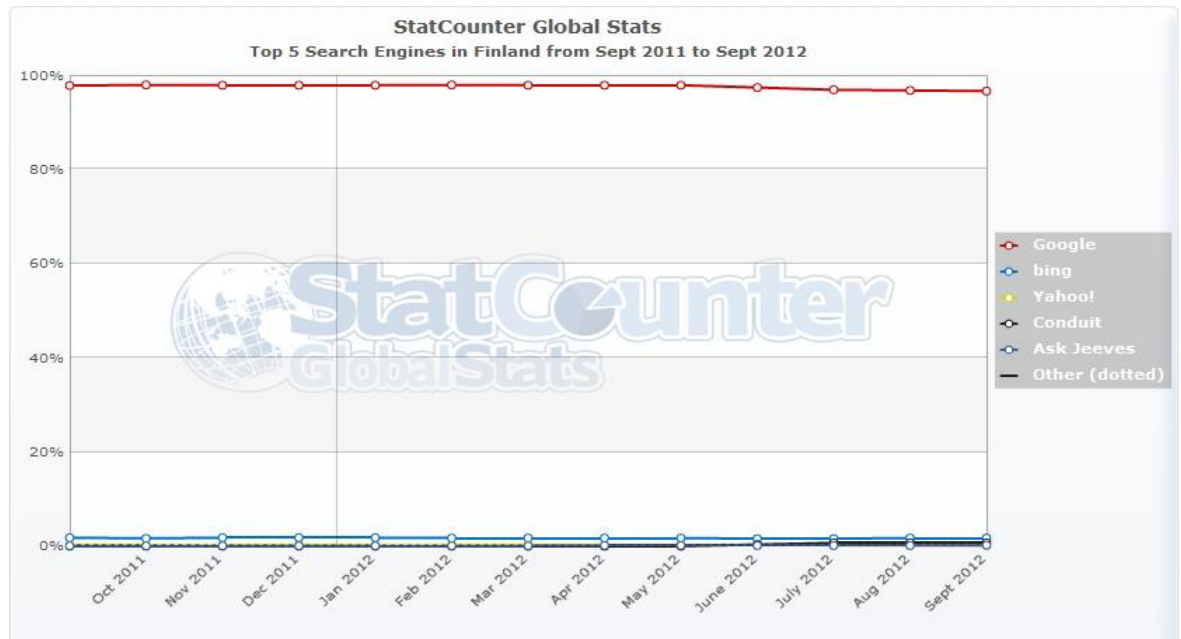
erikseen käydä läpi asiakkaan kanssa puhelimitse tai sähköpostitse, vaan asiakas voi tehdä sen itsenäisesti. Lisäksi ohjeistus antaa ammattimaisen kuvan liiketoiminnasta ja asiakkaiden tarpeen huomioimisesta.

2.2.8 Palaute

Palaute on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä, niin verkossa kuin fyysisessä kauppapaikassa (Koskinen 2004, 41). Palautteen kerääminen on toisaalta paljon hankalampaa fyysisissä kaupoissa kuin verkossa, sillä verkossa asiakkaat voivat antaa palautteen helpommin, ilman fyysistä kontaktia organisaation edustajaan tai henkilökuntaan, joten positiivinen- ja negatiivinen- sekä myös rakentava kritiikki löytää paremmin tiensä perille. Perinteisessä kaupassa palautetta annetaan toki yhtä lailla, mutta siellä negatiivista palautetta on helpompi antaa ja sitäkin annetaan silloin, kun asiakas on tyytymätön tuotteeseen, palveluun tai kohteluun. Verkon avulla yhteydenpitoa voidaan kehittää toimivammaksi ja sitä kautta asiakkaita paremmin palvelevaksi. Vuorovaikutus palautteen välillä ei verkossa rakennu irrallisiin toimintoihin vaan se voidaan yhdistää osaksi konseptin yhteistä toimintaa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä.

2.3 Hakukoneoptimointi

Nettibusnes -sivuston mukaan hakukoneoptimointi on suomennos sanoista Search Engine Optimization (SEO). Käytännössä yksinkertaistettuna se tarkoittaa hakukonesivustoilla tehtävien sivustohakujen näkyvyyden, eli hakukonenäkyvyyden, nostamista ensimmäiselle hakutulossivulle optimoimalla tiettyjä hakusanoja ohjaamaan haun tekijää sivustolle. Statcounter:in viimeisimpien tietojen perusteella tämä tarkoittaa käytännössä Suomessa toimivalle yritykselle optimointia Googlen hakukoneelle, sillä Google on länsimaissa ja Suomessa eniten käytetty hakukone.

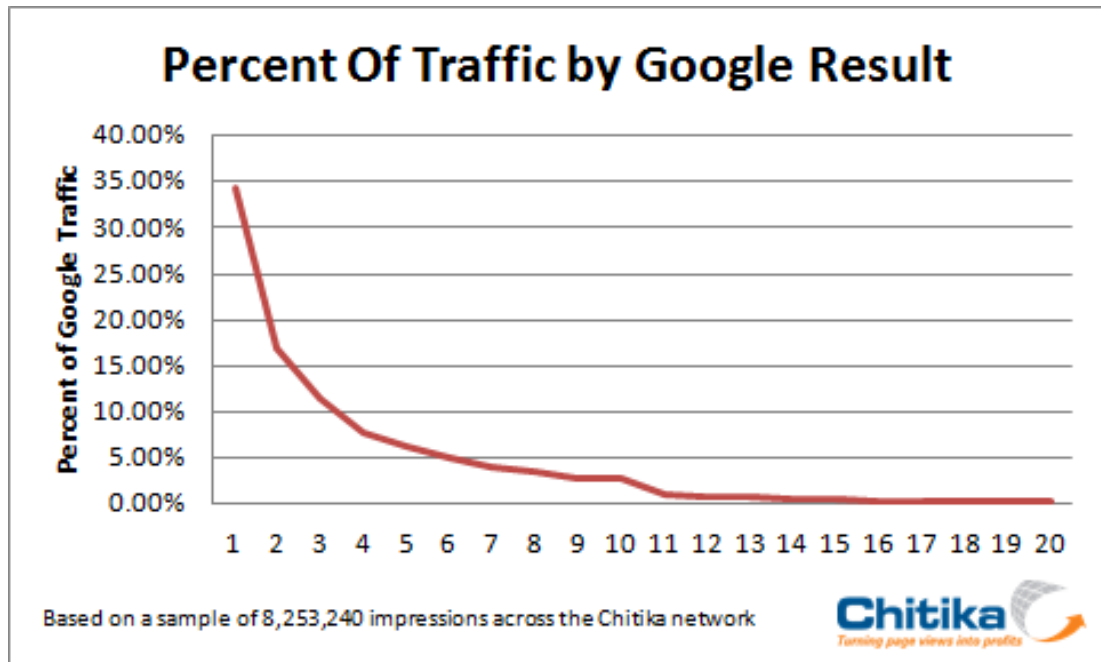


Kuvio 5. Suomen käytetyimmät hakukoneet 09/2011–09/2012
(http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201109-201209)

Chitikan (2010) tutkimuksen mukaan Googlen ensimmäiselle hakutulossivulle sijoittuminen on erittäin tärkeää, sillä näillä sivustoilla käydään huomattavasti enemmän, kuin seuraaville sivuille sijoituvilla sivustoilla.

Jääskeläinen (2010, 103–104) vertaa kirjassaan hakukoneita rahakoneiksi, sillä hakukoneiden kautta asiakkaat löytävät yrityksesi ja tutustuvat siihen sekä ostavat tuotteensa. Ellei yritystäsi löydy hakukoneella, sinulla on joko suojattu monopoliasema tai yrityksesi on kuolemassa. Ainoastaan suuret kansainväliset yhtiöt voivat jäädä periaatteessa hakukonetulosten osalta heikommin edustetuksi, sillä näistä yhtiöstä puhutaan muutenkin paljon ja ne ovat esillä lähes päivittäin mediassa tai katukuvassa ja niiden brändi on vakiintunut kuluttajien keskuuteen. Googlen avulla pienempikin yritys voi esimerkiksi kansainvälistyä huomattavasti helpommin riittävän hyvien tuotteiden kanssa, kuin isompi samalla alalla toimiva kilpailija, jonka julkaisukoneisto on todennäköisesti kankeampi ja hitaampi. Isot yritykset käyttävät enemmän rahaa painettuun markkinointimateriaaliin ja televisio-mainoksiin verrattuna pienempiin toimijoihin, mutta pienempien yritysten kannattaa

keskittyä kohdentamaan markkinointinsa hakukoneisiin, sillä sieltä yrityksen asiakaskunta on tulossa rahoineen.



Kuvio 6. Googlen hakutulosten kävijämäärät prosentuaalisesti. (<http://insights.chitika.com/2010/the-value-of-google-result-positioning/>)

2.3.1 Hakukoneoptimoinnin perusteet

Kuten todettu, Google dominoi hakukonemaailmaa varsinkin länsimaissa. Jääskeläisen (2010, 106–109) mukaan Google myös kehittää palveluaan jatkuvasti ja heidän tarkoituksenaan on olla hakukoneiden ykkönen ja tarjota relevanttia sisältöä käyttäjilleen. Googlen haku perustuu heidän omaan, salattuun algoritmiin, jota parannetaan jatkuvasti. Oleellista on siis olla tietoinen siitä, mitä Google haluaa ja mihin he keskittyvät, eikä pikaisiin reagoiteihin esimerkiksi Googlen PageRank -algoritmin muutoksiin. Google PageRank on yksi heidän tärkeimmistä ranking-parametreista, joka koostuu yli 200:n eri parametrin yhteistuloksista. PageRank (PR) on muun muassa Firefox-selaimeen ladattavissa olevan Googlen työkalupalkin yksi toiminto ja se on saatavilla myös erinäisiltä sivustoilta Internetissä. PR-arvo vaihtelee asteikolla 1–10, 10 ollessa korkein arvostettavuudeltaan sekä uskottavuudeltaan, joskaan sellaista arvoa on todella hankala saada. Esimerkiksi Suomessa Ylen nettisivujen arvo on 7. PageRankiin

vaikuttaa kaikista eniten se, mistä sivustollesi linkkejä on ja näiden linkkien lähdesivu vaikuttaa vielä kerrannaisesti linkin PR-arvoon. Yrittäjä voi tuota kyseistä työkalua hyväksikäyttäen tutustua erilaisiin omaa alaa sivuaviin sivustoihin ja tarkistaa kyseisten sivujen PR-arvon, joille yrittäjän on mahdollista asettaa omia mainoksia, bannereita tai jotain muuta vastaavaa ja näitä tuloksia vertaamalla kohdistaa markkinointia ja mainontaa sellaisille sivuille, jotka omalta osaltaan tukevat oman yrityksen hakukoneoptimointia PR-arvon mukaan. PR-arvoasteikko on lisäksi vielä logaritminen, eikä lineaarinen, eli arvoasteikon muutos välillä 1–2 on herkempää ja nopeampaa kuin asteikolla 3–4, jolloin asteikon muutokseen vaaditaan huomattavasti enemmän tunnettuutta ja uskottavuutta.

Seuraavissa luvuissa kerron hakukoneoptimoinnin kahdesta eri osasta, joista tämä kokonaisuus muodostuu. Näiden tietojen käytännön soveltaminen vaatii jo jonkintasoista IT-tuntemusta ja HTML-koodin ymmärtämistä, mutta nämä asiat kuuluvat myös "Hyvä tietää" -kategoriaan niin verkkopalvelua itse tehdessä, kuin sitä ostaessa tai tarjouspyyntöä kirjoittaessa alan yrityksille.

2.3.2 Sivuston optimointi

Jääskeläinen (2010, 109–115) on kirjoittanut sivuston sisäisten toimenpiteiden olevan mekaanisia toimenpiteitä, joilla hakukoneystävällisyyttä korostetaan. Tämä vaihe on yleisesti ottaen puhdasta HTML (HyperText Markup Language) -kielen hallintaa ja selkeyttämistä, eli sivuston niin sanottua koodausta.

Oleellisinta on Googlen hakukoneoptimointioppaan (Google Search Engine Optimization Starter Guiden) ja Jääskeläisen (2010, 110–112) mukaan kiinnittää huomio sivuston lähdekoodissa otsikoihin, joita on neljää eri tasoa: <h1>,<h2>,<h3> ja <h4>. H tässä yhteydessä tarkoittaa englanninkielistä sanaa Header, joka lyhennetään HTML:ssä kirjaimella <hX>, X:n tarkoittaessa otsikkotasoa 1–4. Otsikon tulee olla yritystä tai sivustoa mahdollisimman hyvin yhdellä tai korkeintaan muutamalla sanalla kuvaava. Lisäksi sivustolla olevilla alasivuilla tulee jokaisella olla ehdottomasti ainutkertainen Title-tagi, eli se teksti, mikä selaimessa lukee avoimen selainikkunan tai välilehden kohdalla.

Päivänselvää on se, että tämän Titlen tulisi olla yritystäsi kuvaava termi, eli tietenkin yrityksen nimi ja nimen tulisi esiintyä jokaisella alisivulla Title-tagissa ensimmäisenä, jonka jälkeen on mahdollista erottaa alisivun toiminnallisuus esimerkiksi "Yhteystiedot" -alisivulla näin: "Oy Yritys AB - Yhteystiedot". HTML-koodissa käytetään myös paljon Meta-tekstiä (Meta Description), jolla kuvataan sivun sisältöä esimerkiksi näin: "Oy Yritys Ab on Suomen suurin ja monipuolisin yksityinen verkkokauppa." Tähän Meta-tekstiin tulee kiinnittää huomiota sivustoa tehdessä, sillä tämä teksti tai sisältö, voi näkyä Googlen hakutuloksissa ja tekstin ollessa jotain asiaankuulumatonta, se saattaa osaltaan kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion ja reagointi tähän voi olla varsin negatiivinen, jolloin sivustolle siirtymistä ei tapahdu.

```

<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a
large selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer
daily baseball news and events in">
</head>
<body>

```

Kuva 7. Kotisivun otsikko ja meta-teksti -esimerkki (Google SEO Starter Guide, 4)



Kuva 8. Otsikon ja metatekstin näkyvyys Google-haulla -esimerkki (Google SEO Starter Guide, 4).

Jääskeläinen ohjeistaa kirjassaan myös kiinnittämään huomiota mahdollisten kuvien tiedostonimiin ja niiden julkaisumuotoihin ja kokoon. Samalla tavalla yksittäisten sivujen koko tulisi pyrkiä pitämään rajattuna, mielellään alle 150 kilotavuun. Sivujen koko vaikuttaa luonnollisesti sivujen latautumisaikaan ja asiakkaat arvostavat Googlen kautta avattujen sivujen nopeata avautumista, sillä pitkäänkestävä aukeaminen saattaa johtaa todella herkästi potentiaalisen asiakkaan palaamiseen takaisin hakutulossivulle. Tänä päivänä kuluttajat arvottavat oman aikansa niin korkealle, että jo muutamien ylimääräisten sekuntien tuhmaaminen odottaessa jotain sellaista, mistä ei välttämättä edes ole tietoinen, ei ole heidän mielestään edes sen arvoista, riippumatta siitä, mitä sisältö lopulta edes on. Googlekaan ei arvosta hitaita sivuja, sillä avatut sivustolinkit ja sieltä ripeät poistumiset takaisin hakutulossivulle laskevat sivuston relevanttisuutta hakusanaa kohden. Tämä taas laskee aiemmin käsiteltyä PR-arvoa, joka siis kertauksena nostaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Sivustojen latautumisnopeus on myös osaltaan kiinni palveluntarjoajasta. Yleisesti verkkosivustoilla on linkkejä toisille sivustoille, ne voivat olla mainoksia tai esimerkiksi yhteistyökumppaneiden bannereita. Linkit tulisi sijoittaa erillisillä linkit-alasivulla ja niiden numeerinen määrä olisi syytä pitää alle 100:ssa. Google ja muut hakukoneet tulkitsevat tuota lähestyvän tai ylittävän sivuston niin sanotuksi "linkkifarmiksi", joka myös voi tiputtaa sivuston arvostusta.

Jääskeläisen mukaan sivuston ulkoisia vaikuttajia optimoidessa (2010, 115–117) on tarkistettava, että sivustosi löytyisi yleisimmistä ilmaisista hakemistoista esimerkiksi Yahoo, Google Maps. Tämän lisäksi on suositeltavaa olla Suomessa toimivissa yrityshakemistoissa, joihin voi ilmoittaa sivuston ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan. Toinen hyvä tapa saada tukea hakukonetuloksiin on pyytää yhteistyökumppaneita laittamaan sivustoilleen linkin omalle sivustollesi ja käyttää linkittämisessä samoja lainalaisuuksia hakukoneoptimoinnin osalta, joita ylempänä on mainittu.

2.3.3 Hakukonemarkkinointi

Jääskeläinen (2010, 104–105) mukaan hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) on hakukoneoptimoinnin rinnalla varsin hyvä tapa lisätä asiakasvirtaa hakutulosten perusteella. Hakukonemarkkinointi on maksullista ja se saattaa tuottaa hyvääkin tulosta silloin, kun rahahanat ovat auki hakukoneen ylläpitäjälle. Hanojen mennessä kiinni, loppuu markkinointi. Hakukoneoptimointi sen sijaan on pysyvää, käytännössä hyvän sivustosuunnittelun ja -toteuttamisen yhteydessä lähes ilmaista, sillä sivuston optimoinnin yhteydessä muutkin kriittiset tekijät sivustolla on helppo laittaa kuntoon samalla kertaa.

Hakukonemarkkinointia voidaan käyttää hakukoneoptimoinnin yhteydessä tehdyn sivuston oikeaoppisen rakentamisen lisäksi, ei toisinpäin (Juslén 2009, 245). Hakukonemarkkinointi on hyvä keino uudelle sivustolle tai uudelle sisällölle vauhdikas startti. Maksetusta linkistä voi myös ohjata asiakkaan suoraan tietyn tuotteen tai palvelun sivulle sivuston etusivun sijaan.

Google AdWords on mainostajan työkalu, jonka avulla voi luoda ja hallita omaa hakukonemarkkinointiansa Googlessa (Juslén 2010, 247). AdWordsin käyttöönotto on nopeaa ja siihen ei sisälly perus- tai kuukausimaksuja, ainoastaan aktiivisista toimenpiteistä maksetaan. Adwords-tilin luominen on edellytys sen käytölle. Sinne kirjaututaan Googlen käyttäjättilillä, esimerkiksi Gmail on yksi perinteisimmistä. Kirjautumisen jälkeen on valittava mille alueelle haluat mainontasi kohdistaa, Suomessa toimiville verkkokaupoille suositus on tietenkin Suomi.

Googlen Adwords-mainokset ovat pääasiallisesti tekstimuotoisia, mutta myös video-, audio-, ja kuvamainoksia voi käyttää (Juslén 2010, 248–249). AdWords-linkin, eli toisinsanoen sponsorilinkin on tarkoitus herättää asiakkaan mielenkiinto mainostettavaa tuotetta kohtaan ja saada asiakas siirtymään sivustolle. Oma verkkokauppa optimoidessa kauppias on suunnitellut sivustolleen tiettyjä asia- ja avainsanoja, joiden yhteyteen AdWords-mainonta rakentuu. Avainsanojen tulisi vastata hyvin konkreettisesti sivuston sisältöä, myös senkin vuoksi, että sivustolle ei maksettujen linkkien kautta siirry sellaisia kävijöitä, joilla ei ole tarvetta sivustolla tarjottaviin palveluihin.

Kuten todettu, AdWords-mainokset eivät maksa mitään, ennen kuin linkkiä klikataan (Juslén 2010, 249–250). Kustannukset rakentuvat PPC-periaatteella, eli pay-per-click - maksu per napsautus. Ennen AdWords-kampanjan aloittamista mainostajan tulee määritellä ja valita päiväkohtainen budjetti ja korkein mahdollinen hinta jokaiselle määritellylle avainsanalle. Esimerkkihinnastona ja päiväkohtaisena budjettina voi alustavasti pitää yhtä (1) euroa päivässä ja yhtä (1) senttiä per klikkaus. Asetuksia ja päiväkohtaisia budjetteja voi muuttaa sen mukaan, miten käyttäjä itse haluaa.

Mainosalan sanonnan mukaan puolet jokaisesta mainoseurosta on hukkaan heitettyä, mutta kukaan ei tiedä kumpi puoli eurosta (Leino 2012, 259). Verkkomainonta on auttanut tässä asiassa huomattavasti, sillä esimerkiksi Google Adwords-linkkien seuraaminen ja sen kautta tapahtuneiden sivustoille siirtymisten ja sivustolla tehtyjen tilausten yhteys voidaan todentaa ja siten jokaisen mainoseuron toimivuus on mitattavissa. Verkkomainonnan tarkka mitattavuus on sen suurin vahvuus.

Verkkomainonnan suunnittelu ei sinänsä eroa tavanomaisten medioiden kampanjasuunnittelusta (Leino 2012, 264–267). Merkittävin ero on se, että täytyy miettiä minne mainosta klikkaava asiakas ohjataan, esimerkiksi yrityksen kotisivulle, Facebook-sivulle tai YouTubeen.

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan määritellä Juslénin (2011, 197) mukaan uusimpien Internet-teknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media on kaikille avoin ja nykyisin osallistumiskynnys on matala. Suurin osa sosiaalisen median julkaisuista on tavallisten ihmisten tuottamaa. Sosiaalisen median hienous rakentuukin sen varaan, että ylläpitävä taho vain tarjoaa puitteet tavallisille kansalaisille ja sisältö syntyy käyttäjien kautta ja tämän sisällön ympärille kerääntyy siitä kiinnostunut yleisö. Sosiaalinen media on synnyttänyt uuden käsitteen journalismille; kansalaisjournalismi, jolla tarkoitetaan juurikin tavallisten

ihmisten tuottamaa sisältöä vaihtoehtona ammattimaisesti tuotetulle journalistiselle sisällölle.

Sosiaalinen media on nykyisessä mallissaan kehittynyt vuosien 2000 – 2005 välisenä aikana (Juslén 2011, 199). Nykyisin suurimpia medioita tuona aikana perustetuista ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja LinkedIn. Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan niiden keskeisin tarkoituksen pohjalta; Sisällön julkaisupalvelut (blogit, videot, tietosanakirjat), verkottumispalvelut (MySpace, LinkedIn ja Facebook) sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut (Digg, Delicious). Verkkokauppaan ja -kaupan markkinointiin näistä parhaiten soveltuu Suomessa Facebook ja YouTube. LinkedIn, Twitter ja monet muut ovat Suomessa huomattavasti vähemmällä käyttöasteella kuin edellä mainitut (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 40).

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä massamediasta siksi, että se tarjoaa vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuudet (Juslén 2011, 200–203). Lisäksi sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi käynnistää reaaliaikaisen keskustelun ja keskustelu käydään siellä, missä sisältö on julkaistu. Sanomalehdissä käytävät yleisönosastokeskustelut vaikuttavat sosiaalisen median hektiseen keskusteluun verrattuna lähinnä muinaisjäänteiltä, yhtään niiden merkityksellisyyttä väheksymättä. Massamediaa ja sosiaalista mediaa voidaan myös hyödyntää niitä yhdistämällä. Sanomalehdessä oleva uutinen tai artikkeli voi herättää vilkastakin keskustelua sosiaalisessa mediassa ja omalta osaltaan luoda lisäarvoa vanhemmassa mediassa julkaistuun uutiseen tai artikkeliin.

Verkkomainonta sosiaalisessa mediassa perustuu viraali-ilmiöön (Juslén 2011, 212). Viraali-ilmiö tarkoittaa jonkin ajatuksen, sisällön tai julkaisun epidemiamaista leviämistä Internetin sosiaalisissa verkostoissa. Verkostojen käyttäjät jakavat viestiä vapaaehtoisesti omissa verkostoissaan ja saavat verkostojen muut käyttäjät myös jakamaan viestiä. Tätä viraali-ilmiötä kutsutaan markkinoinnissa word-of-mouth -periaatteeksi.

3 VERKKOKAUPPAOPAS

Päädyin laatimaan verkkokauppaoppaani sellaiseksi, että se palvelisi mahdollisimman hyvin sivutoimiyrittäjiä. Sivutoimiseksi yrittäjäksi määritellään yleensä henkilö, joka ansaitsee pääasiallisesti elantonsa muutoin kuin yritystoiminnallaan (Lith 2010). Sivutoimisille yrittäjille verkkokaupan perustamisessa ja ylläpidossa on oleellista sen helppokäyttöisyys ja käytettävän ajan minimointi. Verkkokaupan perustaminen on kuten todettua, oiva tapa kokeilla oman liikeidean toimivuutta ilman suuria aloituskustannuksia ja se mahdollistaa asiakkaille ostotapahtumat heille sopivana aikana. Kuten liike-elämässä muutenkin, myös sivutoimisessa verkkobisneksessä verkostoituminen nousee kovaan arvoon muun muassa sosiaalisen median välityksellä ja kotisivuilla olevien referenssien tai muiden verkkokauppojen linkkien myötä.

3.1 Sivutoimisen verkkokaupan aloittaminen

Kaikki lähtee liikkeelle liikeideasta ja yrityksen perustamisesta. Jos sivutoimisella yrittäjällä on jo yritystoimintaa entuudestaan, on verkkoon siirtyminen kätevä tapa laajentaa toimintamallia. Aloittelevalle yrittäjälle verkkokauppa taas on hyvä tapa koetella liikeideaa käytännössä.

Kuten teoriaosuudessa on kerrottu, yrityksen perustaminen vaatii jonkin verran paperityötä ja perehtymistä pykäläviidakkoon. Toiminimen perustaminen on mahdollisesti helpoin tapa aloittaa uusi yritys, sillä silloin ei tarvitse miettiä osakeyhtiöittämistä tai muiden henkilöiden sijoittumista yrityksessäsi, kuten esimerkiksi kommandiittiyhtiössä on äänettäviä yhtiömiehiä yms. Yksin perustettaessa toiminimen yksi hienouksista on se, että sinä olet yksin päätösvallassa ja vastuu on myös yksin sinulla. En aio enempää kertoa muiden liiketoimintamuotojen perustamisista, sillä sivutoimiselle yrittäjälle ne eivät välttämättä ole oikea ratkaisu. Jos sivutoimisuudesta taas pyrkii kokopäiväiseen

yrittämiseen, on syytä harkita toiminimensä muuttamista osakeyhtiöksi jo uskottavuudenkin kannalta.

Ellei yrittäjällä itsellään ole kaupallista koulutus pohjaa tai muuten hankittua osaamista kirjanpidosta ja taloushallinnosta, suosittelen kääntymään tilitoimiston puoleen. Heiltä saa asiantuntevaa palvelua ja tarpeen mukaan myös opastusta, eikä yrittäjän tarvitse menettää yöuniaa debet- ja kredit- tiliöintien vuoksi.

3.2 Verkkokaupan perustaminen ja -valinta

Aivan ensimmäiseksi yrittäjän tulee varata verkkokaupalleen verkkotunnus. Verkkotunnus kannattaa varata sekä ".fi", että ".com" päätteisenä. Silloin harhautuneet asiakkaat voidaan suoraan ohjata ".com" -sivulta ".fi"- sivulle. Verkkotunnuksen valinnan jälkeen on valittava miten aikoo verkkokaupan toteuttaa, valmiilla verkkokaupparatkaisulla tai kenties itse tekemällä kaiken alusta loppuun? Tässä yhteydessä on muistettava, että kyseessä on sivutoimiyrittäjät, jotka tekevät normaalia palkkatyötä tai ovat esimerkiksi eläkkeellä, niin heillä ei välttämättä ole tarvittavaa tietotaitoa toteuttaa kokonaisvaltaista verkkokaupparatkaisua omilla rahkeillaan. Kaiken voi tehdä tietenkin itse, mutta se ei ole pitemmän päälle järkevää, ihan puhtaan ajankäytönkin perusteella. Verkkokauppaa kun alkaa itse tehdä, niin valmis kauppa saattaa olla Internetissä puolen vuoden kuluttua. Valmiilla ratkaisulla se on iskussa jo ensi viikon alussa. Muutaman sadan euron arvoinen valmispaketti kestänee kaikessa vertailussa puolen vuoden ajan itse työstetyn verkkokaupan arvon. Varsinkin jos ideana on päästä kokeilemaan, toimiiko liikeidea käytännössä.

Kuten todettu, valmiin ratkaisun ostaminen on varmempi tapa menestyä verkkokaupassa. Toki valmiitakin ratkaisuja on monenlaisia, joista esittelen muutamia seuraavissa alaluvuissa. Pyrin kokoamaan sellaiset vaihtoehdot, jotka eroavat toisistaan toiminnallisuuksien ja palvelun kattavuuden osalta.

3.2.1 Wosbee

Wosbee on ilmainen verkkokauppapalvelu. Heidän sivuillaan kerrotaan Wosbeen ilmaisversion olevan suunniteltu erityisesti aloitteleville yritykselle ensimmäiseksi verkkokaupparatkaisuksi (<http://wosbee.com/node/1017>). Lisäksi Wosbee - verkkokauppaa on mahdollista laajentaa sekä siihen on mahdollista integroida muita toiminnallisuuksia liiketoiminnan kasvaessa. Ohjelmiston käyttöoikeuden lisäksi siihen kuuluu ilmainen ylläpito Smilehousen palvelimilta. Rekisteröinti tapahtuu englanninkielisen sivun kautta, mutta ohjelmaa voi käyttää myös suomeksi. Wosbeella on käytössä laaja keskustelufoorumi, joilta voi hakea apua moniin eri ongelmiin. Pääosa keskusteluista käydään englanniksi, mutta myös suomen kielellä käydään keskustelua.

Wosbee – verkkokauppaan pystyy liittämään helposti Suomen Verkkomaksut ja sen käyttöönotto on Wosbeen käyttäjien mukaan ollut helppoa (<http://wosbee.com/node/2270>). Wosbee ei tue Checkout.fi - maksujärjestelmää.

Wosbeen verkkokauppojen osoite tulee olemaan muotoa <http://minunkauppa.shop.wosbee.com>.

Yrittäjän valitessa Wosbeen ratkaisuksi, on oma verkkotunnus silti hyvä olla, sillä sinne voi rakentaa tai rakennuttaa perinteiset kotisivut, joista asiakkaat voidaan yhdellä linkillä ohjata Wosbeen tarjoamaan yrittäjän omaan verkkokauppaanportaaliin.

3.2.2 Clover Shop

Clover Shop on sähköisen kaupan ratkaisu, jolla yrittäjä tai yritys voi perustaa oman verkkokaupan omille kotisivuilleen (Clover Shop 2012). Clover Shopin kotisivuilla heidän kerrotaan olevan millä tahansa mittarilla täysin suomalainen verkkokauppaohjelmisto. Clover Shop menestys perustuu sen jaettuun lähdekoodiin ja teknisesti hyvään alustaan (PHP ja MySQL).

Clover Shopista on saatavilla neljä erilaista versiota: Ultralite, Lite, Pro ja Ultrapro. Toiminnallisuuksien puolesta Ultralite jää heikoksi valinnaksi sen maksutapapuuotteiden vuoksi. Siihen ei sisälly edes ennakkomaksu, tilisiirto tai SEPA-tilisiirto -mahdollisuuksia eikä postiennakkoa tai PayPalia. Eikä se myöskään tue sähköisiä maksutapoja kuten verkko- tai korttimaksuja. Lite puolestaan tukee yksinkertaisia maksutapoja, mutta ei sähköisiä verkko- eikä korttimaksuja. Clover Shop ei tue myöskään Checkout.fi - maksujärjestelmää.

Pro on jo varsin kattava ratkaisu ja se sopii myös isommalle yritykselle, sillä siinä on tuki Suomen Verkkomaksuille ja PayPaliin sekä maksuturvaan, sekä kaikki yläpuolella luetellut maksutavat.

Hintahaitari Clover Shopin ohjelmistoissa on kohtalaisen laaja ja käyttöoikeuden voi maksaa joko kerralla niin sanotuksi ikuiseksi oikeudeksi tai kuukausittain määräaikaiseksi. Yllämainitussa esiintymisjärjestyksessä käyttöoikeushinnat ovat 169 €, 339 €, 690 € ja 1375 €. Määräaikaiset kuukausihinnat ovat samassa järjestyksessä 15,90 €, 29,90 €, 59 € ja 116 €. Nopea päässä laskutoimitus kertoo yhden kalenterivuoden kuukausittaisten maksujen olevan hyvin lähellä kertaluontoista maksua, johon siis sisältyi ikuinen käyttöoikeus.

Clover Shop Pro:ssa on integroitu tuki Suomen Verkkomaksuille. Clover Shopin sivuilla kerrotaan Pron olevan sopivin yrityksille, joille verkkokauppa on päätoimista tai jotka saavat päivittäin kymmeniä tilauksia. Hinta tälle kokonaisuudelle on 690 € rajattomalla käyttöoikeusluvalla tai määräaikaisella käyttöluvalla 59 € kuukausittain. Kaikki yllämainitut hinnat ovat ALV 0 %.

Clover Shop Lite on taas yrityksen itsensä mukaan soveltuvin sivutoimiyrittäjille jotka saavat muutamia tilauksia päivittäin. Mutta kuten edellä mainittu, maksutavat ovat rajalliset, tokikaan Litessä olevat maksutavat eivät vaadi erillisiä maksusopimuksia, joista syntyy myös pieni säästö. Aloittavalle sivutoimiselle yrittäjälle tämä vaihtoehto voisi soveltua hintansa puolesta paremmin. Hinta tälle kokonaisuudelle on 339 € rajattomalla käyttöoikeusluvalla tai määräaikaisella käyttöluvalla 29,90 € kuukausittain (ALV 0 %).

3.2.3 Itella SmartShop ja SmartShop Starter

Verrattavista verkkokaupparatkaisuista Itella SmartShop on kaikista kattavin (Itella 2009). Se sisältää palvelun perustamisen, avaamisen ja testauksen. Kauppiaan tehtäväksi jää visuaalisen ilmeen suunnittelu ja erinäiset sivuilla olevat tekstit. SmartShoppiin on mahdollisuus asentaa muun muassa Suomen Verkkomaksut - palvelu. Itella tarjoaa myös koulutuksen kaupankäynnin aloittamista varten. Suurin ero muihin edellä mainittuihin vaihtoehtoihin on se, että Itella SmartShop tarjoaa varastointi- ja pakkauspalvelua samassa paketissa. Myös tuotteiden lähetys ja keräily kuuluvat palveluun. SmartShop on siis kattava, mutta myös sivutoimiselle verkkokaupalle turhan kallis ratkaisu.

Itella tarjoaa myös SmartShop Starteria, josta on karsittu pois varastointi- ja lähetyspalvelut (Itella 2009). Eli kauppias postittaa tuotteet samalla tavalla kuin yllä olevissa verkkokauppaohjelmistoissa. Palvelusta joutuu maksamaan 90 € kuukaudessa sekä 4200 € käyttöönottokuluja. Sivutoimiyrittäjyyden perusolettamuksesta, palkkatyön ohella saadusta lisäansiosta johtuen, en voi suositella sivutoimiselle yrittäjälle Itellan palvelua sen huomattavan korkean hinnan vuoksi, muihin verkkokauppaohjelmistoihin verrattaessa.

3.3 Maksaminen ja toimitus

Verkkokauppiaan on hyvä avata tili yleisimpiin Suomessa toimiviin pankkeihin, sillä maksusuoritukset kirjautuvat lähes välittömästi ja pääoma on saman tien käytettävissä esimerkiksi uusiin tuotehankintoihin. Varsinkin jos verkkokaupassa käytössä on verkkomaksut. Tilien avaaminen yleisimpiin pankkeihin ei ole tarpeellista, jos käytössä ei ole verkkomaksumahdollisuutta, vaan laskutus tapahtuu perinteisellä laskulla tai postiennakolla kauppiaan tai yrityksen omalle tilille.

Koska elämme yhä enemmän verkottuvassa maailmassa, on tähdennettävä verkkomaksun hyviä puolia. Asiakas saa tuotetta ostaessaan samalla kertaa maksettua tuotteen, joten silloin palautusten riski vähenee ja maksamattomien

laskujen määrä käytännössä poistuu. Suomessa toimii kaksi isoa toimijaa verkkomaksujen palveluntarjoajana; Suomen verkkomaksut ja Checkout.fi.

Suomen Verkkomaksut tarjoaa samalla kertaa kaikki maksutavat yhdestä paikasta, hintaan 59 € kuukaudessa sekä lisäksi transaktiomaksut, 0,35 € – 0,50 €. Luottokorttimaksuista veloittaa lisäksi 2 %:n Provision.

Checkout.fi tarjoaa vastaavat palvelut, mutta heillä on valittavana kaksi eri vaihtoehtoa. Pankkipaketti, joka sisältää perinteiset pankkipainikkeet, Joustorahan, mobiilimaksamisen. Hintaa pankkipaketilla on 25 € kuukaudessa ja 0,35€ maksutapahtumaa kohden. Toinen heidän paketeistaan on Laajapaketti, johon sisältyy luottokorttimaksut sekä Visa Electron - maksut. Hinta tällä paketilla on 45 € kuukaudessa ja sama 0,35 € maksutapahtumaa kohden. Lisäksi tässä paketissa on provisio myös luottokorttitapahtumista, sama kuin Suomen Verkkomaksuilla, eli 2 %.

Suomen Verkkomaksut on laajemmin tuettu verkkokauppaohjelmistojen tarjoajien keskuudessa kuin Checkout.fi, mutta tilanne saattaa tulevaisuudessa muuttua ja yrittäjien kannattaakin tarkastella näiden yritysten kehitysnäkymiä omaa verkkomaksuliikennettä seurattaessa.

Tilattujen tuotteiden toimitukseen on kauppiaan panostettava jonkin verran. Itellan tarjoama Prinnet - palvelu yksi helppo tapa hoitaa toimitukset, mutta rinnalle kannattaa varautua ottamaan myös Matkahuollon palvelut. Kauppiaan tulee oman liiketoiminnan ja tuotteiden koon ja painon mukaisesti laskea sopivimmat toimitusmuodot. Perinteinen posti kuljettaa pienimmät paketit ja Matkahuolto toimittaa suuremmat ja painavimmat.

3.4 Verkkopalvelimen valinta

Verkkopalvelimissa on erittäin suuri valinnanvara. En erittele tässä yhteydessä mitään tiettyä palvelua useiden satojen Suomessa toimivien palvelujen seasta, sillä tässä yhteydessä ei ole mahdollista käsitellä niin laajaa valikoimaa. Kerron

kuitenkin lyhyesti, mitä verkkopalvelun tarjoajalta tulee edellyttää sivuston toiminnallisuuksien osalta esimerkin omaisesti.

Esimerkki webhotellin valinnan yhteydessä arvioitavat kapasiteetit oman kotisivun liikennemääristä:

- Levytilaa 1–2 GB
- Tiedonsiirtokapasiteetti 10–20 GB kuukaudessa
- Sähköpostilaatikoita 5–20 kappaletta, yrityksen koosta riippuen
- Tietokantana MySQL
- Aliverkkotunnusten lukumäärä 1–5
- Domainin hinta, sisältyykö avaukseen vai onko hankittava itse

Verkkopalveluita on hintaeroja toiminnallisuuksista riippuen. Jotkut palvelut maksavat vain yhden (1) € kuukaudessa kuin jotkut saattavat maksaa jopa 81,81 € kuukaudessa. Ilmaisiakin palveluita on, mutta on kannattavaa sijoittaa muutama euro kuukaudessa, joka usein riittää takaamaan kattavat tuki- ja asiakaspalvelu rajapinnat.

3.5 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi

Perehtyminen hakukoneoptimointiin saattaa tulla vastaan sivutoimiselle yrittäjälle varsinkin ilmaisten verkkokauppaohjelmistojen, palveluntarjoajan sekä kotisivujen myötä. Teoriaosuudessa (luvussa 2.3) on kattavasti perustietoa siitä, mitä hakukoneoptimointi ja -markkinointi käytännössä ovat. Wosbee verkkokaupan valitessa yrittäjä joutuu perehtymään muutenkin HTML-kieleen ja CSS-tyyliformaatteihin sivustoa räätälöidessä oman näköisekseen. Tämänkin voi tietenkä aina ulkoistaa graafikolle tai tuttavalle, jolla on kokemusta kotisivuista. Suomessa nykyisin toimivat verkkopalveluita tuottavat yritykset pyrkivät optimoimaan tekemänsä sivustot ja verkkokaupat parhaansa mukaan. Clover Shop lupaa verkkokaupansa olevan hakukoneyhteensopiva, eli Clover Shop -ohjelmiston kotisivuille ei tarvitse heidän mukaan tehdä ylimääräistä optimointia.

Hakukonemarkkinointia kannattaa aloittelevan yrittäjän pohtia tarkkaan. Siitä voi koitua hyvää tulosta ja näkyvyyttä, mutta se myös maksaa. Googlen AdWords -palveluun on hyvä ainakin tutustua heti alkuun ja pitää mielessä se, että lisämainosta voi saada aikaan suhteellisen pienillä kustannuksilla. Teoriaosuudessa on kerrottu miten Google dominoi hakukonemarkkinoita Suomessa ja sen vuoksi niin hakukoneoptimointia ja -markkinointia ei tule vähätellä saati sivuuttaa verkkosivustoa tai -kauppaa suunniteltaessa ja perustaessa.

3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median merkitys jatkaa kasvuaan Suomessa ja ulkomailla. Facebook on yksi tunnetuimmista ilmaisista yhteisömedioista, jota käyttää noin 1,7 miljoonaa suomalaista. Facebook on mainosrahoitteinen media, johon yrityksillä on mahdollisuus perustaa ilmaiseksi oma sivustonsa. Sivuston perustaminen kannattaa, sillä Facebookin kautta tietoisuus leviää viraali-ilmiön myötä kohtalaisen laajalle potentiaaliselle asiakaskunnalle.

Nykyisin monilla kotisivuilla on jo valmiita "Tykkää meistä Facebookissa" -linkkejä, joita klikkaamalla he pääsevät yrityksen Facebook-sivuille. Facebookissa pystyy kohdentamaan markkinointia niille henkilöille, jotka ovat esimerkiksi "tykänneet" verkkokauppasi julkaisuista tai itse verkkokauppasi sivusta. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus avoimesti kommentoida kauppasi julkaisuja ja lisätä omia julkaisujaan tai kysymyksiä sivustollesi. Niin Facebookin kuin muidenkin sosiaalisten medioiden tärkeä osa-alue on niiden nopeus. Asiakas esitettyään Facebookissa kysymyksen, haluaa siihen vastauksen mahdollisimman nopeasti, siksi hän ei ole lähettänyt esimerkiksi sähköpostia tai vaivautunut soittamaan.

Yrityksen kotisivuilla on usein myös audiovisuaalista materiaalia. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tämä usein kulminoituu YouTubeen. YouTube on palvelu, jonne voi kuka tahansa laittaa videoita melkein mistä tahansa, hyvän maun rajoissa ja tekijänoikeudet huomioon ottaen. YouTubeen käyttöä videoiden levittämiseen tukee myös se, että omille verkkosivuille voi upottaa suoraan

YouTube–videolinkin, joten sivustolla kävijän ei tarvitse edes poistua sivulta katsomaan videota.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän verkkokauppaoppaan tekeminen osoittautui haastavammaksi, kuin mitä olin ajatellut. Minulla on aikaisempaa koulutustaustaa tietojärjestelmien kehittämisestä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta ja niistä on ollut arvaamatonta hyötyä opinnäytettä kirjoittaessa. Opin todella paljon uusia asioita verkkokaupan perustamisesta ja siihen liittyvistä osa-alueista.

Tuotoksena on omasta mielestäni suhteellisen kattava näkemys tämänhetkisestä verkkokaupan tilasta sekä siitä, millainen prosessi verkkokaupan perustaminen on sivutoimiselle yrittäjälle. Verkkokaupan perustamisesta löytyy nykyään jo jonkin verran kirjoitettua aineistoa, mutta todella paljon uutta tietoa löytyy Internetistä sähköisessä muodossa. Yhtenä haasteena olikin relevantin tiedon poimiminen lukuisten oppaiden ja kirjojen seasta.

Uskon, että verkkokauppaoppaani antaa uusille sivutoimisille yrittäjille kattavan kokonaiskuvan verkkokaupan perustamisesta ja siitä, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon prosessiin ryhtyessä. Tavoitteena oli tuottaa kattava opas, jota kuka tahansa voi hyödyntää verkkokauppaa perustaessa ja tuotos oli kaiken kaikkiaan kattava.

Verkkokauppaopas antaa eväät toimia niin sivu- kuin päätoimisena verkkokaupparyrittäjänä, jota seuraamalla pääsee eteenpäin. Valmista kaiken kertovaa opasta tuskin kukaan voi kirjoittaa, sillä ala muuttuu koko ajan hurjaa vauhtia. Tietoa aktiivisesti etsimällä ja sitä hyödyntämällä voi kuitenkin välttyä suuremmilta yllätyksiltä.

Nämä johtopäätökset eivät ehkä ole täysin yleispäteviä, mutta ne edustavat tutkijan muodostamaa käsitystä siitä, miten sivutoimisen yrittäjän kannattaisi menetellä. Itse toimin näillä ohjeilla, jos olisin perustamassa sivutoimista

verkkokauppaa, vaikka muitakin päätöksiin vaikuttavia, tässä työssä käsittelemättä jätettyjä seikkoja tulisi esille.

LÄHTEET

- Chitika. 2010. <http://insights.chitika.com/2010/the-value-of-google-result-positioning/>
- Clover Shop. 2012. [Viitattu 21.11.2012]. Saatavilla: <http://www.clovershop.com/index.fi.php>
- Google Search Engine Optimization Starter Guide.2010. Google. Saatavana: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf
- Hakukoneoptimointi lyhyesti 2011. [Viitattu 23.10.2012]. Saatavana: http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on_päivitetty_15.12.2011.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi
- Itella Oyj. 2009. [Viitattu 21.11.2012]. Saatavilla: <http://verkkokauppiaalle.itella.fi/smartshop>
- Itella Oyj. Suomalaisen verkkokaupan koko laskettu ensimmäistä kertaa. 25.03.2009. [Viitattu 15.10.2012]. http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum
- Juslén, J., 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum
- Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo: WSOY
- Klarna Oy. Ekaupan lehti nr. 2/2009
- Koskinen J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. [online] <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

- Kuluttajavirasto. 2007. Verkkokaupan perustaminen.pdf. Saatavana:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/5b04a1a4-8b9c-4806-bcf2-fc57702e53e5/Verkkokaupan%20perustaminen.pdf>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä : Kopijyvä Oy
- Leponiemi, T., Soininen, J., Wasenius, R., 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Kaikki, mitä sinun pitää tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle, kuin ikinä haluat. 2. painos. Netera Consulting
- Lith, P. 2010. Yrittäjäksi palkkatyön tai eläkkeen ohella. Verkkajulkaisu. [Viitattu 21.11.2012]. Saatavilla:
http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-11-10_005.html
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2012. Uusyrityskeskus. Multimediaesitys. [Viitattu 13.11.2012]. Saatavana:
http://issuu.com/lahtmi/docs/perustamisopas_2012_suk_web?mode=window&backgroundcolor=%23222222
- StatCounter Global Stats 2012. [Viitattu 09.11.2012]. Saatavana:
http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201109-201209
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012, 2. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 16.11.2012].
Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. [Viitattu 16.10.2012]. Saatavana:
<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf?version=1&modificationDate=1325505628000>
- Töölön OY-toimisto Oy verkkosivut. [Viitattu 13.11.2012]. Saatavana:
<http://www.yrityksen-perustaminen.fi/>
- Viestintävirasto. <https://domain.fi/info/index.html>
- Webhotellit.com. [Viitattu 16.11.2012]. Saatavana:
<http://www.webhotellit.com/index.php?trq=help>

LIITTEET

LIITE 1 Verkkokauppaohje

LIITE 1 Verkkokauppaohje

1. Perusta yritys ja hanki yritykselle nimeä kuvaava domain-osoite. Osoitteen voi varata Viestintäviraston Internet -sivustolta osoitteesta <https://domain.fi/info/index.html>. Lisätietoa yrityksen perustamisesta saa Uusyrityskeskuksen laatimasta Perustamisopas alkavalle yrittäjälle - Internetjulkaisusta osoitteesta http://www.uusyrityskeskus.fi/sites/uusyrityskeskus.molentum.fi/files/perustamisopas_2011_uyk.pdf.
2. Valitse palveluntarjoaja verkkokauppaasi tarpeiden mukaan osoitteesta www.webhotellit.com. Luvussa 3.4 on käsiteltynä tiettyjä pääpiirteitä, joita verkkokauppa tarvitsee.
3. Perusta kotisivut yrityksellesi ostamaasi domainiin, voit tehdä kotisivut vaihtoehtoisesti itse, mikäli tietotaitoa on, tai käyttää alalla toimivia palveluntarjoajia. Käytä aikaa kotisivujesi hakukoneoptimointiin, jos olet niitä itse tekemässä. Muutoin, ota asia puheeksi palveluntarjoajan kanssa käydessäsi neuvotteluja kotisivujesi rakenteesta ja toiminnallisuuksista ja hakukonenäkyvyydestä.
4. Valitse verkkokauppavaihtoehto huolellisesti, sivutoimiselle aloittelevalla yritykselle Clover Shop Lite 3 on oikein hyvä vaihtoehto hieman rajatuin maksuominaisuuksin. Hieman kehittyneempi versio Litestä on Clover Shop Pro 3. Siihen on sisällytettyä Suomen Verkkomaksujen monipuoliset maksutavat alkaen postiennakosta luottokorttilaskutuksen kautta verkkomaksuihin.
5. Varaudu ajoissa tuotteiden toimituksiin liittyvien materiaalien hankinnoista ja toimitusketjujen sopimisesta esimerkiksi Itellan ja Matkahuollon kanssa. Mahdollista asiakkaallesi tuotteiden seuranta seurantanumerolla.
6. Perehdy Googlen toimintamalleihin hakukoneiden saralta. Rekisteröidy Google AdWords -palveluun ja mieti, minkälaisia mainoksia voisit haluta yrityksestäsi näkyviin. Pakollista tämä ei ole, sillä AdWords on maksullinen palvelu ja pienellä mittakaavalla toimivan sivutoimisen

yrittäjän ei välttämättä edes kannata aluksi tähän lähteä. AdWordsissa on mahdollista kuitenkin laatia päiväkohtainen budjetti, joka estää yllätyslaskujen saapumisen.

7. Hyödynnä sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Facebook on helpoin tapa aloittaa sosiaalisessa mediassa markkinointi, sillä sitä käyttävät useat suomalaiset. Tarpeen vaatiessa voit laajentaa markkinointia YouTuben avulla audiovisuaalisempaan suuntaan.