



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eero Kallio

Verkkokaupan perustaminen

Opinnäytetyö
Kevät 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Eero Kallio

Työn nimi: Verkkokaupan perustaminen

Ohjaaja: Osmo Mäkinen

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: -

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on perehtyä verkkokaupan perustamiseen käytännön sekä teorian kautta. Työssä seurataan verkkokaupan perustamisen vaiheita sekä teoriassa että käytännössä. Ensimmäinen tavoite oli selvittää verkkokaupan nykytilannetta sekä verkkokaupan kannattavuutta. Toisena tavoitteena oli perehtyä verkkokaupan perustamiseen teorian kautta ja näin luoda selkeä kuva verkkokaupan perustamisen vaiheista. Kolmantena tavoitteena työssä oli perustaa toimiva verkkokauppa.

Työssä käydään läpi sähköisen kaupankäynnin nykytilannetta sekä verkkokaupan tilannetta Suomessa. Lisäksi käsitellään verkkokaupan etuja sekä verkkokauppiaan että kuluttajan näkökulmasta. Tämän lisäksi tutustutaan verkkokauppaa koskevaan lainsäädäntöön sekä verkkokaupan kannattavuuteen. Työn toisessa osassa selvitetään verkkokaupan perustamisen vaiheita teoreettisesti. Verkkokaupan perustamisen vaiheisiin tutustutaan erilaisten lähteiden kautta ja muodostetaan kuvaa siitä, mitä erilaisia vaiheita verkkokaupan perustaminen sisältää sekä mitä asioita kannattaisi ottaa huomioon. Teknisten asioiden lisäksi tässä osiossa käsitellään verkkokaupan markkinointia ja sen erilaisia muotoja. Työn kolmannessa osiossa seurataan verkkokaupan perustamisen vaiheita käytännössä. Esimerkkinä toimii tekijän itse perustama verkkokauppa, jonka pohjalta perehdytään verkkokaupan maailmaan. Työn lopputuloksena on täysin toimiva verkkokauppa, valmiina ottamaan vastaan tilauksia. Verkkokaupan perustamisen vaiheita esitellään erilaisten taulukoiden ja kuvien avulla, ja näin avataan valintaprosessia eri vaiheiden taustalla.

Työssä kävi ilmi, että verkkokauppa on mahdollista perustaa hyvinkin nopeasti. Verkkokaupan haasteet syntyvätkin asiakasliikenteen saamisesta verkkokauppaan. Myös muuttuva maailmantilanne luo haasteita verkkokauppaan. Tämän hetken haasteita verkkokaupalle ovatkin toimiva logistiikka ja alati kiristynvä kilpailu. Verkkokauppa on kuitenkin jatkuvassa kasvussa, ja ihmiset siirtyvät entistä enemmän tekemään ostoksia verkkoon.

Asiasanat: verkkoliiketoiminta, sähköinen kaupankäynti, verkkokauppa, logistiikka, hakukonemarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree Programme: Business Management

Author: Eero Kallio

Title of thesis: Launch of an e-commerce store

Supervisor: Osmo Mäkinen

Year: 2022

Number of pages: 52

Number of appendices: -

The aim of this thesis is to get acquainted with the establishment of an online store through practice and theory. The thesis looks at the steps of setting up an online store both in theory and in practice. The first objective was to examine the current situation and profitability of online shopping. The second goal was to get acquainted with the creation of an online store through theory, and thus to create a clear picture of the stages of setting up an online store. The third objective was to set up a functioning online store.

The thesis looks at the current situation of e-commerce in general and in Finland. In addition, the benefits of online shopping are discussed both from the perspective of the online retailer and the consumer. Moreover, the legislation on e-commerce and the profitability of online shopping are dealt with. The second part of the thesis explores theoretically the stages of setting up an online store. They are explored through various sources, to get a picture of the different stages of setting up an online store and the matters to be considered. In addition to technical aspects, this section discusses the marketing of the online store and its various forms. The third section follows the stages of setting up an online store in practice. An example in this study is the online shop set up by the author, based on which the world of e-commerce is approached. The outcome of the thesis study is a fully functional online store that is up and running, ready to take orders. The stages of setting up an online store are presented with different tables and pictures, illustrating the selection process underlying the different stages.

The study showed that it is possible to set up an online store very quickly. The challenges of e-commerce arise from finding customers for the online store. The changing world situation also poses challenges for online shopping. Today's challenges for e-commerce include workable logistics and ever-intensifying competition. However, online shopping is in constant growth, and people are increasingly shifting to shopping online.

Keywords: e-business, e-commerce, logistics, search engine marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoitteet ja aihe	7
1.2 Kohdeyritys ja toimiala	7
1.3 Opinnäytetyön rakenne	8
2 VERKKOKAUPAN NYKYTILA.....	9
2.1 Mitä on verkkokauppa	9
2.2 Verkkokauppa Suomessa	9
2.3 Verkkokaupan edut	11
2.4 Lainsäädäntö.....	12
2.5 Verkkokaupan kannattavuus	12
3 VERKKOKAUPPA.....	16
3.1 Liiketoimintasuunnitelma	16
3.2 Domain.....	16
3.3 Tuotteet	17
3.4 Alustat	18
3.5 Markkinointi	18
3.5.1 Ulkoinen ja sisäinen markkinointi	18
3.5.2 Hakukonemarkkinointi.....	19
3.5.3 Uudelleenmarkkinointi.....	20
3.5.4 Asiakaskohtaaminen.....	20
3.5.5 Tuotemainonta	21
3.5.6 Sosiaalinen media.....	21
3.5.7 Kohderyhmät.....	22
3.5.8 Analytiikka.....	23

3.6	Logistiikka	24
3.6.1	Oma varasto	24
3.6.2	Logistiikan ulkoistaminen	25
3.6.3	Drop shipping	25
3.7	Turvallisuus	25
3.8	Kumppanit	26
3.9	Ohjeet ja ehdot	26
4	TOTEUTUS	27
4.1	Taustaa	27
4.2	Verkkokauppa-alusta	28
4.3	Tuotteet	34
4.4	Logistiikka	38
4.5	Markkinointi	43
4.6	Tulevaisuuden näkymät	44
4.7	Ohjeet	45
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
6	POHDINTA	49
	LÄHTEET	51

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Verkkokaupan etusivu.	28
Kuva 2. Tuotekategoria.....	35
Kuva 3. Tuotesivu.	36
Kuva 4. Ostoskori.	37
Kuva 5. Hakukoneoptimointi.	44
Kuva 6. Tietoa meistä.	45
Kuvio 1. Ostanut jotain verkon kautta viimeisen 3 kk aikana, osuus 16–89-v. väestöstä...	14
Kuvio 2. Verkkokauppaan käytetty rahamäärä (miljardia euroa), 16–89-vuotiaat.....	15
Taulukko 1. WooCommerce SWOT-analyysi.....	30
Taulukko 2. Shopify SWOT-analyysi.	31
Taulukko 3. Vilkas SWOT-analyysi.	32
Taulukko 4. MyCashflow SWOT-analyysi.	33
Taulukko 5. Perinteisen logistiikan SWOT-analyysi.	39
Taulukko 6. Ulkoistetun logistiikan SWOT-analyysi.	40
Taulukko 7. Drop shipping logistiikkamallin SWOT-analyysi.....	42

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet ja aihe

Tämä työ on opinnäytetyö, jossa tutustutaan verkkokaupan perustamiseen teorian kautta, sekä seurataan verkkokaupan perustamista käytännössä. Työssä perehdytään myös verkkokaupan nykytilanteeseen sekä sen kannattavuuteen. Työssä käytetään esimerkkitapauksena verkkokauppaa, jonka olen itse perustanut ja toteuttanut toimivaksi verkkokaupaksi tämän kirjallisen työn ohessa.

Ensiksi työssä keskitytään siihen, mitä verkkokauppa on, mikä on verkkokaupan nykytilanne ja onko verkkokauppa ylipäänsä kannattavaa liiketoimintaa. Lisäksi perehdytään siihen, mitä etuja verkkokaupassa on verrattuna esimerkiksi tavalliseen kivijalkakauppaan. Työn tässä osassa perehdytään myös hieman lainsäädäntöön, joka koskee sähköistä kaupankäyntiä.

Seuraavassa vaiheessa keskitytään verkkokaupan rakentamisen prosessin eri vaiheisiin ja käydään läpi, mitä kaupan rakentamisvaiheessa tulisi huomioida ja mitä kaikkea kaupassa tulisi olla, jotta se voi toimia käytännössä. Lisäksi tässä osassa käsitellään myös verkkokaupan markkinointia ja erilaisia vaihtoehtoja verkkokaupan markkinoinnissa sekä selvitetään, mitkä ovat elinarvoisen tärkeitä markkinointimuotoja verkkokaupassa.

Kolmannessa osiossa perehdytään verkkokaupan perustamiseen käytännössä. Työn tässä osassa seurataan, kuinka olen toteuttanut eri vaiheita verkkokaupan perustamisen prosessissa. Tämän vaiheen tuloksena onkin valmis ja toimiva verkkokauppa, joka on toiminnassa ja josta on tullut jo muutamia tilauksia.

1.2 Kohdeyritys ja toimiala

Tehdessäni tätä opinnäytetyötä perustin oman verkkokaupan, jonka rakentumista tässä työssä seurataan. Perustamani verkkokauppa keskittyy retkeily- ja ulkoilutuotteiden myymiseen. Viime aikoina erityisesti tämän genren tuotteet ovat kasvattaneet suosiotaan. Aihealue on myös itselleni tuttu ja koska harrastusteni kautta minulla löytyy asiantuntemusta

tuoteryhmiin, oli verkkokaupan aihealueen valinta itsestään selvä. Opinnäytetyössä seuraankin verkkokaupan perustamisen prosessia lähtötilanteesta, jossa verkkokauppa on ai-noastaan ajatuksen tasolla, siihen vaiheeseen, kun kauppa on julkaistu ja toiminnassa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön päätarkoituksena on tuottaa jokin tuotos, johon on kerätty tietoa aiheesta (Salminen-Tuomaala, 2019). Tässä työssä tutustutaan verkkokauppaan teoreettisesti ja kerätään siitä tietoa, jonka pohjalta toteutetaan verkkokauppa.

Tämä opinnäytetyö on jaettu viiteen eri aihealueeseen, jotka muodostavat yhdessä kokonaisuuden verkkokaupan perustamisesta. Työ etenee loogisessa järjestyksessä. Ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi verkkokauppaa, sen nykytilannetta, etuja ja verkkokauppaa koskevaa lainsäädäntöä. Tämän jälkeen tutustutaan verkkokaupan perustamisen eri vaiheisiin, jonka jälkeen siirrytään toteuttamaan verkkokauppaa käytännössä. Työn lopussa on vielä yhteenveto, jossa summataan omat johtopäätökset verkkokaupasta. Työn viimeisessä osiossa analysoin omaa oppimistani.

2 VERKKOKAUPAN NYKYTILA

2.1 Mitä on verkkokauppa

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä eli verkossa tapahtuvaa kauppaa, jossa ostopäätös ja tilaus suoritetaan etänä siten, että kaupan osapuolet eivät edes näe toisiaan (Häivälä & Paloheimo, 2012, s. 193–194). Verkkokaupassa kauppiaan tekemää työtä on automatisoitu, ja osa siitä on siirretty asiakkaan itse tehtäväksi. Verkkokauppa on kanava asiakaskohtaamiselle, jossa asiakas saa tietoa tuotteesta sekä pystyy tutkimaan sitä saatavilla olevan materiaalin mukaan. Verkkokauppa on myös ihmisten ostokäyttäytymisen analysointia sekä ostokäyttäytymisen tutkimista ja omien palveluiden ja tuotteiden optimoimista muuttuvaan ostokäyttäytymiseen.

2.2 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokaupan tilanne Suomessa on tällä hetkellä erittäin hyvä ja sen osuus markkinoista kasvaa jatkuvasti (Laakso, 2019). Samalla myös kilpailu asiakkaista verkossa kasvaa. Verkkokauppa kehittyy vauhdilla ja kehittäminen tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia. Vuonna 2019 Suomen verkkokauppamarkkinoiden ennustettiin kasvavan jopa 40 %. Suomessa verkkokauppamarkkinoilla on kotimaisten verkkokauppojen lisäksi myös ulkomaisia verkkokauppoja, kuten Amazon, ebay ym. Suomalaiset ostavat kuitenkin mielellään kotimaisista verkkokaupoista, johon yleensä on syynä se, että ihmiset kokevat saavansa parempaa asiakaspalvelua kotimaisista verkkokaupoista.

Kilpailussa ulkomaisia verkkokauppoja vastaan suomalaiset verkkokaupat pystyvät erottumaan ja kilpailemaan hyvän ja helpon asiakaspalvelun kautta. Asiakaspalvelun sekä tuen avulla verkkokauppojen on mahdollista tarjota parempaa sekä luotettavampaa asiakaskokemusta ennen ostoksen suorittamista, ostoprosessin aikana sekä myös ostoprosessin jälkeen. Verkkokaupan yksi tämän hetken uusimmista virtauksista on verkkokaupan siirtyminen mobiilialustoille. Tästä syystä onkin erityisen tärkeää, että verkkokauppa toimii hyvin myös mobiililaitteilla, jotta ostaminen olisi mahdollisimman helppoa mistä tahansa. Verkkokaupat ovat ruvenneet myös lanseeraamaan omia mobiilisovelluksia, jossa asiakas voi selata tuotteita ja suorittaa ostoprosesseja. Merkittävä osa mobiililaitteilla tehtävää kauppaa

on mobiilissa tapahtuvat maksutavat (Laakso, 2019). Suosituin maksutapa suomalaisissa verkkokaupoissa on verkkomaksu, joka hoidetaan suoraan oman verkkopankin kautta. Tähän rinnalle on tullut mobiilimaksutapoja, kuten esimerkiksi Pivo. Mobiilimaksutavat ovat helppo tapa suorittaa maksu mobiililaitteilla. Verkkokaupan haasteena tällä hetkellä on erityisesti kuljetuskustannusten raju hinnan nousu, joka vaikuttaa väistämättä verkkokauppa-tilausten kustannusten nousuun.

Verkkokauppa on ollut kasvussa ja kasvu ei ole toistaiseksi osoittanut laantumistaan (Laakso, 2019). Kuitenkin epävakaa maailmantilanne vaikuttaa verkkokaupankin kannattavuuteen ja potentiaalisten asiakkaiden ostovalmiuteen. Tällä hetkellä kustannukset nousevat rajusti, joten ihmisten kulut kasvavat myös, jolloin muuhun kulutukseen ei jää niin paljon käytettäväksi.

Koronapandemia on vaikuttanut merkittävästi verkkokaupankäyntiin. Pandemian seurauksena verkossa tapahtuva kaupankäynti on kasvanut merkittävästi (Kaupan liitto, 2021). Osaltaan tämä johtuu siitä, että ihmiset eivät ole välttämättä uskaltaneet liikkua kuten ennen, eivätkä kaikki paikat ole välttämättä olleet edes auki. Useat yritykset ovat pandemian seurauksena siirtäneet liiketoimintaansa verkkoon ja kehittäneet jo olemassa olevia verkkoliiketoimiaan, jos se on ollut mahdollista.

Verkkokauppa on viime vuosina kasvanut todella kovaa vauhtia, johtuen korona- pandemiasta ja sen seurauksena ihmisten kivijalkakaupoissa asiointin vähenemisen vuoksi. Tästä syystä onkin avattu paljon uusia verkkokauppoja ja kokeiltu sellaisten tuotteiden ja palveluiden myymistä verkossa, joita ei välttämättä ennen ole ajateltu myytäväksi ollenkaan verkossa. Pandemian myötä erityisesti ulkona liikkuminen ja erilaiset ulkoaktiviteetit ovat kasvattaneet suosiotaan, joten retkeilyyn ja muuhun ulkona liikkumiseen soveltuville varusteille ja tarvikkeille on ollut kysyntää. Suomalaiselle verkkokaupalle haasteita luo kuitenkin epävakaa maailmantilanne, joka vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden hintoihin. Erityisesti polttoaineen hinnan nousu vaikuttaa verkkokaupan toimintaan kohonneina toimituskustannuksina. Tämä vaikuttaa suoraan verkkokaupan tuotteiden hinnannousuun sekä verkkokaupan tilausten toimitusmaksuihin.

2.3 Verkkokaupan edut

Verkkokaupassa on monia etuja tavalliseen kivijalkakauppaan nähden. Tärkeimpänä etuna voidaan pitää sitä, että verkkokaupan kulut ovat huomattavasti pienemmät kuin tavallisen kivijalkakaupan, sillä kaupan hallinta ei vaadi yhtä isoja resursseja ja toiminta on hyvin pitkälle automatisoitua (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 12–13). Erityisesti toimitila- ja henkilöstökustannukset ovat huomattavasti pienempiä verkkokaupalla kuin tavallisella kivijalkaliikkeellä.

Verkkokaupassa voidaan pitää myynnissä paljon tuotteita ja niiden esittely on huomattavasti helpompaa verkossa kuin esimerkiksi fyysisessä myymälässä. Tuotteita on myös helppo lisätä ja poistaa myynnistä esimerkiksi saatavuustilanteen mukaan. Lisäksi verkkokaupassa voidaan tarjota paljon tietoa tuotteista suoraan ja helposti asiakkaan saataville. Tuotteista voidaan kerätä myös asiakkaiden kokemuksia, jolloin ne toimivat osana verkkokaupan ja tuotteen markkinointia ja tukevat muiden asiakkaiden ostopäätöksiä (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 12–13). Verkkokaupan merkittävänä etuna voidaan pitää sitä, että se on koko ajan saatavilla mihin kellonaikaan tahansa riippumatta asiakkaan sijainnista. Verkkokaupassa voidaan myös kerätä paljon tietoa ja kohdistaa markkinointi vastaamaan mahdollisimman hyvin kohtaamaan asiakkaiden tarvetta.

Kuluttajan näkökulmasta verkkokaupassa on myös paljon sellaisia etuja, joita ei ole tavallisessa kivijalkakaupassa. Tällaisia etuja ovat muun muassa tuotteiden löytämisen helppous, hintojen helppo vertailu ja hintojen saatavuus. Nykyään monissa verkkokaupoissa on myös saatavilla asiakaspalvelua. Esimerkiksi chat on nykyään yleinen asiakaspalvelun muoto verkkokaupoissa (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 12–13). Verkkokauppaa voidaan myös personoida asiakkaan oman käyttäytymisen mukaan ja markkinoida asiakkaalle häntä kiinnostavia tuotteita. Lisäksi verkkokaupan etuna voidaan pitää sitä, että tuotetiedot on helppo pitää ajan tasalla, koska verkkokauppojen materiaalit ovat sähköisessä muodossa, jolloin niitä on helppo muokata.

Verkkokauppa tarjoaa loistavan kanavan kuluttajille vertailla ja tutustua tuotteisiin jo ennen ostopäätöksen tekoa ilman, että tarvitsee lähteä omaa kotisohvaa kauemmaksi. Verkkokauppa on myös hinnoittelun osalta läpinäkyvää, sillä hinnat ovat näkyvillä kaikille ja sitä kautta eri kauppojen hintoja on helppo vertailla. Verkkokaupan etuja kauppiaan

näkökulmasta tarkasteltuna on esimerkiksi se, että verkkokauppiaalla ei tarvitse olla kivijalkamyymälää, josta huolehtia. Verkkokauppaan on helppo laittaa tuotteet esille ja rakentaa erilaisia kampanjoita.

2.4 Lainsäädäntö

Verkkokauppaa, kuten myös kaikkea muutakin liiketoimintaa, koskevat tietyt lainsäädännöt (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 186–191). Erityisesti verkkokauppaa koskevaa lainsäädäntöä ovat tietosuojalaki (Tietosuojalaki 5.12.2018/1050), henkilötietolaki sekä kuluttajansuojalaki (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38), joka koskee B2C-kauppaa harjoittavaa verkkokauppaa.

Tietosuojalain (Tietosuojalaki 5.12.2018/1050) tarkoituksena on taata luottamuksellisuuden sekä yksityisyydensuojan toteutuminen verkkokaupassa (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 186–191). Tietosuojalaki määrittää sen mitä tietoja kuluttajalle on annettava sekä miten tietoja tulee käsitellä ja säilyttää.

Verkkokauppaa, joka harjoittaa B2C-kauppaa (*business-to-consumer*), koskee kuluttajansuojalaki (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38), kuten muutakin kuluttajakauppaa harjoittavia yrityksiä (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 186–191). Kuluttajansuojalaki määrittelee myös erityisehtoja koskien etäkauppaa, jollaiseksi verkkokauppakin on luettava, sillä verkkokaupassa ostoprosessi tapahtuu etänä. Suurin etäkauppaa koskeva kohta on 14 päivän palautusoikeus siitä, kun asiakas on saanut tuotteen.

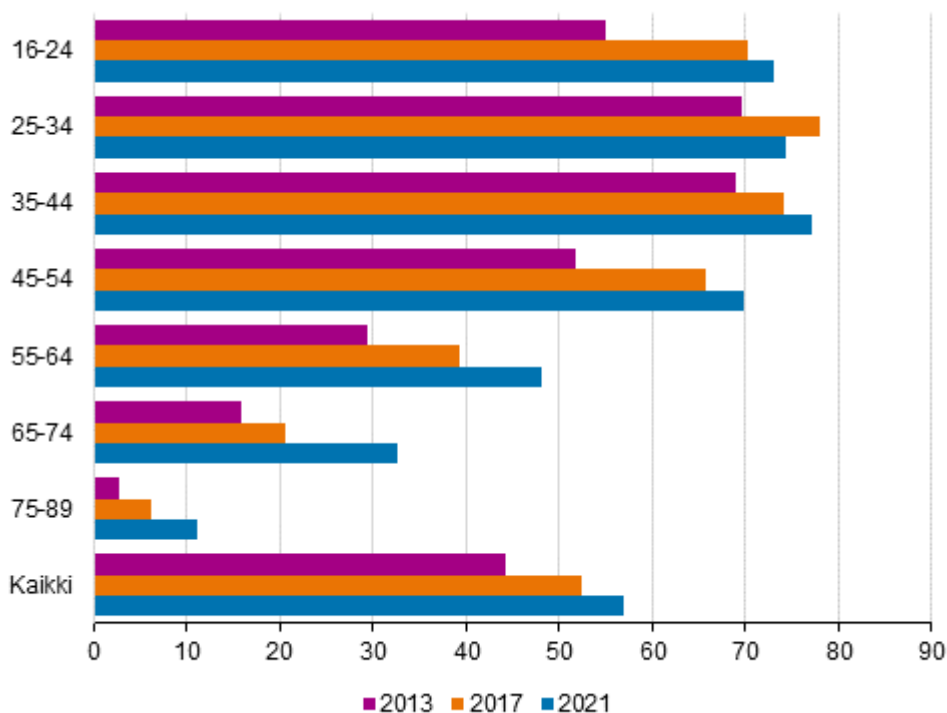
2.5 Verkkokaupan kannattavuus

Verkkokauppa on liiketoimintaa, jolloin keskeisessä roolissa on liiketoiminnan kannattavuus Lahtinen (2013, s. 35–36) toteaa. Kannattavuutta mietittäessä ja verkkokauppaa suunniteltaessa on hyvä huomata, että verkkokauppaliiketoiminnassa tärkeimmässä roolissa ovat asiakkaat, eikä esimerkiksi kaupan tekninen toteutus. Tärkeää onkin miettiä asiakkaiden tarpeet ja kysyntä sekä miten verkkokauppa pystyy vastaamaan siihen mahdollisimman hyvin. Tärkeä osa verkkokauppaa on myös asiakasviestintä, eli mitä kautta potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa, ja mitä kautta he löytävät tiensä verkkokauppaan.

Kannattavuutta voidaan myös mitata. Keskeisessä roolissa ovat verkkokaupan kävijämäärä, ostoksen tekevien asiakkaiden määrä, keskiostoksen suuruus sekä tuotteista jäävä kate Lahtinen (2013, s. 35–36) kertoo. Näiden avulla verkkokaupan kannattavuutta voidaan seurata hyvinkin tarkasti. Verkkokaupan myyntikate voidaan laskea kertomalla kävijämäärä, ostosten tekevien asiakkaiden määrä, keskiostoksen määrä sekä kate keskenään. Voitto-osuus puolestaan saadaan selville vähentämällä myyntikatteesta verkkokaupan kiinteät kulut.

Verkkokauppaa pidetään usein kustannustehokkaampana kuin tavallista kivijalkakauppaa Lahtinen (2013, s. 35–36) arvioi. Verkkokauppa ei tarvitse erillistä liiketilaa hyvällä paikalla asiakkaiden houkuttelemiseksi, vaan verkkokaupalle riittää usein pelkästään varastotila, jossa tuotteet voidaan varastoida. Varasto ei myöskään ole välttämättömyys verkkokaupalle, sillä verkkokauppa voi operoida myös täysin ilman omaa varastoa. Kivijalkakauppaan nähden verkkokauppaan kuitenkin tulee erilaiset tekniset kulut, joita ei välttämättä kivijalkakaupassa ole. Verkkokaupan kulurakenne muodostuu teknisistä kustannuksista, kuten esimerkiksi verkkokaupan alustasta ja sen integraatiosta, laitteistosta sekä riittävästä nettiyhteydestä. Verkkokaupan ylläpitoon tarvitaan myös kuvauslaitteisto, jos verkkokauppias tuottaa itse sisältöä kauppaansa. Muita kuluja verkkokaupalle syntyy tilausten keräämisestä, niiden pakkaamisesta sekä pakkausmateriaaleista sekä toimituskuluista.

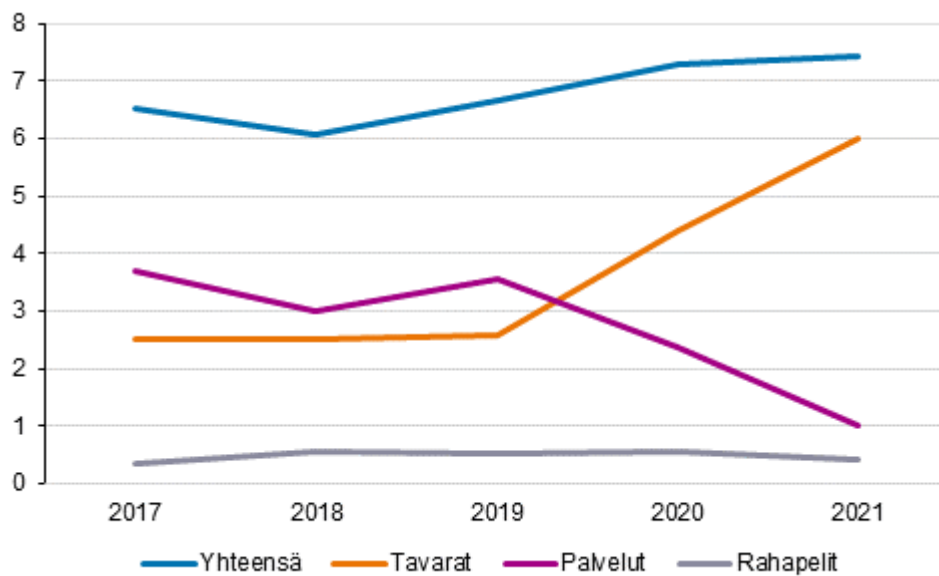
Kuvio 1 kuvaa, kuinka moni on tehnyt ostoksen verkkokaupasta 3 kuukauden ajanjaksolla. Kuviossa myös vertaillaan kehitystä vuositasolla vuosien 2013, 2017 ja 2021 välillä. Kuviossa ikähaarukka on 16–89-vuotiaat.



Kuvio 1. Ostanut jotain verkon kautta viimeisen 3 kk aikana, osuus 16–89-v. väestöstä (Tilastokeskus, 2021, kuvio 4).

Kuviosta voidaan päätellä verkkokaupan kasvaneen merkittävästi vuodesta 2013 vuoteen 2021 mennessä. Verkkokauppa on kasvanut lyhyemmällä aikavälillä vuodesta 2017 vuoteen 2021.

Kuviossa 2 kuvataan verkkokaupassa käytettyä rahamäärää 16–89-vuotiaiden keskuudessa vuosien 2017 ja 2021 välillä. Sininen viiva kuvaa käytettyä rahamäärää yhteensä, josta voidaan todeta verkkokaupan kasvaneen vuodesta 2018 vuoteen 2021. Muut viivat kuvaavat tavaroita, palveluja sekä rahapelejä. Palveluiden ostamiseen käytettävä rahasumma on ollut melko jyrkässä laskussa, kun taas rahapelien osuus on pysynyt melko lailla samana. Tavaroihin käytetyt summat taas ovat nousseet melkoisesti.



Kuvio 2. Verkkokauppaan käytetty rahamäärä (miljardia euroa), 16–89-vuotiaat (Tilastokeskus, 2021, kuvio 5).

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Liiketoimintasuunnitelma

Verkkokauppaa perustettaessa on erityisen tärkeää luoda liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta verkkokauppa lähdetään toteuttamaan. Liiketoimintasuunnitelmalla luodaan pohja verkkokaupan rakennusprosessille ja saadaan varmuutta olemassa olevalle idealle. Liiketoimintasuunnitelman avulla verkkokaupan rakentaminen on helpompaa ja idea tulee mietittyä huolella läpi ennen toteutusta.

Liiketoimintasuunnitelma on tarkoitettu ennen kaikkea yrittäjän itsensä avuksi liiketoimintaan (Laitinen, 2021). Lisäksi monet yhteistyökumppanit, esimerkiksi mahdolliset rahoittajat, kuten pankit, vaativat liiketoimintasuunnitelmaa osaksi rahoituksen hakemista. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen lähtötilannetta, liikeideaa ja visiota. Näillä vaiheilla kuvataan yritysidea ja selvennetään yrityksen tulevaa toimintaa sekä tuodaan esiin yrittäjän omaa lähtötilannetta sekä valmiutta ryhtyä yrittäjäksi. Liiketoimintasuunnitelmaan on hyvä liittää myös esimerkiksi kilpailija-analyysi, markkinointisuunnitelma sekä erilaisia laskelmia, kuten rahoitus- ja kannattavuuslaskelma.

3.2 Domain

Domainilla tarkoitetaan verkkokaupan osoitetta eli verkkotunnusta (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 70–73). Domain kannattaa yleensä valita siten, että se on helppo muistaa ja kuvaa kauppaa mahdollisimman hyvin. Verkkotunnukset ovat määräaikaista ja siksi ne pitääkin uusia aina tietyin väliajoin. Yleisin pääte verkkotunnuksille on .com, joka on toimiva vaihtoehto Suomessakin. Toinen yleinen pääte Suomessa on .fi, joka on Suomen maatunnus. Lisäksi verkkotunnus kannattaa varata myös kohdemaiden päätteillä. Verkkotunnus ei ole ilmainen, vaan sen ylläpitäminen maksaa. Maksun suuruus riippuu tunnuksen voimassaoloajasta. Myös eri palveluntarjoajat laskuttavat oman hinnastonsa mukaan. Domainit ovatkin voimassa vain tietyn aikaa ja domainin vanhennettua lakkaa se toimimasta.

3.3 Tuotteet

Verkkokauppa koostuu tuotteista, sillä ilman tuotteita ei ole verkkokauppaakaan. Tästä syystä onkin tärkeää panostaa verkkokaupassa olevien tuotteiden ulkonäköön sekä sijoitteluun. Verkkokauppa koostuu erilaisista tuotesivuista ja kategorioista.

Etsiessä tuotteita verkkokauppaan tulisi kohderyhmän olla tarkkaan mietitty, jotta verkkokauppaan osattaisiin valita myyntiin juuri oikeat tuotteet, jotka menisivät hyvin kaupaksi (Vehmas, 2008, s. 35–36). Verkkokauppa tulee myös suunnitella ja rakentaa siten, että tuotteet ovat löydettävissä loogisesti oikean tuoteryhmän alta. Lisäksi tuotteet tulisi olla myös hyvin löydettävissä verkossa esimerkiksi hakukoneissa. Tästä syystä hakukoneoptimointiin tulisi panostaa myös tuotteiden kohdalla.

Tuotteet tulee olla jaoteltuna verkkokaupassa loogisiin kategorioihin, jotta asiakkaan on mahdollisimman helppoa löytää etsimänsä tuote. Mikäli verkkokaupassa on runsaasti tuotteita, kannattaa kategoriat jakaa lisäksi vielä alakategorioihin (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 89–92). Tuotteen tyypin lisäksi tuotekategorioina voivat olla esimerkiksi uutuudet sekä tuotemerkitkategoriat.

Yksittäisen tuotteen omalla tuotesivulla tulee olla tuotteesta hyvät tuotekuvat sekä riittävästi tietoa tuotteesta ostopäätöksen tueksi (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 89–92). Tärkeitä tietoja kuvan lisäksi ovat hinta, saatavuus sekä ominaisuustiedot. Lisäksi tuotteesta voi olla mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi käyttöohjeita sekä muita ostopäätöstä helpottavaa materiaalia.

Tuotevalikoimaan kannattaa perehtyä huolella, jotta tietää, mitä on myymässä. Tuttuja tuotteita on paljon helpompi myydä ja markkinoida kuin täysin tuntemattomia tuotteita. Tästä syystä alkuvaiheessa on usein kannattavaa tehdä rajausta tuotevalikoimaan esimerkiksi oman asiantuntemuksen tai harrastusten pohjalta (Lindén, 2009, s. 66–70). Tuotevalikoimaa mietittäessä kannattaa tutustua muihin saman alan kauppoihin, sillä niistä saa yleensä hyvän käsityksen myyvistä tuotteista sekä siitä, miten tuotteita kannattaa mainostaa. Tuotetrendeihin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne vaihtuvat nopeasti ja trendeillä on yleensä hyvin lyhyt, tehokas myyntiaika, jolloin on riski, että verkkokauppiaille jää trendituotetta varastoon, eikä tuotteella ole olemassa enää markkinaa.

3.4 Alustat

Verkkokauppa-alusta on palvelu, jolle verkkokauppa rakennetaan. Verkkokauppa on mahdollista koodata alusta loppuun asti itse, mutta helpoin tapa aloittaa verkkokauppa on valita jokin alusta, jolle verkkokaupan rakentaa. Alustan voi valita oman taitotason mukaan, sillä alustoja löytyy monelle eri taitotasolle sopivia. Osa alustoista on sellaisia, mitkä oikeastaan vaativatkin jonkin verran koodaamisen osaamista, kun taas joillain alustoilla kaupan saa rakennettua vain klikkailemalla palaset kohdalleen.

Alustan valinta on tärkeä osa verkkokaupan perustamista, sillä alusta vaikuttaa oleellisesti kaupan hallintaan, toimivuuteen sekä kaikkeen muuhun kauppaan liittyvään. Verkkokauppa-alustojen tarjoajia onkin erittäin runsaasti ja niistä pitäisi osata valita omaan toimintaan parhaiten sopiva alusta (Lahtinen, 2013, s. 259–268). Valmiilla alustoilla korostuu usein helppokäyttöisyys. Tärkeä osa-alue verkkokaupan alustan valintaa tulisikin olla se, miten helposti siellä pystyy seuraamaan verkkokaupan tapahtumia ja miten sieltä saa erilaisia raportteja koostettua.

3.5 Markkinointi

Verkkokaupassa yksi tärkeimmistä osa-alueista on markkinointi. Markkinoinnilla voidaan kasvattaa kaupan tunnettuutta ja markkinointiin panostamalla myös potentiaaliset asiakkaat löytävät tiensä kauppaan. Erityisen tärkeää verkkokaupan aloituksessa on tuoda oma kauppa kuluttajien tietoisuuteen ja sitä kautta lähteä rakentamaan asiakaskuntaa. Alussa onkin tärkeää keskittyä edistämään kaupan tunnettuutta sekä pyrkiä kasvattamaan kaupan kävijämääriä sekä rakentamaan asiakaskuntaa. Näin verkkokaupalle luodaan perusta, jonka varaan voidaan rakentaa kaupan tulevaisuutta.

3.5.1 Ulkoinen ja sisäinen markkinointi

Verkkokaupassa markkinointi jaetaan yleensä kahteen osa-alueeseen, ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin (MyCashflow/Pulse247 Oy, i.a, s. 23). Ulkoisessa markkinoinnissa keskitytään asiakkaiden hankintaan ja tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat vierailemaan verkkokaupassa. Ulkoisen markkinoinnin toteuttamiseen on monia eri keinoja,

joista tärkeimmät ovat hakukonemainonta, hakukoneoptimointi sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. Nämä keinot auttavat merkittävästi verkkokaupan tunnettuuden kasvattamisessa ja siten potentiaaliset asiakkaat tulevat tietoisiksi verkkokaupan olemassaolosta, löytävät tiensä verkkokauppaan ja kaupan kävijämäärät kasvavat. Yleisin kanava, jonka kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät verkkokauppaan on Googlen hakukone. Tästä syystä näkyvyys hakukoneissa on erityisen tärkeää kävijämäärän kasvattamisessa. Hakukonemarkkinoinnin etuna voidaan pitää sitä, että ihmiset, jotka etsivät sitä kautta tuotteita tai palveluita, ovat yleensä jo kiinnostuneita hakemistaan tuoteryhmistä. Näin ollen voidaankin todeta hakukoneissa tapahtuvan markkinoinnin olevan erittäin tehokas tapa tavoittaa verkkokaupan potentiaalisia asiakkaita.

3.5.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on erityisen tärkeä osa verkkokaupan liiketoimintaa ja näkyvyys hakukoneissa johdattaa potentiaaliset asiakkaat verkkokauppaan (MyCashflow/Pulse247 Oy, i.a, s. 18). Hakukonemarkkinointi voidaankin jakaa kahteen eri osa-alueeseen, hakukonemainontaan sekä hakukoneoptimointiin (mts. 18). Hakukonemainonta tarkoittaa sitä, että verkkokaupalle ostetaan näkyvyyttä hakukoneista. Hakukoneoptimoinnilla taas pyritään luomaan verkkokaupan sisältö siten, että se nousisi mahdollisimman hyvin esiin hakukoneissa, ilman maksettuja mainoksia.

Ihmiset etsivät jatkuvasti tietoa verkosta esimerkiksi hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Isokangas ja Vassinen (2011, s. 186–187) toteavat että tästä syystä onkin tärkeää näkyä verkossa, jos haluaa tulla löydettyksi. Ihmiset eivät kuitenkaan etsi verkosta tietoa jatkuvasti, vaan useimmiten selailevat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mitä heidän kavereinsa ovat jakaneet. Tästä syystä onkin tärkeää luoda sellaista materiaalia, joka kertoo yrityksen toiminnasta ja tuotteista ja joka on sellaista, että ihmiset jakavat sitä eteenpäin.

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainostilan ostamista hakukoneista (MyCashflow/Pulse247 Oy, i.a, s. 23). Mainos on tekstimuotoinen, joka yleensä nousee hakutulosten kärkeen mainostajan ennalta määritetyn budjetin pohjalta. Hakusanamainonnassa maksetaan mainoksen saamista klikkauksista ja mainostaja määrittää budjetin, jonka

perusteella mainosta tuodaan esille hakukoneissa. Tämä mainonnan muoto on hyvin tulospohjainen. Tämän kaltainen mainostaminen on erittäin tehokasta sekä edullinen markkinointikeino. Erityisen tehokkaan siitä tekee mahdollisuus kohdentaa mainokset erittäin tarkasti, lisäksi tällä tavalla on mahdollista saada tuloksia hyvinkin nopeasti aikaan.

3.5.3 Uudelleenmarkkinointi

Uudelleenmarkkinointi on erityisen tärkeää verkkokaupoissa (MyCashflow/Pulse247 Oy, i.a, s. 14–15). Suurin osa ensimmäistä kertaa uuteen verkkokauppaan saapuvista asiakkaista ei osta vielä ensimmäisellä kerralla kaupasta mitään. Uudelleenmarkkinoinnin avulla pyritään kohdentamaan mainontaa kaupassa jo vierailleille kävijöille, esimerkiksi esittämällä kiinnostavia tarjouksia. Uudelleenmarkkinoinnin tarkoituksena on siis yrittää houkutella kaupassa jo vieraillut potentiaalinen asiakas takaisin kauppaan tekemään tilauksen. Dynaamisessa uudelleenmarkkinoinnissa mainonta kohdennetaan ja rakennetaan automaattisesti kaupassa vierailleen asiakkaan selaushistoriaan perustuen, eli asiakkaalle voidaan tällä tavoin mainostaa yksilöllisesti, juuri häntä kiinnostavia tuotteita sen perusteella, millä tuotesivuilla hän on käynyt.

3.5.4 Asiakaskohtaaminen

Verkkokaupan haaste kivijalkaliikkeisiin verrattuna on se, ettei verkkokaupassa ole samanaista fyysisen asiakaskohtaamisen mahdollisuutta (MyCashflow/Pulse247 Oy, i.a, s.15–16). Tästä syystä verkkokaupassa on tärkeä mahdollistaa hyvät palautekanavat sekä järjestää asiakaspalvelu parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkokaupassa asiakas ei pysty fyysisesti tutustumaan tuotteeseen, vaan hän on ainoastaan tuotesivulla kerrottujen tuotetietojen sekä tuotekuvien sekä mahdollisten tuotevideoiden varassa. Asiakas joutuukin useimmiten tekemään ostopäätöksen itsenäisesti ilman myyjän apua. Hyvien tuotetietojen lisäksi verkkokaupassa tulisi tarjota riittävästi tietoa myös itse kaupasta sekä sen toiminnasta ja käytännöistä, kuten esimerkiksi tilausprosessista, toimituksesta sekä mahdollisista palautuksista. Nämä edellä mainitut asiat lisäävät asiakkaan turvallisuuden tunnetta verkkokaupassa asioidessa. Verkkokaupassa olisi hyvä olla myös mahdollisimman yksinkertainen ja helppo palautelomake, jolla asiakas voi ottaa yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun MyCashflow/Pulse Oy:n (i.a, s.15–16) mukaan. Palautetta on hyvä kerätä myös

muualta, kuten esimerkiksi puhelimessa ja yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Sähköpostissa lisäksi asiakasta voidaan pyytää arvostelemaan tilaamansa tuote tai kokonaisuudessaan verkkokaupan tilaus ja toimitusprosessi. Asiakkaasta on tärkeää huolehtia myös tilauksen jälkeen ja pyrkiä huolehtimaan ja säilyttämään asiakassuhde mahdollisimman hyvin.

3.5.5 Tuotemainonta

Verkkokaupassa on mahdollista suorittaa myös tuotemainontaa. Tuotemainonta kohdistetaan hakukoneisiin, joissa näytetään mainoksia kyseisestä tuotteesta, jos tuote vastaa hakukoneen käyttäjän suorittamaa hakua (MyCashflow/Pulse247 Oy, i.a, s. 19–21). Tuotemainokset ovat visuaalisia, eli tuotteen kuva sekä tärkeimmät tuotetiedot tulevat näkyviin hakukoneessa. Suosittu työkalu tuotemainoksiin on Google Shopping. Tuotemainoksien vahvuutena voidaan pitää mainonnan kohdentamista juuri oikeaan aikaan potentiaaliselle asiakkaalle, sillä tuotemainos näytetään silloin, kun se vastaa hakukoneen käyttäjän tekemää hakua.

3.5.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on erittäin tärkeä osa markkinointia, sillä ihmiset viettävät eri sosiaalisen median kanavissa paljon aikaa, jolloin sitä kautta suoritettava markkinointi on erittäin tehokasta ja nopeaa (Wikholm, 2019, s. 23–27). Sosiaalisesta mediasta verkkokauppa voi muodostaa itselleen kohderyhmän ja kasvattaa tunnettuuttaan kyseisen ryhmän keskuudessa. Sosiaalinen media on myös hyvä keino hankkia lisää asiakkaita sekä sitouttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa verkkokauppaan. Sosiaalisessa mediassa voi toteuttaa myös maksettua mainontaa, jonka voi kohdentaa tehokkaasti omalle kohderyhmälleen.

Kohdentaminen onkin erittäin tärkeää some-mainonnassa. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmän saa päättää itse ja kohdentaa mainonnan juuri tälle kohderyhmälle haluamallaan budjetilla. Some-mainonnan voi kohdentaa esimerkiksi asuinpaikan tai vaikka iän mukaan. Some-markkinoinnin tärkein tehtävä onkin nostaa verkkokaupan konversiolukua.

3.5.7 Kohderyhmät

Alkuvaiheessa verkkokaupan kohderyhmä kannattaa rajata melko tarkasti, jolloin markkinointi pystytään kohdistamaan tärkeimpään asiakasryhmään. Tällä tavoin saadaan kohdennettua mainontaa mahdollisimman tarkasti kohderyhmälle sopivaksi, jolloin myös todennäköisesti saadaan aikaan parempia tuloksia. Kohderyhmät myös määrittelevät sen, missä kanavissa mainontaa kannattaisi toteuttaa.

Markkinoinnin alkuvaiheessa on tärkeää luoda verkkokaupalle tavoitteet sekä määrittää kohderyhmät, jotta markkinointi voidaan kohdentaa mahdollisimman hyvin kohderyhmälle sopivaksi (Juslén, 2009, s.153–155). Verkkokaupan rakennusvaiheessa on tärkeää huomioida kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeet, jotta verkkokaupasta tulisi hyvin kohderyhmän käyttöön soveltuva kauppa. Markkinoinnin suunnittelussa tulisi miettiä myös, millainen mielikuva asiakkaille halutaan luoda.

Määriteltäessä kohderyhmiä voidaan määrittää asiakasprofiileja, jotka helpottavat asiakkaan tarpeen ymmärtämistä (MyCashflow, i.a, s. 5–7). Asiakasprofiloinnissa pyritään muodostamaan mahdollisimman tarkka kuvaus asiakkaan tarpeista, jotta ymmärretään, miten verkkokauppaa pitäisi kehittää, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin kohderyhmään kuuluvan asiakkaan tarpeita ja toiveita. Kun tiedostetaan, kenelle markkinointia tehdään, on helpompi kohdistaa ja laatia erilaiset markkinoinnin keinot sopimaan juuri potentiaalista asiakasta kiehtovaksi ja näin saada hänet kiinnostumaan juuri kyseisestä kaupasta. Asiakasprofiilia tehtäessä tärkeitä seikkoja ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, kansallisuus, kieli, asuinpaikka, koulutus, ammatti, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Mahdollisimman tarkan asiakasprofiilin tekemällä voidaan palvelu rakentaa mahdollisimman tarkasti sopimaan kohderyhmän toiveisiin, arvoihin ja muihin kohderyhmälle tärkeisiin asioihin. Asiakasprofiileja kannattaa luoda useita, jolloin näistä muodostuu niin sanottu ydinporukka, jolle verkkokaupan markkinointi voidaan kohdistaa. Digitaalisen markkinoinnin avulla kohderyhmät voidaan määritellä todella tarkasti ja tällä tavalla kohderyhmät on helpompi tavoittaa.

3.5.8 Analytiikka

Verkkokaupoissa tapahtuvaa markkinointia voidaan seurata ja mitata helposti. Oikein toteutettuna voidaan mitata pientenkin muutosten vaikutusta verkkokaupalle. Verkkokaupassa onkin siis mahdollista mitata pientenkin muutosten ja panostusten vaikutus. Verkkokauppaan on mahdollista liittää kävijäseuranta, jolla voidaan seurata asiakkaiden käyttäytymistä kaupassa (MyCashflow/Pulse247 Oy, i.a, s. 11–12). Kävijäseurannan avulla voidaan myös selvittää, mihin kanaviin kaupan markkinoinnissa kannattaa keskittyä, jolloin markkinointiin käytettävissä oleva budjetti voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Kävijäseurannan avulla voidaan myös selvittää verkkokaupan kehityskohteet sekä mahdolliset ostamisen esteet. Suosituin analytiikkatyökalu on Google Analytics. Analytiikkatyökaluilla saadaan suuria määriä tietoa, jolloin oleellista on osata poimia tärkeimmät tiedot datan joukosta. Tärkeimmät seurattavat mittarit verkkokaupassa ovat kävijämäärä, konversioprosentti sekä tilauksen keskimääräinen arvo.

Myyntiä voidaan seurata verkkokaupassa erilaisilla mittareilla, kuten esimerkiksi kävijämäärällä, konversioprosentilla ja keskiostoksella. Kävijämäärän seuranta kertoo, kuinka monta ihmistä kaupassa on vieraillut (MyCashflow/Pulse247 Oy, i.a, s. 12). Konversioprosentti taas kertoo sen, kuinka moni verkkokaupassa vieraillut henkilö on täyttänyt ennakkoon määritellyn tavoitteen, kuten esimerkiksi tilauksen. Muita hyviä tavoitteita ovat esimerkiksi uutiskirjeiden tilanneiden kävijöiden määrä, tai mahdollisten yhteydenottojen määrä. Seuraamalla useampia mittareita saa kattavimman käsityksen verkkokauppansa tilanteesta.

Kävijöiden seurannassa pyritään arvioimaan ja seuraamaan asiakkaiden käyttäytymistä kaupassa ja tällä tavoin löytää kaupasta kehittämisen kohteita (MyCashflow/Pulse247Oy, i.a, s. 13). Tärkeitä seurannan kohteita ovat esimerkiksi se, mistä asiakkaat tulevat kauppaan, mitä he tekevät kaupassa ja kuinka kauan he viipyvät milläkin sivulla sekä miltä sivulta asiakkaat lopulta poistuvat kaupasta. Näitä mittareita seuraamalla pystytään luomaan kuva asiakkaiden käyttäytymisestä kaupassa, sekä löytämään kaupan kehityskohteet.

3.6 Logistiikka

Verkkokaupan logistiikan voi hoitaa monella eri tavalla ja vaihtoehtoja on useampia. Sopivan logistiikkaratkaisun määrittävät yrityksen toiminta ja myyntikanavat (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 116–119). Mahdollista on käyttää myös useampaa eri logistiikkaketjua. Logistiikkamallit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: oma varasto, ulkoistettu varasto sekä drop shipping. Verkkokaupan kasvaessa on myös logistiikan toimittava moitteettomasti. Toimiva logistiikkaketju on verkkokaupan menestyksen kannalta keskeisessä roolissa. Tavarantoimittajat voivat sijaita hyvinkin kaukana kohdemaasta, jolloin erilaisten varastoratkaisujen merkitys korostuu. Nykyään verkkokaupan asiakkaat odottavat nopeaa toimitusta tilauksilleen sekä edullista hintaa. Mitä pidempi toimitusaika, sitä todennäköisempää on tilauksen palautus/peruminen.

Verkkokaupassa tärkeää olisi olla ajantasaiset saatavuustiedot, jotta asiakas voi luottaa saavansa tuotteen luvatussa toimitusajassa. Lisäksi eri toimitustapojen kulut tulisi olla selkeästi esillä kaupassa (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 116–119). Yleisimmät toimitusvaihtoehdot Suomessa ovatkin Postin tai Matkahuollon kautta tapahtuva toimitus niiden noutopisteisiin. Lisäksi myös suoraan kotiovelle toimitus on suosittua. Yleensä verkkokaupoilla on myös määritettynä ilmaisen toimituksen raja, joka voi kannustaa asiakasta ostamaan tietyllä summalla kyseisestä verkkokaupasta. Logistiikkaketju tulisikin suunnitella siten, että se pystytään toteuttamaan asiakkaalle luvatussa ajassa. Toimitusaika tulisi kuitenkin asettaa siten, että toimituksille on varattu riittävästi aikaa, jottei tilaukset myöhästy luvatussa toimitusajasta.

3.6.1 Oma varasto

Hyvin yleinen tapa järjestää verkkokaupan logistiikka perustuu omaan fyysiseen varastoon sekä sen hallintaan. Kauppias tilaa tuotteet omaan varastoonsa ja vastaa itse varaston hallinnasta sekä tilausten lähetyksestä.

Merkittävä osa oman varaston hoitoa on tuotteiden pitäminen varastossa sekä tuotteiden myynnin seuraaminen siten, että tuote ei pääse loppumaan varastosta (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 116–117). Tuotetta pitäisi olla varastossa sellainen määrä, joka menee hyvin kaupaksi. Merkittävä osa oman varaston hoitoa onkin tuotteiden ostaminen varastoon.

Oman varaston pitämisen hyödyt verrattuna muihin malleihin on se, että kauppias pystyy vastaamaan itse tuotteiden lähetyksestä ja pystyy omalla työllään vaikuttamaan toimitusaikoihin.

3.6.2 Logistiikan ulkoistaminen

Logistiikan ulkoistaminen on vaihtoehto, joka tuo säästöjä verkkokauppiaille niin ajankäytössä kuin oman varaston ylläpitämisen kustannuksissa (HUB logistics, 2021). Oman varaston pyörittäminen vaatii paljon aikaa ja yleensä kustannukset ovat merkittävät. Ulkoistamalla varaston ja muut logistiikkapalvelut saadaankin helposti säästöjä niin kustannuksissa kuin verkkokauppiaan omassa ajankäytössä.

3.6.3 Drop shipping

Drop shipping -mallissa verkkokauppias tilaa tuotteita tavarantoimittajalta vasta silloin, kun verkkokauppaan tulee tilaus. Tässä mallissa verkkokaupalle ei siis ole omaa varastoa, josta tuotteet lähetettäisiin, vaan tuotteet lähetetään suoraan tukkurin tai valmistajan varastosta (Lahtinen, 2013, s. 37–39). Mallin etuna voidaan pitää sitä, että se mahdollistaa suuren valikoiman pitämisen verkkokaupassa ilman taloudellisia riskejä, siitä meneekö tuote kaupaksi vai ei. Drop shipping -mallilla toimittaessa verkkokauppiaan ei tarvitse tehdä isoja varastoinvestointeja ja näin sitoa pääomaa varastoon. Mallin ongelmina voidaan pitää pitkiä toimitusaikoja, koska toimittaessa ilman omaa varastoa toimitusajat yleensä kasvavat hieman. Yhteistyökumppanit tuleekin valita huolella, jotta tällä mallilla voidaan toimia. Drop shipping -malli on myös mahdollista yhdistää muihin toimitusmuotoihin, jolloin osa tuotteista lähtee tukkurin tai valmistajan varastolta ja osa tuotteista verkkokauppiaan omalta varastolta. Yhdistelmätoimintatavassa onkin tärkeä seurata tuotteiden tilausmääriä, toimitusaikoja sekä varastonkiertonopeutta, jotta verkkokaupan omassa varastossa voidaan pitää juuri oikeat hyvin myyvät tuotteet.

3.7 Turvallisuus

Havumäki ja Jaranka (2014, s. 181) korostavat, että verkkokaupassa on tärkeää luoda asiakkaalle turvallinen tunne verkkokauppaa kohtaan, jotta asiakas uskaltaa asioida

kaupassa ja voi luottaa siihen, että hän saa rahoilleen. Verkkokaupan tuleekin huolehtia riittävästä tietoturvasta omassa kaupassaan. Tärkein suojauksen muoto itse verkkokaupassa on HTTPS-suojaus, tässä suojauksessa selaimen ja palvelimen välillä tapahtuva liikenne salataan.

3.8 Kumppanit

Verkkokaupassa kumppaneilla on erittäin suuri merkitys verkkokaupan menestyksessä. Kumppanit määrittävät hyvin pitkälle sen, kuinka toimiva verkkokauppa tulee olemaan kokonaisuudessaan (Hallavo, 2013, s. 97–99). Luotettavaa kumppania kartoitettaessa esiin nousee usein kysymys mahdollisen kumppanin kokemuksesta. Jos heillä on jo ennestään kosketuspintaa vastaavista yhteistyökuvioista, on projektin aloittaminen helpompaa, kun ei tarvitse aloittaa täysin tyhjältä pöydältä. Kumppanuuksissa tärkeää on myös avoimuus, jotta kaikki osapuolet tietävät, mitä ollaan tekemässä ja osaavat varata riittävästi resursseja toimintaa varten.

3.9 Ohjeet ja ehdot

Verkkokaupassa tulee olla erilaisia ehtoja ja ohjeita asiakkaan saatavilla (Havumäki & Järnäs, 2014, s. 193–194). Nämä helpottavat myös verkkokauppiaan omaa työtä ongelmatilanteissa sekä luovat asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Verkkokaupassa tulee esittää selkeästi ostajan maksettavaksi tulevat kustannukset. Tämän lisäksi verkkokaupassa tulee olla toimitusehdot, maksuehdot sekä maksutavat selkeästi asiakkaan nähtävillä ja löydettävissä. Lisäksi verkkokaupasta tulee löytyä palautusta koskevat ehdot. Muita tärkeitä tietoja on esimerkiksi tuotteisiin liittyvät käyttöehdot ja tuotteen mahdollista takuuta koskevat tiedot.

Nämä edellä mainitut tiedot ovat erittäin tärkeitä löytyä verkkokaupasta, sillä se helpottaa kaupan molempia osapuolia erityisesti ongelmatilanteissa. Nämä myös luovat turvallisuuden tunnetta asiakkaalle, joka on löytänyt tiensä verkkokauppaan.

4 TOTEUTUS

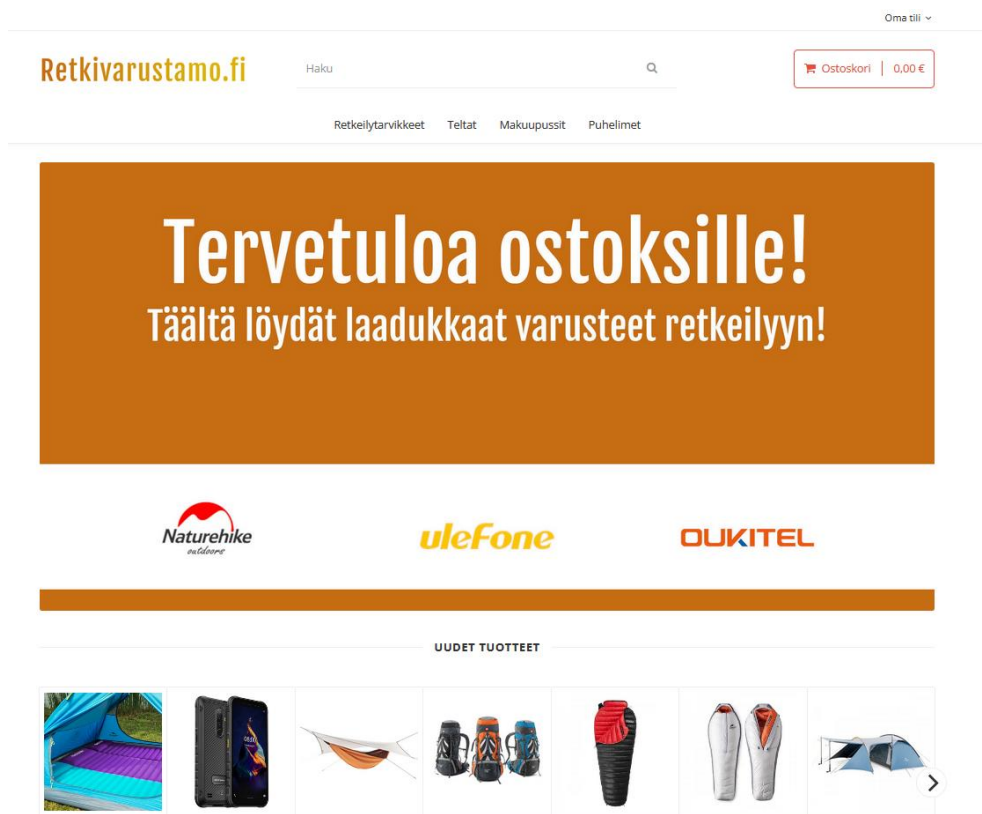
4.1 Taustaa

Tämä työ perustuu omaan verkkokauppaani, jota olen perustanut samanaikaisesti opinäytetyötä tehdessäni. Nämä prosessit ovat tukeneet hyvin toisiaan. Perustamani verkkokauppa myy retkeilyyn ja ulkoiluun soveltuvia varusteita. Työn tässä osassa kuvataan verkkokaupan perustamisen eri vaiheita ja niitä prosesseja, joita verkkokaupan perustamiseen liittyy. Työn tässä osassa seurataan verkkokaupan perustamisen eri vaiheita aina siihen asti, kun kauppa on julkaistu.

Verkkokaupan perustaminen on ollut mielessäni, koska sähköinen kaupankäynti on nykyaikainen kaupan muoto ja erittäin kiinnostava tapa tehdä bisnestä. Opinnoissani olen saanut opiskella sähköistä kaupankäyntiä ja siihen liittyviä asioita ja näiden tietojen käytännön soveltaminen houkutti. Verkkokaupan jatkuva kehittyminen, kasvaminen sekä muutos saivat minut kiinnostumaan verkkokaupasta. Kaupan aihealueen valinta oli luonteva, sillä valitsin sen perustuen omiin harrastuksiini sekä mielenkiinnon kohteisiin. Vapaa-ajallani olenkin tykännyt liikkua luonnossa sekä retkeillä, joten kyseisen genren tuotteista löytyy oma-kohtaista kokemusta. Näin tuotteita on sitä kautta helppo etsiä myyntiin ja myydä eteenpäin.

Verkkokaupan taustalla on osakeyhtiö ja näin ollen verkkokauppa on siis yritys. Osakeyhtiö oli jo valmiina olemassa ja verkkokauppa on osakeyhtiön aputoiminimenä. Verkkokauppa onkin tärkeää olla yritys, sillä se helpottaa huomattavasti verkkokaupan perustamista, esimerkiksi yhteistyökumppanien hankkiminen on paljon helpompaa yrityksenä kuin yksityisenä. Tätä verkkokauppaa varten ei siis perustettu uutta yritystä vaan verkkokauppa perustettiin osaksi jo olemassa olevan yrityksen toimintaa.

Kuvassa 1 on perustamani verkkokaupan etusivu. Etusivulla on esillä verkkokaupan logo sekä banneri, jossa esitellään myytäviä brändejä.



Kuva 1. Verkkokaupan etusivu.

Ensimmäisenä elementtinä bannerin jälkeen on listaus uusista tuotteista. Näin etusivulla tulee hyvin esiin verkkokaupan uutuudet, jotta asiakkaat tulevat tietoiseksi siitä, mitä kaupassa on uutta.

4.2 Verkkokauppa-alusta

Verkkokaupan alustan valinta oli erittäin tärkeä vaihe verkkokauppaa perustettaessa, sillä se vaikuttaa kaupan toimimiseen, ulkonäköön ja käytettävyyteen. Erilaisia alustoja on saatavilla runsaasti. Joillain alustoilla kaupan tekemiseen vaaditaan koodaamisen osaamista, sekä erilaisia virityksiä, jotta kaupan saa toimintakuntoon. Valitsin sellaisen alustan, johon sisältyy lähestulkoon kaikki tarvittava ja jossa kaupan saa auki käytännössä heti, kun saa sisällön syötettyä järjestelmään.

Alustan valinta oli yksi alkuvaiheen tärkeimmistä päätöksistä, ja sitä mietin huolellisesti ja vertailin eri vaihtoehtoja. Alustaa etsivälle on yllättävän paljon niin kotimaisia kuin

ulkomaisia palvelun tarjoajia. Alustoja löytyy varmasti jokaiselle käyttäjälle sopivia ja valinnan voi tehdä esimerkiksi oman taitotasonsa mukaan. Alustoista löytyy sellaisia, jotka soveltuvat aloittelijoille sekä sellaisia, joissa kaikki vaiheet ja toiminnallisuudet saa tai joutuu tekemään itse.

Tehdessäni alustan valintaa vertailin eri palveluja, jolloin muutama alustan tarjoaja nousi selkeästi esille. Valinta tehtiinkin seuraavien palvelujen väliltä: Wordpress + woocommerce, Shopify, Vilkas sekä Mycashflow. Valinnassa tärkeimmiksi seikoiksi nousivat palvelun helppokäyttöisyys, hinta, käyttäjäkokemukset sekä omat kokemukset kyseisistä alustoista.

Wordpress + woocommerce (WooCommerce, i.a.) yhdistelmä on yksi suosituimmista ja nopeimmin kasvavista verkkokauppa-alustoista. Alusta on hyvä ja selkeä sekä mahdollistaa paljon toiminnallisuuksia, joita on mahdollista tehdä itse. Mielenkiintoa alustaa kohtaan lisäsi myös se, että sille on olemassa paljon valmiita ulkoasuja, joita voi ostaa käyttöönsä. Alusta myös vaatii paljon itse tekemistä, eikä se ole niin sanotusti heti valmis käyttöön. Seuraavan sivun taulukossa 1 kuvataan tämän alusta SWOT-analyysi.

Taulukko 1. WooCommerce SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Räättälöinti • Mahdollisuus ostaa ulkoasuja • Hinta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaatii koodamistaitoja • Hinta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus räätälöidä mielensä mukaan • Rakennettavissa erilaisia toiminnallisuksia 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostetun teeman päivitykset • Ulkopuolisten palvelujen ostaminen

Woocommercen vahvuuksina (taulukko 1) voidaan pitää mahdollisuutta räätälöidä sekä rakentaa verkkokauppaansa oman mielensä mukaan. Tämä voi olla myös edullinen vaihtoehto, jos verkkokauppias osaa itse koodata ja toteuttaa kaupan, mutta jos palvelu tarvitsee ostaa ulkopuolelta, tulee tälle alustalle myös hintaa. Tämä alusta on hyvä ja toimiva ja minulla oli hieman omakohtaista kokemusta tästä alustasta. En kuitenkaan päätenyt tähän valintaan, sillä se vaatii paljon aikaa ja perehtymistä alustan toiminnallisuuksiin sekä jonkin verran koodaamistaitoa, jotta siitä saisi hyvän. Mielestäni tämä alusta ei vastannut projektin tässä vaiheessa niitä ominaisuuksia, joita tarvitsin tai halusin kaupassa olevan tässä kohtaa. Edellä mainituista syistä johtuen en valinnut kyseistä alustaa.

Tutkin myös Shopify-alustaa (taulukko 2, s. 31), mutta tämä ei oikeastaan missään vaiheessa ollut minulle erityisen kiinnostusta herättävä (Shopify, i.a.). Alusta on suosittu ja sillä on omat vahvuutensa, esimerkiksi siinä on olemassa valmis integraatio drop shipping -menetelmällä toimimiseen Oberlon kautta, josta saisi tuotteet myyntiin.

Taulukko 2. Shopify SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valmiit teemat • Hinta • Nopea aloitus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muokattavuus • Ulkomainen • Integraatiot • Maksutapa vaihtoehdot
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälinen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • palveluntarjoajan päivitykset • Maksutapa integraatiot

Shopify-kaupan pystyy perustamaan nopeasti, sillä siellä on valmiit teemat, joihin riittää tuotteiden lisääminen sekä kaupan tietojen syöttäminen. Alustan heikkoutena on kuitenkin se, että alusta on todella heikosti muokattavissa, eikä esimerkiksi ulkonäköön pysty kaupan paljon vaikuttamaan. Toiminnallisuuksia ei pysty käytännössä lisäämään itse. Palvelu vaikutti kuitenkin hieman hankalalta käyttää eikä minulla ollut siitä aikaisempaa kokemusta. Näistä syistä koin, ettei tämä alusta ole meidän tarpeisiimme sopiva. Näin ollen en valinnut tätä alustaa.

Vilkas oli vahva vaihtoehto ja alusta vaikutti hyvältä ja toimivalta (taulukko 3, s. 32). Tämä alusta olisi heti valmis käyttöön, eikä sen avaamiseen tarvita koodaamista tai erityisosaamista, sillä toiminnallisuudet ovat alustassa hyvin pitkälti valmiina tai helposti lisättävissä (Vilkas, i.a.). Myös alustan ulkonäkö on helposti muokattavissa ja siitä löytyy ilmaisia valmiita pohjia, joita voi käyttää kaupassa.

Taulukko 3. Vilkas SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Kotimainen • Helppokäyttöinen • Paljon ohjeita • Valmiit integraatiot • Suomenkielinen tuki • Helppo perustaa • Valmiit teemat 	<ul style="list-style-type: none"> • Muokattavuus • Hinta • Toiminnallisuuksien räätälöinti
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Integraatiot • palveluntarjoajan yhteistyösopimukset 	<ul style="list-style-type: none"> • palveluntarjoajan päivitykset • myyminen ulkomaille

Vilkkaan vahvuuksia olisi helppokäyttöisyys sekä kotimaisuus. Lisäksi siinä on suomenkielinen tuki, joka auttaa ongelmatilanteissa. Tämä alusta on myös hyvin muokattavissa ulkonäön osalta. Toiminnallisuuksiin alustalla ei voi myöskään juuri vaikuttaa. Vilkkaan alustasta minulla ei kuitenkaan ollut käyttäjäkokemusta, joten en sen vuoksi valinnut tätä alustaa. Vilkas oli vertailussa kuitenkin toiseksi paras vaihtoehto verkkokauppani toimintaan.

MyCashflow (taulukko 4, s. 33) on hyvin samanlainen alusta kuin Vilkas, ja mitään suuria eroja näiden kahden väliltä ei löytynyt, eikä hinnassakaan ollut eroa. Tämäkin alusta on niin sanotusti heti valmis käyttöön, kun sinne on syöttänyt tarvittavat tiedot ja perustanut tuotteet. Tässä palvelussa oli myös erilaisia paketteja, joista voi valita itselleen sopivan ja

kaupan kasvaessa päivittää isompaan ja parempaan pakettiin (MyCashflow, i.a.). Toisin sanoen tämä alusta on helppokäyttöinen ja sen käyttö on nopea omaksua.

Taulukko 4. MyCashflow SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Kotimainen • Helppokäyttöinen • Paljon ohjeita • Valmiit integraatiot • Suomenkielinen tuki • Helppo perustaa • Valmiit teemat 	<ul style="list-style-type: none"> • Muokattavuus • Hinta • Toiminnallisuuksien räätälöinti
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Integraatiot • Palveluntarjoajan yhteistyösopimukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluntarjoajan päivitykset • Myyminen ulkomaille

MyCashflow on ominaisuuksiltaan hyvin samanlainen kuin Vilkas. Suuria eroja näiden kahden välillä ei ole. Vahvuuksia ovat kotimaisuus, suomenkielinen tuki sekä ohjeiden määrä. Ulkoasu on tässäkin alustassa muokattavissa, mutta toiminnallisuuksiin ei juuri pysty itse vaikuttamaan. Valitsin siis tämän alustan käyttöön ja ratkaisevaksi tekijäksi nousi aiempi käyttökokemus tästä alustasta.

Alustan valintaan vaikutti lopulta muutama seikka, joita arvostin erittäin paljon. Alustan valinnassa kiinnitettiin huomiota kotimaisuuteen, helppokäyttöisyyteen, suomenkieliseen

asiakaspalveluun ja tukeen, käyttäjäkokemuksiin sekä omiin kokemuksiin. Kaksi edellä mainituista verkkokauppa-alustapalveluista täyttivät melkein kaikki kriteerit. Käyttööni toimivimmat olivat Vilkas ja MyCashflow. Ratkaisevaksi kriteeriksi muodostui omakohtainen käyttäjäkokemus palvelusta. En ollut aiemmin käyttänyt Vilkasta, mutta MyCashflowsta oli aiempaa kokemusta. Alustavalinta oli siis MyCashflow, ja toistaiseksi olen ollut erittäin tyytyväinen tähän valintaan.

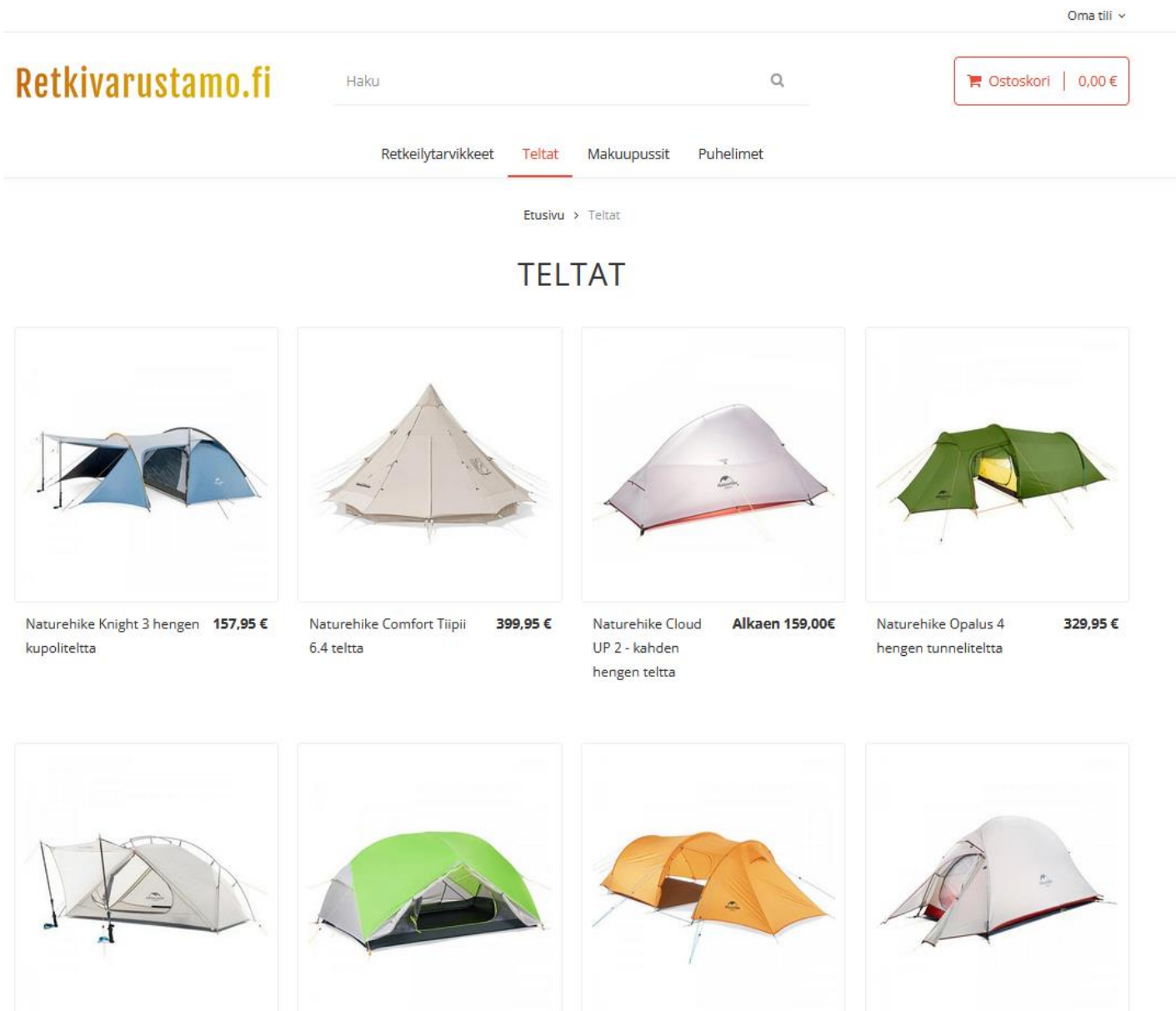
4.3 Tuotteet

Toimivassa verkkokaupassa tulee olla hyvin myyviä tuotteita, jotta verkkokauppa voisi menestyä. Tuotteita valitessa on tärkeää huomioida niiden sopivuus verkkokaupan tuotevalikoimaan, sillä niiden tulisi soveltua yrityksen toimialaan. Näin potentiaaliset asiakkaat löytävät kauppaan ja löytävät sieltä itseään kiinnostavia tuotteita. Tuotteissa tärkeää on myös kaupassa olevat tuotekategoriat, joiden tulisi olla loogisia ja sellaisia, että asiakas löytää etsimänsä tuotteen mahdollisimman helposti.

Tuotekategorioissa on yleensä pääkategoriat, jotka jakaantuvat alakategorioihin. Kategoriat helpottavat tuotteiden löytymistä kaupasta. Miettiessäni tuotekategorioita tulin siihen tulokseen, että alussa tuotteita on verrattain vähän, joten varsinaisia alakategorioita en koe tarvitsevani kaupassa. Eli toisin sanoen tässä vaiheessa tuotekategoriat koostuvat ainoastaan päätason kategorioista. Tuotemäärän kasvaessa myös kategoriat lisääntyvät siten, että tietynmalliset tuotteet ovat mahdollisimman helposti löydettävissä. Tuotekategorioissa olevat tuotteet saattavat myös löytyä useammasta eri kategoriasta, mikäli tuote on sellainen, että sen tulisi olla useammassa kategoriassa.

Kuvassa 2 (s. 35) on esillä tuotekategoria-sivu, jossa on kaupassa myytävät teltat. Tässä näkyvässä on näkyvillä kaikki teltat, joita kaupassa on myynnissä. Sivulla näkyy tuotteen nimi, hinta ja kuva, joten asiakas pystyy vertailemaan eri tuotteita pintapuolisesti tällä sivulla. Klikkaamalla jotakin tuotteista pääsee siirtymään varsinaiselle tuotesivulle, josta löytyy tuotteen tarkemmat tiedot. Verkkokaupassani on tällä hetkellä neljä tuotekategoriaa. Telttojen lisäksi kaupasta löytyy kategoriat retkeilytarvikkeilla, makuupusseille sekä ulkoilmaihmisen tarpeisiin suunnitelluille matkapuhelimille. Tuotekategoria-sivut ovat

samannäköiset ja toimivat samalla periaatteella. Tuotekategoriat ovat listattuna verkkokaupan yläpalkissa, josta ne löytyvät helposti ja ovat hyvin näkyvillä.



Kuva 2. Tuotekategoria.

Kuvassa 3 (s. 36) on varsinainen tuotesivu. Tuotesivulta löytyy varsinaisen tuotekuvan lisäksi muita kuvia tuotteesta. Lisäksi sivulla on tuotteesta sanallinen kuvaus, jossa kerrotaan tuotteesta sekä pyritään kertomaan tuotteesta myyvästi. Näiden lisäksi tuotteen ominaisuudet, materiaalit ja mitat ovat kerrottuna tuotesivulla. Tällä sivulla asiakas

pystyy tutustumaan tuotteeseen paremmin ja tutkimaan tuotteen ominaisuuksia sekä muita tietoja. Tuotesivulla asiakas pystyy myös lisäämään tuotteen ostoskoriin tilausta varten.

NATUREHIKE KNIGHT 3 HENGEN KUPOLITELTTA

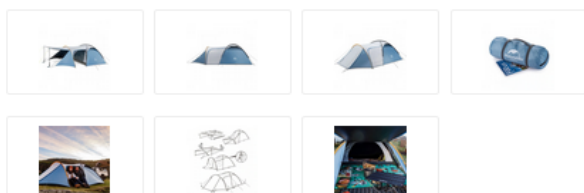
Tuoteryhmä: Teltat Tuotemerkki: Naturehike

Retkeilytarvikkeet **Teltat** Makuupussit Puhelimet



Näytä suurempana

Naturehike Knight 3 hengen kupoliteltta



Toimitus 1-4 viikkoa

Naturehike Knight on 3 hengen kupoliteltta, joka on varustettu tilavalla ja suojaisalla eteisellä, joka on omiaan tavaroiden säilyttämiseen tai kokkailuun säältä suojassa.

Naturehike Knight-teltan 4-kerroksinen laadukas telttakangas suojaa retkeilijää UV-säteilyltä ja vesisateilta. Teltasta löytyy verkkoikkunat tuetuilla katteilla eli niiden kautta ilma kiertää teltassa mukavasti, sekä päiväsaikaan päivänvalo pääsee mukavasti sisälle, mutta vesi ja hyönteiset eivät pääse tunkeutumaan suojaisaan linnaasi. Ikkunatuet on helppo laskea alas, jos kaipaat hieman lämmönsäätöä tai makuutilan pimennystä painellessasi yöpuulle.

Määrä:

< 1 >

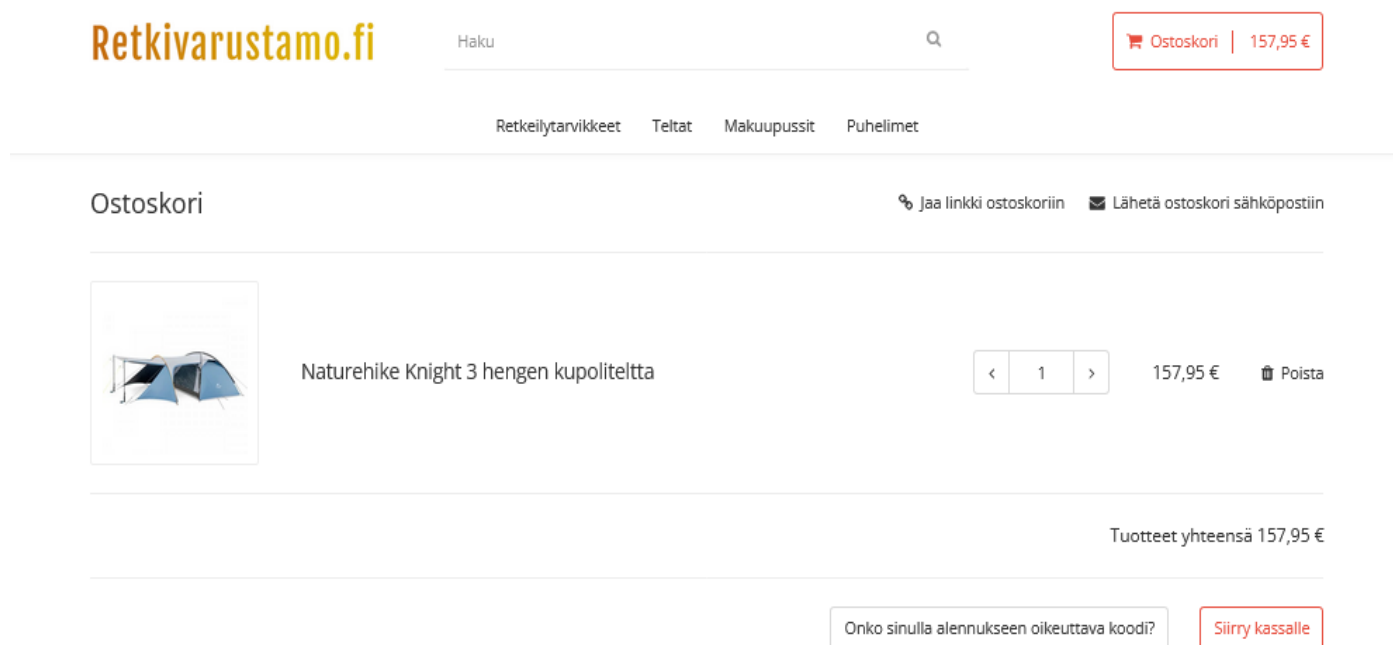
Lisää ostoskoriin

- Suojaisa eteinen kokkailuun ja tavaroiden säilytykseen
- UV-suojia: UPF50+
- Malli: Kupoliteltta + eteiskatos
 - Yksiosainen teltta - helppo pystyttää
- Väri: Harmaa-sininen
- Materiaali:
 - Ulkoteltta - 190T Polyesteri-vinyyl kangas
 - Vedenpitävyys: PU2000mm
 - Sisäteltta - 190T Polyesteri
 - Vedenpitävyys: PU2000mm
 - Teltta-alusta: 150D Oxford-puuvillakangas
 - Telttakepit- ja kiilat: 7001 alumiiniseos
- Mitat:
 - Pystytettyinä: 370 x 220 x 125cm
 - Makuutila: 180 x 205cm
 - Pakkauskoko: 25 x 56cm

Kuva 3. Tuotesivu.

Kuvassa 4 (s. 37) on verkkokaupan ostoskori. Lisättyään tuotteen ostoskoriin tuotesivulta asiakas pystyy tarkastelemaan ostoskoriin lisäämiään tuotteita ja tekemään

muutoksia ostoskoriin. Ostoskorin pystyy myös jakamaan tai lähettämään sähköpostilla. Ostoskorista asiakas pääsee jatkamaan suoraan kassalle, jossa hän voi suorittaa ostoksen.



Kuva 4. Ostoskori.

Etsiessäni tuotteita myyntiin haarukoin sopivia yhteistyökumppaneita sen mukaan, millaisia tuotteita heillä oli tarjottavana. Eli etsin sellaisia tavarantoimittajia, joiden tuotteet sopivat mahdollisimman hyvin verkkokauppani imagoon. Otin yhteyttä useampaan tavarantoimittajaan, mutta kaikki eivät olleet kiinnostuneita lähtemään mukaan pelkkään verkkokauppaan, vaan joillakin oli vaatimuksena kivijalkamyymälä. Lopulta kuitenkin löysimme yhteistyökumppanin, jolta saimme tuotteet myyntiin verkkokauppaamme.

Tavarantoimittajia etsiessäni huomasin, etteivät kaikki olleet halukkaita yhteistyöhön aloittavan verkkokaupan kanssa. Muutamassa tapauksessa yhteydenottoon vastattiin, että he vaativat asiakkailtansa vahvaa kivijalkamyymälää ja etteivät he näin ollen ole kiinnostuneet pelkästään verkkokauppa-asiakkaista. Myös drop shipping -periaate loi omat haasteensa, sillä kaikki eivät olleet halukkaita toimimaan tällä periaatteella. Olin kuitenkin tehnyt päätöksen, että aloitan verkkokaupan drop shipping -mallilla, enkä ollut valmis joustamaan tästä. Lopulta kuitenkin löysin yhteistyökumppanin, joka vaikuttaa luotettavalta ja jolle

järjestelyni olivat ok. Tavarantoimittajan kanssa räätälöimme valikoiman kauppaani sopivaksi ja sain sopivat tuotteet myyntiin ja verkkokaupan lähemmäs avaamista.

Drop shipping -malli tarjoaa mahdollisuuden pitää laajaa tuotevalikoimaa myynnissä, sillä tässä mallissa ei ole riskiä siitä, että tuotteet jäisivät varastoon ja loisivat kustannuksia sitä kautta. Näin ollen kaupassa myytävässä valikoimassa voidaan pitää kaikki tavarantoimittajan tarjoamat tuotteet.

4.4 Logistiikka

Yksi verkkokaupan tärkeimmistä ja haastavimmista osioista on logistiikka. Logistiikka on olennainen tekijä siinä, minkälainen asiakaskokemus kaupasta muodostuu. Tärkeimmät huomioon otettavat tekijät ovat toimitusnopeus, kustannukset sekä luotettavuus. Logistiikan järjestämiseen on olemassa paljon eri vaihtoehtoja ja tapoja. Perinteinen toimintamalli on pitää omaa varastoa, josta tuotteet lähetetään itse aina tilauksen tullessa. Uusia vaihtoehtoja on tullut runsaasti saataville, eikä tuo perinteinen malli ole välttämättä aina se kaikista tehokkain tai kannattavin. Logistiikkaketjun valintaan vaikuttaakin huomattavasti se, millaista yrityksen toiminta on, eli mitä myydään, mistä myydään, kenelle myydään ja kuinka paljon myydään. Muita vaihtoehtoja perinteiselle omalle varastolle ovat esimerkiksi ulkoistettu varasto sekä drop shipping.

Perinteisessä toimintamallissa verkkokauppias tilaa tuotteet omaan varastoonsa ja myy sekä lähettää ne omasta varastostaan. Tässä mallissa pitääkin siis olla tuotteille soveltuvaa varastotilaa ja yleensä siitä muodostuu merkittävä kustannus. Varastoon/myyntiin otettavien tuotteiden hankinta on merkittävin kustannus tämän mallin aloituksessa. Lisäksi tässä mallissa täytyy varastonkiertonopeutta seurata tarkasti, jotta tuotteet eivät jää varastoon ja jotta varastossa osataan pitää oikea määrä kutakin tuotetta. Varastotuotteiksi ei myöskään voi ottaa kaikkia tuotteita, mitä tarjotaan, vaan tulee pohtia tarkkaan, mitä tuotteita voi ja kannattaa pitää myynnissä. Tämän mallin vahvuudet taas ovat siinä, että verkkokauppialla on vaikutusmahdollisuus logistiikkaketjussa koko ajan itsellensä ja on koko ajan tietoinen siitä, mitä tapahtuu missäkin vaiheessa ja esimerkiksi voi vaikuttaa siihen, minkä näköisiä ja kuntoisia paketteja lähetetään. Usein myös hinnoittelu on väljempää ja kateprosentti on parempi kuin esimerkiksi drop shipping -mallissa.

En kuitenkaan päätenyt omaan varastoon, sillä mielestäni se ei sopinut liiketoimintamalliin toiminnan tässä vaiheessa. Tässä vaiheessa ei myöskään ole tarkoitus avata kivijalkakauppaa, jolloin selkeää hyötyä ei synny omasta varastoinnista. Taulukossa 5 on perinteisen logistiikan SWOT-analyysi.

Taulukko 5. Perinteisen logistiikan SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Oman varaston hallinta • Toimituksiin vaikuttaminen • Tietoisuus lähetyksistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajankäyttö • Pääoman sitominen varastoon
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus vaikuttaa toimitusaikoihin • Joustavuus lähetyksissä • Ei ylimääräisiä välikäsiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen kysyntä • Pitkän varastoinnin haittavaikutukset

Perinteisen varastomallin vahvuuksia ovat esimerkiksi omaan varastoon vaikuttaminen sekä sinne saapuvien sekä sieltä lähtevien tuotteiden tarkastuksen mahdollisuus. Lisäksi verkkokauppias pystyy itse vaikuttamaan toimitusaikoihin. Heikkouksia tässä mallissa on erityisesti pääoman sitominen varastoon sekä mahdolliset varastotappiot tai tuotteen kysynnän arvioiminen väärin.

Toinen realistinen vaihtoehto oli logistiikan ulkoistaminen (taulukko 6, s. 40). Tässä mallissa yhteistyökumppanina on niin kutsuttu kolmas osapuoli, joka vastaa tavarantoiminnan, lähettämisen sekä tuotteiden hankinnasta varastoon. Mahdollista on myös

räätälöidä palvelun hankintaa siten, että halutessaan kolmas osapuoli voi hoitaa koko logistiikkaketjun tai sitten vain osan siitä esimerkiksi siten, että he varastoivat tuotteet ja lähettävät ne. Tällaisessa tapauksessa verkkokauppiaan tehtäväksi jää järjestää ostamilleen tuotteille toimitus varastolle. Tämän mallin heikkous on siinä, ettei verkkokauppiaalla ole enää mahdollisuutta seurata logistiikkaketjua paikan päällä, vaan pitää luottaa siihen, mitä yhteistyökumppani sanoo tai mitä pystyy erilaisista järjestelmistä seuraamaan. Tämä malli myös saattaa vaikuttaa katteeseen, sillä kolmas osapuoli veloittaa palveluistaan sopimuksen mukaan. Toisaalta verkkokauppiaan ei tarvitse sijoittaa omaan fyysiseen varastoon, jolloin siltä osin voi tulla huomattavaa säästöä kustannuksissa. Verkkokauppiaalle jää myös huomattavasti enemmän aikaa esimerkiksi markkinointiin ja tuotteiden hankintaan sekä muuhun toiminnan kehittämiseen, kun hänen ei tarvitse huolehtia itse tilausten pakkaamisesta ja pakettien lähettämisestä sekä muista logistiikkaan liittyvistä vaiheista. En valinnut myöskään tätä, vaikka se vaikutti erittäin toimivalta ja tehokkaalta toimintatavalla, koska se ei sopinut alkuperäiseen liikeideaan.

Taulukko 6. Ulkoistetun logistiikan SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Vähemmän työtä • Ei tarvitse huolehtia varastosta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei pysty itse vaikuttamaan lähetyksiin • Ei pääse konkreettisesti käsiksi varastoon
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Enemmän aikaa muuhun verkko-kaupan hoitamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ongelmatilanteissa paljon eri tekijöitä selvitettävänä • Välikäsiä

Varaston ulkoistamisen vahvuudet ovat ehdottomasti ajansäästössä. Sen sijaan, että verkkokauppias huolehtisi varastosta ja sen hallinnasta sekä lähetyksistä, hän voi käyttää aikansa paremmin varsinaisen verkkokauppansa kehittämiseen. Heikkoudet ja uhat

muodostuvat välikäsien lisäämisestä sekä siitä, että verkkokauppias ei pysty itse varsinaisesti vaikuttamaan lähetyksiin.

Kolmantena vaihtoehtona oli drop shipping eli suoratoimitus (taulukko 7, s. 42). Tässä toimintamallissa tavarantoimittaja lähettää tuotteen suoraan omasta varastostaan loppuasiakkaalle. Tämän mallin ehdottomat vahvuudet ovat siinä, että verkkokaupan aloittaminen ei vaadi suurta investointia varastoon, mahdollistaa suuren valikoiman pitämisen verkkokaupassa, koska silloin ei tarvitse huolehtia varastoinnin aiheuttamista riskeistä, kuten esimerkiksi siitä, että tuotteet jäisivät pitkäksi aikaa varastoon. Kuten logistiikan ulkoistamisessa kolmannelle osapuolelle, on tässäkin mallissa vahvuutena se, että verkkokauppias ei tarvitse käyttää aikaansa tuotteiden pakkaamiseen ja lähettämiseen, vaan aika säästyy esimerkiksi markkinointiin sekä verkkokaupan kehittämiseen. Mallin heikkoudet syntyvät siitä, että kateprosentti on selvästi pienempi, sillä tavarantoimittaja perii usein kalliimman hinnan suoratoimituksena lähtevistä tuotteista. Lisäksi tässä mallissa verkkokauppias on täysin riippuvainen tavarantoimittajista, sillä jos tuote loppuu tavarantoimittajalta, ei verkkokaupassa ole siinä tapauksessa myytävää. Tässä mallissa tärkeää onkin valita luotettavat yhteistyökumppanit, jolloin drop shipping -toimintamalli toimii. Logistiikkaratkaisuksi valitsinkin drop shipping -mallin ja sen toteuttamista varten löysin luotettavan kumppanin. Tällä mallilla päästään myös kustannustehokkaasti alkuun ja jää enemmän aikaa verkkokaupan kehittämiseen ja eteenpäin viemiseen.

Taulukko 7. Drop shipping -logistiikkamallin SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Ei kustannuksia ennen kuin tuote on myyty • Ei riskiä varastotappioista • Ei tarvitse huolehtia varastosta 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimitusajat • Ei pysty vaikuttamaan lähetyksiin
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Suuri tuotevalikoima 	<ul style="list-style-type: none"> • Tavarantoimittajan varaston varassa • Tuotteen loppuminen tavarantoimittajan varastosta

Drop shipping -mallin vahvuus on erityisesti siinä, että varastointikustannuksia ei ole, eikä muitakaan varastointiin liittyviä kustannuksia. Myös tuotteet tilataan sitä mukaa, kun verkkokaupasta on tullut tilaus. Lisäksi verkkokauppialla on mahdollisuus pitää laajaa tuotevalikoimaa, sillä tuotteista ei aiheudu kustannuksia ennen kuin asiakas on tilannut tuotteen. Mallin heikkoutena on pitkät toimitusajat sekä se, että verkkokauppias on täysin tavarantoimittajan varaston armoilla.

Myös eräänlainen hybridimalli olisi mahdollinen ja myös aika yleinen toimintamalli verkkokaupoilla. Tällainen malli toimii siten, että verkkokaupalla on oma tai ulkoistettu varasto, jossa pidetään parhaiten myyviä tuotteita. Tämän lisäksi verkkokaupalla voi olla myös suoratoimitustuotteita. Usein tällaisissa tapauksissa suoratoimitustuotteet voivat olla isoja varastoitaviksi tuotteiksi tai niin kalliita ja harvoin kaupaksi meneviä, ettei niitä kannata varastoida. Tulevaisuudessa tämä voi olla realistinen ja ehkä jopa paras vaihtoehto omalle verkkokaupalleni toiminnan kasvaessa.

4.5 Markkinointi

Miten asiakkaat löytävät verkkokauppaan ostoksille? Markkinoinnin avulla yritys saattaa itsensä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Verkkokaupan tärkeimpiä markkinoinnin keinoja ovat hakukonenäkyvyys ja optimointi sekä hakukoneissa olevat mainokset. Tärkeitä markkinointikanavia ovat myös erilaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, jotka ovat päivittäin todella monien ihmisten käytössä ja joissa on mahdollista saavuttaa paljon näkyvyyttä ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti. Sosiaalisen median kanavat ovat myös hyvä keino asiakkaiden sitouttamisessa ja jo aikaisemmin ostaneiden asiakkaiden houkuttelemisessa takaisin. Myös sähköposti-markkinointi on isossa osassa verkkokauppojen markkinointia.

Hakukonenäkyvyys tarkoittaa siis sitä, kuinka hyvin yritys on esillä hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa, joka on suosituin hakukone. Eli toisin sanoen kuinka hyvin yritys tulee esille haettaessa tietyllä hakusanalla.

Hakukoneoptimointi (kuva 5, s. 42) taas tarkoittaa verkkokaupan säätämistä siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin potentiaalisten asiakkaiden hakusanoja ja näin ollen sijoitus hakukoneen tuloksissa on mahdollisimman hyvä. Hakukoneissa on myös mahdollista mainostaa omaa sivuansa, siten että maksamalla oman sivunsa saa ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Erilaiset hakukoneisiin liittyvät markkinoinnin keinot ovat erittäin isossa osassa verkkokaupan markkinointia ja sen avulla asiakkaat löytävät tiensä kaupan sivuille.

Hakukoneoptimointi

Dokumentin otsikko

Naturhike täytettävä syysmakuualusta

Dokumentin otsikko näkyy hakukoneiden tuloksissa linkkinä ja sillä on suuri vaikutus hakukonesijoituksiin.

Sivun otsikko

Voit määrittää sivun otsikon käytettäväksi nimen sijaan.

Meta-kuvaus

Laadukas makuualusta, jonka täyttäminen on helppoa!
Naturehiken makuualusta on erinomainen valinta esimerkiksi telttaretkelle tai vaellukselle.

144 merkkiä

Dokumentin kuvaus näkyy hakukoneiden tuloksissa linkin yhteydessä. Suositeltu pituus kuvaukselle on 150-160 merkkiä.

Google-tuoteryhmä

Camping & Hiking

Sporting Goods › Outdoor Recreation › Camping & Hiking

Valitse tai hae tuoteryhmiä

Kuva 5. Hakukoneoptimointi.

Kuvassa 5 on hakukoneoptimointi-asetukset täytettävästä makuualustasta. Tässä kohdassa määritetään tuotteen hakukonenäkyvyys. Meta-kuvaus on lyhyt tekstinpätkä, joka näkyy Googlen hakutuloksissa. Google-tuoteryhmäkohdassa määritetään tuotteen tuoteryhmä, jonka perusteella tuotetta näytetään Google-haussa, esimerkiksi jos haetaan retkeilyyn liittyvällä hakusanalla, voi kyseinen tuote nousta esiin, vaikka hakusana ei suoraan olisikaan makuualusta.

Sosiaalisen median kanaviksi verkkokaupan markkinointiin valitsin Facebookin ja Instagramin aluksi. Nämä ovat yleisimmät kanavat yritystoiminnassa ja näistä minulla on aiempaa kokemusta. Nämä palvelut myös keskustelevat toistensa kanssa, eli esimerkiksi saman päivityksen voi jakaa samaan aikaan molempiin palveluihin.

4.6 Tulevaisuuden näkymät

Verkkokauppa on nyt toiminut jonkin aikaa ja muutamia tilauksia on jo tullut, vaikka verkkokaupan markkinointiin ei ole vielä ennätetty panostamaan kovinkaan paljoa. Seuraava vaihe onkin kasvattaa kaupan tuotevalikoimaa sekä vahvistaa markkinointia, jotta

kaupasta tulisi kannattava. Drop shipping -mallilla toiminen ei tule olemaan kovinkaan pitkään ainoa tapa myydä tuotteita kaupassamme, sillä siinä on ollut omia haasteitansa. Eri-tyisen haastavaa on ollut löytää tavarantoimittajia, jotka olisivat kiinnostuneita toimimaan tällä mallilla. Tästä syystä olenkin päättänyt siirtyä hybridimalliin, jossa osa tuotteista tulee edelleen drop shipping -mallilla, mutta tämän lisäksi aloitan oman varaston pyörittämisen.

4.7 Ohjeet

Verkkokaupassa tulee olla erilaisia ohjeita eri tilanteita varten, jotta verkkokaupasta muodostuu asiakkaille luotettava kuva. Tärkeitä ohjeita verkkokaupassa ovat palautusohjeet ja tiedot maksutavoista ja toimituksista. Myös yrityksen tiedot tulee olla selkeästi näkyvillä, jotta asiakas tietää ostavansa tuotteet oikeasta olemassa olevasta yrityksestä. Näillä elementeillä asiakkaalle luodaan turvallinen tunne verkkokaupasta.

TIETOA MEISTÄ	OTA YHTEYTTÄ	TILAA UUTISKIRJE
Tilaus- ja toimitusehdot	KallioBerg Oy	<p>Voit tilata uutiskirjeemme alla olevalla lomakkeella kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.</p> <div> <input type="text"/> <input type="button" value="Tilaa"/> </div> <p>Tilaamalla uutiskirjeen annat meille luvan käyttää tietojasi suoramarkkinointiin. Voit perua luvan koska tahansa. Käsittelemme tietojasi tietosuojaselosteemme mukaisesti.</p>
Maksuehdot	Pikkumikonkatu 3	
Tietosuojaseloste	39700 Parkano	
Ota yhteyttä	0105085300 info@retkivarustamo.fi 3157727-5	

Kuva 6. Tietoa meistä.

Kuvassa 6 on tekijän oman verkkokauppasivun alareunasta löytyvät tietoa meistä- ja ota yhteyttä - osiot. Tästä osiosta löytyy yrityksen tiedot sekä verkkokauppaa koskevat ehdot ja ohjeet. Tilaus- ja toimitusehdot kohdasta asiakas pääsee tutustumaan verkkokaupan

tilaus- ja toimitusehtoihin. Tästä osiosta löytyy myös palautuksia ja toimituksia koskevat tiedot. Maksuehdot-kohdasta löytyvät maksamista koskevat ehdot ja tiedot. Kassalla ollessaan asiakas pääsee valitsemaan toimitustavan ja näkee, miten toimitus tapahtuu. Kassalla asiakas saa myös valita haluamansa maksutavan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkokauppa kasvaa vauhdilla ja on jatkuvassa kehityksessä. Menestyvän verkkokaupan tuleekin pysyä kehityksen aallonharjalla ja olla valmiina jatkuvasti kehittymään ja hakemaan uusia toimintatapoja, jotta verkkokauppa pysyy houkuttelevana ja kannattavana. Suurimmat haasteet verkkokaupalle tällä hetkellä on arvaamaton maailmantilanne, joka hankaloittaa monia osa-alueita, jotka vaikuttavat myös verkkokauppaan. Erityisesti tuotteiden saatavuus sekä kasvavat logistiikkakulut tuovat haasteita verkkokauppaan. Myös koronapandemia vaikuttaa edelleen myös verkkokauppaan. Pandemian myötä uusia verkkokauppoja syntyi paljon ja näin ollen kilpailu verkkokaupassa kiristyy entisestään. Myös ulkomaiset suuret verkkokauppajäät, kuten esimerkiksi Amazon, luovat omat haasteensa kasvavassa sähköisen kaupankäynnin markkinassa. Miten pienet kaupat pystyvät selviytymään suurten joukossa ja saamaan näkyvyyttä itselleen?

Verkkokauppa on liiketoimintana hyvin samanlaista kuin perinteinen kivijalkakauppa ja samat liiketoiminnan lainalaisuudet pätevät myös verkkoliiketoiminnassa. Verkkokaupan perustaminen vaatii paljon työtä ja suunnittelua. Toimivan verkkokaupan perustaminen ei siis tapahdu hetkessä, vaan se vaatii paljon pitkäjänteistä työtä ja kaupan jatkuvaa kehitystä.

Toimiva verkkokauppa muodostuu toimivasta teknisestä toteutuksesta, sujuvasta logistiikkaketjusta, sujuvasta ostoprosessista sekä markkinoinnista. Kun nämä edellä mainitut asiat ovat kaupassa kunnossa, on sillä paremmat mahdollisuudet selviytyä jatkuvasti kehittyvässä ja muuttuvassa markkinassa.

Verkkokauppa on mahdollista perustaa ja saada toimivaan kuntoon hyvinkin nopeasti, sillä erilaisia pitkälle valmiita alustoja löytyy hyvin. Monilla alustoilla onkin valmiit ulkoasutemat, joihin voi sijoittaa omat tuotteensa ja muut yksityiskohdat ja valmiilla integraatioilla saada kaupan toimimaan. Huolimatta siitä, että kauppa on mahdollista perustaa hyvinkin nopeasti, ottaa verkkokaupassa myynnin saaminen huomattavasti enemmän aikaa. Verkkokauppaa tuleekin markkinoida ja erityisen tärkeää on panostaa näkyvyyteen hakukoneissa. Hakukonenäkyvyyden kautta asiakkaat löytävät verkkokauppaan ja verkkokauppa tulee tutuksi, kun se saa näkyvyyttä. Muissa kanavissa markkinointi on myös tärkeää, sillä

mitä enemmän verkkokauppa on näkyvillä eri kanavissa, sitä enemmän näkyvyyttä se myös saa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini oli erittäin mielenkiintoinen ja myös haastava, sillä toteutin omaa verkkokauppaa osana tätä työtä. Näin sain työstä parhaimman mahdollisen hyödyn ja pääsin koko ajan soveltamaan keräämiäni tietoja. Valitsin aiheen tähän työhön omasta kiinnostuksestani sähköiseen kaupankäyntiin. Lisäksi olin aiemmissa opinnoissani käynyt aiheeseen liittyviä kursseja, joten aiheeseen syventyminen oli sen johdosta helpompaa. Lisäksi halusin soveltaa oppimaani käytännössä sekä kokeilla, millaista on perustaa oikea verkkokauppa.

Aloitin työn tekemisen etsimällä tietoa eri lähteistä sähköisestä kaupankäynnistä, sen eri mahdollisuuksista ja verkkokaupan perustamisen vaiheista. Sitä mukaan, kun keräsin tietoa eri vaihtoehtoista, valitsin niistä itselleni sopivimmat ja rakensin verkkokauppaa pala palalta sitä mukaan, kun tietoa karttui. Pääsin myös hyödyntämään aiemmin oppimiani asioita sähköisestä kaupankäynnistä, jolloin asiat selkeytyivät ja tulivat entistä tutummiksi. Perehdyinkin huolellisesti teorian kautta verkkokaupan rakentamisen eri vaiheisiin, jonka jälkeen valitsin verkkokaupassa käytettävät järjestelmät tutkimustietooni pohjaten.

Keskeisimmät havainnot, joita tein tämän prosessin aikana, olivat ettei verkkokauppa lopulta eroa liiketoimintana juurikaan esimerkiksi tavallisessa kivijalassa käytävästä kaupasta. Verkkokauppa vaati myös paljon työtä ja aikaa, vaikka itse kauppa on mahdollista perustaa hyvinkin nopeasti. Tulosten saaminen viekin sitten paljon enemmän aikaa ja vaatii kunnollista suunnittelua, että kaupan saa kannattavaksi.

Opin paljon verkkokaupasta tätä opinnäytetyötä tehdessäni. Sain myös arvokasta kokemusta verkkoliiketoiminnasta sekä sen lukemattomista mahdollisuuksista. Lisäksi sain myös näkemystä siitä, mitä verkossa kannattaa tehdä ja mitä ei kannata sekä siitä, mitkä ratkaisut ovat toimivia rakennettaessa verkkokauppaa. Tämän prosessin jälkeen olisi erittäin helppoa lähteä toteuttamaan lisää verkkokauppaa, kun aihe on tullut tutuksi ja tieto siitä, mikä on toimivaa, on kasvanut.

Prosessin seurauksena minulla on nyt toimiva verkkokauppa, josta on jo nyt tullut satunnaisia tilauksia. Oma verkkokauppani onkin nyt kehitysvaiheessa. Kauppa on jo olemassa

ja pohja sille on rakennettu, joten seuraava vaihe onkin kasvattaa kaupan kävijämäärää sekä näkyvyyttä ja saada aikaan myyntiä, jotta kaupasta tulisi kannattava.

LÄHTEET

- Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Talentum Media Oy.
- Havumäki, H., & Jaranka, E. (2014). *Sähköinen kaupankäynti*. Sanoma Pro Oy.
- HUB logistics. (26.03.2021). *Laadukas verkkokaupan logistiikka osana onnistunutta verkkokauppaa*. <https://hub.fi/laadukas-verkkokaupan-logistiikka/>
- Häivälä, J., & Paloheimo, T. (2012). *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja*. Mainostajien liitto.
- Isokangas, A., & Vassinen, R. (2011). *Digitaalinen jalanjälki*. Talentum Media Oy.
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum Media Oy.
- Kaupan liitto. (18.03.2021). *Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä -kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita*. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Laakso, P. (29.01.2019). *Verkkokauppa kasvaa sekä Suomessa että muualla -eikä loppua näy*. Svea. <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/verkkokauppa-kasvaa-seka-suomessa-etta-muualla-eika-loppua-nay/>
- Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Suomen Yrityskirja Oy.
- Laitinen, S. (30.11.2021). *Liiketoimintasuunnitelma pohjana yritystoiminnan aloittamiselle – Mieti nämä kuntoon ensin!*. Ukko.fi. <https://www.ukko.fi/yritysjyyskoululu/liiketoimintasuunnitelma-pohjana-toiminnan-aloittamiselle/>
- Lindén, J-P. (2009). *Tee kauppaa netissä: Aloita maailman tuottavin harrastus jo tänään*. (toinen painos). Netera Consulting.
- MyCashflow. (i.a.). *Perusta menestyvä verkkokauppa*. <https://www.mycashflow.fi/>
- MyCashflow/ Pulse247 Oy. (i.a.). *Verkkokauppiiaan markkinointiopas*, 5-43. <https://www.mycashflow.fi/opaat/aloittavan-verkkokauppiiaan-markkinointiopas#form-markkinointi>

Salminen-Tuomaala, M. (16.01.2019). *Toiminnallinen opinnäytetyö SeAMKissa*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK). <https://lehti.seamk.fi/hyvinvointi-ja-luovuus/toiminnallinen-opinnaytetyo-sairaanhoitajan-ammattillisen-kasvun-tukena/>

Shopify. (i.a.). *The platform commerce is built on*. <https://www.shopify.com/>

Tietosuojalaki 5.12.2018/1050. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

Tilastokeskus. (30.11.2021). 1. Verkkokauppa murroksessa. https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html

Vehmas, S. (2008). *Perusta menestyvä verkkokauppa*. WSOYpro/Docendo

Vilkas. (i.a.). *Kohti tavoitteitasi ja niiden yli*. <https://www.vilkas.fi/>

Wikholm, K. (2019). *Verkkokaupan käsikirja 2019*. BoD- Books on Demand.

WooCommerce. (i.a.). *Build exactly the eCommerce website you want*. <https://woocommerce.com/>