

Lauri Putila

KANSAINVÄLISEN KULUTTAJAJVERKKOKAUPAN KÄYNNISTYSPROSESSI

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö

KANSAINVÄLISEN KULUTTAJAJVERKKOKAUPAN KÄYNNISTYSPROSESSI

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö

Lauri Putila
Opinnäytetyö
Syksy 2022
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Tekijä(t): Lauri Putila

Opinnäytetyön nimi: Kansainvälisen kuluttajaverkkokaupan käynnistysprosessi

Työn ohjaaja(t): Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 2022

Sivumäärä: 42

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata nopeaan kansainvälistymiseen tähtäävän käytetyn tarvaran verkkokaupan käynnistysprosessi. Työ suoritettiin omalle yritykselleni, eli työssä toimeksiantajana toimi kirjoittaja itse. Tavoitteena oli kuvata verkkokaupan käynnistysprosessin vaiheet verkkokauppa-alustan valinnasta lähtien aina kansainvälistymisen kynnykselle asti seuraamalla verkkokaupan käynnistysprosessin vaiheita verkkokauppiiaan työtehtävien kautta kahdeksan viikon ajan. Käynnistysprosessissa käsitellään kattavasti verkkokaupan markkinointikeinoja ja valmistellaan verkkokauppaa kansainvälistymistä varten.

Tietoperustassa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisiä teemoja liittyen verkkokauppa-alustoihin ja verkkokaupan rakenteeseen, verkkokaupan markkinointikeinoihin ja kansainväliseen verkkokauppaan. Lähdeaineisto on koottu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, tutkimuksista ja verkkomateriaaleista.

Opinnäytetyö on toteutettu päiväkirjamallisena, ja sen tuotoksena syntyi kahdeksan viikon päiväkirjaseuranta kansainvälisen verkkokaupan käynnistyksestä. Seurantajakso muodostaa selkeän ja helposti seurattavan verkkokaupan käynnistysprosessin, jossa yhdistyy verkkokauppiiaan oma käytännönkokemus ja taustalla oleva teoria. Työstä käy ilmi, kuinka monipuolista osaamista verkkokauppiiaan työtehtävät vaativat ja millaista on toimia verkkokauppiiaan pienessä yrityksessä.

Työssä saatiin selville, kuinka kansainvälinen kuluttajaverkkokauppa käynnistetään ja millaisilla markkinointitoimenpiteillä verkkokaupan myynti saadaan käynnistettyä nopeasti verkkokaupan julkaisun jälkeen. Pohdintaosuudessa käsitellään lopuksi päiväkirjamallisen opinnäytetyön kokonaisuutta ja sen aikana tehtyjä havaintoja.

Asiasanat: verkkokauppa, markkinointi, digitaalinen markkinointi, sähköpostimarkkinointi, lokalisointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Marketing

Author(s): Lauri Putila
Title of thesis: Process of starting an international B2C e-commerce store
Supervisor(s): Jaakko Sinisalo
Term and year when the thesis was submitted: Autumn, 2022
Number of pages: 42

The purpose of this thesis is to describe the process of starting an international B2C e-commerce store that mainly sells second-hand goods. The work is commissioned by the author's company which develops a mobile app for design ceramics collectors and runs the e-commerce store. The description of the process is based on the author's everyday work as an online store entrepreneur starting from choosing the suitable e-commerce platform to initial stages of internalisation.

The theoretical framework concerns the key themes of the thesis which are platforms and the structure of e-commerce stores, marketing tactics, and internalisation of e-commerce. References were collected by reviewing literature, various studies, and online sources. This thesis focuses on the starting process of an e-commerce store, so the prior planning phase was excluded.

The thesis is written as a diary format and the duration of the writing period is eight weeks. Each week has its own theme, and the result is a clear and easy-to-follow process of starting an e-commerce store. In the diary the author combines his own knowledge and former experience of the theme with the theoretical framework.

The study revealed how to start an international e-commerce store and how to utilise several different marketing tactics to get the first sales quickly after the launch of the e-commerce store. In the future the company will be able to advertise the forthcoming mobile app to the customers of the e-commerce store.

Keywords: e-commerce, marketing, digital marketing, email marketing, localisation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	NYKYTILANTEEN KUVAUS	8
2.1	Yritys ja työympäristö	8
2.2	Sidosryhmät työpaikalla	8
2.3	Oman nykyisen työn analyysi	9
2.4	Oman ammatillisen kehittymisen vaihe ja kehitystarpeet	10
2.5	Valittu teema ja tietoperusta	11
2.5.1	Verkkokauppa-alustat ja verkkokaupan perusrakenne	11
2.5.2	Kehitysympäristö verkkokaupan kehitystyön turvana	17
2.5.3	Verkkokaupan markkinointi ja näkyvyys	18
2.5.4	Kansainvälinen verkkokauppa ja verkkokaupan lokalisointi	21
3	PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI	23
3.1	Verkkokauppa-alustan valinta ja verkkokaupan julkaisu	23
3.1.1	Viikko 12	23
3.1.2	Viikko 13	26
3.2	Sisäänheittotuote ja sissimarkkinointi	27
3.2.1	Viikko 14	27
3.2.2	Viikko 15	28
3.3	Kansainvälisen verkkokaupan pohjat: käännökset ja lokalisointi	30
3.3.1	Viikko 16	30
3.3.2	Viikko 17	32
3.4	Uutiskirjelistan keräys ja yksinkertaiset sähköpostiautomaatit	33
3.4.1	Viikko 18	33
3.4.2	Viikko 19	34
4	POHDINTA	37
4.1	Johtopäätökset	38
5	LÄHDELUETTELO	40

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on kansainvälisen käytetyn tavarankäytön verkkokaupan käynnistysprosessi hyväksi havaittujen verkkokaupan käytäntöjen mukaisesti. Käynnistettävän verkkokaupan rooli on toimia yrityksen käynnistysvaiheen aikana asiakashankintakanavana ja markkinatutkimuksen työkaluna saman yrityksen myöhemmin kehitettävälle erilliselle design-keramiikan ja -lasin tietopankille ja markkinapaikalle.

Vertaiskauppa voidaan määritellä kuluttajien väliseksi kaupaksi, jonka kasvu on seurausta hintatietoisuuden ja ekologisten arvojen noususta sekä edellisten vuosikymmenien tavaraähkystä (Saarijärvi, 2016). Vertaiskauppa on vuosia jatkunut kuluttamisen megatrendi ja globaali koronapandemia on kiihdyttänyt vertaiskaupan siirtymistä verkkoon. Jopa joka viides suosii käytetyn tavarankäytön ostamista, sillä käytetyt tavarat mielletään edullisiksi, vastuullisiksi, yksilöllisiksi ja persoonallisiksi. Käytetyn tavarankäytön ohella kuluttajat arvostavat myös hiilineutraaleja kuljetuksia sekä ympäristöystävällisten pakkausmateriaalien käyttöä. (Posti, 2022) Käytetyn tavarankäytön myyntiin keskittyvällä verkkokaupalla on nyt hyvä mahdollisuus hyötyä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksesta luomalla asiakkaiden arvomaailman mukainen ostokokemus valitsemansa tuotekategorian ympärille. On tärkeää huomata, että käytetyt tuotteet työllistävät usein uusia tuotteita enemmän, sillä niiden ostaminen tapahtuu useimmiten pienissä erissä yksityishenkilöiltä ja tuotteet vaativat puhdistusta, kunnon arviointia ja valokuvausta ennen myyntiin asettamista. Käytetyn tavarankäytön verkkokauppiin on näin ollen helpointa aloittaa liiketoiminta hyvin rajatusta tuotekategoriasta. Nopea kansainvälistyminen mahdollistaa rajatullakin valikoimalla toimivan verkkokaupan kasvun viennin avulla.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja päiväkirjamuotoinen tutkimus, jonka tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa ja kuvata uuden verkkokaupan käynnistäminen verkkokauppiin työtehtävien kautta. Tavoitteena on kuvata verkkokauppiin työtehtävässä vaadittavaa osaamista ja luoda verkkokaupan käynnistysprosessista selkeä malli, joka on myöhemmin hyödynnettävissä verkkokaupan suunnittelun tukena ja inspiraation lähteenä. Opinnäytetyö esittelee perustellusti valitun verkkokauppa-alustan käytön ja seuraa sekä analysoi erilaisten digimarkkinoinnin keinojen merkitystä kuluttajaverkkokaupan kasvattamisessa ja kansainvälistymisessä aina ensimmäisestä tilauksesta kymmenien tilauksien kuukausivolyymiin asti.

Tutkimuksessa otetaan selvää, millaisia taitoja ja valmiuksia kansainvälisen verkkokaupan perustaminen vaatii pieneltä, rajallisen resurssein toimivalta yrittäjävetoiselta verkkokaupalta. Työn pää-tutkimuskysymyksenä on ”Kuinka käynnistetään kansainvälinen käytetyn tavarankäyttö verkkokauppa?” Alatutkimuskysymyksiä ovat ”Kuinka rajalliset resurssit vaikuttavat verkkokaupan käynnistämiseen?”, ”Kuinka uuden verkkokaupan myynti käynnistetään nopeasti?” ja ”Millaiset toimenpiteet luovat pohjaa kansainväliselle kasvulle?”.

Päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä käsitellään ensin nykytilanne, jossa esitellään yritys, sen toimintaympäristö ja sidosryhmät. Lisäksi kuvataan työpaikan osaamisvaatimukset ja analysoidaan oma nykyinen työtehtävä. Tämän jälkeen kuvataan valittu teema ja käsitellään verkkokaupan käynnistämisen kannalta olennaiset teoreettiset sekä ammatilliset käsitteet. Kolmannessa luvussa on varsinainen teemoihin jaoteltu päiväkirjaraportointi, jossa käsitellään uuden käytetyn tavarankäyttö verkkokaupan käynnistämistä verkkokauppiaan työtehtävien kautta. Lopuksi on pohdinta.

Ennen opinnäytetyön tekoa ja uuden verkkokaupan perustamista olen toiminut pääosin kotimaan markkinoilla toimivan verkkokaupan verkkokauppiaana, joten opinnäytetyössä peilaan ratkaisuja ja valintojani myös aiempaan kokemukseeni kuluttajapuolen verkkokaupasta.

2 NYKYTILANTEEN KUVAUS

2.1 Yritys ja työympäristö

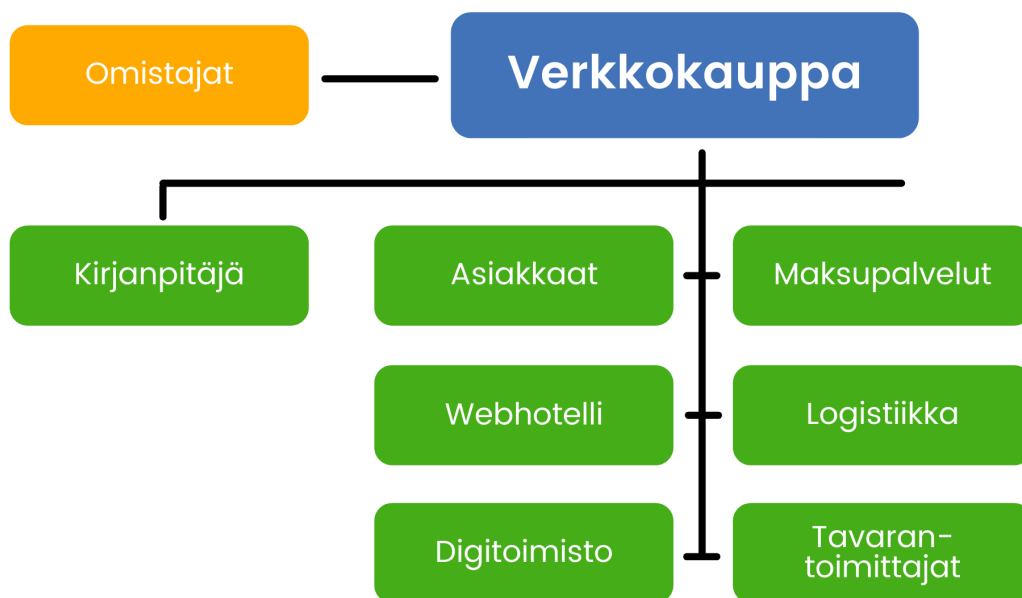
Mukify Oy on maaliskuussa 2021 perustettu teknologia-alan startup-yritys, jonka visiona on luoda verkon kattavin kuvantunnistuksella varustettu suomalaisen design-keramiikan ja -lasin tietopankki ja markkinapaikka. Mukifyn kehittämä palvelu tullaan tarjoamaan kuluttajille verkkoselaimella toimivana verkkosovelluksena sekä sovelluksena iOS- ja Android-käyttöjärjestelmää käyttäviin mobiililaitteisiin.

Yritystoiminnan alkuvaiheessa asiakashankinnan ja markkinatutkimuksen tueksi perustettiin uusi verkkokauppa Mukikauppa.com, jossa myydään pääsääntöisesti tuotannosta poistunutta suomalaista design-keramiikkaa. Tämän verkkokaupan tehtävä on todentaa suomalaisen keramiikan kysynnän taso kotimaassa ja kansainvälisillä markkinoilla sekä hankkia yritykselle asiakkaita, joille voidaan lähitulevaisuudessa tarjota yhtiön päätuotteena rakennettavaa palvelua.

Yrityksen työympäristö koostuu kotitoimistoista eri kaupungeissa sekä verkkokaupan osalta Kuopiossa sijaitsevista toimitiloista ja varastosta. Verkkokaupan toimitilat sisältävät perinteisen toimistotyöpisteen laitteineen, valokuvausstudion, pakkauskoneen ja varastohyllyt tuotteineen.

2.2 Sidosryhmät työpaikalla

Sisäisiä sidosryhmiä ei alkuvaiheessa olevassa startup-yrityksessä verkkokauppiiaan työtehtävään liittyen ole muita kuin yrityksen muut omistajat sekä hallitus. Raportoin heille säännöllisesti verkkokaupan kehityksestä ja teen suuremmat päätökset yhdessä heidän kanssaan. Sisäiset sidosryhmät kasvavat verkkokaupan kasvun ja työntekijöiden mukaantulon myötä.



Kuvio 1: Verkkokaupan sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät

Ulkopuolisia sidosryhmiä verkkokaupalla on useita. Tärkein yksittäinen sidosryhmä ovat verkkokaupan asiakkaat: ostajat sekä keramiikkakokoelmien myyjät. Asiakkaille tarjotaan monipuoliset maksutavat verkkokaupan kassalla maksupalveluntarjoajan kautta, joka hoitaa tilitykset yrityksen tilille. Asiakkaiden saamiseksi teen yhteistyötä digitoimiston kanssa, joka hoitaa mainoskampanjojen hallinnan, ylläpidon ja analysoinnin Facebookissa, Instagramissa ja Googlessa. Logistiikkapalvelut Posti, Matkahuolto ja UPS huolehtivat verkkokaupan tilausten ajantasaisesta toimittamisesta kotimaahan ja ulkomaille. Tavarantoimittajilta saamme esimerkiksi verkkokaupan tilauksiin tarvittavat pakkauslaatikot ja -materiaalit. Webhotellin vastuulla on huolehtia siitä, että verkkokauppa on asiakkaiden saavutettavissa vuorokauden ympäri jokaisena päivänä ja ilmoittaa nopeasti mahdollisista häiriötilanteista. Kirjanpitäjälle toimitan kuukausittain tarvittavat raportit kirjanpitoa ja veroilmoitusta varten.

2.3 Oman nykyisen työn analyysi

Aloitin työskentelyn Mukify Oy:n palveluksessa täysipäiväisenä perustajaosakkaana maaliskuussa 2021, heti yrityksen perustamisen jälkeen. Toimitusjohtajan tehtävän lisäksi päävastuualueeni yritystoiminnan alkuvaiheessa on hankkia kehitettävälle mobiiliapille asiakkaita verkkokaupan avulla. Mobiiliappia tullaan markkinoimaan verkkokaupan asiakkaille, sillä verkkokaupan asiakkaat ovat kehitettävän mobiiliapin kohderyhmää. Tässä opinnäytetyössä seurataan ja käsitellään suoraan

verkkokaupan toimintaan ja kehittämiseen liittyviä työtehtäviä, ei niinkään perinteisiä ja yleisiä toimitusjohtajalle kuuluvia työtehtäviä.

Työtehtäviini kuuluvat kaikki verkkokaupan kehittämiseen, ylläpitoon, asiakaspalveluun, tuotteiden hankintaan ja markkinointiin liittyvät tehtävät. Kehittäminen pitää sisällään muun muassa WooCommerce-verkkokauppa-alustan toiminnallisuuksien kehittämistä, sopivien lisäosien valitsemista, sisällöntuotantoa ja sivujen rakentamista. Ylläpitoon kuuluvat päivittäiset toimet kuten tuotteiden lisääminen myyntiin, tuotekuvien ottaminen ja tuotekuvauksien kirjoittaminen sekä tietoturvapäivityksistä huolehtiminen. Asiakaspalvelu kattaa puhelimitse, sähköpostitse ja sosiaalisen median välityksellä tapahtuvan asiakaspalvelun. Tuotteiden hankinta kattaa kaikkien verkkokaupassa myytävien tuotteiden hankinnan yksityisiltä myyjiltä sekä suoraan maahantuojilta. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu liidien hankinta, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi sekä sissimarkkinointi sosiaalisen median avulla.

Näiden työtehtävien hoitaminen edellyttää käytännössä usean eri työtehtävän kiitettävää hallintaa, sillä alkuvaiheessa vastuuta verkkokaupan operatiivisesta pyörittämisestä ei pysty jakamaan muiden kanssa työkavereiden puuttuessa. Verkkokauppiaan työ on siis käytännössä kokoelma esimerkiksi myyjän, markkinoijan, asiakaspalvelijan, varastotyöntekijän ja ostajan työtehtäviä. Haasteiden ja ongelmien aktiivinen ja oma-aloitteinen ratkaiseminen on työtehtävässä menestymisen edellytys.

Työtehtäviin kuuluu olennaisesti esimerkiksi erilaisten markkinointityökalujen testaus ja käyttöönotto, joten nopea ja ennakkoluuloton perehtyminen uusiin asioihin voidaan katsoa eduksi. Koska verkkokaupalla on tarkoitus kansainvälistyä nopeasti perustamisen jälkeen, on englannin kielen sujuva kirjallinen osaaminen edellytys tämän toteutumiselle.

2.4 Oman ammatillisen kehittymisen vaihe ja kehitystarpeet

Ennen opinnäytetyön aloittamista olin ehtinyt kartuttaa ammatillista osaamistani laajasti myynnin, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän parissa myyjän sekä markkinointipäällikön työtehtävissä. Yrittäjyydestä ja verkkokauppiaana toimimisesta olin puolestaan kerännyt kokemusta edelliset puolitoista vuotta edellisen yritykseni parissa. Koen, että tällä hetkellä suurin kehitystarve syntyy kokonaisuuksien hallinnan kehittämisestä, uuden yrityksen ja erityisesti verkkokauppaliiketoiminnan

käynnistämisestä täysin tyhjästä. Uutena opittavana asiana minulle tulee kansainvälisen myynnin nopea käynnistäminen ja sen tuominen käytäntöön oman verkkokaupan kautta. Tavoitteeni on myös oppia sisäistämään verkkokaupan eri työtehtävissä vaadittavaa osaamista, jotta verkkokaupan kasvaessa osaan rekrytoida sopivia osaajia verkkokaupan eri työtehtäviin kasvun eri vaiheissa.

2.5 Valittu teema ja tietoperusta

Teemana on uuden verkkokaupan perustaminen, tarvittavat markkinointitoimenpiteet ja jatkokehitys. Verkkokaupan perustaminen käsittää tavallisesti vaiheet liiketoiminnan suunnittelusta alkaen, mutta tässä työssä perustaminen rajataan alkamaan verkkokaupan käytännön toteuttamisesta eli rakentamisesta, sillä suunnittelutyön osuus ja esivalmistelut oli tehty jo aiemmin. Lisäksi tietoperustassa käsitellään verkkokaupan markkinointia, jatkokehittämistä ja verkkokaupan lokalisointia.

Verkkokaupan perustamisen vaatimustaso ja tarvittavat työvaiheet ennen varsinaisen kaupankäynnin aloittamista vaihtelee paljon sen mukaan, miten tuttu aihe on tekijälle entuudestaan. Kokonaisuudessaan kyseessä on jatkuvaa työtä, ylläpitoa, kaupankäyntiä ja kehitystä vaativa liiketoiminta. (Kalander, Parsama & Niemi, 2020)

2.5.1 Verkkokauppa-alustat ja verkkokaupan perusrakenne

Verkkokauppa-alustat

Verkkokauppa-alustalla tarkoitetaan ohjelmistoa, jonka avulla kauppias voi pyörittää liiketoimintaa verkossa. Se yhdistää laajan kokoelman monimutkaisia, toisiinsa liittyviä prosesseja selkeäksi ja helppokäyttöiseksi kokonaisuudeksi, jossa asiakkaalle päin näkyy valitussa verkko-osoitteessa toimiva verkkokauppa. Yrittäjälle verkkokauppa-alusta mahdollistaa halutunlaisen kaupan luomisen ja päivittäisten toimintojen kuten tilausten sekä maksujen vastaanottamisen, varastohallinnan ja asiakasviestinnän. Valmiin ohjelmiston käyttö on edullisempaa kuin verkkokaupan rakentaminen tyhjästä. (Sendpulse, 2022) Tämän päivän kuluttajat odottavat yritysten olevan tuotteineen ja palveluineen verkossa, ja verkkokauppa-alustan avulla yritykset voivat tarjota asiakkailleen niin fyysisiä kuin digitaalisiaakin tuotteita ja etänä toimitettavia palveluita. (Optimizely, 2022)

Nykyisin tarjolla on paljon erilaisia verkkokauppa-alustoja, ja yrityksen on valittava niistä parhaiten omiin tarpeisiin ja budjettiin sopiva. Hahmottaakseni alustojen eroavaisuuksia, valitsin alustavertailuun avoimen lähdekoodin WooCommercen ja maksullisen Shopify:n. Nämä kaksi hallitsevat lähes puolta markkinoista (WooCommerce 28% ja Shopify 21%), kun tarkastellaan miljoonan suurimman verkkokauppasivuston käytössä olevia alustoja (Ravoof, 2022). WooCommerce on maailman suosituimmalle julkaisujärjestämälle Wordpressille asennettava lisäosa, jonka avulla minkä tahansa Wordpressillä rakennetun verkkosivuston saa muutettua verkkokaupaksi (Landefeld, 2018). Avoimen lähdekoodin ohjelmisto antaa käyttäjälle vapaat kädet ohjelmiston muokkaukseen ja houkuttelee rajattoman muokattavuutensa myötä runsaasti kehittäjiä alustan toimintoja laajentavien lisäosien tekoon, minkä lisäksi sen käyttäminen on ilmaista (Forbes, 2022). Shopify puolestaan on itsenäinen verkkokauppaohjelmisto ja tarjoaa kaiken kattavan ratkaisun kauppiaille, joka haluaa kaupan nopeasti ja turvallisesti käyntiin ilman edistyneitä teknologisia taitoja (Forbes, 2022).

Taulukko 1: Verkkokauppa-alustojen vertailu. Trovato & Watts, 2022; Carmichael, 2022.

Ominaisuus	Shopify	WooCommerce
Käytön helppous	Sisältää hostauksen ja tietoturvan, ei edellytä koodaamista	Ei ole aloittelijaystävällinen, edellyttää teknistä osaamista ja koodaustaitoja
Rakennusaika	Opastaa koko rakennusvaiheen läpi, kaikki toiminnot valmiina	Enemmän projektimainen, jokainen yksityiskohta täytyy päättää erikseen, ei opastusta
Ulkoasu ja teemat	Teemat maksullisia, mutta laadukkaita ja tyylikkäitä	Rajattomat muokkausmahdollisuudet
Myyntitoiminnot	Paljon valmiina mm. alekoodit, ostoskorin pelastus	Edellyttää lisäosien asentamista
Lisäosat ja integraatiot	Oma sovelluskauppa, jossa yli 7000 appia	Yli 55 000 lisäosaa omassa lisäosakirjastossa
Hinnoittelu	4 päivän ilmainen kokeilu 29–299 €/kk + 0,5–2% transaktioista	Ilmainen Ei transaktiokuluja

Hakukoneoptimointi (SEO)	Perustason editointi ja optimointimahdollisuudet	Alustan koodi hyvin SEO-optimoitu + rajattomat optimointimahdollisuudet
Tietoturva	SSL-sertifikaatti valmiina PCI-DSS-standardin mukainen	Tietoturvasertifikaatit kauppi- aan vastuulla
Tuki	Tukitiimi tavoitettavissa 24/7 Suljettu alusta, hyvä virhetilanteiden dokumentointi	Avoimen lähdekoodin vuoksi kaikkien virhetilanteiden doku- mentointi mahdotonta
Maksutavat	Lisäosien avulla saatavilla erittäin laaja valikoima maksutapoja	Lisäosien avulla saatavilla erittäin laaja valikoima maksu- tapoja

Ulkoasun valinta ja perusrakenteen luominen

Vakiintuneet käytännöt ohjaavat nykyisin verkkokaupan perusrakennetta. Sivuston yläosan yläpalkista löytyy tavallisesti kaupan logo, hakukenttä ja keskeisimmät navigointielementit kuten valikko. Sivuston keskiosan sisältö vaihtelee selattavan sivun mukaan, ja sen reunoilla tai toisella reunalla on mahdollisesti sivupalkki, joka voi sisältää esimerkiksi tiivisteltävän ostoskorista, tuoteryhmävalikon ja listauksen myydyimmistä tuotteista. Sivuston alaosasta löytyy alapalkki, joka sisältää sisäl-
tää tyypillisesti kaupan yhteystiedot, lisää navigointilinkkejä sekä tarpeellista tietoa ostamiseen liit-
tyen. (Lahtinen 2013, 114-115) Lahtisen esittämä perusrakenne pitää edelleen hyvin paikkansa
useimpien verkkokauppojen työpöytäversioilla, jotka toimivat isoilla näytöillä. Mobiilinäytöillä sivu-
palkkeja ei käytetä, vaan ne avautuvat näytölle perusrakenteen päälle esimerkiksi ostoskorinappia
tai hakukuvaketta painamalla.

Nykyisin on tärkeää suunnitella verkkosivut niin kutsutulla mobiililähtöisellä (mobile first) -mallilla, sillä ennusteen mukaan vuoteen 2025 mennessä 72,5% ihmisistä käyttää nettiä ainoastaan mobiililaitteilla. Tämän lisäksi myös hakukone Googlen algoritmi suosii sivustoja, jotka ovat mobiiliystävällisiä. Mobiililähtöisellä mallilla tarkoitetaan verkkosivujen- ja palveluiden suunnittelutapaa, jossa suunnittelun lähtökohtana ovat mobiililaitteet ja pienet näytöt. (Morales, 2021)

Tuotteiden perustaminen

Tuotteiden lisääminen verkkokauppaan on mahdollista pääsääntöisesti kahdella tavalla, manuaalisesti tuote kerrallaan tai jos lisättäviä tuotteita on huomattavan paljon, voi lisääminen olla järkevämpää ohjelmallisesti.

Hyvin laadittu, selkeä ja informatiivinen tuotesivu on verkkokaupan menestyksen keskeinen kulmakiivi. Koska verkkokaupassa asiakkaalla ei ole mahdollista koskea, kokeilla tai sovittaa tuotetta, on tuotesivun tarjottava asiakkaalle riittävät tiedot ostopäätöksen tekemiseen ja oikean vaikutelman saamiseen.

Taulukko 2: Verkkokaupan tuotesivun tärkeimmät ominaisuudet.

Ominaisuus	Kuvaus
Otsikko	Tuotteen nimi ja olennaiset ominaisuudet, esim. koko- ja tilavuustiedot
Tuotekuvaus	Sisältää kuvauksen tuotteesta, sen käyttötarkoituksesta ja ominaisuuksista
Tuotekuvat	Laadukkaat ja informatiiviset kuvat tuotteesta. Mahdollisesti lisäkuvia esim. käyttöympäristöstä ja käyttötavoista.
Tuotteen hinta	Tuotteen ja sen saatavilla olevien tuotevariaatioiden hinnat
Saatavuustiedot	Tiedot tuotteen varastotilanteesta ja toimitusajasta
Lisää ostoskoriin -painike	Tätä painamalla tuote siirtyy ostoskoriin maksua varten



Kuvio 2: Esimerkki selkeästä verkkokaupan tuotesivusta, Mukikauppa.com

Tuotesivun tarjoamilla tiedoilla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspalautuksiin. Jos asiakkaan vastaanottama tuote ei vastaa kuvausta tai mielikuva on väärä, on seurauksena tyytymätön asiakas. (Lahtinen 2013, 123-124)

Kaupan sisältöjen luominen

Tuotesivujen lisäksi verkkokaupassa on paljon muitakin tärkeitä sivuja, joilla jokaisella on oma roolinsa verkkokaupan toimivuuden ja käytettävyyden kannalta hyvän ostokokemuksen luonnissa. Nämä sivut helpottavat esimerkiksi tuotteiden etsimistä, toimivat inspiraation lähteenä ja tekevät ostamisesta mahdollista. Seuraavaksi käydään läpi verkkokaupan tärkeimpiä sivuja: kategoriat, etusivu, ostoskori, kassa ja kiitossivu.

Tuotelistaussivuihin kuuluvat kategorioiden ja alakategorioiden lisäksi kaikki ne sivut, jotka muodostuvat käyttäjän rajatessa valikoimaa sivuston hakutoiminnoissa olevien hakusuodatinten avulla. Näiden sivujen tarkoitus on auttaa käyttäjää löytämään tietyn tyyppinen tuote tai jo valittuun tuotteeseen liittyvät tuotteet helpommin. (Chalton, 2020)

Etusivulla vierailee usein merkittävä osa kaupan kävijöistä, ja monille se on ensimmäinen sivu verkkokauppaan tullessa. Vaikka ostopäätöksiä ei suoraan etusivulla tehdäkään, se on sivu, josta kävijän on helppo nähdä verkkokaupan tarjonnan läpileikkaus ja herättää kiinnostusta myös niihin valikoiman osa-alueisiin, joita kävijä ei ensisijaisesti tullut katsomaan. Etusivu toimii myös kauppiaan tai brändin esittelysivuna paitsi tarjousten, myös arvolupausten osalta. (Chalton, 2020)

Ostoskori-sivu on kuin silta tuotesivun ja kaupan kassan välillä. Tuotteen ostokoriin lisännyt kävijä on siirtynyt jo eteenpäin ostopolulla ja osoittanut selvän kiinnostuksen tuotteen ostoa kohtaan. Ostoskorissa kävijä voi tarkistaa tilauksensa sisällön ennen kassalle siirtymistä, mutta joillekin kauppiaille se on myös tilaisuus lisämyynnin tekoon tarjoamalla käyttäjälle esimerkiksi ristiinmyynnillä sopivia tuotteita. (Chalton, 2020)

Kassalle saapuessaan käyttäjä on jo varsin pitkällä ostoprosessissa: tuote on valittu ja hän valmistautuu maksamaan. Moni asia voi kuitenkin mennä vielä tässä vaiheessa pieleen, ja keskimäärin 70–80% maksutapahtumista jää kesken ja ostoprosessi katkeaa. (Chalton, 2020) Yleisimpiä syitä hylätyille ostoskoreille vuonna 2022 olivat liian suuret tilauksen päälle tulevat kulut (toimituskulut, verot, lisämaksut), vaatimus käyttäjätilin tekemiseen kauppiaan sivuille ja liian hidas toimitus. (Baynard, 2022)

Syitä ostoskorien hylkäämiseen maksuvaiheessa

4384 vastausta | Yhdysvaltojen aikuisväestö | 2022 | © baynard.com/research

"Oletko hylännyt yhtään verkko-ostosta maksuvaiheessa viimeisen 3 kk:n aikana? Jos olet, niin mistä syistä?" Kysymykset on normalisoitu jättämällä pois vaihtoehto "Olin vain selailemassa".



Kuvio 3: Kymmenen yleisintä syytä ostoskorien hylkäämiseen verkkokauppojen kassoilla (Baynard, 2022).

Ostoskorien hylkäämisiä voidaan vähentää hyvällä viestinnällä ja sopivilla tyyliratkaisuilla jo ennen kuin käyttäjä saavuttaa kassan. Toimituskulut, palautusehdot ja toimitusaika on hyvä tulla selville jo tuotesivulla. Kaikille toimivia yhteisiä keinoja ja käytäntöjä on vaikea antaa, mutta häiriötekijöiden minimointi kassalla on hyödyllistä ja auttaa ostosten toteutumisessa. (Chalton, 2020)

Kiitossivun tehtävä on vahvistaa tilauksen onnistuminen ja kerrata asiakkaalle tilauksen sisältö, loppusumma sekä esimerkiksi toimitusaika. Se on kuin digitaalinen kuitti, josta asiakas voi vielä helposti varmistaa ostaneensa oikean tuotteen. Olennaisten tilaukseen liittyvien tietojen lisäksi kauppiaas voi tarjota kiitossivulla esimerkiksi myös lähetyksen seurantakoodin tai pyytää käyttäjää seuraamaan yritystä sosiaalisen median kanavissa. (Chalton, 2022)

2.5.2 Kehitysympäristö verkkokaupan kehitystyön turvana

Kehityssivusto tai -ympäristö on täydellinen kopio oikeasta, tuotannossa olevasta verkkosivustosta, live-sivustosta. Se mahdollistaa turvallisesti uusien ominaisuuksien ja toimintojen testaamisen ennen kuin muutokset toteutetaan live-sivustolle. Käytössä on samat lisäosat, asetukset ja vimpaimet kuin live-sivustollakin, mutta mikään testisivuston tapahtuma tai muutos ei vaikuta live-sivuston toimintaan. Kyse on eräänlaisesta hiekkalaatikosta, jossa verkkosivujen tekijä voi nähdä ja kokeilla, kuinka verkkosivusto toimii ja käyttäytyy normaalitilanteessa. (Myers, 2022)

Kehitysympäristön käyttäminen osana verkkokaupan kehitys- ja ylläpitotyötä on turvallisuuden ja riskienhallinnan näkökulmasta välttämätöntä, ja on vaikea perustella sen tarpeettomuutta. Etenkin pienillä yrityksillä vaakakupissa painavat eniten rajalliset rahalliset ja ajalliset resurssit. Myers (2022) toteaa, että kehityssivuston käyttäminen verkkosivujen päivittämisessä vaatii enemmän aikaa ja mahdollisesti rahaakin, jos verkkosivuja ylläpitävä palveluntarjoaja veloittaa kehityssivustosta lisämaksuja.

Wordpress-julkaisujärjestelmällä rakennettujen verkkosivujen, kuten WooCommerce-verkkokauppojen, ylläpitäjälle on tarjolla kolme yleistä vaihtoehtoa kehityssivuston luomiseksi. Ensin on syytä tarkistaa, tarjoaako oma palvelintilantarjoaja mahdollisuutta kehityssivuston luomiseen suoraan hallintapaneelista. Toinen vaihtoehto on asentaa tähän tarkoitukseen sopiva lisäosa ja viimeisimpänä vaihtoehtona on luoda omasta verkkosivustosta paikallinen kopio omalle tietokoneelle siihen

tarkoitettun työkalun avulla. (Myers, 2022) Olen itse kokeillut vuosien saatossa kaikkia kolmea vaihtoehtoa kehitysympäristön luomiseksi, ja koen helpoimmaksi kahden erillisen verkkosivuston ylläpidon samalla palveluntarjoajalla.

2.5.3 Verkkokaupan markkinointi ja näkyvyys

Facebook-markkinointi

Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median alusta n. 2,8 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään, jotka viettävät alustalla aikaa keskimäärin noin tunnin päivässä – käyttäjät siis näkevät paljon heille kohdistettua sisältöä ja mainontaa. Facebookissa yritys voi saada näkyvyyttä joko orgaanisesti tai maksamalla. Orgaanista näkyvyyttä hankitaan tekemällä julkaisuja yrityksen omille Facebook-sivuille. Maksettua näkyvyyttä puolestaan saa tekemällä mainoksia Facebookin mainostyökalulla (Facebook Ads) tai boostamaalla eli ostamalla lisänäkyvyyttä yrityksen omien Facebook-sivujen julkaisuille. Facebook-markkinointi sopii kaiken kokoisille toimijoille ja yrityksille, sillä aktiivisia käyttäjiä on ympäri maailman. Sen avulla on mahdollista tavoittaa laaja ja vuorovaikutteinen yleisö, joka koostuu uusista potentiaalista asiakkaista sekä omista nykyisistä asiakkaista. (Suni, 2021)

Yrityksen omien Facebook-sivujen tekeminen on ilmaista. Ne mahdollistavat yritykselle julkaisujen tekemisen, jotka voivat näkyä yrityksen sivuista tykänneiden tai seuranneiden käyttäjien uutissyöteessä eli feedissä. Tämän lisäksi yritys voi lisätä Facebook-sivulleen käyntikorttimaiset tiedot yrityksestä, kuten nettisivun ja yhteystiedot sekä antaa käyttäjille mahdollisuus yrityksen arvioimiseen. Sivujen avulla onnistuu myös viestien lähetys ja vastaanottaminen yrityksen nimissä, eli Facebook-sivut on mahdollista valjastaa yrityksen asiakaspalvelukanavaksi. (Suni, 2021)

Facebook-mainonta edellyttää erillisen mainostilin luontia organisaatiolle Facebookin mainostyökalussa. Tämän jälkeen on mahdollista luoda mainoksia organisaation nimissä ja näyttää niitä kohdennetuille yleisöille sponsoroituna julkaisuina. Mainonnan kustannuksen voi päättää itse ja suuremmalla summalla on mahdollista tavoittaa suurempi yleisö. Facebookilla on myös Facebook Business Manager niminen työkalu, joka on tarkoitettu useiden sivujen ja mainostilien hallintaan sekä käyttöoikeuksien helppoon jakamiseen useille käyttäjille. (Suni, 2021)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, jotka edistävät verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Maailman ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google, lähes 92% markkinaosuudellaan. Näkyvyyttä hakukoneissa voidaan hankkia käytännössä kahdella tapaa, hakukoneoptimoinnilla (SEO) ja hakusanamainonnalla (SEA). (Suojanen, 2022; Kinsta, 2022)

Hakukoneoptimointi on kokoelma verkkosivuston sisältöön, rakenteeseen ja tekniikkaan tehtäviä toimenpiteitä, joiden päämääränä on saada verkkosivu nousemaan orgaanisissa hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Korkeampi sijoitus hakutuloksissa tuo sivustolle enemmän kävijäliikennettä eli potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneoptimoinnin seurauksena hakukoneet ymmärtävät, mistä sivustolla on kyse, ja osaavat näin tarjota sivustoa käyttäjien tekemien hakujen tuloksissa. Sijoitukset hakutuloksissa nousevat ja laskevat säännöllisesti sen mukaan, mitä sivuston ja sisällön ominaisuuksia esimerkiksi Googlen algoritmi kulloinkin painottaa ja pitää tärkeänä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sivuston soveltuminen mobiililaitteille ja sivuston nopeus. Tämän vuoksi sisällön ja sivuston pitäminen ajan tasalla ja optimointityön tekeminen ovat jatkuva prosessi kertaluontoisen projektin sijaan. (Suojanen, 2022; Ranta, R.)

Hakusanamainonta mahdollistaa maksettujen mainosten näkymisen jopa orgaanisten hakutulosten yläpuolella. Hinta perustuu mainoksen klikkausmäärään, ja esimerkiksi Googlessa klikkauksen hinta voi vaihdella muutamista senteistä jopa satoihin euroihin riippuen muun muassa toimialasta, samasta mainospaikasta kilpailevien mainostajien määrästä ja mainonnan laajuudesta. Mainonta Googlen hakukoneessa edellyttää erillisen Google Ads -tilin luontia, joka on Googlen oma verkko-mainostusjärjestelmä. Tämän avulla pääsee luomaan kustannustehokkaasti hyvin kohdennettuja mainoksia yleisölle, joka on jo valmiiksi kiinnostunut hakemistaan aiheista. Yrityksen maksamat mainokset näkyvät samalla sivulla orgaanisten hakutulosten kanssa. (Suojanen, 2022)

Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi eli guerrilla-markkinointi tähtää merkittävään julkisuuden lisäämiseen ja suuriin tuloksiin luovasti ja ketterästi, mahdollisimman pienin panoksin. Siinä hyödynnetään mielikuvitusta ja epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka ovat ainutlaatuisia ja herättävät keskustelua sekä voi-

makkaitakin tunteita. Toisin kuin vaikkapa jatkuvaan testaamiseen, datan hyödyntämiseen ja kokonaiseen asiakaspolkuun keskittyvä – myöskin pienellä budjetilla tehtävä – kasvuhakkerointi, sissimarkkinoinnissa tavoitellaan tarkan kohderyhmän huomiota ja tiiviin asiakassuhteen rakentamista. Sissimarkkinoijan erityisosaamista on asiakasryhmän tarkka rajaaminen ja taito kiertää samamarkkinoinnille tyypilliset miinat älyllä ja ketteryydellä. Suuren markkinointibudjetin sijaan sissimarkkinoija käyttää työssään paljon aikaa. (Meltwater, 2021)

Sissimarkkinoinnille on tyypillistä, ettei sitä näkevä asiakas ymmärrä heti kyseen olevan markkinoinnista. Esimerkiksi sissimarkkinoijan kirje näyttäisi tavalliselta kirjeeltä postimerkkeineen ja käsinkirjoituksineen huolitellun, koneella tehdyn markkinointikirjeen sijaan. Sissimarkkinointi ei keskity ajatukseen kilpailijoiden voittamisesta, vaan ennen kaikkea laadukkaisiin asiakassuhteisiin. Jos sissimarkkinoijan tuote ei ratkaise asiakkaan ongelmaa, hän voi tarjota ratkaisuksi myös kilpailijan tuotetta. Yhteistyö kilpailijoiden ja vaikuttajien tai vaikkapa tapahtumayleisön kanssa kuuluvat myös sissimarkkinoinnin piirteisiin. Vaikka sissimarkkinointia voi toteuttaa kekseliäisyyden ja laillisuuden rajoissa niin sisällä, ulkona kuin tapahtumissa, antaa erityisesti sosiaalinen media yrityksille helpon mahdollisuuden olla kekseliäästi vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Meltwater, 2021)

Sähköpostimarkkinointi ja sähköpostimarkkinoinnin automaatio

Sähköpostimarkkinointi on digitaaliseen markkinointiin kuuluva suoramarkkinoinnin muoto, jossa yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin käytetään perinteisen kirjepostin sijaan sähköpostia. Sähköpostimarkkinointi voi sisältää esimerkiksi uutiskirjeitä kampanjoista, yrityksen tiedotteita ja viestintää liiketoimintaan vaikuttavista olosuhdemuutoksista. Tilausvahvistuksia ja suoria vastauksia asiakkaiden kysymyksiin ei lueta markkinointiviesteiksi. Markkinointiviestien lähettäminen on taitolaji: parhaimmillaan ne sitouttavat asiakasta yritykseen hyvällä markkinoinnilla ja tiedottamisella, kun taas huonosti tehtynä sähköpostimarkkinointi voidaan kokea häiritseväksi. (Ward, 2020)

Sähköpostin lähettäminen asiakkaille edellyttää uutiskirjelistan keräämistä esimerkiksi omilta verkkosivuilta, sosiaalisen median kanavista tai tapahtumista. Ajan myötä listan kasvaessa uutiskirje tavoittaa yhä suuremman yleisön. Nykypäivän sähköpostimarkkinointiin tarkoitettut ohjelmistot mahdollistavat viestien helpon kohdennuksen, ajastuksen ja automaatiot esimerkiksi ostohistorian ja demografian perusteella. Viestien kohdennus tekee sähköpostimarkkinoinnista vastaanottajalleen henkilökohtaisempaa ja auttaa yritystä ylläpitämään asiakassuhteita. Sähköpostimarkkinointi

on myös hyvin kustannustehokasta, sillä sen arvioidaan tuottavan noin 40 euroa jokaista käytettyä euroa kohtaan. (Ward, 2020)

Sähköpostimarkkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan automaattisten ja ajastettujen viestien lähettämistä käyttäjille, jotka ovat vuorovaikutuksessa esimerkiksi yrityksen verkkosivujen kanssa. Uutiskirjeentilaajalle automaattisesti lähtevä tervetuloviesti on esimerkki yksinkertaisesta sähköpostiautomaatiosta ja tehtävästä, jota olisi mahdotonta toteuttaa jokaisen listalle liittyjän kanssa manuaalisesti. Automaation seurauksena tietyn toimenpiteen jälkeen jokaiselle käyttäjälle lähtee samanlainen viesti, ja sähköpostille tyypillinen henkilökohtainen tyyli voi kärsiä. Segmentointi, eli käyttäjien ryhmittely esimerkiksi mielenkiinnon kohteiden perusteella mahdollistaa erilaisten automaattiviestien lähtemisen esimerkiksi verkkosivun sisällön perusteella. (Patel, 2022)

Vaikka automaatio ei sähköpostimarkkinoinnissakaan sovi korvaamaan kaikkea sähköpostia, on siitä hyötyä monessa paikassa. Verkkokauppa voi lähettää viestin hylätystä tai kesken jääneestä ostoskorista ja kehottaa palamaan viimeistelemään ostokset. Tämä on fiksua, sillä jopa yli kolme neljäsosaa verkkokauppojen ostokoreista hylätään ennen maksua. Uutiskirjeentilaajiksi houkutelluille verkkosivujen kävijöille voidaan lähettää sarja automaattisia viestejä, joiden tavoitteena on syventää asiakassuhdetta hyvällä sisällöllä tai saada myyntiä kampanjoiden avulla. Automaatio toimii myös asiakaspalvelun hyvänä kaverina: esimerkiksi reklamaatiotilanteessa automaatioviestillä voidaan kertoa, kuinka tilanteen käsittely etenee. (Patel, 2022) Kokonaisuudessaan voidaan siis ajatella, että sähköpostilla tehtävät automaatiot keventävät työkuormaa olennaisesti usein toistuvien samankaltaisten viestien lähettämisessä ja luovat yrityksestä asiakkaalle paremman mielenkuvan, kun yhteydenottoihin voidaan tarjota nopea ensivastaus kellon ympäri.

2.5.4 Kansainvälinen verkkokauppa ja verkkokaupan lokalisointi

Kansainvälistyminen avaa yrityksille lukuisia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen. Suuret kansainväliset markkinat mahdollistavat esimerkiksi yrityksen kotimarkkinoilla maturiteetin saavuttaneiden tuotteiden ja palveluiden myynnin ja markkinoinnin jatkamisen uusilla markkinoilla. Jos yritys valmistaa tuotteita, se voi saavuttaa alhaisemmat tuotantokustannukset ja paremman kannattavuuden kansainvälistymällä. Koska kilpailu ulkomailla on kovaa, voi kansainvälisillä markkinoilla toimivilta yrityksiltä saada omaa liiketoimintaa hyödyttäviä ideoita ja oppeja aina tuotteista liiketoimintamalleihin asti. Syitä kansainvälistymiselle on siis lukuisia – kansainvälistyviä yrityksiä

yhdistää halu kasvaa, parantaa kilpailukykyään ja kannattavuuttaan. (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2016, s. 46-47)

Verkkokaupalle kansainvälistyminen on luonnollinen askel, sillä verkossa myynti yli kansallisten rajojen on lähtökohtaisesti mahdollista asiakkaiden sijainnista riippumatta. Erityisesti suomalaiselle verkkokaupalle, jonka kotimarkkinan koko on globaalisti tarkasteltuna rajallinen, liiketoiminnan laajentaminen ulkomaille kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää – näin on erityisesti myös silloin, jos yrityksen kapealle tuote- ja palveluvalikoimalle ei ole kotimarkkinalla riittävästi asiakkaita. Verkkokaupan kansainvälistyminen on helpointa aloittaa kotimarkkinan kaltaisista, lähellä olevista alueista, joilla lainsäädäntö ja kaupankäyntitavat eivät merkittävästi poikkea kotimarkkinasta. Ennen uuden markkinan valintaa on järkevää tehdä markkinatutkimus ja opetella uuden kohdemarkkinan erityispiirteet. (Mycashflow, 2022)

Verkkokaupan lokalisointi kansainvälistymisen yhteydessä on yritykselle menestyksen edellytys. Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan 65% kuluttajista suosii omalla kielellään olevaa – myös heikkolaatuista – sisältöä ostoksia tehdessään ja jopa 40% jättää ostokset tekemättä, jos sisältö ei ole omalla äidinkielellä (Forero, 2020). Käännöstyön lisäksi verkkokaupan lokalisoinnissa on kyse käyttäjäkokemuksen kokonaisvaltaisesta lokalisoinnista, jossa on otettava huomioon kohdeyleisön kulttuuri ja kansalliset tekijät. Kaupan hinnat on esitettävä oikeassa valuutassa, maksu- ja toimitustavat on lokalisoitava kohdemaan mukaisesti ja maan lainsäädäntöön on kiinnitettävä huomiota. Myös asiakaspalvelun tarjoaminen kuluttajien omalla äidinkielellä on tärkeää. Parhaimmillaan onnistunut lokalisointi voi saada verkkokaupan asiakkaan kuvittelemaan kauppaa kotimaiseksi, vaikka se olisi vain hyvin lokalisoitu mainoksia myöten. Ennen lokalisointitoimiin ryhtymistä on tärkeää arvioida investoinnin tuomat hyödyt – kyseessä ei ole kertainvestointi, vaan jatkuvaa ylläpitoa vaativa työ. Lokalisoinnin tavoitteena on paitsi kasvattaa verkkokaupan myyntiä asiakasmäärän kasvaessa, myös lisätä asiakastyytyvää uskovuutta ja kasvattaa brändin tunnettuutta. (Virtanen, 2022)

3 PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI

Päiväkirjan aikaväliksi valitsin ajanjakson 15.3.–7.5.2021, eli yritykseni verkkokauppaprojektin kahdeksan ensimmäistä viikkoa. Kirjoitin päiväkirjaraporttia viikoittain, jotta kokonaisuudet hahmottuvat paremmin ja päiväkirja ei koostuisi pienten, päivittäin toistuvien rutiinitehtävien kuvailuista. Jokaisen viikon raportoinnissa on keskitytty pääosin pariin suurempaan verkkokaupan käynnistämisen prosessiin liittyvään aiheeseen, joiden ympärille työtehtävät painottuivat. Työn tarkoitus on kuvata verkkokaupan käynnistysprosessi selkeästi ja johdonmukaisesti verkkokauppiaan työtehtävien kautta. Oppimistavoitteena on kehittää omaa osaamista verkkokaupan eri tehtävissä sekä oppia toistettava prosessi kansainvälisen verkkokaupan käynnistykseen rajallisin resurssein.

Päiväkirjaraportoinnissa tullaan vastaamaan tutkimuskysymykseen ”kuinka käynnistetään ketterästi kansainvälinen käytetyn tavaran verkkokauppa?”, sekä alatutkimuskysymyksiin ”kuinka rajalliset resurssit vaikuttavat verkkokaupan käynnistämiseen?”, ”kuinka uuden verkkokaupan myynti käynnistetään nopeasti?” ja ”millaiset toimenpiteet luovat pohjaa kansainväliselle kasvulle?”. Päiväkirjassa lähdetään liikkeelle verkkokauppa-alustan valinnasta, edetään kaupan julkaisun ja ensimmäisten markkinointitoimenpiteiden kautta verkkokaupan lokalisointiin, jossa kauppaa valmistellaan kansainvälistymistä varten. Viimeisten viikkojen aikana keskitytään sähköpostimarkkinointiin ja sähköpostimarkkinoinnin mahdollistamiin yksinkertaisiin automaatioihin.

3.1 Verkkokauppa-alustan valinta ja verkkokaupan julkaisu

3.1.1 Viikko 12

Ennen kuin verkkokauppaa pääsee varsinaisesti rakentamaan, on valittava lukuisten tarjolla olevien verkkokauppa-alustojen joukosta oman yrityksen tarpeisiin ja budjettiin sopiva vaihtoehto. Tie-toperustan luvussa 2.5.1 vertailtiin kahta yleisesti käytössä olevaa verkkokauppa-alustaa: maksullista Shopifyta ja avoimeen lähdekoodiin perustuvaa WooCommercea. Olin valinnut yrityksemme verkkokauppa-alustaksi WooCommercea, koska se on perustoiminnoiltaan ilmainen ja avoimen lähdekoodin vuoksi helposti laajennettavissa ja muokattavissa omien mieltymysten mukaiseksi. Tämä oli toinen kerta, kun rakensin verkkokauppaa yksin WooCommercea päälle, joten kaupan saattaminen toimintavalmiiksi ei tuntunut ylivoimaiselta tehtävältä. WooCommercea valintaa puolsi

näin ollen aiempi kokemus alustasta ja sen edullisuus, sillä alustan vaatima tekninen osaaminen oli jo hyvällä tasolla.

Alkuviikko kului keskiviikkoiltaan asti tiiviisti verkkokaupan perustamistoimenpiteiden parissa. Verkkokaupan rakennustyöt olivat jo täydessä käynnissä sitä varten perustetussa kehitysympäristössä, jossa verkkokauppaa on turvallista rakentaa ja kehittää julkaisun alla. Kehitysympäristön merkityksestä verkkokaupan kehitys- ja ylläpitotyössä on puhuttu tietoperustan luvussa 2.5.2. Oman kokemuksen mukaan kehitysympäristön käyttö tuo ennen kaikkea mielenrauhaa verkkokauppiaan arkeen. Sen näkymisen internetissä voi suojata salasanalla ja kehitystyötä voi halutessaan tehdä paikallisessa ympäristössä esimerkiksi omalla koneella. Toiminnassa olevaan kauppaan ei koskaan tulisi tehdä lennosta päivityksiä, sillä päivityksiin liittyy aina riski kaupan vioittumisesta.

Kuten tietoperustan luvussa 2.5.1 kerrotaan, verkkokaupan rakenne on nykyisin pitkälti vakiintuneiden käytäntöjen ohjaama. WooCommerceen suurin etu on siinä, että ulkoasuun ja esimerkiksi verkkosivuilla olevien elementtien rakenteeseen ja järjestykseen on helppoa tehdä muutoksia. Ulkoasun perustasoksi valitsin valmiin teemaan, josta muokkasin pääosassa fontteja, värejä ja pieniä rakenteellisia osia. Kun kaupan ulkoasu alkoi miellyttää silmää, oli säädettävä verkkokaupan toimitustavat. Koska kaupan testaaminen kotimaassa ennen laajentamista ulkomaille tuntui turvallisimmalta vaihtoehdolta, riitti että asetin toimitustavoiksi Postin ja Matkahuollon pakettivaihtoehdot. Asiakkaan kannalta olennaista on saada valita paketilleen sopiva toimituspaikka tai pakettiautomaatti, joten tähän tarkoitukseen asensin verkkokauppaan Markupin tekemän noutopiste-lisäosan (plugin) Shipitille. Shipit on yritys, joka tarjoaa helpon tavan lähettää ja vastaanottaa paketteja eri kuljetusyhtiöiden kautta ja integroi kauppiaan valitsemat toimitustavat saumattomasti osaksi verkkokauppaa. Vastaavia palveluita on tarjolla toki muitakin, mutta koin pääseväni tässäkin helpolla valitesani jo aikaisemmin toimivaksi todetun palveluntarjoajan.

Toimitustapojen jälkeen edessä oli maksutapojen asennus. WooCommerce ei itsessään tarjoa suomalaiselle kauppiaille mahdollisuuksia esimerkiksi verkkopankki- ja luottomaksujen vastaanottoon, joten valitsin maksupalveluntarjoajaksi suomalaisen Paytrailin, jonka kautta verkkokauppaan saa kaikki yleisimmät maksutavat pankkipainikkeista luottokortteihin sekä nykyisin myös Mobilepayn ja osamaksun laskulla. Myös Paytrailin sai kytkettyä verkkokauppaan lisäosalla, jonka jälkeen maksutapojen toiminnan testaus sujui testitunnuksilla. Tämän jälkeen tarkistin, että kaupassa käytettävät veroluokat olivat Suomen alv-kantojen mukaiset. Koska kaupassa myydään pääosin käy-

tettyä tavaraa, oli veroluokkiin luotava uusi veroluokka marginaaliverollisille tuotteille. Marginaaliveromenettelyn alla myytävistä tuotteista ei makseta arvonlisäveroa, vaan yritys maksaa veroa osto- ja myyntihinnan välisestä erotuksesta.

Seuraavaksi oli tarkistettava, että asiakkaalle lähtevät sähköpostit näyttävät halutunlaisilta. WooCommerce ei tarjoa mahdollisuutta automaattisten sähköpostien helppoon muokkaamiseen, joten tähänkin tarkoitukseen oli valittava sopiva lisäosa, Kadence Email designer. Tämä avulla pääsin käymään läpi kaikki verkkokaupan asiakkaalle lähettämät automaattiset sähköpostiviestit aina tilin luomisesta toimitusvahvistukseen. Asettelin viestipohjiin kaupan logon, yhteystiedot sekä muokkasin viestien äänensävyä kauppaan sopivaksi.

Sitten oli edessä ensimmäisten tuotteiden myyntiin asettaminen. Tähän kuului tuotekuvien latauksen lisäksi uniikkien tuotekuvausten kirjoittelua, hintojen, tuotetietojen ja veroluokkien asettamista. Yllättävän työlästä, vaikka yhden tuotteen luomisen jälkeen pohjan sai helposti kopioitua seuraavaan tuotteeseen, eikä jokaista tuotteen ominaisuutta ja lisätietoa tarvinnut täyttää uudestaan. Myyntiin asetut tuotteet löytyvät verkkokaupan tuotesivuilta, joiden roolista verkkokaupan menestyksessä puhutaan tietoperustan luvussa 2.5.1.

Viimeinen hyvin olennainen vaihe ennen kaupan julkaisemista oli toiminnan huolellinen testaus niin puhelimella kuin tietokoneellakin. Kaupan toimintaan mobiililaitteilla kiinnitin erityistä huomiota, sillä oli jo etukäteen tiedossa, että valtaosta käyttäjistä tulisi selailemaan ja tekemään ostoksia verkkokaupasta puhelimella. Ostopolun testaaminen käsitti tuotteiden etsintää verkkokaupan hakua, suodattimia ja kategoriasivuja selaillen, tuotteiden lisäämistä ostoskoriin sekä kassan ja maksutapahetuman toiminnan testaamista testitunnuksin. Koska kaupassa on mahdollista tehdä tilauksia niin vieraana kuin sisäänkirjautuneena käyttäjänä, suoritin kaikki testit molempien asiakastyypin näkökulmasta.

Viikonlopun alla oli viimein aika julkaista verkkokauppa kaikkien löydettäväksi. Ennen kaupan mainostamisen aloittamista pyysin lähipiiriäni, yhtiökumppaneitani sekä tuttuja verkkokauppiaita kurkkaamaan kauppaan ja antamaan siitä palautetta. Useimmiten vertaispalaute on kaikkein kriittisintä ja suorinta, mutta tällä kertaa mitään kovin ihmeellistä puutetta tai moitetta ei ilmennyt. Saamieni palautteiden perusteella suorittamani viimeiset viilaukset sisälsivät muutamien pienten kirjoitusvirheiden korjausta sekä kaupan visuaalisen ilmeen säätämistä mobiililaitteilla.

3.1.2 Viikko 13

Mielenkiintoista kyllä, uuteen viikkoon verkkokaupan ensimmäisen aukioloviikonlopun jälkeen päästiin muutaman tilauksen siivittämänä. Sain verkkokaupan mainokset viikonloppuna yhdelle saman aihepiirin sivustolle, jolla on 2000–3000 kävijää viikottasolla. Noista kävijöistä siis löytyivät verkkokaupan ensimmäiset asiakkaat. Näin toiminnan alkuvaiheessa tilausmäärien ollessa maltillisia hoidan itse päivittäin tilausten käsittelyt ja vien päivän lopuksi paketit Postin ja Matkahuollon toimipisteisiin.

Mietin ja suunnittelin keinoja, joilla verkkokaupamme erottautuisi heti alkuvaiheessa edukseen ja miten voisimme jäädä paremmin asiakaan mieleen. Voi kuulostaa työläältä, mutta päätin joka tapauksessa kirjoittaa käsin jokaiseen tilaukseen lyhyen tervehdyksen ja kiitokset tilauksesta pienelle A6-kokoiselle lapulle, jonka sujautin tilauksiin mukaan. Itsekin paljon verkko-ostoksia tehneenä pienetkin henkilökohtaiset tervetset tilausten mukana ovat jääneet mieleen ja ilahduttaneet paketin avauksen yhteydessä. Tästä yksinkertaisesta pienestä tehtävästä päätin ottaa rutiinin heti ensimmäisestä tilauksesta lähtien.

Tuotevalikoiman kasvattamiseksi aktivoitin verkon osto- ja myyntipalstoilla sekä sosiaalisessa mediassa etsimään keramiikkakokoelmien myyjiä. Tämä oli minulle entuudestaan tuttua työtä, ja löysin sopivat kanavat välittömästi. Ensimmäisen maanantaina tekemäni tarjouksen sain läpi tiistaina, ja asiakaan hyväksyttyä yrityksemme toimintamallin sain ensimmäisen kokoelman varastollemme torstaina. Noin kuusikymmentä esinettä sisältänyt kokoelma toi mukanaan odotetusti hommia: esineet oli puhdistettava, kuntoluokiteltava ja valokuvattava myyntiin asettamista varten. Tuotteet olivat minulle tuttuja, joten tuotteiden luonti verkkokauppaan sujui helposti, vaikka aikaa-han siinä tietysti kului reilun parin työpäivän verran.

Käytetyn tavarankäytön verkkokaupassa tyypillinen haaste on siinä, että tuotteita ei pysty ostamaan suuria määriä suoraan tukusta ja ehjienkin tuotteiden kunnot vaihtelevat sen mukaan, kuinka kovassa käytössä ne ovat olleet. Koska samalle tuotteelle täytyi nopeasti saada tarjolle vaihtoehdot eri kuntoluokissa, valitsin keramiikkatuotteille verkkokaupassa tuoteluokaksi muunnelmatuotteen. Se mahdollistaa version, tässä tapauksessa tuotteen kuntoluokan, valinnan tuotesivulla kauppiaan määrittelemien vaihtoehtojen perusteella ennen tuotteen lisäämistä ostoskoriin. Tein verkkokauppaan neliportaisen kuntoluokitusasteikon ja selkeät kuvaukset jokaiselle kuntoluokalle, jotta asiakas tietäisi, millaista tuotetta hän voi odottaa esimerkiksi lisätessään koriin haluamansa tuotteen

kuntoluokassa ”erittäin hyvä”. Kuntoluokitusasteikkoon ja kuntoluokkien kuvauksiin hain mallia ja inspiraatiota muutamilta suuremmilta käytettyä tavaraa myyviltä verkkokaupoilta.

Kokonaisuutena verkkokaupan ensimmäinen täysi viikko päättyi onnistumisen tunteeseen. Kauppa osoitti kiinnostavuutensa valikoiman osalta ensimmäisten reilun parinkymmenen asiakkaan myötä, eikä teknisiä ongelmiaakaan havaittu. Tuotevalikoiman laajentamisen sain suunnitellusti käyntiin ja ensimmäiset tilauksetkin ehtivät jo perille. Kaikki asiakkaat olivat Suomesta, aivan kuten tarkoitus olikin. Kun kauppa toimii ensin kotimaassa, on sitä turvallista lähteä laajentamaan uusille markkinoille.

3.2 Sisäänheittotuote ja sissimarkkinointi

3.2.1 Viikko 14

Viikko alkoi verkkokauppiaille tyypilliseen tapaan, viikonlopun aikana tulleiden tilausten käsittelyllä. Käytännössä käsittelyä odotti siis tilaukset perjantai-illasta maanantaiaamuun. Viikonloppuisin tilausten käsittely olisi turhaa, sillä ne eivät kuitenkaan mihinkään liikkuisi. Tietysti, jos tilauksia tulisi päivätasolla useita kymmeniä tai satoja, ei maanantaiksi kannattaisi jättää noin isoa määrää tilauksia käsiteltäväksi, vaan tilausten käsittelyä pitäisi tehdä myös viikonlopun aikana. Tällaista tilannetta ei kuitenkaan ihan heti ole odotettavissa.

Yksi tämän verkkokaupan alkuvaiheen kiinnostuksen herättäjien kulmakivistä on ollut sisäänheittotuotteena toimiva keramiikkakeräilijän opas. Tuo on käytännössä ainut tuote, mitä tällä hetkellä mainostetaan, ja sen perässä kauppaan tulleen kävijät ovat päätyneet selailemaan muutakin tuotevalikoimaa ja tehneet löytöjä tuotannosta poistuneista esineistä. Opas on siitä hyvä tuote, että sitä saa vielä tilattua tukusta, toisin kuin päävalikoiman käytettyjä keramiikkaesineitä. Oppaan jälleenmyyjäverkosto on myös varsin rajallinen. Tilasin oppaita tuhat kappaletta määräalennuksella, jotta hinnalla kilpaileminen ja kysynnän herättäminen edullisella hinnalla olisi mahdollista ja vielä kannattavaakin.

Tämän viikon aikana loin ensimmäiset maksulliset mainokset sisäänheittotuotteelle Facebookiin ja Googleen. Tietoperustan luvussa 2.5.3 kerrotaan markkinoinnista Facebookissa ja Googlessa.

Mainostamisen aloittaminen edellytti muutamia yksinkertaisia perustoimenpiteitä. Aluksi oli avattava yritykselle mainostilit ja täytettävä palveluntarjoajien vaatimat mainostajan eli yrityksen tiedot. Automaattisia veloituksia varten mainostileille oli lisättävä myös yrityksen maksukortti ja vahvistettava maksutapa. Sekä Google että Facebook veloittavat mainokset automaattisesti, jotta mainosten näyttäminen ei katkeaisi tarkoituksesta. Mainosten tulosten seuranta ja parempaa kohdennettavuutta varten kauppaan oli asennettava mainospikselit sekä tarkistettava niiden toiminta. Tämä ei ole koskaan ollut omia vahvuuksiani, joten otin tähän apua digitoimistolta, jonka valitsimme kumppaniksemme hoitamaan ja optimoimaan verkkokaupan mainostilejä.

Tein sisäänheittotuotteen näkyväksi maksullisten mainosten lisäksi verkkokaupan etusivulla sekä kauppamme sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena oli saada edulliselle tuotteelle nopeasti hyvä peruskysyntä ja asiakkaat kokeilemaan uutta ja tuntematonta kauppaa mahdollisimman pienellä kynnyksellä. Kuten tietoperustan luvussa 2.5.3 kerrotaan, voi maksullista mainontaa tehdä sekä Facebookissa että Googlessa itse määrittelemällään budjetilla. Suurin osa mainosten kautta kaupan löytäneistä asiakkaista tilasi odotetusti pelkän oppaan, mutta muutamat rohkeat laittoivat samaan ostoskoriin myös valikoiman muita tuotteita. Sisäänheittotuotteella lähdin luomaan vaikutelmaa helppokäyttöisestä ja turvallisesta kaupasta, joka toimittaa tilaukset nopeasti. Odotuksissa on, että pieni osa oppaan ostaneista asiakkaista palaa tilauksen saatuaan kauppaan etsimään omasta kokoelmastaan puuttuvia esineitä.

3.2.2 Viikko 15

Aivan uuden verkkokaupan on alkuvaiheessa hyvin vaikeaa saada sinne kävijöitä ja ilman kävijöitä ei luonnollisesti ole myöskään asiakkaita. Verkkokaupan haasteena on se, että kivijalkaan verrattuna vain murto-osa kävijöistä lopulta ostaa jotakin. Olin tietysti tehnyt markkinatutkimusta jo ennen kaupan perustamista ja alalla aikaisemminkin toimineena tiesin, että kaupalle ja sen tuotteille olisi kysyntää. Tästä huolimatta maksullinen mainonta on alkuvaiheessa usein ainoa nopea keino saada liikennettä verkkokauppaan, sillä orgaanisen hakukonenäkyvyyden saavuttaminen voi viedä kilpailutilanteesta ja hakukoneoptimointitaidoista riippuen muutamista viikoista useisiin kuukausiin ennen kuin tulokset alkavat näkyä. Kuten tietoperustan luvussa 2.5.3 mainitaan, ei orgaanisissa hakutuloksissa näkymiseen ole oikotietä, vaan se on huolellisuutta ja pitkäjänteisyyttä vaativa jatkuva prosessi.

Koska markkinointibudjettimme on vielä varsin rajallinen, oli laitettava niin sanotusti kauppiasta liioon ja lähdettävä tutustumaan sissimarkkinoinnin maailmaan. Myymämme käytetyt keramiikkaesineet ovat siitä kivoja, että niiden keräilijät ja kauppiaat ovat perustaneet sosiaaliseen mediaan useita erilaisia ryhmiä, joissa on kymmeniä tuhansia jäseniä pelkästään Suomessa. Aloitin homman tekemällä runsaasti hakuja ja etsimällä sopivia ryhmiä, joihin voisin liittyä mukaan. Osa ryhmistä oli suljettuja ja liittymispyynnön hyväksymistä piti odottaa muutamasta tunnista pariin päivään olettavasti siksi, että ryhmien ylläpito sosiaalisen median palveluissa on pääosin harrastustoimintaa.

Loin yksinkertaisen Excel-tilin, johon merkkasin löytämäni Facebook-ryhmät kotimaan lisäksi muista pohjoismaista ja Virosta. Sopivia ryhmiä löytyi toistakymmentä. Ryhmiin päästyäni etsin ryhmistä aktiivijäseniä, joihin voisin olla yhteydessä. Jos saisin aktiivisen jäsenen suosittelemaan kauppaa, se olisi todennäköisesti paljon tehokkaampaa kuin kertoa itse verkkokaupasta kauppiaan roolissa ryhmän uutena jäsenenä. Etsin myös sopivia käytetystä design-keramiikasta kiinnostuneita vaikuttajia (influencer) Instagramista, ja lisäsin heidät tilukkooni potentiaalisiksi kontakteiksi. Kuten tietoperustan luvussa 2.5.3 kerrotaan, on sissimarkkinointi tavallisesti epätyypillisten markkinoinnin keinojen hyödyntämistä.

Tämän viikon rutiinitehtävien ulkopuolelle jääneen ajan käytin siis pitkälti verkkokaupan sissimarkkinoinnin käynnistämiseen. Viikon lopulla olin onnistunut saamaan kaksi yksinkertaista diiliä aikaiseksi. Kahdesta ryhmästä löysin valikoimastamme kiinnostuneet aktiivijäsenet, jotka tekivät ensimmäisen tilauksen kaupastamme annettuani heille pienen alennuskoodin. Sovimme, että he kirjoittavat ryhmään lyhyen suosittelun tilauksensa saatuaan, mahdollisesti siis jo seuraavalla viikolla.

Sissimarkkinointi on siitä mielenkiintoinen laji, että yrittäjän on löydettävä juuri tilanteeseen, markkinaan ja asiakaskuntaansa sopivat markkinoinnin keinot. On oltava aktiivinen, kekseliäs ja luova, sekä yksinkertaisesti kehdattava lähestyä sopivia ihmisiä. Tietoperustan luvussa 2.5.3 erityisesti sosiaalisen median hyödyntämisen kerrotaan tarjoavan helppoja mahdollisuuksia sissimarkkinointille. Pohjimmiltaan tässäkin on kyse myymisestä, sillä suosittelijoina toimivat vaikuttajat on onnistuttava vakuuttamaan oman yrityksen tarjonnasta ja luotettavuudesta. Itse koen sen mielenkiintoisena haasteena ja onkin kiinnostavaa nähdä, miten kauppa otetaan vastaan epäsuoran suosittelun kautta.

Viikon lopulla hätkähdin huomatessani, että kauppa on tosiaan ollut auki pian kuukauden ja yhtään nollapäivää eli päivää ilman tilauksia ei vielä ole ollut. Tilausten lukumääräkin ylitti tällä viikolla sadan tilauksen rajapyykin, joten oli mukava huomata, että tähän saakka tehdyt toimenpiteet markkinoinnin eteen ovat tuottaneet tulosta.

3.3 Kansainvälisen verkkokaupan pohjat: käännökset ja lokalisointi

3.3.1 Viikko 16

Verkkokaupan myynnin laajentaminen ulkomaille tuli ajankohtaiseksi, kun kauppaa oli kotimaassa pyöritetty aktiivisesti noin kuukauden verran ja kauppa tuntui toimivan suunnitellusti. Aivan aluksi oli hahmotettava, että mitä vaatimuksia myynnin laajentaminen ulkomaille asettaa verkkokaupan näkökulmasta. Usein kuulee ajateltavan, että käännetään kauppa englanniksi ja siitähän se sitten lähtee. Havaintojeni mukaan etenkin pienillä verkkokaupoilla tämä myös on usein kaikki, mitä verkkokaupan kansainvälistymisen eteen tehdään. Verkkokaupan lokalisoinnissa uusille markkinoille on kuitenkin otettava huomioon käyttäjäkokemus kokonaisvaltaisesti esimerkiksi valuuttatuen, maksu- ja toimitustapojen näkökulmasta, kuten tietoperustan luvussa 2.5.4 kerrotaan.

Olin tehnyt hieman myyntiä ulkomaille jo edellisen verkkokauppani kanssa, joten ihan uutta tämäkään ei onneksi enää ollut. Koska resurssien rajallisuus asetti jälleen haasteita, oli tehtävä päätöksiä, jotka nopeuttaisivat kaupan kansainvälisen myynnin aloittamista. Aiemmin tekemäni markkinatutkimuksen mukaan suurin markkina tuotteillemme Euroopassa olisi muissa pohjoismaissa sekä Virossa. Oman markkinatutkimukseni tueksi satuin myös lukemaan lehtiartikkelin kilpailevasta toimijasta, joka vahvisti etenkin suomalaisen keramiikan kiinnostuksen kasvun Virossa. Tämän vuoksi kieliversioita tarvittaisiin useita, jos äidinkielenään muuta kuin englantia puhuvia asiakkaita haluttaisiin palvella oikeasti hyvin. Koska resursseja useiden kieliversioiden ylläpitoon ei olisi vielä pitkään aikaan, niin luonnollinen valinta ensimmäiseksi käännösversioksi oli englanti, sillä sitä ymmärretään joka tapauksessa jokaisessa kohdemaassa vähintään tyydyttävällä tasolla. Jos ei ymmärrettäisi, niin automaattiset kääntäjät toimivat käsittääkseni parhaiten, kun lähtökielenä on englanti. Tietoperustan luvussa 2.5.4 mainitaan, että jopa kaksi viidestä asiakkaasta jättää ostokset tekemättä sivuston ollessa vieraskielinen. Tässä kohtaa on siis vain hyväksyttävä, että lokalisoinnin ensimmäinen aste ei tule palvelemaan ulkomaisia käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla.

Kieliversion valinnan jälkeen oli valittava ulkomaille tarjottavat maksutavat. Kaupassa käytössä oleva maksunvälityspalvelu Paytrail on ensisijaisesti räätälöity kotimaan markkinoille, ja ulkomailta tulevien asiakkaiden maksutavat rajoittuvat luottokortteihin ja Paypaliin. Koska tässäkin suhteessa homman pitäminen hallinnallisesti yksinkertaisena olisi fiksua, niin päädyin tarjoamaan ulkomaan asiakkaille maksutavoiksi yleisimmät luottokortit Visan ja Mastercardin. Paypal olisi useiden asiakkaiden kannalta mieluinen, mutta hinnaston tutkimisen ja omien aiempien kokemusta jälkeen rajasin toistaiseksi senkin vielä pois vaihtoehtoista. Parempi lokalisointi olisi edellyttänyt jonkun toisen maksupalveluntarjoajan ottamista mukaan. Tämän aika on todennäköisesti myöhemmin.

WooCommerce-verkkokauppa-alusta ei suoraan tue monikielisyyttä, joten jälleen oli turvauduttava uuteen lisäosaan, jotta kauppaa pääsee kääntämään englanniksi. Vaihtoehtoja monikielisyyden toteuttamiseen on useita, ja jokainen lisäosakin toimii hieman eri tavalla. Olin aikaisemmin kääntänyt yhden WooCommerce-kaupan englanniksi käyttäen Polylang-lisäosaa, joten ajan säästämiseksi päädyin valitsemaan saman lisäosan tälläkin kertaa. Tunsin toimintalogiikan hyvin, joten liikkeelle pääseminen onnistui nopeasti. Itse käännöstyö ei kuitenkaan suju ihan sormia napsauttamalla, joten sitä on tehtävä vähitellen tärkeimmistä sivuista aloittaen muun työn ohessa seuraavien päivien aikana.

Posti ja Matkahuolto eivät myöskään riittäisi ulkomaan pakettien toimituksiin. Tutkailin käyttämämme Shipit-palvelun tarjoamia vaihtoehtoja ulkomaan toimituksiin, ja sopivimmiksi valikoitui Ruotsiin Postin Parcel Connect, Viroon ja muihin Baltian maihin Postin Parcel Baltic ja kaikkialle muualle UPS:n toimitustavat joko Access Point -pisteisiin tai suoraan asiakkaan kotiovelle asti. Jotta saisin säädettyä toimitustavat ja hinnoiteltua lähetykset ulkomaille oikein, oli minun pyydetävä ulkomaan lähetysten hinnastot Shipitiltä. Hinnastojen tutkimiseen ja toimituskulujen säätämiseen verkkokauppaan kului reilusti aikaa, mutta sain lopulta aktivoitua painoluokittain nousevan hinnoittelun viiteentoista eri maahan. Oman haasteen ulkomaan toimituksiin tuo se, että pieni yritys ei saa matalilla toimitusvolyyymeilla hintoihin minkäänlaista helpotusta, joten toimituskulut karkaavat helposti liian korkeiksi isolle osalle asiakkaista. Toimituksen hinta ulkomaille määräytyy nykyisin useimmiten tilavuuspainoperusteisesti, eli toimituskulun määräyksessä otetaan huomioon pakettitiheys eli tarvittavan tilan määrä suhteessa paketin todelliseen painoon. Laskutettava paino on tällöin joko tilavuuspaino tai todellinen paino, riippuen siitä kumpi on suurempi.

Kuluneen viikon aikana sain kaupan englanninkielisen pohjan sekä toimitustapojen asetukset mo-
neen muuhun maahan hyvälle alulle, mutta varsinaista käännöstyötä en vielä päässyt aloittamaan.

3.3.2 Viikko 17

Ennen käännöstoimiin ryhtymistä päätin tarkistaa, että englanninkieliseltä sivustolta tilaaville asi-
akkaille lähtisi automaattiset tilaukseen, tilin luontiin ja salasanan palautukseen liittyvät viestit myös
englanniksi. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan nuo sähköpostit piti kääntää ensimmäiseksi. Asiakas
saattaisi hämmentyä pahemman kerran, jos tilausvahvistus tulisikin suomeksi. Hämmennyksen li-
säksi viestien tärkeä sisältö menisi todennäköisesti ohitse.

Viikko jatkui tilausten osalta samaa reilun parinkymmenen tilauksen viikkovauhtia kuin edellisetkin,
joten perustekemistä verkkokaupassa riitti päivittäin. Tilausten käsittelyä, pakkaamista ja pakettien
postiin viemistä. Tällä viikolla sain myös hankittua varastoon reilusti lisää hyvää vanhempaa kera-
miikkaa. Isojen kokoelmien hankinnan onnistuminen on tärkeää, jotta myyntiä voi kasvattaa. Sa-
moja suosituimpia tuotteita on hyvä olla varastossa yhtä aikaa useampia kappaleita, sillä käytetyn
tavarán kaupassa tyypillistä on se, että tuotteet loppuvat nopeasti kesken ja suurinta osaa valikoi-
man tuotteista on saatavilla kerrallaan vain yksittäisiä kappaleita.

Käytin joka päivä muutaman tunnin verkkokaupan käännöstöihin, ja viikon lopulla valtaosa sisäl-
löstä olikin käännetty englanniksi. Linkitin verkkokaupan osoitteen muutamalle tutulleni ulkomaille
ja pyysin palautetta. Käännökset olivat pääosin sitä mitä pitikin, joten tulevilla viikoilla voin aloittaa
sissimarkkinoinnin laajentamisen ulkomaisiin keramiikkakeräilijöiden ryhmiin.

Ulkomaan toimituksiin liittyen unohdin viime viikolla säätää asetukset yhteisön ulkopuolisiin tilauk-
siin liittyen. Kun Suomesta lähettää tilauksen EU:n ulkopuolelle, on paketin mukana oltava kaup-
palasku eli proforma ja tehtävä vientiselvitys. Käyttämämme Shipit-lisäosa luo nämä tarvittavat la-
put automaattisesti, mutta verkkokaupan tuotteiden lisätietoihin oli lisättävä lyhyt kuvaus tullia var-
ten englanniksi jokaiseen tuotteeseen, josta selviää, että millainen tuote on kyseessä. Lähetyksen
vastaanottaja maksaa kohdemaan arvonlisäveron sekä tullimaksut proformaan kirjatun lähetyksen
arvon perusteella. Kokonaisuudessaan koen, että tietoperustan luvussa 2.5.4 kerrotusta kokonais-
valtaisesta verkkokaupan lokalisoinnista sain ainakin kriittisimmät osiot toteutettua. Kauppaa ei

kyllä todennäköisesti kukaan ulkomaalainen luule paikalliseksi, sillä parannettavaa erityisesti kaupan sisältösivujen, maksu- ja toimitustapojen osalta jää reilusti. Joka tapauksessa tilausten tekeminen englantia osaaville ulkomaisille asiakkaille on nyt mahdollista yli kymmeneen EU- ja ETA-maahan, ja lokalisoinnin tavoitteena oleva myynnin kasvatus voi alkaa. Tietoperustan luvussa 2.5.4 mainittuun on helppo yhtyä: lokalisointia ei voi hoitaa kerralla valmiiksi, vaan se on jatkuvaa työntekoa.

3.4 Uutiskirjelistan keräys ja yksinkertaiset sähköpostiautomaatit

3.4.1 Viikko 18

Uutiskirje on kokemukseni mukaan yksi verkkokaupan tärkeimmistä markkinointikanavista. Sen avulla yritys pystyy luomaan tiiviin ja brändinsä näköisen suhteen asiakkaisiinsa, ylläpitämään asiakassuhteita, markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan sekä luomaan pitkäkestoisia kanta-asiakkuuksia kohtuullisen pienellä vaivalla. Uutiskirjelistasta on siitä hieno markkinointiväline, että se toimii silloinkin, kun tulee ongelmia kolmansien osapuolien kuten sosiaalisen median ja hakukoneiden tarjoaman orgaanisen näkyvyyden kanssa. Tämä johtuu siitä, että kerätty uutiskirjelistasta on omassa omistuksessa. Kuten teoriaosuudessa (luku 2.4.5) kerrottiin, on sähköpostimarkkinointi erittäin kustannustehokasta ja motivoivaa, sillä jokainen siihen käytetty euro tulee monikymmenkertaisena takaisin ja yleisön koko kasvaa suuremmaksi ajan myötä.

Aivan ensimmäiseksi minun oli keksittävä hyviä syitä, joilla houkuttelin verkkokaupan kävijät ja asiakkaat liittymään uutiskirjelistalle. Yleisin ja mahdollisesti helpoin tapa uutiskirjelistan kasvatukseen verkkokaupassa on tarjota listalle liittymisestä vastineeksi alennuskoodi ensimmäiseen tilaukseen. Jos tuotteita on tarkoitus säännöllisesti tarjota kampanja-alennuksin tai uutiskirjelistan kasvattamisella on kiire, saa tällä tavalla listalleen ainakin alennusten perässä kirjeitä availevia tilaajia. Vaikka lähtökohtaisesti en alennuskoukuista pidäkään, niin nyt oli taivuttava ajanpuutteen vuoksi ja laitettava esille perinteinen ”Tilaa uutiskirjeemme, saat 10 % alennuksen ensimmäisestä tilauksesta” -tyyppinen houkutin listalle liittymiseksi.

Ennen sähköpostiosoitteiden keräämistä ja liityntäpisteiden tekoa verkkokaupan puolelle oli luotava tili johonkin sähköpostimarkkinointiohjelmistoon, jonka avulla verkkokaupasta kerättävät sähköpostiosoitteet saisi talteen sopiville listoille ja uutiskirjeiden lähettäminen onnistuisi keskitetysti

suurellekin joukolle uutiskirjeentilaajia. Minulla oli aiempaa kokemusta useammasta eri palveluntarjoajasta, jotka kaikki toimivat pilvipalveluina. Tässä vaiheessa valintakriteereistä tärkein oli palvelun edullinen hinta pienillä vastaanottajamäärillä, integraatio WooCommerceen sekä yksinkertaisten sähköpostiautomaatioiden luonnin mahdollisuus. Päädyin valitsemaan Mailerliten, joka tarjoaa kustannustehokkaan ja toimivan ratkaisun tämän hetken tarpeisiin.

Sähköpostiosoitteita on suositeltavaa pyytää kävijöiltä omassa verkkokaupassa useassa eri kohdassa, kuitenkin niin, ettei käyttäjäkokemus liika häiriinny. Useiden liityntäpisteiden yhteenlaskettu teho on parempi, sillä kaikki eivät esimerkiksi pidä ruudulle yllättäen ilmestyvistä ponnahdusikkunoista (popup), vaan liittyvät mieluiten omaan tahtiin sivuilta löytyvän lomakkeen kautta. Päädyin ensimmäisenä luomaan ponnahdusikkunan, joka ilmestyy vierailijan näytölle ensimmäisen kolmen kymmenen sekunnin aikana sivustolle saapumisesta. Tämän lisäksi lisäsin toimintokehotteella (CTA) varustetun linkin tuotesivulle ”Lisää ostoskoriin” -painikkeen alle. Etusivulle, kategoriasivuille ja tuotelistaukseen loin staattiset lomakkeet, joista uutiskirjelistalle pääsee mukaan. Viimeisimpänä lisäsin verkkokaupan kassalle mahdollisuuden liittyä uutiskirjelistalle tilauksen yhteydessä.

Mailerliten puolelle loin omat sähköpostilistat verkkokaupan molemmille kieliversioille ja tämän jälkeen ensimmäisen automaation. Kun käyttäjä liittyy listalle x, hänelle lähtee automaattisesti tervetulo-viesti oikealla kielellä, joka sisältää liityntäpisteen lupaaman alennuskoodin. Tämä on hyvä esimerkki tietoperustan luvussa 2.5.3 mainitusta yksinkertaisesta sähköpostiautomaatiosta, joka on lisäksi segmentoitu vastaanottajan kielen perusteella. Testasin lopuksi kaikki verkkokauppaan luodut sähköpostilistojen liityntäpisteet niin puhelimitse kuin tietokoneellakin kertakäyttöisillä sähköpostiosoitteilla, joiden luomiseen käytin Tempmail-nimistä palvelua.

3.4.2 Viikko 19

Nyt kun liityntäpisteet uutiskirjelistan keräämiseksi oli saatu käyttöön, niin kaikesta verkkokauppaan tulevasta liikenteestä jatkossa osa päättyy uutiskirjelistan tilaajiksi. Uutiskirjeiden luonti ja kirjoittaminen on minulle hyvin tuttua työtä jo vuosien kokemuksella. Käytännössä maksullista mainontaa-kin voi jatkossa tehdä ajatellen, että osa käyttäjistä tulee konvertoitumaan asiakkaiksi myöhemmin uutiskirjelistan kautta, vaikkeivat he suoraan mainoksen kautta vieraillessa vielä tilausta tekisikään.

Yksi tavallisimmista uutiskirjeautomaatioista verkkokaupoissa on automaattinen muistutus kesken jääneestä tilauksesta eli hylätystä ostoskorista, ja varsin hyvästä syystä: tietoperustan luvussa 2.5.3 kerrotaan, että yli 75% ostoskoreista hylätään ennen maksua. Tilaus voi keskeytyä esimerkiksi ympäristöstä johtuvan häiriön, teknisen virheen tai unohtuneen tunnuslukulistan vuoksi. Vasta kassalla selviävät korkeat toimituskulut voivat myös saada asiakkaan toisiin aatoksiin. On tutkittu, että keskeytyneestä tilauksesta muistuttaminen parantaa tilausten läpimenoa, ja tästä minullakin oli omakohtaista kokemusta aiemman verkkokauppani kautta. Tämän automaation luominen oli siis helppo perustella.

Päädyin rakentamaan hylätystä ostoskorista muistuttelevan kolmen viestin kampanjan, jossa ensimmäinen muistutus lähtee tunnin kuluttua, toinen vuorokauden kuluttua ja kolmas muistutus kolmen vuorokauden kuluttua ostoksen keskeytymisestä. Tämä kaava pohjautuu suoraan Rejoiner-yhtiön dataan miljoonista heidän palvelunsa kautta lähetetyistä ostoskorin pelastamiseen tarkoitettuista viesteistä. Vaikka mielestäni tuntuu hieman oudolta laittaa ensimmäinen muistutusviesti matkaan jo tunnin kuluttua kesken jääneestä tilauksesta, niin sen teho voi perustua esimerkiksi siihen, ettei asiakas ole ehtinyt tuossa ajassa etsiä korvaavaa tuotetta muualta ja päättää antaa vielä toisen mahdollisuuden muistutusviestin myötä.

Toisena automaationa loin kolmen sähköpostiviestin mittaisen tervetulokampanjan uusille uutiskirjelistalle liittyjille. Ensimmäisessä viestissä lunastetaan liittytäkseen tarjottu lupaus alennuskoodista ensimmäiseen tilaukseen ja seuraavassa viestissä viikon kuluttua kerrotaan kaupan valikoimasta ja toimintaperiaatteesta. Kolmas viesti sisältää perustason ehdollista logiikkaa: jos uutiskirjeentilaaja ei ole vielä tehnyt ensimmäistä tilausta, niin muistutetaan käytössä olevasta liittymisedusta. Jos uutiskirjeentilaaja puolestaan on jo tehnyt tilauksen, niin kysytään, löytyisikö häneltä ylimääräisiä tuotteita myytäväksi asti. Käytännössä siis jatkoin edellisellä viikolla aloittamaani etukoodin sisältänyttä liittymiskampanjaa kahdella täysin uudella viestillä ja laajensin automaatiota asiakkaan ostohistoriaan liittyvän datan hyödyntämisellä. Kuten tietoperustan luvussa 2.5.3 todetaan, on automaattisten viestien sarja hyvä keino asiakassuhteen syventämiseen.

Automaatioiden luonnin ja säätämisen jälkeen oli luonnollisesti testattava vielä, että ne toimivat suunnitellusti. Mailerliten puolella on helppo seurata automaattisesti lähtevien viestien tilastoja, ja kehittää niitä jatkossa saadun datan perusteella. Kokonaisuudessaan viikon lopuksi oli mukava todeta, että olennaisimmat, suunnitellut markkinointikanavat on vihdoinkin saatu käyttöön.

Tämän päiväkirjaosuuden avulla sain muodostettua alla kuvatun verkkokaupan käynnistämisen prosessin. Yhteenvedosta käy ilmi perustamisprosessin päävaiheet ydinkohtineen ja se soveltuu ohjenuoraksi paitsi uuden verkkokaupan perustamiseen, myös rungoksi ja inspiraation lähteeksi luento- ja oppimateriaalien suunnitteluun.



Kuvio 4: Yhteenvedo verkkokaupan käynnistysprosessista.

4 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia käytetyn tavarankäytön verkkokaupan käynnistysvaihetta verkkokauppiaan näkökulmasta käytännönläheisesti. Tutkimus suoritettiin kahdeksan viikon seuranta-jaksolla, joka kuvaa selkeästi teemoittain uuden verkkokaupan käynnistämisen vaiheet ja myynnin aloittamisen käytetyn tavarankäytön kauppaan liittyvät erityispiirteet huomioon ottaen. Suunnittelutyön osuus verkkokaupan perustamisessa rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä oli ”Kuinka käynnistetään kansainvälinen käytetyn tavarankäytön verkkokauppa?”. Verkkokaupan käynnistysprosessin vaiheissa noudatettiin kokemuksen tuomaa järjestystä ja tehtyjä valintoja perusteltiin teoriaa ja käytännökokemusta yhdistellen. Käynnistysprosessi lähti liikkeelle yrityksen tarpeisiin ja budjettiin sopivan verkkokauppa-alustan valinnasta, jonka päälle verkkokauppa rakennettiin kehitysympäristöä hyödyntäen. Kun verkkokauppa julkaistiin, hankittiin ensimmäiset maksavat asiakkaat yhteistyötä, sissimarkkinointia ja maksullista mainontaa yhdistellen. Verkkokaupan toimintaa testattiin noin kuukausi kotimarkkinalla, jonka jälkeen verkkokauppaan tehtiin valmiudet kansainvälistymiselle käännösten ja lokalisoinnin avulla. Lopuksi keskityttiin verkkokaupan kenties tehokkaimpaan ja monipuolisimpaan markkinointikeinoon, sähköpostimarkkinointiin ja yksinkertaisiin verkkokauppiaan työtä helpottaviin sähköpostiautomaatioihin. Näin muodostui selkeä ja helposti seurattava kokonaisuus, joka päiväkirjamuotoisen raportointitavan myötä antaa paitsi toistettavan ja toimialariippumattoman mallin kansainväliseksi tähtäävän verkkokaupan käynnistämiseen, myös kattavan läpileikkauksen verkkokauppiaan monipuolista osaamista vaativista työtehtävistä. Työn painopiste oli markkinoinnissa, sillä se on menestyvän ja kansainvälistymiseen tähtäävän verkkokaupan kulmakiviä.

Tehdyistä markkinointitoimenpiteistä sissimarkkinointi sekä uusien asiakkaiden houkuttelu kauppaan sisäänheittotuotteen avulla olivat avainasemassa myynnin nopeassa käynnistämisessä. Sisäänheittotuotteen mainostamiseen käytettiin maksullista Facebook- ja hakukonemainontaa. Uuden verkkokaupan myynnin käynnistäminen nopeasti vaatii ennen kaikkea luovuutta ja valmiutta laittaa verkkokauppiaan omaa aikaa markkinoinnin tekemiseen. Resurssien ja budjetin rajallisuus vaikuttivat verkkokaupan käynnistysprosessissa pääsääntöisesti kahdella tavalla: aikaa ja rahaa asioiden huolellisesti tekemiseen ei useinkaan ollut tarpeeksi, joten kompromisseja oli tehtävä ja tavoitteita priorisoitava. Esimerkiksi maksullisen mainonnan testaaminen ja kehittäminen pienellä

budjetilla on käytännössä mahdotonta. Pohjia verkkokaupan kansainväliselle kasvulle luodaan käytännössä alusta lähtien. Esimerkiksi tuotevalikoiman suunnittelulla, sopivan verkkokauppa-alustan valinnalla ja omalla aktiivisella markkinatutkimuksella sekä uusien kohdemarkkinoiden kokeilulla voi luoda hyvää pohjaa kansainväliselle kasvulle.

Tiedonhankinnassa ja tietoperustan kokoamisessa on noudatettu lähdekritiikkiä ja pyritty valitsemaan mahdollisimman ajantasaisia ja luotettavia lähteitä. Lähteet koostuvat paria kirjallista teosta lukuun ottamatta verkkolähteistä, jotka ovat esimerkiksi digimarkkinointia tekevien yritysten tai suurten mediatalojen kirjoittamia. Työssä hyödynnettiin myös esimerkiksi tuoreita kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia, jotka paljastavat piirteitä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista ja verkkokauppojen lokalisaation vaikutuksista ostohalukkuuteen.

Päiväkirjamallinen opinnäytetyö sopi itselleni hyvin opinnäytetyön toteutustavaksi, sillä se oli mahdollista tehdä joustavasti yritystoiminnan yhteydessä. Raskaassa yrittäjäarjessa helpottaa, kun kirjoitettava sisältö liittyy suoraan tehtyyn työhön. Toisaalta suurin haastekin opinnäytetyön teossa muodostui pitkälti samasta asiasta: kun aihepiiri oli monilta osin itsestään selvää, oli välillä haastavaa kirjoittaa asiat ymmärrettävään muotoon. Viikkoteemojen keksiminen oli kohtalaisen helppoa, kun prosessiin oli aiempaa kokemusta ja käytännössä tiesin, mitä verkkokaupan käynnistäminen edellyttää. Päiväkirjamallinen opinnäytetyö opetti minulle ennen kaikkea hahmottamaan verkkokaupan käynnistämistä prosessina, jonka pystyy toistamaan samalla tavalla uudestaan. On myös todettava, että mikäli käytössä olisi ollut enemmän resursseja, olisin mieluusti ulkoistanut ja teettänyt enemmän erityisesti markkinointiin ja verkkokaupan lokalisointiin liittyviä tehtäviä sopivilla osajilla. Oma osaamiseni ehdottomasti riitti työssä kuvattuun verkkokaupan käynnistykseen, mutta jatkossa apukäsille on kova tarve, sillä muuten jatkuvasta resurssipulasta tulee verkkokaupan menestyksen ja kansainvälisen kasvun este. Opinnäytetyöprosessi opetti myös hahmottamaan paremmin, millaista osaamista verkkokaupan eri työtehtävät edellyttävät. Tästä on hyötyä tulevaisissa työntekijöiden rekrytoinneissa ja tehtäviin perehdyttämisessä.

4.1 Johtopäätökset

Käytetyn tavarankäytön verkkokauppa on suurilta osin vielä alihyödynnetty mahdollisuus yrityksille. Verkkokaupan käynnistäminen on nykyisillä alusta- ja teknologiaratkaisuilla kohtuullisen nopea projekti,

ja oikeanlaisella resursoinnilla ja hyvällä suunnittelulla käytetyn tavarankaupastakin voi saada kannattavaa liiketoimintaa: sen osoittavat erityisesti suuret, käytetyn tavarankoston, kunnostukseen ja myyntiin keskittyneet yritykset. Käytetyn tavarankauvan suurimmat haasteet liittyvät todennäköisesti vielä pitkään skaalautuvuuteen, sillä uusia ratkaisuja suurten käytetyn tavarankerien hankkimiseksi kuluttajilta yrityksille tarvitaan kipeästi – toistaiseksi helpointa näyttää olevan erikoistuminen hyvin kapeaan tuotesegmenttiin ja pitää valikoima rajallisena. Voisivatko yritykset tulevaisuudessa ostaa käytettyäkin tavaraa tukusta?

Verkkokauppiain toimenkuva on määrätietoisuutta ja monipuolista osaamista vaativaa työtä, jonka sisältöä voi olla vaikea hahmottaa ilman omaa kokemusta. Hyvät tietotekniset taidot, periksiantamattomuus, myynti- ja markkinointiosaaminen sekä kielitaito ovat olennaisia tekijöitä verkkokaupvan menestyksen ja kansainvälistymismahdollisuuksien kannalta. Opinnäytetyön kahdeksan viikon seurantajakso antaa hyvän läpileikkauksen verkkokauppiain työtehtäviin ja käytetyn tavarankauvan erityispiirteisiin. Päiväkirjajaksosta muodostettu yhteenveto antaa selkeän ja yksinkertaisen kuvan verkkokaupvan käynnistysprosessista ja se on hyödynnettävissä erityisesti verkkokaupvan perustamisesta tai verkkokauppiain urasta kiinnostuneille.

Työssä verkkokauppa-alustaksi valittu WooCommerce osoittautui kaksiteräiseksi mieheksi: osavalle tekijälle avoin lähdekoodi mahdollistaa paljon, mutta kaupvan muokkaaminen halutunlaiseksi lisäosien avulla vie runsaasti aikaa. Lisäksi lukuisten erilaisten lisäosien käyttö voi jossain kohtaa tuoda mukanaan ongelmia alustan toiminnan ja tietoturvan osalta, jos lisäosien tekijät jättävät lisäosat päivittämättä. Alustan valintaan kannattaa siis perehtyä huolella, sillä alustan vaihtaminen myöhemmin on paljon aikaa ja rahaa vaativa prosessi. Verkkokaupvan lokalisoinnin osalta vain englanninkielinen versio kaupasta saatiin toteutettua, ja useammat kieliversiot sekä käyttäjäkokemuksen kokonaisvaltainen lokalisointi siirtyivät tulevaisuuteen. Kattavampien suunnitelmien tekeminen esimerkiksi markkinoinnin ja kohdemarkkinoiden valinnan osalta osoittautui myös haastavaksi, sillä päivät täytyivät pitkälti verkkokauppaan liittyvästä operatiivisesta työstä.

Käynnistetyn verkkokaupvan hyötyä ja sen toimivuutta asiakashankintakanavana päästään mittaamaan paremmin seuraavien kuukausien aikana, kun yrityksen päätuotteena valmistuvaa mobiiliapua ja verkkosovellusta päästään markkinoimaan verkkokaupvan asiakkaille ja kävijöille.

5 LÄHDELUETTELO

Baynard, 2022. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2022. Viitattu 4.4.2022,

<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

Carmichael, C. 2022. Woocommerce vs. Spotify: Who comes out on top? (2022). Viitattu 10.11.2022,

<https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/woocommerce-vs-shopify/>

Cavusgil, S., Knight, G. & Riesenberger, J. 2016. International Business: The New Realities. 2. Painos. Harlow: Pearson Education Limited

Chalton, G. 2020. What Are the Most Important Pages on an Ecommerce Site? (2020). Viitattu 2.5.2022,

<https://ecommerceguide.com/guides/what-are-the-most-important-pages-on-an-ecommerce-site/>

Forero, P. 2020. Can't Read Won't Buy Survey – B2C – 2020 Edition. Viitattu 22.11.2022,

<https://www.pantoglot.com/en/cant-read-wont-buy-survey-b2c-2020-edition/>

Kalander, A., Parsama, L. & Niemi, M. 2020. Verkkokaupan perustamisen ABC. Viitattu 5.4.2022.

<https://www.businessfinland.fi/497d86/globalassets/new-pictures/consumer-business/verkkokaupan-perustamisen-abc-20200415.pdf>

Kinsta, 2022. Search engine market share: Who's leading the race in 2022. Viitattu 15.11.2022,

<https://kinsta.com/search-engine-market-share/>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. 1. painos. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Landefeld, C. 2018. An Introduction to eCommerce for Wordpress – WooCommerce. Viitattu 5.12.2022,

<https://woocommerce.com/posts/introduction-to-wordpress-and-woocommerce/>

Meltwater, 2021. Sissimarkkinointi eli guerrilla markkinointi – mitä se on ja miksi se on tehokasta? Viitattu 14.11.2022

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sissimarkkinointi-eli-guerilla-markkinointi>

Morales, J. 2021. Mobile First Design Strategy: The When, Why and How (2021). Viitattu 2.5.2022, <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-mobile-first-design/>

MyCashflow. Kansainvälisen verkkokaupan opas. Viitattu 22.11.2022, <https://markkinointi.mycashflow.fi/files/mcf-kansainvalisen-verkkokaupan-opas.pdf>

Optimizely, 2022. What is an ecommerce platform? Viitattu 13.11.2022, <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ecommerce-platform/>

Patel, N. 2022. How to utilize automated email marketing. Viitattu 20.11.2022, <https://neilpatel.com/blog/automated-email-marketing/>

Posti, 2022. Tutkimus: Kestävä kuluttaminen ja vertaisverkkokauppa on aktiivista ja kasvaa edelleen. Viitattu 10.11.2022, <https://www.posti.fi/fi/henkiloille/postia-sinulle/kestava-kuluttaminen-ja-vertaisverkkokauppa-on-aktiivista-ja-kasvaa-edelleen>

Ranta, R. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on? Viitattu 15.11.2022, <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>

Ravoof, S. 2022. WooCommerce vs Shopify: which is better for your online store?. Viitattu 10.11.2022, <https://kinsta.com/blog/woocommerce-vs-shopify/>

Saarijärvi, H. 2016. Vertaiskauppa on osa kaupan evoluutiota. Viitattu 3.11.2022 <https://www.linkedin.com/pulse/vertaiskauppa-osa-kaupan-evoluutiota-hannu-saarij%C3%A4rvi/>

Sendpulse, 2022. What is an ecommerce platform: definition. Viitattu 10.11.2022,

[https://sendpulse.com/support/glossary/ecommerce-platform#Why should you use an ecommerce platform](https://sendpulse.com/support/glossary/ecommerce-platform#Why_should_you_use_an_ecommerce_platform)

Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Viitattu 13.11.2022,

<https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Suojanen, E. 2022. Google-mainonta – kaikki mitä sinun tulee tietää Google Ads -markkinoinnista.

Viitattu 15.11.2022,

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-mainonta-kaikki-mita-sinun-tulee-tietaa/>

Trovato, S. & Watts, R. 2022. WooCommerce vs. Shopify (2022 comparison). Viitattu 10.11.2022,

<https://www.forbes.com/advisor/business/software/woocommerce-vs-shopify/>

Virtanen, I. 2021. Lokalisointi mahdollistaa loistavat verkkosivut. Viitattu 22.11.2022,

<https://delingua.fi/lokalisointi-mahdollistaa-loistavat-verkkosivut/>