



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Akseli Kaarninen

D2C-VERKKOLIIKETOIMINNAN ALOITTAMINEN SHOPIFY VERKKOKAUPPA-ALUSTALLA

Tietojenkäsittely

2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Akseli Kaarninen
Opinnäytetyön nimi	D2C-verkkoliiketoiminnan aloittaminen Shopify verkkokauppa-alustalla
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	49
Ohjaaja	Päivi Rajala

Verkkokaupasta on tullut kiinteä osa 2020-luvun kaupankäyntiä. Se on saanut sekä suuret pitkäikäiset kaupan alan toimijat siirtämään toimintojaan verkkoon, että mahdollistanut tuotteiden myymisen uusille pienille toimijoille. Tutkielmassa selvitetään, miten aloittaa Direct to Consumer -verkkokauppa Shopify-alustalla. Verkkokaupan perustamista pohtivalle tutkielma auttaa käytännön perustamistyössä, sekä voi toimia taustoituksena aiheeseen, jos verkkokaupan perustamista vielä harkitsee.

Tutkielman teoreettisessa osassa käydään läpi verkkoliiketoiminnan historiallisia vaiheita, nykytilannetta ja arvioidaan verkkokauppaa laajemmin toimintaympäristönä. Erityisesti keskitytään Direct to Consumer -liiketoimintaan eli tuotteiden myymiseen kuluttajille ilman jälleenmyyjä. Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu käytännön perustamisprosessin havainnointiin. Tutkimus on empiirinen, laadullinen tapaustutkimus.

Tutkielman johtopäätöksissä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita kuten yritysten ja kuluttajien haastatteleminen verkkokauppakäyttäytymisestä, sekä verkkokauppojen datan analysointia ja vertailua.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Tietojenkäsittely

ABSTRACT

Author	Akseli Kaarninen
Title	Starting a D2C Online Store with Shopify
Year	2022
Language	Finnish
Pages	49
Name of Supervisor	Päivi Rajala

Online shopping has become an integral part of commerce in the 2020s. Large long standing retailers have been forced to think about how to move their operations online and it has opened the field for many new small and medium sized companies. This thesis studied how to start a direct to consumer online store on the Shopify platform. For those who are thinking about setting up an online store, the thesis can help with practical set up. To those considering setting up an online store, it can serve as background information to the topic.

The theoretical study of the thesis reviews the historical stages of online commerce, the current situation and evaluates online shopping as a broader operating environment. In particular, it focuses on direct to consumer business, which means selling products to consumers without retailers. The empirical study is based on observations of the set up process on the Shopify platform. The research is an empirical, qualitative case study.

The conclusions of the thesis reflect on possible further research topics such as interviewing companies and consumers about online shopping behaviors and analyzing and comparing online shopping data.

Keywords	D2C, E-commerce, Shopify
----------	--------------------------

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Näytönkaappaus Shopifyyn teemakaupasta.	38
Kuva 2. Tuotteen lisäys Shopify-alustalla.	39
Kuva 3. Klaviyo-lisäosan esittely Shopifyyn sovelluskaupassa.	42
Kuva 4. Klaviyo-sovelluksen hallintapaneeli.	42
Kuva 5. Shopifyyn analytiikkaesimerkki.	44
Taulukko 1. Shopifyyn ja sen kanssa samalla markkinalla toimivien yritysten ominaisuuksia.	30
Taulukko 2. Shopifyyn perustasojen ominaisuudet.	32

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo	5
1. JOHDANTO	6
2. INTERNETIN KEKSIMISESTÄ VERKKOKAUPAN MAAILMANVALLOITUKSEEN	10
2.1 Internetin lyhyt historia	10
2.2 Verkkokaupan historia ja ensimmäiset suuret toimijat	13
2.3 Verkkokauppa Suomessa	17
2.4 Verkkokaupan tulevaisuus ja potentiaali	18
3. D2C-LIIKETOIMINNAN MÄÄRITTELY	20
3.1 Sähköisen kaupankäynnin määrittely	20
3.2 D2C-konseptin määrittely	21
3.3 Markkinointi ja asiakassuhde D2C-kaupankäynnissä	22
4. SHOPIFY-EKOSYSTEEMI	25
4.1 Teknologia	25
4.2 Verkkokauppa, Point of Sale ja myyntikanavat	26
4.3 Teemat	26
4.4 App store	27
4.5 Partner-malli	28
4.6 Kilpailijat ja erot - markkinaosuus	28
4.7 Kustannukset	31
4.8 Resursointi, logistiikka ja maksuliikenne	32
5. KUINKA PERUSTAA SHOPIFYN D2C-VERKKOKAUPPA?	34
5.1 Liiketoimintamalli ja brändi	34
5.2 Kumppani avuksi kaupan rakentamiseen	35
5.3 Kaupan perustaminen	36
5.4 Teeman valinta ja kaupan rakennus	37
5.5 Tuotteiden ja tuoteryhmien perustaminen	38
5.6 Yleiset asetukset	39
5.7 Logistiikka ja maksutavat	40
5.8 Kohdemarkkinat	40

	6
5.9 Lisäosat	41
5.10 Kaupan ylläpito ja data	43
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	45
LÄHTEET	47

1. JOHDANTO

Verkkokaupasta on tullut kiinteä osa 2020-luvun kaupankäyntiä. Verkkoshoppailulle ominaista on, että verkosta saa ostettua käytännössä koska tahansa mitä tahansa. Kotisohvalle voi tilata niin viikon ruokaostokset kuin mitä erilaisimpia tuotteita vaikka toiselta puolelta maailmaa. Verkkokauppa on räjäyttänyt mahdollisuutemme kuluttaa.

Yrityksen näkökulmasta verkkokaupasta on tullut olennainen osa kaupallista liiketoimintaa. Vanhat kaupankäynnin jättiläiset ovat joutuneet siirtämään toimintaansa verkkoon ja samaan aikaan monet uudet yritykset ovat aloittaneet pelkän verkkomyynnin turvin. Kaupankäynti verkossa mahdollistaa helpon myyntikanavan myös esimerkiksi yksittäisille artesaaneille.

Myyjälle verkko on täynnä mahdollisuuksia. Siellä kauppaa voi tehdä halvemmalla, koska ei tarvita esimerkiksi kalliita kivijalkaliikkeitä ja niiden työntekijöitä. Kuluttajille verkkokauppa avaa parhaimmillaan uusia ostosmahdollisuuksia sekä helpottaa ostoprosessia.

Tässä tutkielmassa selvitetään, miten aloittaa Direct to Consumer -verkkokauppa. Direct to Consumer tarkoittaa verkkokauppaa, joka myy tuotteita kuluttajille ilman jälleenmyyjä. Sen voi ajatella olevan matalan kynnyksen tapa myydä omia tuotteita kuluttajille. Opinnäytetyössä vastataan tutkimuskysymykseen: miten D2C-verkkoliiketoiminta aloitetaan? Tutkimus on empiirinen, laadullinen tapaustutkimus. Tutkimuksen aineiston keruu perustuu käytännön perustamisprosessin havainnointiin. Opinnäytetyö on toteutettu projektimuotoisena. Tutkielmassa verkkoliiketoiminnan alustana käytetään Shopifyta. Se on Kanadassa 2006 perustettu verkkokauppa-alusta, joka sopii hyvin niin pienille kuin suurille toimijoille.

Tutkimuskysymys on olennainen, koska verkkokauppa on tällä hetkellä kaupan alan megatrendi. Viime vuosina verkkokaupan määrä kaupankäynnistä on jatkuvasti kasvanut nopeasti. D2C-kaupankäynti on yksi kiinnostava osa tätä megatrendiä ja juuri siihen tässä tutkielmassa syvennyttään tarkemmin.

Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä yritykselle, joka haluaisi perustaa verkkokaupan. Se auttaa käytännön perustamistyössä sekä voi toimia taustoituksena aiheeseen, jos verkkokaupan perustamista vielä harkitsee. Pyrkimyksenä on, että tutkielmasta tulisi selkeä ja helppolukuinen, jotta se voisi tehokkaasti palvella mahdollisia verkkokaupan perustajia.

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan: taustoitukseen, empiiriseen osaan ja johtopäätöksiin. Johdannossa esitetään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmä, teoriatausta, käytännön osan toteutustapa ja opinnäytetyön rakenne. Tutkielman toisessa luvussa taustoitetaan yleisemmin valittua aihetta. Siinä käydään lyhyesti läpi internetin historiaa, verkkokaupan historiaa, verkkokauppaa Suomessa ja pohditaan verkkokaupan roolia kaupankäynnissä laajemmin. Kolmannessa luvussa taustoitetaan aihetta tarkemmin, kun esitellään Direct to Consumer -verkkokauppaa ja neljännessä luvussa puolestaan Shopify-ekosysteemiä, jota varsinainen tutkimusosa käsittelee.

Viidennessä luvussa siirrytään tutkimuksen empiiriseen osaan, jossa selvitetään tarkemmin, kuinka verkkokaupan voi Shopifyn avulla perustaa. Empiirinen tutkimusosa koostuu verkkokaupan asiakaskokemukseen liittyvistä ja verkkokaupan logistiikkaan, maksupalveluihin, sekä resursointiin liittyvistä huomioista. Aihetta havainnoidaan asiakaskokemuksen kautta esittelemällä esimerkin kautta verkkokaupan perustamista. Tutkimustuloksena saadaan verkkoliiketoiminnan aloittamiseen liittyviin asioihin pohjautuva selvitys havainnoimalla verkkokaupan perustamisprosessia.

Opinnäytetyön viimeisessä johtopäätökset luvussa tehdään opinnäytetyön toteutuksesta ja prosessista johtopäätöksiä ja tarkastellaan, vastattiinko tutkimuskysymykseen. Lisäksi pohditaan, kenelle tutkimuksesta voisi olla hyötyä ja ehdotetaan mahdollisia uusia aiheeseen liittyviä tutkimusaiheita.

2. INTERNETIN KEKSIMISESTÄ VERKKOKAUPAN MAAILMANVALLOITUKSEEN

2.1 Internetin lyhyt historia

Internet on ehkä yksi eniten arkielämäämme muuttaneista 1900-luvun keksinnöistä. Se on tuonut maailman taskuumme ja muuttanut ymmärryksemme sosiaalisuudesta. Internet sai alkunsa Yhdysvalloissa 1960-luvulla kylmän sodan aikana. Yhtenä internetin kehittämistä edeltävänä avain tapahtumana voidaan pitää, kun Neuvostoliitto lähetti Sputnik-sateliitin avaruteen vuonna 1957 (Cohen-Almagor 2011, 46). Tämän seurauksena Yhdysvallat halusi kiihdyttää neuvostoliiton teknistä etumatkaa ja perustettiin ARPA eli ”Advanced Research Projects Agency”. Yksi ARPA:n tehtävistä oli luoda nopea kommunikaatiokanava, jonka avulla eri tahot, kuten hallitus ja yliopistot, voisivat olla tehokkaasti yhteydessä toisiinsa.

Cohen-Almagor (2011, 47) kertoo suositusta internetin keksimiseen liittyvästä myytistä, jonka mukaan Yhdysvaltojen puolustusministeriö oli huolissaan siitä, että 60-luvulle asti verkot riippuivat aina yhdestä linjasta. Jos esimerkiksi ydinaseisiin liittyvä linja olisi katkaistu, sitä ei olisi voitu käyttää lainkaan. Siksi tiedemiehet halusivat luoda verkoston, jota voisi edelleen käyttää, vaikka yhteen kommunikaatiokeskukseen hyökättäisiin. Internetin alun liittyminen sodankäyntiin on kuitenkin yleisesti kiistelty aihe. Arpanetin parissa työskennelleet kiistivät, että sodankäynti olisi ollut internetin kehittämisen pääfunktio.

Arpanet valmistui lopulta 1969, kun saatiin yhteys neljän eri yliopiston välille. Arpanetin kautta pystyttiin esimerkiksi siirtämään tiedostoja eri koneiden välillä. Tavoitteena oli kehittää yhdessä sovittu signaalien järjestelmä, jolla voisi lähettää dataa paikasta toiseen. Näitä signaaleja alettiin nimittää protokollaksi. Alkuperäinen Arpanetin protokolla oli nimeltään Network Control Protocol (NCP). Samoihin

aikoihin Jonathan B. Postel alkoi kehittää internetin nimeämisjärjestelmää ja ideoi verkko-osoitteiden .com-järjestelmän. (Cohen-Almagor 2011, 47-49.)

1971 Roy Tomlinson ideoi sähköisen viestinnän tietokoneilla eli sähköpostin ja siitä tuli nopeasti suosittu ominaisuus verkossa. 1973 Englanti ja Norja liitettiin verkkoon ja niin siitä tuli ensimmäisen kerran kansainvälinen. Vuonna 1974 protokollaa kehitettiin, kun Vint Cerf ja Robert Kahn loivat Transmission Control Protocolin (TCP) ja Internet Protocolin (IP). TCP sisältää säännöt, miten eri tietokoneet luovat ja katkaisevat yhteyksiä. IP puolestaan sisältää säännöt, miten yksittäiset datapaketit liikkuvat. Seuraavana vuosikymmenenä koko Arpanet siirtyi näihin protokolleihin ja ne ovat käytössä edelleen. Näitä protokollia seuraavaa verkkoa alettiin kutsua ensimmäisen kerran internetiksi vuonna 1974 kirjoitetussa Vint Cerfin artikkelissa. (Cohen-Almagor 2011, 50.)

80-luvulla internetin käyttäjien määrän kasvaessa mukaan tulivat kaupalliset toimijat, jotka alkoivat rakentaa ja tarjota maksullisia verkkoyhteyksiä. Verkon solmukohdat ja pienemmät verkostot lisääntyivät vauhdilla. Ensimmäinen Atlantin alla kulkeva verkkokaapeli upotettiin. 1988 Suomikin liittyi internetin kehitykseen, kun Jarkko Oikarinen kehitti IRC:in eli Internet Relay Chatin. Se oli ensimmäinen versio reaaliaikaisesta viestittämisestä, jossa keskustelukumppanit puhuivat toisilleen viestiketjussa. (Cohen-Almagor 2011, 52.)

1990-luvulla internet alkoi kasvaa todella huimaa vauhtia. Henkilökohtaiset tietokoneet kehittyivät ja pian niillä pystyi liittymään myös verkkoon. Tämä räjäytti internetin käyttäjien määrän ja samalla internetiin liittyvät keksinnöt alkoivat lisääntyä nopeasti. Yritykset ja yksityishenkilöt alkoivat luoda omia sivujaan internetiin. Mosaic Communication kehitti Netscape-selaimen, jolla pystyi helposti navigoimaan lisääntyvien sivujen seassa. Ongelmaksi muodostui kuitenkin, kuinka löytää haluamansa internet-sivujen joukosta. 1994 Jerry Young loi tähän ratkaisuksi Jerry 's Guide to the World Wide Webin ja 1995 se sai nimen Yahoo! Se voidaan

lukea internetin ensimmäiseksi hakukoneeksi, mutta se oli oikeastaan ennemmin hakemisto internetissä olevista sivuista. Vuonna 1996 Stanfordissa opiskelleet Larry Page ja Sergey Brin alkoivat kehittää työkalua, joka analysoi sivujen linkittymistä toisiinsa ja tämän pohjalle rakentui pidemmälle kehitetty hakukone Google. Sen hakutulokset olivat siis Yagoon palvelua pidemmälle suodatettuja. (Cohen-Almagor 2011, 53-55.)

Vaikka internet levisi vauhdilla, vielä 2000-luvulla tultaessa 80 prosenttia internetin sivujen katselukerroista tehtiin Yhdysvalloissa. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa internetin leviäminen oli poikkeuksellisen laajaa verrattuna muuhun Eurooppaan. 2000-luvulla internetin kehitys koki uuden askeleen, kun syntyivät internetin sosiaaliset sovellukset. 2003 Tom Anderson ja Chris De Wolfe julkaisivat MySpacen, joka oli ensimmäisen palvelu, jossa käyttäjä pystyi luomaan oman profiilinsa ja olemaan yhteydessä muihin käyttäjiin. Yhdysvalloissa MySpacesta tuli huomattavan suosittu. MySpacea seurasi vuonna 2004 Mark Zuckerbergin kehittämä Facebook, joka palveli aluksi yliopistojen oppilaiden välisenä sosiaalisena verkostona, mutta myöhemmin laajeni maailman kattavaksi sosiaalseksi verkostoksi. Hieman myöhemmin seurasi muita yhteisöpalveluja kuten Twitter ja Instagram. Sosiaalisuuden laajentamisesta tulikin yksi verkon tärkeimmistä ominaisuuksia. Tätä on kutsuttu internetin vaihetta on kutsuttu myös nimellä internet 2.0. (Cohen-Almagor 2011, 57-58.)

Internet on muutamassa vuosikymmenessä valloittanut maailman ja lukuisat siihen liittyvät keksinnöt ovat nopeasti seuranneet toisiaan 2000, 2010- ja 2020-luvuilla. Niiden joukosta löytyvät muun muassa Spotify, Skype, Netflix ja TikTok. Lähes Kaikkeen ihmiselämään liittyvään on taidettu keksiä jokin tapa hyödyntää kaupallisesti internetiä. Käyttäjiä maailmassa on tällä hetkellä noin 5,3 miljardia, joka on 63 prosenttia koko maailman väestöstä. Sosiaalisen median käyttäjiä arvioidaan olevan noin 4,7 miljardia. (Statista 2022. Digital population world wide.)

Alkuperäisen tutkimus- ja koulutusverkon salliminen kehittyä vapaasti ja avoimesti ilman rajoituksia on ollut olennaista internetin ilmiömäiselle suosiolle. Internetin suunnitteluprosessi oli ennennäkemätön, koska se suunniteltiin hajautetuksi, avoimeksi ja neutraaliksi verkkojen verkostoksi. Internetin avoin arkkitehtuuri mahdollisti ilmaisen pääsyn protokolliin mistä päin maailmaa tahansa, ja se pystyy hyväksymään lähes minkä tahansa tietokoneen tai verkon. (Cohen-Almagor 2011.)

On huomionarvoista myös, että yhä edelleen internetissä vallitsee niin sanottu “net neutrality” eli kaikki tieto on tasa-arvoista ja kulkee yhtä nopeasti. Hyperkaupallistuneessa kulttuurissa tämän voisi ajatella olevan poikkeuksellista, että internetin jättiläiset eivät vielä ole onnistuneet ostamaan etuoikeuksia datan kulkemiselle.

2.2 Verkkokaupan historia ja ensimmäiset suuret toimijat

Tässä luvussa keskitytään tarkemmin verkkokaupan kehitykseen osana internetin kehitystä. Teoreettisesti verkkoon liittyvä kaupankäynti voidaan ajoittaa samalle vuodelle 1969 kuin internetin keksiminen, mutta käytännössä se oli hyvin kaukana siitä, mitä nykyään ajattelemme verkkokauppana. Silloin perustettiin yritys nimeltään CompuServe. Koska heillä ei ollut yhteyttä ARPANET:iin, he tarjosivat palvelua, joka myi mahdollisuutta lähettää dataa puhelinlinjojen kautta. (The Fulfillment Lab 2022.)

1979 brittiläinen keksijä Michael Aldrich kehitti ensimmäisen mallin verkkokaupankäynnistä yhdistäessään muokatun television transaktiota tekevään tietokoneen puhelinlinjaa hyödyntäen. Vuonna 1984 Kaliforniassa säädettiin lakeja sähköisestä kaupankäynnistä, jotka loivat perusteet kaupankäynnin säännöille. Samana vuonna CompuServe avasi ensimmäisen sähköisen ostoskeskuksen, josta sen asiakkaat voivat ostaa tuotteita noin 100 eri kauppiaalta. (The Fulfillment Lab 2022.)

1990-luvulla tapahtui nopeasti tärkeitä kehitysaskelia sähköisessä kaupankäynnissä. Silloin verkkokauppa sai varsinaisesti alkunsa, kun muutamat yrittäjät alkoivat myydä tuotteitaan verkossa. Kuluttajien oli aluksi vaikea löytää verkkokauppoihin ja verkkokaupasta ei tullut kovin suosittua. (Hallavuo 2013, 5-6.)

Verkkokaupan yleistymisen edellytyksenä oli, että 1994 rahanvaihto kaupankäynnissä kehittyi, kun Netscape-selain sisälsi SSL-ominaisuuden, joka suojasi sekä lähtevän että vastaanottavan tahon tiedot. Tämä teki rahanvaihdosta verkossa huomattavasti entistä turvallisempaa. (The Fulfillment Lab 2022.)

Vuonna 1995 Princetonin kasvatti Jeff Bezos perusti verkkokauppa Amazonin. Bezos halusi myydä jotakin tuotetta internetissä ja päätyi pitkän pohdinnan jälkeen myymään kirjoja. Ne olivat hänen mielestä helppoja etsiä, varastoida ja kuljettaa asiakkaille. Amazonin myynti lähti kasvamaan nopeasti. Alusta lähtien pyrkimyksenä oli kehittää palvelusta mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Mahdollisuus etsiä, valita ja ostaa kirjaa mukavasti omasta kodista ja saada se parissa päivässä kotiovelle oli aikanaan hämmästyttävä innovaatio. Bezos kehitti sellaisia työkaluja kuten yhden klikkauksen tilaukset, asiakkaiden suositukset sekä ”muiden saman tuotteen ostaneiden muut ostamat tuotteet” -ominaisuuden. 1998 Amazon laajensi tuotevalikoimaansa tietokonepeleihin ja musiikkiin. Niitä seurasivat nopeasti monenlaiset muutkin tuotteet. (McFadden 2021.)

Amazonin pyrkimyksenä oli kasvaa aggressiivisesti ja suuren investointien takia siitä tuli voitollinen vasta vuonna 2001. 2000-luvulla Amazon alkoi laajentaa toimintaansa myös verkkokaupan ulkopuolelle ja alkoi ostella muita yrityksiä, kuten esimerkiksi ruokakauppaketju Whole Foodsin sekä myöhemmin MGM-studion. (McFadden 2021.)

Amazon nousi Applen jälkeen toisena yrityksenä markkina-arvoltaan yli biljoonan arvoiseksi yrityksestä ja Jeff Bezos ehti olla muutaman vuoden maailman rikkain

ihminen. Tämä kertoo paljon niin verkkokaupan merkityksestä kuin potentiaalista maailmassa. Innovaatio ja laajeneminen ovat edelleen tärkeä osa Amazonia ja he kokeilevat aktiivisesti monenlaisia uusia teknisiä sovelluksia, jotka tehostavat sähköistä kaupankäyntiä ja laajemmin yrityksen toimintaa.

Samoihin aikoihin Amazonin kanssa 1995 perustettiin toisenlainen tuleva verkkokaupan jättiläinen eBay, joka aluksi oli nimeltään Auction Web. Sen perusti Pierre Omidya Palo Altossa kaupankäytikanavaksi yksilöiden välille. Amazonissa siis yritys myi tuotteita kuluttajille. EBayssä puolestaan yksityiset henkilöt myivät tuotteita muille yksityisille henkilöille. Jo ensimmäisen vuoden aikana eBaysta kasvoi yli miljoonan bisnes. Yritykseen hankittiin nopeasti johtoa muista yrityksistä tuomaan kokemusta yrityksen kehittämiseen ja laajentamiseen. (O'Connell 2019.)

Seuraavan vuosikymmenen aikana eBay:n ansaintamallia hiottiin. Myyjät saattoivat listata kohteita ja eBay otti maksun tuotteen listaamisesta myyntiin ja lopullisesta myynnistä. Myyjä ja ostaja järjestivät keskenään varsinaisen kaupan ja eBay palveli välikätenä. eBay oli suosittu erityisesti keräilyesineiden ja käsintehtyjen tuotteiden kauppapaikkana, mutta myös yritykset alkoivat pikkuhiljaa myydä tuotteitaan eBayn kautta. (Ebay: Our history.)

Myös eBay teki yrityskauppoja ja se hankki muun muassa maksuväline PayPalin ja Skypen. eBay kuitenkin on kehittynyt huomattavasti pienemmäksi yritykseksi kuin maailmanvalloitusta hamuava Amazon. Amazonin markkina-arvo pörssissä marraskuussa 2022 on 40-kertainen verrattuna Ebayhin. Amazonin liikevaihto on myös noin 40-kertainen. Liikevoitto kuitenkin on vain kaksinkertainen verrattuna eBayhin. Tämä kertoo ehkä siitä, että Amazonin liikemalli kattaa varsinaista kaupankäyntiä ja he ovat laajentaneet huomattavan aggressiivisesti. eBay taas on ennemmin kaupankäynnin välikäsi ja se on tehnyt yritysostoja ja laajennuksia maltillisesti.

Vuonna 1999 Jack Ma ja hänen kumppaninsa perustivat Alibaban eli aasialaisille markkinoille suunnatun verkkokaupan. Tällä hetkellä Kiina on kuluttajamäärältään maailman suurin verkkokauppamarkkina (Kauppa.fi: Digitaalinen kauppa.) Ma oli englanninopettaja Kiinassa, mutta lyhyen opettajan pestin jälkeen hän lähti jatkokouluttautumaan Yhdysvaltoihin. Siellä hän totesi kiinalaisten yritysten loistavan poissaolollaan verkon markkinapaikoilta. Ma lanseerasi aluksi China Pages -nimisen verkkokaupan kiinalaisten yritysten väliseksi kauppapaikaksi. Sen avulla hän sai kerättyä sijoittajia, jotka lähtivät mukaan Alibabaan. He laajensivat pian muunkinlaisiin sivustoihin, kuten Taobao.comiin, joka oli kiinalainen vastine eBaylle. (The Street: History of Alibaba.)

Alibaban menestys sinetöitiin, kun Kiinan hallitus halusi alkaa tehdä yhteistyötä sen kanssa. Kiinan hallitus halusi kontrolloida internetiä, ja kieltää useita yhdysvaltalaisia sivustoja, kuten Amazonin. Tämä jätti Kiinan markkinat kokonaan Alibaballe. Siinä vaiheessa, kun Kiina alkoi avata sääntelyä joillekin amerikkalaisille yrityksille, oli Alibaballa jo tiukka etumatka. (The Street: History of Alibaba.)

Nykyään Alibaba on yksi suurimmista verkkokaupoista maailmassa. Sillä on yli miljardi käyttäjä. Siitä huolimatta Amazon on kuitenkin edelleen markkina-arvoltaan huomattavasti Alibabaa suurempi.

2000-luvun alussa siirryttiin verkkokaupassa uuteen vaiheeseen, kun alkoi nousta yrityksiä, jotka todella panostivat verkossa myymiseen ja ensimmäiset kuluttajat alkoivat löytää verkkokaupat. 2010-luvulla verkkokaupasta alkoi jo tulla vakiintunut myyntikanava, joka haastaa perinteisen kaupankäynnin. (Hallavuo 2013, 5-6.)

2.3 Verkkokauppa Suomessa

Yksi suomalaisen verkkokaupan edelläkävijöistä oli Anttila. Se perusti vuonna 1999 NetAnttila-verkkokaupan tukemaan tavaratalo- ja postimyyntitoimintaansa. Jo vuonna 2003 kävijämäärä sivustolla oli noin 195 000 henkilöä kuukaudessa. Toinen verkkokaupan edelläkävijä Suomessa on ollut Verkkokauppa.com, joka nousi kuluttajien suosioon erityisesti verkkokaupan helppokäyttöisyyden ja edullisten hintojen ansiosta. (E-Commerce Finland.). Suomessa on esiintynyt myös eBayn kaltaista sähköistä kuluttajien välistä kauppaa (C2C) Huuto.net- ja Tori.fi-sivustojen toimesta.

Vuonna 2021 verkkokaupan arvo Suomessa oli noin 13,36 miljardia. Edellisvuoteen verrattuna se kasvoi 13,2 prosenttia. (Paytrail: Verkkokauppa Suomessa 2022.) Pandemian arvioidaan vaikuttaneen positiivisesti verkkokaupan kehitykseen suhteessa tavalliseen kaupankäyntiin. Tähän voisi verrata vuoden päivittäistavaramarkkinoiden arvoa vuonna 2021, joka oli kokonaisuudessaan 20,9 miljardia euroa. (Päivittäistavarakauppa ry: Päivittäistavaramarkkina Suomessa.)

Vuonna 2021 jo 78 % suomalaisista kertoi tehneensä ostoksia verkkokaupoista edellisen 28 päivän aikana. Suomalaisten verkkokaupan suurimmat kategoriat ovat tavarat 57%, palvelut 25% ja matkailu 18%. 31% suomalaisista valitsi helppouden suurimmaksi syyksi ostaa tavaroita verkosta. Toiseksi suosituin syy oli laajempi valikoima. (Paytrail: Raportti verkkokaupasta Suomessa.)

Eniten suomalaiset ostavat verkkokaupasta vaatteita. Tämän jälkeen eniten ostettiin valmistettua ruokaa ja ruokaostoksia. Näissä kategorioissa kasvu oli erityisen suurta. Pandemian aikana verkosta ruoan tilaaminen tai ostaminen vaikuttaa saaneen monia ihmisiä jäämään näiden helpoksi koettujen palveluiden pariin. (Paytrail: Raportti verkkokaupasta Suomessa.)

Kotimaisen verkkokaupan kannalta positiivista on se, että ostaminen kotimaisista verkkokaupoista on lisääntynyt ja ulkomaisista vähentynyt. Noin kolmannes suomalaisista kertoi ostaneensa jotakin myös ulkomaisista verkkokaupoista. Edellisvuosina ulkomaisten kauppojen osuus oli noin puolet.

2.4 Verkkokaupan tulevaisuus ja potentiaali

Verkkokauppa on ollut jatkuvasti voimakkaassa kasvussa. Se on monelta osin arkipäiväistynyt. Esimerkiksi lentoliput tai vaikka teatteriliput on nykyään yleisintä ostaa juuri verkosta. Yhdysvalloissa verkkokaupan osuuden vähittäiskaupasta ennustetaan olevan lähes neljännes vuonna 2025, kun se nyt on noin 16 prosenttia. Länsimaissa tämä kasvu on odotettavissa siis juuri kaupankäynnin siirtymisestä verkkoon, koska markkinat ovat jo saavuttaneet suurimman osan potentiaalisista asiakkaista. Viime aikoina suosiota ovat kasvattaneet erityisesti niin sanotut internetin markkinapaikat, jotka keräävät useiden kauppiaiden tuotteita samalle sivustolle. Amazon on esimerkki juuri tällaisesta markkinapaikasta. (Kauppa.fi: Digitaalinen kauppa.)

Verkkokauppaan panostaminen on 2020-luvun yritykselle tärkeää, jos he haluavat pysyä mukana kaupan alan vääjäämättömässä kehityksessä. Toiminta internetissä tasapuolistaa yritysten toimintaa niin, että pienetkin yritykset kykenevät kilpailemaan menestyksekkäästi suurten yritysten rinnalla. Parhaimmillaan markkina-alueena voi olla koko maailma.

Sähköiseen kaupankäyntiin liittyy kuluttajalle monenlaisia hyötyjä. Internetistä voi nopeasti ja tehokkaasti selata eri kauppojen valikoimaa saadakseen selville, mistä löytää varmasti haluamansa tuotteen. Hintavertailun tekeminen eri tuotteiden välillä on helppoa, koska samanaikaisesti voi tutkia tuotteen hintaa usean eri kaupan valikoimista. Mahdollisuudet kuluttaa monipuolistuivat, koska internet mahdollistaa

maailmanlaajuiseen tuotevalikoimaan käsiksi pääsemisen. On mahdollista löytää harvinaisempia tuotteita ja on helppoa suosia esimerkiksi pieniä toimijoita ja käsityöläisiä. Kiireisessä arjessa verkossa ostosten tekeminen on myös nopeaa ja tehokasta.

Yritykselle verkkokauppa tarjoaa myös runsaasti potentiaalia. Parhaimmillaan se on paljon kivijalkakaupassa myymistä edullisempaa ja tehokkaampaa. Se on nopea ja helppo myyntikanava pienille toimijoille. Verkkokauppa tarjoaa myös paljon ostokäyttäytymiseen liittyvää dataa, josta voi olla hyötyä yrityksen toiminnalle.

Asiakkaat haluavat verkkokaupoissa asioidessaan samankaltaista palvelua, jota heille kivijalkamyymälöissäänkin tarjotaan eli hyvää asiakaspalvelua, jossa kuluttaja otetaan kohteliaasti huomioon ja kaikenlaisista ongelmakohdista huolehditaan hyvin.

Tulevaisuudessa erityisesti virtuaalimaailma ja virtuaalikokemukset tulevat muuttamaan myös kaupankäyntiä ja ostamista. On pohdittu esimerkiksi mahdollisuuksia, joissa vaatetta olisi mahdollista digitaalisesti sovittaa ennen ostamista ja, että sähköinen kaupankäynti voisi muutenkin olla kokemus rikkaampaa.

3. D2C-LIIKETOIMINNAN MÄÄRITTELY

3.1 Sähköisen kaupankäynnin määrittely

Sähköisellä kaupankäynnillä (e-commerce) tarkoitetaan internetin käyttöä tietojen, tavaroiden tai palveluiden ostamiseen, myyntiin, kuljettamiseen tai kauppaan. Kaupankäynti voi olla sähköistä osittain tai kokonaan. Jos yksikin osa on sähköistä, voidaan käyttää ilmaisua sähköinen kaupankäynti. Kaupankäynnin osia ovat esimerkiksi tilaaminen, maksaminen ja kuljetus. (Turban et al. 2015, 7.)

Sähköisellä liiketoiminnalla (e-business) puolestaan tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä laajempaa määritelmää. Ei vain tavaroiden ja palveluiden ostamista ja myyntiä, vaan kaikenlaisen liiketoiminnan harjoittamista verkossa, kuten asiakkaiden palvelemista, yhteistyötä liikekumppaneiden kanssa, verkko-oppimisen toimittamista ja sähköisten tapahtumien suorittamista organisaatiossa. (Turban et al. 2015, 7.)

Sähköistä kaupankäyntiä voidaan toteuttaa sähköisillä markkinoilla (e-marketplace), jossa ostajat ja myyjät suorittavat kaupallisia liiketoimia, kuten myyvät tavaroita, palveluita tai tietoja. Kuka tahansa voi myös avata oman markkinapaikan, jossa myydään tuotteita tai palveluita verkossa. Sähköiset markkinat ovat yhteydessä myyjiin ja ostajiin internetin kautta. (Turban et al. 2015, 8.)

Verkkokaupan alalajit voidaan jaotella eri kategorioihin riippuen siitä, kuka käy kauppaa kenen kanssa. "Business to business" eli B2B-kaupankäynti (1) on yritysten välistä kaupankäyntiä keskenään. "Business to consumer" eli B2C-kaupankäynti (2) on perinteistä yrittäjiltä kuluttajille suunnattua kaupankäyntiä. "Consumer to consumer" eli C2C-kaupankäynti (3) puolestaan on kuluttajien kauppaa keskenään. Tästä esimerkkinä voisi olla Tori.fi tai Facebook Marketplace. (Hallavuo, 2013, 22-25.) "Direct to Consumer" eli D2C kaupankäynti on tuottajan suoraa kaupankäyntiä

kuluttajan kanssa ilman jälleenmyyjää. Tässä tutkielmassa käsitellään verkkokauppaa nimenomaan D2C:n näkökulmasta.

Kuluttajan ostopolku voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa tutkitaan tuotteita ja pohditaan ostomahdollisuutta. Toisessa osassa ostetaan tuote. Viimeisessä osassa ovat mahdolliset palautukset ja reklamaatiot. (Kauppa.fi: Digitaalinen kauppa.) Toimivalla verkkokaupalla pitää olla hallussa kaikki kolme osa-aluetta.

3.2 D2C-konseptin määrittely

D2C-liiketoiminnassa tuotteiden valmistajat myyvät tuotteita suoraan kuluttajille ilman välikäsiä eli maahantuojia, agentteja tai jälleenmyyjä (CDP: Direct to Consumer.). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vaatemerkki myy vaatteita omassa verkkokaupassaan sen sijaan, että niitä myytäisiin tavaratalossa, joka myy useiden eri valmistajien vaatteita. D2C-liiketoiminnan voi ajatella olevan alakategoria edellä esitettyyn B2C-liiketoimintaan. B2C-liiketoiminnalla tarkoitetaan mitä tahansa liiketoimintaa, jossa kaupallinen yritys myy tuotteita kuluttajille, mutta D2C:n erityispiirre on, että siihen ei siis liity jälleenmyyjä. (Tech Jockey: D2C v.s B2C.)

D2C:n kasvaminen on yksi verkkokauppaan liittyvistä suurista trendeistä. Juuri verkkokauppa on ollut osaltaan mahdollistamassa sitä, että tuotemerkit voivat halutessaan päästä eroon välikäsistä ja kontrolloida itse paremmin ostoprosessia. D2C-liiketoiminnasta on myös hybridimalli, jolloin brändi myy tuotteita, sekä jälleenmyyjien, että omien kanaviensa kautta. Tästä esimerkkinä voidaan tarkastella Fazer Makeiset Oyj:ta. Fazer myy makeisia lukuisissa eri tavaratalo ja päivittäistavarakaupoissa ympäri maailman, mutta tämän lisäksi Fazerilla on myös oma verkkokauppa, jossa he toteuttavat esimerkiksi asiakkaan itse kustomoitavien suklaalevyjen myyntiä, suurempien makeis kokoelmien (bundlejen) myyntiä, sekä tuotetestausta. Tuotetestaus pienissä erissä omassa myyntikanavassa on

huomattavasti ketterämpää ja edullisempaa kuin jakelu jälleenmyyjien kautta. D2C kaupan avulla Fazer kerääkin dataa tuotteiden menekistä, sekä asiakasryhmistään. Tätä dataa voidaan käyttää hyödyksi myös jälleenmyyjien kanssa varsinaisissa tuotelanseerauksissa ja kampanjoissa. Merkittävää hybridi-mallissa menestymisen kannalta onkin, että D2C kauppa tarjoaa jälleenmyyjiin nähden jotain eksklusiivista arvoa asiakkaalle. Tällöin brändi ei myöskään suoraan kilpaile omien jälleenmyyjien kanssa, vaan edistää parhaimmillaan myös näiden myyntiä. Tyypillisiä D2C-liiketoiminnan hybridimalleja on myös uuden markkinan tavoitteleminen, flash-sale tyyppinen erityiskampanja, jatkuvan tilauksen malli, tai uuden tuotelinjan tai palvelumallin testaaminen.

D2C mahdollistaa yritykselle paremman voittomarginaalin, koska se pääsee eroon myyjän tai maahantuojaan osuudesta tuotteen hinnassa. Se on myös itse vapaa hinnoittelemaan omat tuotteensa. Yritys pystyy mahdollisesti tarjoamaan isomman tuotevalikoiman, koska monet jälleenmyyjät valitsevat vain tiettyjä hittituotteita kauppojensa valikoimiin.

Nykypäivänä kuluttajabrändien on kyettävä mukauttamaan toimintatapansa nopeasti muuttuviin asiakastarpeisiin. D2C-liiketoiminta mahdollistaa ketterän ja skaalautuvan operoinnin verrattuna perinteiseen jälleenmyyntiketjuun.

3.3 Markkinointi ja asiakassuhde D2C-kaupankäynnissä

D2C brändi omistaa käyttämänsä teknologian, prosessit, markkinoinnin ja datan. D2C:ssä olennainen ero kaupankäyntiin jälleenmyyjien kautta on se, että brändillä on koko myyntiprosessin ajan suora yhteys asiakkaisiin. Brändillä on enemmän mahdollisuuksia rakentaa mielikuvia itsestään. Brändi on kontrollissa siitä, miten tuotteita myydään ja millaista asiakaspalvelua tarjotaan. Brändi päättää itse, miltä verkkokauppa näyttää, kuinka helppo siellä on asioida ja mitä tietoja tuotteista

annetaan. Se on myös vastuussa siitä, miten tuotteet toimitetaan ja miten asiakaspalvelu ja mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan.

D2C:n avulla yrityksellä on mahdollisuus saada enemmän dataa omista tuotteistaan ja asiakkaistaan, mikä on hyödyllistä liiketoiminnan kannalta. Brändi pystyy esimerkiksi seuraamaan, mitä tuotteita ihmiset katselevat ja millaisia vaiheita ostoprosessiin liittyy. Nähdään esimerkiksi, että jotakin tuotetta katsellaan paljon, mutta ostetaan vähän. Näin voidaan havainnoida ongelmakohtia tuotteissa tai esillepanossa. Datan avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa ja omia tuotteitaan.

Suoran kuluttajayhteyden avulla yritys voi myös toteuttaa ja mitata tehokkaammin markkinointiaan. Voidaan kerätä tietoja asiakkaista, kuten sähköpostiosoitteita ja lähettää mainoksia tai uutiskirjeitä. Brändi pystyy tarkastelemaan asiakkaitaan reaali-ajassa, eikä ole riippuvainen kolmansien osapuolien toteuttamista markkinatutkimuksista tai jälleenmyyjien toimittamista kausittaisista raporteista. D2C liiketoiminnassa asiakasdataa kertyy jokaisesta ostosta ja sivuvierailusta ja brändin on hyvä oppia analysoimaan sitä, sekä kehittämään niin toimintaansa kuin markkinointiaan sen pohjalta.

Digimarkkinoinnissa ensimmäinen vaihe on saada kiinnostuneet asiakkaat vierailemaan verkkokaupassa. Kohdennettua mainontaa voidaan tehdä sosiaalisen median kanavissa, Googlessa tai hakukonemainonnalla. Seuraavana vaiheena on tarkastella verkkokaupan toimivuutta, ja kiinnittää huomiota sivuvierailuiden kestoon, kaupassa navigointiin ja tarkastella kuinka moni vierailija konvertoituu asiakkaaksi. Viimeisenä vaiheena on oston jälkeinen uudelleenmarkkinointi, eli retargetointi. Tutkimusten mukaan brändille on huomattavasti helpompaa ja edullisempaa saada asiakas ostamaan tuotteita uudestaan, kuin hankkia kokonaan uusia asiakkaita. Kehittyneemmässä digimarkkinoinnissa asiakkaat tulee segmentoida esimerkiksi kiinnostuksenkohteiden, ostofrekvenssin, demografisten

tietojen tai kannattavuuden mukaan. Näin markkinointia voidaan kohdentaa oikeille asiakkaille, oikeista tuotteista ja oikea-aikaisesti. Kannattavimpia asiakkaita voidaan palkita ja heille voidaan kohdentaa heidän ostohistoriansa perusteella kiinnostavimpia tuotteita. (Hancock 2022)

Toinen esimerkki D2C-menestystarinasta on Kylie Jennerin Kylie Cosmetics. Kyseessä on kosmetiikkabrändi, joka lanseerattiin vuonna 2015 kokonaan D2C-verkkokauppana Shopify-alustalla. Kylie Jenner kuuluu Kardashianien julkkisperheeseen ja juuri julkisuuden avulla Kylie Cosmetics saavutti nopeasti valtavat asiakasmäärät. Ensimmäisen puolentoista vuoden aikana Jenner raportoi yrityksen tuoneen sisään 400 miljoonaa dollaria. 2020 Jennerin uutisointiin jo olevan 21-vuotiaana maailman nuorin itse omaisuutensa kerryttänyt miljardööri, mutta myöhemmin kuitenkin todettiin, että yrityksen arvo oli ehkä arvioitu hieman yläkanttiin. Joka tapauksessa Jennerin esimerkki kertoo siitä, mitä D2C-liiketoiminnalla voi optimaalisissa olosuhteissa saada aikaan hyvinkin lyhyessä ajassa. Jennerin räjähdysmäisen nopeasti kasvaneessa liiketoiminnassa toinen olennaisen seikka oli oikeat kumppanit. Tuotteiden valmistus, varastointi, logistiikka ja verkkokauppa oli ulkoistettu. Jenner itse keskittyi ainoastaan markkinointiin. Shopify verkkokauppa-alustana mahdollisti Kylie Cosmeticsin nopean skaalautumisen, ketterän markkinoinnin sekä jatkuvan kampanjoinnin tehokkuudellaan ja helppokäyttöisyydellään. (Business Insider 2022)

4. SHOPIFY-EKOSYSTEEMI

Tässä tutkielmassa käsitellään verkkokaupan perustamista Shopify-alustalla. Shopify on yksi maailman suurimmista ja tunnetuimmista verkkokauppa-alustoista. Se sopii hyvin aloitteleville verkkokauppiaille helppokäyttöisyyden, skaalautuvuuden ja dynaamisen hinnoittelun vuoksi.

Shopifyn perustivat vuonna 2006 Tobias Lütke ja Scott Lake yrittäessään avata lumilautailuvälineiden Snowdevil-verkkokauppaa. He olivat tyytymättömiä markkinoilla oleviin sähköisen kaupankäynnin alustoihin ja koska Lütke oli tietokoneohjelmoija hän rakensi sen sijaan oman verkkokauppa-alustan. Lütke käytti avoimen lähdekoodin verkkosovelluskehystä rakentaakseen Snowdevil verkkokaupan ja julkaisi sen kahden kuukauden kehitystyön jälkeen nimellä Shopify. Shopify loi avoimen lähdekoodin mallikielen nimeltä Liquid, jota on käytetty vuodesta 2006. Avoin lähdekoodi mahdollistaa sen, että muutkin pystyvät kehittämään esimerkiksi applikaatioita Shopifyille. Vuonna 2021 aktiivisia verkkokauppoja alustalla rakennettuna oli Shopifyn mukaan jo yli 1,7 miljoonaa yhteensä yli 175 maassa. Suomessa oli 2021 jo yli 3 700 Shopify-verkkokauppaa (Vierityspalkki. Selvitys alkaa: Shopify-kumppanit Suomessa).

4.1 Teknologia

Alusta perustuu SaaS eli software as a service-teknologiaan, jolla mahdollistetaan sen helppo käyttöönotto, skaalautuvuus ja jatkuva kehitys. Käyttäjän ei tarvitse itse huolehtia esimerkiksi palvelintilasta tai järjestelmäpäivityksistä vaan niistä huolehtii palveluntarjoaja. Omalle tietokoneelle ei tarvitse asentaa erillistä ohjelmaa vaan internet yhteys riittää järjestelmän käyttöön. Myös tietoturva on palveluntarjoajan puolesta kunnossa.

Shopifyn liiketoiminnan ydin on tarjota alusta, joka on otettavissa helposti käyttöön ja skaalattavissa kasvun ja tarpeiden mukaan sopivaksi. Tämän myötä se on ketterä ja toimiva vaihtoehto verkkokauppa-alustaksi myös D2C-liiketoimintaan.

4.2 Verkkokauppa, Point of Sale ja myyntikanavat

Shopify on verkkokauppa-alusta, josta löytyy tarvittavat toiminnallisuudet myös kivijalkamyymälöissä myymistä varten. Point of Sale -palvelun (POS) avulla voidaan verkkokaupan ja kivijalan varastot pitää ajan tasalla, sekä saada myynnit laskettua yhteen. Shopifyta löytyy omat fyysiset laitteet, jotka tarvitaan myyntiä varten. POS-järjestelmän avulla kauppias pystyy määrittämään tarvittavat pääsyoikeudet henkilökunnalle ja vertailemaan myyntiä verkon ja myymälöiden välillä Shopify raportointiominaisuuksien avulla. Pienemmille kauppiaille kätevä ominaisuus on myös ollut mahdollisuus myydä tuotteita esimerkiksi messuilla tai markkinoilla ”pop up” -tyyliin.

Alusta on yhdistettävissä erilaisiin myyntikanaviin, jolloin tuotteet ovat ostettavissa myös oman verkkokaupan ulkopuolella. Tämän myötä tuotteet voivat saada enemmän näkyvyyttä ja ne ovat helpommin ostettavissa. Myyntikanavia ovat esimerkiksi Instagram Shopping ja Facebook Shop, joiden kautta verkkokaupan tuotteita voi ostaa suoraan.

4.3 Teemat

Shopify ylläpitää teemakauppaa, josta kauppiaat voivat valita ilmaisten ja maksullisten teemojen joukosta omaan liiketoimintaan ja verkkokauppaan sopivan teeman. Teemakaupasta löytyy Shopify omia teemoja, sekä kolmansien osapuolien kehittämiä Shopify hyväksymiä teemoja. Teema määrittää raamit ja ominaisuudet

sille, miltä kaupan ulkoasu näyttää. Teema on helposti muokattavissa teemaeditorilla, jonka kautta voidaan säätää esimerkiksi kaupassa esitettäviä kuvia ja sisältöjä, verkkokaupan värejä, fontteja ja erilaisia elementtejä. Teemat noudattavat pitkälti samaa rakennetta, mutta niissä on erilaisia elementtejä, joita hyödyntää. Maksullisissa teemoissa näitä elementtejä on monipuolisemmin kuin ilmaisissa. Toisin sanoen maksullisen teeman etuna on sen helpompi muokattavuus ja laajemmat ominaisuudet. Maksullisten teemojen hinta Shopify:n teemakaupassa on tällä hetkellä noin 100 - 350 dollarin kertamaksun välillä. Teemoja voidaan muokata myös koodaamalla ja usein näitä tarpeita kauppialla tuleekin vastaan riippumatta valitusta teemasta.

4.4 App Store

Shopify App Store on markkinapaikka, josta löytyy erilaisia lisäosia Shopify-verkkokaupoille. Sovelluksia löytyy esimerkiksi analytiikkaan, markkinointiin, toimitusten käsittelyyn ja myynnin edistämiseen. Näiden lisäosien tarkoituksena on laajentaa verkkokaupan toimintoja entisestään.

Otettaessa sovelluksia käyttöön tulee kauppiaan aina varmistaa sen yhteensopivuus muiden kaupan toimintojen kanssa. Sovellukset lisäävät usein oman koodinsa käytössä olevaan teemaan, joten uuden lisäosan käyttöönotossa tulee aina olla huolellinen ja mielellään varmistaa, että teemasta on tallennettuna versio myös ilman lisäosaa. Shopify tarkistaa jokaisen sovelluksen ennen sen hyväksymistä App Storeen, mutta jokaista sovellusta on mahdotonta valvoa jatkuvasti. Käyttäjät pystyvät antamaan sovelluksille arvosteluja, joiden perusteella on helppo suodattaa hyödyllisimmät ja toimivimmat sovellukset.

4.5 Partner-malli

Shopify Partners-kumppaniohjelmaan voivat rekisteröityä erikokoiset Shopify verkkokauppakehitykseen liittyviä palveluita tarjoavat yritykset ja freelancerit. Yhteistyökumppaneina on esimerkiksi kehittäjiä, markkinoijia ja suunnittelijoita. Partner-jäsenillä on pääsy erilaisiin etuihin. Partnerit kuulevat tulevista päivityksistä ja uudistuksista ensimmäisenä ja heillä on koko Shopify verkosto käytettävissä. Yhteistyökumppanit voivat muun muassa luoda testikauppoja, joissa voi rakentaa uutta kauppaa tai testata esimerkiksi sovelluksia ja erilaisia teemoja. Partner-tilin voi liittää yhteistoimitiliksi asiakkaiden Shopify-kauppoihin, jolloin sisäänkirjautuminen ja avun tarjoaminen kauppiaille on mutkatonta. Yhteistyötili ei kuluta kuukausimaksullisen sopimuksen rajattua käyttäjätilien määrää. Yhteistyökumppaneille on olemassa myös "Partner Academy", jonka kautta yhteistyökumppanit pääsevät käsiksi hyödyllisiin vinkkeihin ja koulutuksiin.

Partner-verkostoon kuuluvat yritykset ja freelancerit tuovat siis alustalle uusia asiakkaita ja toisaalta voivat saada Shopifyta vinkkejä kauppiaista, jotka saattavat tarvita apua kaupan kehittämiseen. Shopify maksaa komissiota uusista kaupoista, jotka avataan partner-tilien kautta. Esimerkkinä yritys X ottaa yhteyttä Shopify partnerina toimivaan yritys Y:hn, joka perustaa X:lle verkkokaupan ja auttaa sen rakentamisessa. Kauppa siirretään Y:ltä X:lle kun se on julkaisukunnossa ja Shopify maksaa Y:lle pienen komission perustuen X:n valitsemaan Shopify kuukausimaksun tasoon.

4.6 Kilpailijat ja erot - markkinaosuus

Verkkokaupan alustaa valittaessa tulee ottaa huomioon useita eri tekijöitä. Suomalainen maksunvälitys yritys Paytrail tekee vuosittain vertailun suomalaisten verkkokauppojen käyttämistä alustoista. Raportin perusteella kolme tärkeintä tekijää

alustaa valitessa aloittavilla verkkokauppiaille olivat toimivuus, soveltuvuus omaan tarpeeseen ja monipuolisuus. Raportissa korostuivat aloittavilla kauppiaille tasaisesti päätökseen vaikuttavista tekijöistä myös alustan tunnettuus, hinnoittelu, helppous, suosittelut, integroitavuus ja käytettävyys. Alla olevassa taulukossa kuvataan Shopifyn ja sen kilpailijoiden eroja.

Taulukko 1. Shopify:n ja sen kanssa samoilla markkinoilla toimivien yritysten ominaisuuksia.

	Shopify	WooCommerce	Mycashflow	Magento
Hinta	alk. 24€ + komissio	alk. 0€ (ei sis. hostingia)	49-149€	alk. 0€ (kehitys ja ylläpito usein tuhansia euroja)
Muokattavuus	Pitkälle kustomoitavissa, tietoturva-asiat kunnossa	Kustomoitavissa, vaatii oman palvelintilan	Jonkin verran muokattavissa, rajallinen määrä teemoja	Pitkälle kustomoitavissa, vaatii edistyneen kehittäjän
Lisäosat	Sovelluskauppa, Teemakauppa	Runsaasti WordPress lisäosia	Rajallinen määrä laajennuksia	Sovelluskauppa, Teemakauppa
Käytettävyys ja käyttöönotto	Käyttöönotto ja ylläpito helppoa, 14 pv kokeilujakso	Ylläpito helppoa, saattaa vaatia hieman CSS/HTML taitoja	Helppo käyttöönotto, 30 pv kokeilujakso	Ylläpitoon tarvitaan PHP osaaja tai Magento konsultti.
Tuki	24/7 puhelin, chat ja sähköposti tuki. Foorumi.	24/7 puhelin, chat ja sähköposti tuki.	Arkena 9-16 puhelin, chat ja sähköposti tuki.	24/7 puhelin, chat ja sähköposti tuki. Foorumi.

4.7 Kustannukset

Alustan hinnoittelu perustuu kiinteään kuukausimaksuun, sekä provisioon tehdystä myynnistä. Shopify käyttää osuuden komissioista suoraan palveluidensa kehittämiseen, joten sillä on helppo perustella nykyinen hinnoittelumalli.

Shopifylla on käytössä kolme perustasoa, joiden lisäksi löytyy Starter- ja Plus-tasot. Starter tasolla tuotteita voi myydä sosiaalisen median kanavissa käyttämällä niin sanottua osta nappia ja Shopify:n kassatoimintoja. Plus-taso on suunnattu verkkokaupoille joiden myynti on useamman miljoonan ja sen kiinteä kuukausimaksu on 2000 dollaria. Tämän päälle tulee vielä 0,15% komissio myynnistä, jos käytössä on kolmannen osapuolen maksunvälittäjä eikä Shopify:n omat maksutavat. Tällöin komissio määräytyy Shopify:n omien maksupalveluiden hinnaston mukaan.

Perustasoilla suurimmat erot tasojen välillä ovat käyttäjätilien määrä ja Shopify:n ottama komissio myynnistä. Korkeammalla kuukausitasolla komissio pienenee. Laajemmilla tasoilla saa myös perusteellisempia raportointi-ominaisuuksia käyttöön.

Taulukko 2. Shopifyn perustasojen ominaisuudet.

Sopimustaso	<u>Basic</u>	<u>Shopify</u>	<u>Advanced</u>
Hinta /kk	24€ /kk	69€ /kk	289€ /kk
Analytiikka	Perusraportit	Edistyneet raportit	Kustomoitavat raportit
Käyttäjät	2 käyttäjää	5 käyttäjää	15 käyttäjää
Sijainnit	4 sijaintia	5 sijaintia	8 sijaintia

4.8 Resursointi, logistiikka ja maksuliikenne

Verkkokauppaa perustettaessa on olennaista pohtia kaupan resursointia eli miten kauppaa pyöritetään kustannustehokkaasti. Hoidetaanko kaikki kauppaan liittyvä itse vai otetaanko myyntiprosessiin mukaan kolmansia osapuolia? D2C-verkkoliiketoimintaa aloitteleva yritys voi säästää resursoinnin kustannuksissa ulkoistamalla myyntiprosessin osia kuten varastoinnin ja keskittyä itse asioihin, joihin osaamista saattaa jo löytyä yrityksen sisältä. Näistä mainittakoon esimerkiksi tuotekehittely, asiakaskokemuksen parantaminen ja markkinointi.

Kasvavan kilpailun myötä verkkokaupan logistiikassa ja maksupalveluissa riittää kauppiaan näkökulmasta pohdittavaa. Toimitus- ja maksutavat ovat usein asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia verkkokaupassa.

Shopifyn vahvuutena on, että se on suhteellisen yksinkertaisesti integroitavissa kolmansien osapuolien järjestelmiin eli tarjontaa löytyy monenlaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi ympäri maailman kuljetusyhtiöt ovat luoneet omia lisäosiaan, jotka verkkokauppiaan on helppo yhdistää alustalle ja ottaa haluamansa toimitustavat käyttöön.

Yksi kiinnostava resursoinnin vaihtoehto ovat ulkoiset varastot (3PL eli third party logistics). Niissä yrityksen tuotteet varastoidaan ulkopuolisessa varastossa ja tuotteet voidaan sieltä toimittaa suoraan asiakkaalle. Yritys maksaa esimerkiksi kiinteän summan varastoinnista ja lähetyskohtaisen kulun tilaukset käsittelevälle palveluntarjoajalle. 3PL-palveluista on tullut huomattavan suosittuja Shopify-myyjien keskuudessa.

Myös maksupalveluiden tarjoajat voivat rakentaa omat palvelunsa yhteensopiviksi Shopify'n kanssa, jolloin esimerkiksi suomalaisen kauppiaan on helppo ottaa käyttöön suomessa useimmin käytetyt maksutavat kuten suomalaiset verkkopankkimaksut.

5. KUINKA PERUSTAA SHOPIFY D2C-VERKKOKAUPPA?

Tässä luvussa esitellään tarkemmin, kuinka voi perustaa Shopifytä hyödyntäen D2C-kaupan. Verkkokaupan perustamisen esivaiheiksi tässä on laskettu liiketoimintamallin suunnittelu ja mahdollisen Shopify-kumppanuuden pohtiminen. Varsinaiset Shopify-alustalla tehtävät vaiheet ovat tässä verkkokaupan perustaminen, teeman valinta, kaupan rakennus, tuotteiden lisääminen, perusasetusten luominen, logistiikan ja maksutapojen päättäminen, mahdollisten lisäosien valinta ja lopulta kaupan julkaiseminen, ylläpito ja datan hyödyntäminen. Näitä askelia käsitellään seuraavaksi yksi kerrallaan.

5.1 Liiketoimintamalli ja brändi

Ensiksi verkkokauppaa perustettaessa pitää lähteä liikkeelle tuoteideasta. Mitä halutaan myydä ja mitkä ovat verkkokaupan tavoitteet? Tässä kohtaa esimerkinomainen tuoteidea voisi olla tuotteet, joissa on jonkin toimijan logo. Tässä esimerkkinä voidaan käyttää Vaasan Ammattikorkeakoulua eli Vamkia. Vamk on yhteisöllinen noin 3500 opiskelijan kansainvälinen ammattikorkeakoulu, josta löytyy opetustarjontaa useille eri aloille. Vamk sopii esimerkiksi hyvin sillä se on tunnettu korkeakoulu, jonka hyvän brändin alla voidaan myydä esimerkiksi ”kannattajapaitoja”. Vaasan ammattikorkeakoululle verkkokaupan on tarkoitus vahvistaa brändiä entisestään ja tuoda lisätuloja. Verkkokaupan ylläpidon opettelu voisi myös olla esimerkiksi osa jonkun kurssin sisältöä. Myytävät tuotteet ovat esimerkiksi itse painettuja paitoja, pipoja ja lippiksiä. Tuotteet ovat yksinkertaisia, mutta Vamk-logolla tai sloganilla varustettuina niistä tulee erityisiä.

Seuraavaksi on syytä pohtia, millaisena brändi haluaa näyttäytyä ja millaiseen asiakaskuntaan he haluavat tuotteensa kohdistaa. Pyrkivätkö he tavoittelemaan

ostajiksi esimerkiksi ammattikorkeakouluun hakemista pohtivia vai nykyisiä jo opiskelevia opiskelijoita? Millainen visuaalinen ilme sopisi tuotteille ja kohderyhmälle?

Vamkin tärkein kohderyhmä voisi olla jo koulussa opintonsa aloittaneet opiskelijat, joille brändi on tuttu. Opiskeluaikana opiskelijat ovat tiiviisti toistensa kanssa tekemisissä ja omasta koulusta ollaan ylpeitä eli oman koulun tuotteita voisi olla luontevaa ostaa. Toinen kohderyhmä voisi olla jo valmistuneet opiskelijat. Osa voi haluta muiston opiskeluajoistaan ja osa tukea koulua jatkoa ajatellen. Kolmas kohderyhmä voi olla opiskelupaikkaa miettivät ihmiset, joille koulun oma verkkokauppa ja ylipäättään sen ansiosta saatava näkyvyys viestittää koulun olevan ajan hermolla ja monessa mukana. Verkkokauppa suunnitellaan näitä kohderyhmiä ajatellen. Visuaalisessa ilmeessä hyödynnetään jo olemassa olevia brändimateriaaleja, joita Vamkilta löytyy.

5.2 Kumppani avuksi kaupan rakentamiseen

Ensimmäinen varsinainen askel verkkokaupan perustamisessa on päättää halutaanko kauppa rakentaa itse vai käytetäänkö apuna kumppania. Shopify:n käyttöliittymä on käyttäjäystävällinen ja melko yksinkertainen eli, jos on aikaa ja mielenkiintoa sen pystyy opettelemaan myös itse.

Jos sitä vastoin on resursseja ostaa palvelu ulkoa, se on usein helpompi ja nopeampi ratkaisu. Kumppani rakentaa kaupan, ohjeistaa käyttämään sitä ja ottamaan kaikki hyödyt irti.

Suomesta löytyy useita mahdollisia verkkokauppa kumppaneita. Näistä toistaiseksi suurin on ollut Woolman. Woolman on vuonna 2017 perustettu suomalainen yritys, jolla on jo noin 100 työntekijää. Muita suomalaisia Shopify-kumppaneita ovat

esimerkiksi Crasman, Evermade ja Columbia Road, sekä tietenkin joukko freelancereita.

5.3 Kaupan perustaminen

Uutta kauppaa perustaessa voi ottaa käyttöön 14 päivän kokeiluversion, jonka jälkeen tulee valita kuukausimaksullinen taso. Myynnistä ja ominaisuuksien tarpeista riippuu, mikä taso kannattaa valita, jotta komissio maksut eivät kasva liian suuriksi. Esimerkiksi korkeimman kuukausimaksun perustasolla myynnin kannattaa olla kymmeniä tuhansia euroja vuodessa. Vamkin verkkokaupalle sopisi todennäköisesti joko Basic-taso (24€ / kk) tai Shopify-taso (79€ / kk). Myyntiä on aina vaikea ennustaa alkuun, mutta brändin suuri tunnettuus auttaa todennäköisesti myynnin käynnistämisessä. Aloittelevalla verkkokaupalla tavoitemyynti vuodessa voisi olla esimerkiksi noin muutamista tuhansista parhaimmillaan kymmeniin tuhansiin. Tasoa voi aina vaihtaa, jos kauppa sujuu hyvin. Jos kauppa takkuu, kulut on helppo pitää pieninä valitsemalla halvempi kuukausitaso.

Shopify pyytää kaupan perustamisvaiheessa käyttäjän henkilökohtaisia tietoja, kaupan nimeä ja tietoa minkälaisesta liiketoiminnasta on kyse. Näiden syöttämisen jälkeen pääsee jo suoraan hallintapaneeliin, jossa kaupan rakentamisen voi aloittaa. Kaupalle annetun nimen mukaan määräytyy sen osoite, joka on muotoa esimerkiksi `myshopify.com`. Hallintapaneeli sijaitsee aina osoitteessa `myshopify.com/admin`.

Mikäli kauppaa rakennetaan yhdessä Shopify Partnerin kanssa on mahdollista pitää kauppaa kehitystilassa niin kauan, kuin tarve on. Tänä aikana kaupassa voi kokeilla erilaisia toimintoja kuten kaupan ulkonäköön liittyviä asioita ja pohtia, mitkä ratkaisut olisivat omalle kaupalle parhaita. Verkkokauppaa suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon teknisiäkin seikkoja. Verkkokaupan toimintaa tulisi pyrkiä

automatisoimaan niin pitkälle kuin mahdollista. Kokeilujakson aikana kauppaa ei voi vielä julkaista ja aloittaa myymistä, vaan maksullinen kuukausisopimus pitää olla valittuna, kun myynnin aloittaa.

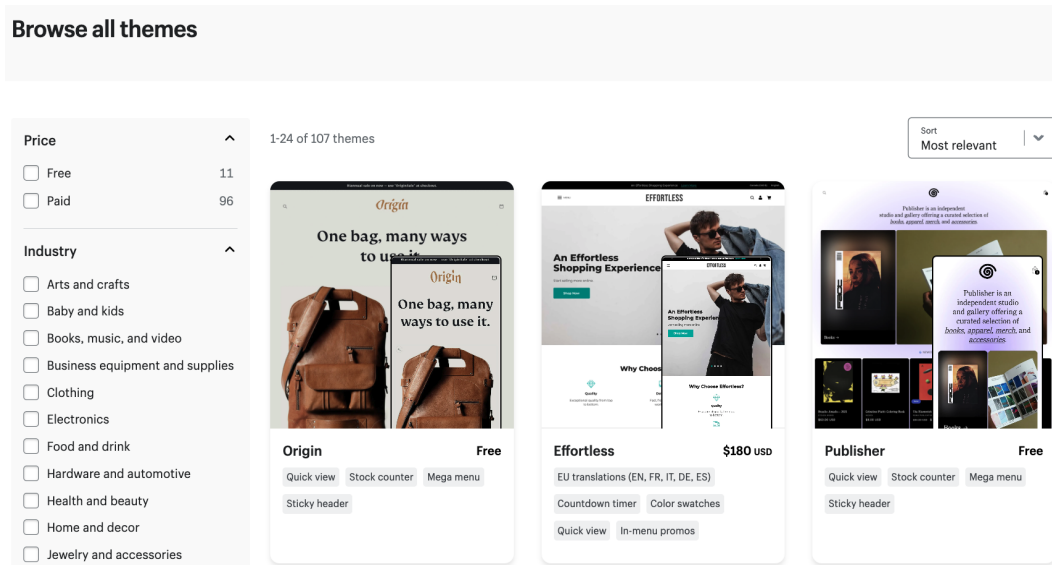
5.4 Teeman valinta ja kaupan rakennus

Kaupan hallintapaneelistä pääsee Shopify:n teemakauppaan, josta voi selata ja hakea teemoja eri ominaisuuksilla. Valittaessa teemaa kannattaa valmiiksi listata tarpeellisia ominaisuuksia, joita teeman olisi hyvä sisältää. Näitä voivat olla esimerkiksi FAQ-osio, hyvät elementit videomateriaalille ja ”Quick Buy” -toiminto, jolla tuote voidaan lisätä ostoskoriin jo kategorian sivulla. Teemat on usein jaoteltu esimerkiksi suositeltuna tietyille toimialoille tai tuotemäärille. Toimialoja ovat esimerkiksi käsityöt, elektroniikka, vaatteet ja sisustus. Kauppa, jossa on 10 000 tuotetta todennäköisesti tarvitsee erilaisia ominaisuuksia kuin muutaman tuotteen kauppa. Laajan tuotekatalogin kaupalla tärkeää on tuotteiden helppo löydettävyyttä, kun taas pienellä tuotekatalogilla tuotteita saatetaan haluta esitellä tuotteita syvällisemmin ja visuaalisemmin.

Teeman voi ottaa aina ilmaiseksi testikäyttöön, jolloin siihen pääsee lisäämään omia sisältöjä, kuvia, värejä ja tuotteita. Käytännössä kaupan voi rakentaa jo valmiiksi testiversioon poislukien mahdolliset kielikäännökset. Nämä ovat käytettävissä vasta teeman ostamisen jälkeen.

Vamkille sopii teema, joka sopii muutamille kymmenille tuotteille. Esimerkkinä tähän käytännössä voisi sopia Impulse-teema Archetype Themesiltä. Sen käyttöönoton hinta on 350 dollaria. Teemasta löytyy valmiiksi paljon kauppiaille hyödyllisiä ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi ”quick buy”, jolla tuotteen voi lisätä ostoskoriin suoraan tuoteryhmä-sivulta, ”size chart”, jolla voi lisätä vaatteiden kokotaulukon

tuotesivulle, “mega menu”, joka sopii suurille tuote määrille koska tuoteryhmiä on helppo järjestellä valikkoihin, sekä “product tabs”, jolla voi lisätä enemmän tietoja tuotteiden sivuille.



Kuva 1. Näytönkaappaus Shopify:n teemakaupasta

5.5 Tuotteiden ja tuoteryhmien perustaminen

Kun kauppa on valittu ja sen yleisilme on suunniteltu brändille sopivaksi on aika lisätä tuotteita. Tuotteita voidaan lisätä manuaalisesti yksi kerrallaan tai massa-ajona useampi tuote kerralla. Massa-ajon avulla tuotteita saadaan tuotua myös muista järjestelmistä.

Tuotteesta riippuen siitä voi lisätä erilaisia kuvia sekä lisätietoja kuten kokoja, värejä ja tuotteen valmistamiseen liittyviä tietoja. Vaasan ammattikorkeakoulun tapauksessa esimerkkinä on t-paita, josta on ilmoitettu tuotenimi, tuotokuva, valmistustietoja, sekä kokotaulukko.

← Add product

Title

Go Vamk Yourself Tee

Description

Paragraph

B

I

U

A

≡

🔗

🖼️

🎥


📐

⋮

</>

The Premium Printed T-shirt is made from the highest quality materials and features an amazing design that is sure to turn heads. The tee is also incredibly comfortable to wear and very stylish, making it the perfect choice for any occasion.

Media



Add

Add from URL

Pricing

Price

€ 49.90

Compare at price

€ 59.90

Product status

Active

This product will be available to 1 sales channel.

SALES CHANNELS AND APPS

Online Store

Schedule availability

Product organization

Product Category

Shirts & Tops

Product Type

T-shirt

Vendor

VAMK

Collections

T-Shirts

Tags

Tee

Manage

Online Store

Theme template

Default product

Kuva 2. Tuotteen lisäys Shopify-alustalla.

5.6 Yleiset asetukset

Kaupan hallintapaneelistä löytyy asetukset-valikko, josta pääsee määrittämään verkkokaupan perusasetuksia. Veroasetuksista voidaan määritellä esimerkiksi sisältävätkö hinnat verot ja kuinka verot hoidetaan Suomen ulkopuolisessa

myynnissä. Asetuksista voi säädellä myös asiakkaille lähteviä ilmoituksia. Myös kaupan metatietojen hallinta onnistuu asetusvalikosta.

5.7 Logistiikka ja maksutavat

Kuluttajalle on tärkeää, että kaupasta löytyy hänelle tutut toimitus- ja maksutavat. Myös logistiikkaa ja maksutapoja käsittelevät toiminnot löytyvät Shopify:n asetuksista.

Suomessa suosittuja maksutapoja ovat verkkopankkimaksut ja Mobilepay. Suomen ulkopuolella suosittuja maksutapoja ovat perinteiset luottokorttimaksut sekä PayPal. Tuotteiden toimitusasetuksista pystytään määrittelemään, mihin maihin toimitetaan ja millä kuljetustavoilla. Osa asiakkaista saattaa haluta tilauksen suoraan kotiin kuljetettuna ja osa esimerkiksi lähimpään K-Markettiin. Suomessa Postin noutopisteeseen toimitus on yksi suosituimmista toimitustavoista. Asiakkaan ostopäätöksen saattaa vaikuttaa paljonkin se, miten maksaminen onnistuu ja mitä toimitustapoja on saatavilla.

5.8 Kohdemarkkinat

Shopify:n avulla voi helposti luoda eri versiota verkkokaupasta eri markkinoille eli käytännössä eri maihin. Shopify:ltä löytyy Markets-toiminto, jonka avulla voi rakentaa eri kieliversioita verkkokaupasta ja mahdollistaa maksamisen eri valuutoilla. Tehdessä kauppaa useisiin eri maihin käytännössä kaikilla suurimmilla kielillä kannattaa olla asiakkaille oma kauppa omalla valuutalla. Kuluttajat kokevat sivuston todennäköisemmin houkuttelevaksi ja luotettavaksi kun luettavan sisällön ymmärtää ja pystyy käyttämään tuttuja maksutapoja.

Shopifyn sovelluskaupassa on tarjolla lisäosia, jotka kääntävät automaattisesti kaupan eri kielille. Käännös on toki mahdollista toteuttaa myös manuaalisesti.

Markets-työkalun avulla voi helposti kokeilla rakentaa markkinoita kansainvälisesti, mikä saattaa mahdollistaa paljon kotimaata suuremman asiakaskunnan. Yhden Shopify-kaupan alta pystyy Marketsin avulla hallinnoimaan useita eri kieliversioita, joille voidaan määritellä myös omat toimitus- ja maksutavat, sekä valuutat.

5.9 Lisäosat

Lisäosien eli sovellusten avulla kaupan toimintoja voidaan laajentaa. Shopify ylläpitää omaa sovelluskauppaa, josta löytyy Shopify omia sovelluksia, sekä suuri määrä kolmansien osapuolien kehittämiä sovelluksia. Lisäosia voidaan hyödyntää esimerkiksi myynnin kasvattamiseen, integraatioihin tai kaupan hallinnan helpottamiseen.

Käytännöllisiä lisäosia voivat olla esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin lisäosa Klaviyo, jolla voidaan lähettää uutiskirjeitä ja muuta markkinointimateriaalia asiakkaille. Se voisi sopia hyvin myös Vamkin verkkokauppaan, koska sen avulla voidaan kommunikoida kaikille opiskelijoille.

shopify app store Browse apps Search apps Log out

Marketing and conversion

Klaviyo: Email Marketing & SMS

by Klaviyo

Email, SMS, and more - a unified customer platform

★★★★★ 1643 reviews

Popular with businesses in Finland

Free plan available. Additional charges may apply.

Add app

App highlights

- Up-to-date tech: works with the latest themes

Klaviyo Demo Video: Overview and Feature Walkthrough

Klaviyo is a unified email and SMS marketing platform for ecommerce brands

Watch on YouTube

Sync all your Shopify data

Get the full story on every customer that visits—what makes them click, what makes them bounce, and what makes them buy. No more guessing.

Super-specific segmentation

Send emails and SMS based on customers' latest shopping behavior, products they like, and even when they're likely to buy next.

Self-sending messages

Dozens of built-in, fully customizable automations for welcome emails, price drop alerts, browse abandonment flows, cart reminders, & more.

Kuva 3. Klaviyo-lisäosan esittely Shopifyn sovelluskaupassa.

klaviyo Search for someone... Account Plans Support

Home

Objectives Performance Lists and Segments Activity Feed

Recover lost sales.
The average open rate for an Abandoned Cart email is 63%!
[Turn on Abandoned Cart](#)

Engage new subscribers.
Welcome Series flows earn \$8,527 per month on average.
[Turn on Welcome Series](#)

Grow your email list.
Popup forms can be 400% more effective than embedded forms!
[Create a Signup Form](#)

Select month... LAST 7 DAYS **LAST 30 DAYS** LAST 90 DAYS LAST YEAR TODAY

Placed Order

10/28 - 11/27 Total Conversions: 0 Conversions from Klaviyo: 0 Flows: 0 Campaigns: 0 Conversions / Recipient: 0.00

Flows Only showing flows with a live or manual message.

You don't have any active flows.

Create & Send Flow

Kuva 4. Klaviyo-sovelluksen hallintapaneeli.

5.10 Kaupan ylläpito ja data

Kun kauppa on valmiiksi rakennettu, sen voi julkaista. Tästä alkaa uusi vaihe verkkokaupan kanssa, kun sitä pitää alkaa ylläpitämään ja kehittämään.

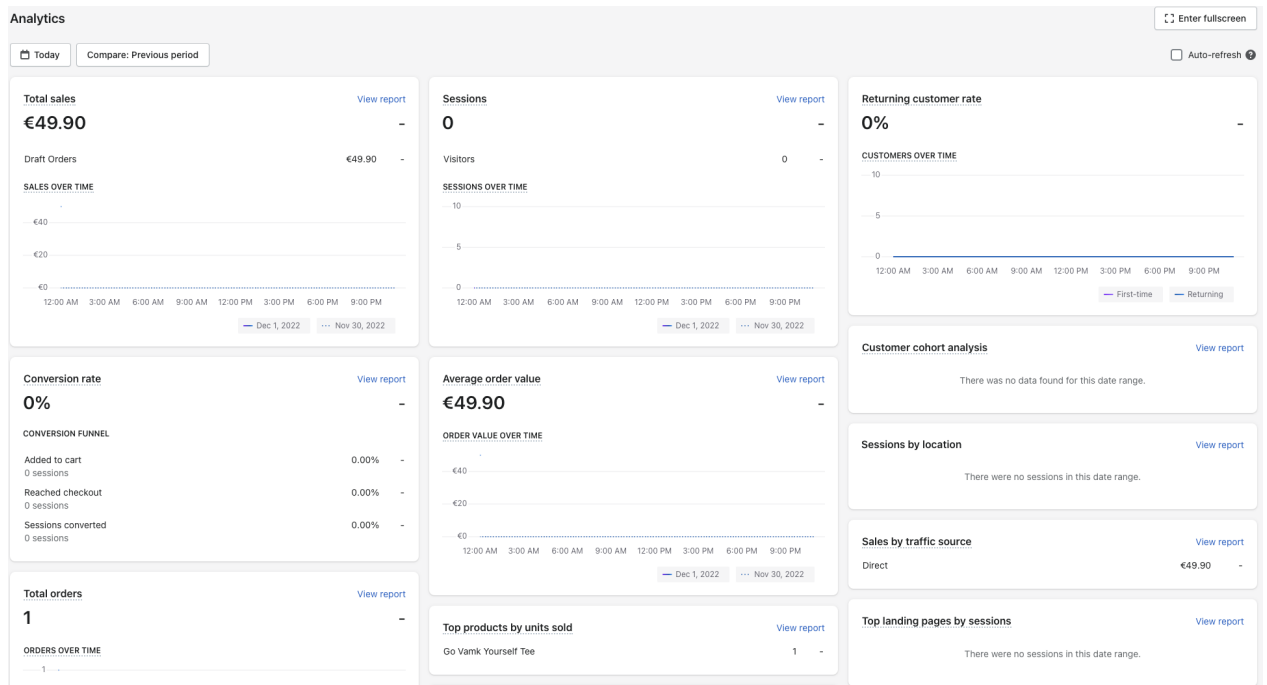
Yksi tärkeimpiä asioita verkkokaupan ylläpidon kannalta on riittävä resursointi, jolla varmistetaan verkkokaupan pyöriminen. Resursointi tarkoittaa, että on riittävästi henkilöitä, jotka pystyvät varmistamaan verkkokaupan jatkuvan toiminnan. Esimerkiksi tilausten käsittely ja markkinointi ottavat aikaa, joten niihin on hyvä varata resursseja.

Markkinointi on olennainen osa verkkokaupan pyörittämistä. Koska kauppa löytyy internetistä, todennäköisesti markkinointi on tehokkainta myös internetiä hyödyntäen. Harva verkkokauppa onnistuu myymään tuotteita vain olemalla olemassa. Maksettu mainonta on yksi vaihtoehto. Se onnistuu nykyään helposti sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tekemällä hakukoneystävällistä sisältöä voidaan saavuttaa orgaanista näkyvyyttä, jonka avulla kuluttaja löytää kauppiaan todennäköisemmin.

Tilausten käsittelyä pystytään automatisoimaan erilaisilla lisäosilla, jotka voivat hakea tilauksen tiedot ja viedä ne esimerkiksi Postin järjestelmään. Näin saadaan kuljetusyhtiölle tieto lähetyksestä ja asiakkaalle voidaan lähettää tilauksen seurantakoodi. Yksinkertaisimmillaan tilauksen tullessa voi verkkokauppias painaa Shopifysta nappia ja tulostaa osoitekortin, joka liimataan paketin kylkeen. Paketti voidaan toimittaa kuljetusyhtiölle tai se voidaan noutaa kuljetusyhtiön toimesta yrityksen varastolta.

Kuten jo aiemmin todettiin, datan avulla yritys voi saada hyödyllistä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Data löytyy Shopify:n analytiikka-osiosta. Analytiikasta voi katsella sivun liikennettä, kokonaismyyntiä, keskiostoksen arvoa, millä laitteilla ja mistä maista ostoja tehdään, ja miten ihmiset löytävät

verkkokauppaan. Konversioprosentti on usein seurattu mittari, koska se laskee, kuinka moni sivuille päätyvä ihminen lopulta päätyy ostamaan. Kilpailun kasvaessa on entistä tärkeämpää tietää miten kuluttajat käyttäytyvät ja liikkuvat kaupassa. Seuraamalla kaupasta saatavaa dataa voidaan verkkokauppaa kehittää niin, että entistä useampi asiakas löytää kauppaan ja päätyy ostamaan.



Kuva 5. Shopify:n analytiikkaesimerkki.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Johdannossa tutkielman tutkimuskysymykseksi asetettiin: miten perustaa D2C-verkkokauppa? Tutkielman pyrkimyksenä oli olla apu verkkokaupan perustamiseen, jos sellaista on suunnittelemassa tai toimia taustoituksena aiheeseen, jos ei vielä ole varma haluaako perustaa verkkokaupan.

Parhaiten tutkielma lopulta onnistuu vastaamaan verkkokauppaa koskevaan uteliaisuuteen ja sen ympärillä vellovaan keskusteluun. Taustoituksessa se selventää verkkokauppaa yleisesti toimintaympäristönä ja tutkimusosiossa se käy tarkemmin läpi varsinaista perustamisprosessia. Se voi antaa mainion pohjan verkkokaupan perustamista koskevalle pohdinnalle.

Mitä tulee käytännön verkkokaupan perustamiselle, aiheeseen olisi voitu mennä vielä hieman syvemmälle ja yksityiskohtaisemmin, mutta tämä olisi kuitenkin laajentanut tutkielmaa huomattavasti.

Jatkotutkimusaiheena voisikin olla käytännön esimerkki verkkokaupan perustamisesta. Siinä siis valittaisiin oikea perustettava verkkokauppa ja käytäisiin hyvin yksityiskohtaisesti läpi koko prosessi. Jatkotutkimus sisältäisi vielä enemmän screencap -kuvituksia, sekä siinä olisi enemmän pohdintaa esimerkiksi erilaisista konkreettisista vaihtoehtoista ja valinnoista, joita verkkokauppaa perustettaessa täytyy tehdä.

Samoin jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa kartoittaa verkkokauppaa ilmiönä enemmän moneltakin kannalta. Verkkokauppa on niin uusi ilmiö, että sitä koskeva tieto on pitkälti tilastotietoa ja olisi hyvinkin kiinnostavaa myös saada tietoa verkkokaupakäyttäytymisestä sekä yrityksiltä, että kuluttajilta. Molempia tahoja voisi siis lähestyä niin kysymyslomakkein, että teemahaastatteluin ja näin saataisiin uutta tietoa verkkokaupan mahdollisuuksista ja haasteista itse kentältä.

Yrityksiltä voisi kartoittaa esimerkiksi verkkokaupan suhdetta kivijalkakauppaan. Havainnoivatko yritykset myynnin onnistumisen verkkokaupassa olevan erilaista kuin kivijalkakaupassa ja jos kyllä niin miten? Millaisia tulevaisuudennäkymiä yrityksillä on verkkokaupan suhteen?

Kuluttajilta voisi kartoittaa heidän omia ajatuksiaan verkkokaupasta. Miksi he käyttävät verkkokauppaa ja kuinka paljon he kuluttavat verkossa? Milloin ja miksi he eivät käytä verkkokauppaa? Millaisia parannuksia he toivoisivat verkkokauppaan?

Verkkokauppoihin liittyy digitaalisena alustana paljon dataa, jota yritykset käyttävät oman liiketoimintansa arvioimiseen. Tätä dataa olisi kiinnostavaa lähestyä ja vertailla tutkimuksellisesta näkökulmasta. Eri yritysten datat vertailtuina toisiinsa saattaisivat paljastaa kiinnostavia asioita ihmisten ostokäyttäytymisestä internetissä.

LÄHTEET

Cohen-Almagor, R. (2011) Internet history. International Journal of Technoethics, 2(2), 45-64. Viitattu 15.11.2022.

http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/archivos/profesores/jlopez/2019-2020-1/web/presentaciones/Internet_History.pdf

The Customer Data Platform. 2022. Direct to Consumer Viitattu 15.11.2022.

<https://cdp.com/articles/glossary/direct-to-consumer-dtc/>

Ebay. 2022. Our history. Viitattu 8.11.2022.

<https://www.ebayinc.com/company/our-history/>

The Fulfillment Lab. 2022. History of E-commerce. Viitattu 12.11.2022.

<https://www.thefulfillmentlab.com/blog/history-of-ecommerce>

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum.

Jyväskylän yliopisto. 2022. ITKP0002 Johdatus kyberturvallisuuteen -verkkokurssi: Internetin historia. Viitattu 31.10.2022.

<https://peda.net/jyu/it/do/kkv/2-internet/2ilh>

Morgan, JP 2022. E-commerce Payments Trends: European Overview. Viitattu 3.10.2022.

<https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/european-overview>

Kauppa.fi. 2022. Digitaalinen kauppa. Viitattu 12.11.2022.

<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/verkkokauppa/>

MacFadden, C. 2021. Interesting Engineering. A very brief history of Amazon the everything store. Viitattu 12.11.2022
<https://interestingengineering.com/culture/a-very-brief-history-of-amazon-the-every-thing-store>

Mykkänen, T. & Tikkanen, T. 2011. Verkkokaupat: Kaupankäyntiä internetissä. Viitattu 31.10.2022.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29536/Mykkanen_Tomi_Tikkanen_Tuomas.pdf;jsessionid=B6B3463DE7BE8B17213FDFAF87B77D13?sequence=1

O'Connell, B. 2019. The Street. History of eBay. Viitattu 12.11.2022.
<https://www.thestreet.com/markets/history-of-ebay>

O'Connell, B. 2019. The Street. History of Alibaba. Viitattu 12.11.2022.
<https://www.thestreet.com/world/history-of-alibaba-15145103>

Paytrail. Raportti verkkokaupasta Suomessa. Viitattu 12.11.2022.
<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>

Päivittäistavarakauppa ry. 2022. Päivittäistavaramarkkina Suomessa. Viitattu 12.11.2022. <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>

Rauniyar, R. 2022. Tech Jockey. D2C v.s B2C. Viitattu 15.11.2022.
<https://www.techjockey.com/blog/d2c-vs-b2c>

Statista. 2022. Number of internet and social media users worldwide as of July 2022. Viitattu 10.11.2022.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Sun, L. 2022. The Fool. Will Alibaba be worth more than Amazon by 2023? Viitattu 12.11.2022.

<https://www.fool.com/investing/2022/01/02/will-alibaba-be-worth-more-than-amazon-by-2030/>

Tolvanen, P. 2022. Vierityspalkki. Selvitys alkaa: Shopify-kumppanit Suomessa. Viitattu 15.11.2022.

<https://vierityspalkki.fi/2022/04/08/selvitys-alkaa-shopify-kumppanit-suomessa-2022/>

Turban, E., King, D., Lee, J-K., Liang, T-P. & Turban, D. C. 2015. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer International Publishing. Switzerland.

Vehmas, S. 2011. Perusta menestyvä verkkokauppa. Helsinki. WSOYpro.

Warren, K. 2022. Business Insider. How does Kylie Jenner make money? Viitattu 15.11.2022.

<https://www.businessinsider.com/how-does-kylie-jenner-make-money-2018-7?r=US&IR=T>

Hancock, G. 2022. How to track and improve e-commerce customer acquisition effectiveness.

<https://cxl.com/blog/ecommerce-customer-acquisition/>