

Avaintekijät

menestyvän verkkokaupan perustamisessa



Menestyvän verkkokaupan jäljillä

Onko tavoitteesi perustaa verkkokauppa, jolla saat tehtyä kannattavaa bisnestä? Tiesitkö, että edellytykset verkkokaupan menestykselle luodaan jo heti verkkokaupan perustamisvaiheessa ymmärtämällä tulevan asiakkaan tarpeet ja ostoprosessi?



Tässä oppaassa tarkastellaan verkkokaupan perustamisvaihetta. Oppaan tavoitteena on tuoda esille, millaiset tekijät sinun kauppiaana kannattaa huomioida verkkokaupan perustamisessa, jotta saat rakennettua edellytykset verkkokauppasi menestykselle. Oppaassa olevien nopeiden tehtävälislojen avulla saat myös konkreettisia vinkkejä omaan verkkokauppatoimintaasi.

Opas on tarkoitettu erityisesti verkkokaupan perustamista suunnittelevalle, mutta myös verkkokauppakonkarit saavat siitä uusia vinkkejä toimintaansa.

Lukuiloa ja oivalluksia toivottaa,
Paytrail-tiimi



Sisältö

Verkkokauppojen kilpailu kovenee - kuinka päästä kilpailuun mukaan?	4
Asiakkaan tarpeeseen vastaaminen ratkaisee	6
Mitkä ovat menestyvän verkkokaupan ominaispiirteitä?	8
Esimerkkejä hyvistä verkkokaupoista.....	9
Menestyvän verkkokaupan suunnittelu.....	10
Menestyvän verkkokaupan perustaminen.....	14
Verkkokauppa ilman asiakkaita on autiomaa.....	21
Panosta asiakaskokemukseen	24
Case TitiTyy: Harrastuksesta työkse – verkkokauppayrittäjäys otti ja vei	27
Muistilista verkkokaupan perustajalle.....	29
Loppusanat	30

Oppaassa vierailevat asiantuntijat



Jani Lehtimäki

Myyntijohtaja
Nethit



Mika Myller

Liiketoimintajohtaja
PiiMega Oy



Kati Keronen

Kehitysjohtaja
Differo Oy



Tiina Huhtaniemi

Yrittäjä
TitiTyy Oy



Timo Korvenoja

Operatiivinen johtaja
Vilkas Group Oy

Tämä opas on osa Paytrailin julkaisemaa Menestyvän verkkokaupan jäljillä -sarjaa, jossa tarkastellaan verkkokaupan menestystekijöitä niin verkkokaupan perustamisen, arjen toiminnan kuin kehitystyön näkökulmasta. Opas on päivitetty 2017.

Verkkokauppojen kilpailu kovenee – kuinka päästä kilpailuun mukaan?

Verkkokauppojen määrä Suomessa kasvaa kasvamisestaan. Entistä useampi palveluja tai digitaalisia tuotteita myyvä yritys on perustanut oman verkkokaupan ja suurin osa yrityksistä vähintäänkin suunnittelee verkkokaupan kokeilua. Kilpailu verkkokauppojen asiakkaista on kovaa kansainvälisten yritysten toimiessa yhä useammalla alalla kotimaisten kilpailijoiden lisäksi.

Nykyisessä kilpailutilanteessa pärjätäkseen on verkkokauppioiden panostettava entistäkin enemmän omien menestystekijöidensä vahvistamiseen sekä kannattavuutensa parantamiseen. Verkkokaupan perustaminen vain kotimaisia markkinoita varten on melko lyhytnäköistä, sillä suurinta osaa tuotteista voitaisiin myydä yhtä helposti myös kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistyminen heti alusta tai vähintään hyvin nopeasti, avaa hieman erikoisempia tuotteita myyvälle kauppiaille merkittävästi laajemman asiakaskunnan mahdollisuudet.

Vaikka markkinoiden kilpailutilanne toisin vaatiikin, pyörii iso osa suomalaisista verkkokaupoista vielä puoliteholla. Verkkokauppoja perustetaan pikavoittojen toivossa ja ajatellen vain omaa tuotetta ja sen ominaisuuksia, asiakkaan tarpeet unohtaen. Valitettavan monien verkkokauppojen kehitystyö myös unohdetaan heti sen jälkeen, kun kauppa on saatu pystytettyä. Tällaisissa tapauksissa kauppiaan on turha ihmetellä, miksi oma verkkokauppa ei menesty.

Mikäli haluat rakentaa verkkokaupasta muutakin kuin pelkkää harrastustoimintaa, on verkkokaupan asiakkaan tarpeita pysähdyttävä miettimään,



pystyttämiseen panostettava huolella ja sen markkinointia ja kehitystyötä on tehtävä jatkuvasti myös perustamisvaiheen jälkeen. Menestyvän verkkokaupan pyörittäminen edellyttää sinulta määrätietoista, kansainvälistä ja ammattimaista otetta, mutta hyvien neuvojen avulla onnistumisen edellytykset paranevat.



Lue lisää »

[Webinaari: Verkkokaupan menestyksen ydin - asiakasymmärrys aidosti keskiöön](#)

[Blogi: Miten aloittaa verkkokaupan myynti yli rajojen?](#)

[Blogi: Kuka tahansa voi olla globaali verkkokauppias](#)

[Blogi: Ulkomaiset jätit nakertavat verkkokauppaa - näin pärjät kilpailussa](#)

Asiakkaan tarpeeseen vastaaminen ratkaisee

Edes teknisesti ja visuaalisesti upea verkkokauppa, joka myy huippulaatuisia tuotteita edulliseen hintaan ei kannata, mikäli tuotteet ja palvelu eivät vastaa asiakkaiden tarpeita. Jos kukaan ei tarvitse tuotteita tai löydä niiden pariin, ei kauppaa synny. Tästä syystä aloittavan verkkokauppiaan, mutta myös kauppaa jo tekevän, on syytä miettiä asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan.

Asiakkaidesi tarpeisiin vastaaminen lähtee tarpeen ymmärtämisestä. Ostamme tuotteita ratkaisemaan tietyn ongelman tai koska se vastaa tarvettamme. Tarpeet voivat olla akuutteja ja jonkin käytännön asian ratkaisemiseen liittyviä, tai ne voivat olla paremman elämän tavoittelua, hauskuuttamista tai turhamaisuutta.

Ymmärtämällä asiakkaasi tarpeen, ymmärrät miksi hän ostaisi tuotettasi. Hyviä tapoja selvittää asiakkaidesi tarpeita ovat erilaiset tutkimukset ja kyselyt, mutta parhaiten saat asian selville, kun kysyt suoraan nykyisiltä tai **potentiaalisilta** asiakakkailtasi. Mikäli vasta suunnittelet verkkokauppaa, erilaiset suunnittelumallit kuten lean canvas auttavat miettimään asiakkaasi tilannetta ja tarvetta ja miten niihin vastaat.

Ymmärrettyäsi asiakkaasi tarpeen voit suunnitella, miten tavoitat heidät. Kulutamme sisältöjä ja mediaa hyvin erilaisilla tavoilla. Toiset aloittavat jokaisen verkko-oston hakemalla googlesta, toiset selaavat sosiaalista mediaa ja kysyvät siellä muilta neuvoja, toiset käyttävät verkkoa harvemmin. Selvittämällä miten asiakkaasi käyttävät verkkoa ja miten he tietoa etsivät, voit suunnitella verkkokauppasi vastaamaan heidän tarpeisiinsa entistä paremmin.



Sinun on erotuttava kilpailijoistasi ja kerrottava ymmärrettävällä tavalla tuotteidesi tai palveluidesi hyödyt. Näitä hyötyjä korostamalla vakuutat asiakkaasi valitsemaan juuri sinun ratkaisusi. Tällöin luonnollisesti itse verkkokaupan on palveltava asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän varmistamiseen annamme vinkkejä tässä oppaassa.

Tärkeimmät kysymykset asiakkaistasi:

- Keitä tavoittelet asiakkaaksi?
- Mitä tarpeita tai ongelmia heillä on?
- Miten asiakkaasi etsivät tietoa?
- Miten tuotteesi ratkaisevat asiakkaan tarpeen tai ongelman?
- Miten ratkaisusi eroavat kilpailijoista?
- Mitkä tekijät ovat vahvimmin vaikuttamassa asiakkaasi ostopäätökseen?

Kenen tarpeeseen perustat verkkokauppaa – omaasi vai asiakkaasi?



Lue lisää »

[Opas: Verkkoliiketoiminnan suunnittelu lean canvas -mallin avulla](#)

[Blogi: Miten voit kasvattaa myyntiä sisällön avulla?](#)

Mitkä ovat menestyvän verkkokaupan ominaispiirteitä?

Menestyvillä verkkokaupoilla on yhteisiä piirteitä, joista osa näkyy välittömästi kävijälle ja osa on konepellin alla. Alla on lyhyt lista asioista, joihin voit kiinnittää huomiota vieraillessasi missä tahansa verkkokaupassa. Seuraavan sivun taulukossa on mielestämme onnistuneita verkkokauppoja ja mihin kiinnitimme niissä huomiota.

- Verkkokaupan asiakkaan tarpeet on huomioitu heti sivulle saavuttaessa
- Verkkokaupan perustamisessa on huomioitu tässä oppaassa esitellyt kannattavaa liiketoimintaa tukevat tekijät
- Verkkokaupan toiminnallisuuksia, asiakaskokemusta ja markkinointia kehitetään jatkuvasti
- Verkkokaupan liiketoiminnan kehitystä seurataan säännöllisesti erilaisten mittarien avulla

Miltä haluat verkkokauppasi tuntuvan ja näyttävän ensimmäistä kertaa siellä vierailevasta?



Esimerkkejä hyvistä verkkokaupoista

Verkkokauppa	Mikä kaupassa on hyvää?
Annival	<ul style="list-style-type: none">• Todella siisti ja kaunis verkkokauppa, sopii myytäviin tuotteisiin.• Tuo esille pientä huumoria, johon asiakkaan on helppo samaistua ja joka toisaalta rohkaisee kuluttamaan.• Ilmaisten toimituskulujen tarjous tietyn suuruisesta ostosta pyrkii kasvattamaan ostoskorin.• Laajasti sellaisia laatubrändejä, joita ei ole joka paikassa saatavilla.
Fit4You	<ul style="list-style-type: none">• Erikoistunut omassa kilpailukentässään, jolloin palvelee juuri tiettyä kohderyhmää.• Footerissa kerrotaan tärkeitä asioita verkkokaupasta ja lisätään luotettavuuden tunnetta.• Kerrotaan selkeästi, milloin toimituskulut muuttuvat ilmaisiksi ja kannustetaan kasvattamaan ostoskorin kokoa.• Sosiaalisen median integrointi.
Gugguu	<ul style="list-style-type: none">• Todella visuaalinen kauppa. Vähän elementtejä, mutta suuria ja laadukkaita. Kuviin todella panostettu. Laatu huokuu kaikkialta.• Sesongit hyvin esillä. Sesonkinostoissa call-to-action malliston kuvastoon.• Footerista löytyy siististi yhteystiedot, tietoja yrityksestä ja sen arvoista sekä toimitusehdot.
Lumingerie	<ul style="list-style-type: none">• Laaja valikoima kohderyhmälle.• Ostajanoppaat ”kokolaskuri” ja ”sovituspapas” vähentämässä palautuksia ja toisaalta tukemassa ostopäätöstä.• Kauppias esitellään jo etusivulla. Esittely poistaa kasvottomuuden ja lisää luotettavuuden tunnetta ja inhimillisyyttä.• Sisältöä, joka nostaa kauppaa hyvin hakukoneissa. Muutenkin hakukoneet otettu hienosti huomioon.• Tietoa yrityksestä etusivulla, mikä kasvattaa luotettavuutta.
Musti ja Mirri	<ul style="list-style-type: none">• Monikanavaisuutta nostettu jo etusivulla• Kuljetuskustannukset heti esillä ja samassa motivoidaan ostoskorin kasvattamiseen tietyn rajan yli• Asiakaspalvelu nostettu hyvin esille, samoin kanta-asiakasedut• Hyvä sesonkien huomioiminen.• Tuotekategorisointi erittäin selkeä ja niiden perusteella on helppo rajata tuotteita sekä etsiä juuri tiettyjä asioita.• Laaja tuotevalikoima.
SkatePro	<ul style="list-style-type: none">• Laaja valikoima kohderyhmälle.• Selkeä tuotteiden kategorisointi, vaikka valtavasti tuotteita.• Erinäisten tuotteiden kohdalla hyvät ostajan oppaat joiden avulla pystyy ostamaan tuotteen, vaikkei tuntisi tuotetyyppejä ennestään.• Ilmainen toimitus tietyn rajan ylittäviin tilauksiin ja pitkä palautusoikeus tuodaan esille heti sivuston yläosassa. Tämä kannustaa kasvattamaan ostoskorin kokoa ja toisaalta pitkä palautusoikeus madaltaa tilaamisen kynnystä.• Asiakasarvostelut hyvin esillä. Jo etusivulla yksi koko kaupan arvio mikä kasvattaa luottamusta.
TitiTyy	<ul style="list-style-type: none">• Laaja valikoima kohderyhmälle.• Ajankohtaisia nostoja hyvin kaupan etusivulla.• Nostoja myös muista kanavista kuten Instagramista ja Facebookista.• Hyvä sesonkien huomioiminen.• Nostoja tulevista tuotteista ja alennuksista.• Lista TitiTyyn tapahtumista, kuten kurseista, neuleilloista ja neulefestareista.• Tapahtumat on liitetty myös verkkomyyntiin niin, että siellä myydään esimerkiksi festareihin liittyvää tuotetta.• Erittäin monikanavaista ja aktiivista toimintaa, mikä näkyy koko verkkokaupassa.

Menestyvän verkkokaupan suunnittelu

Verkkokaupan voi perustaa hankkimalla verkosta ilmaisen verkkokauppaohjelmiston ja lisäämällä ensimmäiset tuotteet. Yleisesti ottaen voi kuitenkin sanoa, että suunnittelemalla verkkokaupan ja arvioimalla realistisesti sen kannattavuutta, menestys on todennäköisempää.

Tee liiketoimintasuunnitelma ja kassavirtalaskelmat – ennakoi verkkokaupan tuloja ja menoja

- Kuinka paljon olet valmis sijoittamaan verkkokaupan perustamiseen?
- Mistä verkkokauppiasi pyörittämisen kustannukset muodostuvat ja paljonko ne ovat kuukausitasolla?
- Kuinka nopeasti **saat katettua kuukausittaiset menosi** verkkokauppaan tulleilla tilauksilla?

Jos verkkokaupasta halutaan saada menestyvää bisnestä, ei kaupantekoon liittyviä lukuja kannata jättää pelkän arvailun varaan. Kaupan kulurakennetta ja kannattavuutta onkin syytä ennakoida erilaisten laskelmien avulla.

Liiketoimintasuunnitelman laatimisen tarpeellisuudesta kuulee hyvin eriäviäkin mielipiteitä, mutta sen ansiosta tulet kuitenkin etukäteen miettiä verkkokauppiasi toimintaa, vahvuustekijöitä ja kilpailutilannetta eri näkökulmista. Liiketoimintasuunnitelmassa olevia kysymyksiä pohtimalla ja niihin vastaamalla voit helpommin löytää omaan kilpailuunsi vaikuttavat tekijät.

Liiketoimintasuunnitelman ohella myös verkkokaupan liikevaihtoarvio ja kassavirtalaskelmat on syytä tehdä ennen verkkokaupan perustamista. Näin voit arvioida, onko omalla ideallasi oikeasti tulevaisuutta sekä välttää turhien riskien ottaminen tai tarpeettomien investointien tekeminen.



On syytä ymmärtää, että verkkokauppa ei koskaan ole yksittäinen investointi eikä alkuinvestoinnin määrä ylipäätään tarkoita kaupan todellisia kustannuksia. Järjestelmähankintojen lisäksi sinun onkin huomioitava myös:

- järjestelmän palvelin-, ylläpito- ja kehityskustannukset
- verkkokaupan operatiiviset kustannukset (henkilöstökulut, laitehankinnat, tilavuokrat, kirjanpito, markkinointi jne.)
- maksupalvelu- ja logistiikkakustannukset
- kehitystyöhön menevät kustannukset

Laskemalla verkkokaupan kiinteät ja muuttuvat kustannukset sekä arvioimalla tuotteiden katetta pystyt alustavalla tasolla laskemaan, kuinka paljon verkkokaupan myynnin tulisi olla ja kuinka paljon kuukausittaisia tilauksia tarvitaan, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Kannattavuuslaskelman jälkeen sinun on helpompi arvioida millaisella aikataululla, investoinneilla ja markkinoinnilla haluttu myynnin taso on mahdollista saavuttaa.

Huomioi omassa verkkokaupassasi

1. Onko verkkokauppasi liiketoimintasuunnitelma vielä tekemättä? Ota hetki aikaa, ja hahmottele kauppasi liiketoimintasuunnitelma hyödyntäen esimerkiksi [lean canvas -mallia](#).
2. Tee verkkokaupallesi rahoituslaskelma, jonka avulla kartoitat sekä rahan tarpeet, että rahanlähteet verkkokaupan aloitusvaiheessa. Listaa ne investoinnit, jotka sinun tulee tehdä, jotta liiketoimintasi on mahdollista käynnistää (verkkokauppaohjelmisto, tietokoneet, puhelimet ym.) sekä tarvitsemasi käyttöpääoma esimerkiksi ensimmäisen kolmen kuukauden ajalle (palkat, vuokrat, internetyhteydet, kirjanpito, vakuutukset jne.). Seuraavaksi kartoita rahan lähteet investointeja vastaavalle summalle – kattavathan rahan lähteet rahoitustarpeesi?
3. Verkkokaupan kannattavuuslaskelmissa asiakkaan keskiostos, eli tilausten loppusumman keskiarvo, on usein merkittävämpi luku kuin tilausten kappalemäärä. Mitä suurempi asiakkaan keskiostos on, sen parempi on myös kaupan myyntikate. Pyri siis kasvattamaan asiakkaidesi keskiostosta erilaisin keinoin, kuten tuotteiden ristiinmyynnillä, tarjoamalla asiakkaalle lisävarusteita tai lupaamalla esimerkiksi ilmainen toimitus riittävän isolle tilaukselle.

Valitse tuotteet huolella

- **Mitä tuotteita haluat myydä ja kenelle?**
- **Mistä ostat verkkokaupassasi olevat tuotteet ja millä maksuehdoilla?**

Pohja menestyksekkäälle toiminnalle syntyy verkkokauppaan valikoidusta tuotevalikoimasta sekä huolella määritetystä asiakaskohderyhmästä. Kävimme läpi asiakkaan tarpeiden tunnistamista aikaisemmin ja nyt on syytä pysähtyä miettimään tuotteita.

Tuotevalikoiman valinta on verkkokauppiaan ensimmäinen tärkeä tehtävä: myytkö jotain uniikkeja erikoistuotteita vai kenties suosittuja trendi- ja merkkituotteita? Suosittujen tuotteiden kohdalla joudut todennäköisesti kilpailemaan valtavia kotimaisia ja ulkomaisia verkko- ja kivijalkamyymälöitä vastaan. Tämä tarkoittaa hintakilpailuun joutumista.

Valitsemalla tietyn tarkkaan rajatun tuoteryhmän ja tarjoamalla tuotteita, joita ei helposti löydä muualta, olet paljon paremmassa kilpailuasemassa. Tällaisista tuotteista ostajat ovat yleensä valmiimpia maksamaan, parannat niiden avulla myös houkuttelevuuttasi kansainvälisessä kilpailussa. Verkkokauppias on yleensä vahvoilla silloin, kun hän itse tuntee hyvin omassa tuotevalikoimassaan olevat tuotteet ja niiden käytön. Tällöin ymmärrät paremmin myös tyypillistä asiakastasi ja hänen tarpeitaan.

Verkkokaupan tuotevalikoiman valinnassa huomioitavia asioita:

- tuotteiden hyödyt ja soveltuvuus verkkokauppamyyntiin
- kilpailutilanne verkossa – nyt ja myös lähitulevaisuudessa
- tuotteiden toimitusajat ja maksuehdot

Jos mahdollista, kannattaa suosia sellaisia tuotteita, joita saa nopeasti toimitettavaksi tai jotka joku kumppani voi toimittaa puolestasi suoraan asiakkaalle. Kannattaa miettiä myös, millaiset maksuehdot sinulla on myymillesi tuotteille – tuleeko esimerkiksi tuotteiden aina olla myytyinä eteenpäin ennen kuin voit maksaa niistä itse? Kun olet tietoinen omista maksuehdoistasi, on helpompi tehdä päätös siitä, minkä valmistajan, tukkukauppiaan tai maahantuojan kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä.

Huomioi omassa verkkokaupassasi

1. Selvitä verkkokaupassasi olevien tuotteiden kilpailutilannetta internetissä esimerkiksi Googlaamalla tuotteidesi nimi. Kokeile myös erilaisia hakusanoja ja hakusanayhdistelmiä tuotteisiisi liittyen. Hyödynnä oman verkkokauppiasi sisällöissä ne hakusanat, joilla ei ole vielä niin paljon kilpailua.
2. Selvitä ja analysoi esimerkiksi Googlen ilmaisen avainsanatyökalun avulla, kuinka paljon harkitsemillesi tuotteillesi tehdään hakuja. Tämä auttaa sinua hahmottamaan, kuinka suurta kysyntää tuote valikoimallasi löytyy internetistä.



3. Pidä huoli siitä, että verkkokauppaohjelmistostasi on mahdollista saada tietoa siitä, mitä tuotteita käyttäjät sieltä etsivät. Mikäli jotain paljon haettua tuotetta ei löydy omasta tuotevalikoimastasi, mieti, olisiko kyseinen tuote syytä lisätä valikoimaasi.

Tunne tuotteesi ja tunnet asiakkaasi!

Lue lisää »

[Opas: Verkkoliiketoiminnan suunnittelu Lean Canvas -mallin avulla](#)

[Blogi: Irtaudu verkkokaupan kuoleman tieltä](#)

Arvioi verkkokauppasi liikevaihtoa ja tuottoa

Kävijät: Kartoita esim. Googlen hakusanatyökalulla myytäviä tuotteitasi hakevien potentiaalisten asiakkaiden määrä ja arvioi kuinka moni heistä tulisi sinun kauppaasi.

Esim. hakusanalla ”lankakerä” haetaan kuukausittain 100-1000 kertaa. Lisäämällä liittyviä hakutermejä kuten ”ompelutarvikkeet”, ”nettikauppa”, ”lankakauppa” sekä erilaisten lopputuotteiden nimiä kuten ”lapaset” ja ”sukat” päästään 1000-10000 hakuun kuukausittain. Mikäli näistä joka kymmenes tulisi kauppaasi, kävijöitä olisi 100-1000 kuukaudessa pelkästään näillä verkkohauilla.

Ostoprocentti: Mieti kuinka moni kävijöistä voisi olla ostavia asiakkaita. Jos ostajia on 1 sadasta, niin ostoprocentti on 1.

Esim. 10. 000 kävijää, joista 100 ostaa jotain. Ostoprocentti = 1%

Keskiostos: Mieti, minkälaisella konseptilla menet verkkoon ja valitse tämän perusteella tarkoitukseen sopivat tuotteet.

Esim. Tuotteet maksavat 10-200€; halpoja tuotteita ostetaan helpommin useampi, kalliimpia vain yksi. Keskiostokseksi voi muodostua esim. 100€.

Arvioi liikevaihtoa

$\text{Kävijät} \times \text{Ostoprocentti} \times \text{Keskiostos}$

Esim. 10. 000 kävijää \times 1 % ostoprocentti \times 100€ keskiostos = 10.000 euron liikevaihto

Arvioi tuottoa

$\text{Kävijöiden määrä} \times \text{konversioprosentti} \times \text{keskiostos} \times \text{kate} = \text{tuotto}$

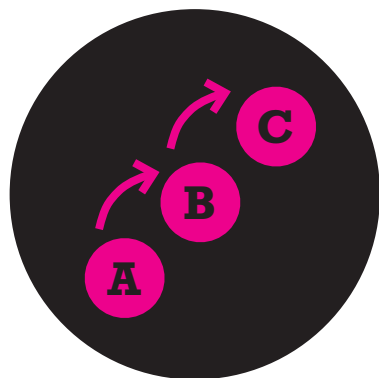
Menestyvän verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustaminen on tänä päivänä suhteellisen helppoa. Internetiä selaillessaan löytää nopeasti erilaisia verkkokauppaohjelmistoja ja -alustoja, jotka voi ottaa käyttöön, vaikka saman päivän aikana. Monet palveluntarjoajat antavat myös mahdollisuuden kokeilla verkkokaupan pyörittämistä ilmaiseksi jonkin tietyn koejakson ajan. Tällä on haluttu madaltaa verkkokaupan perustamisen kynnyistä.

Vaikka verkkokaupan perustaminen ja pystyttäminen tapahtuvatkin varsin helposti ja nopeasti, sinun on kuitenkin tehtävä paljon töitä sen eteen, että saat rakennettua verkkokaupan toiminnasta menestyvää ja kannattavaa liiketoimintaa.

Verkkokaupan perustamisessa on ajateltava aivan samoja asioita kuin tavallisen kivijalkamyymälänkin perustamisessa. Sen lisäksi on huomioitava myös verkossa tapahtuvan myynnin erikoispiirteet.

Seuraavaksi käymme läpi verkkokaupan käytännön toteutuksen ydinkohtia.



Valitse yrityksesi tarpeisiin sopiva verkkokauppaohjelmisto sekä sen toimittaja

- **Millaiset verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet ovat sinun yrityksellesi tärkeitä?**
- **Tuleeko verkkokauppaohjelmisto saada integroitua yrityksesi muihin järjestelmiin, kuten toiminnanohjausjärjestelmään tai taloushallintojärjestelmään?**
- **Millaista ulkopuolista apua tarvitset verkkokaupan pystyttämisessä ja sen pyörittämisessä?**

Myös verkkokauppaohjelmiston ja sen toimittajan valinnalla on merkitystä sen suhteen, miten nopeasti ja tehokkaasti verkkokaupasta saadaan tehtyä menestyvää liiketoimintaa. Verkkokauppaohjelmistojen suhteen on tällä hetkellä ostajan markkinat: erilaisia verkkokauppaohjelmistoja ja -alustoja löytyy varmasti jokaiseen tarpeeseen ja budjettiin. Sinulla onkin hyvä olla verkkokaupasi tarvekartoitus tehtynä siinä vaiheessa, kun alat tutustua eri toimittajien tarjotaan.

Verkkokauppaohjelmiston valinnassa on syytä muistaa, että mitä helpompi ja loogisempi ohjelmisto on verkkokaupan asiakkaalle, sitä varmemmin hän vie ostoksensa ostoskoriin. Ja mitä helpompi ohjelmiston hallinta on sinulle, sitä tehokkaammin saat hallittua verkkokaupan kautta tulleita tilauksia sekä lisättyä ja muokattua tuotteita.

Valitettavan usein verkkokauppaohjelmisto valitaan pelkän hinnan perusteella. Tällöin on vaarana se, että tingit samalla ohjelmiston kannattavuutta tukevista ominaisuuksista. Pitkällä tähtäimellä katsottuna erilaisiin asiakaskokemuksen parantamiseen sekä verkkokaupan hallintaan ja markkinoinnin mahdollistaviin ominaisuuksiin sijoittaminen kuitenkin kannattaa.

Verkkokauppaohjelmiston valinnassa huomioitavia asioita:

- Onko ohjelmiston käyttö helppoa ja loogista asiakkaan näkökulmasta?
- Onko ohjelmiston hallintaliittymä helppokäyttöinen kauppiaalle?
- Mikä on ohjelmiston hinta ja miten sen kustannukset jakautuvat (iso alkuinvestointi vs. ylläpitokustannukset ja päivitykset)?
- Mahdollistaako ohjelmisto hakukoneoptimoinnin?
- Sisältyykö verkkokauppaohjelmistoon erilaisia myyntiä tukevia elementtejä (esim. kampanjakoodit, mahdollisuus lähettää uutis- ja markkinointikirjeitä)?
- Millaisia raportteja verkkokauppaohjelmistosta on mahdollista saada ja tukevatko ne yrityksen liiketoimintaa?
- Onko ohjelmiston käyttö skaalattavissa, jos tuotteiden tai asiakkaiden määrä kasvaa sadoista tuhansiin?
- Säilyykö verkkokaupan omistus verkkokauppiaalla vai ohjelmiston toimittajalla?
- Toimiiko ohjelmisto samalla tavalla yhteistyökumppaneiden mahdollisesti vaihtuessa?
- Onko ohjelmistoon integroituna toimivia maksupalveluita?
- Myös verkkokauppaohjelmiston toimittajan valinnalla on väliä. Toimittajan valinnassa onkin aina pyrittävä selvittämään, millaista kokemusta ja referenssejä kyseisellä toimittajalla on kauppiaan omalta toimialalta.

Lisää konkreettisia apuja ja vinkkejä verkkokauppa-alustan valintaan oppaastamme, jonka linkin löydät alta.

Lue lisää »

[Opas: Opas verkkokauppa-alustan valintaan](#)

[Case: Pauligin Ulrika Kotimäki: tiedä mitä tarvitset verkkokauppa-alustalta](#)

Mieti verkkokauppaohjelmiston valintaa aina hieman pidemmälle tulevaisuuteen: kun valitset ohjelmiston, joka vastaa juuri sinun tarpeisiisi, maksaa investointi varmemmin ja nopeammin itsensä takaisin.



Ota luotettavat kumppanit maksupalveluun ja logistiikkaan

- Mitkä ovat sinun asiakaskohderyhmällesi mieluisimpia verkkokaupan maksutapoja?
- Haluatko toimia yhden vai useiden eri maksutapapalveluiden tarjoajien kanssa?
- Miten tuotteet toimitetaan asiakkaillesi?

Verkkokauppaohjelmiston lisäksi tarvitset kumppanit myös maksutapah-
tutumien toteutukseen sekä myytyjen tuotteiden toimittamiseen. Myös nämä
kumppanivalinnat vaikuttavat verkkokaupan menestykseen, sillä ne voivat
tuoda verkkokaupalle yllättävääkin kilpailuetua.

Verkkokaupan tarjoamat maksutavat voivat merkittävästi vaikuttaa
sekä verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen, että myynnin lukuihin. Koska
asiakkaiden mieltymykset eroavat toisistaan, on kaupassa syytä olla tar-
jolla mahdollisimman monia erilaisia maksutapoja. Nykyään on onneksi
mahdollista valita useita erilaisia maksutapoja omaan kauppaansa ja mitä
enemmän vaihtoehtoja tarjoat asiakkaillesi, sen parempi.

Saat verkkopankki- ja luottokorttimaksut sekä lasku- ja osamaksupalvelut
verkkokauppaasi käyttöön esimerkiksi tekemällä erilliset sopimukset eri
pankkien sekä kortti- ja laskumaksupalvelujen kanssa. Toinen vaihtoehto
on hyödyntää verkkomaksupalvelua, jolloin saat kaikki haluamasi maksu-
tavat käyttöön yhdeltä kumppanilta. Maksupalvelun ansiosta säästät paitsi
aikaa, mutta usein myös kustannuksia – keskitetty sopimus maksupalvelu-
kumppanin kanssa on usein edullisempi sinulle kuin erilliset sopimukset eri
pankkien ja muiden toimijoiden kanssa.

Suosituimpia maksutapoja verkkokaupassa 2014-2017

Vuosi	Pankit	Kortit	Lasku ja osamaksu
2014	91,5%	7,3%	1,2%
2015	90,9%	8,2%	0,9%
2016	89,86%	8,74%	1,4%
2017	86,75%	11,52%	1,73%

Maksaminen siirtyy mobiiliin

Verkkokauppojen ostaminen siirtyy entistä enemmän mobiiliin. Siinä missä ennen mobiililaitteilla aikaisemmin lähinnä etsittiin tietoa ja tuotteita ja ostos tehtiin tietokoneella, nyt mobiilimaksamisen osuus kaikesta maksamisesta on jo lähes kolmannes. Varmista maksupalvelusi toimivuus myös mobiilissa.

	Tietokone	Tabletit	Mobiili
2012	97,57%	1,49%	0,94%
2013	92,72%	4,60%	2,68%
2014	86,84%	8%	5,16%
2015	81,86%	8,81%	9,33%
2016	72,66%	8,96%	18,38%
2017	68,06%	8,26%	23,67%

Logistiikkakumppanin valinta

Tarvitset itsellesi myös logistiikkakumppanin, sillä onhan tuotteet lopulta toimitettava niistä maksaneille asiakkaille. Myös logistiikkakumppanin valinnassa tulee huomioida verkkokaupan tärkeimmät asiakaskohderyhmät ja se, millaista toimitustapaa he arvostavat: onko kotiovelle kuljetettu paketti heille tärkeämpi asia kuin toimitustavasta aiheutuva kustannus? Suomalaiset verkkokaupat hyödyntävät tuotteidensa toimituksessa tyypillisesti Postin ja Matkahuollon palveluita. Nämä palvelut kannattaa aina kilpailuttaa keskenään.

Huomioi omassa verkkokaupassasi

1. Mikäli asiakas ei löydä verkkokaupastasi itselleen mieluisinta maksutapaa, jättää hän todennäköisesti ostoksensa tekemättä. Vuonna 2016 33% ostajista jättää verkko-ostoksen kesken sopivan maksutavan puuttumisen vuoksi. Hanki siis verkkokauppaasi mahdollisimman monia eri maksutapoja.
2. Tarkastele oman verkkokauppaasi ostoprosessia ja sen eri vaiheita. Kuinka helppoa prosessin läpivienti oikeastaan on? Ole rehellinen itsellesi – kokisitko itse asiakkaana, että saat ostoksesi helposti kassalle ja maksuun omassa verkkokaupassasi?
3. Pidä huoli siitä, että verkkokauppaasi tuo selkeästi ja rehellisesti esille tuotteiden toimitusajat ja -kulut.
4. Sekä maksupalvelu- että logistiikka-ala on tällä hetkellä jatkuvan muutoksen alla. Tarve vastata asiakkaiden toiveisiin pakottaa alan toimijoita kehittämään koko ajan yhä toimivampia ja parempia palveluita.
5. Maksupalvelu- ja logistiikkakumppanin valinnassa kannattaakin suosia kumppaneita, jotka pystyvät tekemään jatkuvaa asiakaspalvelun ja -kokemuksen kehittämistyötä.



Lue lisää »

[Blogi: Maksutavat verkkokauppaan - mitä huomioida maksupalvelun valinnassa?](#)

[Blogi: 33 % verkko-ostoksista keskeytyy sopivan maksutavan puuttuessa](#)

[Opas: Miten luot ylivertaisen asiakaskokemuksen verkkokauppaasi?](#)



Hanki toimiva varastohallinta

Toimiva varasto ja varastohallinta ovat menestyvän verkkokaupan edellytys. Kauppiaana sinun tulee koko ajan pitää huoli siitä, että varastossa on riittävästi – mutta ei liikaa – tuotteita toimitettavaksi. Ilman toimivaa varastohallintaa, tämä voi olla hyvinkin haasteellinen tehtävä.

Käytännössä sinulla on muutamia erilaisia vaihtoehtoja verkkokaupassa myymiesi tuotteiden varastoinnin suhteen.

1. Hanki tuotevalikoimaasi sellaisia tuotteita, jotka jokin kumppani toimittaa asiakkaille puolestasi.
2. Hyödynnä jotain varastointipalvelua, johon kuuluu yleensä sekä varastointi että kuljetuspalvelu.
3. Hanki oma varasto, jonka lisäksi tarvitset myös logistiikkakumppanin.

On olemassa myös ohjelmistoja, jossa myymälän myynti, tukkumyynti ja verkkokauppa voivat toimivat samalla alustalla, ja näin ollen helpottaa tuoterepertuaarin hallintaan, varaston seurantaan sekä toimitusprosessiin tarvittavia työvaiheita. Nämä ohjelmistot ovat ns. monikanavaisia myynnin ohjelmistoja.

Oma vai ulkopuolinen varasto?

Oman varaston hankinta voi toisinaan olla tarpeellista, mutta se vaatii yleensä myös pääomaa, toimitiloja, henkilökuntaa ja IT-hankintoja. Usein aloittavan verkkokaupiaan onkin kannattavaa suosia sellaisia tuotteita, joiden varastoinnista ja toimittamisesta huolehtii jokin yhteistyökumppani. Myös varastohallinnan tulee olla kunnossa, sillä sen puuttuminen aiheuttaa sinulle paljon lisätyötä. Jos verkkokaupasta tilattua tuotetta ei jostain syystä löydykään, on sinun aina selvitettävä siitä aiheutuva ongelmatilanne, joka harvoin saadaan hoidettua yhdellä puhelinsoitolla. Lisäksi kaupan maine voi olla vaarassa, mikäli tuotteiden toimituksessa on toistuvia ongelmia.

On yleensä helpoin ratkaisu, jos käyttämästäsi verkkokauppaohjelmistosta löytyy myös varastohallintajärjestelmä. Tällöin verkkokauppaohjelmistoa ja erillistä varastohallintaohjelmistoa ei tarvitse integroida keskenään – integroinnit yleensä aiheuttavat sinulle lisää kustannuksia.

Ideaalitilanteessa joko omassa tai kumppanisi varastossa olevien tuotteiden määrät saadaan syötettyä verkkokaupan tuotetietoihin ja varastosaldo vähenee automaattisesti aina uuden tilauksen saapuessa verkkokauppaan. Varastohallinnassa olevan hälytysrajan ansiosta saat ilmoituksen niistä tuotteista, jotka ovat pian loppumassa. Näin osaat tilata lisää tuotteita omaan varastoonsa tai pyytää kumppaniasi tekemään saman.

Huomioi omassa verkkokaupassasi

1. Näkyykö varastossa olevien tuotteiden määrä verkkokauppassi asiakkaille? Jos ei, ota selvää verkkokauppaohjelmistosi toimittajalta, miten saisit varastosaldot näkymään verkkokaupassasi.
2. On aina asiakkaan etu, että hän näkee verkkokaupasta, kuinka kauan tuotteiden toimitus kestää. Jos tiedät tukkutoimittajiesi toimitusajat, lisää verkkokauppaasi tieto siitä, kuinka nopeasti tuote saadaan toimitettua asiakkaalle. Esimerkiksi: Jos tuotetta on varastossa ”Toimitusaika 2-3 arkipäivää”. Jos tuotetta ei ole varastossa ”Toimitusaika 1-3 viikkoa”.
3. Seisovatko tuotteet pitkään varastossasi? Seuraa varastosaldojasi ja pidä tuotteet kierrossa esimerkiksi erilaisten alennuskampanjoiden avulla.

Lue lisää »

[Blogi: Varastohallinta tuo verkkokaupan prosesseihin sujuvuutta](#)



Verkkokauppa ilman asiakkaita on autioma

Menestyvän ja harrastelijamaisen verkkokaupan lopulta erottaa se, että menestyvässä verkkokaupassa on enemmän ostavia asiakkaita. Mikäli siis haluat saada verkkokaupan liiketoiminnasta kannattavaa, tulee verkkokaupallesi löytää toimivat markkinointikeinot ja -kanavat, jotka ohjaavat säännöllistä asiakasvirtaa verkkokauppaasi.

Verkkokaupan markkinoinnissa tärkeitä seikkoja ovat:

- **Miten asiakkaat löytävät verkkokauppaasi – mitä työkaluja ja toimenpiteitä siihen tarvitaan?**
- **Onko verkkokaupan sisältö optimoitu internetin hakukoneita varten?**
- **Miten hoidat asiakkaidesi jälkimarkkinoinnin?**

Google AdWords -markkinointi

Maksullinen hakukonemainonta on tärkeä osa verkkokaupan markkinointia. Ollakseen tehokasta tulee kauppialla olla tiedossa omalle asiakaskohderyhmälleen kohdistetut hakusanat ja lisäksi AdWordsin tuloseuranta tulee olla otettuna käyttöön – sen avulla seurataan markkinoinnin kautta tulleita kauppia ja kaupoista saatuja euroja. On syytä muistaa, että verkkokaupan AdWords-markkinointi ei koskaan ole kertaluonteista vaan sitä tulee jatkuvasti kehittää esimerkiksi AB-testauksen avulla.

Hakukoneoptimointi

Verkkokaupan hakukoneoptimointi ei ole verkkokaupan hienosäätöä vaan se on käytännössä elinehto verkkokaupan hakukonenäkyvyydelle. Hakukoneystävällisyys tulee olla huomioituna niin verkkokaupan sivujen sisällöissä, URL-osoitteissa, sivujen otsikoinnissa sekä tuotenimissä, -kuvauksissa ja -kuviissa jne. On syytä huomata, että hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, ei kertaluonteinen toimenpide. Hakukoneoptimointi ei ole vain kertaluonteinen rysäys, vaan tarvitsee jatkuvaa työtä ja usein kehitys tapahtuukin asteittain. Kouluttaudu aiheessa kumppaniasi tai avointen koulutusten ja webinaarien kautta ja sparraa ajatuksiasi toisten kauppiaiden kanssa.

Jälkimarkkinointi

Uuden asiakkaan hankinta on verkkokauppiaille aina vaikeampaa ja kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Onkin äärimmäisen tärkeää, että jokaisen verkkokaupassa asioineen henkilön tiedot saadaan kerättyä verkkokaupan yhteystietorekisteriin, jota voidaan hyödyntää kaupan jälkimarkkinoinnissa, kuten palautekyselyissä, kiitosviesteissä tai tarjouskampanjoissa.

Verkkokaupan kannattavuuden näkökulmasta on tärkeää, että markkinointi on sinulle helposti seurattavaa ja mitattavaa. Jokaiselle markkinointitempukselle tulee siis olla selkeä tavoite ja sen takaisinmaksu on oltava jollain tavalla laskettavissa. Markkinoinnin tuloksia seuraamalla opit tunnistamaan kaupallisesi toimivat markkinointitoimenpiteet ja tarvittaessa kohdistamaan niihin lisää resursseja esimerkiksi hiljaisempina aikoina.

Tuotekuvat

Kivijalkaliikkeessä hyödynnetään muun muassa visualisteja ja kohdistuslamppuja sitä varten, että myytävät tuotteet saadaan näyttämään mahdollisimman houkuttelevilta asiakkaiden silmissä. Verkkokaupassa oleviin tuotekuviin tulee panostaa vähintään samalla tavalla – ammattilaisen ottamat tuotekuvat johtavat varmasti parempiin lopputuloksiin kuin kauppiaan itse kännykkäkamerallaan ottamat kuvat. Myös verkkokaupan kuvatiedostot tulee olla nimettyinä hakukoneystävällisesti.

Tuotenimet ja -kuvaukset

Tuotenimet ja -kuvaukset vaikuttavat merkittävästi verkkokaupan löydettävyyteen hakukoneissa, mutta niillä on tärkeä merkitys myös asiakkaan ostopäätöksen tukemisessa. Tuotteiden palautuksiakin saadaan vähennettyä merkittävästi sillä, että tuotekuvaukset ja -kuvat ovat kunnossa.

Huomioi omassa verkkokaupassasi

1. Asenna verkkokauppaasi Google Analytics -tulosseuranta, jotta saat seurattua markkinointisi tuottavuutta. Laita työkalu oikeasti käyttöön. Tulosseurannan avulla saat selville, mikä markkinointitoimenpide oikeasti toimii ja mikä ei. Näin osaat tehokkaammin kohdistaa markkinointiaktiiviteettisi sinulle tuottavimpiin toimenpiteisiin.



2. Verkkokaupan hakukoneoptimointi vaatii asiantuntijuutta. Jos alasi on kovin kilpailtu, kannattaa sinun teettää verkkokauppasi hakukoneoptimointi siihen erikoistuneella ammattilaisella. Valitse sellainen palveluntarjoaja, jolla on osoittaa näyttöjä onnistumisista, joka osaa kuvata oman optimointiprosessinsa ja jolla on selkeä hinnoittelu. Perehdy myös itse hakukoneoptimoinnin perusteisiin, jotta pystyt paremmin arvioimaan eri toimittajien tarjouksia ja heidän toimintaansa.
3. Lisää verkkokauppasi erilaisiin tuoteportaaleihin, kuten esimerkiksi hintaseuranta.fi tai vertaa.fi -sivustoille. Näin saat lisää näkyvyyttä tuotteillesi ja verkkokauppallesi. Muista kuitenkin seurata näiltä sivuilta tulevaa tuottoa, jotta saat tietää, mikä näistä portaaleista sopii sinun verkkokauppallesi parhaiten.

Lue lisää »

[Blogi: 5 vinkkiä verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointiin: näistä selviät ilman koodaria!](#)

[Blogi: Vertailusivustoilla suuri vaikutus ostopäätökseen – haasteena luotettavuus](#)

[Opas: Verkkokauppiaan sesonkiopas](#)

Vaikka verkkokauppasi olisi toteutettu ensiluokkaisen hienosti, ei sillä kuitenkaan ole mitään merkitystä, elleivät asiakkaat löydä kauppaasi. Markkinointi onkin elintärkeä osa kannattavan verkkokaupan arkea. Ole läsnä siellä, missä asiakkaasikin ovat – sosiaalisessa mediassa, printtimediassa tai vaikkapa tapahtumissa ja messuilla.



Panosta asiakaskokemukseen

- Miten asiakkaan ostotapahtuma etenee sinun verkkokaupassasi?
- Millä tekijöillä herätät asiakkaasi luottamuksen verkkokauppaasi kohtaan?
- Millaista asiakaspalvelua sinun verkkokauppaasi tarjoaa asiakkaille?

Menestyvän verkkokaupan toiminnassa on huomioitu asiakaskohderyhmän tarpeet ja mieltymykset sekä koko asiakaskokemuksen ketju: mitä asiakkaalle tapahtuu ennen verkkokauppaan tulemistä, hänen kaupassa vierailunsa aikana sekä hänen ostotapahtumansa jälkeen. Ideaalitulanteessa asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa jo verkkokaupan markkinoinnin ensikontaktista ja jatkuu samanlaisena aina kaupan jälkimarkkinointiin saakka.

Tiedon määrä ja sen löydettävyys

Tiedon määrällä ja sen löydettävyydellä on tärkeä merkitys verkkokaupan asiakaskokemuksen kannalta. On syytä muistaa, että asiakas joutuu aina toimimaan itsenäisemmin ja omatoimisemmin verkkokaupassa kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä. Tästä syystä on äärimmäisen tärkeää, että asiakas löytää verkkokaupasta kaiken ostopäätökseensä tarvittavan tiedon mahdollisimman helposti.

Luotettavuuskuva

Verkkokaupan luotettavuuskuva syntyy monen tekijän summana. Siihen vaikuttaa muun muassa verkkokaupan ulkoasu, kaupassa olevan tiedon määrä ja sen ymmärrettävyys, kuinka helposti yhteystiedot löytyvät, maksutavat, palautusprosessin läpinäkyvyys jne. Luotettavuuskuvan synnyttä-



miseen on panostettava, sillä kauppa jää todennäköisesti tekemättä, ellei asiakas koe kaupan tekemistä turvalliseksi.

Ostoprosessi

Mitä helpompi ja yksinkertaisempi verkkokaupan ostoprosessi on asiakkaalle, sitä varmemmin hän vie ostoskorinsa kassalle ja ostaa valitsemansa tuotteet. Verkkokaupan konversion kannalta on ehdottoman tärkeää, että asiakas pääsee kassalle nopeasti ilman ylimääräisiä klikkauksia ja sivulatauksia. Lisäksi on tärkeää, että ostaminen onnistuu ilman kantaasiakkaaksi rekisteröitymistä ja että verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle juuri hänen suosimansa maksutavan. Ostoprosessin helpouteen on oikeasti panostettava – ostoskorin hylkäämisprosentti on tällä hetkellä noin 69 prosentin luokkaa (lähde: Baymard Institute)

Asiakaspalvelun laatu

Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös verkkokaupasta saatavan asiakaspalvelun laatu. On tärkeää, että asiakas pystyy missä tahansa ostoprosessin vaiheessa löytämään tarvitsemansa yhteystiedot sekä ottamaan kauppiaseen yhteyttä. Vähintäänkin yhtä tärkeää on se, miten hyvin ja nopeasti asiakkaan kyselyihin vastataan. Sinun tulee huolehtia myös siitä, että asiakaspalvelun laatu pysyy samana ottaapa asiakas yhteyttä puhelimitse, sähköpostitse tai vaikkapa sosiaalisen median kautta.

Asiakaspalveluun nopeutta chatilla

Verkkokaupan asiakaspalvelua voidaan tehostaa ja nopeuttaa erilaisten Live chat –toimintojen avulla, jotka ovat helposti liitettävissä mihin tahansa verkkokauppaohjelmistoon. Chat-toiminnon etuna on se, että verkkokaupan yhteyshenkilö pystyy vastaamaan useamman eri asiakkaan kysymyksiin samanaikaisesti.

Live chat on tehokas ja nopea työkalu asiakasviestintään, mutta on kuitenkin syytä muistaa, että se ei koskaan korvaa verkkokaupan laadukasta sisältöä – kaikki asiakkaan ostopäätökseen tarvittava tieto tulee aina löytyä sivuilta, olipa verkkokaupalla chat-toimintoa käytössään tai ei.

Palautusprosessi ja ongelmatilanteiden selvittäminen

Myös tuotteiden palautusprosessi sekä mahdollisten ongelmatilanteiden selvittäminen on syytä nähdä mahdollisuutena olla asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Mitä paremmin esimerkiksi reklamaatiotilanteet hoidetaan, sitä varmemmin asiakas tulee asioimaan verkkokaupassa uudestaan.

Luotettavuuskuvan ja asiakaspalvelun periaatteet

- Verkkokaupalla on siisti ja selkeä ulkoasu
- Tuotekuvat ovat laadukkaita
- Sisältöä on riittävästi ja se on helposti ymmärrettävää
- Yhteystiedot ovat selkeästi esillä
- Sivuilta löytyy yritys- ja henkilöstöesittely
- Asiakaspalvelulla on käytössään erilaisia yhteydenottokeinoja ja niiden aukioloajat on esitetty selkeästi
- Ostoon liittyvät toimituskulut tuodaan esille heti ostoprosessin alkuvaiheessa
- Palautusprosessi on tehty mahdollisimman läpinäkyväksi
- Tunnettu maksupalveluntarjoaja ja monipuoliset maksutavat
- Toimitus- ja palautusehdot ([katso valmis pohja](#))

Huomioi omissa verkkokaupassasi

1. Varmista, että yrityksesi ja asiakaspalvelusi yhteystiedot löytyvät mahdollisimman helposti kaikista verkkokaupassasi ostoprosessin eri vaiheista. Jos verkkokaupassasi ei ole vielä yritys- ja henkilöstöesittelyä, lisää nekin mahdollisimman pian sivustollesi.
2. Selvitä, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas saa tietää ostoon liittyvät toimituskulut – heti prosessin alussa vai vasta hänen vietyään ostoskorinsa kassalle? Jos toimituskulut tulevat esille vasta ostoprosessin päätteeksi, tee sivustollesi muutoksia, jotta asiakas saa kulut tietoonsa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.
3. Älä testaa verkkokaupassasi käytettävyyttä asiakkaillasi vaan teetä verkkokaupan käytettävyydestä siihen erikoistuneella ammattilaisella. Kehitä verkkokaupassasi asiakaskokemusta käytettävyydestin tulosten perusteella.

Lue lisää »

[Blogi: Laita ainakin nämä konversion kampittajat kuriin verkkokaupassasi!](#)

[Blogi: Miten kuluttaja tunnistaa luotettavan verkkokaupan ja miten omasi vastaa vaatimuksiin?](#)

[Blogi: Milloin tutustuit palveluusi?](#)

Asioi säännöllisesti myös muissa suomalaisissa ja ulkomaalaisissa verkkokaupoissa ja benchmarkkaa niistä hyviä asiakaskokemukseen liittyviä käytäntöjä myös omaan verkkokauppaasi. Hyvin rakennettu asiakaskokemus on paras keino saada verkkokauppaasi vakituisia asiakkaita. Muista myös asioida omassa verkkokaupassasi ostajan lasit päässä.



Case TitiTyy: Harrastuksesta työksi – verkkokauppayrittäjäyys otti ja vei

Kilpailu tuoteryhmässä, jota saa myös marketeista on Suomessa vaikeaa ja vaatii erityistä huolta suunnittelussa. TitiTyy Oy myy neulelankoja ja siihen liittyviä tarvikkeita, ala jossa kilpailua on paitsi erikoisliikkeiden, myös markettien kanssa. TitiTyy:n ratkaisu on ollut erikoistua harrastajien tarpeisiin vastaamalla:



TitiTyyllä on myynnissä joka makuun jokin, mutta erityisesti lankojen Mersuja tai Audeja. Erikoisliikkeessä ei kannata myydä sitä samaa mitä marketeista saa vaan keskittyä selkeästi omaan linjaan. Kaupasta ei myöskään löydy tekokuitu- ja efektilankoja vaan arvostetaan luonnonmateriaaleja.

Tiina Huhtaniemi, yrittäjä, TitiTyy Oy



TitiTyy:n tapauksessa verkkokauppa on perustettu ensin ja sen jälkeen avattu kivijalkakauppa ja molempien myynti tukee toisiaan erinomaisesti. Heidän tapauksessaan eri järjestelmien valinta ja niiden väliset integraatiot ovat olleet äärimmäisen tärkeitä. Henkilökunnan ja yrittäjän aikaa ei kannata käyttää tiedon siirtämiseen järjestelmästä toiseen ja varastonhallinnan integrointi verkkokauppaan mahdollistaa reaaliaikaisen tiedon saatavilla olevista tuotteista niin yrittäjälle kuin asiakkaillekin.

Kun on valitsemassa järjestelmiä, niin kannattaa soittaa toisille yrittäjille, jotka käyttävät samoja järjestelmiä, niin heiltä saa todellisen palautteen mikä toimii ja mikä ei.

TitiTyy on vaihtanut verkkokauppa-alustaa, eikä vaihto käynyt aivan mutkattomasti. Kaikkien tuotetietojen, kuvien ynnä muun tiedon siirtäminen uuteen verkkokauppa-alustaan on suuri työ. Alustan vaihto oli kuitenkin tarpeellista, koska entinen verkkokauppa-alusta ei pystynyt enää vastaamaan kasvaneisiin tarpeisiin. Kun tilauksia on alkanut tulla yhä enemmän, prosesseja on pyritty automatisoimaan entisestään, missä uusi verkkokauppa-alusta on myös helpottanut.

Tiina kuitenkin kertoo, että järjestelmien kanssa haasteet jatkuvat ja tuntuvat valitettavasti kuuluvan asiaan. Oikeiden yhteistyökumppaneiden valinta on äärimmäisen tärkeää ja tämän hän on todennut jälleen järjestelmätoimituksen kanssa. Varmista kumppanisi ymmärtävän järjestelmätoimituksen olevan muutakin kuin kaupantekohetken asia. Hyvä kumppani ymmärtää sen tuovan molemmille lisää kauppaa tulevaisuudessa, jonka vuoksi myös järjestelmätoimituksen jälkihoito pitää tehdä kunnolla ja asiakasta kuunnellen.

Raportistamme löydät lisää verkkokauppioiden aitoja kokemuksia eri verkkokauppa-alustoista. [Lataa raportti.](#)



Muistilista verkkokaupan..... perustajalle

Poimi alla olevasta listasta tärkeimmät vinkit verkkokaupan perustamiseen ja pidä huoli niiden toteutuksesta!

Ymmärrä asiakkaasi tarve ja vastaa siihen	Ymmärtämällä asiakkaasi tarpeen, ymmärrät miksi hän ostaisi tuotettasi. Hyviä tapoja selvittää asiakkaidesi tarpeita ovat erilaiset tutkimukset ja kyselyt, mutta parhaiten saat asian selville, kun kysyt suoraan nykyisiltä tai potentiaalisilta asiakakkailtasi. Mikäli vasta suunnittelet verkkokauppaa, erilaiset suunnittelumallit kuten lean canvas auttavat miettimään asiakkaasi tilannetta ja tarvetta ja miten niihin vastaat.
Tee liiketoimintasuunnitelma ja kassavirtalaskelma	Liiketoimintasuunnitelman laatimisen tarpeellisuudesta kuulee hyvin eriäviäkin mielipiteitä, mutta sen ansiosta tulet kuitenkin etukäteen miettineeksi verkkokauppaasi toimintaa, vahvuustekijöitä ja kilpailutilannetta eri näkökulmista. Liiketoimintasuunnitelmassa olevia kysymyksiä pohtimalla ja niihin vastaamalla voit helpommin löytää omaan kilpailuunsi vaikuttavat tekijät.
Valitse tuotteesi niin, että et kilpaile bulkkituotteita vastaan	Valitsemalla tietyn tarkkaan rajatun tuoteryhmän ja tarjoamalla tuotteita, joita ei helposti löydä muualta, olet paljon paremmassa kilpailuasemassa. Tällaisista tuotteista ostajat ovat yleensä valmiimpia maksamaan, parannat niiden avulla myös houkuttelevuuttasi kansainvälisessä kilpailussa.
Valitse tarpeisiisi sopiva verkkokauppa-alusta	Verkkokauppaohjelmiston valinnassa on syytä muistaa, että mitä helpompi ja loogisempi ohjelmisto on verkkokaupan asiakkaalle, sitä varmemmin hän vie ostoksensa ostoskoriin. Ja mitä helpompi ohjelmiston hallinta on sinulle, sitä tehokkaammin saat hallittua verkkokaupan kautta tulleita tilauksia sekä lisättyä ja muokattua tuotteita.
Ota luotettava kumppani maksupalveluun	Hyödynnä verkkomaksupalvelua, jolloin saat kaikki haluamasi maksutavat käyttöön yhdeltä kumppanilta. Maksupalvelun ansiosta säästät paitsi aikaa, mutta usein myös kustannuksia – keskitetty sopimus maksupalvelukumppanin kanssa on usein edullisempi sinulle kuin erilliset sopimukset eri pankkien ja muiden toimijoiden kanssa.
Hanki toimiva varastonhallinta	Oman varaston hankinta voi toisinaan olla tarpeellista, mutta se vaatii yleensä myös pääomaa, toimitiloja, henkilökuntaa ja IT-hankintoja. Usein aloittavan verkkokauppiiaan onkin kannattavaa suosia sellaisia tuotteita, joiden varastoinnista ja toimittamisesta huolehtii jokin yhteistyökumppani.
Panosta asiakaskokemukseen	Menestyvän verkkokaupan toiminnassa on huomioitu asiakaskohderyhmän tarpeet ja mieltymykset sekä koko asiakaskokemuksen ketju: mitä asiakkaalle tapahtuu ennen verkkokauppaan tulemistä, hänen kaupassa vierailunsa aikana sekä hänen ostotapahtumansa jälkeen. Ideaalitalanteessa asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa jo verkkokaupan markkinoinnin ensikontaktista ja jatkuu samanlaisena aina kaupan jälkimarkkinointiin saakka.

Loppusanat



Toivottavasti oppaan vinkit auttavat sinua suunnittelemaan verkkokauppasi perustamisessa asiakasta palvelevaksi ja liiketoiminnallisesti kannattavaksi. Koko Paytrailin tiimi toivottaa sinulle menestystä verkkokauppasi kanssa ja autamme mielellämme verkkokaupan perustamisessa ja optimoinnissa.

Alta löydät vielä lisää vinkkejä asiantuntijoiltamme sekä verkkokaupan eri osa-alueita syventäviä oppaitamme.

Webinaarit

Etsimme webinaareihimme suomen parhaat asiantuntijat sinun avuksesi.
> Katso Paytrailin webinaareja

Paytrail blogi

Paytrailin blogi käsittelee monipuolisia ja ajankohtaisia aiheita verkkokaup-paliiketoimintaan liittyen. Julkaisemme uusia artikkeleita viikoittain.
> [Tutustu Paytrailin blogiin](#)

Paytrail oppaat

Perustaminen

- [Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa \(Tämä opas\)](#)
- [Verkkoliiketoiminnan suunnittelu lean canvas mallin avulla](#)
- [Opas verkkokauppa-alustan valintaan](#)
- [Verkkokaupan menestys syntyy toimivista prosesseista](#)

Myynti ja markkinointi

- [Verkkokauppiaan sesonkiopas](#)

Optimointi

- [Konversio-optimointi verkkokaupassa](#)
- [Verkkokaupan hakukoneoptimointi](#)
- [Miten luot ylivertaisen asiakaskokemuksen?](#)

Kehittäminen

- [Menestyvän verkkokaupan kehitystyö](#)
- [Monikanavaisuus ja kuinka se rakennetaan?](#)
- [Matkailuyrittäjän opas verkkokaupan palvelumuotoiluun](#)

Maksuliikenne

- [Opas verkkomaksupalvelun valintaan](#)
- [Miten verkkokaupan maksuliikenne toimii käytännössä.](#)





Paytrail

Paytrail on suomalainen verkkomaksuihin erikoistunut asiantuntijayritys, jonka tuottamia maksupalveluita käyttää jo noin 10 000 verkkokauppaa ja -palvelua. Yhtiötä pidetään suomalaisena verkkomaksamisen edelläkävijänä ja se on saanut ensimmäisenä alansa toimijana maksulaitostoimiluvan Suomessa.

Meidän tehtävämme Paytrailissa on raivata esteitä verkkoliiketoiminnan tieltä. Teemme sen tarjoamalla toimivia ratkaisuja verkkokaupan maksuliikenteen hoitamiseen huomioimalla aina sekä kauppiaan että kuluttajan näkökulman.

Tavoitteenamme on olla verkko-ostajan ja verkossa kauppaa tekevän yrityksen auttaja ja paras kaveri. Teemme innostavaa työtämme kovalla ammattitaidolla ja suurella sydämellä.

www.paytrail.com



Paytrail

Perustettu vuonna 2007

Käytössä yli 10 000 verkkopalvelussa ja yli 10 eri maassa

Maksupalvelumme avulla on ostettu tuotteita ja palveluja jo lähes kolmen miljardin euron arvosta

Työllistää noin 50 alan asiantuntijaa

Yksi Suomen parhaista työpaikoista
(Great Place to Work 2015, 2016 ja 2017)

Pääkonttori Suomessa, Jyväskylässä

www.paytrail.com



Paytrail