



## Näin käynnistät verkkokaupan kannattavasti? Kysymyksiä ja vastauksia.

Järjestimme 29.9.2016 webinaarin, jonka aiheena oli ”Näin käynnistät verkkokaupan kannattavasti?”. Asiantuntijana webinaarissa toimi yrittäjä Ollis Leppänen [Intotalo Oy](#):stä.

Webinaarin osallistuminen oli aktiivista ja asiantuntijamme sai paljon kysymyksiä, joihin vain osaan ehdimme vastata webinaarin aikana. Tässä yhteenvetona Olliksen vastauksia webinaarissa esitettyihin kysymyksiin:

### **Kysymys: Miten erottua muista tuhansista verkkokaupoista?**

Vastaus:

Helpoin tapa erottautua tuhansista verkkokaupoista on valita rajattu asiakasryhmä, kenelle suuntaat palvelusi. Näin sen markkinointi on helpompaa kohdistaa eri kanavissa juuri tavoittelemillesi asiakkaille ja se on myös tunnistettavampi muiden vastaavien kauppojen joukossa.

Toinen tapa erottautua muista on tehdä asiat selkeästi paremmin tai reilusti eri tavalla kuin muut. Kun toiset myyvät tuotteita halvalla, kerro sinä tarinoita tuotteistasi ja pyydä korkeampaa hintaa. Tee verkkokauppaasi asiakaspalvelusta ainutlaatuista tai niin sujuvaa, että asiakas ei edes huomaa ostavansa. Tai keskity verkkokaupassasi siihen, mikä jää tuhansilla verkkokauppialla tekemättä: Myyntiin.

### **Kysymys: Millä alustalla kannattaa verkkokauppa pystyttää?**

Vastaus:

Verkkokaupan kannattavuuden näkökulmasta verkkokaupan valitsemasi verkkokauppa-alustalla ei ole merkitystä. Etenkään alkuvaiheessa. Tärkeintä on, että saat kaupan pystyyn helposti ja kevyesti, jotta saat tuntumaa asiakkaiden käyttäytymisestä ja siitä, mitkä tuotteet myy ja mitkä ei.

Kolme tärkeintä kriteeriä verkkokauppa-alustan valinnassa verkkokaupan perustamisen alkuvaiheessa on:

1. Sen käyttöönotto tuntuu sinusta helpolta eikä vaadi sinulta paljoa perehtymistä (sillä jos joudut käyttämään paljon aikaa verkkokaupan tekniikan kanssa nyhäämiseen ja sen opetteluun, käytät aikaasi väärin asioihin)
2. Saat jo heti alkuun Google Analyticsin aktivoitua verkkokauppaasi ja sitä kautta kerättyä tietoa verkkokauppaasi kävijöistä
3. Siihen on mahdollista liittää oma domainosoite ([www.verkkokauppasinimi.com](http://www.verkkokauppasinimi.com)), laajentaa erilaisia maksuvaihtoehtoja sekä markkinoinnin seurantatyökaluja ainakin siinä vaiheessa kun päätät laittaa verkkokauppaasi markkinoinnissa ison vaihteen päälle

### **Kysymys: Miten näkyä asiakkaille /miten asiakkaat löytävät juuri minun kaupan?**

Vastaus:



Ensimmäisenä valitse alkuun selkeä ja rajattu kohderyhmä. Keskustele, kuuntele, tutki, tunnustele ja tunnista asiakkaasi tilannetta ja tarpeita. Mikä on tavoittelemasi asiakkaan ongelma? Mitä hän tavoittelee? Mistä hyödyistä hän on kiinnostunut? Mikä olisi asiakkaasta mahtavaa? Kun olet tunnistanut ostamisen lähtökohdat, tehtäväsi on alkaa kailottamaan kaikille tavoiteasiakkaillesi, että verkkokauppaasi ja siellä tarjotut ratkaisut ovat tarkoitettu juuri hänelle.

Aloita kirjoittamaan blogia, tee opas, kuvaa ohjevideoita, kerro tarinoita asiakaskokemuksista, luo facebook-sivu ja kerää tykkääjiä, jaa hyviä vinkkejä ja neuvoja, twiittaa, järjestä webinaari, kierrä messuilla ja tapahtumissa kertomassa ratkaisustasi, kerää postituslistaa, lähetä uutiskirjeitä, kontaktoidi verkkosivuilla käyneitä asiakkaita suoraan puhelimitse, ota käyttöön Google Adwords, mainosta Facebookissa, ohjaa mainoksilla liikennettä verkkokauppaasi ja ohjaa sivuillasi käyneet takaisin verkkokauppaan uusilla mainoksilla ja muista joka vaiheessa kertoa asiakkaalle miksi verkkokauppaasi on tarkoitettu juuri hänelle.

### **Kysymys: Verkkokaupan avautumisen markkinointikokemuksia? Soft launch vai isolla tuuttauksella?**

Vastaus:

Iso tuuttaus eli uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus kerralla isolla voimalla toimii vain jos tuotteesi, palvelukonseptisi ja kykysi toimittaa on timantinkovassa iskussa. Eli 99 % uusista verkkokauppojen lanseerauksista iso tuuttaus ei toimi.

Vanha oppi ravintoloiden perustamisesta on, että avajaisia ei koskaan saa pitää samana päivänä kun ravintola oikeasti aukeaa. Sillä silloin on suuri todennäköisyys, että jokin ei toimi ja iso määrä asiakkaita saa palvelusta huonon ensivaikutelman.

Sama verkkokaupan avaamisessa. Avaa pehmeästi – launchaa softisti. Älä lanseeraa isosti vaan kerää asiakaskokemuksia ensin rajatulta määrältä asiakkaita. Vasta kun sinulla on ensimmäiset sata ostavaa asiakasta, sinulla on riittävästi tuntumaa siitä mikä toimii ja mikä ei. Tärkeintä aloituksessa on kerätä kaikki palaute ja erityisesti negatiivinen palaute talteen, jotta voit kehittää ja muokata verkkokauppaasi niin, että ostaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa.

### **Kysymys: Tuleeko asiakas uudelleen, jos valikoimassa ei ole kuin muutama tuote?**

Vastaus:

Yksikään asiakas ei tule verkkokauppaasi tuotteiden takia, ellei tuotteesi ole ylivertainen tai ainoa laatuaan. Verkkokauppaasi sinun tehtäväsi on huolehtia, että asiakas muistaa sinut ja haluaa ostaa sinulta uudelleen. Siksi asiakkaiden sähköpostiosoitteiden kerääminen on tärkeää heti alusta alkaen.

Jos sinulla on verkkokauppassasi alkuvaiheessa vain muutama tuote, kerro asiakkaallesi, että lisää on tulossa. Ja kysy asiakkailtasi toiveita, mitä tuotteita he haluaisivat ostaa. Hyödynnä



sähköpostilistaa, uutiskirjeitä sekä verkkokaupassasi käyneille kohdistettuja mainoksia, että voit kertoa uusista tuotteista verkkokaupassasi. Tai muistuta häntä vaan tulemaan kauppaasi uudestaan.

Yhdelläkin tuotteella voi pyörittää kannattavaa verkkokauppaa.

### **Kysymys: Kun tuotteet ja ihminen myy, mutta verkkokauppa nihkeästi. Mitä voi itse tehdä verkkokauppamyynnin edistämiseksi tai ylipäänsä verkkosivuille?**

Vastaus:

Verkkokauppa on ihan samalla tavalla asiakkaan kohtaamispaikka kuin kivijalkaliike. Jos tuotteet ja sinä yrittäjänä myytte, niin silloin siirrä sama tunne ja ostamisen kokemus verkkoon. Tuo persoonasi esille, puhuttele asiakasta henkilökohtaisesti ja kerro tuotteista verkossa niin kuin esittelisit niitä liikkeeseen saapuneelle asiakkaalle.

Verkkokauppasi myynnin edistämiseksi kannattaa katsoa omia verkkosivuja asiakkaan näkökulmasta. Mitä asiakas näkee saapuessaan verkkosivuille ja miten verkkosivut ohjaavat asiakasta ostamaan? (Tässä voit muuten hyödyntää ELY-keskusten tarjoamaa [yritysten kehittämispalvelua](#), jossa myös minä olen yhtenä asiantuntijana toteuttamassa analyyseja sekä markkinoinnin konsultointia. Siitä voit lukea lisää tästä)

Ja lisäksi muista kertoa kaikille asiakkaille ja mahdollisille uusille asiakkaille, että sinulla on verkkokauppa. Jaa käyntikortteja, etukuponkeja, laita verkkokauppasi linkki jokaiseen lähettämääsi sähköpostiin, laskuun ja facebook-postaukseen. Useimmiten suurin syy siihen, että asiakas ei osta sinun verkkokaupastasi on, että asiakas ei ylipäänsä tiedä että sellainen on olemassa.

### **Kysymys: Miten verkkokaupan tuotteet hinnoitellaan?**

Vastaus:

Hinnoittelu on niin moniulotteinen kokonaisuus, että parilla kappaleella ei kattavaa vastausta voi hinnoitteluun antaa. Suosittelen katsomaan [tämän webinaaritallenteen](#), joka antaa laajemmin vinkkejä hinnoittelun pohtimiseen.

Tuotteiden hinnoittelussa ensimmäisenä sinun tulee laskea, mikä on tuotteiden todellinen kustannus sinulle? Yleinen tapa hinnoitella on laskea jollain katekertoimella myyntihinta tuotteen ostohinnasta. Tässä laskentakaavassa et kuitenkaan huomioi tuotteen myyntiin liittyviä oheiskuluja etkä myöskään investointeja, joita olet verkkokauppaasi joutunut tekemään.

Hinnoittelun kannalta ratkaisevia asioita ovat:

- Mikä on sinun tavoitteesi? Kuinka paljon haluat ansaita verkkokaupallasi? Nyrkkisääntönä toimii, että se miten paljon haluat saada euroja kuukaudessa käteesi sinun tulee hankkia kaksinkertaisena katteena kaikkien kulujen jälkeen.
- Kuinka monta tuotetta uskot realistisesti saavasi kaupaksi verkkokaupan kautta yhdessä kuukaudessa?



- Mikä on tuotteiden ostohinta?
- Mitkä ovat tuotteiden hankinnasta, varastoinnista, pakkauksesta, postituksesta ja tilausten käsittelystä aiheutuvat kaikki kulut? Muista, että myös sinun oma työaikasi on kustannus, joka sinun tulee saada takaisin asiakkaalta.
- Onko sinulla suuri varasto ja mikä on arvioimasi hävikki tai myymättä jäävien tuotteiden osuus varastossasi?
- Mitä investointeja olet joutunut tekemään verkkokauppaasi ja missä ajassa olet suunnitellut saavasi nuo investoinnit maksettua takaisin?

Esimerkkilaskelma:

*Tavoitteenasi on saada verkkokaupallasi lisää tuloja 1500 euroa*

*Tämä tarkoittaa, että sinun tulee tehdä verkkokaupallasi katetta kaksinkertaisesti: 3000 euroa*  
*Arvioit, että alkuun realistista olisi saada myytyä 300 tuotetta verkkokaupastasi kuukaudessa eli 10 tuotetta päivässä.*

*Tämä tarkoittaa, että yhden tuotteen katteen tulisi olla 3000 jaettuna 300:lla eli 10 euroa*  
*Lisäksi olet investoinut verkkokauppaasi 5000 euroa, jonka haluat saada maksettua itsellesi kahdessa vuodessa eli 24 kk:ssa, joka tarkoittaa että investointi per myyty tuote on  $5000/24/300 = 0,70$  eur*

*Jos tuotteesi ostohinta on 15 euroa ja aina yhden tuotteen varastointi, paketointi ja muut kulut ovat 2 euroa per tuote, tulee tuotteesi myyntihinnaksi vähintään 17 euroa.*

*Jos käytät markkinoinnissa aktiivista sähköistä markkinointia on asiakashankinnan hinta usein 2-5 euron välillä per mainoksilla verkkokauppaan ohjattu asiakas.*

*Näin ollen hinnaksi tulee*

*Tuotteen ostohinta 15 euroa*

*Varastointi, paketointi yms. 2 euroa*

*Asiakashankinta 3 euroa*

*Investoinnit 0,7 euroa*

*Tavoitekate 10 euroa*

*Yhteensä: 30,70 euroa + arvonlisävero 24 % eli hinta asiakkaalle 38,00 euroa*

Mutta tämän jälkeen olet saanut laskettua vasta sen hinnan, jota halvemmallalla et saisi tuotteitasi myydä! Asiakkaalle hinta määräytyy sen mukaan, mihin asiakas vertaa sinun tuotettasi ja mikä on tuotteen asiakkaalle tuottama arvo ja hyöty?

Oikea hinta löytyy asiakkaan kokeman arvon sekä hinnan asemoinnin kautta.

- Mihin tuotteisiin tai verkkokauppoihin asiakas vertaa sinun tuotteitasi?
- Miten haluat asemoida oman tuotteesi – onko se laadukas (eli kallis) vai huonolaatuinen (eli halpa)?
- Mikä on asiakkaan tuotteen avulla saama konkreettinen säästö, hyöty ja arvo? Onko tuotteesi hyöty osoitettavissa aikana tai euroina?

*Esimerkiksi jos asiakkaan saama säästö ja ratkaisun arvo asiakkaalle on vaikkapa 200 euroa, niin silloin muuten 38 euron hintaiseksi laskemasi tuotteen myyntihinta voi olla reippaasti*



*enemmän – vaikkapa 120 euroa. Sillä ei asiakastiedä sinun kuluja ja katettasi vaan häntä kiinnostaa se mitä tuote tekee!*

*Jos asiakkaan vertailemat muut vaihtoehtoiset tuotteet ovat hinnaltaan 150 euroa ja 180 euroa, niin sinulla on mahdollisuus nostaa hintaasi lähemmäs kilpailijoita.*

Tässäpä muutamia vinkkejä hinnoittelusta ja tosiaan lisää löydät [tästä webinaaritalenteesta](#).

### **Kysymys: Kuinka saada selvyttä siihen mikä olisi riittävä, ei liian pieni tai liian suuri alkuvarasto uudelle verkkokaupalle?**

Vastaus:

Parasta on lähteä liikkeelle mahdollisimman pienellä varastolla. Aluksi tärkeintä on saada selville, mitkä tuotteet myyvät, mihin hintaan ja mistä asiakkaasi ovat kiinnostuneita. Verkkokaupassa parasta on, että sinulla ei alkuun edes tarvitse olla varastoa. Riittää, että sinulla on tieto mistä ja miten nopeasti voit saada tuotteita. Joten aloita vaikka vain ottamalla kuvia tuotteistasi ja laittamalla ne myyntiin, hanki ensimmäinen pieni varasto vasta kun olet saanut ensimmäiset tilaukset ja laajenna varastoasi vasta kysynnän mukaan.

Verkkokaupan pyörittämisessä suurin hyöty on joustavuus, joten ota siitä kaikki irti verkkokauppasi alkuvaiheessa.

### **Kysymys: Mitkä ovat näkemyksesi ja kokemuksesi mukaan verkkokaupan aloittamisessa tärkeimmät asiat "pähkinäkuoressa"?**

Vastaus:

Pähkinäkuoressa verkkokaupan aloittamisessa tärkeintä on

1. Tehdä itsellesi selväksi, mitä verkkokaupalla haluat saavuttaa ja miksi verkkokaupan perustaminen on sinulle tärkeää ja innostavaa
2. Aloittaa potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen kerääminen ja asiakkaiden kontaktointi heti ja jo ennen koko verkkokaupan perustamista
3. Käynnistää verkkokauppa kevyesti hyödyntäen valmiita verkkokauppa-alustoja tai yksinkertaisimmillaan voit myydä tuotteita omilla verkkosivuillasi tai sähköpostilla ilman verkkokauppa-alustaakin.
4. Toteuttaa verkkokaupan markkinointia rohkeasti, aktiivisesti ja erityisesti sisällöntuotantoon panostaen.
5. Huolehtia jokaisesta verkkokauppasi asiakkaasta niin hyvin, että he tulevat vielä uudestaan ja että he haluavat suositella sinua omille verkostoilleen
6. Hinnoitella omat tuotteet ja palvelusi verkkokaupassa niin, että sinun ei tarvitse nähdä nälkää eikä tehdä työtäsi tappiolla.



### **Kysymys: Mistä löytää edullinen verkkosivun toteuttaja/suunnittelija?**

Vastaus:

Jos etsit edullista ja erinomaista, niin siinä tuhlaat aikaasi turhaan. Verkkosivujen suunnittelussa suosittelen käyttämään kokeneita ammattilaisia, joiden avulla saat varmasti toimivan ratkaisun itsellesi.

Tai sitten toinen vaihtoehto on hyödyntää valmiita mallipohjia, kuten [www.wix.com](http://www.wix.com), [www.squarespace.com](http://www.squarespace.com), [www.strikingly.com](http://www.strikingly.com) ja [www.kotisivukone.com](http://www.kotisivukone.com). Näissä palveluissa voit muokata oman verkkosivusi valmiiden pohjien avulla ja luoda näyttävät verkkosivut hyvin edullisin kustannuksin.

Lisäksi esimerkiksi Mycashflow –verkkokauppaan on olemassa valmiita mallipohjia, joiden avulla saat tehtyä näyttävät verkkosivut itsellesi helposti ([www.teemakauppa.fi](http://www.teemakauppa.fi)).

### **Kysymys: Miten itse lähdit liikkeelle yrittäjänä uuteen ympäristöön, kuten verkkokauppaan?**

Vastaus:

Minulle verkkokauppa ei ole ollut missään yrityksessäni itse liiketoiminnan ydin vaan se on ollut tapa jakaa tuotetta ja palvelua.

Joka kerta eri tuotteilla olen lähtenyt liikkeelle kokeillen. Höyrylaivaristeilyjen osalta möimme verkossa ensin vain tilausristeilyjä, sitten lahjakortteja ja tapahtumaristeilyjä. Sitten testasimme risteilylippujen myyntiin yhtä verkkokauppajärjestelmää ja sen kokemusten perusteella laitoimme seuraavana kesänä liput myyntiin omaan verkkokauppaamme.

Intotalolla olemme toteuttaneet yrittäjille suunnattuja valmennuksia verkossa jo viiden vuoden ajan. Ensin lähdimme liikkeelle piloteilla, joissa verkkokoulutus oli osa lähikoulutusta. Sitten toteutimme ensimmäiset pilotit kokonaan verkossa ja samalla testasimme valmennusten myyntiä verkkoympäristössä. Ja nyt yrittäjät ympäri Suomea voivat lähteä mukaan suorittamaan yrittäjän ammattitutkinnon tai yritysjohtamisen erikoisammattitutkinnon verkossa vain ilmoittautumalla mukaan osoitteessa [www.intotalo.com](http://www.intotalo.com)



*Asiantuntija Ollis Leppänen on toiminut yrittäjänä vuodesta 2000. Hän on Intotalo Oy:n perustajaosakas ja on toiminut jo yli 800 pk-yrityksen liiketoiminnan valmentajana ympäri Suomea. Ollis on myös ELY-keskusten [yritysten kehittämispalveluiden](#) asiantuntija teemoinaan liiketoiminnan analyysi ja markkinoinnin konsultointi. Kesätöinä hän toimii yrittäjänä ja höyrylaivan kipparina matkailualalla Oulujärven Laiva-Osakeyhtiössä.*