



Opas

verkkokauppa- alustan valintaan

Tämän oppaan vinkkien avulla valitset itsellesi sopivimman verkkokauppa-alustan, olet sitten aloitteleva verkkokauppias tai jo kokeneempi, alustan vaihtamista pohtiva verkkokauppakonkari.



Paytrail

Tee tämän oppaan avulla tarvekartoitus ja valitse sen pohjalta juuri sinulle sopiva verkkokauppa-alusta.

Hyviä lukuhetkiä toivottaa
Paytrail-tiimi

Sisältö

1. Suunnitteluun käytetty aika maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti.....	4
2. Mieti perusasiat kuntoon ennen alustanvalintaan syventymistä	6
3. Verkkokauppa-alustan valinta on parhaan mahdollisen etsimistä sinun tilanteeseesi	9
4. Verkkokauppa-alustan valinnan tarkistuslista.....	11
5. Näkökulma: Pauligin verkkokauppa	13
6. Verkkokauppaa vaihtamassa	14
7. Vinkkimara.....	16
8. Loppusanat.....	18

Oppaaseen haastatellut asiantuntijat ja verkkokauppiat



Ulrika Kotimäki

Oy Gustav Paulig Ab
Business Manager



Johannes Kumpukoski

Paytrail Oy
Partner Manager



Olli Savolainen

PiiMega Oy
Ylläpitäjä



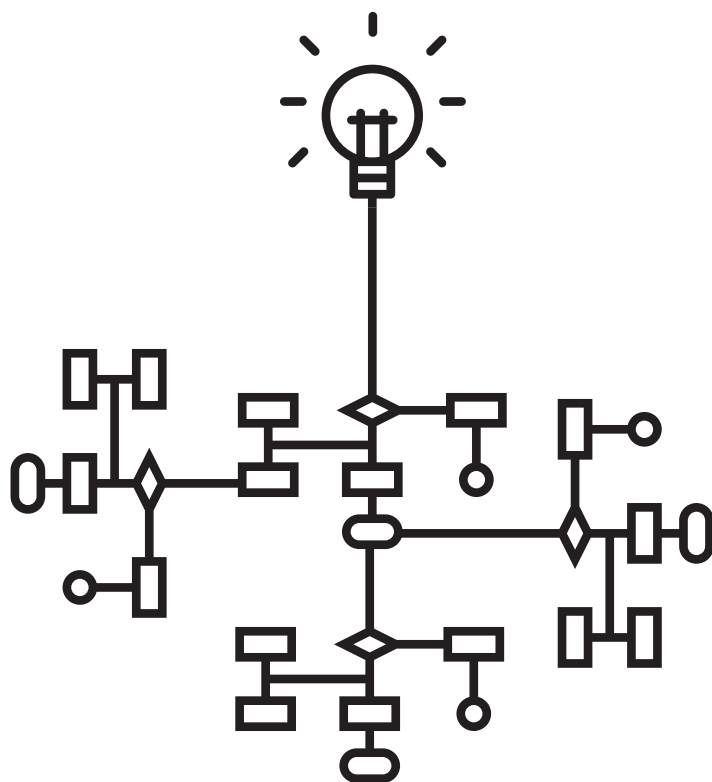
Janne Jalonen

Fiksutekniikka Oy
Toimitusjohtaja

1. Suunnitteluun käytetty aika maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti

Verkkokaupan perustaminen tai alustan vaihto lähtevät usein liikkeelle liian vähäisellä suunnittelulla. Kauppa halutaan saada nopeasti pystyyn ja tuotteet markkinoille tai toimimaton alusta vaihdettua pikaisesti parempaan.

Huolellinen suunnittelu kuitenkin kannattaa: saat käytetyn ajan moninkertaisesti takaisin myöhemmin kauppaa rakentaessa ja kaupan päivittäisessä pyörittämisessä sujuvuutena ja tärkeimpien rutiinien saumattomana toimivuutena.



”

Suunnittelemattomuus näkyy pahimmillaan jo muutamien kuukausien jälkeen, kun huomataan, että kaupan käynti pitää sopeuttaa alustaan eikä toisinpäin. Tästä aiheutuu hitautta, käytön kömpelyyttä ja jopa kaupan menettämistä.

Olli Savolainen, PiiMega

Tämän oppaan vinkkien ja asiantuntijoiden neuvojen avulla et maksa turhista hienouksista, etkä myöskään itsellesi merkityksettömien asioiden räätälöimisestä alustaan. Oppaassa kerromme, mitä sinun kannattaa alustan valinnan suhteen huomioida kussakin verkkokaupan perustamisen ja ylläpidon vaiheessa. Saat ajankohtaista tietoa ja asiantuntijoiden vinkit tavoitteidesi kartoittamiseen, asiakastarpeiden huomioimiseen, alustan valintaan, kaupan jokapäiväiseen pyörittämiseen ja kehitystyöhön.

Oppaanasi matkalla ovat Pauligin kuluttajapuolen verkkokaupoista vastaava Ulrika Kotimäki, Paytrailin jälleenmyyjä- ja järjestelmätoimittajayhteistyöstä vastaava Johannes Kumpukoski, pitkän linjan verkkokauppa-asiantuntija, PiiMegan Olli Savolainen sekä kolme verkkokauppaa pyörittävä Fiksutekniikka Oy:n toimitusjohtaja Janne Jalonen.

Antoisia lukuhetkiä!

2. Mieti perusasiat kuntoon ennen alustanvalintaan syventymistä

”Alustan valinnassa lähdetään helposti miettimään ensin kustannuksia ja ulkoasua. Ennen kaikkea muuta pitää kuitenkin hahmottaa, mikä rooli verkkokaupalla on omassa liiketoiminnassa.”

Ulrika Kotimäki, Paulig



Verkkokaupan suunnittelun kolme tärkeää osaa ovat tavoitteet, budjetti ja asiakkaat. Jos ohitat jonkun näistä kolmesta, todennäköisyys valita kaupallisesti sopimaton alusta kasvaa.

Tavoite	Määritellään aina liiketoiminnan näkökulmasta. Kirksata itsellesi, mitä verkkokauppatoiminnallasi tavoittelet ja mitä roolia verkkokauppa toteuttaa koko liiketoiminnassasi.
Budjetti	Kuinka paljon voit investoida rahaa ja omaa tai tiimisi aikaa? Rahalla saa valmiita ratkaisuja, tukea ja ylläpitoa, mutta oman tiimisi osaamisen kasvattaminen voi olla pitkällä tähtäimellä parempi ratkaisu tavoitteisiisi nähden.
Asiakkaat	Älä keskity vain siihen, mitä asiakkaat ostavat, vaan tarkastele myös sitä, miten he ostavat. Ovatko he tietopohjaisia, laatu-tietoisia vai impulsiivisia ostajia?



Verkkokaupan perustaminen maksaa saman verran kuin kivijalkamyymälän perustaminen. Siksi on kriittistä miettiä omat tavoitteet toiminnan suhteen ja valita verkkokauppa-alusta sen mukaan. Liian usein aloitteleva verkkokauppias lähtee liikkeelle oletuksella, että kunhan saadaan pystyyn jotakin, alkaa kauppa kyllä käydä itsestään.

Olli Savolainen, PiiMega

Täytä alla olevaan verkkokaupan suunnittelun tilannekartoitukseen omat vastauksesi ja saat hyvän pohjan verkkokauppa-alustojen ominaisuuksien ja toimittajien vertailuun.

TAVOITE

Oletko päätoiminen vai sivutoiminen verkkokauppias?

Kuinka nopeasti kaupan pitää elättää sinut ja mahdollinen tiimisi?

Millaisiin myynnin volyymeihin sinun tulee päästä, jotta tulostavoitteet toteutuvat?

Onko verkkokauppa ainoa myyntikanavasi?

Toimiiko verkkokauppa kivijalkaliikkeesi tukena?

Tähtäätkö kasvuun vai haluatko säilyttää perustoimintasi?

BUDJETTI

Kumpaa on enemmän käytössä, rahaa vai aikaa?

Saatko jostakin rahoitusta?

Onko sinulla tai tiimilläsi tarvittavaa teknistä osaamista?

Osaatko/haluatko tehdä ulkoasun muutokset itse/tiimissäsi?

Muuttuuko verkkokauppiasi tuotevalikoima usein?

Osaatko/haluatko lisätä tuotteet ja niiden versiot kauppaan?

Pitääkö verkkokaupan keskustella muiden yrityksesi järjestelmien kanssa?

Haluatko ylläpitää verkkokauppaa itse/tiimilläsi vai hankkia ylläpidon kumppanilta?

Onko verkkokaupasta tulossa lähes samanlaisena pysyvä vai jatkuvasti kehittyvä?

Tarvitaanko useita kieliversioita?

ASIAKAS

Kaipaavatko asiakkaasi lukuja, teknisiä tietoja ja faktoja?

Kuinka suuri arvo tuotevertailulla ja -arvosteluilla on asiakkaillesi?

Ostavatko asiakkaasi laadukasta halvimmalla sijalla?

Myytkö tuotetta vai elämystä ja mielikuvaa? (Katso Pauligin esimerkki luvusta 5)

Ostavatko asiakkaasi suositeltuja tuotteita?

Ostavatko asiakkaasi usein myös liitännäistuotteita tai palveluja?

Onko tuotteesi helppo ostaa ilman syvempää perehtymistä?

Ostavatko asiakkaasi mobiilissa?



Verkkokauppaa tehdään asiakkaalle eikä itselle. Tee verkkokaupastasi sellainen, että asiakkaan on helppo toimia ja asioida siellä. Auta asiakasta löytämään paitsi etsimänsä tuotteet myös tarvittava tieto kuten maksu- ja toimitustavat.

Johannes Kumpukoski, Paytrail



Selvitä, miten verkkokauppa-alusta käyttäytyy asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi rekisteröitymispakko ennen kassatapahtumaa on ikävä yllätys ostajalle ja saattaa nousta kaupan esteeksi.

Janne Jalonen, Fiksutekniikka

Lisää vinkkejä verkosta, oppaista ja toimittajilta:

1. Suunnittelun haasteita ei tarvitse jäädä vatvomaan yksin. Muiden verkkokauppioiden neuvoja, tukea ja kokemuksia on tarjolla esimerkiksi Facebookin ryhmissä [Verkkokauppiat](#) ja [Business Verkkokauppiat](#).
2. Menestyvän verkkokaupan suunnitteluun on myös valmiita suunnittelumalleja. Esimerkiksi Lean Canvas -malli nostaa keskiöön asiakaskokemuksen ja keskittyy ennen kaikkea yrityksen vahvuuksiin suhteessa asiakkaisiinsa. Lue lisää Lean Canvasista [Opas verkkoliiketoiminnan suunnitteluun](#).
3. Lisää vinkkejä asiakaslähtöisen verkkokaupan rakentamiseen saat myös oppaastamme [Miten luot ylivertaisen asiakaskokemuksen verkkokauppassa?](#)
4. Myös järjestelmätoimittajilta ja palveluntarjoajilta kannattaa kysellä näkemyksiä ja referenssejä. Onko heillä esimerkiksi kokemusta juuri sinun toimialasi verkkokauppojen toteutuksesta? Näistä toimijoista löydät listan osoitteesta www.paytrail.com/kayttoonotto.



3. Verkkokauppa-alustan valinta on parhaan mahdollisen etsimistä sinun tilanteeseesi

Selvitettyäsi edellisen kappaleen tilannekartoituksen avulla tavoitteesi, budjettisi ja asiakkaidesi käyttäytymisen, voit alkaa kartoittaa verkkokauppa-alustoja ja niiden toimittajia. Tämän kappaleen vinkkien avulla voit valita esimerkiksi kolme alustaa vertailtavaksi.

Verkkokauppa-alustoja vertailtaessa lähdetään usein liikkeelle siitä, onko alusta avoin vai suljettu. Molemmilla on omat ominaispiirteensä ja vahvuutensa, joita voit verrata tarpeisiisi aikaisemman tilannekartoituksesi avulla.

AVOIN ALUSTA	SULJETTU ALUSTA
Mahdollista muokata itse tai teknisen kumppanin toimesta. Perusasennukseen sisältyy verkkokaupan perusominaisuudet ja ominaisuuksia voi laajentaa ilmaisten tai maksullisten lisäosien kautta. Esimerkiksi logistiikka- ja maksupalvelumoduulit ovat lisäosia. Alustan kustannus perustuu ainoastaan palvelin- ja lisäosakustannuksiin. Alustalla voi toteuttaa verkkokaupan erittäin kustannustehokkaasti. Alustoja ovat esimerkiksi seuraavat: WooCommerce, Magento, Opencart, Prestashop ja Drupal Commerce.	Perustuvat toimittajan suljettuun ympäristöön, joka sisältää palvelupaketista riippuen eri ominaisuuksia. Toimittajan hallinnoima ja ylläpitämä järjestelmä, joka ei vaadi ylläpito- tai hosting-palveluita. Alustoja tarjoavat esimerkiksi: MyCashFlow, Shopify ja Vilkas.
HYVÄT PUOLET	HYVÄT PUOLET
<ul style="list-style-type: none">- Kustannustehokas, jos tekee ja ylläpitää itse- Laajennettavissa omien tarpeiden mukaan- Alustassa ei ole tarpeettomia ominaisuuksia- Yhteisön toteuttamat lisäosat ja tuki- Alusta on ilmainen- Saatavilla paljon ulkoasuteemoja joita voi muokata- Mahdollista siirtää toimittajalta toiselle	<ul style="list-style-type: none">- Ei vaadi juuri aikaiesempaa osaamista verkkokaupasta- Hosting-palvelu ja tekninen tuki sisältyvät palveluun- Tärkeimmät ominaisuudet sisältyvät hinnoitteluun- Mahdollisuus valita sopiva kokonaisuus eri paketeista- Päivitykset ja ylläpito tulevat yleensä toimittajan puolesta
HUONOT PUOLET	HUONOT PUOLET
<ul style="list-style-type: none">- Vaatii hosting-palvelun- Vaatii teknistä osaamista tai ostopalvelua kumppanilta- Päivitykset tehtävä itse tai ostettava kumppanilta	<ul style="list-style-type: none">- Ulkoasu saattaa rajoittaa toimittajan teemoihin- Ei yleensä yhtä hyvin laajennettavissa kuin avoimen lähdekoodin alustat- Sitoutuu yhden toimittajan ominaisuuksiin ja sopimuksiin



Luotettavuus on verkkokauppa-alustan tärkein ominaisuus. Asiakkaiden ja kauppiaan pitää voida luottaa siihen, että kauppa on pystyssä 24/7. Muun muassa päivittämättömät lisäosat ovat riski toiminnan jatkuvuudelle.

Janne Jalonen, Fiksutekniikka

Täyttääkö valitsemasi alusta tavoitteesi myös tulevaisuudessa?



Ensimmäinen verkkokauppa-alustamme laitettiin nopeasti pystyyn, koska verkkokauppa ei ollut ensisijainen myyntikanava. Alusta oli kuitenkin ominaisuuksiltaan todella rajoittunut ja lopulta muodostui taakaksi, jonka vuoksi jouduimme vaihtamaan sen tarpeidemme kasvaessa.

Ulrika Kotimäki, Paulig

Ota tulevaisuuden kehitystavoitteesi ja -tarpeesi huomioon jo alustaa valitessasi. Tuotevalikoiman tai henkilöstömäärän kasvu tai toiminnallisuuksien lisääntyneet tarve asettavat omat vaatimuksensa alustalle. Suunnittelemalla alustan tulevatkin tarpeet ennen alustan valintaa ehkäiset turhia kustannuksia myöhemmin, kauppasi kehittyessä.

Joustaako valitsemasi alusta vaikkapa seuraavissa tilanteissa?

- Aloitat sadalla tuotteella, mutta tulevaisuudessa tarkoitus on myydä tuhansia tuotteita.
- Tiimissäsi on nyt yksi ihminen, mutta parin vuoden päästä verkkokauppaasi työllistää useamman henkilön.
- Haluat tulevaisuudessa tarjota yhä räätälöidympiä tuotteita, johon tarvitset omat toiminnallisuutensa.
- Suunnitelmissa on ottaa käyttöön asiakaskohtaiset hinnastot, lahjakortit tai muut kaupanteon tavat.
- Tuot tuotetietojen ohien erilaisia markkinoinnin sisältöjä.

Kaikilla järjestelmillä on omat rajoitteensa. Mieti, mikä juuri sinun verkkokauppallesi on välttämätöntä nyt ja tulevaisuudessa, ja mistä pystyt tarvittaessa tinkimään. Seuraavan kappaleen tarkastuslistassa voit merkitä tulevat tarpeet esimerkiksi ”hyvä olla” -ominaisuuksiksi.



4. Verkkokauppa-alustan valinnan tarkistuslista

Merkitse tarkistuslistaan omien tavoitteidesi kannalta välttämättömät ominaisuudet, ominaisuudet jotka olisi hyvä olla, sekä ominaisuudet jotka ovat ihan kivoja, mutta joista voit karsia tarvittaessa.

Vertaa sen jälkeen tarpeitasi eri alustojen ominaisuuksiin ja voit tehdä paremman tarjouspyynnön eri toimittajille.

Huomioitava asia	Välttämätön = X Hyvä olla = + Ihan kiva olla = O	Alusta 1	Alusta 2	Alusta 3
TEKNISET OMINAISUUDET				
Mobiilioptimoitu				
Hakukonenäkyvyys				
Hyvät hakutoiminnot				
Tietoturva (SSL-sertifikaatti)				
Muokattavat, modulaariset sivupohjat				
Riittävästi kaistaa laajalle tuotevalikoimalle				
Riittävästi tallennustilaa kuville ja videoille				
MARKKINOINTI				
Hyvä tuki mainonnalle				
Tuki tuotevideoille				
Ketterä tapa tehdä alennus tai kampanjatuotteita				
Blogi tai muu sisältömarkkinointituki				
Hylättyjen ostoskorien palautusmahdollisuus				
Asiakassegmentointi mahdollista				
Kumppanuusmarkkinointi ja palkkioperusteiset ohjelmat mahdollisia				
Sesonkimyynti (ks. Verkkokauppiiaan sesonkiopas)				
TUOTETIETOJEN HALLINTA				
Katalogituki				
Kustomoitavat tuotteet mahdollisia				
Tuotepaketit mahdollisia				
Palvelutuotteiden myynti mahdollista				
Tuotteisiin mahdollista lisätä liittyvät tuotteet				
Tuotteita tai palveluita voi arvioida ja pisteyttää				
Digitaaliset tuotteet mahdollisia				
Digitaaliset tuotteet hallinnoidaan samalla alustalla				
Tuotteita mahdollista lisätä rajattomasti				
TILAUSPROSESSI				
Tilauksen voi käsitellä tarvittaessa käsin				
Hyvä tilauksenhallintaprosessi (varastosaldo näkyy)				

Huomioitava asia	Välttämätön = X Hyvä olla = + Ihan kiva olla = O	Alusta 1	Alusta 2	Alusta 3
ASIAKASPALVELU				
Chat tai vastaava toiminnallisuus				
Oma domain saatavissa				
MAKSUTAVAT				
Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia				
Lahjakortin ostomahdollisuus				
YLLÄPITO JA TUKIPALVELUT				
Ulkoistettu kaupan ylläpito				
Ulkoistettu tekninen tuki				
Teknisellä toimittajalla 24/7 asiakaspalvelu				
KÄYTTÄJÄHALLINTA				
Laajat ylläpito-oikeudet kaupan pääkäyttäjillä				
Eri käyttäjäryhmät mahdollisia				
Laajat raportointimahdollisuudet				
INTEGRAATIOT				
Integrointi ERP-/CRM-järjestelmiin				
Integrointi varastonhallintaan				
Point of Sale integraatio				

Keneltä kysyn tarjouksen?

Verkkokauppatoimittajia on nykyään Suomessakin kymmeniä, ellei satoja. Miten tästä joukosta voi valita mieleisensä? Selvittämällä ensin alustojen ominaisuuksia ja kysymällä neuvoja pääset nopeammin rajaamaan toimittajia, joille lähetät tarjouspyynnön.

Määrittele aikaisemman tilannekartoituksesi perusteella seuraavan kappaleen tarkistuslistaan tarvitsemasi ominaisuudet. Tämän jälkeen voit alkaa selvittämään karkealla tasolla, mitkä alustat täyttäisivät parhaiten tarpeesi vertaamalla tarpeitasi alustan ominaisuuksiin.

Vertaamalla alustoja toisiinsa saat hyvän kuvan siitä, millä alustalla tarvitsemasi ja haluamasi ominaisuudet toteutuisivat parhaiten. Nyt voit tehdä selkeän tarjouspyynnön kyseisen alustan toimittajalle tai avoimen alustan tapauksessa potentiaalisille toimittajille.

Mikäli sinulla on jo tiedossa hyviä kumppaniehdokkaita, voit laatia tarkastuslistan perusteella tarjouspyynnön tarvitsemiesi ja haluamiesi ominaisuuksien täyttämiseksi ja antaa heidän vertailla alustojen ominaisuuksia puolestasi.

Aloita kumppanin etsintä esimerkiksi täältä: www.paytrail.com/kayttoonotto.



5. Näkökulma: Pauligin verkkokauppa

Pauligin verkkokaupassa keskiössä ovat brändit. Me emme myy pelkkiä kahvituotteita, vaan me myymme kahvielämystä. Brändin ja asiakaskokemuksen välittäminen vaatii tiettyjä asioita myös verkkokauppa-alustalta.

Monet verkkokauppa-alustat voisivat ottaa oppia modernista markkinoinnista ja siirtyä pois tuotekeskeisyydestä. Me kaipaaisimme verkkokauppaamme aiempaa enemmän tilaa markkinoinnin sisällöille, jotta voisimme entistä tehokkaammin myydä meidän brändillemme tärkeää elämystä.



*Meidän verkkopalvelussamme sisällöt ovat ydin-
asemassa. Sisältöjen kautta luomme merkitystä
asiakkaille ja kilpailua alalle.*

Ulrika Kotimäki, Paulig

Verkkokauppauramme alkuajoilta meillä on kokemusta myös siitä, kun alusta ei palvele liiketoiminnan tarpeita. Tarvitsimme kapselilaitteen myyntiä varten nopeasti jonkinlaisen verkkokaupan pystyyn, joten alustan valinta piti tehdä kiireellä. Emme pystyneet tekemään verkkokauppaan mitään päivityksiä itse, emme edes lisäämään tuotteita. Ratkaisu toimi silloin kun verkkokauppa ei ollut ydintoimintaamme, mutta kun aloimme lisätä tuoteportfoliota, kampanjoida enemmän ja kasvattaa verkkoliiketoimintaa, tarvitsimme toimivamman alustan. Meille avautui uusi maailma, kun pääsimme avoimella verkkokauppa-alustalla itse luomaan kampanjoita ja toteuttamaan tarvitsemiamme asioita.

Tulevaisuudessa haluaisimme toteuttaa verkkokauppanäkymän, joka on personoitu kullekin verkkovierailijalle. Olemme jo saaneet tunnistettua ja segmentoitua asiakkaita, joten räätälöidyn näkymän toteuttaminen olisi sikäli mahdollista. Segmentoidun sisällön tuottaminen on kuitenkin todella työlästä, joten käytännön toteutus ei onnistu muutamassa viikossa tai kuukaudessa.

Haaveenani on alusta, jossa sisältösivut ja verkkokauppa eivät olisi erillisiä elementtejä. Saisimme toteutettua kokonaisuuden, jossa olisi tarjolla monipuolista sisältöä, kuten videoita ja reseptejä, mutta samassa yhteydessä voisi myös ostaa tuotteen. Se tukisi parhaiten tavoitteitamme kuluttajälähtöisestä, elämyksellisestä verkkokaupasta.

Ulrika Kotimäki, Paulig

6. Verkkokauppaa vaihtamassa

Kokeneempiana verkkokauppiaina sinulla on kokemusta kaupan tarpeista ja enemmän ymmärrystä asiakkaista. Tiedät enemmän ja olet todennäköisesti löytänyt itsellesi ja asiakkaillesi toimivia ja toimimattomia ominaisuuksia.



Alustan vaihtaminen on aina oma erityinen työnsä, jossa edellisen ja tulevan alustan välinen tiedonsiirto on tärkeä suunnitella. Itse alustan valinta kannattaa kuitenkin pohjata jälleen omiin liiketoiminnan tavoitteisiin. Haluatko parantaa asiakaspalvelun sujuvuutta automatisoimalla työnkulkuja, parantaa skaalautuvuutta, ketteröittää toimintaa vai toteuttaa kokonaan uutta liiketoimintamallia? Vastauksesi ohjaa painottamaan eri asioita luvun 4 tarkastuslistassa.

”

Vaihdoimme vuosi sitten verkkokauppa-alustamme sellaiseen ratkaisuun, joka mahdollistaa markkinoinnin eri tavalla kuin vanha järjestelmä. Uudella alustalla verkkokaupamme myynti kaksikertaistui vuoden aikana.

Ulrika Kotimäki, Paulig

Ota ainakin seuraavat asiat huomioon suunnitellessasi verkkokauppa-alustan vaihtoa.

1.

Etsi hyvä kumppani mukaan vaihtoprosessiin. Jos nykyisellä järjestelmäkumppanillasi on tarjota sopiva ratkaisu, käy vaihto usein nopeammin ja sujuvammin kuin kokonaan uuden kumppanin kanssa.

2.

Ole realistinen aikataulun ja budjetin suhteen. Isossa projektissa tulee usein eteen teknisiä haasteita, joita ei ole osattu huomioida aikataulussa. Resursoi ylimääräistä yllätysten varalle.

3.

Mieti, onko tarpeen integroida verkkokauppa vaikkapa yrityksen ERP-järjestelmään. Aikaa ja rahaa kuluu käyttöönottovaiheessa enemmän, mutta investointi maksaa itsensä aikanaan takaisin toimivampina prosesseina.

4.

Vanhojen asiakas- ja tilaustietojen tulee olla käytettävissä vaihdon jälkeenkin. Saatat tarvita niitä esimerkiksi takuuasioiden käsittelyyn.

5.

Huomioi käyttökokemukseen liittyvä asiakaspalaute. Varmista, että uudella alustalla ongelmakohdat on mahdollista ratkaista.

7. Vinkkikimara

Nappaa tästä talteen neljän verkkokauppakonkarin vinkit sopivaa alustaa etsivälle verkkokauppiaille:

Ulrika Kotimäki, Oy Gustav Paulig Ab

1. Selvitä itsellesi, mikä on verkkokaupan rooli liiketoiminnassasi. Onko verkkokauppa sinulle pääliiketoimintaa vai vain yksi kanava muiden joukossa?
2. Mieti verkkokaupan rakentamista ja ylläpitoa siltä kantilta, kuinka paljon olet valmis tekemään itse ja kuinka paljon haluat tilata muilta. Vasta sitten voit alkaa miettiä budjettia.
3. Tutki ja lue aiheeseen liittyvää aineistoa mahdollisimman laajasti ja jututa heitä, joilla on omakohtaista kokemusta.



Johannes Kumpukoski, Paytrail Oy

1. Kysele toimittajalta alustan ominaisuuksista ja tulevista muutoksista, jotta tiedät tarkalleen, mitä olet hankkimassa ja miten alusta täyttää tarpeesi.
2. Pidä mielessä, että teet verkkokauppaa asiakkaalle, et itsellesi. Asiakaslähtöisessä verkkokaupassa ostajan on helppo toimia intuitiivisesti ja esimerkiksi tilaus- ja maksutiedot löytyvät helposti.
3. Tee listaus itsellesi välttämättömistä kaupan ominaisuuksista ja listaa ylös myös niitä ominaisuuksia, joita olisi kiva alustassa olla. Näin varmistat, että et joudu tekemään kompromisseja tärkeimpien ominaisuuksien osalta.



Olli Savolainen, PiiMega Oy

1. Pyydä apua! Jos olet verkkokauppanoviisi, kannattaa ottaa rinnalle aiheeseen vihkiytynyt konsultti. Pieni investointi takaa suuren hyödyn, kun asiantuntija käy kanssasi lävitse asiat, jotka menestyvän verkkokaupan perustamisessa pitää ottaa huomioon.
2. Mieti tavoitteesi! Vasta kun sinulla on kirkkaana mielessäsi, mitä verkkokaupallasi tavoittelet, voit miettiä, millainen alusta sinulle sopii.
3. Valitse ratkaisu tarpeidesi ja tavoitteidesi mukaan. Jos näköpiirissä on liiketoiminnan kasvattaminen, kannattaa jo alussa panostaa järjestelmään, joka vastaa ketterästi kasvavan verkkokaupan tarpeisiin.



Janne Jalonen, Fiksutekniikka Oy

1. Varmista, että verkkokauppa-alusta on aidosti responsiivinen ja taipuu sujuvasti mobiilikäyttöön. Usein jo puolet verkkokauppakävijöistä on mobiilikäyttäjiä.
2. Alustan pitää olla muokattavuudeltaan riittävä omiin tarpeisiin. Muokattavuus ei tarkoita pelkästään ulkoasua ja fontteja, vaan asiaa pitää lähestyä laajemmin.
3. Pidä asiakkaidesi ja verkkokauppasi tiedot turvassa. Verkkokaupan SSL-suojaus tulee joissain alustoissa vakiona, toisissa sen joutuu tilaamaan ja maksamaan erikseen.



8. Loppusanat

Toivottavasti oppaan vinkit auttavat sinua sopivan verkkokauppa-alustan valinnassa. Koko Paytrailin tiimi toivottaa sinulle onnea menestystä!





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