

OPAS TEHOKKAASEEN LIIKETOIMINTAAN VERKOSSA

VERKKOKAUPPIAAN

KÄSIKIRJA

2015

vilkas

SISÄLLYSLUETTELO

MISTÄ ALOITTAAN?	3
Verkkokauppaohjelmiston valinta	4
ULKOASU	5
TUOTERYHMÄT	6
TUOTTEET	7
Tuotekuvat	8
Kuvaustekstit	8
Tuotearviot	8
MAKSAMINEN	9
TOIMITTAMINEN	10
LAINSÄÄDÄNTÖ	11
Toimitusehdot	11
Rekisteri- tai tietosuojaseloste	12
Yhteystiedot	12
MARKKINOINTI	13
TARKISTUSLISTA ENNEN JULKAISUA	19
VERKKOKAUPAN MITTARIT	21
Kävijöiden määrä	21
Konversioprosentti	22
Keskiostos	23
Viivan alle jäävä luku	24
KANSAINVÄLINEN VERKKOKAUPPA	25
RÄÄTÄLÖITY VERKKOKAUPPA	26
Integrointi muihin järjestelmiin	26
Verkkokaupan integraatioprojekti	27
Määrittely	28
Verkkokaupprojektin ostamisen haasteet	28
Tuleeko yritykselle paras vaihtoehto valituksi?	29



© Vilkas Group 2015

www.vilkas.fi

Blogi: www.myyverkossa.fi

Twitter: @vilkasgoup

Kirjoittajat

Olli Miettinen

Twitter: @ollimiettinen

Timo Korvenoja

Twitter: @timokorvenoja

Markku Korkiakoski

Twitter: @MardeX7

Sikä

Arto Paukku (maksaminen)

Twitter: @ArtoPaukku

Taitto

Vladimir Halinen

www.vladimirhalinen.com

Icons by

Freepik

Kuvat

Freeimages, iStockphoto



MISTÄ ALOITTAA?

Olemme koonneet tähän oppaaseen tärkeimpiä asioita, joita uuden verkkokauppiiaan tulee ottaa huomioon. Ehkä olet harkitsemassa ensimmäisen verkkokauppasi perustamista, tai haluat kehittää vanhaa kauppaasi. Tämä opas on vain pintaraapaisu kaikesta siitä mitä tulevaan työhösi sisältyy, mutta ehkäpä saat tästä ideoita, minkälaisia asioita haluat oppia lisää.

Verkkokaupan perustamiseen liittyy monta erilaista tehtävää ja päätöstä. Työhön voi kulua paljon aikaa ja vaivaa, jos näistä asioista ei ole aiempaa kokemusta. Kun tehtävät suunnittelee, jäsentelee ja delegoi projektin alussa, selvittää työstä paljon nopeammin. Tärkeintä onkin kokonaisuuden hahmottaminen, suunnitelman tekeminen ja olennaisten asioiden tunnistaminen.

UUDEN VERKKOKAUPPIAAN PITÄÄ TEHDÄ AINAKIN SEURAAVAT ASIAT

- Verkkokauppaohjelmiston valinta
- Maksunvälittäjien valinta
- Logistiikkapalveluiden valinta
- Tuoteryhmittely
- Tuotteiden luonti
- Kuvaustekstien kirjoittaminen
- Tuotekuvien ottaminen tai hankkiminen
- Lakisääteisten informaatioiden, kuten toimitusehtojen ja rekisteriselosteen kirjoittaminen
- Toimitusprosessin suunnittelu
- Asiakaspalvelun toiminnan aloitus
- Ulkoasun suunnittelu

Koska erilaisia tehtäviä on paljon, kannattaa joitakin tehtäviä ulkoistaa, jos mahdollista. Tällaisia ovat erityisesti kertaluonteiset tehtävät, jotka eivät välttämättä ole omaa ydinosaa kuten esimerkiksi ulkoasun suunnittelu.

Verkkokauppaohjelmiston valinta

Verkkokauppaohjelmistoja valittaessa vaihtoehtoina on käytännössä karkeasti ottaen avoimen lähdekoodin järjestelmän asentaminen omalle palvelimelle, verkkokauppapalvelun ostamisen kuukausimaksuisella pilvipalvelulla tai oman räätälöidyn järjestelmän teettäminen.

Verkkokaupan perustamisen hintahaitari on käytännössä ääretön alkaen periaatteessa nolasta ja ylärajan ollessa pilvissä. Mitä enemmän omaa työtä on valmis laittamaan rakennustyöhön, sitä halvemmalla projektissa selviää. Verkkokaupan asiakas ei välttämättä näe ulospäin kuinka kallis verkkokauppajärjestelmä on käytössä, vaan erot näkyvät lähinnä ylläpidossa ja hallinnassa. Tämä tekee vertailusta ja valinnasta hankalaa.

KUN VALITSET OMALLE LIIKETOIMINNALLESII SOPIVINTA JÄRJESTELMÄÄ, MIETI SEURAAVIA TEKIJÖITÄ:

- Tarvitaanko palvelun avaamiseen omaa tai ostettua koodaustyötä? Paljonko se vie aikaa tai kuinka paljon se maksaa?
- Onko järjestelmässä valmiina liitännät tarvitsemiisi maksu-, logistiikka- ja markkinointipalveluihin? Jos ei, paljonko niiden saaminen maksaa?
- Kuka vastaa ja kuinka nopealla vasteajalla, kun havaitaan uusi tietoturva-aukko tai kun palvelinlaitteistoon tulee vikaa? Tuleeko tällaisesta kuluja?
- Kehittykö järjestelmä myös tulevaisuudessa? Kun maksu-, logistiikka- ja markkinointipalvelut kehittävät järjestelmiään, tulevatko uudet ominaisuudet myös verkkokauppaan? Tuleeko näistä lisäkuluja?

Valitse liiketoimintaasi sopivat kumppanit

Verkkokauppiiaan liiketoiminta on riippuvainen monesta alan kumppanista. Verkkokauppajärjestelmä, logistiikkaoperaattori ja maksujenvälittäjä ovat liiketoiminnan pyörimisen kannalta elintärkeitä. Jos yksi näistä lakkaa toimimasta, asiakkaan silmissä koko verkkokauppa lakkaa toimimasta.

Verkkokauppaohjelmiston valinnalla on suuri merkitys verkkokaupan tulevaisuuden ja kehittämisen kannalta. Valitsemalla väärän verkkokaupparatkaisun, verkkokauppiiaan taival menestyväksi verkkokauppiiaaksi saattaa olla kivinen ja kuoppainen, jopa mahdoton. Oikea verkkokauppasovellus sen sijaan auttaa verkkokauppiasta menestymään ja antaa helpot ja toimivat työkalut kaupan kehittämiseen.



ULKOASU

Tyylikäs ulkoasu antaa hyvän ensivaikutelman asiakkaalle verkkokaupasta ja siksi ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. Ensivaikutelman perusteella sivuille tuleva vierailija päättää muuttamassa sekunnissa, onko verkkokauppa tarkemman tutustumisen arvoinen. Kun asiakkaan etsimät tiedot löytyvät helposti kaupan sivuilta, tulee asiakkaalle tunne luotettavasta verkkokaupasta.

Jos graafinen suunnittelu ei ole oma alasi, kannattaa käyttää valmista ulkoasupohjaa tai tilata ulkoasun toteutus ammattilaiselta. Valmista pohjaa ei tarvitse vähätellä. Kun sellaiseen lisää oman logon, määrittää värimaailman logon mukaiseksi ja lisää kauppaan tuotekuvia, on tässä jo hyvä alku. Kun kaupan on saanut julkaistuksi, voidaan silloin tehdä ulkoasun suunnittelussa uusi kierros. Silloin olet luultavasti jo paljon viisaampi, kuin ensimmäistä luonnosta tehdessäsi ja tiedät paremmin, mitä haluat ulkoasulta.

Käytettävyyttä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös mobiilinäkymä. Verkkokauppaa selataan ja tilauksia tehdään myös tableteilla ja älypuhelimilla ja käytettävyyden tulee toimia samalla tasolla kaikilla laitteilla.



Kuten ensimmäisessä luvussa mainittiin, uuden verkkokaupan käynnistämisessä on monta vaihetta ja tehtävää. Turhan usein verkkokaupan rakennusprojekti venyy ulkoasun yksityiskohtia hioessa. Nämä yksityiskohdat tuskin ovat kuitenkaan niin ratkaisevia, että kaupan avaamista kannattaisi lykätä niiden takia. Kun ulkoasua ja käyttöliittymää kehitetään jatkuvasti ja mitataan muutosten vaikutusta, saadaan paras lopputulos.

- Verkkokaupan sisältö, kuten tuotekuvat, vaikuttaa ulkoasuun yllättävän paljon. Ulkoasun suunnitteleminen on paljon helpompaa, jos tiedetään minkälainen tuoteryhmävalikko sivulle sovitetaan tai minkälaisia tuotekuvia kauppaan tulee.
- Jos tilaat verkkokaupan ulkoasun suunnittelun mainostoimistolta tai graafikolta, valitse suunnittelijaksi sellainen jolla on aiempaa kokemusta verkkokaupan suunnittelusta ja tuntee myös konversio-optimoinnin. Staattisten verkkosivujen tai printtigrafiikan suunnittelija ei aina osaa ottaa huomioon verkkokaupan myynnin tehokkuuteen vaikuttavia asioita.



TUOTERYHMÄT

Oikeanlainen tuoteryhmittely helpottaa oikean tuotteen löytymistä verkkokaupasta. Hyvin tehty tuoteryhmittely kertoo asiakkaalle nopealla vilkaisulla, millaisia tuotteita verkkokaupassa on tarjolla ja mistä löytyy asiakkaan etsimä tuote. Mitä enemmän verkkokaupan tuoterekisterissä on tuotteita, sitä tärkeämpää on hyvin suunniteltu tuoteryhmittely.

Tuoteryhmärakenteen suunnittelussa voi käyttää luovuutta ja mielikuvitusta. Asiakkaat käyttävät tuoteryhmiä joskus eri nimityksiä, kuin mitä ammattikielessä ja taustajärjestelmissä käytetään. Siksi verkkokaupassa tulisi käyttää asiakkaan ymmärtämiä selkokielisiä nimityksiä.

The screenshot shows the Hanakat website interface. At the top, there's a navigation bar with the Hanakat logo, a search bar, and links for registration and login. Below the navigation bar, there's a main menu with categories like Kampanjat, Uutuudet, Kylpyhuone ja sauna, Keittiö ja kodinhoito, Ilmanvaihto, Lämmitys, Vesi- ja jätevesihuolto, Valaistus, and Sähkötarvikkeet. The main content area displays a grid of products under the category 'ETUSIVU • KYLPYHUONE JA SAUNA'. The products are listed with images, descriptions, and prices. The website URL www.hanakatverkkokauppa.fi is visible at the bottom.

- Tuoteryhmien tasojen määrä kannattaa suunnitella etukäteen. Kolmitasoinen tuoteryhmähierarkia mega-valikossa esitettynä on suosittu tapa silloin, kun tuoteryhmiä on paljon. Tämä helpottaa oikean tuoteryhmän löytämistä.
- Tuoteryhmittely tulisi olla selvillä ennenkuin lopullinen ulkoasu lyödään lukkoon. Esimerkiksi päätuoteryhmien määrä vaikuttaa siihen, minkälaisessa listassa ne voidaan näyttää. Ulkoasuun vaikuttaa myös tuoteryhmätasojen määrä.



TUOTTEET

Verkkokaupassa asiakas ei pääse hypistelemään tuotteita käsissään samalla tavalla kuin myymälässä, joten tuotesivulle päätyneen asiakkaan houkuttelemiseksi pitää tarjota asiakkaalle laadukasta tietoa tuotteesta.

Tuotesivun tarkoituksena on vakuuttaa asiakas tuotteesta niin hyvin, että hän haluaa tilata sen. Tätä varten tuotteesta pitää tarjota laajat tiedot kuvaustekstin, tuotekuvien ja esittelyvideoiden muodossa.

The screenshot shows the Puuilo website interface. At the top is a yellow header with the Puuilo logo and the slogan "Ehkä hieman erilainen kauppa...". Below the header is a red navigation bar with links: ETUSIVU, AUTOTARVIKKEET, LEMMIKIT, KOTI JA TALOUS, PIHA JA PUUTARHA, RAKENTAMINEN, TYÖKALUT, and VAPAA-AIKA. A search bar is located on the right of the header.

On the left side, there is a sidebar with red buttons: Ostoskori (Korisi on tyhjä), Tavaratalot, Info, Viikkotarjoukset, Peräkärryn vuokraus, and Kirjaudu sisään. Below these are input fields for email and password, and links for "Unohditko salasanasasi?" and "Rekisteröidy".



The main content area features a large image of a black and silver gas grill, the "Kaasugrilli Amigos BBQ + Matalapainesäädin KAUPANPÄÄLLE". To the right of the image, the product name is repeated in red, followed by the product number "Tuotenro: 6438284102051" and a star rating "Arvioi tämä tuote ensimmäisenä". The price is displayed as "249,00 €" with a quantity selector set to 1 and a "Lisää korin" button. Below the price are links for "Lisää ostoslistaan", "Suosittele", and "Kysy".

At the bottom of the main content area, there is a "Kuvaus" (Description) section titled "AMIGOS BBQ Kaasugrilli". It lists features: "Uppea rosterinen kaasugrilli 3 polttimella ja sivukeittimellä", "Kuvun ulkokuori, etupaneeli ja kahva ruostumatonta terästä", "Lämpömittari kuvussa", and "4 ripustuskoukua sivupöydän reunassa". It also includes technical specifications: "Mitat: 139 x 59,4 x 111,5cm", "Nettopaino: 28kg", "Rungon etupaneeli, sivupöydät ja runko: musta pulverimaalattu teräs", "BTU 12.000BTU (3 poltinta) + 11.000 (Sivupoltin) = 47.000 BTU", "Nimellisteho 13,7kW", and "Paistoalueen koko: 62,74 x 39,62cm = 2486cm²".

www.puuilo.fi

Tuotesivun asettelu tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen. "Lisää ostoskoriin" -napin tulee olla näkyvillä sivun yläosassa ilman, että sivua pitää vierittää alaspäin nähdäkseen napin. Laajat sisälöt kannattaa jakaa erillisiin välilehtiin sivun keventämiseksi ja lukemisen helpottamiseksi. Omat välilehdet sopivat esimerkiksi tuotearvioille, videoille ja teknisille yksityiskohdille.

GOLLA®

Search for   My Account Your shopping bag is empty.



For Phones For Tablets For Laptops All Products Product Of The Week


ROAD COLLECTION **AIR COLLECTION** **Original**



City Bag NEIL / G1579

★★★★★ (1)

119.90 €
Price incl. VAT, excl. shipping costs

  **Add to Shopping Bag**

 In stock - Ships within 1-5 business days

 Recommend  Ask question

Description **Ratings (1)**

Description

My bag. My city. The messenger style City Bag is ready for life in the fast lane. With plenty of space for a 13" laptop, tablet, folders and accessories, you'll always be a step ahead. High quality materials with genuine leather details give the City Bag a rugged, yet sophisticated look, perfect for the urban explorer.

shop.golla.com

Tuotekuvat

Panosta laadukkasiin tuotekuviin. Lataa tuotteesta useita tuotekuvia, joissa tuote esitellään eri kulmista ja on tarkennettu yksityiskohtiin. Jos otat tuotekuvat itse, käytä jalustaa, varmista riittävä valaistus ja käytä valkoista taustakangasta. Säädä sävyt lopuksi kuvankäsittelyohjelmalla.

Kuvaustekstit

Laadukkaat tuotekuvaustekstit ovat erittäin tärkeitä. Kuvaustekstillä voit esittää sen myyntipuheen, jolla vakuuttaisit myymälässä asiakkaan tuotteen laadukkuudesta ja tarpeellisuudesta. Vältä turhan virallista kieltä ja ota metaforat käyttöön, mikäli tuoteryhmäsi vain mahdollistaa sen. Laajoja ja monisanaisia kuvaustekstejä arvostaa asiakkaiden lisäksi myös hakukoneet. Laita tekniset ominaisuudet, pakkausseloste ja muut vähemmän kiinnostavat (mutta tarpeelliset) tekstit takalalle, omaan välilehteen tai ladattavaan liitetiedostoon, etteivät ne tee tuotesivusta liian raskasta ja sekavaa.

Tuotearviot

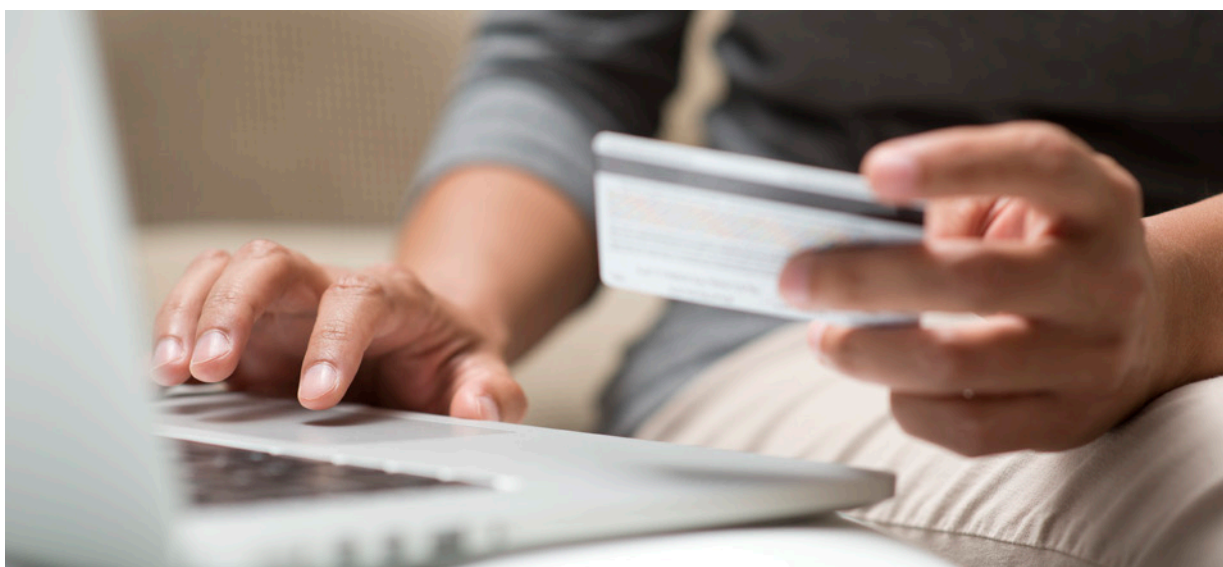
Muiden asiakkaiden antamat positiiviset arviot antavat usein lopullisen potkun ostopäätökselle. Siksi tuotesivulla kannattaa näyttää tuotearviot ja kannustaa asiakkaita kirjoittamaan arvioita. Voit vaikka lähettää asiakkaalle pyynnön tehdä arvion verkkokauppaasi 14 päivän jälkeen tilauksesta.

Älä pelkää negatiivisia arvioita. Joskus arviointimahdollisuuden pois jättämisen syyksi sanotaan pelko tuotteiden haukkumisesta huonoiksi, mutta tämä pelko on turha. Yleensä tuotteet arvioidaan positiivisesti, ja jokunen huono arvio vain lisää arviointien aitoutta.



MAKSAMINEN

Suosituimmissa maksutavoissa on suuria eroja toimialojen ja maiden välillä. Esimerkiksi Tanskassa ja Norjassa selvä enemmistö verkkokuluttajista maksaa mieluiten pankki- tai luottokortilla, kun taas Ruotsissa ja Suomessa ei ole yhtä dominoivaa maksutapaa. Huomioi aina siis maakohtaiset erot maksutavoissa. Tulevaisuudessa mobiililaitteet, eli älypuhelimet ja tabletit muodostavat valtaosan käytettävistä laitteista, ja sen vuoksi myös maksamisen on onnistuttava kätevästi näillä laitteilla.



Mieti kenelle olet myymässä, mihin myyt ja vertaile myös muiden saman toimialan verkkokauppojen tarjoamia maksutapoja. Nuoremmat ihmiset maksavat laskulla, korteilla ja esimerkiksi PayPalilla, kun taas vanhempi väki suosii edelleen verkkopankkeja. Jos tuotevalikoimasi koostuu kalliimmista tuotteista ja keskiostoksesi on huomattavan korkea, kannattaa maksuvalikoimaan ottaa erämaksuvaihtoehto Näin tarjoat asiakkaallesi mahdollisuuden maksaa tuote useammassa pienemmässä erässä ja sitä kautta alennat ostokynnystä. Suomessa useimmat maksavat mieluiten pankki- tai luottokortilla, laskulla jälkikäteen ja kolmanneksi suosituinta on suoramaksu verkkopankin kautta. Vuoteen 2013 verrattuna huomattavasti suurempi osa suomalaisista maksaa mieluiten pankki- tai luottokortilla ja pienempi osa verkkopankin kautta. Joillakin aloilla PayPal ja muut mobiililompakot saattavat olla suosittuja ja toisilla taas posti- ja bussiennakolla on iso osuus kokonaismaksuliikenteestä.

Tärkein muistisääntö maksutapojen osalta on se, että tarjoaa mahdollisimman monipuoliset maksutavat, joiden avulla ostaminen on helppoa ja nopeaa ja että ne soveltuvat myös mobiililaitteilla tehtäviin ostoksiin.

**Yllä esitetyt tiedot perustuvat Postnordin "Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014" -tutkimuksen tuloksiin.*



TOIMITTAMINEN

Logistiikan järjestäminen kustannustehokkaasti ja asiakasta miellyttävällä tavalla on haaste harvaan asutussa pohjolassa. Toimitustavat ovat kuitenkin olennainen osa verkkokaupan tuottamaa asiakaskokemusta, joten toimitustapoja tulisi olla riittävän laaja valikoima kohtuullisilla toimitusmaksuilla.

Kohtuullisen toimitusmaksun määrittäminen verkkokaupan tilaukselle on haastava kysymys. Korkean toimitusmaksun ilmaantuminen ostoskoriin tyrehdyttää nopeasti asiakkaan ostohalut. Verkkokauppias haluaisi luonnollisesti siirtää kuljetusliikkeen kustannukset asiakkaalle, mutta silloin asiakkaalle voi tulla kohtuuttoman isot toimitusmaksut, etenkin pienellä kaupalla kun toimitusmäärät ovat alussa vähäiset. Toimitusmaksulla on iso psykologinen vaikutus, ja siksi toimitusmaksulla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan kaupan edullisuudesta.

VINKKEJÄ TOIMITUSMAKSUN MÄÄRITTELEMISEEN

- Katso paljonko kilpailijasi perii saman/vastaavan tuotteen toimittamisesta. Katso myös ulkomaiset kilpailijasi.
- Aseta toimitusmaksut ilmaiseksi kun tilauksen arvo on riittävän suuri. Raja voi olla hieman isompi summa, kuin keskimääräisen tilauksen arvo on normaalisti. Näin saat houkuteltua asiakkaita tekemään isompia tilauksia.
- Jyvitä osa logistiikan kustannuksia markkinointikustannuksiin. Jos mahdollista, sisällytä toimituskuluja jo tuotteen myyntihintaan ja pyri saamaan isompia ostoskoreja.
- Voit asettaa tilauksen hinnalle minimirajan, jotta toimitaminen ei tuottaisi tappiota liian pienissä tilauksissa.
- Seuraa myyntiäsi ja katettasi pidemmällä aikavälillä ja tarkkaile miten toimitusmaksun muuttaminen vaikuttaa niihin. Älä erottele toimitusmaksun katetta/tappiota erikseen, vaan laske ne osana kokonaismyyntiä.



LAINSÄÄDÄNTÖ

Verkkokaupan pelisäännöt on kirjoitettu etämyynnin kuluttajansuojalakiin sekä henkilötietolakiin, joissa määritellään mm. miten tuotteiden toimitukset, asiakaspalautukset, verkkokaupan markkinointi ja asiakasrekisterin käyttö tulee hoitaa. Kuluttajan verkkokaupasta tilaamalla tuotteilla on pääsääntöisesti 14 päivän palautusoikeus, mutta joissain tuoteryhmissä on poikkeuksia.

Verkkokaupassa tulee olla lakisääteisesti näkyvissä joitain informaationsivuja ja verkkokaupan luotettavuuden parantamiseksi ne kannattaa laittaa selkeästi näkyviin kaupan navigaatioon.

Toimitusehdot

Verkkokaupan toimitusehdot on tärkeä sivu, josta asiakas voi tarkistaa millä ehdoilla verkkokauppa toimii. Lainsäädäntö asettaa tietyt rajoitukset, jotka ovat itsestäänselviä kaikille verkkokaupoille, mutta toimitusehdot pitää siitä huolimatta olla kirjoitettuna ja näkyvillä.

Asiakkaan luottamuksen saavuttamiseksi toimitusehtoja ei pidä piilotella, vaan ne pitää löytyä helposti. Linkki toimitusehtoihin voi olla näkyvissä vaikka verkkokaupan alatunnisteessa. Viimeistään ostoskorissa asiakkaalle on tarjottava tieto seuraavista asioista:

- Mitkä toimitustavat on valittavissa
- Paljonko toimitusmaksu on eri toimitustavoilla
- Mikä on toimitusaika
- Mitkä maksutavat ja maksuehdot on valittavissa
- Tilauksen peruutusehdot ja ohjeet peruutuksen tekemiseen. Mikäli myytävällä tuotteella ei ole peruutusoikeutta (esim. räätälöidyt tuotteet, tietyt tuoteryhmät) pitää tämäkin kertoa ehdoissa.
- Mitä kustannuksia asiakkaalle tulee palautuksista tai noutamatta jätetyistä tilauksista.

Kuluttajansuojalaki määrittää verkkokaupalle ja asiakkaalle tiettyjä oikeuksia ja velvollisuuksia.

- Asiakkaalla on 14 päivän peruutusoikeus, joka alkaa tuotteiden vastaanotosta. Peruutusoikeutta ei ole mm. lääkkeillä, elintarvikkeilla ja räätälöidyillä tuotteilla.
- Kaupan tulee tarjota asiakkaalle peruuttamislomake, jolla peruuttaminen ilmoitetaan. Pelkkä noutamatta jättäminen postista ei riitä tilauksen peruuttamiseksi, vaan erillinen ilmoitus vaaditaan asiakkaalta.
- Kaupan pitää hyvittää tuote, jos se palautetaan 14 päivän aikana, mukaan lukien toimituskulut. Jos tuote vahingoittuu kuljetuksen aikana, on kauppa vastuussa vahingosta.
- Palautuskustannusten käytännöt pitää ilmoittaa selkeästi etukäteen. Jos asiakas on velvoitettu maksamaan tuotteen palautuksen, tämä pitää ilmoittaa selkeästi ennen tilausta. Palautusten kustannuksista pitää antaa vähintään arvio jo ennen tilausta.

Rekisteri- tai tietosuojaseloste

Verkkokaupassa tallennetaan asiakkaan henkilötietoja tilauksen tai rekisteröitymisen yhteydessä ja henkilötietolain mukaan asiakkaalle pitää selvittää rekisteri- tai tietosuojaselosteessa, kuka on vastuussa tietojen tallennuksesta ja miten ja mihin tietoja käytetään. Tietosuojaseloste on hieman laajempi dokumentti kuin rekisteriseloste. Molemmat ovat määrämuotoisia ja niihin löytyvät valmiit pohjat kuluttajaviraston nettisivulta.

Yhteystiedot

Verkkokaupan yhteystiedot tulee olla selkeästi näkyvillä ja yhteydenotto kannattaa tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Vaikka asiakas ei ottaisi yhteyttä, tulee hänelle mielikuva luotettavasta verkkokaupasta, kun yhteystiedot näkee kaupassa.



MARKKINOINTI

Erilaisia keinoja verkkokaupan markkinointiin on lukuisia. Digitaaliset markkinointikanavat sopivat verkkokaupalle hyvin, koska ne ovat usein hyvin tarkkaan kohdennettavissa ja optimoitavissa, jolloin mainoseuroja menee vain oikealle kohderyhmälle. Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia markkinoida verkkokauppaa ilmaiseksikin.

Myös markkinoinnin voi, ainakin osin, ulkoistaa alan ammattilaiselle. Mikäli päädyt ulkoistamaan markkinoinnin, valitse kumppanisi huolella koska alalla on monenkirjavaa yrittäjää. Kannattaa tutustua kumppaniehdokkaan referensseihin nimenomaan verkkokaupasta ja vaikka kysellä näiden kokemuksia ehdokkaasta.

Uusia tekniikoita ja palveluita tulee markkinoille jatkuvasti. Verkkokaupan markkinoinnissa pitääkin seurata alan kehitystä pysyäkseen ajan hermolla. Tässä lyhyesti esiteltynä tärkeimpiä markkinointitapoja. Sen avulla voit lähteä tutustumaan sinulle parhaiten sopiviin markkinointikanaviin.

VIDEOMAINONTA

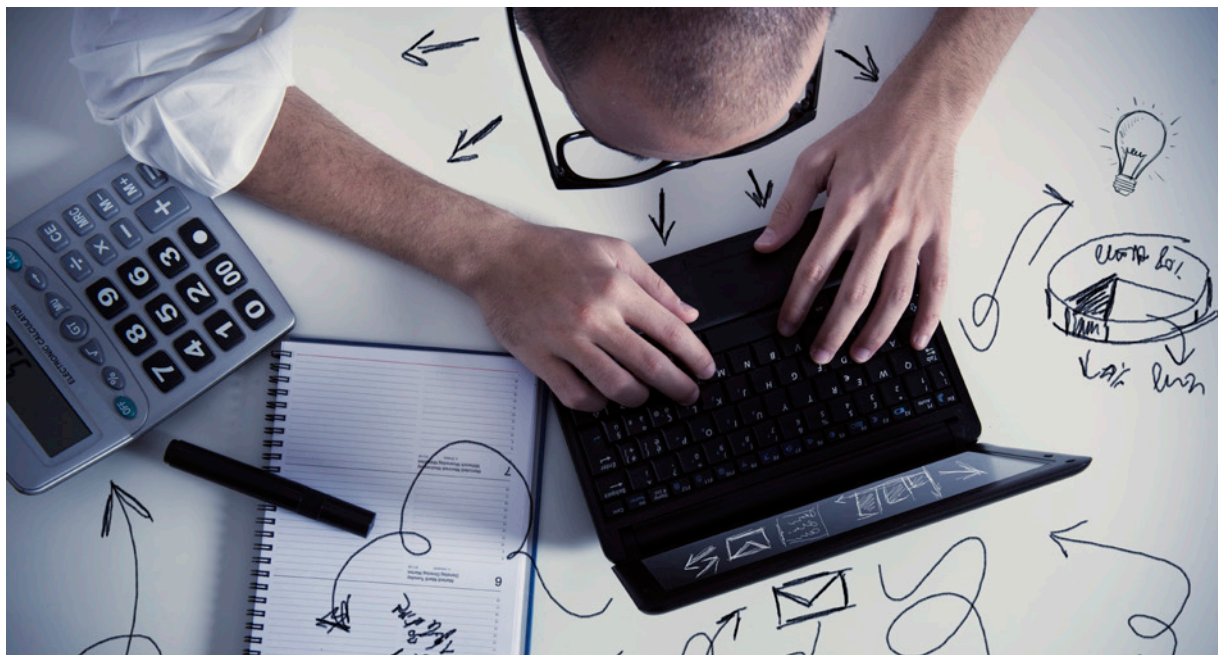
TYÖKALU	KUVAUS	PIKA-ANALYYSI	SUOSITUKSET
TV-mainonta	Kaupallisissa televisio-kanavissa näytettävät mainokset, joiden kesto on yleensä 10-40 sekuntia.	TV-mainonta on edelleen tehokkain tapa hankkia tunnettuutta verkkokaupillesi. Zalando teki tämän oppikirjan mukaisesti ja ampaisi alle vuodessa yhdeksi suosituimmaksi verkkokaupaksi Suomessa. Netti-TV:ssä on mahdollista linkittää mainoksesta suoraan verkkokauppaan.	Suosittelaa, jos markkinointibudjetti sallii laadukkaasti mainoksen tuottamisen ja riittävän laajan toiston ja kun haluat kasvattaa kaupan tunnettuutta. Samaan aikaan on tärkeää näkyä myös digitaalisissa kanavissa.
YouTube	Itse tuottamien videoiden julkaisemisen lisäksi YouTubessa voi mainostaa ennen varsinaista videota näytettävillä mainosvideoilla tai videon aikana näytettävillä bannerimainoksilla.	Googlen omistamana YouTube tuntee käyttäjiensä profiilin ja selaushistorian, joten kohdennettavuus on monipuolinen.	Jos tuotat videoita, YouTube on sopiva jakelukanava. Verkkokaupan sivuille voi upottaa esimerkiksi tuotteen esittelyvideon. Jos mainostat TV:ssä, samat mainokset kannattaa laittaa myös YouTubeen.

SOSIAALINEN MEDIA JA YHTEISÖPALVELUT

TYÖKALU	KUVAUS	PIKA-ANALYYSI	SUOSITUKSET
Facebook	Facebookissa verkko-kauppa voi perustaa yrityssivun ja välittää viestejä tykkääjilleen. Sponsoroidut viestit voidaan näyttää mm. tykkääjien lisäksi näiden kavereille.	Facebookissa kulutetaan aikaa ja viihdytetään itseään enemmän kuin etsitään tietoa ja tuotteita. Markkinoinnin tyylin ja kielen tulee olla sen mukaista, ettei markkinointi tunnu tyrkyttämiseltä. Facebook tuntee käyttäjänsä hyvin, joten markkinoinnin tarkka demografinen ja alueellinen kohdentaminen on mahdollista.	Kiinnostava ja useissa tapauksissa kustannustehokas työkalu verkkokaupalle. Kannattaa kokeilla miten se toimii omassa verkkokaupassa. Älä kuitenkaan rakenna markkinointiasi pelkästään tämän varaan.
Twitter	Yhteisöpalvelu lyhyiden viestien, linkkien ja kuvien jakamiseen sekä dialogiin muiden twiittaajien kanssa.	Verkkokaupalle Twitter tarjoaa nopean kanavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Ei sovellu myyntiviestien tyrkyttämiseen, mutta läsnäololla verkkokauppa voi tuoda nimeään tunnetuksi.	Käytä Twitteriä jos tunnet sen toimintatavan ja kielen. Jos liittyt Twitteriin, ole läsnä jatkuvasti ja reagoi nopeasti asiakkaiden kysymyksiin. Älä spämmää.
Instagram	Yhteisöpalvelu kuvien jakamiseen. Käytetään erityisesti mobiililaitteilla.	Instagramin kautta verkkokauppa voi jakaa kuvapäivityksiä tuotteista ja kaupan omasta toiminnasta.	Voit harkita Instagramin käyttöä, jos palvelu ja sen toimintatapa on ennestään tuttu ja jos kohderyhmäsi on Instagramin vakiokäyttäjiä.
Pinterest	Yhteisöpalvelu kuvien jakamiseen.	Verkkokaupan tuotekuvia voidaan jakaa Pinterestin kautta tilin seuraajille. Kuvaa klikkaamalla pääsee verkkokaupan tuotesivulle, millä on positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen.	Kuten Instagramissa, suositellaan jos kohderyhmä käyttää palvelua ja jos palvelun toimintamalli on tuttu.

WEB-MARKKINOINTI (1)

TYÖKALU	KUVAUS	PIKA-ANALYYSI	SUOSITUKSET
Blogit	Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa alaan liittyvistä aiheista. Blogi voi olla verkkokaupan sisällä tai erillisenä sivustona.	Blogi sopii hyvin myös verkkokaupan tarpeisiin. Sen avulla voit pitää asiakkaat ajan hermoilla jakamalla heille mielenkiintoista luettavaa. Blogikirjoitukset saavat näkyvyyttä hakukoneissa ja sieltä verkkokauppaan johtavat linkit parantavat myös verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä.	Panosta blogiin ja ole oman alan asiantuntija ja vaikuttaja. Blogi toimii hyvänä tukijalkana näkyvyyden ja liikenteen aikaansaamiseksi. Kirjoita säännöllisesti. Älä tyrkytä tuotteitasi vaan asiantuntemustasi.
Kumppanuusmarkkinointi	Kumppanuusmarkkinoinnissa, eli affiliate markkinoinnissa, yrityksen kumppanit ohjaavat kävijöitä verkkokauppaan, ja saavat palkkion tuomistaan kävijöistä tai tuottamastaan myynnistä. Kumppanisivusto voi olla yksityishenkilön pitämä blogi tai hintavertailusivusto.	Tarjoaa verkkokauppiaille valmiin verkoston, mutta yleensä melko kalliin keinon lisätä näkyvyyttä ja myyntiä verkkokaupassa. Ei ole nopean markkinoinnin kanava, vaan suunnitellaan pitkälle aikavälille.	Panosta harkiten ja mittaa tuloksia tarkasti. Yleensä vie katteesta melko ison osan, joten ei välttämättä sovi kaikille kategorioille. Jos löydät suositun blogin tekemään tuotearvion tuotteestasi, voi tämä olla sinulle arvokas myynnin tuoja.
Hakukoneoptimointi, SEO	Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkokaupan sisällön muokkamista sellaiseksi, että verkkokaupan sivut näkyisivät mahdollisimman korkealla sijoituksella hakutuloksissa.	Hakukoneoptimointi on tärkein ja kustannustehokkain markkinointitapa kaikissa verkkokaupoissa, ja siihen tulee panostaa sen mukaisesti. Tarjoaa tehokkaan keinon tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Verkkokaupan konversio on tässä korkea verrattuna muihin keinoihin. Edellyttää hyvää ja monipuolista sisältöä verkkokaupassa. Hyvä sisältö syntyy vain kauppiaan omasta ”kynästä”.	Kirjoita tuotekuvaukset itse, älä kopioi niitä. Tuota sisältöä verkkokauppaasi monipuolisesti ja kansantajuisesti. Hanki linkityksiä kauppaan sosiaalisesta mediasta ja muilta sivustoilta.



WEB-MARKKINOINTI (2)

TYÖKALU	KUVAUS	PIKA-ANALYYSI	SUOSITUKSET
Hakukone-markkinointi, SEM	Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakutulosten yhteydessä näytettäviä sponsoroituja linkkejä.	Tarjoaa verkkokaupalle nopean tien saada näkyvyyttä hakukoneissa. Mainonta on kohdennettavissa hyvin tarkasti. Etenkin aloittelevalla kaupalle tehokas työkalu. Huolimattomasti toteutettu mainonta voi tulla kalliiksi, mutta tarkat raportit mahdollistavat kampanjan optimoinnin.	Suosittelaaan käytettäväksi. Opettele lukemaan raportteja ja optimoimaan mainontaa tai ulkoista osaavalle taholle.
Display-mainonta	Display-mainonta on graafista mainostamista muilla verkkosivuilla. Tätä kutsutaan myös bannerimainonnaksi.	Myyntiodotukset bannerimainonnalla ei ole yleensä isot, mutta display-mainonnalla voit tehdä brändiäsi tunnetuksi. Vaikka banneria ei klikkattaisikaan, jää nähdystä bannerista muistijälki.	Valitse tarkkaan kohderyhmä ja mainoksen suunnittelija. Älä käytä ainoana mainoskanavana, vaan osana muuta mainontaa.

ASIAKSMARKKINOINTI

TYÖKALU	KUVAUS	PIKA-ANALYYSI	SUOSITUKSET
Suosittelu	Muiden asiakkaiden kokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat usein ratkaisevan tärkeitä ostopäätöstä tehdessä.	Tuotesuositteluja voi olla verkkokaupan tuotesivulla, sosiaalisessa mediassa tai muilla sivustoilla. Tuotesuosittukset parantavat myös hakukonenäkyvyyttä.	Ota tuotesuosittukset käyttöön ja kannusta asiakkaitasi tekemään suosituksia. Älä manipuloi vastauksia.
Sähköposti-markkinointi	Vanhalle asiakkaalle tai uutiskirjeen tilanneelle henkilölle voidaan lähettää uutiskirjeitä verkkokaupan toiminnolla tai erillisellä uutiskirjejärjestelmällä	Vanhan viisauden mukaan vanhalle asiakkaalle myyminen on paljon helpompaa kuin uudelle. Oikealla sisällöllä ja ajoituksella erittäin kustannustehokas markkinointikanava.	Lähetä uutiskirjeitä säännöllisesti ja houkuttele uusia asiakkaita tilaamaan uutiskirje. Lisää viesteihin informatiivista tai viihdyttävää sisältöä, että se myös luetaan.
Uudelleen-markkinointi	Verkkokaupassa vierailleille voidaan näyttää re-targeting tai re-marketing -mainoksia.	Useat mainosalustat (mm. Google ja Facebook) tarjoavat mahdollisuuden mainostaa verkkokaupan sivuilla aiemmin käyneille	Oikein tehtynä ja optimoituna hyvä tapa, laiskasti toteutettuna kallis ja lähinnä ärsyttää asiakasta.
Portaalit ja markkinapaikat	Portaali tarkoittaa verkkopalvelua, joka omien toimintojensa lisäksi tarjoaa pääsyn useisiin muihin verkkopalveluihin.	Portaalin avulla verkkokauppa löytää asiakkaat sieltä missä he ovat jo tuotteita tai palveluita etsimässä tai vertailemassa. Nämä tarjoavat usein verkokaupalle kustannustehokkaan tavan näkyä siellä missä asiakkaatkin jo liikkuvat.	Sopii useimpiin tuoterhyihin hyvin. Linkitykset portaaleista verkkokauppaan parantaa myös verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä. Hinnoittelumalli ja kustannus vaihtelee portaalin suosion ja tuoterhymän mukaan.
Ristiinmyynti	Ristiinmyynnillä tarkoitetaan verkkokaupan sisällä tehtävää tuotesuosittelua, jossa tarjotaan oheis- ja lisätuotteita. Voi olla automatisoitua tai manuaalista.	Tuotesivulla asiakkaalle voidaan tarjota arvokkaampaa vaihtoehtoa tuotteesta, tuotteen lisätarvikkeita tai muiden asiakkaiden valitsemia tuotteita.	Suositteluaan käytettäväksi. Hyvä keino saada lisätarvikkeita myydyksi.

MUUT MARKKINOINTITAVAT

TYÖKALU	KUVAUS	PIKA-ANALYYSI	SUOSITUKSET
Printti- mainonta	Sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja ammattilehdissä näkyvä mainos tai juttu.	Kaupalle perinteisin keino hankkia näky- vyyttä on printtissä. Verkkokauppiaille tämä on kuitenkin hie- man luonnoton media, sillä printistä matka verkkoon on yleensä liian pitkä ja asiakas eksyy usein tämän matkan aikana. Mark- kinoinnin tehokkuuden mittaaminen on paljon vaikeampaa kuin digi- taalisissa kanavissa.	Ei toimi verkkokaupan ensisijaisena markki- nointikanavana, mutta voi tukea digitaalista markkinointia ja brän- din rakennusta.
Radiomai- nonta	Kaupallisissa radioissa myytävä mainospotti, joka kestää yleensä 5-30 sekuntia. Suo- messa näitä kaupallisia radiokanavia on reilu sata.	Tunnettuuden kas- vattajana radio toimii verkkokaupalle hyvin. Radiokanavat ovat usein profiloitu tietyille kohderyhmälle. Tämän keinon lisäksi verkko- kauppa tarvitsee hyvän löydettävyyden ver- kossa ja hakukoneissa.	Lisää painoarvoa radiolle kun haluat kasvattaa tunnettuutta. Radiomainonta tarvit- see toistoja ja hyvän sisällön.
Palveluhake- mistot	Palveluhakemistot keräävät yritysten yhteystietoja ja pyrkivät ohjaamaan hakemis- ton käyttäjiä yritysten palveluihin.	Palveluhakemistot ovat linkkilistoja, joilla on jo kyseenalainen maine mm. epäselvien sopimusehtojen takia. Verkkokauppias ei voi välttyä näiden agres- siiviselta myynniltä. Palveluhakemistot ovat usein Googlen mustalla listalla, eikä hakukone- näkyvyyteen ole hyötyä hakemistoista.	Vältä kategorisesti.



TARKISTUSLISTA ENNEN JULKAISUA

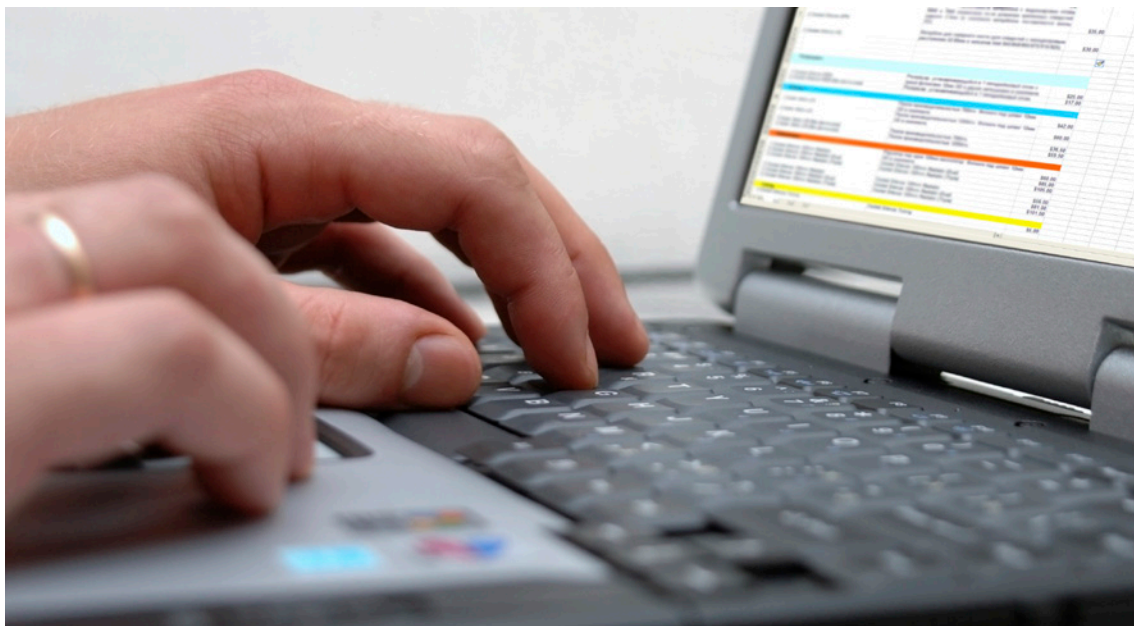
Ennen kuin verkkokauppa julkaistaan ja sitä aletaan markkinoimaan, kannattaa sille tehdä vielä lopputarkastus.

KOETILAUS

- Tee oikea tilaus loppuun saakka. Maksa tilaus oikealla maksutavalla. On erityisen tärkeää testata uuden verkkomaksutavan toimivuus ennen kaupan julkaisua asiakkaille. Lue asiakkaalle tilausprosessin aikana näytettävät tekstit ja varmista, että viesteistä ei puutu mitään eikä siellä ole mitään ylimääräistä.
- Käsittele tilaus kaupan hallinnassa loppuun saakka kuten oikea tilaus; tulosta pakettikortti ja merkitse tilaus käsitellyksi.
- Tarkista, että asiakas saa tarvittavat sähköposti-ilmoitukset tilauksen vastaanottamisesta ja käsittelystä. Lue viestien sisältö ajatuksella läpi.

TOIMITUSEHDOT

- Lue toimitusehdot ajatuksella läpi. Kiinnitä huomiota toimitustapojen ja maksutapojen esittelyyn sekä reklamaatiokäytäntöön, palautukseen ja virhevastuuseen.



TESTAUS ERI SELAIMILLA JA LAITTEILLA

- Testaa verkkokaupan toimintaa yleisimmillä selaimilla (Chrome, Firefox, Safari, IE) sekä tabletilla ja älypuhelimella.

ASIAKASPALVELU

- Onko asiakaspalvelun oikeat yhteystiedot näkyvillä?
- Toimiiko yhteydenottolomake?

ULKOPUOLINEN TESTAAJA

- Pyydä jotain ulkopuolista henkilöä testaamaan verkkokauppaa ja pyydä häntä kommentoimaan kaupan selkeyttä ja houkuttelevuutta. Ulkopuolinen testaaja ei saa olla osallistunut verkkokaupan rakennukseen.



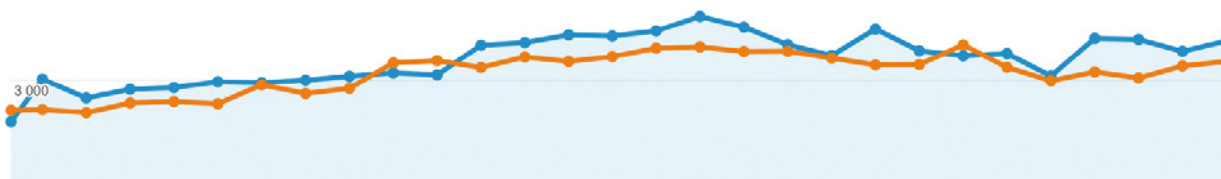
VERKKOKAUPAN MITTARIT

Ilman tilastojen analysointia verkkokauppias toimii sokkona eikä välttämättä huomaa verkkokaupansa kehityksen esteitä. Verkkokaupan kehittäminen tuottavammaksi sekä kehityskohteiden löytäminen vaativat tiettyjen asioiden mittaamista.

Mittareiden tarkoitus on ohjata huomio sinne, missä tarvitaan toimenpiteitä verkkokaupan kannattavuuden parantamiseksi.

Lukujen (esimerkiksi konversioprosentin) vertailu Amazonin tai kotimaisten verkkokauppojen keskiarvoihin on yleensä turhaa, koska eri tuote- ja asiakasryhmissä voi olla isoja vaihteluja. Olen-
naista on seurata oman kaupan kehityksen suuntaa.

Kävijöiden määrä



Ilman kävijöitä ei ole myyntiäkään. Siksi markkinoinnin ensimmäinen tehtävä on saada mahdollisimman paljon kävijöitä kaupan sivulle. Kävijämäärissä on luonnollista vaihtelua kausittain, ja siksi oikean perspektiivin saa vertaamalla lukuja edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon.

VERKKOKAUPAN KÄVIJÄMÄÄRÄÄ VOI KASVATTAA ESIMERKIKSI NÄILLÄ:

- Hakukoneoptimointi - Seuraa, millä hakusanoilla kauppaasi tullaan ja optimoi kaupan sivuja näille avainsanoille.
- Hakukonemarkkinointi - Kasvata hakukonemarkkinointibudjettia, kunhan myynti kasvaa samassa suhteessa. Seuraa sijoitetun rahan takaisinmaksuprosenttia.
- Sosiaalinen media - Kommunikoiki asiakkaittesi kanssa suosituilla foorumeilla ja esittele tuotteitasi, mutta älä spämmää.

Konversioprosentti



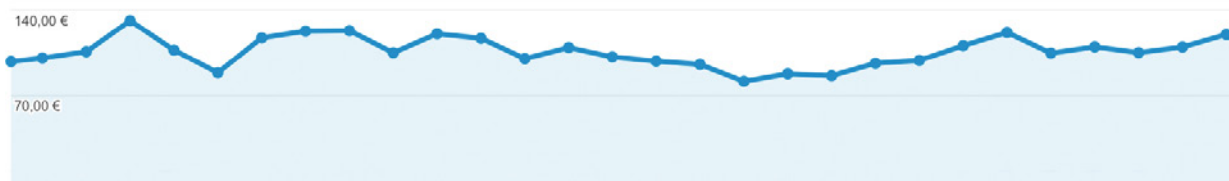
Pelkät kävijät kaupan sivulla eivät tietenkään tuota tuloja, vaan arvokkaimpia ovat ne kävijät, jotka tekevät tilauksen. Konversioprosentti lasketaan siitä, **kuinka moni sadasta kävijästä tekee tilauksen**. Keskimääräinen konversio verkkokaupoissa vaihtelee 0,5%:n ja 5%:n välillä, mutta kuten sanottu, muiden kauppojen lukuihin ei kannata tuijottaa liikaa. Hyödyllisempää on seurata oman kaupan konversion kehittymistä.

Verkkokaupan konversion tehostamistoimenpiteitä kutsutaan **konversio-optimoinniksi**. Muutosten tehokkuutta voi tarkkailla kirjaamalla muistiin mitä muutoksia on tehty ja seuraamalla vaikutuksia. Konversio-optimointia voidaan mitata myös A/B-testauksella, jossa samasta sivusta tehdään kaksi eri versiota. Kävijät ohjataan satunnaisesti kumpaankin versioon ja näistä sivuista seurataan, kummalla vaihtoehdolla on parempi konversioprosentti.

PARANNA KAUPAN KONVERSIOPROSENTTIA NÄIN:

- **Sisältö** - Kirjoita tuotekuvaukset ja muut tekstit myyviksi ja tilaukseen kannustaviksi. Korosta verkkokaupan luotettavuutta ja turvallisuutta epäröijien pitämiseksi.
- **Käyttöliittymä** - Selkeytä verkkokaupan käyttöliittymää ja poista huomionkiinnittäjät, jotka eivät ohjaa tilauksen tekemiseen. Varmista, että tilausnapit ja ostoskorilinkit ovat selkeästi näkyvillä.
- **Hakukonemarkkinointi** - Poista hakukonemarkkinoinnista sellaiset mainokset, jotka tuottavat klikkauksia, mutta eivät myyntiä.

Keskios



Keskios tarkoittaa tilausten loppusumman keskiarvoa. Mitä suurempia tilauksia asiakkaat tekevät, sen parempi on kaupan myyntikate. Kaupan kannattavuuslaskelmissa keskios on tavallisesti merkittävämpi luku kuin tilausten kappalemäärä muuttuvien kulujen noustessa volyymin mukana. Siksi tilausten loppusumman keskiarvoon kannattaa kiinnittää huomiota ja pyrkiä kasvattamaan ostoskorin arvoa.

PARANNA KESKIOSTOSTA NÄIN:

- **Ristiinmyynti** - Tarjoa tuotteita selaaville asiakkaille kalliimpia ja parempikatteisia tuotteita vaihtoehtona asiakkaan harkitseville tuotteille.
- **Lisämyynti** - Tarjoa lisävarusteita ja tarvikkeita tuotesivulla ja ostoskorissa.
- **Ilmainen toimitus** - Tarjoa ilmaista toimitusta ison tilauksen tekeville asiakkaille.



Viivan alle jäävä luku

Mikään edellisistä mittareista ei saa yksinään olla verkkokaupan toimintaa ohjaava mittari, vaan niitä pitää tutkia kokonaisuutena. Jos esimerkiksi kävijämäärää kasvatetaan markkinoinnilla voimakkaasti, konversio todennäköisesti tulee laskemaan. Tämä kuitenkin ei välttämättä ole huono asia lopputuloksen kannalta. Samoin markkinointia ei tule ylioptimoida ja kohdentaa liikaa pelkästään konversioprosentin kasvattamiseksi.

Edellisten mittareiden seuraaminen ja niiden perustalta tehdyt kehitystoimenpiteet tähtäävät kaikki myyntikatteen kasvattamiseen. Verkkokaupan tuloksen voi laskea seuraavasti:

$$\text{Kävijöiden määrä} \times \text{Konversio\%} \times \text{Keskiostos €} \times \text{Kate\%} = \text{TULOS}$$

Voit kokeilla syöttää oman verkkokauppiasi lukuja exceliin. Kokeile, mitä tulokselle tapahtuu kun muutat lukuja. Huomaat ainakin, että kävijöiden kasvaessa pienikin muutos konversioprosenttiin tekee ison muutoksen tulokseen.



KANSAINVÄLINEN VERKKOKAUPPA

Kuluttajat, poliitikot ja myös useat verkkokauppiat EU:ssa toivovat, että kansainvälinen verkkokaupankäynti olisi mahdollisimman esteetöntä, sekä EU:n kaunis alkuperäinen ajatus yhtenäisestä markkina-alueesta vihdoinkin toteutuisi. Tilanne on valitettavasti vielä aivan toinen, kun verrataan esimerkiksi liittovaltioon Amerikassa. EU:n verkkokauppiasta vain 21% myy rajojen ulkopuolelle ja ulkomaan kaupasta syntyy vain 4% myyntiä. Jokin tässä mättää. Isoin syy tähän on se, että kun haluat myydä EU:n alueella, niin joudut ratkaisemaan useita paikallisia vaatimuksia. Muutamat isot verkkokaupat tekevät jo kansainvälistä kauppaa menestyksekkäästi. Mutta miten pitäisi toimia pienten ja keskisuurten erikoiskauppioiden, joita löytyy EU:sta valtava määrä?

JOS ET TIEDÄ, MIHIN KAIKKEEN VERKKOKAUPPASI TULISI VARAUTUA JOS JA KUN HALUAT TOIMIA EU:N ALUEELLA LOKAALISTI, NIIN TÄSSÄ 7 KOHDAN TARKISTUSLISTA:

- **Kielet:** Jos haluat palvella laajemminkin asiakkaita EU:ssa, niin sinun tulee hoitaa asiakaspalvelu jopa 15 eri kielellä. Eikä tähän yleensä riitä Google Translate.
- **Valuutat** - EU:n alueella on edelleen käytössä useita eri valuuttoja. Euro on käytössä 16 maassa, mutta 11 euromaalla oli vielä 2013 oma valuutta käytössä. Verkkokauppiaan tulee hallita verkkokaupassaan eri valuuttoja ja mahdollisesti myös maakohtaisia hinnastoja.
- **Maksaminen** - Vaikka kauppias kovasti haluaisikin, niin asiakkaille ei riitä maksutavoiksi pelkästään Paypal, Visa tai Mastercard. Maakohtaiset maksutavat ovat kovaa valuuttaa edelleen myös verkkokaupoissa.
- **Logistiikka** - Tavara liikkuu hienosti yli rajojen, mutta kilpailukyvyyn ja kannattavuuden ylläpitäminen saattaa vaatia paikallisia logistiikkumppaneita.
- **Markkinapaikat** - Verkkokauppiaan pitää näkyä siellä missä asiakkaatkin ovat. Jokaisessa maassa on omat suositut portaalit ja markkinapaikat.
- **Lainsäädäntö ja verotus** - Kuluttajansuojalaki poikkeaa maakohtaisesti. Lisäksi verokäytännöt eri maissa voivat poiketa suuresti.
- **Paikalliset tavat** - Luotettavalta verkkokaupalta voidaan odottaa eri maissa eri asioita ja Euroopan sisälläkin on paikallisia eroja. Tutustu kohdealueen toimintatapoihin etukäteen!

Vaikka tässä on useita huomioitavia asioita, niin siitä huolimatta verkkokaupan avulla kansainvälistyminen on merkittävästi helpompaa kuin perinteisin keinoin. Lisäksi tänään puhaltavat muutokset tuulet. Markkinoilla on erilaisia palveluita, jotka ratkaisevat näitä lokalisoinnin haasteita.



RÄÄTÄLÖITY VERKKOKAUPPA

Kun verkkokaupan tilausmäärät kasvavat suuriksi, ja tilausten käsittelyyn kuluu paljon manuaalista työtä, voidaan harkita verkkokaupan integrointia yrityksen muihin tietojärjestelmiin. Verkkokaupan tilaus- asiakas- ja tuotetiedot voidaan pitää ajantasalla kun tiedot päivitetään automaattisesti muiden järjestelmien välillä.

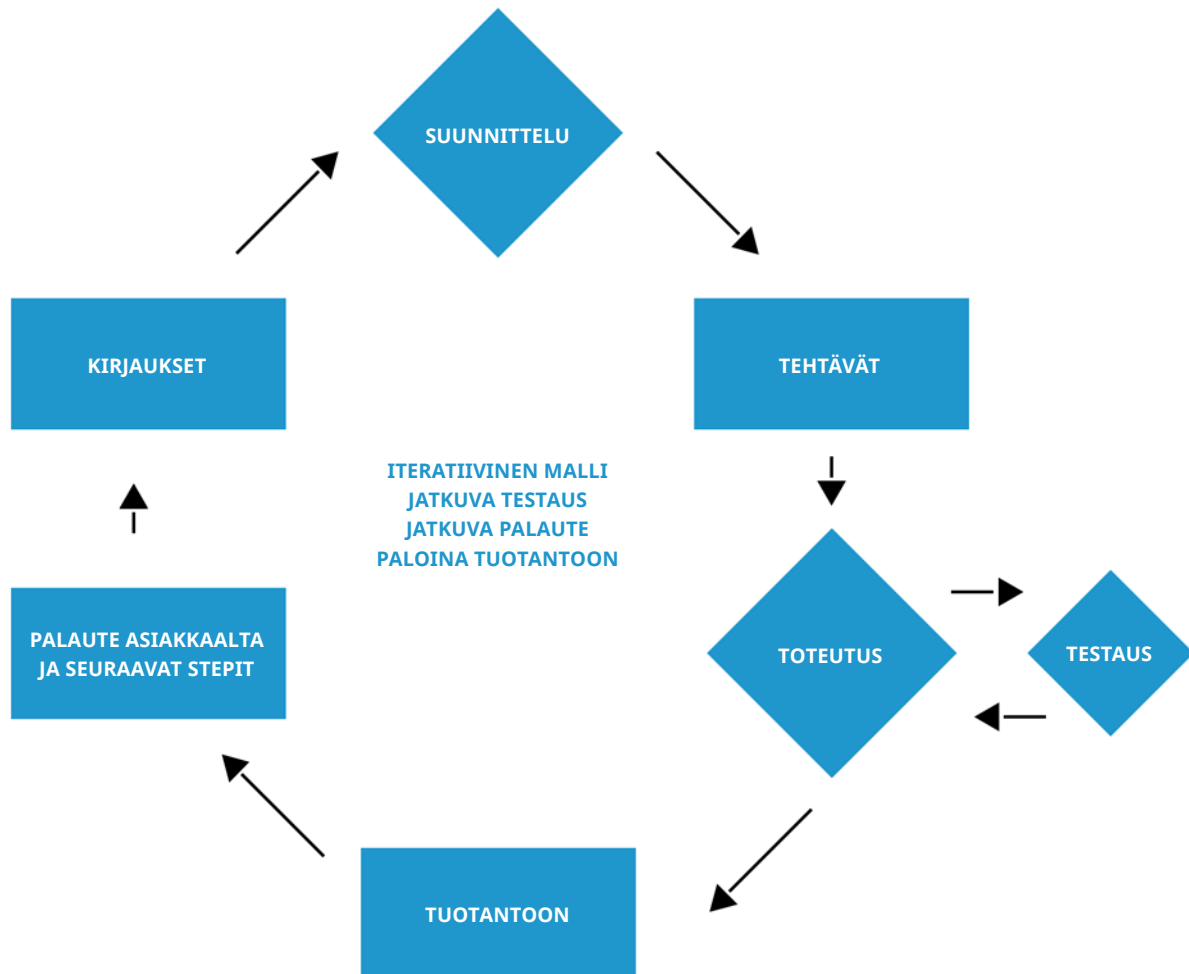
Integrointi muihin järjestelmiin

Integraatioissa tärkeää on niiden joustavuus ja rajapintojen tarjoamat mahdollisuudet. Tärkeää on myös ottaa huomioon niistä syntyvät kustannukset. Useimmissa markkinoilla olevissa palveluissa vaaditaan aina integraatiotyötä sekä verkkokauppasovellukseen että kolmannen osapuolen järjestelmään (esim. ERP, varasto, kassajärjestelmä). Vilkas Groupin avoimen, valmiin ja laajasti dokumentoidun Web Service rajapinnan avulla integraatioiden toteutus helpottuu huomattavasti. Parhaassa tapauksessa integraatioihin ei tarvita lainkaan Vilkas Groupilta projektityötä, mikäli kolmas osapuoli osaa toteuttaa tarvittavat liittynät itsenäisesti Web Service rajapintaa vasten. Tämä toimintamalli voi jopa puolittaa integraatiotöistä normaalisti syntyvät kustannukset.

Web Service rajapinta on yhteensopiva myös taaksepäin. Tämä tarkoittaa sitä, että kun integraatio on toteutettu tiettyyn rajapintaversioon ja verkkokauppa päivitetään uuteen versioon, toimii vanha rajapintaversio edelleen normaalisti. Tällä tavalla säästetään kustannuksia, kun integraatioita ei välttämättä tarvitse päivittää. Luonnollisesti uusi rajapintaversiokin voidaan ottaa käyttöön, mikäli siinä on tullut mukana uusia hyödyllisiä toiminnallisuuksia. Tällöin kolmas osapuoli ottaa vain uudet ominaisuudet käyttöön. Tämä onnistuu normaalisti hyvin pienellä työllä.

Verkkokaupan integraatioprojekti

Projektit toteutamme pääasiassa ”määrittely - suunnittelu - toteutus - testaus - tuotantoon” vaiheiden mukaisesti. Projektissa voidaan kuitenkin tehdä ketterästi eri toimintojen tai osakokonaisuuksien iteraatiokierroksia. Alla kuvattuna projektimallia.



Projektin seurannassa hyödynnämme verkossa olevaa projektityökalua, jonne asiakkaan projektihenkilöille annetaan käyttäjätunnukset. Kaikki projektiin kuuluvat työt eritellään järjestelmään ja niiden etenemistä voidaan seurata reaaliaikaisesti. Järjestelmään voidaan lisätä kommentteja ja kysymyksiä käyttäjien toimesta. Järjestelmän avulla kaikki sovitut työt tulevat varmasti tehdyiksi ja eri ominaisuuksiin liittyvät asiat kirjatuiksi, jolloin niihin voidaan aina jälkikäteen tarvittaessa palata. Järjestelmää voidaan hyödyntää myös toteutettujen asioiden elinkaarihallintaan.

Määrittely

Asiakkaan pyytäessä tarjousta verkkokaupparatkaisusta, astuu määrittely tärkeään rooliin. Se luo perustan ja antaa vastauksia kysymyksiin **miksi** ja **mitä** tarpeita palvelun tulee tyydyttää. Määrittely keskittyy siis siihen, mitä palvelulta vaaditaan. Määrittelyn jälkeen kirjataan eri käyttötapaukset, jotka kuvaavat eri käyttötilanteet. Määrittely toteutetaan kaikkien projektin osapuolten eduksi ja sen hyötyjä ovat mm.:

- lopputulos vastaa asiakkaan todellista tarvetta
- projektin laajuus ennakoitavissa
- vaatimukset voidaan arvioida ja toteuttaa halutussa tärkeysjärjestyksessä

SÄÄSTÖJÄ SYNTYY, KUN

- turhat ominaisuudet jäävät pois
- tehdään kerralla sitä mitä asiakas haluaa
- tehdyn työn laatu on korkeatasoista

Määrittelyssä sovitaan yhteisesti projektin tavoitteet, mahdolliset vaiheet sekä projektin tarkempi kokonaisu aikataulu. Määrittelyssä sovitaan myös osapuolten tehtävät sekä niihin liittyvät mahdolliset aikataulut. Yhteisesti sovitut asiat kirjataan määrittelydokumenttiin, jonka mukaisesti projekti toteutetaan.

Verkkokaupprojektin ostamisen haasteet

Kun vakiomuotoinen verkkokauppa ei enää riitä, vaan tarvitaan erikoistoiminnallisuuksia ja integrointeja, tulee verkkokaupan rakennusprojektista huomattavasti haastavampi. Tärkeintä on huolellinen tarpeiden ja vaatimusten määrittely ja verkkokaupan toimintojen suunnittelu etukäteen. Suurimmat haasteet liittyvätkin oikean kumppanin valintaan ja tarjouspyynnön ja määrittelyn tekemiseen.

HAASTE #1: TARPEEN MÄÄRITTÄMINEN

Verkossa tapahtuvan kaupankäynnin osaaminen ja ymmärrys kasvaa koko ajan yrityksissä, mutta tosiasia on, että edelleen harvassa yrityksessä on nimenomaan kovia verkkokaupankäynnin ammattilaisia. Tämä johtaa siihen, että tarpeen kuvaaminen jää pinnalliseksi ja vastuu tavallaan siirretään tarjouspyynnön vastaanottajalle. Ranskalaisilla viivoilla kuvatut ”laajat raportoinnit” tai ”integraatiot taustajärjestelmiin” ovat malliesimerkkejä pyydetyistä asioista.

Esimerkiksi raportteja voidaan ottaa useista eri järjestelmistä ja tiedosta riippuen sen hakeminen saattaa olla järkevintä verkkokaupan analytiikasta, yrityksen taloushallinnosta tai vaikkapa varastojärjestelmästä. Jotta raportteja yleensä voidaan ottaa, tulee niihin liittyvä tieto olla tallennettuna tarvittavissa paikoissa ja oikeassa muodossa. Niihin pitää olla myös pääsy tietotekniikan avulla ilman turhia manuaalisia työvaiheita. Kaikilla näillä asioilla on suuri vaikutus siihen, kuka raportit tuottaa ja miten paljon niiden tekemiseen menee aikaa.

HAASTE #2: SELVITYSTYÖN MUNA-KANA TILANNE

Kun tarjouspyyntö jättää ilmaan suuren määrän tarkentavia kysymyksiä ilman vastauksia, on kiinteähintaisen tarjouksen antaminen mahdotonta. Jotta yritys voisi tehdä päätöksen projektin ostamisesta ja toteuttamisesta, se tarvitsee ensin tiedon kokonaiskustannuksista. Tämä johtaa muna-kana tilanteeseen, joka on yleinen erityisesti pienissä ja keskisuurissakin yrityksissä.

Jotta palveluntarjoaja voi jättää tarjouksen, se tarvitsee suhteellisen tarkan tiedon verkkokaupalta vaadittavista ominaisuuksista. Ainoa järkevä vastaus tähän on määrittely, jossa yhdessä yrityksen edustajien sekä mahdollisten kolmansien osapuolien kanssa käydään läpi yrityksen liiketoimintaa ja etsitään parhaat mahdolliset tavat ratkaista verkkokauppaan liittyvät tarpeet.

HAASTE #3: VERTAATKO OMENAA OMENAAAN?

Jos yritys ei ole valmis maksamaan laadukkaasta määrittelystä, eikä se pysty sellaista itse tuottamaan, syntyy tilanne, jossa tarjouksen antajat joutuvat arvaamaan mitä yritys mahdollisesti haluaa. Jokainen tuo omassa tarjouksessaan esille palveluidensa erinomaisuutta ja mahdollisesti luettelee pitkän listan tuettuja ominaisuuksia.

Tässä syntyy seuraava ongelma. Tarjoajat kertovat tukevansa erilaisia ominaisuuksia ja käyttävät samanlaisia termejä. Yritys taas olettaa, että tarjoajat ovat näiden ominaisuuksien osalta samanarvoisia. Tosiasiassa vain osa pystyy tukemaan yrityksen todellisia tarpeita täysin ja osalla niiden täydellinen tukeminen vie paljon aikaa ja rahaa.

Tarjouksen antajat siis ensin arvaavat millaisia ominaisuuksia yritys haluaa ja yritys olettaa, että arvauksen antaneet tarjoajat ovat samanarvoisia. Voidaan siis todellakin kysyä vertaako yritys omenaa omena, pystyykö se valitsemaan itselleen parhaan vaihtoehdon ja tekeekö se todellisten asioiden perusteella päätöksen tulevasta yhteistyökumppanistaan.

Tuleeko yritykselle paras vaihtoehto valituksi?

Valituksi tulleen tarjoajan kanssa projekti todennäköisesti saadaan vietyä läpi. Tärkeitä kysymyksiä ovat kuitenkin ne, että miten paljon kompromisseja yritys joutui projektin aikana tekemään ja vastasiko lopputulos todella sitä, mitä lähdettiin hakemaan?

Entä pysyttiinkö tarjouksessa luvatuissa aikatauluissa ja kustannuksissa? Jos näin ei käynyt, niin ylitykset voidaan useissa tapauksissa jäljittää huonosti tehtyyn määrittelyvaiheeseen sekä siihen, että yritys ei ole tiennyt mitä se haluaa ja tarvitsee. Osaava toimittaja toki pystyy näihin asioihin vaikuttamaan ja korjaamaan tilannetta.

Jos annetut tarjoukset olivat lähellä toisiaan, tehdään päätös usein tunteeseen perustuen. En väitä etteikö tunteella tehty päätös voisi olla oikea. Jos valituksi tulleen yhteistyökumppanin kanssa kaikki ei sujukaan hyvin, niin jälkikäteen on ainakin helppoa todeta, että se vaikutti ja tuntui parhaalta vaihtoehdolta.

