

VERKKOKAUPPA-ALUSTAN VALINTA ALOITTAVAN
PIENYRITTÄJÄN EHDOLLA

Slunga Ville

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittely ja tietoliikenne (ICT)
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2018

Tietojenkäsittely ja tietoliikenne (ICT)
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Ville Slunga	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Tuomo Lindholm		
Työn nimi	Verkkokauppa-alustan valinta	aloittavan	pien
	yrittäjän ehdoilla		
Sivu- ja liitesivumäärä	39		

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii opinnäytetyön tekijä itse ja työn päätavoitteena on tekijän oman työelämän edistäminen. Opinnäytetyössä vertaillaan kolmen verkkokauppa-alustan ominaisuuksia ja valitaan yksi käyttöönottoa varten. Tärkeimpänä kriteerinä valintaan pidetään aloittavalle yrittäjälle sopivaa hinnoittelua, kuitenkin hyödyllisimpiä ominaisuuksia hakien.

Työssä käytetty tutkimusaineisto on kerätty mahdollisimman ajankohtaisista lähteistä, johon suoritettiin dokumenttianalyysejä tutkien verkkokauppaliiketoiminnan jatkuvasti muutoksissa olevia osioita.

Tutkimustapana opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusta valiten muutama parhaiten kriteereihin sopiva palveluntarjoaja, joiden ominaisuuksia ja toimintaa tutkittiin havainnoimalla.

Vertailuun valitut verkkokauppa-alustat olivat Vilkas Group, MyCashflow sekä Shopify. Ominaisuuksien vertailun perusteella sopivimmaksi vaihtoehdoksi työn tekijälle valikoitui Vilkas Group, jonka kokeiluversion avulla alusta otettiin osittain käyttöön, esittelemällä sen hallintapaneelia ja eri osioita. Valinta perusteltiin edullisella hinnoittelulla, hyvällä käytettävyydellä, tärkeimpien ominaisuuksien tuella sekä muiden vertailun alustojen tiettyjen osioiden heikkoudella.

Avainsanat

verkkokauppa, verkkokauppa-alusta, pienyrittäjä, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi

School of Business and Culture
Degree Programme in Business In-
formation Technology
Bachelor of Business Administration

Author	Ville Slunga	Year	2018
Supervisor	Tuomo Lindholm		
Subject of thesis	Choosing E-commerce Platform for a Small Startup Company		
Number of pages	39		

The client of this thesis is the author himself with the main goal of advancing his own working life. The objective of the thesis was to compare three chosen e-commerce platforms and pick one for initialization. The requirement for the chosen platform was that it was affordable enough for a small startup company and it also included all the most important features.

The research material used in the theory section of the thesis was collected from the most up-to-date sources, where documentary analysis was carried out to investigate the constantly changing aspects of e-commerce.

By choosing just a few service providers and collecting research data from their platforms for observation, the research method used in the thesis could be described as qualitative.

The e-commerce platforms chosen for comparison were Vilkas Group, MyCashflow and Shopify. By comparing features of the platforms, the most suitable service provider for the author was Vilkas Group. The platform, which offered a free trial period, was partially initialized by demonstrating the use of the control panel and different modules of the platform. The reasons for choosing Vilkas Group were affordable pricing, good usability, support for the most important features and the shortcomings of the other platforms.

Key words e-commerce, e-commerce platform, startup company, digital marketing, search engine optimization, search engine marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 VERKKOKAUPPA YLEISESTI.....	7
2.1 Kotimaisen verkkokaupan nykytilanne.....	8
2.2 Tulevaisuuden verkkokauppa.....	9
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	10
3.1 Facebook.....	11
3.2 Twitter.....	12
3.3 Muut kanavat.....	13
4 HAKUKONEOPTIMOINTI JA HAKUKONEMARKKINOINTI.....	15
4.1 Verkkokaupan hakukoneoptimointi.....	15
4.2 Verkkokaupan hakukonemarkkinointi.....	16
5 VERKKOKAUPPA-ALUSTAT.....	18
5.1 Hyvän alustan ominaisuudet.....	18
5.2 Vilkas Group.....	19
5.3 MyCashflow.....	20
5.4 Shopify.....	22
5.5 Alustan valinta perusteluineen.....	25
6 ALUSTAN KÄYTTÖÖNOTTO.....	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	34
8 POHDINTA.....	36
LÄHTEET.....	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on verkkokauppa-alustan valitseminen ja käyttöönoton opastus vertailuun valittujen palveluntarjoajien joukosta aloittavan pienyrittäjän tarpeita ja kriteerejä noudattaen. Teoreettinen osa tulee käsittelemään verkkokauppaa yleisellä tasolla keskittyen sitten tarkemmin digitaaliseen markkinointiin sekä hakukoneoptimointiin ja myös hakukonemarkkinointiin. Valittu verkkokauppa-alusta otetaan käyttöön sen kokeiluversion asettamisissa puitteissa käyden läpi palveluntarjoajan hallintapaneeliin ominaisuuksia ja asetuksia.

Opinnäytetyön päätavoitteena on sen kirjoittajan henkilökohtaisen työelämän edistäminen vertailemalla parhaiten pienyrittäjälle soveltuvia verkkokauppa-alustoja sekä tutkimalla aihealueen teoriaa, tavoitteena tulevaisuudessa rakentaa verkkokauppa valitulla ratkaisulla. Opinnäytetyö ja sen tulokset ovat myös hyödyllisiä muille aloittaville yrittäjille sekä kaikille, jotka hakevat ajankohtaista tietoa opinnäytetyössä käsiteltävistä aiheista. Ajankohtaisuutta pidetäänkin tärkeänä tietoperustaa rakentaessa, kirjoittajan pyrkiessä tutkimaan ja tuomaan esille mahdollisimman tuoreita teoksia ja muita lähteitä, jotka ovat yleensä kirjoitettu englanniksi. Opinnäytetyössä käsiteltävän tietoperustan jatkuva päivittäminen on tarpeellista ja kannustettavaa, koska verkkokauppatoimintaan liitetyt tavat ja käytettävät ratkaisut kehittyvät ja päivittyvät jatkuvasti eikä niistä löydy paljoa ajankohtaista tietoa suomeksi.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisen tutkimusotteen tavoin tutkittavia alustoja ja ratkaisuja ei valita kovin montaa, vaan niistä yritetään rajata opinnäytetyön tarkoitukseen parhaiten soveltuvat vaihtoehdot. Kerättyyn aineistoon suoritetaan dokumenttianalyysia, ja havainnoinnin avulla valittu verkkokauppa-alusta otetaan käyttöön tutkimalla sen eri osioiden toimintaa.

Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on parhaiten soveltuvan verkkokauppa-alustan löytäminen aloittavan pienyrittäjän ehdoilla. Tämän tutkimusongelman voi muotoilla seuraavanlaiseksi tutkimuskysymykseksi: ”Minkälainen verkkokauppa-alusta sopii aloittavalle pienyrittäjälle?”. Rajaavia apututkimuskysymyksiä ovat: ”Mitkä tämän hetkiset verkkokauppa-alustat soveltuvat ominai-

suuksien ja hinnoittelun perusteella pienyrittäjälle?”, ”Miten verkkokaupan hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi toimii?” sekä ”Miten verkkokauppa voi hyödyntää digitaalisia markkinointikanavia?”.

2 VERKKOKAUPPA YLEISESTI

Verkkokauppa (e-commerce) eli sähköinen kaupankäynti on osa verkkoliiketoimintaa (e-business), joka kattaa kaiken liiketoiminnan, jossa käytetään verkkopohjaista teknologiaa, kuten digitaalisten tuotteiden myynnin, sähköpostimarkkinoinnin ja muun sähköisen asioinnin. Verkkokauppa voidaan eritellä muusta verkkoliiketoiminnasta sen sähköisen asioinnin tyylistä, joka on tuotteiden ja palveluiden ostamista ja maksamista. (Anders Innovations Oy 2015, 17.)

Digitaalisena kauppakanavana verkkokaupassa on useita etuja kivijalkaliikkeesseen. Pienyrittäjän näkökulmasta tärkeimpiä etuja ovat matalampi kynnys itsenäisen liiketoiminnan aloittamiseen, ylläpidon ja hankintojen edullisuus, uusien ja vanhojen asiakkaiden tehokas tavoittaminen sekä automatisoinnin ja muiden liiketoimintaa helpottavien toimien mahdollisuus.

Mahdollisuus aloittaa liiketoiminta pienemmällä budjetilla on monen pienyrittäjän edellytys. Aloittava verkkokauppias ei tarvitse isoja hankintoja, kuten kalusteita, eikä kalliita, vuokrattavia tiloja. Verkkokaupan ylläpidon budjetin voi määrittellä itse tarpeen mukaan, kuten aloittamalla pienemmästä palveluntarjoajan paketista ja siirtymällä tarpeen mukaan isompaan. Pakolliset, suuremmat tuotevarastot voivat olla myös taloudellinen ongelma tietyn alan harjoittajille. Vaikka fyysiset tuotteet tarvitsevatkin samat varastotilat, voi verkkokauppa myydä myös digitaalisia tuotteita, jolloin varaston kapasiteetti ja myytävien tuotteiden kokonaismäärä on suhteessa suoraan verkkokauppa-alustan tarjoamaan tallennustilan kapasiteettiin. Yritys voi tarjota myös suoratoimitusta eli drop shippingia suoraan ulkomaan tavarantoimittajalta, jolloin varastotiloja ei myöskään välttämättä tarvita. (Anders Innovations Oy 2015, 19–21.)

Verkkokauppias voi tavoittaa uudet sekä vanhat asiakkaat monen digitaalisen kanavan kautta. Asiakaspalaute ja yhteydenotot voidaan hoitaa verkossa palautelomakkeen avulla, ja asiakaspalveluun voidaan käyttää reaaliaikaista chat-palvelua sekä sähköpostia ja mahdollisesti myös sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Twitteriä. Sähköpostia voidaan käyttää myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon uutiskirjeen avulla, jossa voidaan markkinoida esim. uusia tuotteita tai tarjouksia. Uudet asiakkaat voidaan tavoittaa myös sähköpostimarkkinoinnilla, mutta pienyrittäjän tärkeimpiä kanavia uusien asiakkaiden

hankkimiseen ovat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter, joita jopa miljardit ihmiset käyttävät päivittäin. (Anders Innovations Oy 2015, 54–57.)

Vaikka sosiaalisen median markkinointi voi olla rahallisesti edullista tai jopa ilmaista, pitää ottaa huomioon, että siihen voi kulua paljon muita resursseja, kuten aikaa. Sosiaalisella medialla voi olla myös negatiivinen vaikutus yrityksen imagoon, joten aloittavan yrittäjän tulisi suunnitella sen käyttö tarkasti. Jos esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu on ollut pitkään ilman uusia päivityksiä, voivat käyttäjät olettaa, että yritys ei ole enää toiminnassa. (Larson & Draper 2015, 205–206.)

2.1 Kotimaisen verkkokaupan nykytilanne

Verkkokauppa on ollut säännöllisessä nousussa viimeiset kymmenen vuotta, mutta viime vuodet ovat olleet aggressiivisempaa kasvua niin globaalissa kuin kotimaisessakin verkkokauppaliiketoiminnassa. Vilkas Groupin ylläpitämä verkkokauppaindeksi kertoo vuoden 2018 ensimmäisen neljänneksen kotimaisen verkkokaupan kasvuksi 5,26 prosenttia, joka on kuitenkin selvä pudotus vuoden 2017 14,6 prosentin kasvuun. Suurin syy tähän laskuun on suomalaisten kuluttajien kasvava asiointi ulkomaalaisissa verkkokaupoissa. Varsinkin isot kiinalaiset verkkokaupat, kuten Aliexpress, ovat kasvattaneet suosiotaan edullisten tuotteiden, melkein ilmaisten toimituskulujen sekä parantuneen asiakaspalvelun myötä. EU:n ulkopuolista verkkokauppaa pyritään mahdollisesti jatkossa hillitsemään verottamalla kaikki pienemmätkin tilaukset, kun tällä hetkellä verotettavan tilauksen vähimmäisarvo on 22 euroa, sekä lisäämällä käsittelymaksuja ulkomailta tuleviin paketteihin. Kotimaista kilpailukykyä voidaan verotuksen ja lisämaksujen lisäksi myös kehittää edistämällä yleistä yrittäjyyttä ja helpottamalla aloittavien yrittäjien liiketoimintaa, näin luoden enemmän kotimaista tarjontaa kuluttajille. (Vilkas Group 2018a.)

Kotimaisten verkkokauppojen kilpailukykyä heikentää myös suomalaisten verkkokauppioiden vähäinen myynti Suomen ulkopuolelle verrattuna muihin EU-alueen verkkokauppoihin. Isot, ulkomaalaiset yritykset markkinoivat aggressiivisesti myös Suomessa, joka vie lisää asiakkaita pois ja mukauttaa myös kuluttajien ostokäyttäytymistä. Uusia, suomalaisia verkkokauppoja tarvitaan tulevaisuudessa yhä enemmän vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Myös suurempien

yri­tysten verkkokauppaliiketoiminnan puute tai sen vähäisyys vie asiakkaita Suomen ulkopuolelle. (Haltia 2016.) Tilastokeskuksen (2017a, 15–16) tekemän tutkimuksen mukaan, johon vastasi noin 3000 vähintään kymmenen hengen yritystä, vain 20 prosenttia ilmoitti käyttävänsä verkkokauppaa myynnissä. Otannan yritysten verkkokaupan myynnin kokonaisarvo oli noin 18 miljardia euroa, joka vastaa vain 6,2 prosenttia yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta.

2.2 Tulevaisuuden verkkokauppa

Verkkokauppa on nykyisin jatkuvassa muutoksessa, ja uudet tekniikat sekä trendit muuttavat verkkokaupan toimintatapoja sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä koko ajan. Verkkokauppiaan näkökulmasta tärkeimmät huomioon otettavat, lähivuosina tulevat uudistukset ovat suunnattu edistämään asiakkaan ostokokemusta ja yleistä käytettävyyttä, mobiiliin ollessa avainsanana. Verkkokaupan käytettävyyteen liittyy olennaisesti helppo maksaminen, johon on tehty mobiilisovelluksia, kuten MobilePay ja ApplePay, jotka tekevät verkkokaupan käytöstä yhä vaivattomampaa pieneltäkin näytöltä. Muita mahdollisesti yleistyviä, tulevaisuuden maksutapoja ovat käyttäjän tunnistus joko sormenjäljestä tai kasvoista, ja edelläkävijänä tässä teknologiassa toimii tällä hetkellä MasterCardin lanseeraama Selfie pay. (Haltia 2016)

Älypuhelimien myötä internetin käyttö on siirtynyt suurimmaksi osaksi mobiililaitteille, joten internetin selaamisen lisäksi myös verkko-ostoksia tehdään yhä enemmän mobiililaitteilla. Alle 55-vuoden ikäisistä suomalaisista 94 prosentilla oli jo vuonna 2017 käytössään älypuhelin, joten myös vanhempi ikäpolvi selaa tuotteita netissä (Tilastokeskus 2017b, 7). Verkkosivut ja verkkokaupat tulee tulevaisuudessa optimoida toimimaan täydellisesti mobiililaitteilla, pelkkä ”m.”-alkuinen mobiilisivusto ei enää riitä. Sivuston responsiivisuus kaikilla laitteilla tulee olemaan jatkossa edellytys hyvälle sijoituksille Googlen hakukonetuloksissa. (Kopakkala 2018.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi ja markkinointi yleensäkin kohdennetaan kuluttajan ostoprosessin mukaisesti sekä tutkimalla kulutustapoja. Hallavo (2013) painottaa teoksessaan monikanavamarkkinoinnin ymmärtämisen tärkeyttä, eli tiedetään mitkä ostoprosessin vaiheisiin kohdistetut markkinointikanavat toimivat tarpeen syöttelijöinä ja mitkä kaupan viimeistelijöinä. Ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta, joita ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä hankinnan jälkeinen arviointi. Koska kaikki ostoprosessit eivät kuitenkaan sisällä kaikkia näitä vaiheita, markkinoinnin keinot tulee kohdistaa aina tiettyyn vaiheeseen. Esimerkiksi kuluttajalle synnytetään tarve tiettyyn tuotteeseen tai palveluun massamedian, kuten television, radion tai bannerimainosten kautta. Kuluttaja etsii tuotteesta tietoja ja vertailee vaihtoehtojaan, jolloin digitaalisessa markkinoinnissa käytetään hyväksi hakukoneoptimointia sekä vertailusivustoja. Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen, käytetään kohdennettua mainontaa ja tehdään tuotteen ostosta mahdollisimman helppoa. Hankinnan jälkeiseen arviointiin vaikutetaan jälkimarkkinoinnilla, kuten uutiskirjeillä, esitteillä ja alennuskupongeilla sekä tarjoamalla laadukasta palvelua toimitusnopeuden ja yleisen laadukkuuden avulla. (Lahtinen 2013, 169–173.)

Pienellä budjetilla aloittavan pienyrittäjän on mahdotonta tehdä laajamittaisia markkinointikampanjoita televisiossa, isoissa tapahtumissa tai mainoskylteissä. Vastaavasti digitaalisen markkinoinnin voi aloittaa itselle sopivalla budjetilla ja säätää sitä tulosten mukaan joko ylös- tai alaspäin. Digitaalisia, sosiaalisen median kanavia voi käyttää myös ilmaiseksi markkinointiin, joilla voidaan tavoittaa suuria ihmismääriä. Ilmainen markkinointi voi kuitenkin olla työlästä, ja sen näkyvyys on ainakin aloittavalla yrittäjällä erittäin heikkoa. Tunnetun yrityksen tulisi kuitenkin ottaa käyttöön myös nämä ilmaiset markkinointikanavat maksullisten mainosten lisäksi. Sosiaalista mediaa mainontaan käyttävien yritysten ei kuitenkaan tulisi täysin unohtaa perinteistä mediaa markkinointikanavana. Vaikka perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien, levikki on laskusuunnassa, ne eivät ole kuitenkaan katoamassa lähivuosina. Sosiaalisen ja perinteisen median tarkoitus on kuitenkin yleensä sama eli hankkia lisää asiakkaita, joten niiden markkinoinninkin tulisi tukea toisiaan, eikä toimia täysin erillään. (Larson & Draper 2015, 205–206.)

Aloittavan pienyrittäjän tulisi suunnitella sosiaalisen median markkinointinsa huolellisesti ottaen huomioon rajalliset resurssit verrattuna isompiin yrityksiin. Yleisesti sosiaalisen median kampanjan suunnittelu koostuu neljästä vaiheesta: tavoitteen määrittäminen, sisällön suunnittelu, sisällön jako ja mainostus sekä tulosten mittaus. Tavoitteet sosiaalisen median kampanjalle ovat yleensä joko brändin luominen tai myynnin lisääminen. Sisältö suunnitellaan kampanjan ja tilanteen mukaan yksilökohtaisesti, ja mainosformaattina useissa kanavissa käytetään tekstin ja kuvan yhdistelmää tai videon ja äänen yhdistelmää. Kampanjan tulokset mitataan käytetyn kanavan ja halutun lopputuloksen mukaan, esimerkiksi kuinka paljon ohjauksia verkkosivulle mainos tuottaa tai tarkemmin, kuinka suuri ostoprosentti verkkokauppaan ohjatuilla asiakkailla on eli mikä on mainoksen tuottama konversiotaso. Menestynyt verkkokauppias käyttää monipuolista, oikein kohdennettua mainontaa ja osaa analytiikan avulla kehittää sosiaalisen median markkinointia konversiotason parantamiseksi. (Larson & Draper 2015, 223–236.)

3.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä ylivoimaisesti maailman suosituin sosiaalinen media noin 2,2 miljardilla aktiivisella käyttäjällä, joten se on myös yksi verkkokauppaan tärkeimmistä digitaalisen median markkinointikanavista (Statista 2018). Facebook on markkinoinnin näkökulmasta mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jossa yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan joko omilla Facebook-sivuillaan tai käyttäjille näytettyjen mainosten avulla. Mainonta Facebookissa on erittäin kohdennettua ja yksilöityä käyttäjän toimintojen sekä mieltymysten mukaan, mikä tarjoaa yrityksille tehokkaan tavan tavoittaa heille parhaiten sopivat asiakkaat. Yritykset voivat käyttää yrityssivuja ilmaiseksi, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotteiden ja tapahtumien mainontaan sekä yleisiin tiedotuksiin yrityksen toimista. Facebook on muuttumassa koko ajan enemmän maksullisempaan suuntaan, joten tulevaisuudessa yritykset voivat joutua maksamaan yrityssivujen ylläpidosta. (Valtonen 2018.)

Maksullinen markkinointi Facebookissa on joko erilaisten mainosten näyttämistä tai yrityksen tuottaman sisällön nostatusta käyttäjien etusivulla. Mainostilan ostaminen tapahtuu tarjousten ja määritetyn budjetin perusteella, eli yritys tekee mainoksen ja määrittää sille halutun summan, mikä maksetaan sen näyttämi-

sestä. Tehty tarjous määrittää, kuinka suosituilla alueilla mainosta esitetään eli kuinka suuri sen näkyvyys on. Mainokselle määritetään myös tavoite, joka voi olla esimerkiksi tietyn verran uudelleenohjauksia halutulle verkkosivulle tai tietyn verran mainostetun ohjelmiston latauksia. Esimerkkinä, yritys luo mainoksen, joka johtaa heidän verkkosivulleen, ja tarjoutuu maksamaan 50 senttiä per toteutunut klikkaus. Mainoksen viikoittaiseksi budjetiksi yritys määrittää 25 euroa, eli kun mainos on saanut 50 klikkausta, sitä ei enää esitetä sillä viikolla. Mainosta voidaan esittää viikon aikana tuhansia kertoja, mutta siitä maksetaan vain toteutuneet klikkaukset. Tämän, suuren käyttäjämäärän sekä erittäin kohdenneetun markkinoinnin takia Facebook onkin pienyrittäjälle ehdoton, ja monessa tapauksessa tärkein, digitaalinen markkinointikanava. (Larson & Draper 2015, 127–130, 237–241.)

3.2 Twitter

Twitterin käyttäjämäärä ei ole kasvanut huomattavasti enää viime vuosina, mutta sillä on vielä noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2018). Toisin kuin Facebookin sisältöä, Twitterin sisältöä eli twiittejä voi nähdä kuitenkin ympäri internetiä ja lukea myös ilman käyttäjätunnuksia, joten sen näkyvyys ja vaikutus on suurempi kuin mitä käyttäjälukumäärä antaa ymmärtää. Myös monet suuret yritykset käyttävät Twitteriä aktiivisesti yleiseen tiedotukseen ja markkinointiin sekä myös yhtenä asiakaspalvelukanavana. Oman sisällön lisäksi, yritykset voivat myös uudelleentwiitata muiden käyttäjien lähettämää sisältöä. (Larson & Draper 2015, 247–249.) Asiakaspalvelun hoitaminen Twitterin kautta vaatii yritykseltä paljon resursseja ja omistautumista, sillä liian hidas tai passiivinen twiittien lähetys nähdään yleensä aina negatiivisena asiana. Tämän vuoksi aloittavan pienyrittäjän tulisi käyttää Twitteriä mieluummin brändin luomiseen ja markkinointiin. (Valtonen 2018.)

Näkyvin markkinointi Twitterissä tapahtuu mainosten avulla, joita syötetään käyttäjien etusivulle muiden twiittien joukkoon. Toinen markkinointitapa on yrityksen nostatus listalla, joka ehdottaa käyttäjille heidän historiansa perusteella uusia käyttäjätilejä seurattavaksi. Kolmas vaihtoehto markkinoinnille on yrityksen luomien avainsanojen lisääminen ”Trendit”-osioon, joka näyttää ajankohtaisia, paljon twiitattuja avainsanoja, jotka alkavat risuaita (#) -merkillä. Suuret, tunnetut yritykset tai käyttäjätilit, joilla on paljon seuraajia, saavat kaikista näistä

markkinointitavoista näkyvyyttä ja hyötyä. Aloittavan pienyrittäjän tulisi kuitenkin ensiksi keskittyä seuraajien keräämiseen ja brändin luomiseen, jonka jälkeen on loogista siirtyä mainosten näyttämiseen. Trendaavien avainsanojen markkinointi on enemmän kannattavaa isoille yrityksille, jo valmiiksi tunnetuille brändeille sekä erilaisille tapahtumille kuin aloittavalle verkkokauppiaille. Twitterin mainos-tilan osto perustuu samaan pay-per-click (PPC) -maksutyylisiin, mitä käytetään Facebookissa ja Googlessa, eli halutusta markkinointitavasta tehdään tarjous, jonka suuruus ratkaisee mainonnan näkyvyyden. Tarjous maksetaan toteutuneista tavoitteista, joita Twitterissä voivat olla esimerkiksi uudet seuraajat tai mainostetun sisällön uudelleentwiittaukset. (Larson & Draper 2015, 250–252.)

3.3 Muut kanavat

Vaikka Google, Facebook ja Twitter ovatkin tämän hetken digitaalisen markkinoinnin kulmakiviä, on mobiililaitteiden yleistymisen tuonut uusia, yrityksille tulevaisuudessa todella tärkeitä, markkinointikanavia. Viimeisten vuosien aikana mobiililaitteet ovat nousseet tietokoneiden ohi suosituimmaksi laitteeksi internetin selailuun, ja tämän hetkinen käytön keskiarvo on 55 prosenttia mobiililaitteille ja 45 prosenttia tietokoneille (StatCounter Global Stats 2018).

Älypuhelimien kasvava suosio ja kehittyvä tekniikka tuo koko ajan uusia mahdollisuuksia myös markkinointiin. Tällä hetkellä markkinointi on vielä kehitysvaiheessa, eikä mitään suurempia innovaatioita ole kehitetty, videomainosten ollessa nykyisin sopivin mobiililaitteille suunnattu markkinointikeino. Mobiilipelien ja muiden sovellusten maksutavoiksi on yleistynyt maksamisen sijaan mainosten näyttäminen. Sovelluksissa esitetään joko perinteisiä bannerimainoksia tai lyhyitä videomainoksia, joita käyttäjät voivat vapaaehtoisesti katsoa saadakseen niistä jotain hyötyä, kuten mobiilipelin sisäistä valuuttaa. Pakollisilla videomainoksilla rahoitetaan myös monien sovellusten, esimerkiksi musiikkisovellus Spotifyn, vaihtoehtoisia ilmaisversioita. Suosittuja sovelluksia ladataan satoja miljoonia kertoja, joten niiden sisältämä mainonta tavoittaa yhtä suuria ihmismääriä kuin muutkin digitaalisen markkinoinnin kanavat.

Videomainoksia käytetään myös maailman suosituimmassa multimedialan yhteisöpalvelussa, YouTubessa. Videomainosten lisäksi YouTubessa on myös Googlen perinteisiä bannerimainoksia. YouTubella on tällä hetkellä 1,5 miljardia käyt-

täjää, joten mainosten tavoitavuus on melkein Facebookin tasoa (Statista 2018). Mainokset, vaikka ne ovatkin lokalisoituja, eivät kuitenkaan ole niin kohdennettuja kuin Facebookissa, ja jos ne keskeyttävät videon katselun, ne nähdään yleensä negatiivisessa valossa. Videomainoksilla saavutetaan tänä päivänä todella suuria ihmismääriä, mutta ne eivät välttämättä ole helpoiten sovellettava formaatti kaikkien alojen yrityksille.

Erilaiset kuvien jakamiseen liittyvät yhteisöpalvelut ovat myös suuressa suosiossa tällä hetkellä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Instagram ja Pinterest, joilla on yhteensä yli miljardi käyttäjää (Statista 2018). Näiden kanavien kautta markkinointi ei kuitenkaan sovellu kaikille yrityksille niiden sisällön ollessa puhtaasti visuaalista. Monet yritykset käyttävät Instagramia tuodakseen kasvot yrityksen takaa esiin julkaisemalla arkipäiväistä sisältöä aggressiivisen tuotemarkkinoinnin sijaan. Tällainen menetelmä vaatii myös paljon resursseja eikä ole laajassa mittakaavassa tehokkain markkinointikeino pienyrittäjälle. Toisaalta markkinointi näissä kanavissa on täysin ilmaista, joten niiden pienimuotoinen mutta kuitenkin tarpeeksi aktiivinen käyttö voi osoittautua hyödylliseksi yrityksen kasvaessa.

4 HAKUKONEOPTIMOINTI JA HAKUKONEMARKKINOINTI

4.1 Verkkokaupan hakukoneoptimointi

Puhuttaessa hakukoneista ja niiden optimoinnista voitaisiin suoraan puhua Googlen optimoinnista, sillä Googlen käyttöosuus hakukoneista oli jo vuonna 2013 Suomessa lähes 100 prosenttia ja sen optimointiin tulisikin pelkästään tähdätä (Lahtinen 2013). Hakukoneet, kuten Google, sisältävät suuren määrän tietoa verkkosivustoista ja esittävät ne käyttäjille hakusanojen mukaan relevantissa järjestyksessä. Hakukonebotti on ohjelma joka rakentaa sivuista jatkuvasti laajenevaa tietokantaa, joista hakukone hakee ja esittää tiedot. Hakukoneen tapa esitellä tulokset perustuu kehittyneisiin algoritmeihin, jotka suhtautuvat käyttäjän hakuun kysymyksenä, johon hakukone yrittää antaa tarkimman vastauksen hakukonebotin tietokannan avulla. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää, että sivusto rakennetaan selkeäksi asiakkaalle ja hakukoneille. Hakutulokseen vaikuttavia asioita ovat mm. laadukas sisältö, otsikointi, hakusanojen käyttö tekstissä eikä pelkästään HTML-koodissa, liiallisen mainonnan välttäminen, sivustojen rakenne sekä sivustoa kuvaileva metatieto. (Anders Innovations Oy 2015, 104–109.)

Ilman maksullista markkinointia verkkosivustot sijoittuvat hakutuloksissa tiettyjen, Googlen päättämien kriteerien mukaan. Yleensä isot, tunnetut ja paljon sisältöä omaavat verkkosivustot pärjäävät parhaiten hakutuloksissa. Vain kotimaahan myyvän verkkokaupan ei kuitenkaan tarvitse kilpailla isojen, globaalien yritysten kanssa hakutuloksissa sijoittumisessa, vaan monesti voi riittää, että pystyy kilpailemaan muutaman muun yrityksen kanssa. Seuraavassa listassa on esitetty avainkohdat, joiden mukaan Googlen algoritmit ovat järjestäneet sivustot hakutuloksissa:

- Sanojen lukumäärä
- Relevantit avainsanat sivulla
- Responsiivinen suunnittelu
- Vierailijoiden käyttäytyminen
- Domainin tunnettavuus

- Sivuston nopeus
- Linkkien määrä sivustolle
- Avainsanat sisäisissä linkeissä
- Sisällön luettavuus
- Kuvien lukumäärä.

Lista on koottu vuonna 2015 julkaistusta tutkimuksesta, mutta sen sisältö on vieläkin ajankohtainen. (Clarke 2016, 21–24.) Uusimpia, Googlen tarkkailemia avainkohtia ovat sivuston voimassaoleva SSL-suojaus eli HTTPS-protokollan käyttö sekä sivuston sisällön optimointi mobiililaitteille (Kopakkala 2018). Tuotteita myyvän verkkokaupiaan on myös huomioitava tarpeeksi kattavat tuotekuvaukset sekä tuotekuvien tiedostonimet ja niiden kuvahakutuloksissa näkyvät valinnaistekstit (alt text). Seuraamalla hakukoneoptimointiin keskittyviä sivustoja ja käyttämällä hyödyksi analytiikkaa aloittava verkkokauppias pysyy mukana Googlen algoritmien päivityksissä eikä menetä sijoitustaan hakutuloksissa. (Clarke 2016, 21–24.)

4.2 Verkkokaupan hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on maksullista verkkosivuston mainostusta Googlen hakutuloksissa AdWords-palvelun avulla. Yritykset tekevät tarjouksia haluamistaan hakusanoista, joita etsiessä käyttäjät näkevät yrityksen luoman mainoksen Googlen hakutulosten alkupäässä. Yleiset ja suosittu hakusanat ovat luonnollisesti kalliimpia, joten AdWords-markkinoinnissa on tärkeää tehdä perusteellinen hakusanatutkimus ja kehittää yritykselle parhaiten sopivat hakusanat. Mainokset toimivat PPC-menetelmällä, eli yritys maksaa käyttäjien tekemistä klikkauksista, joten parhaan konversiotason tuottamiseksi ja liiallisten markkinointikulu- jen välttämiseksi hakusanojen tulisi näyttää käyttäjälle parhaiten sopivia tuotteita. (Anders Innovations Oy 2015, 114–116.)

Adwordsissa käytettyjen hakusanojen optimointi on tärkeä osa hyvin sijoittuvan verkkokaupan markkinointistrategiaa. Haussa käytettyjä avainsanoja tulee miettiä kuluttajan näkökulmasta; millä sanoilla ja lauseilla voisit hakea haluttua tuotetta, palvelua tai verkkokauppaa? Myös kilpailijoiden käyttämien avainsanojen

tutkiminen on hyödyllistä. Hakusanojen suunnitteluun löytyy erilaisia apuohjelmia, kuten AdWordsin oma avainsanojen suunnittelija, jotka tekevät annetuista avainsanoista listoja ja lauseita sekä antavat sanoille synonyymejä. AdWordsin työkalun avulla voidaan analysoida esimerkiksi avainsanojen historiallista suosiota ja selvittää, mitkä avainsanat ovat trendaavia tällä hetkellä. Avainsanojen tutkiminen ja analysointi on erittäin tärkeää tehokkaan markkinoinnin saavuttamiseksi, varsinkin pienyrittäjän näkökulmasta, jonka markkinointibudjetti on yleensä aluksi pieni. Mainoksissa olevat avainsanat ja lauseet, joita kukaan ei käytä tai jotka eivät tuota hyvää konversiotasoa, ovat turhaa markkinointia. (McDonald 2017, 33–38.)

Kun yritys on luonut mainoksen verkkokaupalle tai jollekin sen tuotteelle, valituista avainsanoista tehdään piilotettu tarjous. Korkeimman tarjouksen tehnyt maksaa aina sentin enemmän klikkauksesta kuin edellinen tarjoaja, vaikka tarjous olisikin suurempi erotukseltaan. Yleensä voittavan eli korkeimman tarjouksen tehnyt on ensimmäisenä mainostettuna hakutuloksena. Kuitenkin, jos mainos on esimerkiksi harhaanjohtava tai muuten heikosti toteutettu, voi sen sijoitus myös laskea hakutuloksissa voittavasta tarjouksesta huolimatta. Mainos voidaan myös hylätä kokonaan, jos se on Googlen arvojen vastainen. Paljon klikatut mainokset tuovat Googlelle rahaa, joten niiden sijoitus voi nousta myöhemmin pienestä tarjouksesta huolimatta. (McDonald 2017, 63–66.)

Google AdWords on verkkokauppiaille hyödyllinen markkinointipalvelu monella tapaa. Vaikka Googlen mainonnan kohdistaminen ei ole aivan yhtä henkilökohtaista kuin Facebookilla, on se silti erittäin laajamittaista. AdWords-mainonta voidaan kohdistaa tarkasti maan ja kaupungin perusteella, jota voidaan hyödyntää tehokkaasti kivijalkaliikkeistä ja varastoista ulos myydessä. Verkkokauppaa voidaan myös uudelleenmarkkinoida joka paikassa, missä on käytössä Googlen mainokset, kuten verkkosivuilla, YouTubessa ja Gmailissa. Uudelleenmarkkinointi aktivoituu kuluttajan käytyä kerran verkkokaupassa, jonka jälkeen mainoksissa voidaan näyttää käydyn verkkokaupan tai vastaavan liikkeen tuotteita. AdWords on hyvä myös uusille verkkokauppiaille sen nopean toimintatavan vuoksi. Mainoskampanja voidaan saada Googlen hakutuloksiin muutamassa tunnissa, esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun julkistamisen jälkeen. Vastavasti normaalissa hakukoneoptimoinnissa kestää huomattavasti pitempään, jotta Google rekisteröi uudet lisäykset. (McDonald 2017, 67–68.)

5 VERKKOKAUPPA-ALUSTAT

Tässä luvussa esitellään kolme vertailuun valittua verkkokauppa-alustaa sekä valitaan yksi, parhaiten soveltuva alusta käyttöönottoa varten. Vertailuun ei valittu vapaan lähdekoodin alustoja, kuten suosittua WordPress pluginia, WooCommercea, niiden teknisesti haastavamman käyttöönoton vuoksi. Vapaan lähdekoodin ratkaisut ovat kuitenkin tutustumisen arvoinen kohde kaikille riittävän teknisen taidon omaaville sekä jo menestyville verkkokaupoille, jotka haluavat enemmän kustomoidun ratkaisun.

Alustojen valinta aloitettiin tutkimalla suomalaisia verkkokauppapalveluntarjoajia, koska ne tukevat oletuksena suomalaisten käyttämiä maksu- ja toimitustapoja sekä ovat suosittu ratkaisu kotimaisten verkkokauppioiden keskuudessa. Vertailuun valittiin myös yksi ulkomaalainen palveluntarjoaja, joka valittiin suosion, ominaisuuksien ja erityisesti edullisen hinnoittelun myötä.

5.1 Hyvän alustan ominaisuudet

Hyvän verkkokauppa-alustan tärkein ominaisuus on käytettävyys. Alustan hyvä käytettävyys on ensimmäinen vaihe toteutunutta ostotapahtumaa ja on tärkeä tekijä asiakkaan tuomisessa takaisin. Verkkokaupan looginen sivustorakenne, selkeä ja visuaalisesti yksinkertainen käyttöliittymä sekä helposti navigoitavat kategoriat ovat perustana hyvälle käytettävyydellä asiakkaan näkökulmasta. Jos asiakas ei löydä etsimäänsä tietoa tarpeeksi nopeasti tai joutuu suorittamaan tiettyjä toimia löytääkseen sen, on todennäköistä, että asiakas vaihtaa verkkokauppaa tai ei palaa enää uudestaan verkkokauppaan. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi toimituskulujen ilmoittaminen vasta tilauksen loppuvaiheessa tai pakollinen rekisteröinti. Rekisteröinti pitäisi liittää aina valinnaiseksi vaihtoehdoksi tilauksen yhteyteen, eikä sen pitäisi olla esteenä tilauksen tekemiselle. Jos halutaan pitää yllä jälkimarkkinointia, pelkkä uutiskirjeen tarjoaminenkin tilauksen yhteydessä voi riittää, asiakastili ei ole välttämätön. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat useiden ja erilaisten maksu- ja toimitustapojen tarjoaminen, sillä niiden vähäinen määrä on suorassa yhteydessä tiettyjen asiakasryhmien karsiintumiseen. Toisille asiakkaille on tärkeää saada toimitus suoraan kotiin, toiset haluavat maksuvaihtoehdoksi laskun, ja jotkut haluavat maksaa mobiililaitteilla.

Useat vaihtoehdot toimivat myös kilpailuetuna muihin alan verkkokauppoihin. (Lindholm 2018.)

Alustan helppokäyttöisyys asiakkaan näkökulmasta on itsestäänselvyys: verkkokaupan tulee olla selkeä käyttää, eikä ostostapahtuma saa olla monimutkainen. Hallintapuolella alustan helppokäyttöisyyttä tulee kuitenkin tutkia tarkemmin alustan valintaa tehdessä. Vaikka palvelua ei oppisikaan muutamassa minuutissa käyttämään, se voi silti osoittautua helppokäyttöiseksi ajan kuluessa. Alustaa hallinnoidaan päivittäin, joten erilaisten moduulien ominaisuudet, kuten automatisointi, ovat merkittävässä roolissa. Menestyneessä verkkokaupassa tilauksia tulee paljon, joten niiden käsittelyyn kuluva aika pitää saada mahdollisimman pieneksi hyvän alustan ominaisuuksia hyödyntämällä. (Lahtinen 2013, 259–264.)

Pienyrittäjän näkökulmasta verkkokauppa-alustan valinnassa tärkeä ominaisuus on hyvä hinta-laatusuhde. Valittavasta alustasta tulee löytyä kaikki alkuun tarvittavat ominaisuudet ja mahdollisuus siirtyä vaivattomasti laajempaan pakettiin verkkokaupan kasvaessa ja ominaisuuksien tarpeen lisääntyessä. Esimerkiksi laajat jälkimarkkinointityökalut eivät ole heti tarpeellisia, mutta myynnin kasvaessa ne tulee ottaa käyttöön. Jo heti alkuun tarvittavia ominaisuuksia ovat verkkokaupan SSL-suojaus, riittävät maksu- ja toimitustavat sekä sisäiset hakukone- ja mobiilioptimointiominaisuudet. Sivuston ulkoasuun vaikuttavat asiat, kuten teemojen määrä ja niiden muokattavuus, ovat tärkeitä, mutta asiakas on kuitenkin enemmän kiinnostunut tuotteesta kuin verkkosivusta, joten niiden prioriteettia ei tule pitää liian korkealla.

5.2 Vilkas Group

Vilkas on suomalainen, jo vuonna 1995 perustettu, verkkokaupparatkaisuihin erikoistunut yritys. Vilkas tarjoaa muun muassa valmiita, asiakkaalle kustomoituja verkkokauppoja, itse muokattavissa olevia verkkokauppa-alustoja sekä erilaisia verkkoliiketoimintaan liittyviä koulutuksia. (Vilkas Group 2018c.)

Vilkaksen verkkokauppaketit sisältävät useita aloittavalle verkkokauppiaille hyödyllisiä komponentteja, kuten ilmaisen SSL-suojauksen, mobiilioptimoinnin sivustolle sekä sopimuksen hintaan kuuluvan, Klarna Checkout -maksutapojen tuen. Vilkas tarjoaa myös asiakkailleen tukipalvelun joko sähköpostin tai puhelini-

men välityksellä. Vilkaksen tarjoamat verkkokauppapaketit ovat nimeltään Starter, Mini, Active, Pro ja Enterprise (kuva 1). Näistä vaihtoehdoista kolme ensimmäistä soveltuu hyvin erilaisille pienyrittäjälle. Maksutapojen rajausta kolmeen on halvimmalla paketin suurin puute, koska se voi rajoittaa huomattavasti asiakkaiden määrää. Myös kahdesta ensimmäisestä paketista puuttuvat alennuskuponit ja uutiskirjeet ovat välttämätön osa menestyvän verkkokaupan jälkimarkkinointia, mutta uusi verkkokauppa ei tarvitse niitä kuitenkaan välittömästi. Klarna Checkout -maksutavan veloittama, maksutapahtumakohtainen provisio ei ole pidemmän päälle kannattavaa, mutta se voi olla aloittavalle verkkokauppiaille helppo vaihtoehto ensimmäiseksi maksutavaksi. Jo säännöllistä myyntiä harjoittavalle pienyrittäjälle paremmin soveltuva maksutapojen tarjoaja on esimerkiksi Checkout Finland, jonka ”Laajapaketti” veloittaa pankkimaksutapahtumista vain pienen, kiinteän hinnan.

12 KK SOPIMUS					
	20 €/kk	40 €/kk	95 €/kk	200 €/kk	alkaan 349 €/kk
	STARTER	MINI	ACTIVE	PRO	ENTERPRISE
Klarna Checkout <small>Maksutavat sisältyvät sopimukseen</small>	0€/kk <small>3,49% / tilausprovisio *</small>	0€/kk <small>2,99% / tilausprovisio *</small>	0€/kk <small>2,99% / tilausprovisio *</small>	0€/kk <small>2,49% / tilausprovisio *</small>	
Tuotteita	250	500	2500	10 000	100 000+
Kieliä	1	3	4	13	100+
Maksutapoja	3	10	50	100	100+
Toimitustapoja	3	5	10	100	100+
Ilmainen tuki	vain sähköposti	✓	✓	✓	✓
SSL-suojaus	✓	✓	✓	✓	✓
Automaattinen hakukoneoptimointi	✓	✓	✓	✓	✓
Mobiilioptimoidut sivut	✓	✓	✓	✓	✓
Alennuskuponit	-	-	✓	✓	✓
Uutiskirjeet	-	-	✓	✓	✓
Hakusuodatin	-	-	✓	✓	✓
Tuotearviot	-	-	✓	✓	✓
Integrointi	-	-	-	✓	✓


Kuva 1. Vilkaksen verkkokauppapakettien hinnat ja ominaisuuksia (Vilkas Group 2018a)

5.3 MyCashflow

Toinen suosittu kotimainen verkkokauppa-alustojen tarjoaja on MyCashflow, joka omien sivujensa mukaan on yli 1500 yrityksen palveluntarjoaja. MyCashf-

low'n tarjoamia ratkaisuja käyttävät laajasti eri alojen yritykset, kuten Van Merryn lelukauppa sekä M Room parturiliikeketju. MyCashflow tarjoaa itse hallittavien verkkokauppapakettien lisäksi myös räätälöityjä ratkaisuja yrityksille sekä myös täysin ilmaisen, vaikkakin todella pienimuotoisen, verkkokauppapaketin. Ilmainen ratkaisu voi soveltua esimerkiksi sivutoimiselle verkkokauppiaille, joka myy itse tekemiään tuotteita. (MyCashflow 2018b.)

MyCashflow'n verkkokauppapaketit ovat kuvassa 2 esitellyt Basic, Advanced ja Pro, joiden huomattavimpina eroina ovat tuotemäärien rajoitukset sekä levytilan koko. Pienimmässä Basic-paketissa tuotemäärät ovat rajattu 200 kappaleeseen ja levytila 500 megatavuun, jotka ovat jo todella rajoittava tekijä pienyrityksillekin. 49 euron kuukausihinnalla voisi olettaa saavansa enemmän käyttöä tietokannasta, varsinkin verrattuna Viloksen vielä edullisimpiin ratkaisuihin. MyCashflow ei myöskään tarjoa ilmaista SSL-suojauksia muihin kuin ilmaiseen pakettiin, vaan se on ostettava erikseen vähintään 160 euron vuosihinnalla. Toisaalta MyCashflow ei rajoita paketeissaan maksu- ja toimitustapojen määrää eikä markkinointitapoja, kuten uutiskirjeitä ja alennuskuponkeja. Viloksen tavoin Klarna Checkout -maksupalvelu kuuluu kaikkien sopimusten hintaan, samalla 2,49–3,49 prosentin myyntitapahtumaprovisiolla. Alustoihin on myös mahdollista asentaa muita maksutapoja, kuten Paytrail ja edellä mainittu Checkout Finland.

	BASIC Kaikki mitä verkkokaupan aloittamiseen tarvitset	ADVANCED Edistykselliset ominaisuudet kasvavaan verkkokauppaan	PRO Täydet ominaisuudet kattavan valikoiman verkkokauppaan
Kuukausihinta ⁱ	49 € + alv 24 %	99 € + alv 24 %	149 € + alv 24 %
Ilmainen 14 pv kokeilujakso ⁱ	✓	✓	✓
Tuotemäärä ⁱ	200	2 000	20 000
Levytila ⁱ	500 Mt	5 Gt	50 Gt
Kauppa-/kieliversiot ⁱ	2	5	10
Sisältää Klarna Checkout -maksupalvelun ⁱ	✓	✓	✓
Älykäs haku ⁱ	✓	✓	✓
Hakutilastot ⁱ	-	✓	✓
API ⁱ	-	✓	✓
Digitaaliset tuotteet ⁱ	-	✓	✓
Priorisoitu asiakastuki ⁱ	-	-	✓
If Verkkokauppavakuutus ⁱ	-	-	✓

Kuva 2. MyCashflow-verkkokauppapakettien hinnat ja ominaisuuksia (MyCashflow 2018a)

5.4 Shopify

Shopify on kanadalainen, varsinkin Pohjois-Amerikassa hyvin suosittu, verkkokauppapalveluntarjoaja. Shopify aloitti yli kymmenen vuotta sitten myymällä lumilautailutarvikkeita itse rakentamassaan verkkokaupassa. Sen jälkeen yritys siirtyi verkkokauppapalveluiden tarjontaan hyvällä menestyksellä: tällä hetkellä noin 600 000 aktiivista yritystä on tuottanut Shopify:n palveluilla noin 55 miljardin liikevaihdon. Shopify tarjoaa verkkokaupparatkaisujen lisäksi fyysisiä tuotteita, kuten mobiililaitteisiin liitettävän luottokortinlukijan, joita voidaan käyttää yritysten liiketoiminnan suorittamiseen. Shopifylla on käytössä myös Shopify Lite palvelu, jonka avulla käyttäjä voi myydä tuotteita sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja blogeissa. Lite-palvelu maksaa 9 dollaria kuussa ja otetaan käyttöön lisäämällä "Buy now"-nappula mihin tahansa tuotteita sisältävään sosiaalisen median kanavaan. (Shopify 2018a.)

Shopify:n verkkokauppa-alustojen sopimukset ovat nimeltään Basic Shopify, Shopify sekä Advanced Shopify (kuva 3). Näiden lisäksi on mahdollista saada myös kustomoitu ratkaisu vaativampaan käyttöön. Suomalaisista palveluntarjoajista poiketen Shopify:n kaikki paketit sisältävät rajoittamattomat määrät tuot-

teita ja levytilaa, markkinointiratkaisuja, kuten alennuskuponkeja, sekä ilmaisen SSL-suojauksen. Negatiivisena puolena Shopifyssa on suomalaisen yrittäjän kannalta kustannusten nousu. Jos verkkokauppaan halutaan muut maksutavat kuin luottokortit, joudutaan niistä maksamaan vielä erillinen provisio maksutapa-palveluntarjoajan provision lisäksi. Kustannuksia kasvattavat vielä tarvittavat lii-tännäiset, kuten Postin tai Matkahuollon toimitustapojen tarjonta. Shopify on kuitenkin tietyissä tapauksissa vertailun alustoista paras valinta halvimman pa- ketin ottamiseen sen sisältäessä kaikki oleellimmat ominaisuudet. Edullisin paketti on esimerkiksi hyvä valinta globaalille verkkokaupalle, joka myy digitaali- sia tuotteita tarjoamalla vain luottokortin maksutavaksi. Muita maksutapoja voi- daan myös tarjota lisämaksusta tarpeen mukaan, mikä on yleistä digitaalisten tuotteiden verkkokaupoille.

	Basic Shopify All the basics for starting a new business	Shopify Everything you need for a growing business	Advanced Shopify Advanced features for scaling your business
Monthly price	\$ 29	\$ 79	\$ 299
CREDIT CARD RATES			
Online ⓘ	2.9% + 30¢	2.6% + 30¢	2.4% + 30¢
In person ⓘ	2.7% + 0¢	2.5% + 0¢	2.4% + 0¢
TRANSACTION FEES			
Using Shopify Payments	None	None	None
Using external payment gateways	2.0%	1.0%	0.5%
FEATURES			
Staff accounts	2	5	15
Number of products	Unlimited	Unlimited	Unlimited
File storage	Unlimited	Unlimited	Unlimited
Retail Package	+ \$49	+ \$49	+ \$49
Shopify Shipping discount ⓘ	Good	Better	Best
Print shipping labels ⓘ	✓	✓	✓
24/7 support	✓	✓	✓
Fraud analysis ⓘ	✓	✓	✓
Manual order creation	✓	✓	✓
Discount codes	✓	✓	✓
Website and blog	✓	✓	✓
Abandoned cart recovery ⓘ	✓	✓	✓
Free SSL certificate ⓘ	✓	✓	✓
Gift cards ⓘ	-	✓	✓
Professional reports	-	✓	✓
Advanced report builder	-	-	✓
Third-party calculated shipping rates ⓘ	-	-	✓

Kuva 3. Shopify-verkkokauppapakettien hinnat ja ominaisuuksia (Shopify 2018b)

5.5 Alustan valinta perusteluineen

Käyttöönottoa varten valittu verkkokauppa-alusta on Vilkas Groupin tarjoama alusta. Alustasta on tarjolla 30 päivän kokeiluversio, jota hyödynnetään sen käyttöönotossa ja jonka avulla aloittavat verkkokauppiat saavat hyvän käsityksen yrityksen tarjoamasta palvelusta ennen sitoutumista. Vilkas Group tarjoaa myös ilmaisia verkkoresursseja aloittavalle verkkokauppiaille, joissa opastetaan alustan käyttöönottoa ja myös yleisiä verkkokauppaliiketoimintaan liittyviä asioita.

Tehdessä valintaa tärkeimpänä asiana pidettiin mahdollisimman kustannustehokasta ratkaisua pienyrittäjälle, jossa on riittävät ominaisuudet hyvin toimivan verkkokaupan perustamiseksi. Aloittava yrittäjä voi valita Vilkasen paketeista joko Starter- tai Mini-paketin ja siirtyä tarvittaessa laajempaan. Starter-ratkaisun suurin puute on vähäiset maksutavat, mutta ne voivat kuitenkin olla riittävät, jos maksutavoiksi valitaan verkkopankit, luottokortit sekä lasku, niiden ollessa vielä tällä hetkellä suosituimpia maksutapoja. Muita tulevaisuudessa käyttöön otettavia maksutapoja voivat olla esimerkiksi Mobilepay ja Paypal, joiden käytöstä veloitetaan yleensä vielä erillinen maksutapahtumakohtainen provisio luottokorttien tapaan. Tällaiset vielä vähän käytetyt maksutavat voidaan niiden yleistyessä lisätä verkkokaupan maksutapatarjontaan ja veloittaa niiden käytöstä asiakailta pieni maksutapalisä provision kattamiseksi.

Muihin esitettyihin palveluntarjoajiin verrattuna Vilkas soveltuu kokonaisuudessaan parhaiten aloittavalle pienyrittäjälle. MyCashflow'n tarjoamista paketeista pienyrittäjänkin on vähintään valittava Advanced tai siirryttävä siihen piakkoin myynnin lisääntyessä Basic-paketin tuotemäärien ja levytilan rajoituksista johtuen. Vilkasen paketeissa ei mainita levytilan määrän rajoituksia ollenkaan, joten se voidaan olettaa rajoittamattomaksi. MyCashflow'n Advanced paketin 99 euron kuukausihinnan lisäksi yrittäjä joutuu ottamaan vielä pakollisen SSL-suojauksen, joten kustannukset nousevat vielä hieman. Mycashflow sopiikin selvästi paremmin jo myyntiä harjoittavalle tai suuremmalla budjetilla aloittavalle yritykselle. (MyCashflow 2018a.)

Shopifyn pienin ja edullisin paketti olisi erittäin hyvä ratkaisu Pohjois-Amerikassa asuvalle pienyrittäjälle. Shopify tarjoaa esimerkiksi postituslennuksia käyttäjilleen UPS-, USPS- ja DHL-kuriiripalveluihin, joiden käyttö suomalaisessa yrityksessä kotimaahan myydessä ei ole yleistä. Ulkoisten maksutapojen provisioiden sekä tarvittavien, maksullisten liitännäisten myötä myös Shopify'n kustannukset nousevat liian korkealle verrattuna Vilkakseen. Perustettaessa globaalia myyntiä harjoittavaa tai puhtaasti digitaalisia tuotteita myyvää verkkokauppaa olisi Shopify niille hyvin soveltuva valinta. (Shopify 2018b.)

Taulukossa 1 on vertailuun haettujen verkkokauppa-alustojen ominaisuuksia, jotka myös löytyvät pienyrittäjille sopivista, edullisista paketeista. Valitut paketit ovat Vilkakseen Starter (20 €/kk), MyCashflow Basic (49 €/kk) sekä Shopify Basic (29 \$/kk).

Taulukko 1. Vertailu valittujen pakettien ominaisuuksista

	Ilmainen SSL-suojaus	Maksutapojen määrä	Toimitustapojen määrä	Tuotemäärä	Uutiskirje, alennuskuponnit	Levytilan määrä
Vilkas	Kyllä	3	3	250	Ei	Rajoittamaton
MyCashflow	Ei	Rajoittamaton	Rajoittamaton	200	Kyllä	500Mt
Shopify	Kyllä	Rajoittamaton	Rajoittamaton	Rajoittamaton	Kyllä	Rajoittamaton

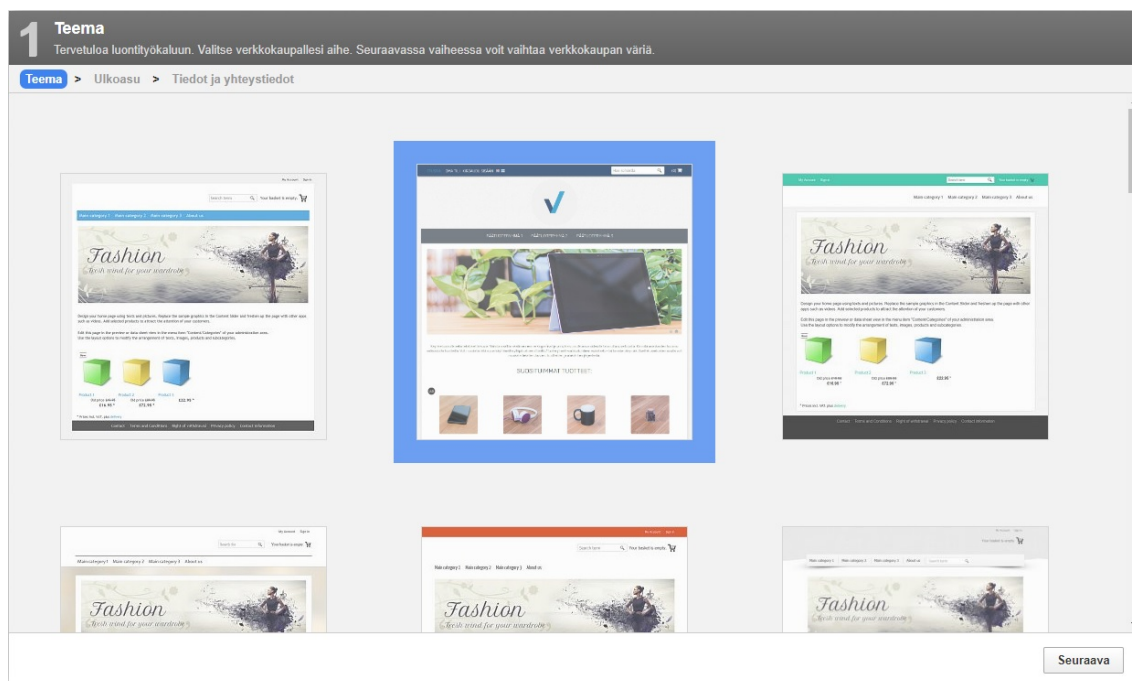
Taulukkoon listattujen ominaisuuksien perusteella Shopify on ylivoimaisesti kattavin, mutta kuten edellä mainittiin, sen kustannukset nousevat huomattavasti enemmän verrattuna kotimaisiin palveluntarjoajiin. Valinta Vilkakseen ja MyCashflow'n väliltä näiden ominaisuuksien perusteella riippuu pitkälti yrittäjän tarpeista.

6 ALUSTAN KÄYTTÖÖNOTTO

Vilkaksen alustan käyttöönotto aloitetaan avaamalla ilmainen, 30 päivän kokeilujakso, jonka aikana käyttäjä voi tutustua käyttöliittymään ja rakentaa ensimmäisen version verkkokaupasta. Kokeilujakson aikana päätetään myös, kuinka laaja paketti valitaan tarjolla olevista kolmesta vaihtoehdosta. Jos tekninen ymmärrys tai ulkoasun suunnittelutaidot eivät ole riittäviä eikä ilmaisista verkkoresursseista ole tarpeeksi apua, voidaan myös pyytää räätälöity ratkaisu Vilkaksen asiantuntijoilta. Valmiit, ”avaimet käteen”-tyyliset ratkaisut ovat kuitenkin kalliita, hintojen liikkuessa yleensä 2000–10000 euron välillä. Pienellä opiskelulla ja tarjottujen verkkoresurssien käytöllä Vilkaksen alustasta pystyy kuitenkin itsekin luomaan hyvin toimivan verkkokaupan.

Aloitettaessa kokeilujakso ensimmäiseksi luodaan uusi tili antamalla sähköpostiosoite ja nimi verkkokaupalle. Sähköpostiin tulevat verkkokaupan tunnukset, joiden avulla kirjaudutaan hallintapaneeliin sisään. Verkkokaupan nimi voidaan vaihtaa myös myöhemmin, mutta tässä vaiheessa se on muotoa ”verkkokauppa.vilkasstore.com”. Verkkokaupalle on tärkeää luoda oma domain eli verkkotunnus, jonka voi hankkia joko ulkopuoliselta webhotelliilta tai myös suoraan Vilkakselta hintaan 10 euroa kuukaudessa.

Seuraavaksi verkkokaupalle valitaan alustava teema valittavista vaihtoehdoista (kuva 4), jotka eroavat toisistaan hieman asettelun, värien ja taustakuvien perusteella. Suurin ero on valikoiden asettelussa; tulevatko ne oikealle, ylös vai vasemmalle. Lisää teemoja on mahdollista ladata ja ostaa ”Sovellukset ja teemat”-valikon kautta. Käyttöönottoa tehtäessä maksullisia teemoja oli tarjolla yhdeksän ja ilmaisia kaksi. Maksullisten teemojen hinta oli joko 39 tai 79 euroa. Edullinen, maksullinen teema voikin olla hyvä valinta ensimmäiselle verkkokaupalle, jos ulkoasun suunnittelu ei ole omaa osaamisalaa. Teemojen vähäinen määrä kuitenkin rajaa aika paljon verkkokaupan ulkoasua, jos niitä ei muokata itse ollenkaan. Teeman valinnan jälkeen sille määritetään pääväri sekä verkkokaupalle täytetään yhteystiedot, kuten yrityksen nimi, slogan ja yrittäjän henkilökohtaiset tiedot.



Kuva 4. Verkkokaupan teeman valinta

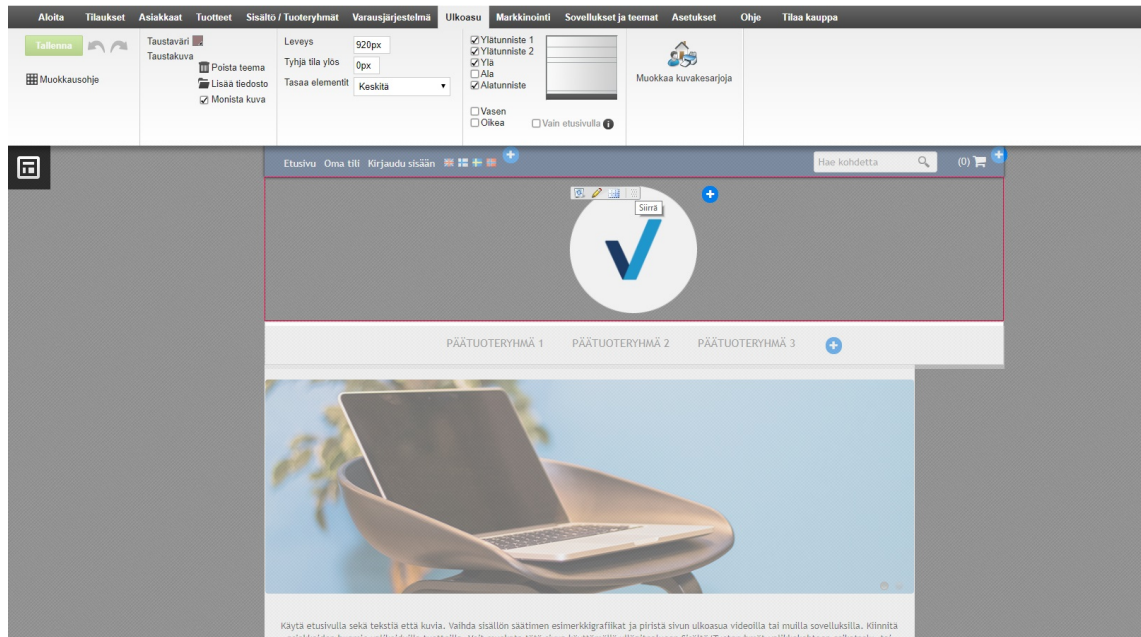
Alkuasetusten jälkeen käyttäjä siirretään hallintapaneeliin etusivulle (kuva 5), josta voi aloittaa verkkokaupan tarkemman muokkauksen ja käyttöönoton. Etusivulla on esillä ajankohtaiset ilmoitukset, kuten tiedotukset päivityksistä, linkit tukipalveluihin sekä listaus jo suoritetuista, tai huomiota vaativista, käyttöönoton ensimmäisen vaiheen tehtävistä. Yläpalkista löytyvät kaikki asetukset ja ominaisuudet hyvin järjesteltyinä omiin kategorioihinsa. Valikoista löytyy paljon erilaisia asetuksia ja ominaisuuksia, joihin tulisi tutustua huolellisesti alustan parhaan käyttökokemuksen saavuttamiseksi. Valikoissa tulee huomioida myös, että lähes niistä kaikista löytyy vielä erikseen omat välilehti-osionsa, joissa on lisää tarkempia säätöjä. Ensimmäisenä toimena on hyvä säätää verkkokaupan rakentamisen ajaksi sen näkyvyys verkossa pois päältä, ja se voidaan tehdä "Asetukset"-valikon "Yleinen"- ja "Tila"-välilehdestä. Verkkosivua voidaan testata ja tarkastella aina tehtyjen toimintojen ja asetusten muutosten jälkeen klikkaamalla yläpalkissa olevaa "Tarkastele sivustoasi"-nappulaa.

Kuva 5. Vilkasen hallintapaneelin aloitussivu

Hallintapaneelin käyttö on hyvä aloittaa erilaisten asetusten määrittämisestä, joita löytyy suuri määrä "Asetukset"-valikosta. Suurin osa asetuksista on säädetty valmiiksi yleisten verkkokauppastandardien mukaisiksi, mutta ne on hyvä käydä läpi ja säätää halutessaan omiin käytäntöihin sopiviksi. Säädetäviä asetuksia, jotka kannattaa määrittää heti aluksi, kuitenkin löytyy paljon. Tällaisia asetuksia ovat muun muassa mobiilioptimoinnin käyttöönotto, käyttäjätilien asetukset, evästeiden käytön ilmoittaminen käyttäjille, käyttäjille lähetettyjen sähköpostien asetukset sekä toimitus- ja maksutapojen asetukset. Maksu- ja toimitustapoja sekä muita sivustolla näkyviä elementtejä säätäessä pitää varmistaa, että niiden näkyvyys on asetettu päälle.

Verkkokaupan ulkoasua muokataan "Ulkoasu"-valikosta joko pikamuokkauksella tai yksityiskohtaisella muokkauksella. Pikamuokkauksessa säädetään yleisiä asetuksia, kuten fontteja, värejä, painikkeiden malleja, logoa, ylätunnisteen kuvaa sekä taustakuvaa. Yksityiskohtaisessa muokkauksessa on mahdollista säätää ulkoasun kaikkia elementtejä erikseen (kuva 6). Esimerkiksi, otsikoille voidaan antaa erit fontit ja värit, ylätunnisteen painikkeiden paikat voidaan vaihtaa, linkkien tekstit voidaan korostaa ja kursivoida sekä ylä-, ala- ja sivutunnisteisiin voidaan lisätä uusia elementtejä. Elementtien siirtely toimii "drag and drop"-menetelmällä eli responsiivisesti hiiren avulla elementtejä raahaamalla. Tämä ominaisuus on kuitenkin hieman puutteellinen, sillä elementeille on annettu tietyt kohdat, mihin ne voidaan siirtää, joka rajoittaa vapaata muokattavuutta. Elementtien tarkkaa sijaintia voidaan myös hienosäätää tekemällä lisäyksiä si-

vuston CSS-koodiin, jota voi muokata ”Yleiset asetukset”-valikon ”Lisäasetukset”-välilehdestä. Käyttöliittymä ei näytä kuitenkaan sivuston koodia, joten alkuperäiset CSS-tyylit nähdäkseen käyttäjä joutuu hyödyntämään ulkoisia työkaluja, kuten selainten kehitystyökaluja.



Kuva 6. Verkkosivun ulkoasun yksityiskohtainen muokkaustyökalu

Ulkoasun ollessa tyydyttävällä tasolla voidaan siirtyä tuotteiden lisäykseen. ”Tuotteet”-valikosta voidaan säätää jo luotujen tuotteiden ominaisuuksia sekä luoda uusia tuotteita. Uudelle tuotteelle voidaan määrittää esimerkiksi tuotenumero, hinta, kuvaus, zoomattava tuotekuva, varaston saldo, valmistajan tiedot, toimitusaika, tuotteen koko sekä tuotetyypin kategoria. Esitettävät tuotetiedot ovat kattavat ja vapaasti valittavat, jolloin kaikkia tietoja ei ole halutessaan pakko käyttää. Luotu tuote lisätään tuoteluetteloon, jossa näkyvät kaikki verkkokaupassa olevat tuotteet (kuva 7). Tuoteluettelossa tuotteille voidaan määrittää lisää asetuksia, kuten näkyvyys, tuoteryhmä sekä listaus ”Uutena” tuotteena. Tuoteluettelosta voidaan myös pikamuokata tuotteiden nimi, hinta ja varastosaldo.

Tuotenumero	Nimi	Listahinta	Varastosaldo
150866	Testituote	19,90 €	3
demo1	Tuote 1	19,00 €	12
demo2	Tuote 2	29,90 €	7
demo3	Tuote 3	4,00 €	3
demo4	Tuote 4	12,90 €	4

Kuva 7. Tuoteluettelossa listataan verkkokauppaan luodut tuotteet

”Sisältö/Tuoteryhmät”-valikosta voidaan tarkastella sivuston eri osioiden yleisilmettä ja tehdä sivustokohtaisia muutoksia (kuva 8). Käyttöliittymän vasemmassa laidassa on kätevä sivukartta, jonka kautta näkee nopeasti eri sivujen sisällön. Tämän näkymän kautta voidaan tehdä esimerkiksi tuoteryhmäkohtaisia muutoksia tuotteiden lajittelu- tai esittelyperusteisiin.

Kuva 8. Sisältönäkymästä voi tehdä sivustokohtaisia muutoksia

Näkymän yläreunasta näkee myös sivukohtaisen SEO-pisteytyksen eli hakukonenäkyvyyden prosenteina. Tämä mittari kuvastaa sivuston laatua ja näkyvyyttä hakukoneiden näkökulmasta. Klikkaamalla mittaria käynnistyy sivustokohtainen hakukoneoptimointi, joka näyttää ehdotetut korjaukset paremman tuloksen saavuttamiseksi (kuva 9). Valitsemalla ”Avaa SEO Cockpit” käyttäjä ohjataan hakukoneoptimoinnin yleiskatsaukseen, josta näkee koko verkkokaupan ja vielä erikseen kaikkien sen sivujen hakukonepisteytyksen sekä niille ehdotetut kor-

jaukset. SEO-pisteytys on palveluntarjoajan suuntaa antava mittaristo, eikä sen tarvitse olla täydet 100 prosenttia, kunhan tärkeimmät asiat on huomioitu. Sivun tai koko verkkokaupan tulokseksi saatu 80 prosenttia on jo riittävä hyvän näkyvyyden saamiseksi hakukonetuloksissa.

Hakukoneoptimoinnin tarkistus Tämän sivun laatu 74%

Suomi (72%)
English (72%)
Norsk (72%)
Svenska (78%)

Voit optimoida tämän sivun löytymisen hakukoneiden hakutuloksissa seuraavin tavoin:

Kuvaava sivun otsikko
Sivun otsikossa tulee olla myös muita sanoja ja merkkejä nimen lisäksi. Otsikon pituus ei saa kuitenkaan ylittää 65 merkkiä.
Esimerkki: Tuote XYZ on nyt entistä edullisempi!

Sivun otsikko:
Tuote 1
Sanat: 2, Merkkiä: 7

Kuvaustekstin optimointi
Kuvaus on liian lyhyt. (60 Merkkiä) Suositeltava pituus on 90-140 merkkiä.

Kuvaus:
Tuotekuvauksesta käyvät ilmi tarjouksen keskeisimmät seikat.
Sanat: 6, Merkkiä: 60

Avaa SEO Cockpit Sulje

Kuva 9. Sivukohtainen hakukoneoptimoinnin tarkistus

Lopuksi tärkeimpien asetusten määrittämisen ja ulkoasun muokkauksen jälkeen verkkokaupalle suoritettiin testiostotapahtuma. Verkkokauppaa tuleekin testata aina käyttöönotettujen muutosten jälkeen sujuvan toimivuuden varmistamiseksi. Valmiit teemat ja niiden oletusasetukset mahdollistavat jo sivuston käytön, vain haluttujen maksutapojen asetuksiin pitää lisätä niiden aktivoinnista saadut tunnukset. Myös Viloksen paketteihin kuuluvan Klarna Checkoutin toiminta vaatii maksullisen paketin tilauksen, eli sen käyttö ei onnistu ilmaisversioissa. Toimintatapoihin lisättiin testiksi Posti vaihtoehdoksi, joka onnistuneesti, ilman mitään asetusten muokkauksia, löysi postinumeroa lähimmät noutopisteet (kuva 10). Sivusto toimii normaalisti aina tilaustapahtuman vahvistukseen saakka, jonka jälkeen sivusto ilmoittaa maksutavan puutteellisista tiedoista eikä tilaus tule läpi tietokantaan. Viimeisessä kuvassa on esitetty yksinkertaisen verkkokaupan etusivu, jonka kaikki näkyvillä olevat elementit ovat toimivia (kuva 11). Tämä saavutettiin loppujen lopuksi ilman suurempia muokkauksia jo olemassa olevaan teemaan.

Ostoskori	Osoite	Toimitus	Maksu	Tarkista & tilaa	Maksu Klarna Checkoutilla
-----------	--------	----------	-------	------------------	---------------------------

Toimitustapa

Toimitus 6,20 €

Posti 2,00 €

Toimitus noutopisteeseen

Postitoimipaikka

Postinumero

**Pakettiautomaatti, Sale
Kaijonharju**

Kalevalantie 3
90575 OULU

(ma-pe 7.00 - 23.00, la 8.00 -
23.00, su 9.00 - 23.00)

**Pakettiautomaatti, Oulun
yliopisto**

Erkki Koiso-Kanttilan katu 1
90575 OULU

(ma-pe 7.00 - 19.00, la 8.00 -
15.00)

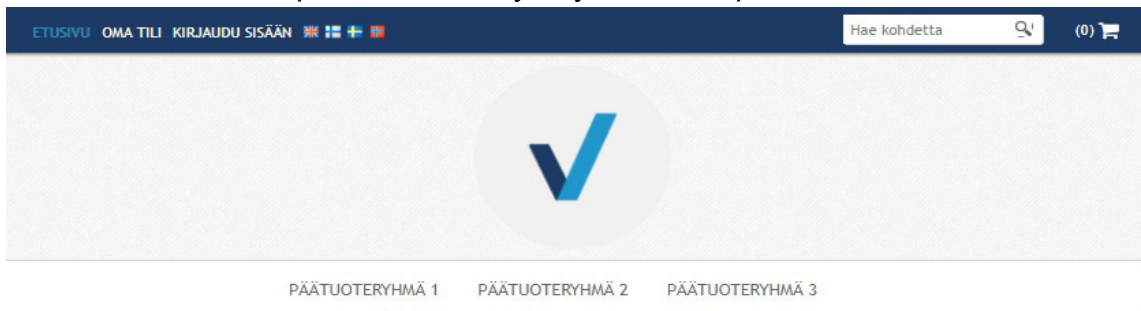
Posti, Prisma Linnanmaa

Kauppalinnankuja 1
90570 OULU

(ma-pe 8.00 - 20.00, la 8.00 -
20.00, su 10.00 - 16.00)

Yhteensä	38,90 €
Posti	2,00 €
Yhteensä	40,90 €
	sis. alv:n

Kuva 10. Testiostotapahtumassa käytetty toimitustapa



Käytä etusivulla sekä tekstiä että kuvia. Vaihda sisällön säätimen esimerkkigrafiikat ja piristä sivun ulkoasua videoilla tai muilla sovelluksilla. Kiinnitä asiakkaiden huomio valikoituilla tuotteilla. Voit muokata tätä sivua käyttämällä ylläpitoalueen Sisältö/Tuoteryhmät-valikkokohteen esikatselu- tai lomakenäkymää. Asetteluasetusten avulla voit muokata tekstien, kuvien, tuotteiden ja alakohtien järjestystä.



Kuva 11. Esimerkki verkkokaupan etusivusta ja tärkeimmistä elementeistä

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vertailusta valittu Viloksen verkkokauppa-alusta osoittautui hyväksi valinnaksi aloittavalle pienyrittäjälle. Pakettien porrastus hintojen ja ominaisuuksien mukaan on hyvin toteutettu, jolloin yrittäjän on helppoa valita omiin tarpeisiinsa sopiva paketti ja siirtyä tarvittaessa aina isompaan. Siirtyminen alempiinkin paketteihin onnistuu käyttäjän niin halutessa. 30 päivän kokeiluversio antaa tarpeeksi aikaa tutustua käyttöliittymään ja sen ominaisuuksiin, jonka jälkeen on helppo päättää, onko alusta sopiva omiin tarpeisiin. Käyttöliittymä on mielestäni erittäin selkeästi toteutettu, ja sen opettelu onnistuu todella nopeasti. Minun ei tarvinnut käyttää tukipalveluiden ohjeistusta ollenkaan ominaisuuksien käyttöönottoon tai löytämiseen, mikä kertoo mielestäni jo paljon käyttöliittymän hyvästä suunnittelusta ja tekstien helppolukuisuudesta. Käytettävyyttä voidaan verrata esimerkiksi WordPress-käyttöliittymään, jonka avulla olen rakentanut verkkosivut aiemmin ja jonka sujuvan käyttämisen opettelu kesti huomattavasti pitempään. Käyttäjän teknisten taitojen ollessa vähäisemmät löytyy ohjekeskuksesta tukea monessa muodossa, kuten asiakaspalvelusta, verkkokursseista tai foorumilta. Uuden käyttäjän on hyvä ladata ohjekeskuksesta löytyvä PDF-opas, jossa selostetaan verkkokaupan rakentamisen ensimmäiset vaiheet.

Käyttöliittymästä ei myöskään löytynyt isompia huomautuksen aiheita tai häiritseviä bugeja, hieman kankean ulkoasumuokkaustyökalun lisäksi. Ilmaisversioissa ei pääse luonnollisesti kokeilemaan kaikkia mahdollisia ominaisuuksia, mutta en löytänyt kuin yhden, mahdollisesti virheellisen kohdan käyttöliittymästä. ”Sisältö/tuoteryhmät”-valikosta löytyvä ”Lakitekstit”-alavalikko ei auennut, mutta niidenkin muokkaus onnistui ”Sisällön esikatselun” avulla. Tämä virhe voi johtua myös ilmaisversion rajoitetuista ominaisuuksista tai yhteystietojen, kuten yrityksen Y-tunnuksen, puuttumisesta.

Verkkokaupan perusteemojen mukainen ulkoasu oli todella yksinkertainen, ja jotkut elementit näyttivät jopa oudoilta verkkokaupalle. Tämä on tehty selvästi tarkoituksella, jotta yrittäjät kääntyvät ennemmin ulkoasun ammattisuunnittelijoiden tai valmiiden, maksullisten teemojen puoleen. Valmiita teemoja oli tarjolla harmittavan vähän, mutta niiden joukosta löytyi muutama todella hyvin tehty teema, eivätkä ilmaisetkaan teemat olleet hassumpia. Teeman ostaminen heti alkuun on jopa suositeltavaa niiden erittäin edullisen hinnoittelun myötä. On

kannattavampaa ostaa valmis teema ja hienosäätää se mieluisekseen kuin käyttää aikaa kaikkien osioiden rakentamiseen melkein alusta alkaen. Teemojen hinnoittelu Viikaksella on erittäin maltillista verrattuna moneen muuhun palveluntarjoajaan, joiden alustojen tarkemmin suunnitellut teemat maksavat aina sadoista jopa tuhansiin euroihin.

Yleinen toimivuus verkkokaupassa tuntui olevan jo heti käyttöönoton aluksi kohdillaan ilman suurempia asetusten säätämistä. Tämäkin kertoo alustan hyvästä suunnittelusta ja sen erinomaisesta soveltuvuudesta uusille käyttäjille ja aloittaville, erilaisen teknisen taustan omaaville verkkokauppiaille. Verkkokauppa saadaan nopeasti pystyyn jo pienellä opettelulla, eikä käyttöönottoon tarvitse tuhlaata liikaa aikaa, vaan verkkokauppaa voidaan optimoida aina tarpeen vaatiessa.

Viikaksen verkkokauppa-alusta on kaiken kaikkiaan hyvä valinta aloittavalle pienyrittäjälle sekä myös tutustumisen arvoinen muillekin yrittäjille. Sen suosio suomalaisten verkkokauppioiden keskuudessa on ansaittua, ja kokeilemisen myötä se nousi ensimmäiseksi valinnaksi tulevalle verkkokaupalleni.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli vertailla ennalta valittujen verkkokauppa-alustojen ominaisuuksia ja ottaa niistä parhaiten pienyrittäjälle soveltuva alusta käyttöön sen tarjoaman kokeiluversion puitteissa. Opinnäytetyön kirjoittaja, eli aloittava pienyrittäjä, määrittä kriteerit, joiden mukaan kolmen palveluntarjoajan verkkokaupparatkaisuja vertailtiin. Henkilökohtaisten kriteerien lisäksi huomioitiin myös yleiset, parhaaksi todetut käytännöt ja ominaisuudet. Vertailusta käyttöönottoa varten valittiin Vilkas Groupin verkkokauppa-alusta sen sisältävien ominaisuuksien ja aloittavalle pienyrittäjälle sopivan hinnoittelun myötä. Muita tavoitteita olivat ajankohtaisen tietoperustan hankkiminen ja tutkiminen verkkokauppatoimintaan liitetyistä osa-alueista, joiden nopean kehittymisen vuoksi niistä tuotettu suomenkielinen tieto on vähäistä.

Tietoperustaa hankittiin ja tutkittiin lähinnä digitaalisen markkinoinnin, verkkokaupan tärkeimpien ominaisuuksien sekä hakukonemarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin tärkeyttä korostaen. Verkkokaupan perustamiseen ja rakentamiseen kuuluu paljon muitakin osa-alueita, mutta tässä opinnäytetyössä tutkitut osa-alueet ovat jatkuvassa muutoksessa, joten niiden ajankohtainen tutkiminen ja esilletuonti on alalle hyödyllistä. Opinnäytetyön työstäminen ajoitettiin alkamaan Markkinointisummit-tapahtuman jälkeen, josta saatiin hyödyllistä ja mahdollisimman ajankohtaista tietoa kotimaisilta verkkokaupan asiantuntijoilta.

Opinnäytetyön kirjoittajalla on edellistä kokemusta verkkosivujen luonnista WordPress-sisällönhallintaohjelmistolla, joka loi tiettyjä ennako-odotuksia verkkokauppa-alustan käyttöönottoon. Alustan käyttöönotto osoittautui odotettua yksinkertaisemmaksi, vaikka läheskään kaikkia ominaisuuksia ei ollut mahdollista testata kokeiluviossa. On myös mahdollista, että WordPress-ohjelmiston hallinta edesauttoi valitun alustan käyttöönottoa ja ominaisuuksien ymmärtämistä, mutta alustasta jäi silti päällimmäisenä mieleen sen helppo käytettävyys ja yleinen selkeys, jota voidaan pitää ammattikäyttöön suunnatuissa ohjelmistoissa erittäin hyödyllisenä asiana.

Verkkokauppaliiketoiminnassa on todella paljon opiskeltavia osa-alueita aloittavalle yrittäjälle, joten opinnäytetyötä voidaan kritisoida sen tietoperustassa käsiteltävien aiheiden suppeasta valinnasta. Mutta kuten edellä mainittiin, tarkoitus

oli käsitellä asioita, joista ei löydy paljoa ajankohtaista tietoa suomeksi. Verkkokaupan peruskäsitteitä ja yleisiä verkkoliiketoiminnan ohjeviivoja käsitteleviä teoksia on tehty suomeksi, joista aloittava verkkokauppias löytää tarvitsemansa tiedon. Verkkokauppa-alustan käyttöönotto-osio jäi hieman pinnallisemmaksi kuin ajateltiin ennen opinnäytetyön aloittamista. Kuten johtopäätöksissä mainittiin, alustan käytettävyys ja valmiiksi säädetyt asetukset melkein jo mahdollistivat verkkokaupan toiminnan heti alusta alkaen. Alustan varsinainen, ammatilliseen tarkoitukseen tuleva käyttöönotto olisi ollut konkreettisempi, sillä alustan monien ominaisuuksien toiminta riippui aktiivisesta tilauksesta sekä erinäisistä kauppias- ja sopimustunnuksista.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet riittävässä määrin sen päätavoitteen ollessa kuitenkin henkilökohtaisen työelämäni edistäminen. Alustan sujuva käytettävyys vahvisti ominaisuuksien ja hinnoittelun mukaan tehdyn valinnan oikeaksi, ja aionkin ottaa Vilkaksen verkkokauppa-alustan henkilökohtaiseen käyttöni ensimmäistä verkkokauppaa rakentaessani.

LÄHTEET

Anders Innovations Oy 2015. Verkkokauppaopas. Tietoyhteiskunnan kehittämiss-
keskus TIEKE. Viitattu 11.04.2018 [http://andersinno.us2.list-
manage.com/subscribe?u=779c9ac73b5cd712d784f1b31&id=35967bce9d](http://andersinno.us2.list-manage.com/subscribe?u=779c9ac73b5cd712d784f1b31&id=35967bce9d).

Clarke, A. 2016. SEO 2016: Learn search engine optimization with smart inter-
net marketing strategies. Digital Book Guru.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. 1. painos. Helsinki: Talentum Me-
dia Oy. E-kirja. Viitattu 19.04.2018. <https://www.finna.fi>, Ellibs.

Haltia, S. 2016. Verkkokaupan trendit 2017. Viitattu 15.04.2018.
<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>

Kopakkala, O. 2018. Ukko.fi perustaja. Markkinointisummit haastattelu. Google
markkinointi. 15.03.2018.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. E-
kirja. Viitattu 19.04.2018 <https://www.finna.fi>, Ellibs.

Larson, J. & Draper, S. 2015. Internet Marketing Essentials: A Comprehensive
Digital Marketing Textbook. Stukent Incorporated.

Lindholm, V. 2018. Varustelekan perustaja. Markkinointisummit haastattelu.
Verkkokaupan markkinointi. 14.03.2018.

McDonald, J. 2017. AdWords Workbook: 2017 Edition: Advertising on Google
AdWords, YouTube, and the Display Network. JM Internet Group.

MyCashflow 2018a. Hinnasto. Viitattu 30.04.2018 [https://www.mycashflow.fi/pe-
rusta-verkkokauppa/](https://www.mycashflow.fi/pe-rusta-verkkokauppa/).

MyCashflow 2018b. Verkkosivuston etusivu. Viitattu 30.04.2018
<https://www.mycashflow.fi/>.

Shopify 2018a. About. Viitattu 30.04.2018 <https://www.shopify.com/about>.

Shopify 2018b. Pricing. Viitattu 30.04.2018 <https://www.shopify.com/pricing>.

StatCounter Global Stats 2018. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share
Worldwide March 2018. Viitattu 22.04.2018 [http://gs.statcounter.com/platform-
market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide](http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide).

Statista 2018. Global social networks ranked by number of users 2018. Viitattu
21.04.2018 [https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-
ranked-by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/).

Tilastokeskus 2017a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. Viitattu 17.04.2018
http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_fi.pdf.

Tilastokeskus 2017b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2017. Viitattu
17.04.2018 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-
22_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf).

Valtonen, O. 2018. Viestintäliigan perustajaosakas. Markkinointisummit haastattelu. Sosiaalisen median markkinointi vuonna 2018. 15.03.2018.

Vilkas Group 2018a. Hinnoittelu. Viitattu 30.04.2018 <https://www.vilkas.fi/hinnoittelu>.

Vilkas Group. 2018b. 2018 Q1: Verkkokaupan vuosi alkoi maltillisella 5,26% kasvulla. Viitattu 13.04.2018 <https://www.vilkas.fi/raportit/2018-q1-verkkokaupan-vuosi-alkoi-maltillisella-526-kasvulla>.

Vilkas Group. 2018c. Vilkas Group Oy. Viitattu 30.04.2018 <https://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy>.