

Verkkokaupan perustaminen – Miten liikkeelle pk-yrityksissä?

13.1.2023

Verkkokaupan perustamisen kynnys on madaltunut vuosi vuodelta ja tarvittavat työkalut ovat yhä useampien yritysten saatavilla. Samalla markkinat täyttyvät niin koti- kuin ulkomaisistakin palveluntarjoajista, jolloin pk-yritysten voi olla haastavaa lähteä liikkeelle verkkokaupassa ja etenkin erottua massasta. Tähän artikkeliin on koottu muutamia perusasioita, joita pohtimalla yritys voi lähteä liikkeelle verkkokaupan perustamisessa. Lisäksi SeAMKin opiskelijatoimeksiannot tarjoavat mahdollisuuden pilotoida verkkokauppatoteutuksia esimerkiksi kurssitöinä pienin ajallisin ja rahallisin panostuksin. Tarkastellaan ensiksi verkkokauppa-alustan valintaa.

Alustan valinta

Kuten todettua, yrityksille on tarjolla useita vaihtoehtoja verkkokaupan toteuttamiseksi. Yksi yleisimmin käytetyistä verkkokauppa-alustoista on WordPressin pohjalle rakennettu avoimen lähdekoodin WooCommerce. Muita vaihtoehtoja ovat esimerkiksi kansainvälisistä toimijoista Shopify, Wix, BigCommerce, Zyro ja Volusion. Kotimaisia vaihtoehtoja ovat mm. MyCashflow, Finqu ja Vilkas. Lisäksi toiminnanohjausjärjestelmien toimittajat tarjoavat verkkokauppamoduuleita osana omia palveluitaan, kuten esimerkiksi Odoo.

Kuvassa 1 on käsitelty verkkokauppa-alustan valinnassa huomioitavia keskeisiä tekijöitä DeMataksen (2022) mukaan. Selvitettävää on paljon, mutta toisaalta benchmarkkaus eri alustojen suhteen on helppoa ja nopeaa tutkimalla olemassa olevia verkkokauppatoteutuksia.



Kuva 1. Verkkokauppa-alustan valinnan keskeisiä tekijöitä (DeMatas, 2022).

Verkkokauppa-alustoilla on useita valmiita teemoja, joista valitsemalla pääsee nopeasti alkuun verkkokaupan rakentamisessa. Teeman ja värimaaliman valintaan kannattaa kuitenkin brändimielessä panostaa ja pohtia alustan valintaa siltä kannalta, että soveltuva teema löytyy. Alustoja hinnoittelua vertailtaessa tulee huomioida verkkokaupan elinkaarikustannukset sekä miten mahdollinen käyttäjämäärien kasvu vaikuttaa laskutukseen (Saltis, 2021). Sivuston jouheva toiminta ja skaalautuvuus toiminnan kasvaessa ovat keskisiä valintakriteerejä ja samalla ne muodostavat pohjan sujuvalle asiakaskokemukselle (DeMatas, 2021). Asiakaskokemus sisältää mm. tuen monipuolisille toimitus- ja maksutavoille, aitojen asiakaskokemusten jakamisen ja verkkokaupan henkilökohtaistamisen asiakkaan aiempien valintojen mukaan (Saltis, 2021). Käyttäjäystävällisyyttä tukee esimerkiksi tuki yhden klikkauksen ostamiselle (*eng. 1-click selling)* ja monikanavaisen myynnille (*eng. multichannel selling)* (DeMatas, 2021). Hakukoneoptimoinnin kautta verkkokaupalle on mahdollista saada ilmaista näkyvyyttä, joten tämä tulee huomioida myös alustaa valittaessa. Vaikka toimintaa mobiililaitteissa voidaankin pitää itsestään selvyytenä, niin sitäkään ei voida vertailussa sivuuttaa.

Alustan ylläpidon osalta on varmistuttava riskienhallinnan näkökulmasta siitä, että tuki ei ole riippuvainen yhdestä toimijasta. Toiminnan laajentuessa korostuu myös verkkokaupan integroitavuus muihin järjestelmiin, kuten esimerkiksi varasto-, kirjanpito ja myyntireskontrajärjestelmään. Samalla yritys voi myös tarvita erilaisia laajennoksia ja uusia ominaisuuksia verkkokauppaansa, joten niiden roolia kannattaa pohtia jo verkkokauppa-alustaa valittaessa.

Laskeutumissivu ja kampanjat

Verkkokaupan menestyksen kannalta on oleellista saada kohderyhmän asiakkaat löytämään verkkokauppaan ja käyttämään siellä myös jonkin verran aikaa tuotteisiin tutustuen. Tätä tehtävää hoitavat kampanjoittain

optimoidut laskeutumissivut, jotka on suunniteltu tiettyjen avainsanojen ympärille mahdollistaen näin kampanjoiden paremman ROI:n tarkentaen samalla verkkokaupan analytiikkaa (Vainio, 2021). Laskeutumissivut kehottavat usein kävijää jättämään yhteystietonsa, jolloin verkkosivun kävijöistä voidaan muodostaa liidejä tulevaisuuden myyntiä varten.

Kuten todettua, laskeutumissivut voivat olla kampanjakohtaisia analytiikan ja asiakaskonversion tehostamiseksi. Kampanjat ja kupongit ovatkin oiva mahdollisuus myynninedistämiseen ja läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa niille soveltuvin kampanjoin on hyvä tapa lisätä verkkokaupan myyntiä. Digitaalisen markkinoinnin tuntemus tuokin uusia mahdollisuuksia verkkokauppaan.

Tuoterakenne ja ostokokemus

Verkkokaupan kannalta keskeinen tekijä on tuotekatalogin selkeys (Saltis, 2021). Sen tulee olla yritykselle helposti ylläpidettävä ja samalla asiakkaalle selkeä ja helppokäyttöinen. Tuoterakenteiden ja -navigoinnin tulee olla loogista, mikä tukee samalla myös lisämyyntiä, vähentää hylättyjä ostoskoreja ja saa asiakkaat viettämään verkkokaupassa enemmän aikaa.

Siinä missä tuotekatalogi ja selkeä navigoitavuus ovat hyvän ostoskokemuksen perusta, myös ostosten loppuunsaattaminen tulee olla tehty asiakkaalle helpoksi. Maksu- ja toimitustapojen tulee olla kunnossa sekä ostoskorin toiminnan selkää. Ostoskorin yhteydessä tulee välttää turhia välivaiheita. Tuotteiden lisäämisen ja poistamisen tulee olla helppoa. Ostoskori tarjoaa samalla mahdollisuuden lisämyyntiin, jos kaupan viimeistelyn yhteydessä tarjotaan täydentäviä tai mahdollisesti kalliimpia ja sitä kautta parempikatteisia tuotteita.

Hakukoneoptimointi

Näkyvyyttä voidaan ostaa mainoksin ja kampanjoin, mutta verkkokaupoille sitä on tarjolla myös ilmaiseksi. Kilpailu googlen etusivusta on kovaa ja seuraaville sivuille jää tarjolle vain rippeet, joten on hyvä pitää mielessä ne keinot, joilla sivuston on mahdollista päästä hakujen kärkeen. Tulen tarkastelemaan hakukoneoptimointia tarkemmin toisessa artikkelissa, mutta todettakoon tässä yhteydessä muutama perusasia.

Hakukoneoptimointi lähtee liikkeelle avainsanastrategiasta ja sen hyödyntämisestä kattavasti verkkokaupassa ja yrityksen verkkosivuilla. Pohdi tarkasti, millä hakusanoilla tai millä sanojen yhdistelmillä haet näkyvyyttä, testaa niitä ja hyödynnä niitä laskeutumissivuilla, sisällöissä, otsikoinnissa, tuoterakenteissa ja url-linkeissä.

Kuten todettua, laskeutumissivuilla on keskeinen rooli kampanjoiden rakentamisessa ja asiakkaiden pitämisessä sivustolla, mutta ne liittyvät myös hakukoneoptimointiin. Laskeutumissivuilla tuleekin olla kuvaa title, päätason otsikko ja hakukoneissa näkyvä kuvaus, jotka mielellään toistavat avainsana-analyysissä valittuja avainsanoja.

Ulkoiset linkit sivustolle ovat myös yksi keskeinen tekijä hakukonenäkyvyydessä ja varsinkin uusille verkkokaupoille tämän on merkittävä haaste, koska liikennettä ja linkkejä on alussa vielä vähän. Myös

sivuston sisäiset linkit auttavat lisäämään näkyvyyttä. Tämä vuoksi yrityksen kannattaakin panostaa verkkokaupassa matalaan ja hyvin ylläpidettyyn sisäisten linkkien hierarkiaan.

Miten liikkeelle?

Artikkelissa nousi esiin useampia eri näkökulmia, jotka tulee ottaa huomioon verkkokauppa-alustan käyttöönotossa ja verkkokaupan perustamisessa. Näiden ei kuitenkaan kannata antaa lannistaa, vaan liikkeelle pääsee parhaiten kokeilemalla ja pilotoimalla erilaisia ratkaisuja. Nykyiset verkkokaupan alustat ovat kohtuullisen helppokäyttöisiä ja kaupalliset toimijat tarjoavat tietysti tukea verkkokaupan aloittamiseen. Jos kuitenkin kaipaat pienimuotoisempaa verkkokaupan pilotointia, niin tähän on mahdollisuus SeAMKin Digital Business Labin kautta opiskelijoiden kurssitöinä. Lisätietoja https://dbl.app-staging.seamk.hion.dev.

Mikko Kulmala
Lehtori
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Lähteet:

DeMatas, D. 2022. 11 Best Ecommerce Platforms Compared & Rated For 2023. [Viitattu 5.1.2023]. Saatavissa: https://www.ecommerceceo.com/ecommerce-platforms/

Saltis, S. 2021. How to Choose The Best eCommerce Platform: The Ultimate Guide. [Viitattu 5.1.2023]. Saatavissa: https://www.coredna.com/blogs/best-ecommerce-platform.

Vainio, S. 2021. Laskeutumissivut (Landing page). [Viitattu 5.1.2023]. Saatavissa: https://sampsavainio.fi/palvelut/laskeutumissivut/