

A man in a dark grey suit, white shirt, and blue striped tie is watering a small green basil plant in a white pot with a brown rim. He is holding a white watering can with a long spout. The background is dark.

Johdanto verkkokauppaan

Esipuhe

Internet on monipuolinen ja joustava ympäristö, josta yhä useampi suomalainen saa toimeentulonsa. Nopean kasvun, kansainvälisyyden ja kustannustehokkuuden vuoksi se on hedelmällinen kasvualusta liiketoiminnalle.

Tämän oppaan tarkoitus on tarjota perustietoa verkkoliiketoimintaa suunnitteleville yrittäjille. Oppaaseen pyrittiin kokoamaan tietoa suomalaisesta verkkokaupasta, nykyaikaisen verkkokaupan menestystekijöistä ja verkkokauppiaan työkaluista. Oppaan tarkoituksena on myös kannustaa suomalaisia verkkokauppiaita kehittämään verkkokaupoistaan entistä houkuttelevampia ja parempia ulkomaisten kilpailijoiden rinnalle.

Tämä ei ole opas verkkokauppaohjelmiston käyttämiseen tai verkkokaupan tekniseen rakentamiseen, vaan käsittelee asioita liiketoiminnan näkökulmasta. Vaikka verkkokauppa perustuukin uuteen teknologiaan, ovat menestyvien verkkokauppojen kilpailuedut harvoin teknisiä. On huomattavasti tärkeämpää panostaa verkkokaupan sisältöön, markkinointiin ja asiakkaiden palvelemiseen kuin tekniikan säätämiseen.

Me kirjoittajat toivomme vilpittömästi, että saat tästä oppaasta kipinöiviä ajatuksia menestyvän verkkokaupan rakentamiseen ja uutta virtaa kaupan kehittämiseen.

Kajaanissa 15.10.2010

- Ismo Ruotsalainen
- Miska Närhi
- Pekka Juntunen

Tekijöistä

Pulse247 Oy on suomalainen verkkokauppaan keskittynyt yritys, jonka päätuote on helppokäyttöinen MyCashflow verkkokauppaohjelmisto. Yrityksen tavoitteena on tehdä verkkokaupasta helpompaa ja tämän oppaan tavoitteena on auttaa hahmottamaan verkkokaupan liiketoimintaympäristöä ja lisätä tietoisuutta verkkokaupasta.

Ismo Ruotsalainen on toinen yrityksen perustajista, hallituksen puheenjohtaja ja yrityksen virallinen nörttipäällikkö. Ismolla on noin kymmenen vuoden kokemus sähköisestä liiketoiminnasta, verkkomarkkinoinnista sekä Internet-palveluiden teknisestä toteutuksesta.

Miska Närhi on toinen yrityksen perustajista ja toimii käyttöliittymäsuunnittelijana. Miskalla on noin kymmenen vuoden kokemus verkkosivustojen ulkoasun, käytettävyyden ja konseptien suunnittelusta.

Pekka Juntunen on yrityksen kolmas osakas ja vastaa palvelun myynnistä sekä markkinoinnista. Pekka keskustelee päivittäin kymmenien verkkokauppioiden kanssa ja tuntee hyvin verkkokauppioiden arkeen liittyvät haasteet.

MyCashflow on kyllä hemmetin hyvä softa. Yksinkertainen ja toimiva. Sisältää kaiken tarvittavan pienelle kauppiaille.

Ilmaisen verkkokaupan perustaminen on tosi helppoa ja nopeaa.

Toimiva ja helppokäyttöinen

Upea tuote

Vihdoinkin tänne pohjolan perukoille saadaan modernin oloista kotimaista verkkokauppasoftaa.

No nyt on tehty verkkokaupan perustaminen helpoksi. Kaupan saa avattua noin minuutissa. Tuotteet ja aloitusasetukset on todella helppo laittaa vaikkei ole aikaisempaa kokemusta.

Sain verkkokaupan auki alle tunnissa ja ensimmäiset tilaukset tulivat samalle päivää.

Liian hyvä verkkokauppaohjelma haukuttavaksi

MyCashflow-verkkokauppaohjelmisto täyttää nykyaikaiselle verkkokaupalle asetetut vaatimukset.

MyCashflow on suomalaiselle verkkokauppiaille yksi parhaista ellei paras väline verkkokaupan aloittamiseksi.

Harvoin lähden mitään luukuttamaan ja suosittelemaan suoraan, mutta nyt on siihen aiheita: MyCashflow.

Loistavaa palvelua

Oletko sinä seuraava tyytyväinen MyCashflow verkkokauppias?

Lisätietoja saat joko pirauttamalla 045 262 3824 tai lähettämällä sähköpostia myynti@mycashflow.fi

Sisällys

VERKKOKAUPPA ON ENEMMÄN KUIN PELKKÄ MYYNTIKANAVA	5
Verkkokaupankäynti Suomessa	6
Verkko on nopea ja tehokas liiketoimintaympäristö	7
Valitse verkkokauppaohjelmisto huolella	8
LUOTETTAVAN VERKKOKAUPAN TUNNUSMERKIT	9
Luotettavuus syntyy perusasioista	10
Laadukas ulkoasu ja selkeä käyttöliittymä helpottavat asiointia	10
Kattavat tuotetiedot ja laadukkaat kuvat lisäävät ostohalua	12
VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI	13
Verkkokaupan asiakashankinta	14
Asiakassuhteiden ylläpitäminen verkossa	15
Myyntin edistäminen ja suosittelevjärjestelmät	16
KÄVIJÄSEURANTA	17
Konversio mittaa tavoitteiden toteutumista	18
Google Analytics	18
Snoobi	19
ASIAKASPALVELU	20
Toimitusehdot ja vastuut	20
14 päivän palautusoikeus	21
Sähköiset asiakaspalvelujärjestelmät	21
MAKSU- JA TOIMITUSTAVAT	22
Klarna Laskulla myyminen ja maksaminen verkkokaupassa	27
Maksuturva	26
Matkahuolto tekee verkkokaupan logistiikasta helppoa	28
Sopivilla maksutavoilla kaupankäynti sujuu	22
Suomen Verkkomaksut	25
Toimitusvaihtoehdot ovat kriittinen tekijä verkkokaupassa	23
LOGISTIIKKA	29
Tuotteiden sisäänostot ja varastointi	29
Tilaustuotteet pienentävät varastoriskiä	31
Tilausten toimittaminen	31

Verkkokauppa on enemmän kuin pelkkä myyntikanava

Verkkokaupankäynti luetaan Suomessa postimyyntiin tavoin etämyyntiin. Verkkokauppa on nykyään kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä posti-myyntikatalogi netissä.



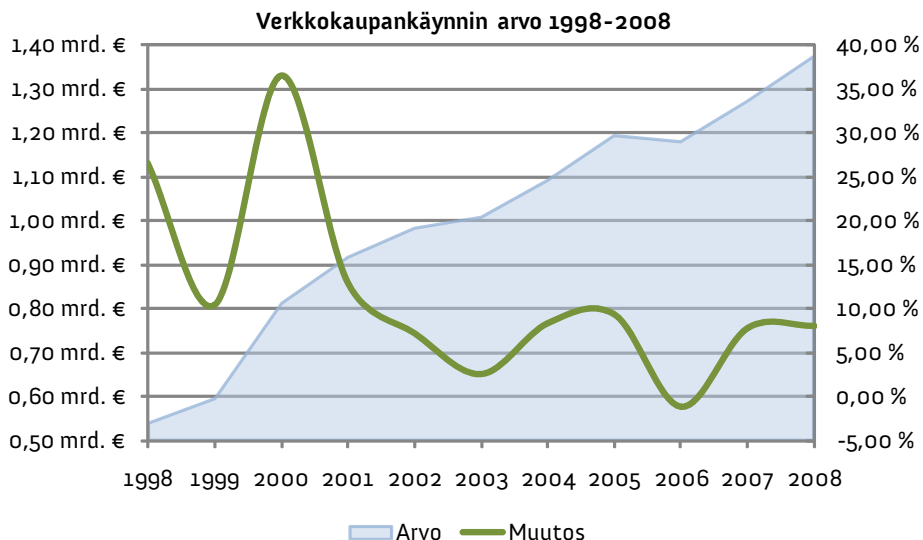
Verkosta on muodostunut tärkeä osa kuluttajien ostoprosessia. Kuluttajilla on aiempaa enemmän kokemusta verkosta ja nettiä hyödynnetään yhä monipuolisemmin. Verkkokaupoissa tehdään ostosten ohella tuote- ja hintavertailuja, blogeista luetaan tuotearvioita ja keskustelupalstoilla jaetaan kokemuksia eri verkkokaupoissa asioimisesta. Ostopäätös tehdäänkin yhä useammin verkossa, vaikka tuote ostettaisiinkin myymälästä.

Verkkokauppa yleistyy ja kuluttajien käytös muuttuu yhä kriittisemmäksi. Verkkokauppiaan onkin hyödynnettävä verkon tarjoamat mahdollisuudet entistä tarkemmin.

Verkkokaupankäynti Suomessa

Suomalaista verkkokauppaa mittaavia yksittäisiä tutkimuksia ja tilastoja on olemassa. Yhtenäinen, selkeä ja luotettava verkkokauppatilasto hakee kuitenkin edelleen muotoaan.

Itellan ja Asiakkuusmarkkinointiliiton tekemän tutkimuksen mukaan verkkokaupankäynnin arvo Suomessa vuonna 2008 oli lähes 1,4 miljardia euroa. Tässä tilastossa mitataan suomalaista tavaroiden etäkauppaa eli verkkokauppaa ja perinteistä postimyyntiä, mutta palveluja ei tässä tilastossa mitata.



Lähde: ASML ry ja Itella

Kirjoitushetkellä (lokakuussa 2010) uusimmassa, Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemässä tutkimuksessa verkkokaupan arvoksi mitattiin pelkästään tammi–kesäkuussa 2010 lähes 4,8 miljardia euroa, josta kotimaisen verkkokaupan osuus oli jopa 4 miljardia. Tutkimuksen mukaan verkkokaupan arvon uskotaan lähenevän vuositasolla jopa 10 miljardia euroa vuoden 2010 loppuun mennessä. Tässä verkkokaupan seurannassa huomioidaan kuitenkin myös palvelut, jotka muodostavatkin tutkimuksen mukaan suurimman osan (57 %) verkkokaupan kokonaisarvosta.

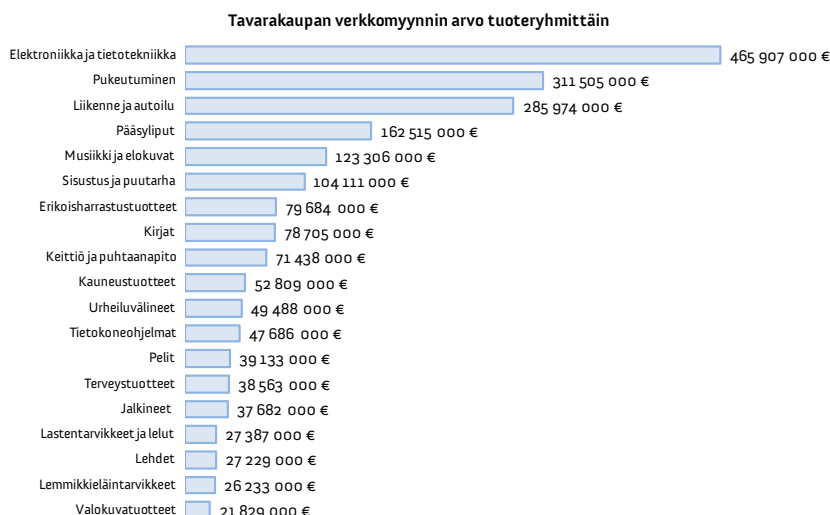
Mitä verkossa myydään

Palvelujen suuri osuus verkkokaupan arvosta selittyy suurimmaksi osaksi matkailulla, jonka arvo ylittää yksinäänkin 2 miljardia euroa. Matkailun ja matkustamisen lisäksi verkossa myytiin esimerkiksi asumiseen, vakuuttamiseen ja rahoitukseen liittyviä palveluja.

Perinteistä tavarakauppaa kokonaissummasta oli 41 % eli noin 2 miljardia euroa. Loput 2 % muodostuivat erilaisista sisällöistä, esimerkiksi verkkolehtien maksullisista aineistoista.

Suosituimpia verkko-ostoksia tavarakaupan osalta olivat elektroniikkaan ja

tietotekniikkaan, pukeutumiseen sekä liikenteeseen ja autoiluun liittyvät tuotteet.



Lähde: TNS Gallup

Eri tutkimusten tulokset eivät ole vertailukelpoisia keskenään, sillä mitattavien asioiden lisäksi myös tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan. Uusimman verkkokauppatilaston luvut perustuvat kuluttajahaastatteluihin, minkä vuoksi ne sisältävät myös arvonlisäveron, joka osaltaan selittää yllättävän suuria lukuja.

Luotettava ja yhtenäinen verkkokaupan seuranta on Suomessa vasta aluillaan. Yhtä mieltä yksittäisissä tutkimuksissa ollaan kuitenkin siitä, että suomalainen verkkokaupankäynti jatkaa edelleen vahvaa, aina 90-luvun lopulta saakka alkannutta kasvuun.

Verkko on nopea ja tehokas liiketoimintaympäristö

Verkkokauppa luo liiketoiminnalle huomattavia etuja jo toimintaympäristönsä puolesta. Lisäksi itse verkkokauppa ja sen taustalla toimiva ohjelmisto tarjoavat merkittäviä kaupankäyntiä edistäviä ja työvaiheita nopeuttavia toimintoja. Parhaiten verkkokaupan edut näkyvät toiminnan tehostumisena ja kustannussäästöinä.

Kuluttajan kannalta verkkokaupan keskeisin ero perinteiseen myymälään on välittömän vuorovaikutuksen puuttuminen ostoprosessissa. Asiakas ei voi rupatella myyjän kanssa kasvotusten. Verkkokauppias voi kuitenkin oikealla toiminnalla, esimerkiksi asiakaspalveluun ja tuotetietoihin panostamalla, vähentää kuluttajan tuntemaa epätietoisuutta ja tarjota kauppapaikan, josta ostaminen on myös välittömään vuorovaikutukseen tottuneen kuluttajan kannalta turvallista ja luotettavaa.

Liiketoimintaympäristönä verkko on nopea ja tehokas. Verkon kautta tavoitetaan myymälää laajempi asiakaskunta ja se mahdollistaa myös nopean ja tehokkaan vuoropuhelun asiakkaiden ja myyjän välillä. Lisäksi se tarjoaa rajoittamattoman aukiolon sekä mahdollisuuden myymälää laajempien valikoimien ylläpitämiseen.

Itse verkkokaupassa kustannussäästöjä syntyy jo tilausten käsittelyvaiheessa,

kun asiakas tekee tilauksen verkossa itse. Tiedon siirtyessä automaattisesti ja sähköisesti kuluttajalta kauppiaille ja toimittajalle, monia päällekkäisiä työvaiheita jää pois ja virheiden mahdollisuus pienenee. Lisäksi esimerkiksi käyttöoppaita, ohjeita ja esitteitä voidaan tarjota sähköisessä muodossa painatuksen ja postituksen sijaan. Verkko on tehokas myyntikanava, mutta luo lisäksi välillisiä vaikutuksia myös verkkokaupan rinnalla toimivan perinteisen myymälän myyntiin.

Verkkokaupan käytännön toimintaa voidaan tehostaa edelleen erilaisilla integraatioilla, joiden avulla verkkokauppa yhdistetään yrityksen muihin järjestelmiin. Integroinnin tarpeen huomaa, kun verkkokaupan ylläpitoon käytetty aika kuluu enimmäkseen samojen tietojen päivittämiseen eri järjestelmiin. Integrointien avulla voidaan yksinkertaistaa esimerkiksi tuote- ja saatavuuspäivityksiä ja helpottaa kirjanpitoa.

Verkkoa hyödyntämällä voidaan parantaa myös asiakaspalvelua ja yrityksen sisäistä markkinointia. Verkossa voidaan antaa erilaisia ohjeita ja tarjota vastauksia yleisimpiin ongelmatilanteisiin. Lisäksi voidaan tarjota mahdollisuus palautteen lähettämiseen. Yrityksen sisäistä tiedottamista voidaan tehostaa esimerkiksi kokamalla kaikki verkkokauppaan liittyvät tiedot yhdeksi sisäiseksi tietolähteeksi. Tällainen ns. yrityswiki voi sisältää yleisten ohjeiden ja tietojen lisäksi esimerkiksi tehtävälistoja ja keskustelupalstan. Sisäisen wikin avulla tieto on aina ajan tasalla ja koko henkilökunnan saatavilla.

Valitse verkkokauppaohjelmisto huolella



Verkkokauppaohjelman ylivoimaisesti tärkein tekijä on käytön helppous. Verkkokauppiiaan on voitava keskittyä kaupantekoon, eikä tapella kaupan teknisten ongelmien kanssa. Verkkokaupan sisällön pitäminen ajan tasalla viestittää asiakkaille kaupan elinvoimaisuudesta ja esimerkiksi verkkokaupan sisäisten mainosten ja kampanjoiden toteutuksen on hyvä onnistua omin voimin.

Erityyppisten tuotteiden myynti asettaa erilaiset vaatimukset verkkokaupan taustalla toimivalle ohjelmistolle. Ladattavien tiedostojen myynnissä on jakelua voitava kontrolloida, kun esimerkiksi varastotuotteiden myynnissä korostuu luonnollisesti varastonhallinnan osuus.

Verkkokauppaohjelmiston hankinnassa kannattaa huomioida myös mahdolliset piilevät kulut. Näitä voivat olla ohjelmistosta riippuen esimerkiksi ulkoasun suunnittelu, ohjelmistopäivitykset sekä tietoturvan ylläpito.

Verkkokauppaohjelmisto on verkkokaupan sydän, joten sen valinta kannattaa tehdä huolellisesti. Jälkikäteen järjestelmän muuttaminen tai vaihtaminen voi tulla kalliiksi.

Luotettavan verkkokaupan tunnusmerkit

Luotettavuus on verkkokaupan elinehto. Avoimuutta ja läpinäkyvyyttä huokuvasta verkkokaupasta asiakas uskaltaa huoletta ostaa. Modernissa verkkokaupassa asiakas myös viihtyy.



Netin käyttäjien kasvava määrä ja lisääntynyt kokemus verkossa asioimisesta näkyvät kuluttajien käyttäytymisessä ja odotuksissa. Kuluttajista on tullut verkossa entistä kriittisempiä ja kärsimättömpiä.

Verkkokaupan perustietojen on yksinkertaisesti oltava kunnossa ja ajan tasalla sekä selkeästi kävijöiden nähtävillä. Kilpailun kiristytessä on huomiota kiinnitettävä kuitenkin entistä enemmän myös tuotetietoihin sekä ostoprosessin mutkattomuuteen ja kävijöiden viihtyvyyteen. Verkkokaupasta on rakennettava kiinnostava kauppapaikka, jossa asiointi on paitsi sujuvaa ja vaivatonta, myös mukavaa.

Luotettavuus syntyy perusasioista

Kuluttajan selkeä ja kattava informointi on olennainen osa luotettavaa verkkokaupankäyntiä. Verkkokaupan perustietoihin kuuluvat yritys- ja yhteystiedot sekä sopimus-, tilaus- ja toimitusehdot. Kuluttajavirasto ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ovat laatineet verkkokauppiaille tärkeitä asioista Verkkokaupiaan muistilistan. Ohje löytyy kuluttajaviraston verkkosivuilta.

Verkkokaupankäyntiin liittyy aina myös henkilötietojen käsittelyä. Tietojen käsittelystä on laadittava rekisteriseloste, joka kertoo asiakkaalle, mihin ja miten hänen antamiaan tietoja käytetään ja miten tiedot on suojattu. Myös rekisteriseloste on liitettävä verkkokaupan yhteyteen.



Laadukas ulkoasu luo positiivisen ensivaikutelman. Kuvassa verkkokaupat vasemmalta oikealle: Yalo, Pahis Kauppahuone, Cybershop, Kukkakontti, Retkialta, Maston ja Villa Harmonie

Laadukas ulkoasu ja selkeä käyttöliittymä helpottavat asiointia

Verkkokaupan ulkoasuun kannattaa panostaa. Laadukas ulkoasu luo vierailijalle positiivisen ensivaikutelman ja houkuttelee kurkistamaan pintaa syemmälle. Yhdessä asianmukaisesti toimivan käyttöliittymän kanssa verkkokaupassa asiointi helpottuu ja ostamisesta tulee vaivatonta.

1. Logo

Yleisin paikka logolle on sivuston vasen yläkulma.

Logon on hyvä toimia samalla linkkinä kaupan etusivulle. Logon yhteydessä – erityisesti kaupan etusivulla – esitetään usein myös slogan, joka kertoo sivustolla vieraileville lyhyesti verkkokaupan kantavan idean.

2. Toimintovalikko

Verkkokaupan asiakastiliin sekä tilaukseen liittyvät toiminnot löytyvät useimmiten näkymän oikeasta yläkulmasta.

3. Tuoteryhmävalikko

Tuoteryhmävalikko toimii kaupan pääasiallisena siirtymistapana tuoteryhmästä toiseen.

4. Sisäiset mainokset

Alennuskampanjoita ja sesongin myyvimpiä uutuuksia voidaan esitellä varta vasten suunnitelluilla mainosbannereilla, jotka etusivun ensimmäisenä elementtinä herättävät kävijöiden kiinnostusta ja keräävät todella hyvin liikennettä.

5. Tuotenostot

Erityyppiset tuotenostot eri kategorioista ovat etusivulla hyvä tapa esitellä kaupan tuotevalikoimaa. Tuotenostoja voivat olla esimerkiksi suosituimmat, uusimmat tai mainostettavaksi asetetut tuotteet.

6. Ajankohtaiset tapahtumat

Kaupan viimeisimmistä kampanjoista ja tuoteläyskistä on hyvä tiedottaa kaupan uutispalstalla.

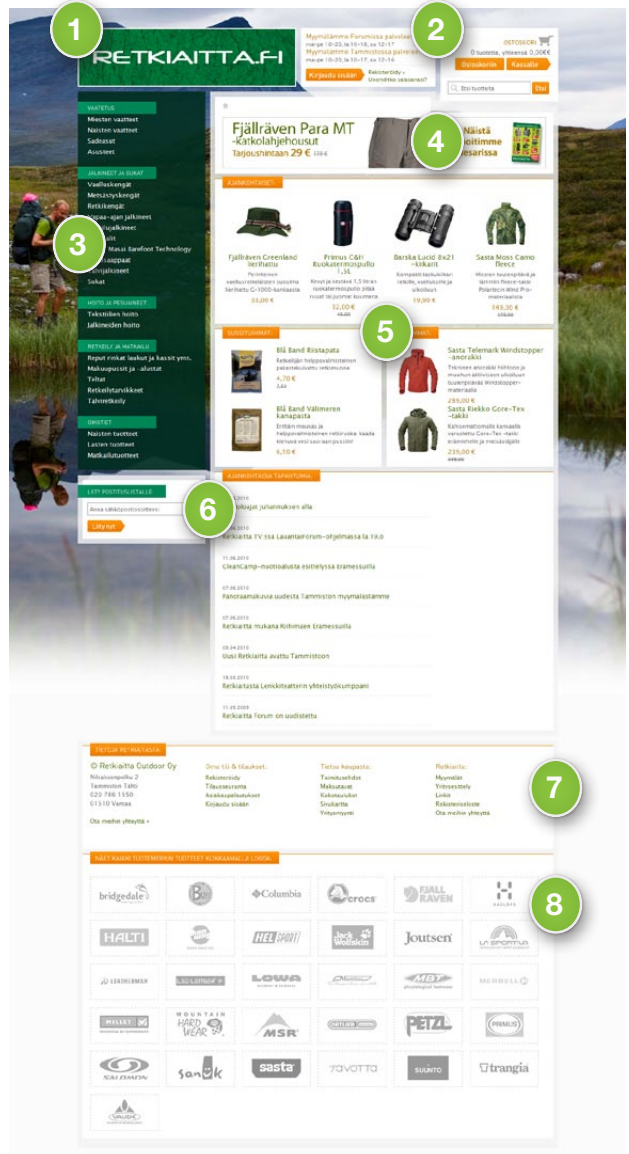
Näin verkkokauppaan palaavat asiakkaat saavat nopeasti tiedon siitä, mitä kaupassa on viime käynnin jälkeen tapahtunut. Asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus tilata uutiset myös sähköpostiin, jolloin voidaan muistuttaa tulevista tarjouksista ja saada asiakas palaamaan useammin.

7. Tietovalikko

Kattavat tiedot kaupasta ja tilaamisesta sekä yhteystiedot ja yhteydenoton helppous kertovat luotettavasta toimijasta. Selkeät tilausohjeet sekä tiedot eri maksu- ja toimitustavoista helpottavat asiakkaita viemään tilauksensa loppuun.

8. Vaihtoehtoinen tapa navigoida

Sivun alalaidassa on hyvä toistaa joko tuoteryhmävalikko yksinkertaisemmassa muodossa tai antaa mahdollisuus selata tuotteita esimerkiksi tuotemerkeittäin. Retkiaiilla on valikoimassaan kattavasti eri tuotemerkejä, joiden pohjalta asiakas voi selata tuotevalikoimaa.



9. Tuoteryhmän etusivu

Päätuoteryhmät voidaan esitellä kävijälle alaryhmittäin, joiden avulla kävijä voi kaventaa näkymäänsä. Kyseisen päätuoteryhmän tuotteita voidaan esitellä lisäksi myös tuotenostojen avulla.

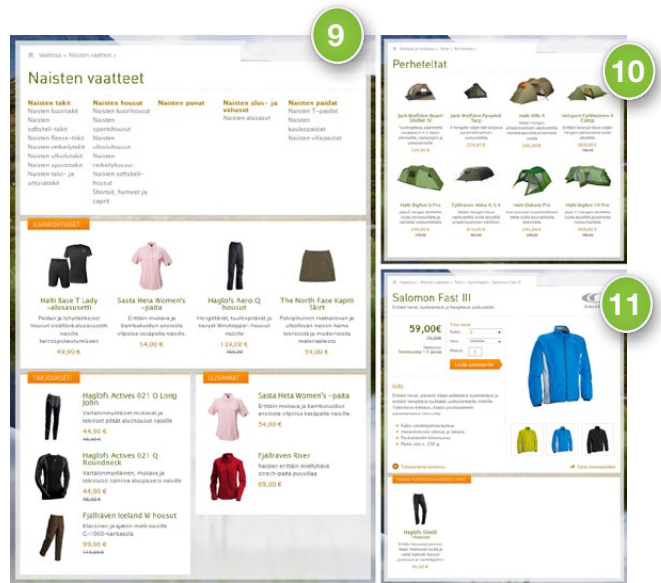
10. Tuotelistasivu

Tuotelistasivulla pääosassa ovat itse tuotteet. Lyhyen tuotekuvauksen tuominen tuotelistoihin on kätevä tapa kertoa kävijälle tuotteen tärkeimmät ominaisuudet tehokkaasti nopeaa vertailua varten.

11. Tuotesivu

Yksittäisen tuotteen sivulla tuotteesta voidaan

kertoa tarkemmin kattavampien tuotekuvausten ja suurempien tuotekuvien avulla. Tuotteen hinta- ja saatavuustiedot ovat ostamisen kannalta kriittistä informaatiota ja ne onkin hyvä esittää ostotoimintojen yhteydessä. Kun asiakas lisää tuotteen ostoskoriin, häntä on muistutettava mitä tuotetta hän on ostamassa, ja annettava mahdollisuus vaihtaa valintaa. Erityisen tärkeää tämä on silloin, kun tuotteesta on valikoimassa eri malleja, värejä tai kokoja.



Kattavat tuotetiedot ja laadukkaat kuvat lisäävät ostohalua

Tuotetietojen ja kuvien laatu vaikuttaa – kaupan uskottavuuden lisäksi – oleellisesti myös kuluttajan ostopäätökseen. Verkkokaupassa kuluttaja ei pääse fyysisesti tutustumaan tuotteeseen vaan tekee ostopäätöksen annettujen tietojen perusteella.

Tuotetietoihin panostaminen vähentää sekä asiakaspalvelun työtaakkaa että asiakaspalautusten määrää ja parantaa osaltaan verkkokaupan asemaa myös haku-konetuloksissa.

Verkkokaupan erilaiset näkymät mahdollistavat sekä lyhyiden että kattavampien kuvausten käytön. Tuotelistassa tuotteesta voidaan kertoa vain tärkeimmät ominaisuudet, kun tuotesivulla voidaan esittää tuotekuvaus kokonaisuudessaan.

Tuotteen perustiedot kertovat tuotteen sisällön, tärkeimmät ominaisuudet, hinnan ja toimituskulut. Tuotteesta kannattaa kuitenkin mainita myös esimerkiksi erilaiset käyttötarkoitukset, tuotteen mukana toimitettavat käyttöohjeet ja mahdolliset lisävarusteet ja -palvelut. Mitä kattavampi kuvaus on, sitä paremmin se palvelee asiakkaita ja sitä paremmin tuote myy.

Laadukkaat tuotekuvat herättävät kiinnostusta ja lisäävät ostohalukkuutta. Kuvilla voidaan esitellä tuotteen yleisilmeen lisäksi myös yksityiskohtia, erilaisia käyttötarkoituksia sekä eri tuotevariaatioita, kuten värejä ja malleja.

Verkkokaupan markkinointi

Markkinointi on yksi tärkeimmistä verkkokauppiaan huomiota vaativista toimista. Hakukonemarkkinointi on loistava työkalu uusien asiakkaiden hankinnassa, mutta vasta asiakassuhteisiin panostaminen ja markkinoinnin ylläpitäminen luovat toiminnalle jatkuvuutta.



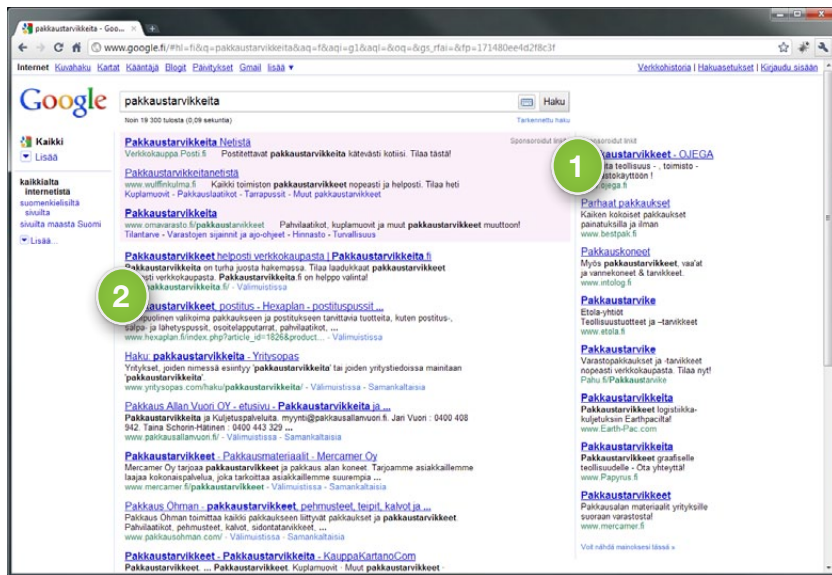
Tässä luvussa esitellään verkkokaupan markkinointimahdollisuuksia verkossa. Ei kuitenkaan kannata unohtaa perinteistenkään markkinointikanavien ja mainosmedioiden tehoa. Menestyvä verkkokauppias rakentaakin markkinointikoneistonsa toisiaan tukevien konseptien varaan, useita eri kanavia ja niiden vahvuuksia hyödyntämällä.

Pelkästään suuriin kävijämääriin tähtääminen voi olla petollista. Verkkokaupan tunnettuus ja kaupassa jo asioineiden asiakkaiden suosittelu ovat ratkaisevassa roolissa suomalaisen kuluttajan valitessa verkko-ostospaikkaansa. Verkkokaupiaan tulisikin panostaa entistä enemmän myös asiakassuhteiden ylläpitämiseen.

Verkkokaupan asiakashankinta

Hakukoneet ovat verkkokaupan kävijämäärien kannalta ylivoimaisesti merkittävien yksittäinen asiakashankintakanava. Monelle verkkokaupalle menestyminen hakukoneiden tuloksissa on elämän ja kuoleman kysymys; pudotus hakukoneen tuloksissa ykköspaikalta muutaman sijan voi vähentää myyntiä jopa kymmeniä prosentteja.

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden hyödyntämistä markkinoinnissa silloin, kun kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen:



1 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan tekstimainoksen sijoittamista hakutulosten yhteyteen. Mainostaja määrittelee hakusanat ja budjetin, joiden perusteella mainokset esiintyvät hakutulosten yhteydessä.

Tarkan kohdennettavuutensa lisäksi hakukonemainonta on helposti seurattava ja kustannustehokas tapa saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Mainosten näkyminen ei maksa mitään vaan verkkokauppias maksaa ainoastaan verkkokauppaan saapuneesta potentiaalisesta asiakkaasta. Yksittäisen klikkauksen hinta vaihtelee muutamista senteistä muutama euroihin.

2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä verkkokaupan tuotteista kiinnostuneiden kävijöiden määrää mahdollisimman korkeiden hakutulosten avulla. Hakukoneoptimoinnin onnistuminen edellyttää, että verkkokaupassa on riittävästi hakukoneiden arvostamaa sisältöä ja verkkokaupan sivuihin on viitattu kaupan ulkopuolisilta sivustoilta.

Verkkokaupan näkyvyyden parantaminen

Verkko tarjoaa monia mahdollisuuksia verkkokaupan näkyvyyden parantamiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset vertailut, verkkokauppapaikat ja linkkihakemistot, jotka kokoavat yhteen eri verkkokauppoja ja niiden tuotevalikoimia.

Vertailut ja verkkokauppapaikat

- Vertaa.fi
- Hintaseuranta.fi
- Mikko.fi
- Huuto.net
- Fruugo.fi
- Ostokset.fi
- Vaivaton.com

Linkkihakemistot

- Kaupat.com
- Apuri.fi
- Makupalat.fi
- Fennica.net
- Hakukone.net
- Dmoz.org

Kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan mainosjärjestelmää, jossa sivustojen ylläpitäjät näyttävät omilla sivuillaan verkkokaupan bannereita ja tekstimainoksia. Kun heidän julkaisemansa bannerin kautta saapunut kävijä tekee tilauksen, maksetaan sivuston ylläpitäjälle korvaus. Tällaisia kumppanuusverkostoja tarjoavat Suomessa esimerkiksi TradeDoubler, TradeTracker ja AdvancedMedia.

Asiakassuhteiden ylläpitäminen verkossa

Verkkokauppiaan kannattaa toimia verkon ehdoilla ja hyödyntää verkon tarjoamat mahdollisuudet mahdollisimman kattavasti. Sosiaalinen media tarjoaa verkkokauppiaille monia mahdollisuuksia asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja syventämiseen.

Aktiivinen verkossa toimiminen helpottaa verkkokaupan tunnettuuden lisääntymistä ja osaltaan edistää luotettavuutta. Sosiaalisen median verkostoissa sana kiertää nopeasti yhteisöjen sisällä, mikä edistää myös uusasiakashankintaa tyytyväisten asiakkaiden suositellessa verkkokauppaa ystävilleen.

Sosiaalisen median palvelut helpottavat yrityksen viestintää ja informaation kulkua molemmin puolin. Verkkokauppias saa arvokasta ja suoraa palautetta toiminnastaan ja voi pitää asiakaskuntansa ajan tasalla uusista tuotteista ja tarjouksista. Asiakassuhteita voi ylläpitää kustannustehokkaasti esimerkiksi uutiskirjeiden avulla, bloggaamalla uutuustuotteista tai esittelemällä tuotteita YouTubeissa. Asiakaskontaktia voi parantaa myös esimerkiksi Facebookin ja Twitterin avulla.

Keskustelufoorumeilla kauppias voi jakaa tietotaitoaan ja tehdä verkkokauppaansa tunnetuksi oman alansa keskuudessa. Liialliseen mainostamiseen foorumeilla suhtaudutaan jyrkästi, mutta asialliset viestit ovat tervetulleita. Jokaisessa viestissä verkkokaupan mainostamisen sijaan on parempi strategia asettaa verkkokaupan osoite linkiksi viestien allekirjoitukseen ja keskittyä kirjoittamaan hyödyllisiä vinkkejä muille lukijoille.

Myynnin edistäminen ja suosittelujärjestelmät

Verkkokaupan myyntiä voidaan tehostaa kaupan sisäisen markkinoinnin avulla. Verkkokaupan sisäisillä mainosbannereilla voidaan kertoa vierailijalle esimerkiksi tarjouksista, kampanjoista tai vaikkapa sesonkituotteiden loppuunmyynneistä. Myyntiä voidaan edistää myös erilaisilla suosittelujärjestelmillä, joilla pyritään kasvattamaan tilauksen arvoa ehdottamalla asiakkaalle esimerkiksi lisävarusteita tai yhteensopivia tuotteita.

Suosittelujärjestelmät helpottavat vertailua ja kasvattavat tilauksen arvoa

Suosittelujärjestelmillä tarkoitetaan sitä, että kaupassa esimerkiksi tietyllä tuotesivulla vierailevalle kuluttajalle ehdotetaan muita tuotteita, joista hän voisi olla kiinnostunut. Suosittelujärjestelmät helpottavat kuluttajaa vertailemaan tuotteita, mutta niiden avulla voidaan myös kasvattaa tilauksen arvoa. Suosittelujärjestelmät perustuvat erilaisiin yhteyksiin tuotteiden välillä.

- Tuotteiden vertailua voidaan helpottaa tarjoamalla vaihtoehtoja. Asiakkaalle voidaan ehdottaa esimerkiksi muita saman hintaluokan tai ominaisuuksiltaan samankaltaisia tuotteita.
- Asiakkaalle voidaan ehdottaa erilaisia lisävarusteita ja tarvikkeita, jotka sopivat tuotteeseen, jota hän on tilaamassa.
- Asiakkaalle voidaan ehdottaa myös tuotteita, joita muut asiakkaat ovat kyseisen tuotteen lisäksi ostaneet.

Sisäisten myynninedistämiskeinojen lisäksi myyntiä voidaan luonnollisesti tehostaa myös ulkoisin toimenpitein. Esimerkiksi alennuskoodit ovat erittäin monikäyttöisiä työkaluja verkkokauppiaille. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi pitkäaikaisesta asiakassuhteesta palkitsemiseen tai hyvityksenä rikkiinäisestä tuotteesta. Ne toimivat myös lahjakortteina ja kiitoksena hyvästä palautteesta tai kehitysehdotuksesta.

Kävijäseuranta

Verkkokaupan kävijäseuranta on yksi verkkoliiketoiminnan hyödyllisimmistä erityispiirteistä. Kävijäseuranta tarjoaa yksityiskohtaista tietoa kaupassa asioivista kuluttajista. Sen avulla voidaan seurata myös verkkomarkkinoinnin tehokkuutta ja kaupan sisällön toimivuutta.



Verkkokaupan kävijäseurannan tärkeimmät mittarit ovat kävijämäärä, keskimääräisen tilauksen arvo ja konversioprosentti, joiden tulosta verkkokaupan kokonaismyynti muodostuu.

Verkkokaupan sisällön kehittämisen kannalta tärkeitä tietoja ovat eri sivuilla vietetyt ajat ja miltä sivuilta verkkokaupasta poistutaan. Verkkokaupan kävijäseuranta kertoo lisäksi muun muassa mistä kaupungista tai maasta kävijät ovat kotoisin ja esimerkiksi mitä internet-selaimia he käyttävät.

Konversio mittaa tavoitteiden toteutumista

Konversioprosentti kertoo, kuinka suuri osa kävijöistä on toteuttanut sivustolle asetetun tavoitteen. Verkkokaupan tärkein tavoite on luonnollisesti tilaus, mutta tavoitteiksi kannattaa kävijäseurannassa asettaa myös muita liiketoiminnalle tärkeitä tapahtumia, kuten yhteydenotot ja asiakkaaksi rekisteröitymiset.

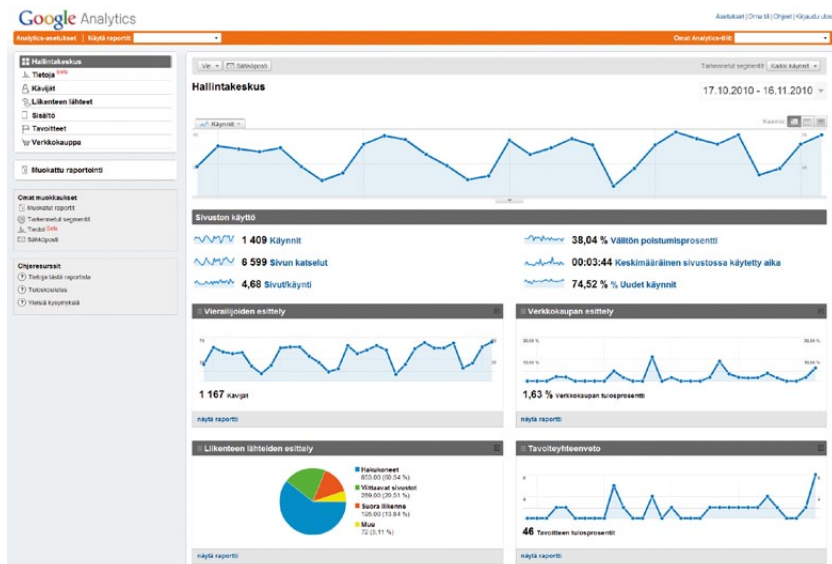
Kävijäseurannan avulla voidaan tarkkailla myös ostoprosessia, jolloin nähdään, mihin kassan vaiheeseen tilauksen teko useimmiten kariutuu. Näin saadaan arvokasta tietoa esimerkiksi maksutapojen ja toimituskulujen merkityksestä asiakkaille. Verkkokaupan konversioon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kaupan ensivaikutelma ja luotettavuus, kaupan ulkoasu ja selkeys sekä tuotetietojen ja kuvien laatu. Konversiota voi parantaa myös tarjouksien ja mainonnan tarkemman kohdentamisen avulla.

Verkkomarkkinoinnin tehokkuuden seuraaminen

Verkkomarkkinoinnin toimivuutta voidaan seurata tarkkailemalla esimerkiksi mitä kautta vierailijat saapuivat verkkokauppaan, millä sivuilla he asioivat sekä mitä tuotteita ja kuinka paljon he ostivat. Kävijäseurantaohjelma erottelee verkkokauppaan saapuneet vierailijat sisääntulotavan mukaan, mikä mahdollistaa esimerkiksi bannerimainonnan tehokkuuden mittaamisen. Hakukoneiden kautta saapuneiden osalta kävijäseuranta kertoo lisäksi, millä hakusanoilla sivustolle on saavuttu.

Google Analytics

Ilmainen Google Analytics on monipuolinen ohjelmisto markkinoinnin, myynnin sekä kävijöiden liikkeiden seuraamiseen. Saat sillä arvokasta tietoa kävijöiden ja asiakkaiden käyttäytymisestä.



Snoobi

Snoobi on kotimainen kävijäseurantapalvelu, joka on kohdistettu suomalaisille verkkokauppiaille. Snoobin avulla kauppiaat saavat tietoonsa verkkokauppansa onnistumiset ja pullonkaulat. Palvelu on käytössä noin 4000 sivustolla Suomessa.

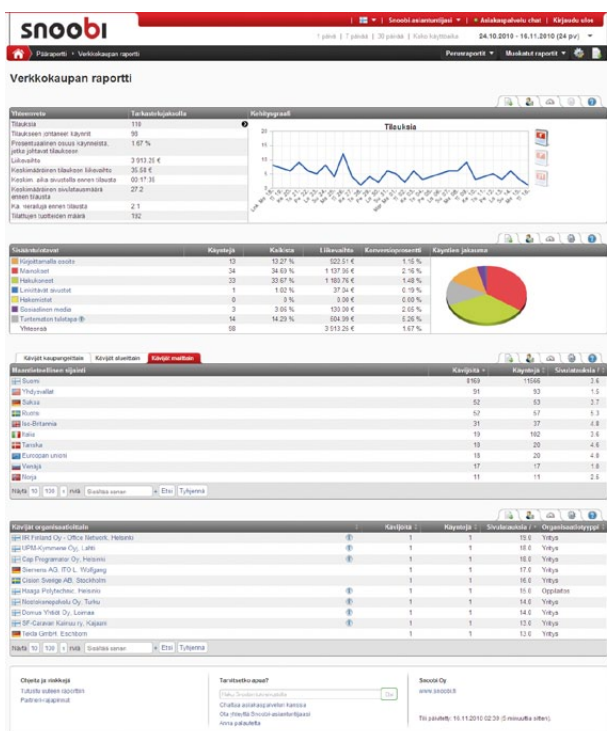
Verkkokaupan tulosten seuranta ja mittaaminen

Verkkokaupan tulosten ja myyntiprosessin seuranta sekä mittaaminen ovat ensisijaisen tärkeitä aloittelevalle kauppiaille.

Näet mistä maksavat asiakkaasi löytävät sivustosi, mitkä mainoskampanjat toimivat parhaiten, miten haku-koneoptimointi tuo tuloksia sekä löytävätkö asiakkaasi ka dollistaa maksimaalisen tuoton suuntaan.

Saat myös selville mitkä ovat suurimmat pullonkaulat tilausprosessissa verkko-
kokauppasi menestyksen tiellä ja mihin asioihin sinun tulisi panostaa.

Et jää yksin raporttien ja numeroiden keskelle sillä Snoobin asiantuntija auttaa tulkitsemaan verkkokaupan kävijäliikenteestä oikeat asiat ja antaa ideoita ja kehitysehdotuksia tulevaisuuden onnistumisille.



Asiakaspalvelu

Sujuva suomenkielinen asiakaspalvelu on yksi kotimaisen verkkokaupan merkittävimmistä kilpailueduista. Asiakaspalvelun ruuhkautumista voidaan vähentää lisäämällä informaatiota verkkokaupan sivuille ja hyödyntämällä erilaisia sähköisiä asiakaspalvelujärjestelmiä.

Suomalaiset ovat varovaisia ostajia. Kun tiedustellaan verkko-ostamisen esteitä, suomalaisilta kuluttajilta näitä löytyy enemmän kuin EU:ssa keskimäärin. Suomalaisen kuluttajan pelot liittyvät erityisesti tietosuojaan sekä epävarmuuteen tuotteen mahdollista palautusta ajatellen. Asiakkaiden informointi tilauksiin, palautuksiin ja tietojen luovuttamiseen liittyen onkin ensiarvoisen tärkeää.

Toimitusehdot ja vastuut

Toimitusehtojen avulla verkkokauppias voi varautua mahdollisia riitatilanteita varten. Ehtoja kirjattaessa olisi hyvä suojata niin kauppiaan kuin asiakkaankin oikeudet.

Toimitusten viivästymisistä kannattaa asiakasta informoida välittömästi. Jos annettu toimitusaika ei pidä, voi asiakas hakea vahingonkorvauksia, mikäli myöhästymisestä aiheutuu vahinkoa. Etämyynnissä viivästyksellä on myös takaraja. Jos toimitus viivästyy ja tuote on maksettu, rahat on palautettava asiakkaalle 30 päivän kuluessa.

Verkkokauppias kantaa vastuun tuotteen kuljetuksen aikana. Tuotteen katoamis- ja rikkoontumistapauksissa verkkokauppias ei voi myöskään ohjata asiakasta tavarantoimittajalle tai valmistajalle esimerkiksi takuuhuoltotilanteissa.

Vastuu hintatietojen paikkansapitävyydestä on kauppialla. Internetissä esitetty tarjous on pääsääntöisesti mainostajaa sitova, ja jos kuluttaja hyväksyy kaupassa olevan tarjouksen, sitova sopimus on syntynyt. Poikkeuksena tästä on niin ilmei-



nen virhe, että kuluttajankin olisi se pitänyt huomata.

14 päivän palautusoikeus

Verkkokaupassa asiakas joutuu tekemään ostopäätöksensä kokeilematta tuotetta. Tästä johtuen asiakkaalla on kuluttajansuojalain mukainen 14 päivän palautusoikeus. Asiakas voi siis peruuttaa kaupan ilman syytä. Kuitenkin, jos tuote esimerkiksi kokonsa tai painonsa takia edellyttää erityiskuljetusta, ylimääräiset palautuskulut voidaan laskuttaa kuluttajalta. Samoin, jos kuluttaja tilaa esimerkiksi kotiinkuljetuksen normaalin postilähetyksen sijaan, siitä saa laskuttaa erikseen.

Muutamien tuotteiden kohdalla palautusoikeus ei päde. Tällaisia tuotteita ovat:

- yksittäistilatut ja kotiin kuljetetut päivittäistavarat
- nopeasti pilaantuvat tuotteet
- majoituspalvelut
- avatut sinetöidyt cd- ja dvd-levyt
- konsertti- ja lentoliput
- vedonlyöntipalvelut
- mittatilaustavarat
- sanoma- ja aikakauslehdet, jos niitä ei ole myyty puhelimitse.

Verkkokauppaa koskevat samat pykälät ja pelisäännöt kuin muutakin kuluttajakauppaa. Kuluttajaoikeus on linjannut verkkokaupan markkinointia ja sopimusehtoja. Linjaukset perustuvat olemassa oleviin lainsäädännöksiin ja kuluttajasiamiehen ratkaisukäytäntöön, ja sisältävät suosituksia ja ohjeita mallikelpoisen verkkokaupan perustamiseen. Kuluttajaoikeuden linjaukset löytyvät kuluttajaviraston verkkosivuilta.

Sähköiset asiakaspalvelujärjestelmät

Verkkokaupat tarjoavat yleisesti asiakaspalvelua sekä puhelimitse että sähköpostin välityksellä. Yhteydenottojen lisääntyessä voi asiakaspalvelun hallitseminen olla työlästä ja asiakkaille vastaaminen hidastua. Asiakaspalveluohjelmiston avulla voidaan pitää kirjaa saapuneista yhteydenotoista ja niiden tilasta, esimerkiksi onko asia avoin vai ratkaistu. Tikettipohjaisen asiakaspalvelujärjestelmän avulla suuri määrä yhteydenottoja saadaan hallintaan, jolloin useampi henkilö voi organisoidusti ja henkilökohtaisesti vastata asiakkaiden kysymyksiin ajallaan.

Livechat-järjestelmän avulla asiakas voi keskustella reaaliaikaisesti asiakaspalvelijan kanssa samalla kun asioi verkkokaupassa ja tekee esimerkiksi tilausta. Livechatin ensisijainen tarkoitus on helpottaa ostopäätöksen ja tilauksen tekoa, mutta sitä voidaan hyödyntää myös myynnin apuvälineenä. Asiakkaalle voidaan suositella lisätarvikkeita ja muita tuotteita, joista asiakas voisi olla kiinnostunut. Yksi livechatin parhaista puolista on sen nopeus. Livechat mahdollistaa puuttumisen esimerkiksi tilausongelmiin heti, ennen kuin asiakas ehtii tilata tuotteen jostain muualta.

Maksu- ja toimitustavat

Kattavasta maksuvalikoimasta löytyy jokaiselle sopiva tapa ostaa. Monipuolisten toimitustapojen avulla asiakkaat saavat lisäksi itse valita minne paketti toimitetaan – ja kuinka kovalla kiireellä.



Verkkokaupankäynnissä käytetään monia eri maksu- ja toimitustapoja. Molempia on syytä tarjota useita. Erilaiset tuotteet aiheuttavat omat vaatimuksensa, mutta myös asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset vaihtelevat.

Sopivilla maksutavoilla kaupankäynti sujuu

Verkkokauppojen maksutavoista suositaan kuluttajien keskuudessa postiennakkoa, laskua, pankkien verkkomaksuja ja luottokortteja. Yritysten välisessä kaupassa

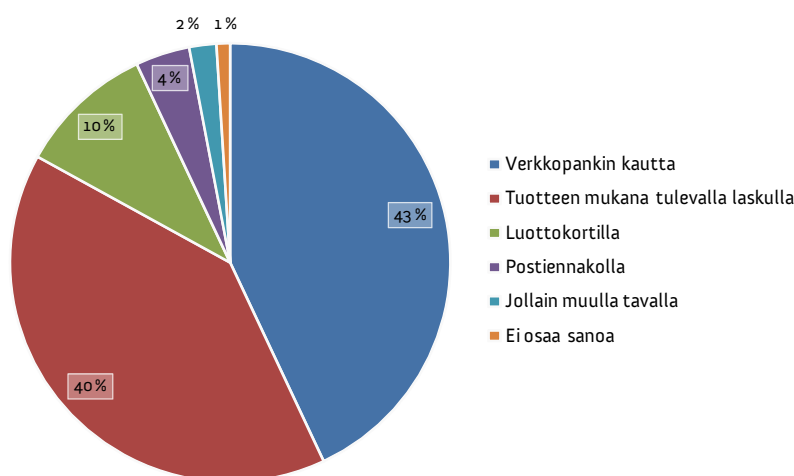
käytetään mieluiten laskua.

Maksutapojen valintaan vaikuttavat asiakaskunnan yleisesti käyttämien maksutapojen lisäksi myös verkkokaupan tuotevalikoima sekä yksittäisten tilausten arvot. Arvoltaan pienet ostokset maksetaan mielellään suoraan pankkien verkkomaksulla tai luottokortilla. Arvokkaat tuotteet ja suuremmat tilaukset kasvattavat asiakkaan riskiä rahojen menettämisestä, ja maksu suoritetaan mielellään vasta toimituksen yhteydessä tai myöhemmin. Suuret ostokset halutaan usein maksaa myös erissä osamaksua käyttämällä.

Maksutapoja vertailtaessa kannattaa huomioida eri maksutapojen aiheuttamat kulut – sekä myyjän että asiakkaan osalta. Vaakakupin painoksi on hyvä laskea myös maksutavan vaikutus kaupankäynnin vaivattomuuteen sekä maksun palautuksen sujuvuus.

Kansainvälisessä kaupassa luottokortit ja PayPal ovat suosittuja maksutapoja. Vaihtoehtoina voi miettiä myös paikallisten pankkien verkkomaksuja.

Miten kuluttajat haluaisivat maksaa verkossa



Toimitusvaihtoehdot ovat kriittinen tekijä verkkokaupassa

Halvempaa hintaa pidetään yleisesti yhtenä verkkokaupan kilpailuetuna. Toimitustavat ja niistä koituvat kulut vaikuttavatkin merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen. Suhteettoman suuret toimituskulut tai liian pitkä toimitusaika voivat yllättää tilaustaan tekevän asiakkaan ja saada hänet muuttamaan mieltään.

Erikokoiset tuotteet ja tilauskokonaisuudet vaativat tietysti erikokoisia toimituksia, jotka vaikuttavat myös toimituskuluihin. Tuotteiden asettamien vaatimusten lisäksi kannattaa huomioida myös asiakaskunnan erilaiset mieltymykset. Yksi haluaa toimituksen kotiinkuljetuksena, toinen noutaa paketin mieluummin noutopisteestä. Joku taas haluaa noutaa verkosta tilaamansa tuotteet myymälästä.

Myös toimitusaika voi olla ratkaisevassa roolissa asiakkaan valitessa toimitustapaa tilaukselleen. Pikatoimituksen tarjoaminen toimitusvaihtoehtona voi

toimia hyvänä lisäpalveluna tuotteen nopeasti haluaville asiakkaille. Pidemmissä toimitusajoissa asiakkaan informointi korostuu. Useimmat kuljetuspalveluyritykset ilmoittavat toimitusvahvistuksen yhteydessä seurantakoodin, jonka avulla asiakas voi seurata lähetyksen kulkua.

Toimituskulujen esittäminen asiakkaalle

Asiakkaan tehdessä tilausta on tärkeää, että toimitusvaihtoehdot ja -kulut esitetään aikaisessa vaiheessa, mielellään jo ennen kassalle saapumista. Jos asiakas yllätetään korkeilla toimitusmaksuilla vasta tilauksen vahvistamisen yhteydessä, voi asiakas muuttaa mieltään. Usein ostoskorit hylätäänkin sen jälkeen, kun toimituskulut on näytetty asiakkaalle.

Toimituskulujen hinnoittelu voi kuitenkin olla hankalaa, eikä tarkkoja toimituskuluja usein voida ilmoittaa asiakkaalle ennen kuin tiedetään tilauksen kokonaissisältö. Asiakkaalle kannattaa kuitenkin antaa mahdollisuus tutustua eri toimitusvaihtoehtojen ominaisuuksiin ja hintoihin ennen tilauksen tekoa.

Ilmaisilla toimituskuluilla lisää myyntiä

Ilmainen toimitus on yksi tehokkaimmista verkkokaupan myynninedistäjistä. Vaikka se on halvempien, pienikatteisten tuotteiden osalta usein mahdotonta, voi sillä parantaa arvokkaampien tuotteiden menekkiä huomattavasti.

Yksi toimiva ratkaisu on myös tarjota toimitus ilmaiseksi tilauksen arvon ylittäessä tietyn arvon, sillä useamman tuotteen lähettäminen kerralla on yksittäisiä toimituksia edullisempaa. Tämä parantaa myynnin lisäksi myös varaston kiertonopeutta. Lisäksi se edistää osaltaan myös markkinointia, sillä usein asiakas kerää tuttavapiiristään suuremman porukan, joka tilaa tuotteita yhdessä.

Suomen Verkkomaksut

Vauhtia verkkokauppaan monipuolisten ja turvallisten maksutapojen ansiosta.

Suomen Verkkomaksujen avulla verkkokauppa voi tarjota asiakkailleen mahdollisuuden maksaa lähes millä tahansa kotimaisella maksutavalla. Koko verkkokaupan maksuliikenne hoituu turvallisesti yhden palvelun kautta.



Monipuoliset maksutavat yhdellä sopimuksella

Verkkomaksut tarjoaa verkkokauppaan kotimaisten pankkien verkkomaksupainikkeet, Luottokunnan korttipalvelut sekä lasku- ja osamaksupalvelut käyttöösi helposti ja nopeasti.

SV:n takaama maksuturvallisuutta

Verkkokauppa saa maksut nopeasti tililleen, tilitysviive verkkopankkimaksuissa on 2 pankkipäivää ja luottokorttimaksuissa 10 pankkipäivää. Lisäksi kuluttaja voi turvallisesti ostaa verkkokaupasta, koska Verkkomaksut tarkistaa asiakasyrityksensä taustat huolellisesti ja vastaa siitä, että kuluttaja saa aina joko tilaamansa tuotteen tai rahansa takaisin.

Tehokas maksujen seuranta

Palveluun kuuluvan Kauppiaspaneeli -työkalun kautta verkkokauppa pääsee tarkastelemaan kaikkia maksuja keskitetysti ja reaaliaikaisesti yhdestä paikasta ja tilaustiedot tallentuvat varmuuskopioina järjestelmään.

Työkalut myynnin analysointiin

Palvelu tarjoaa kattavat tilastointi- ja raportointityökalut, joiden avulla myyntiä ja sen kehitystä on helppo seurata ja analysoida. Tieto on saatavilla sekä graafisina havainnollisina kaavioina että tarkkana numeerisena datana tarkempaa analysointia varten.

Säästää taloushallinnon kuluista

Kauppiaspaneelin avulla kaikki maksutapahtumiin liittyvät tiedot ovat helposti saatavilla kirjanpitoon liitettävässä muodossa.

Rajapintojen päivitykset

Suomen Verkkomaksut ylläpitää maksujärjestelmien rajapintoja keskitetysti eikä verkkokauppiiaan tarvitse huolehtia useista eri aikaan päivittyvistä rajapinnoista, vaan käytössä on ajantasainen versio jokaisesta maksutavasta.

Maksuturva

Oletko tullut ajatelleeksi, että vaikka valtaosa kuluttajista kokee verkkokaupassa asioinnin täysin turvalliseksi, ei monikaan tule ajatelleeksi, että verkkomaksuilla maksettaessa myyjä saa rahansa ennen kuin kuluttaja on saanut ostoksensa.

Maksuturva-palvelu tuo verkko-ostamiseen perinteisen, reilun kivijalkakaupan kauppataivan, jossa maksu ja tuote vaihtavat samanaikaisesti omistajaa. Palvelu turvaa verkkokauppapahtuman tilauksesta toimitukseen ja peruutuksesta palautukseen. Yhdellä sopimuksella kattava maksutapavalikoima, ajantasainen tilausten seuranta ja rahapalautusten vaivaton käsittely.

Ole asiakkaittesi luottamuksen arvoinen!



Maksuturva Basic

- Suomalaiset verkkomaksupainikkeet
- Peruutuspalvelu asiakastyytyväisyyden takaamiseksi
- Kotimaisten logistiikkayritysten toimitustenseuranta
- Ajantasainen tieto toimitusten etenemisestä
- Tieto vastaanotetusta toimituksesta
- Toimitusaikojen seuranta kuljetusliikekohtaisesti
- Vastaanottokuittauksen perusteella tehtävät automaattiset tilitykset
- Ajantasainen maksuliikenteen seuranta
- Ilmainen tekninen tuki



Maksuturva Gold

- Suomalaiset verkkomaksupainikkeet
- Visa, Visa Electron ja Mastercard (Luottokunta)
- Peruutuspalvelu asiakastyytyväisyyden takaamiseksi
- Kotimaisten ja kansainvälisten logistiikkayritysten toimitustenseuranta
- Ajantasainen tieto toimitusten etenemisestä
- Tieto vastaanotetusta toimituksesta
- Toimitusaikojen seuranta kuljetusliikekohtaisesti
- Vastaanottokuittauksen perusteella tehtävät automaattiset tilitykset
- Ajantasainen maksuliikenteen seuranta
- Laajempi tilastointi ja raportointi
- Ilmainen tekninen tuki



Klarna Laskulla myyminen ja maksaminen verkkokaupassa

Laskulla maksaminen yleistyi kotimaisissa verkkokaupoissa vuonna 2008, jolloin Klarna Oy avasi konttorinsa Suomessa. Maksutapana lasku on otettu erittäin hyvin vastaan ja se onkin jo melkein 1000 kotimaisessa verkkokaupassa käytössä.



Jos kuluttaja itse saisi päättää maksutapansa verkossa, olisi se viimeisimpien tutkimusten mukaan joko verkkopankki tai jälkikäteen maksettava lasku, jossa on 14 vrk maksuaikaa. Ja tähän on täysin ymmärrettävää. Kuka ei haluaisi nähdä tuotetta ennen kuin on maksanut sen. Joustavan maksutavan lisäksi verkkokauppa voi tarjota asiakkaalleen lisäturvaa, kun tilauksen yhteydessä ei tarvitse luovuttaa luottokorttinumeroa. Eikä kauppiaankaan tarvitse pelätä laskulle myymistä, koska Klarna kantaa luotto- ja petosriskit kauppiaan puolesta, aina.

Osamaksukauppa tuo maksamiseen joustavuutta

Klarnan osamaksuilla kuluttajat voivat maksaa erittäin joustavasti myös suuremmat ostoksensa. Klarna Tili maksutavalla asiakas voi tehdä tilauksia kaikista Klarna Tili -maksutapaa tarjoavista verkkokaupoista ja kaikki ostokset yhdistyvät samalle kuukausilaskulle.

Kiinteät osamaksukampanjat mahdollistavat verkkokaupalle erilaisten myyntikampanjoiden toteuttamisen, jolloin verkkokauppa voi tarjota asiakkailleen korotomia osamaksukampanjoita 3, 6 ja 12 kuukauden osamaksuissa. Kuluttaja voi halutessaan kääntää myös kaikki laskuostoksensa osamaksuksi, mikä tuo entistä enemmän joustavuutta maksamiseen.

Myös verkkokauppiaille osamaksu on erittäin turvallinen maksutapa. Klarna kantaa aina luotto- ja petosriskin kauppiaan puolesta ja tilittää tilatun summan keralla. Klarna hoitaa myös kuukausilaskutuksen ja tilisopimukset kuluttajan kanssa suoraan, jolloin kauppiaille ei jää muuta tehtävää kuin tilauksen toimittaminen.

Kuinka Klarnan palvelut toimivat?

Klarnan palvelut lähdettiin alunperin kehittämään tavoitteena tehdä verkosta ostamisesta mahdollisimman helppoa ja turvallista. Klarna Laskulla ja Klarna Tilillä maksettaessa kuluttajan ei tarvitse tilausta tehdessään luovuttaa esim. luottokorttinumeroaan, vaan luottotarkistus tehdään henkilötietojen perusteella. Maksaminen helpottuu huomattavasti muihin maksutapoihin verrattuna, koska tilaus hoituu kokonaisuudessaan verkkokaupan omalla sivustolla eikä asiakkaan tarvitse käydä vahvistamassa tilausta esim. verkkopankissa. Lasku tulee paketin mukana asiakkaan kotiin saakka. Osamaksuissa Klarna postittaa osamaksusopimukset ja kuukausilaskut asiakkaalle.

Matkahuolto tekee verkkokaupan logistiikasta helppoa

Matkahuolto tarjoaa erittäin kilpailukykyisen kuljetuspalvelun verkkokauppiaille, jonka toiminta edellyttää tuotteiden toimittamista kuluttajille ympäri maan. Matkahuollon kuljetuspalveluiden käyttäjänä saat monta etua.



Edut verkkokauppiaille

- Matkahuolto tarjoaa erittäin kilpailukykyiset hinnat ja kuljetusajat.
- Matkahuolto kuljettaa toimitukset yli 1.200 noutopisteeseen Suomessa. Asiakkaasi voivat tilauskohtaisesti valita itse mihin noutopisteeseen haluavat tuotteen toimitettavan.
- Matkahuolto noutaa toimitukset kaikkialta Suomessa, sijaitseva toimitilasi tai varastosi missä tahansa.
- Voit varmistaa tuotteiden maksun valitsemalla maksutavaksi Matkahuollon busiennakon, joka on postiennakkoa vastaava palvelu.
- Voit tulostaa osoitekortit ja seurata toimitusten etenemistä suoraan verkkokaupan hallintatyökalusta.
- Matkahuollon asiantuntija auttaa kuljetusratkaisujen optimoinnissa sekä logistiikan suunnittelussa.
- Matkahuollon kumppanien avulla tuotetaan kaikki logistiikkaan liittyvät tarpeet (tuontikuljetukset, varastointi ja jakelukuljetukset).



Edut verkkokaupan asiakkaille

- Asiakkaasi saa mahdollisuuden valita hänelle parhaiten sopivan noutopisteen markkinoiden tiheimmästä ja parhaiten avoinna olevasta yli 1.200 noutopisteen verkostosta.
- Toimitusvahvistukseen liitetään Matkahuollon seurantakoodi, jolla asiakas voi seurata lähetystä Matkahuollon internetsivuilla.
- Asiakkaasi saavat saapuneesta lähetyksestä sähköisen viestin haluamallaan tavalla esim. tekstiviestinä.

Valitse Matkahuolto yhteistyökumppaniksi

Kaikki nämä edut saat valitsemalla Matkahuollon kumppaniksi. Lisätietoja palveluistamme saat nopeimmin sivuiltamme www.matkahuolto.fi.

Logistiikka

Sopivan kokoinen varasto takaa tuotteiden hyvän saatavuuden heikentämättä yrityksen maksuvalmiutta. Varastoriskiä voidaan pienentää pitämällä valikoimissa tilaustuotteita, jotka toimitetaan suoraan valmistajalta tai tukkurilta ilman välivarastointia.



Verkkokaupan logistiikka käsittää tuotteiden virran aina valmistajalta tai tukkurilta asiakkaalle saakka. Sopivan välivaraston ylläpitäminen vapauttaa resursseja esimerkiksi verkkokaupan markkinoinnin käyttöön.

Tuotteiden sisäänostot ja varastointi

Tuotteiden sisäänostot ja varastointi sitovat suuren osan verkkokauppayrityksen varoista. Pyrkimällä suurempiin kertahankintoihin ostohinta voi olla huomattavasti edullisempi, mutta ylisuuret ja väärin ajoitetut sisäänostot voivat johtaa

myös maksuvalmiusongelmiin. Oleellista onkin löytää sopiva tasapaino tuotteiden hyvän saatavuuden ja varaston sitoman pääoman välille.

Varaston sitomaa pääomaa ja sopivaa kokoa voidaan arvioida erilaisten mittareiden avulla. Yksinkertaisilla laskutoimituksilla voidaan mitata myös verkkokaupan muun logistiikan tehokkuutta ja toimitusten tuottavuutta.

Verkkokaupan logistiikan tehokkuuden mittareita

Verkkokauppiaille sopivat samat logistiikan tehokkuuden mittarit kuin minkä tahansa tavarakauppaa harjoittavan yrityksen varastohallintaan. Varaston kiertonopeus, tavaroiden viipymä varastossa, palautusprosentti ja toimitusten tuottavuus ovat helposti laskettavissa verkkokaupan myynti- ja varastoraporteista.



$$\text{VARASTON KIERTONOPEUS} = \frac{\text{MYYNTI}}{\text{VARASTON ARVO}}$$

Varaston kiertoaika voidaan laskea myynnin ja varaston arvon perusteella. Kun varaston arvo tilikauden alussa on 27 000 € ja tilikauden lopussa 22 000 €, on varaston arvo keskimäärin 24 500 €. Jos tilikauden myynti on 196 000 € varaston kiertoaikaksi saadaan 8 kertaa vuodessa ($196\,000 \text{ €} \div 24\,500 \text{ €}$). Varaston kiertoajan ollessa 8 kertaa vuodessa viipyvät tavarat varastossa keskimäärin 46 päivää ($365 \div 8$).



$$\text{PALAUTUS-PROSENTTI} = \frac{\text{PALAUTUSTEN MÄÄRÄ} \times 100}{\text{TILAUSTEN MÄÄRÄ}}$$

Palautusprosenttia kannattaa seurata säännöllisesti, koska lakisääteisen veloitteen mukaan verkkokauppa vastaa palautuksen ja vaihdon kustannukset. Joillakin toimialoilla, esimerkiksi vaatekaupassa, palautukset ovat niin yleisiä, että ne kannattaa huomioida hinnoittelussa.



$$\text{TOIMITUSTEN TUOTTAVUUS} = \frac{\text{LASKUTETUT TOIMITUSKULUT}}{\text{MAKSETUT TOIMITUSKULUT}}$$

Toimitusten tuottavuus kertoo ovatko asiakkailta perityt toimituskulut kattaneet lähetyskuluja. Arvon ollessa 1 ovat laskutetut ja maksetut kulut tasapainossa. Jos arvo on alle 1, on osa kuluista jouduttu kattamaan tilauksen myyntikatteesta.

Logistiikan tehokkuutta kannattaa mitata järjestelmällisesti ja useamman kerran vuodessa, jolloin mahdollisiin ongelmakohtiin voidaan reagoida nopeasti.

Valmistautuminen kasvuun

Verkkokaupan liikevaihdon ja toiminnan kasvaessa varastohallinta korostuu. Ylläpidettäviä tuotetietoja on enemmän, tavaravirta varastoon kasvaa, lähetysten ja palautusten määrä kasvaa ja asioita hoitaa yhä useampi työntekijä. Yksinkertaisista asioista voi tulla hankalia, jos kasvuun ei ole varauduttu.

Kasvuun kannattaa valmistautua pitämällä tuoterekisterit ja varasto hyvässä

järjestyksessä sekä organisoimalla tehtäviä selkeiksi prosesseiksi. Palautusten käsittelyt ja hyllytykset on hyvä niputtaa esimerkiksi joka tiistain rutiiniksi.

Tuotevalikoiman ja volyymien kasvaessa tiettyyn pisteeseen verkkokaupan varastohallinta ja täydennykset on järkevin hoitaa siihen suunnitellulla ohjelmistolla, joka sisältää kaikki olennaiset raportit ja toiminnot.

Tilaustuotteet pienentävät varastoriskiä

Usein verkkokauppiat välttävät varastoriskin hankkimalla useiden asiakkaiden tilaamat tuotteet kerralla toimittajalta. Toimituksen saavuttua verkkokauppaan, tuotteet lähetetään edelleen eteenpäin asiakkaille. Tämä johtaa kuitenkin pitkiin toimitusaikoihin ja useisiin päällekkäisiin työvaiheisiin.

Verkkokauppa voi pienentää varastoriskiä myös toimittamalla osan tuotevalikoimasta tilaustuotteina, jolloin tuotteita ei varastoida verkkokauppaan toimesta vaan toimitetaan suoraan valmistajalta tai tukkurilta asiakkaalle. Tilaus voidaan ohjata kokonaan toimittajalle, jolloin vältetään päällekkäiset työvaiheet tuotteiden keräämiseen, pakkaamiseen ja lähettämiseen liittyen. Tämä, ns. Drop shipping -malli, on suosittua esimerkiksi tietotekniikka-alan verkkokaupoissa, koska kalliita ja nopeasti vanhentuvia tuotteita ei kannata varastoida.

Tilausten toimittaminen

Tilauksen vastaanottamisesta ja toimittamisesta kannattaa lähettää asiakkaalle tietoa. Se on hyvää palvelua ja lisää luottamusta. Verkkokaupan tilauksen toimittaminen käsittää tuotteiden keräämisen varastosta, asianmukaisen pakkaamisen sekä lähettämisen.

Kerääminen sujuu hyvin organisoidusta varastosta kätevästi varastopaikkojen ja tuotenumeroiden avulla. Tuotteiden keräämistä voidaan helpottaa myös verkko-kauppaohjelmistosta saatavilla keräys- ja lähetyslistoilla. Verkkokauppaohjelmistoon hyödyntäminen voi nopeuttaa myös lähettämistä esimerkiksi osoitekorttien automaattisen tulostamisen avulla.

Tuotteiden pakkaamiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Hyvin pakatut tuotteet säilyvät ehjinä, jolloin asiakas säästyy mielipahalta ja verkkokauppias palautuskuluilta.

Verkkokauppa voi hankkia varastoinnin ja lähetyksen myös palveluna, jolloin resurssit voidaan keskittää sisäänostoihin ja markkinointiin. Varastopalvelun käytöstä saadaan paras hyöty, kun verkkokauppaohjelmisto integroidaan toimimaan automaattisesti yhdessä varastopalvelun järjestelmän kanssa.

**Kaikki pakkaustarvikkeet
helposti verkkokaupasta.**



Pakkaustarvikkeita.fi
Ehjänä perille

Loppusanat

Verkon merkitys kuluttajien ostopäätösten teossa korostuu entisestään. Verkko tulisi nähdä entistä kiinteämpänä osana nykyaikaisen yrityksen toimintaympäristöä. Pelkät nettisivut yhteystietoineen eivät enää riitä, jos kilpailija myy tuotteitaan suoraan verkossa.

Verkkokauppa toimii hyvänä myyntikanavana, mutta sen hyödyt eivät rajoitu pelkästään myynnin tehostumiseen. Verkkokauppa tarjoaa kattavat työkalut markkinointiin ja yksinkertaistaa myyntiyrityksen päivittäisiä rutiineja. Verkkokauppa on tekniikkalaji, mutta sen menestystekijät piilevät kuitenkin verkon tarjoamien mahdollisuuksien liiketoiminnallisessa hyödyntämisessä.

Teknologian nopean kehittymisen, jatkuvasti kovenevan kilpailun ja asiakkaiden kasvavien vaatimusten vuoksi verkkokauppiaan on panostettava jatkuvaan kehittymiseen. Verkkokaupan menestyksen eteen on tehtävä töitä, ja uusia taitoja ja työkaluja on opiskeltava jatkuvasti. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse tehdä itse, vaan oman osaamisen puutteita voi ja kannattaakin paikata käyttämällä apuna verkkoliiketoiminnan eri osa-alueiden ammattilaisia, joita Suomestakin löytyy runsaasti.

Lisätietoa verkkokaupasta

Tämä opas raapaisi vain sen tiedon pintaa jota menestyvän verkkokaupan ylläpitäminen kauppiaaltaan vaatii. Siksi olemmekin koonneet MyCashflow'n sivuille kattavan lisätietopaketin josta löytyy verkkoliiketoimintaa ja verkkokauppaa käsitteleviä kirjoja, blogeja ja muita hyödyllisiä sivustoja.

www.mycashflow.fi/lisatietoa-verkkokaupasta