

A

B

C

Tukimateriaali verkkokaupan aloittelijoille

Verkkokaupan perustamisen ABC

Experience Commerce Finland



Verkkokaupan perustaminen voi olla hyvin suoraviivaista ja nopeaa, mutta joillekin taas varsin monimutkaista. Kyse on siitä, mitä yritys haluaa tehdä, ja mitä se tavoittelee.

Mieti tarkkaan, onko tavoitteesi:

- Nopea ja mahdollisimman yksinkertainen digitaalinen tilauskanava nykyisille asiakkaille
- Huom. Tähän ei välttämättä tarvita edes verkkokauppaa, vaan se voi esim. tilaus- tai ajanvarausjärjestelmä verkossa; digitaalinen “näyteikkuna”, josta tilaukset tehdään puhelimella tai sähköpostilla tms.
- Laajentaa nykyinen liiketoiminta verkkokaupan kautta kattamaan koko Suomi
- Luoda kokonaan uutta liiketoimintaa ja myydä tuotteita/palveluita myös kansainvälisesti
- Oman alansa kärkeä edustava digitaalinen kanava, joka on integroitu toiminnan-ohjausjärjestelmään, kirjanpitoon, markkinointiautomaatioon sekä mahdollisiin muihin myyntikanaviin, kuten myymäläverkostoon, markkinapaikkoihin jne.

PK-yritykselle kyse on useimmiten kahdesta ensimmäisestä vaihtoehdosta, erityisesti nykyisessä poikkeustilanteessa.

Tällainen projekti voidaan jakaa seuraaviin osiin:

- Suunnittelu
- Verkkokaupan rakentaminen
- Markkinointi ja myynti
- Kehittäminen

Tässä tukimateriaalissa kerromme myös, mihin verkkokaupan perustamisessa voi hyödyntää Business Finlandin tukirahoitusta. Kaikkiin osa-alueisiin se ei sovellu.

VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

Mitä yritys tavoittelee digitaalisella myyntikanavalla tai verkkokaupalla?

Mikäli tavoitteena on palvella nykyisiä ja mahdollisia uusia, paikallisia asiakkaita helpon digitaalisen tilauskanavan kautta, on syytä miettiä, onko verkkokauppa ylipäänsä oikea ratkaisu. Ketteriä ratkaisuja voidaan luoda myös suoraan kanta-asiakaskunnan kanssa tekstiviestein, WhatsAppilla, Facebook-ryhmällä tai muilla yhteisöllisillä välineillä. Tällöin verkko toimii vain digitaalisena näyteikkunana tai jonkinlaisena tilausjärjestelmänä, jota tuetaan puhelimella ja/tai sähköpostilla.

Poikkeustilanteen väliaikaisratkaisuin joillekin saattaa toimia myös pikatoteutus jossain markkinapaikassa, kuten: Tori.fi, Amazon, eBay yms. Pitää kuitenkin ymmärtää, että mikään alusta tai kauppapaikka ei myy itsestään, vaan asiakashankintaan pitää silti panostaa.

Oma verkkokauppa toimii lähes kaikille, silloin kun se on oikein tehty ja ymmärretään mitä kaikkea digitaalinen kaupankäynti oikeasti vaatii. Verkkokaupassakin on paljon eri tasoja. Se voi olla suunnattu paikallisille asiakkaille, tietylle kansalliselle tai kansainväliselle asiakassegmentille tai perustua laajaan digitaaliseen markkinointiin kenelle tahansa.

Oleellista näissä kaikissa vaihtoehdoissa on kyky vastata kaikkein tärkeimpään kysymykseen:

Miksi asiakkaat ostavat minulta?

Miksi ja miten asiakas saapuu ostamaan? Ilman kävijöitä ei ole kauppaa. Siirtyvätkö vanhat vakiasiakkaat digitaalisen kanavan asiakkaiksi vai onko sinne haettava uusia? Kuinka nämä uudet kävijät hankitaan?

Ilman vastauksia näihin kysymyksiin panostus verkkokaupan rakentamiseen on turha. Se on vähän sama asia kuin rakentaisi kioskin Kainuun metsiin ja ihmettelee, miksi kauppa ei käy. Siksi liiketoimintamallin suunnittelu on erittäin tärkeä osa verkkokaupan perustamista.

Digitaalisen kaupan liiketoimintamallin ydinkohdat:

Strategia ja oma konsepti

- Asiakaslupaus - kiteytetty vastaus kysymykseen: Miksi asiakkaat ostavat meiltä?
- Omat kilpailuedut - miten oikeasti erottaudun muista?
- Kanavavalinnat - missä kaikissa kanavissa myyn? Pystynkö panostamaan kaikkiin?

Kaupallisuus

- Asiakkaiden tunnistaminen - ketkä ovat parhaita asiakkaita?
- Asiakkaan ostopolun ymmärtäminen - mistä parhaat asiakkaat tulevat kauppaani?
- Verkkokaupan kaava: Kävijät x Keskiostos x Konversio x Kate
- Asiakashankinta eli markkinointi - kuinka paljon pystyn siihen panostamaan?
- Asiakaskokemus - miten varmistan hyvän ja palkitsevan asiakaskokemuksen?

Toimintamalli

- Tuotteet ja valikoima - mitkä on kärkituotteet, miten hallitsen valikoimaa jne.
- Tuotetieto - tuotesisällöt, hinnoittelu, saldojen hallinta jne.
- Verkkokauppa-alustan valinta - tee vertailu huolella, kysele alustan nykykäyttäjiltä
- Maksutavat ja logistiikka - tarjolla on runsaasti erilaisia palveluntarjoajia

Digitaalisen liiketoimintamallin suunnittelua ja muotoilua voidaan rahoittaa Business Finlandin toimesta.

” Oma verkkokauppa toimii lähes kaikille, silloin kun se on oikein tehty ja ymmärretään mitä kaikkea digitaalinen kaupankäynti oikeasti vaatii.





VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN

Verkkokaupan perustaminen voi olla teknisesti lahjakkaalle hyvin helppo ja suoraviivainen prosessi siihen saakka, että tuotteet ovat kaupassa ja ne ovat asiakkaiden ostettavissa. Nopeimmillaan verkkokaupan saa pystyyn jopa tunneissa. Toisaalta sama prosessi voi olla aluetta huonommin tuntevalle työläs ja pitkä.

Verkkokauppa-alustan käyttöönotossa on yleensä seuraavat vaiheet

- Ulkoasun valinta ja perusrakenteen luominen
- Tuotteiden perustaminen
- Kaupan perussisältöjen ja elementtien rakentaminen
- Maksutapojen käyttöönotto
- Logistiikan käyttöönotto
- Testaus kaikilla eri päätelaitteilla

Tämän jälkeen kauppa on yleensä valmis teknisesti vastaanottamaan tilauksia, mutta se ei vielä tarkoita, että se olisi asiakkaan näkökulmasta uskottava, toimiva ja luotettava. Yleensä monet toiminnot vaativat runsaasti lisäkehitystä.

Usein verkkokaupan rakentamiseen liittyy myös:

- Oman yrityksen brändin mukaisen ulkoasun suunnittelu ja kustomointi, niin että se viestii yrityksen kilpailuetuja ja asiakaslupausta
- Laadukkaiden sisältöjen luominen kauppaan, mm. kategoriakuvaukset, kuvaavat tuotetekstit, runsaasti valokuvia tuotteista, yrityksen esittely jne. Mitä enemmän on hyvää sisältöä, sitä paremmin kauppa käy.
- Eri toiminnallisuuksien kehittäminen: tuotteiden järjestäminen kaupallisesti, verkkokaupan sisäinen haku, sähköpostiosoitteiden kerääminen asiakkailta jne.
- Integroinnit mahdollisiin muihin järjestelmiin: varastosaldot, toiminnanohjaus, taloushallinto, markkinointi (koskee usein vähän isompia yrityksiä, pienet pärjäävät esim. Excelillä)

Verkkokaupan rakentaminen on investointi, johon ei voi käyttää Business Finlandin rahoitusta.



MARKKINOINNIN JA MYNNIN ALOITTAMINEN

Verkkokauppa ilman kävijöitä ei tuota kauppaa. Siksi on välttämätöntä luoda oma eritelty markkinointisuunnitelma:

- **Tunnistetaan oman verkkokaupan kilpailuedut**
- **Mietitään tarkkaan tärkeimmät asiakashankinnan kanavat. Niitä voivat olla esim:**
 - sosiaalinen media (maksettu / ilmainen)
 - hakusanamainonta (SEM)
 - hakukoneoptimointi (SEO)
 - kumppani- ja vaikuttajamarkkinointi, blogit, videot yms.
 - omaan asiakasrekisteriin perustuva sähköpostimarkkinointi
 - mahdollisten perinteisten medioiden käyttö
- **Mietitään tarkkaan, miten analysoidaan kunkin kanavan toimivuus**
 - mitä ostavien asiakkaiden hankinta eri kanavassa maksaa (COS% = Cost of Sales)
 - mitä kukin kanava toimii yrityksen tunnettavuuden ja brändin kannalta
 - mistä tulevat parhaat asiakkaat, mitä he ostavat, keitä he ovat
- **Suunnitellaan peruskampanjat ja tarjoama eri sesonkien ja kysynnän mukaan**
- **Tuotteistetaan paketteja ja lisämyyntiä, jotka kasvattavat verkkokaupan keskiostosta**

Markkinoinnin teho perustuu kahteen asiaan: hyvään markkinointisuunnitelmaan sekä yrittäjän tai avainhenkilöiden vahvuusalueisiin. Taktista, digitaalista markkinointia (esim. Facebook, Google) on suositeltavaa ostaa asiantuntijalta, mutta on erittäin tärkeää, että yritys oppii sen samalla itse. Asiakashankinta ja asiakasymmärrys ovat verkkokaupan tärkeintä osaamispääomaa, eikä sitä voi täysimääräisesti ulkoistaa.

” **Markkinoinnin teho perustuu kahteen asiaan: hyvään markkinointisuunnitelmaan sekä yrittäjän tai avainhenkilöiden vahvuusalueisiin.**

Verkkokaupan markkinoinnissa on tärkeä ymmärtää, että markkinointibudjetin tulee olla dynaaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiin panostetaan suhteessa myyntiin. Eli yritys päättää, että se laittaa esim. 5-10 % kaikesta liikevaihdosta markkinointiin (alkuvaiheessa joutuu usein laittamaan paljon enemmän), mutta tärkeää on kyetä erottamaan missä markkinointikanavassa ja millä markkinointiviesteillä tämä oikeasti toimii. Rahaa kun on todella helppoa vain hukata ja toivoa, että joku ostaisi jotain.

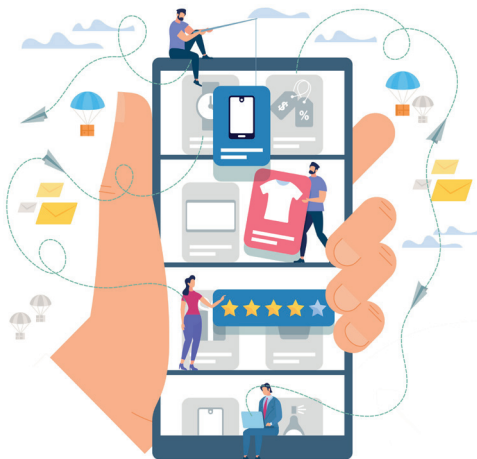
Verkkokaupan markkinointi on viime kädessä todellista kokeilun kulttuuria, tehdään paljon pieniä erilaisia kampanjoita ja seurataan sormi pulssilla, mikä toimii ja mikä ei. Verkkokaupalla ei siis tulisi olla kiinteää markkinointibudjettia – rahaa käytetään niin kauan kuin se tuo lisää myyntiä sopivassa suhteessa panostukseen.

Markkinointisuunnitelman tekeminen voi olla Business Finlandin taholta rahoitettavaa kehitystä, mutta sen toteuttaminen ei ole.

Verkkokaupan myynti

Verkkokaupassa markkinoinnin ja myynnin välinen raja on veteen piirretty viime. Viime kädessä verkkokaupan myynti on miltei 24/7 hereillä oloa siitä, mitä markkinoilla tapahtuu juuri nyt, miten minun tulisi reagoida, mitkä tuotteet myisivät juuri nyt, ovatko ne hyvin esillä kaupassa (kategorioiden ensimmäisinä, hyvät kuvat ja tuotetekstit jne.), mihin markkinointiin juuri nyt pitäisi panostaa jne.

Tämä kaikki on aluksi haastavaa, erityisesti analytiikan tulkinta, mutta todella palkitsevaa sitten kun kauppa alkaa käydä. Miten kiva onkaan herätä aamulla ja katsoa, mitä vaikkapa australialaiset ovat sillä välin ostaneet, kun kauppias oli unten mailla. Verkkokauppa kun aina auki kaikkialle maailmaan, ja jokainen piste maailmassa on yhtä lähellä internetiä.



” Miten kiva onkaan herätä aamulla ja katsoa, mitä vaikkapa australialaiset ovat sillä välin ostaneet, kun kauppias oli unten mailla.



VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN SEURAAVALLE TASOLLE

Verkkokaupan kehittäminen on jatkuva prosessi, ja sen tulisi perustaa dataan eli käytettävissä olevan tiedon analysointiin. Jatkuva myynnin, markkinoinnin ja kävijävirtojen analytiikan seuraaminen on keskeinen osa kauppiastyötä verkossa. Jos yritys haluaa todellista kasvua digitaalisesta kaupasta, on opittava kehittämään mm. seuraavia operatiivisia osa-alueita:

Konversio-optimointi

- Heatmap-kartat
- AB-testaus
- Visitor recording
- Hylätyn ostoskorin palauttaminen

Keskiostoksen optimointi

- Lisämyynti
- Ristiinmyynti
- Pakettien tuotteistaminen ja valikoiman laajentaminen
- Ilmaisen toimituksen rajan aktiivinen testaaminen ym.

Asiakkaiden elinkaaren kehittäminen

- Win-back -kampanjat ja niiden AB-testaus
- Asiakkaan elinkaarikäyttäytymisen tunnistaminen ja kaupallinen johtaminen, eli esim. kohortti- ja RFM-analyysit ym. asiakassegmenttien tunnistamiset sekä niihin liittyvät kohdennetut toimet
- Sähköpostiautomaatiot aiemman ostokäyttäytymisen perusteella

Edellä mainittu kehittäminen on yrityksen jatkuvaa ja operatiivista tekemistä, eikä siten rahoitettavissa Business Finlandin hankkeissa.

Operatiivisen kehittämisen lisäksi verkkokauppaa voidaan kehittää strategisesti esimerkiksi uudistamalla verkkokauppakonseptia tai tutkimalla uusia markkinoita sekä suunnittelemalla lokalisointeja ja kansainvälistymistä.

Strategista kehittämistä voi olla esimerkiksi kokeellinen ja iteratiivinen koemarkkinointi kansainvälisillä markkinoilla, jonka tavoitteena on testata ja uudelleen muotoilla asiakaslupausta sekä tunnistaa uusia potentiaalisia markkinoita. Kun tämä tehdään datan avulla systemaattisesti ja osaavien ammattilaisten toimesta, ovat tulokset poikkeuksetta olleet erittäin hyviä.

Tämän kaltaiseen kehittämiseen voidaan käyttää Business Finlandin rahoitusta.

” Strategista kehittämistä voi olla esimerkiksi kokeellinen ja iteratiivinen koemarkkinointi kansainvälisillä markkinoilla, jonka tavoitteena on testata ja uudelleen muotoilla asiakaslupausta sekä tunnistaa uusia potentiaalisia markkinoita.

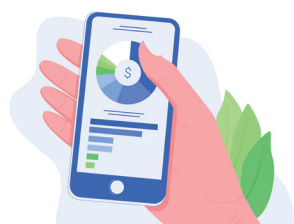


YHTEENVETO JA RAHOITUS

Verkkokauppaa perustettaessa on erityisen tärkeää pysähtyä hetkeksi miettimään, mikä on yrityksen tavoite. Digitaalinen kaupankäynti voi olla paljon muutakin kuin verkkokauppaa. Oleellista on ymmärtää omien asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin soveltuvilla digitaalisilla tavoilla.

Verkkokauppa yksinään ei myy, joten älä erehdy kuvittelemaan sen olevan kertaluonteinen pystytysprojekti. Verkkokauppa on liiketoimintaa, joka vaatii jatkuvaa ylläpitoa, kaupantekoa ja kehitystä kuten mikä tahansa muukin liiketoiminta. Verkkokauppaan pyrkivän on siis kyettävä tunnistamaan omat kilpailuetunsa ja ymmärtämään, miten asiakashankinnan tulisi tapahtua.

Oman digitaalisen kaupan konseptin löytäminen on erittäin tärkeä tavoite jokaiselle yritykselle tänä poikkeusaikana ja myös tulevaisuudessa. Kuluttajakäyttäytyminen on murtunut pysyvästi. Siksi projektiin ryhtyminen on tärkeää, mutta se kannattaa tehdä ajatuksella ja harkiten.



	Suunnittelu	Rakentaminen	Markkinointi	Kehittäminen
Julkisella rahoituksella toteutettavia toimenpiteitä	Strategia ja konsepti: - Kilpailuetujen määrittely - Asiakasluvauksen kiteytys - Asiakassegmenttien tunnistaminen Toimintamalli - Tuotteet ja valikoima - Alustojen kartoitus ja valinta - Maksutapojen ja logistiikan suunnittelu	X	Markkinoinnin suunnittelu: - Kilpailuetujen tunnistus - Ostopolun määrittely - Kävijähankinnan kanavien analyysi ja strategialinnat - Kampanjoiden ja tarjoaman suunnittelu - Lisämyynnin ja pakettien tuotteistamisen kehittäminen keskiostoksen kasvattamiseksi	Konseptin pilotointi iteratiivisilla koemarkkinoilla: - Uusien markkinoiden etsiminen - Asiakas- ja kilpailijakartoitus - Asiakasluvauksen testaus Konseptin kehittämisen suunnittelu
Toimenpiteitä, jotka eivät ole julkisesti rahoitettavia	X	Tekniset toimenpiteet, esim: - Alustan hankinta - Ulko-asun ja rakenteen luonti - Tuotteiden perustaminen - Bannerien ja sisältösvuonjen rakentaminen - Maksutapojen ja logistiikan käyttöönotto - Integraatiot muihin järjestelmiin	Operatiivinen markkinointi, esim: - Hakukonemarkkinointi - Hakukoneoptimointi - Some-markkinointi - Growth hacking	Jatkuva kaupallinen kehittäminen: - Konversio-optimointi - Heatmap-kartat - AB-testaus - Visitor recording - Keskiostoksen optimointi - Taktisen markkinoinnin jatkuva optimointi