

VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

TOP 10 asiaa kun perustat verkkokaupan.



Verkkokaupan perustaminen voi olla nopeaa ja edullista, mutta toimiva ja tuottava verkkokauppa vaatii yrittäjältä yllättävän paljon osaamista.

OPAS VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEEN

Tämä oppaan tarkoituksena on opastaa sinua ymmärtämään verkkokaupan perustamiseen liittyviä käytäntöjä. Verkkokauppojen määrä ja ostaminen verkossa kasvaa niin kotimaassa kuin kansainvälisillä markkinoilla. Samalla yritysten kotisivuihin kohdistuu entistä enemmän painetta ostettavuuden mahdollistamiseksi.

Oppaan avulla

- a) Ymmärrät, mitä verkkokaupan perustaminen edellyttää ja mahdollistaa.
- b) Osaat tehdä verkkokaupan perustamistoimia ja perustaa itsellesi Shopify -verkkokaupan.
- c) Tiedät mistä löydät apua verkkokaupan muotoiluun ja kehittämiseen

Opas on laadittu KOHOTA-hankkeessa. KOHOTA –hankkeessa haettiin ratkaisuja yritysten haasteisiin digitaalisten liiketoimintojen sekä markkinoiden murroksessa.

Hankkeen avulla parannettiin myös työnhakijoiden, heikossa työmarkkinatilanteessa olevien, maahanmuuttajien, opiskelijoiden sekä yritysten ja organisaatioiden henkilöstön digi-osaamista.



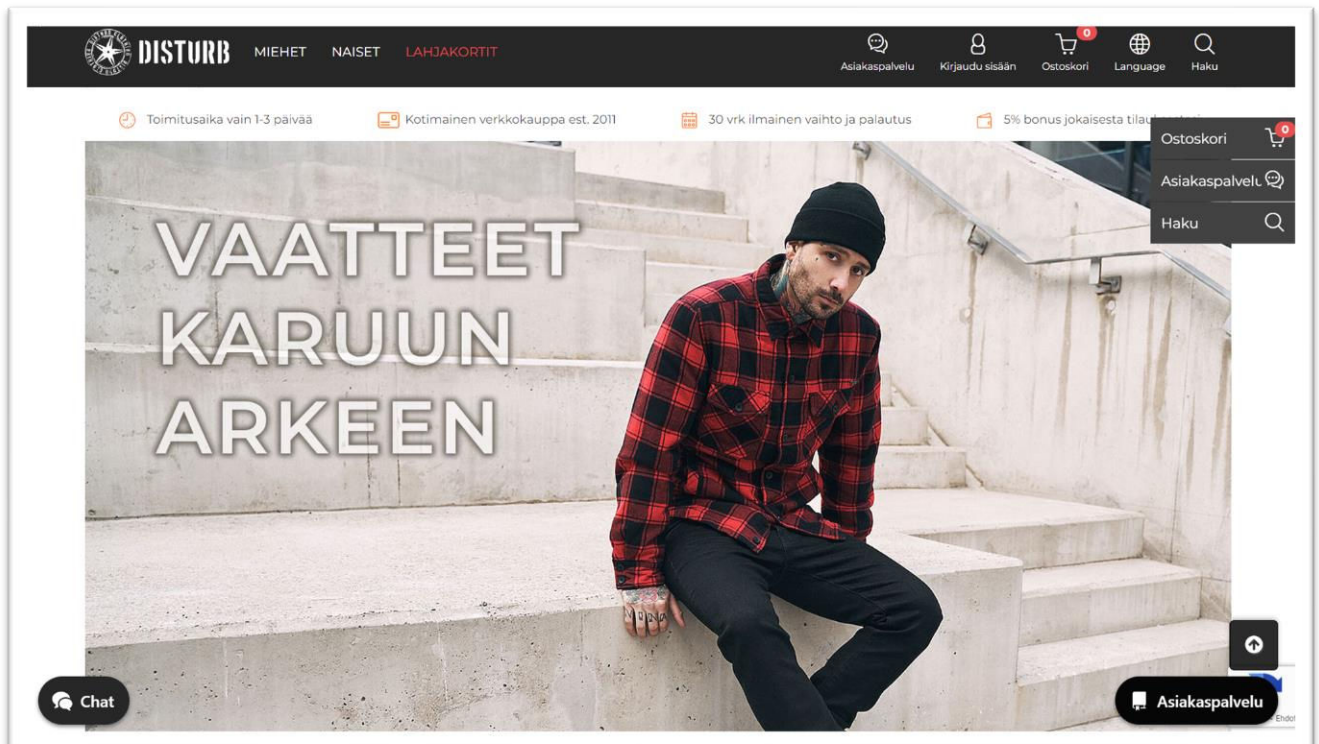
Oppaan on tuottanut digitaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy – Kirsi Mikkola, www.liiketoiminta.info & www.nicegroup.fi

Sisällysluettelo

1	Mieti, miten erotut.....	4
2	Tutki markkinaa.....	5
3	Hyväksy epätäydellisyys	6
4	Perusta yritys	6
5	Ulkoista fiksusti.....	6
5.1	WooCommerce.....	6
5.2	Shopify.....	8
5.3	MyCashflow	10
5.4	Vilkas	11
6	Hio kuntoon sisäiset prosessit.....	12
6.1	Logistiikka.....	12
6.2	Maksuliikenne.....	14
6.3	Asiakaspalvelu.....	15
6.4	Tuotetiedon hallinta.....	20
6.5	Asiakastietojen hallinta	24
6.5.1	Asiakassegmentit.....	26
6.6	Tilausten hallinta.....	27
6.6.1	Tyypillinen verkkotilausten käsittelyn työnkulku.....	29
7	Uskalla luoda vahva brändi ja tarina	31
8	Markkinoi sivujasi.....	32
9	Opiskele ja hanki tukiverkosto	33
10	Perusta kauppa – Näin Shopify-verkkokaupan perustaminen käytännössä hoituu	34
10.1	Ennen kuin aloitat	34
10.2	Luo tili ja perusta Shopify-verkkokauppa	34
10.3	Valitse teema eli verkkokaupan ulkoasu"	41
10.4	Lisää myytävät tuotteet verkkokauppaasi	47
10.5	Luo tuoteryhmät (kokoelmat)	48
10.6	Verkkokaupan maksutavat.....	50
10.7	Laita perusasetukset kuntoon	52
10.8	Hanki verkkotunnus (ei pakollinen).....	53
10.9	Julkaise verkkokauppa	53

1 Mieti, miten erotut?

Ennen tositoimiin ryhtymistä pohdi, mitä haluat myydä ja kenelle.



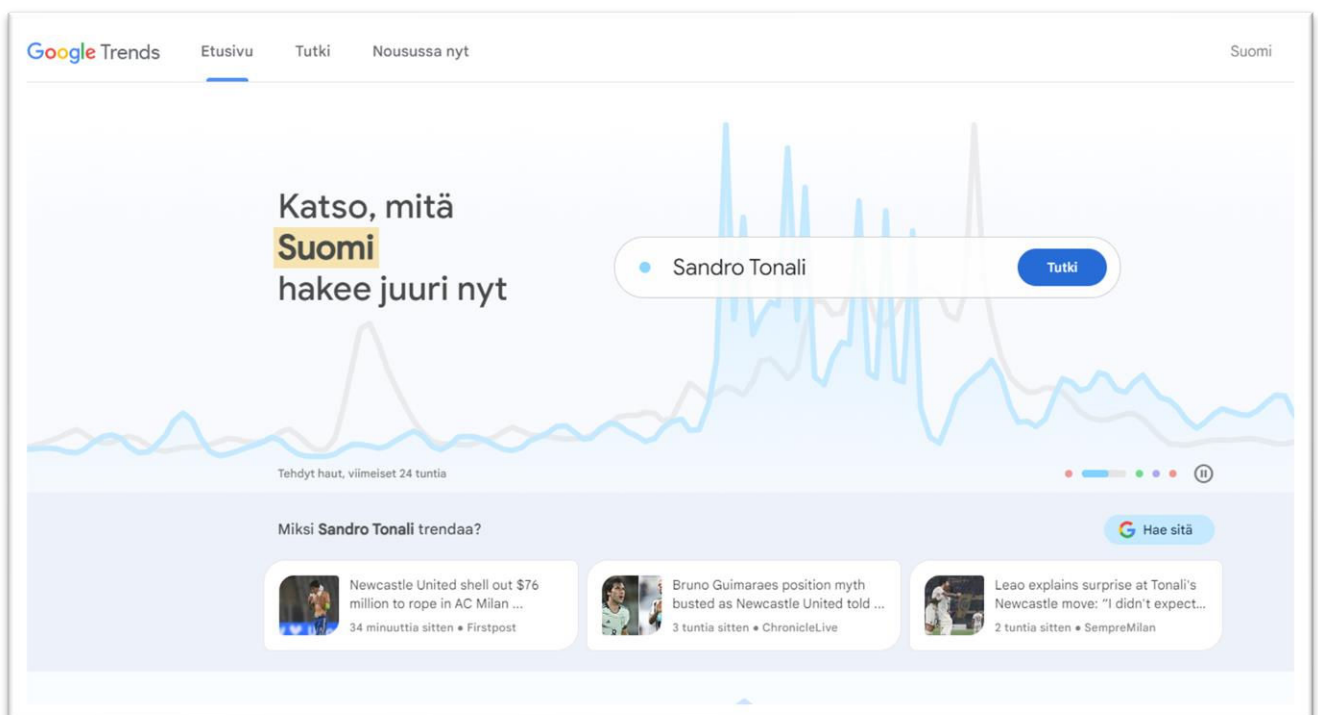
Kuva 1. Esimerkiksi Disturb.fi on kotimainen verkkokauppa, jonka asemapaikka on Keminmaassa, Meri-Lapissa. Heidän missio on pitää asiakkaan tyyli tykissä!

www.disturb.fi kannustaa asiakkaita inspiroitumaan uutuuksista, tukeutumaan suosikkituotteisiin, säväyttämään sesonkinostoilla. Disturbista löytyy **miesten** vaatteet, farkut, hupparit ja kengät katu-uskottavaan tyyliin, loistohinnoin ja nopealla toimituksella. **Naisten** valikoimissa kohtaavat laadukkaat treenivaatteet, erottuvat leggarit ja kattava valikoima katu-muotia.

Disturb arvostaa asiakastytytyä, ja asiointi verkkokaupassa on tehty turvalliseksi yhteistyössä luotettavien maksuliikennekumppaneidemme kanssa. Verkkokaupan tuotekohdattaiset Mittaoppaat helpottavat oikean koon valintaa. Jos tarpeen, vaihto ja palautus onnistuu helposti, nopeasti ja ilmaiseksi. Asiakaspalvelu on puhelun/chatin/meilin päässä Keminmaassa.

2 Tutki markkinaa

Markkinatutkimus auttaa sinua erottumaan. Selvitä, onko vastaavia tuotteita myynnissä esimerkiksi Amazonissa (www.amazon.com) ja Ebayssa (www.ebay.com). **Testaa kilpailijoiden verkkokauppoja** ja mieti, mitä voisit tehdä paremmin. Tutki [Google Trendsistä](http://www.google.com/trends) (www.google.com/trends), millä hakusanoilla, kuinka paljon ja milloin ihmiset hakevat aihepiiristä tietoa. Myös oman alasi **Facebook-ryhmien** keskustelua seuraamalla ja **Instagram aihehasanoja** seuraamalla saat vihjeitä siitä, mikä ihmisiä kiinnostaa.



Kuva 2. Trendaavat avainsanat voi tarkastaa esimerkiksi Google Trends ohjelmalla maksutta osoitteessa <https://trends.google.com/>

Hakusanamainonnan määrä ja hinta kertovat, kuinka kilpailtu tuotekategoria on. Selvitä myös, voisiko tuotteellasi olla kansainvälistä kysyntää.

3 Hyväksy epätäydellisyys

Et voi hioa verkkokauppaasi loputtomasti ennen lanseerausta. **Kehität valikoimaasi ja palveluasi parhaiten keräämällä palautetta ja testaamalla käytäntöjä.** Tässäkin asiassa käytäntö on paras opettaja.

Jos et ole aivan varma ideastasi, perusta yritys. Lue lisää yrityksen perustamisesta <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yrityksen-perustaminen/>. Jos et ole aivan varma ideastasi, rakenna yhteisöäsi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Huomaat siellä nopeasti, kiinnostaako ideasi ketään.

4 Perusta yritys

Pienimuotoinen elinkeinon harjoittaminen voi onnistua ilman yritystäkin, mutta käytännössä verkkokaupan perustaminen ilman Y-tunnusta on vaikeaa. Selvitä mikä yhtiömuoto sopii sinulle parhaiten. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysmuodot/yritysmuodon-valitseminen/>.

5 Ulkoista fiksusti

Mieti, missä olet hyvä ja mitä sinun kannattaa tehdä itse. **Päätä sen jälkeen, mitä voisit ulkoistaa.** Jos et esimerkiksi osaa koodata, valitse valmis **verkkokauppapohja**. Löydät palvelua tarjoavia yrityksiä verkosta hakemalla tai esimerkiksi IteWikistä - <https://www.ite-wiki.fi/> tai yrityshaku Synergiasta <http://synergia.yrittajat.fi/>.

Mikäli päättä tehdä verkkokaupan itse tutustu verkkokauppa-alustoihin ja valmisohjelmistoihin. On toimijoita, jotta kartoittavat suosituimmat verkkokauppa-alustat vuosittain.

Vuonna 2023 suomalaiset verkkokauppiat suosivat seuraavia ohjelmistoja

5.1 WooCommerce

WooCommerce on suosittu ja monipuolinen verkkokauppa-alusta, joka taipuu monenlaisiin tarpeisiin. WooCommerce on erityisesti palveluja myyvien yritysten suosiossa.

Käyttöä varten tarvitaan WordPress-sivusto. Alustan käyttöönotto tapahtuukin erityisen helposti, mikäli WordPress on jo ennestään tuttu työväline. WooCommerce-verkkokauppa-alusta voidaan integroida myös osaksi muita järjestelmiä. WooCommerce soveltuu monenlaisille yrityksille, ja se on saanut kiitosta erityisesti joustavuutensa ja räätälöitävyytensä

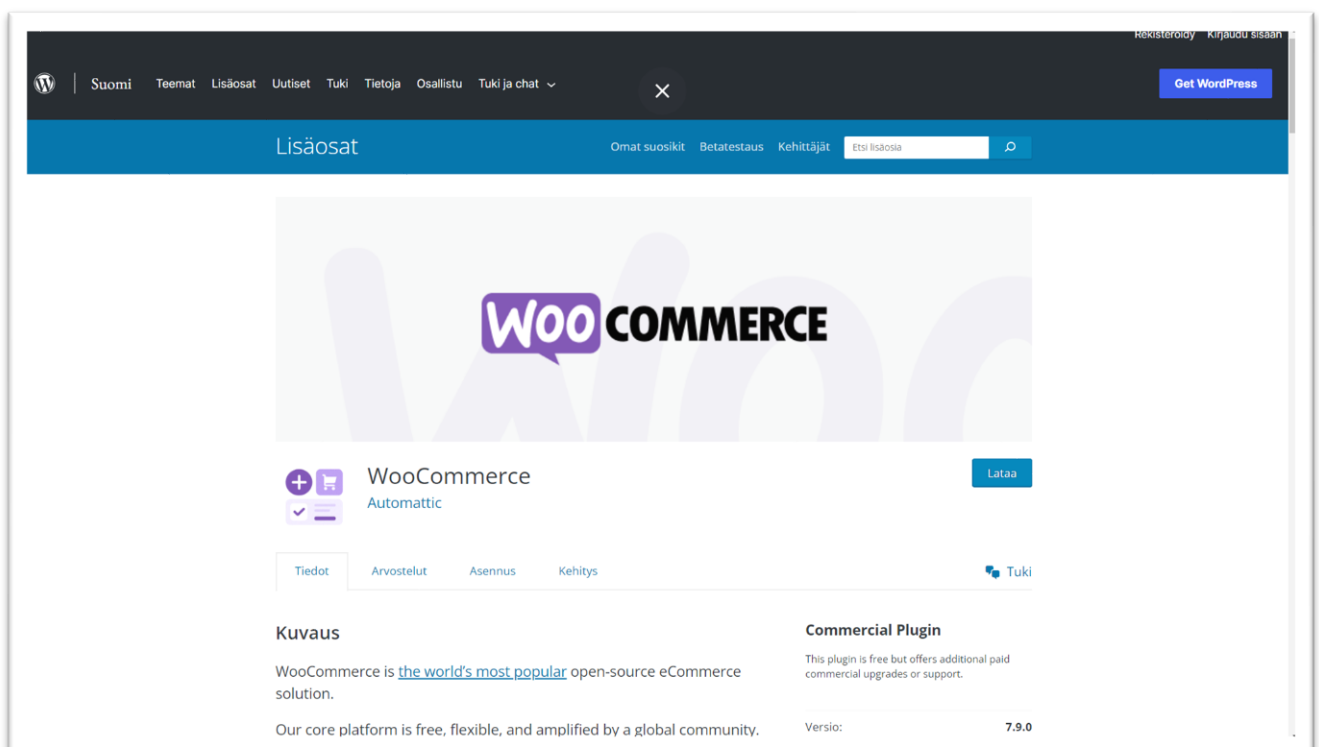
ansioista. Käyttö on ilmaista rajoitetuilla ominaisuuksilla, joten **alusta sopii hyvin pieneen budjettiin**. Alustan käyttö vaatii jonkin verran **teknistä osaamista**.

(lähde: <https://folcan.fi/suosituimmat-verkkokauppa-alustat/>)

Paljono Woocommerce maksaa?

WooCommercen käyttöönotto on periaatteessa täysin ilmaista, mutta joudut hankkimaan tarkoitusta varten kuitenkin palvelintilaa ja asentamaan sinne WordPress-verkkosivuston. Webhotelli aloittelevalle verkkokaupalle maksaa alk. 5€ / kk ja tähän päälle domainin rekisteröiminen n. 9€ / vuosi.

Lisäksi, jos haluat ottaa käyttöön perusominaisuuksien lisäksi jotakin toiminnallisuuksia, kuten maksumuurin tai kassajärjestelmän tai jonkin hienomman ulkoasun, joudut maksamaan näistä lisäosista yleensä jotakin muutaman kymmenen ja muutaman sadan euron väliltä.



Kuva 3. Woocommerce ohjelmisto on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, jota kehitetään yhteisön avulla.
<https://fi.wordpress.org/plugins/woocommerce/>

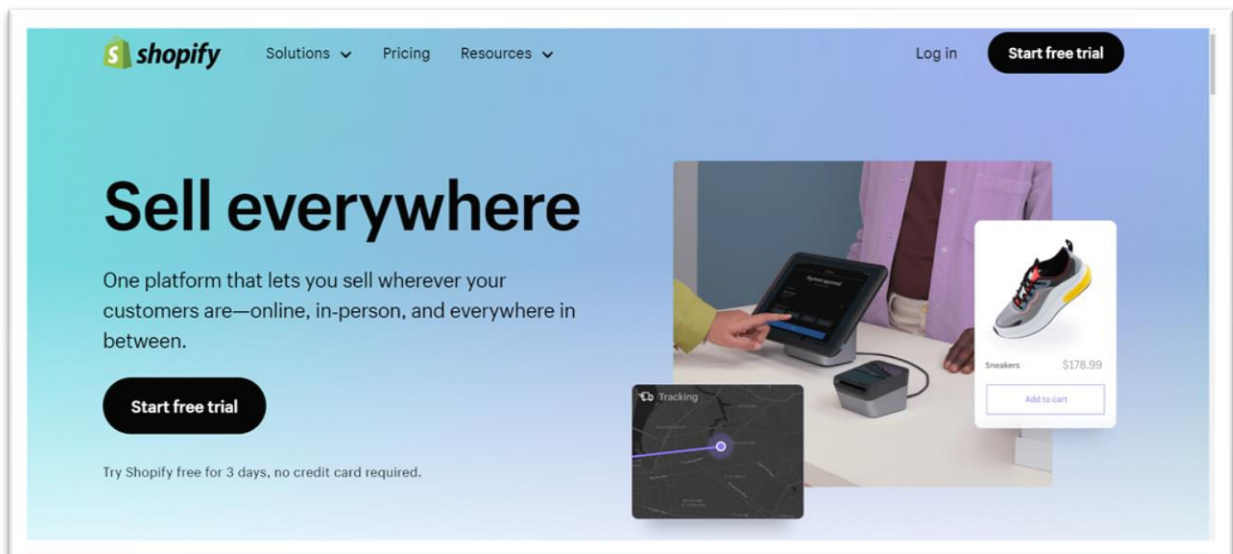
Maksuliikennettä varten tarvitset maksupalvelun esimerkiksi VismaPayn tai Paytrailin, joka perii komissiota ja kuukausimaksuja myynnistä hinnastonsa mukaan. Tutustu VismaPayn hinnastoon <https://www.visma.fi/vismapay/> ja Paytrailin hinnastoon <https://www.paytrail.com/hinnasto>.

Jos et löydä valmiita lisäosia tai teemoja, joilla voit rakentaa mieleisesi kokonaisuuden itse, niin silloin joudut maksamaan myös kehityksestä. Tällöin etenkin verkkokaupan kohdalla puhutaan jo useista tuhansista ellei kymmenistä tuhansista euroista. Löydät palvelua

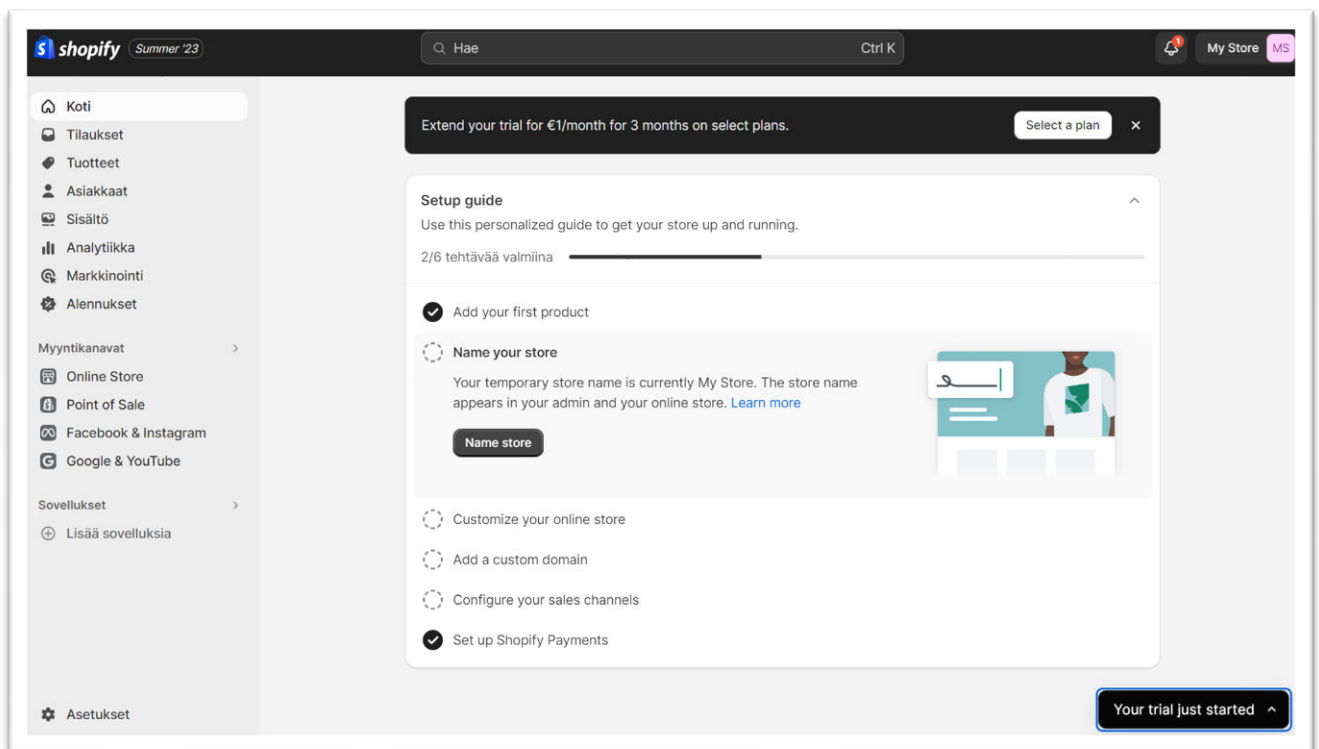
tarjoavia yrityksiä verkosta hakemalla tai esimerkiksi IteWikistä - <https://www.itewiki.fi/> tai yrityshaku Synergiasta <http://synergia.yrittajat.fi/>.

5.2 Shopify

Shopify on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti erittäin suosittu. Se eroaa edellä mainitusta WooCommercesta siinä, että se ei perustu avoimeen lähdekoodiin vaan on SAAS-palvelu. **SAAS tulee sanoista Software as a Service** ja se tarkoittaa käytännössä sitä, että **sinun ei itse tarvitse huolehtia ohjelman päivittämisestä tai palvelintilan hankkimisesta vaan maksamalla tiettyä kuukausimaksua Shopify tekee sen puolestasi.**



Kuva 4. Koska Shopify on yrityksen takana, siltä löytyy myös asiakaspalvelun yhteystiedot, jonne voit tiukan paikan tullen olla yhteydessä.



Kuva 5. Shopify perustaminen edellyttää hiukan englanninkielen taitoa, mutta kauppiaan toiminnot voit hoitaa suomenkielillä.

SAAS-palvelun kääntöpuolena on se, että **mahdollisuutesi muokata kauppaa täysin omanlaisaksesi ovat pienemmät**, mutta tämä myös näkyy siinä, että kauppiaan käyttöliittymä on intuitiivisempi käyttää kuin esimerkiksi WooCommercessa.

Shopifylla on myös saatavilla verkkokaupan kanssa yhteentoimiva **kassajärjestelmä (POS)**, joten voit kätevästi pitää kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhteistoiminnassa.

WooCommercen tapaan myös Shopifyhin on saatavilla blogi ja voit rakentaa sillä kotisivut.

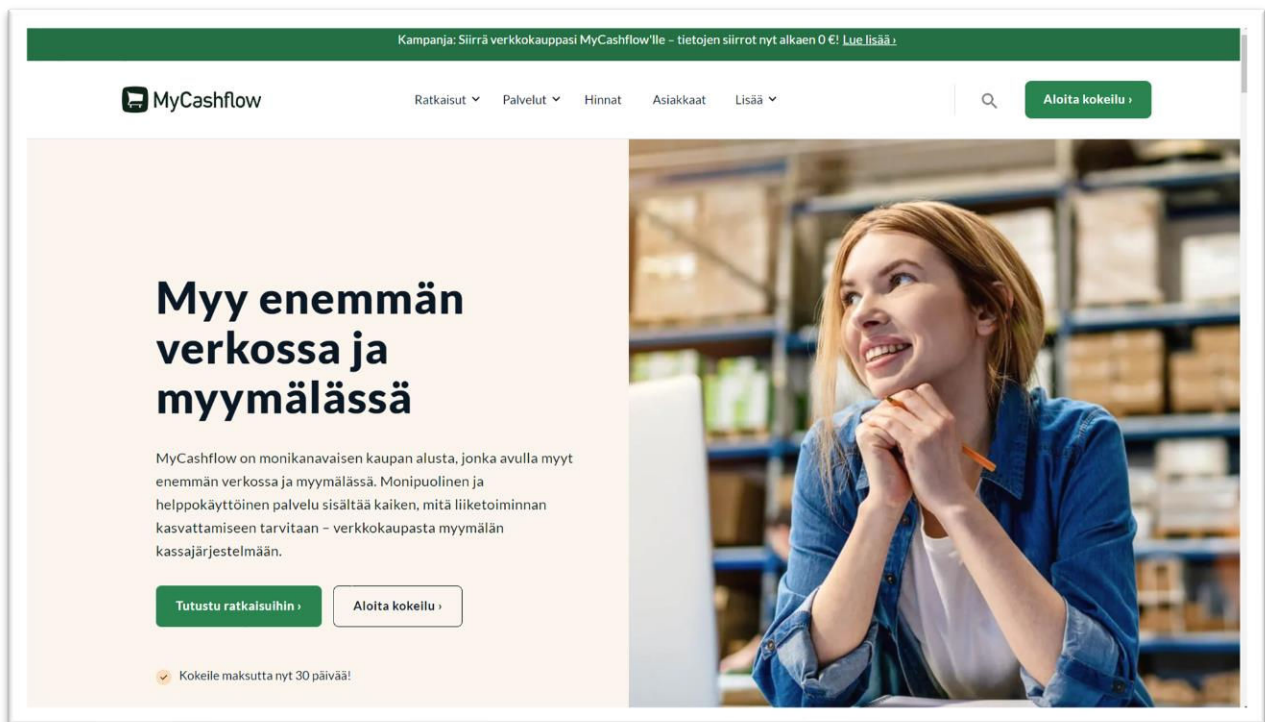
Paljonko Shopify maksaa?

Kuukausimaksu alk. 32€ / kk ja tähän päälle domainin rekisteröiminen ellet käytä ilmaista myshopify.com-alidomainia. Tämän lisäksi osa teemoista ja lisäosista on maksullisia aivan kuten WooCommercessakin.

Shopify tarjoaa integroidut maksutavat luottokorteille, Google ja Apple Paylle (Shopify Payments) suoraan ilman, että tarvitsee tehdä erillisiä kauppiassopimuksia maksuntarjoajien kanssa. Tällöin Shopify perii komission, joka on 1,4% - 1,7% myynnistä + 0,25 € / os-tos. Mikäli haluat maksutavat myös kotimaisille verkkopankeille, tulee sinun tehdä sopimus erikseen maksupalvelutarjoajan esim. Paytrailin kanssa.

5.3 MyCashflow

MyCashflow on suomalaisen Pulse247-yrityksen kehittämä ja ylläpitämä verkkokauppa-alusta. Se on SAAS-palvelu kuten Shopifykin. Pääasiassa näiden välillä on erona se, että **Shopifyn takana on kansainvälinen jättiyritys ja MyCashflown takana suomalainen PK-yritys**, joka väistämättä näkyy esimerkiksi valmiiden integraatioiden määrässä. Toisaalta etuna Shopifyhin on se, että **kaikki suomalaisten suosimat maksu- ja toimitustavat löytyvät eikä MyCashflow ota komissiota myynneistä**.



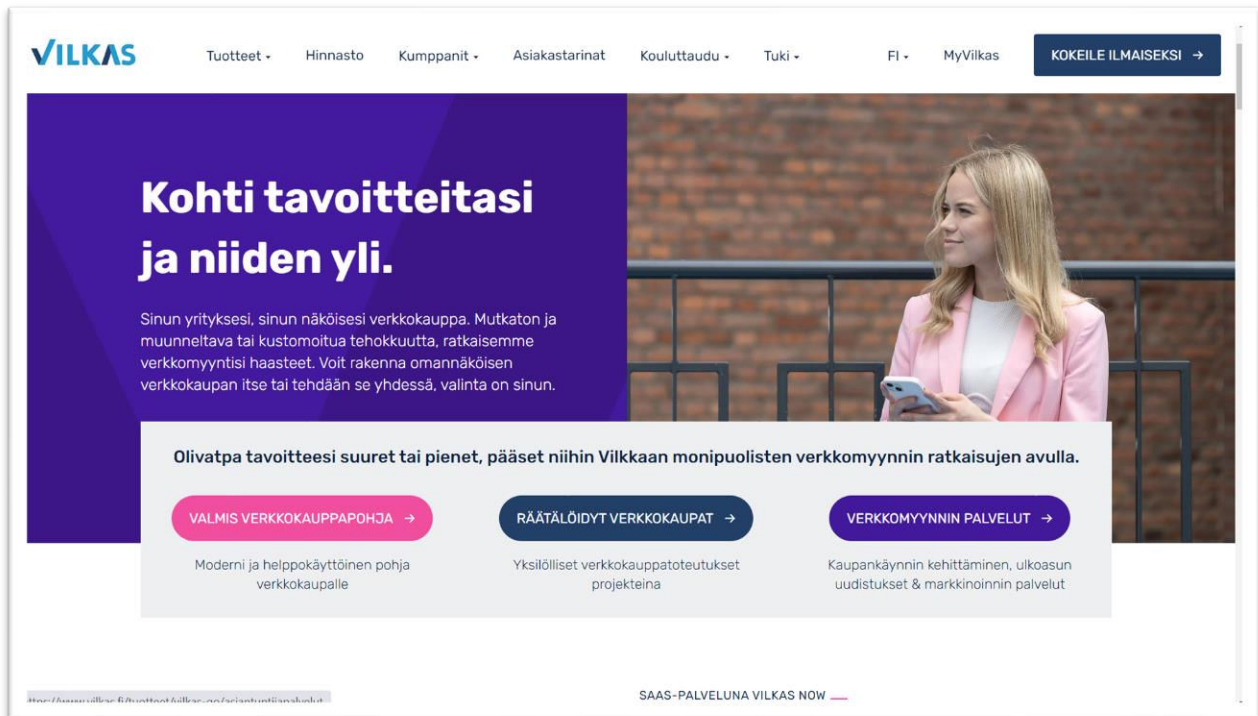
Kuva 6. Jos kauppasi on pieni tai keskisuuri tuotekauppa, jonka kohdemaana pääasiassa Suomi ja haluat palvelua suomeksi suomalaiselta yritykseltä, niin kannattaa testata MyCashflow.

Paljonko MyCashflow maksaa?

Kuukausilaskutuksella alustan hinta on alk. 59€ / kk. Vuosilaskutuksella saat hieman edullisemmin. Tämän lisäksi joudut maksamaan oman domainin rekisteröimisestä.

5.4 Vilkas

Vilkas on **kotimainen** verkkokauppa-alusta, ja se on erityisesti pienempien verkkokauppojen suosiossa. Vilkas-alustan valinneeet ovat tyytyväisiä erityisesti käytön helppouteen, luotettavuuteen ja hinnoitteluun. Myös kotimaisuutta arvostettiin. Vilkas mainostaa itseään markkinoiden parhaana tee se itse -verkkokauppa-alustana.



Kuva 7. Vilkas verkkokauppa-alusta yrittäjälle, joka haluaa toteuttaa asiat itse. Vilkas tarjoaa laadukkaan verkkokauppa-pohjan, jonka käyttäminen ei vaadi osaamista teknologiasta. Valmiit toiminnallisuudet antavat sinun keskittyä kaupan käyntiin.

Paljonko Vilkas maksaa?

Kuukausilaskutuksella alustan hinta on alk. 34€ / kk. Vuosilaskutuksella saat hieman edullisemmin. Tämän lisäksi joudut maksamaan oman domainin rekisteröimisestä ja maksupalveluista. Lue lisää hinnoista <https://www.vilkas.fi/hinnoittelu>.

Lähde: <https://www.raikasdigital.fi/suosituimmat-verkkokauppa-alustat-suomessa/> Lue

6. Välitä asiakkaastasi

Mitä sujuvampi asiakkaan polku on verkkokaupassasi, sitä todennäköisemmin hän innostuu ostamaan. Kauppiasi sosiaalisen median kanavilla viestien ja käyttökokemusten pitää olla yhtä hyviä kuin verkkosivulla. **Tutkimusten mukaan asiakaskokemus onkin nykykuluttajien mielestä usein tärkeämpi ostamisen syy kuin itse tuote ja hinta.**

Verkkokaupan **luotettavuus** on asiakkaille olennaista. Huolehdi siis, että he löytävät tarvitsemansa tiedot helposti.

Kuluttaja-asiamies kertoo, mitkä tiedot kuluttajille suunnatussa verkkokaupassa tulee kertoa. Lue Kuluttaja-asiamiehen linjaus: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/>.

6 Hio kuntoon sisäiset prosessit

Jos kivijalkakaupassasi on sata ostajaa viikossa, verkkokaupassa tahti saattaa olla paljon kovempi. Eli mitä teet, kun saatkin verkosta tilauksia yhtäkkiä viisisataa? Tätä on syytä miettiä jo etukäteen.

Verkkokauppasi sisäisten prosessien hiominen on onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Tärkeimmät sisäiset prosessit ovat logistiikka, maksuliikenne, asiakaspalvelu, tuotetiedon hallinta sekä markkinointi ja analytiikka.

6.1 Logistiikka

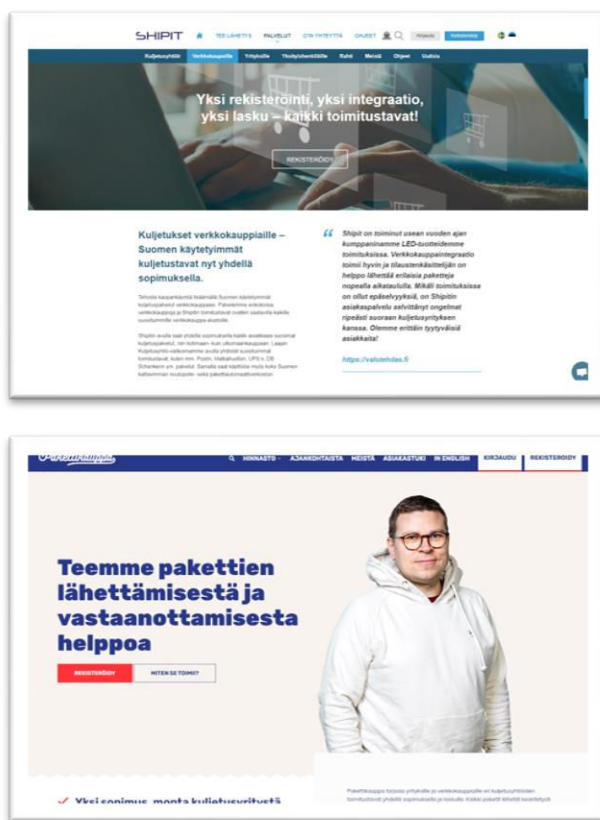
Verkkokaupan logistiikan järjestäminen voi olla melko monimutkaista, koska siinä on monia muuttujia otettavaksi huomioon, kuten **tuotteiden luonne, varastointi, toimituskulut, toimitusaika** ja **asiakastyytyväisyys**. Seuraavassa on muutamia vaiheita ja vinkkejä verkkokaupan logistiikan järjestämiseksi:

- a) **Valitse oikea varastointiratkaisu:** Jos sinulla on oma varasto, sinun tulee ottaa huomioon kaikki varastointiin liittyvät kulut, kuten vuokra, henkilöstö, vakuutukset ja turvallisuus. Vaihtoehtoisesti voit ulkoistaa varastoinnin kolmannelle osapuolelle, kuten logistiikkayritykselle. Tällöin sinun täytyy miettiä heidän hinnoitteluaan ja palvelun laatua. Toisaalta voit myös valita pudotuslaivauksen mallin, jossa tuotteen valmistaja tai tukkukauppias hoitaa varastoinnin ja lähetyksen puolestasi.
- b) **Hallitse inventaarioasi:** Tehokas varastohallinta on kriittinen osa verkkokaupan logistiikkaa. Tämä tarkoittaa tuotteiden määrän, sijainnin ja tilauksen seuraamista. Tarvitset järjestelmän, joka synkronoi varastosi ja verkkokauppasi, jotta vältät loppuunmyydyin tuotteen tilaukset. Verkkokauppa-alustoissa voit pitää varastoa manuaalisesti yllä tai integroida varastohallinnan ja verkkokaupan yhteen.
- c) **Selkeä toimitus- ja palautuspolitiikka:** Asiakkaat haluavat tietää toimituskustannukset ja -ajat ennen ostoksen tekemistä. Siksi on tärkeää, että sinulla on selkeä toimitus- ja palautuspolitiikka, joka on helposti löydettävissä verkkokaupastasi. Valitse oikea kuljetusyritys: Etsi luotettavia kuljetusyrityksiä, jotka voivat taata nopeat ja luotettavat toimitukset. Vertaile hintoja, toimitusaikoja ja asiakasarvioita

löytääksesi parhaat vaihtoehdot. Jatkuva seuranta ja parannukset:

Pk-yrityksille on tarjolla 3.osapuolen toimitusratkaisuja, joita voit liittää verkkokauppaasi. Esimerkiksi Shipit ja Pakettikauppa tarjoavat yhdellä sopimuksella kaikki asiakkani suositut kuljetuspalvelut, niin kotimaan- kuin ulkomaankauppaan. Laajan Kuljetusyhtiö-valikoiden avulla yhdistät suosituimmat toimitustavat, kuten mm. Postin, Matkahuollon, UPS:n, DB Schenkerin ym. palvelut.

Samalla saat käyttöösi myös koko Suomen kattavimman noutopiste- sekä pakettiautomaattiverkoston kotimaassa ja ulkomaille.



Kuva 8. Shipit ja Pakettikauppa integroituvat suosituimpiin verkkokauppoihin, kuten Shopify ja Woocommerce, lue lisää <https://www.shipit.fi/palvelut/ohjeet/shipit-integraatiot-verkkokaupoille> ja <https://www.pakettikauppa.fi/>.

Ota huomioon myös kansainväliset toimitukset: Jos aiot myydä tuotteitasi kansainvälisesti, sinun on otettava huomioon lisäkustannukset, kuten tullit ja verot, sekä lisääntyneet toimitusajat.

Lue lisää tullikäytännöistä: <https://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti>.

Lue lisää verokäytännöistä: <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdist%C3%B6tiedotteet/2021/suomalaisten-verkkokauppojen-kaupanteko-eussa-helppottuu--1.7.-alkaen-kuluttajamyyntien-arvonlis%C3%A4verot-voi-maksaa-vain-yhden-maan-kautta/>

6.2 Maksuliikenne

Suomalaiset maksavat verkko-ostoksiaan pankkien verkkomaksuina, maksukortilla, laskeilla, postiennakkona, virtuaalisilla lompakoilla sekä mobiilimaksuina. Verkkokaupan kannalta tärkeintä on tarjota asiakkaalle useita helppokäyttöisiä, turvallisia ja edullisia vaihtoehtoja, joista kuluttaja voi valita mieleisensä.

Verkkokaupan maksuliikenne on prosessi, jossa asiakkaan maksut siirretään myyjän pankkitilille. Tämä prosessi koostuu useista vaiheista, ja siihen liittyy useita eri osapuolia, kuten maksupalveluntarjoajia, korttiyhtiöitä ja pankkeja. Tässä on yleinen kuvaus siitä, miten se toimii:

Maksupalveluntarjoaja (Payment Service Provider, PSP): Maksupalveluntarjoaja on yritys, joka tarjoaa verkkokauppiaille mahdollisuuden ottaa vastaan elektronisia maksuja, kuten verkkopankkimaksuja, luotto- tai debit-korttimaksuja, suoraveloituksia ja mobiilimaksuja. Esimerkkejä maksupalveluntarjoajista ovat Paytrail, VismaPay, Stripe, PayPal ja Klarna.

Maksutapahtuma: Kun asiakas tekee ostoksen verkkokaupassa, hän valitsee maksutavan ja antaa tarvittavat tiedot, kuten luottokorttinumeron. Tämä tieto lähetetään salattuna maksupalveluntarjoajalle.

Maksun hyväksyminen: Maksupalveluntarjoaja tarkistaa maksutiedot ja pyytää hyväksyntää asiakkaan pankilta tai korttiyhtiöltä. Jos maksutiedot ovat oikeat ja asiakkaalla on riittävästi varoja, maksu hyväksytään. Maksupalveluntarjoaja ilmoittaa tästä hyväksynnästä verkkokauppiaille, joka voi sitten aloittaa tilauksen toimitusprosessin.

Maksun siirto: Hyväksytyn maksun summa siirretään maksupalveluntarjoajan tilille. Tämä prosessi voi kestää muutamasta minuutista muutamaa päivää riippuen maksutavasta ja osapuolista.

Maksun siirto kauppiaille: Maksupalveluntarjoaja siirtää rahat kauppiaan tilille, yleensä vähentäen ensin palvelumaksun. Tämä prosessi voi kestää muutamasta päivästä muutamaa viikkoon.

On tärkeää huomata, että jokaisella maksupalveluntarjoajalla on omat ehdot ja maksurakenteensa, joten verkkokauppiaan kannattaa tutustua eri vaihtoehtoihin huolellisesti ennen päätöksen tekemistä. Lisäksi kauppiaan on varmistettava, että heidän maksujärjestelmänsä on **turvallinen** ja noudattaa kaikkia sovellettavia **tietosuoja-** ja **maksusäädöksiä**.



HOX! Suomalaiset maksupalveluntarjoajat tarjoavat palvelun, jossa asiakas voi maksaa kotimaisilla verkkopankkimaksuilla, kun kansainväliset maksupalveluntarjoajat eivät sitä mahdollista vaan maksaminen tapahtuu luotto-, debit-, tai mobiilimaksuna.

Suomalaisia maksupalvelutarjoajia ovat:

www.paytrail.com

<https://www.visma.fi/vismapay>

<https://www.svea.com>

On olemassa monia **kansainvälisiä maksupalveluntarjoajia**, jotka sopivat verkkokaupan käyttöön. Ne tarjoavat erilaisia maksuvaihtoehtoja, joustavia hinnoittelumalleja ja ovat hyväksytyjä eri puolilla maailmaa. Tässä on muutamia esimerkkejä:

PayPal: PayPal on yksi tunnetuimmista kansainvälisistä maksupalveluntarjoajista. Se tukee useita valuuttoja ja on saatavilla yli 200 maassa. PayPal tarjoaa erilaisia maksutapoja, kuten luotto- ja debit-kortit, PayPal-saldo ja jopa laskutuspalvelun joissakin maissa.

Stripe: Stripe on toinen suosittu vaihtoehto, joka tarjoaa joustavan ja kehittäjäystävällisen ratkaisun online-maksuihin. Stripe tukee yli 135 eri valuuttaa ja useita eri maksutapoja, mukaan lukien luotto- ja debit-kortit, Apple Pay ja Google Pay.

Adyen: Adyen on globaali maksupalveluntarjoaja, joka on suunniteltu palvelemaan sekä suuria että pieniä yrityksiä. Se tukee yli 150 eri valuuttaa ja useita eri maksutapoja, mukaan lukien luotto- ja debit-kortit, suoraveloitukset, mobiilimaksut ja useat kansainväliset maksutavat.

Braintree: Braintree on PayPalin omistama yritys, joka tarjoaa monipuolisia maksuratkaisuja verkkokauppiaille. Braintree tukee yli 130 eri valuuttaa ja useita maksutapoja, kuten luotto- ja debit-kortit, PayPal, Venmo ja Apple Pay.

Authorize.net: Authorize.net on pitkään palvellut verkkomaksuratkaisujen tarjoaja, joka tarjoaa palveluita niin pienille kuin suurille yrityksille. Se tukee useita maksutapoja, kuten luotto- ja debit-kortteja sekä elektronisia tarkistuksia.

2Checkout: 2Checkout on globaali maksupalveluntarjoaja, joka tukee yli 87 valuuttaa ja useita maksutapoja. Se tarjoaa myös lisäominaisuuksia, kuten globaalin verkkomyyntiverojen hallinnan ja huijauksentorjunnan.

Jokaisella näistä palveluista on omat etunsa ja haittansa, joten on tärkeää tutkia ja vertailla eri vaihtoehtoja ennen päätöksen tekemistä.

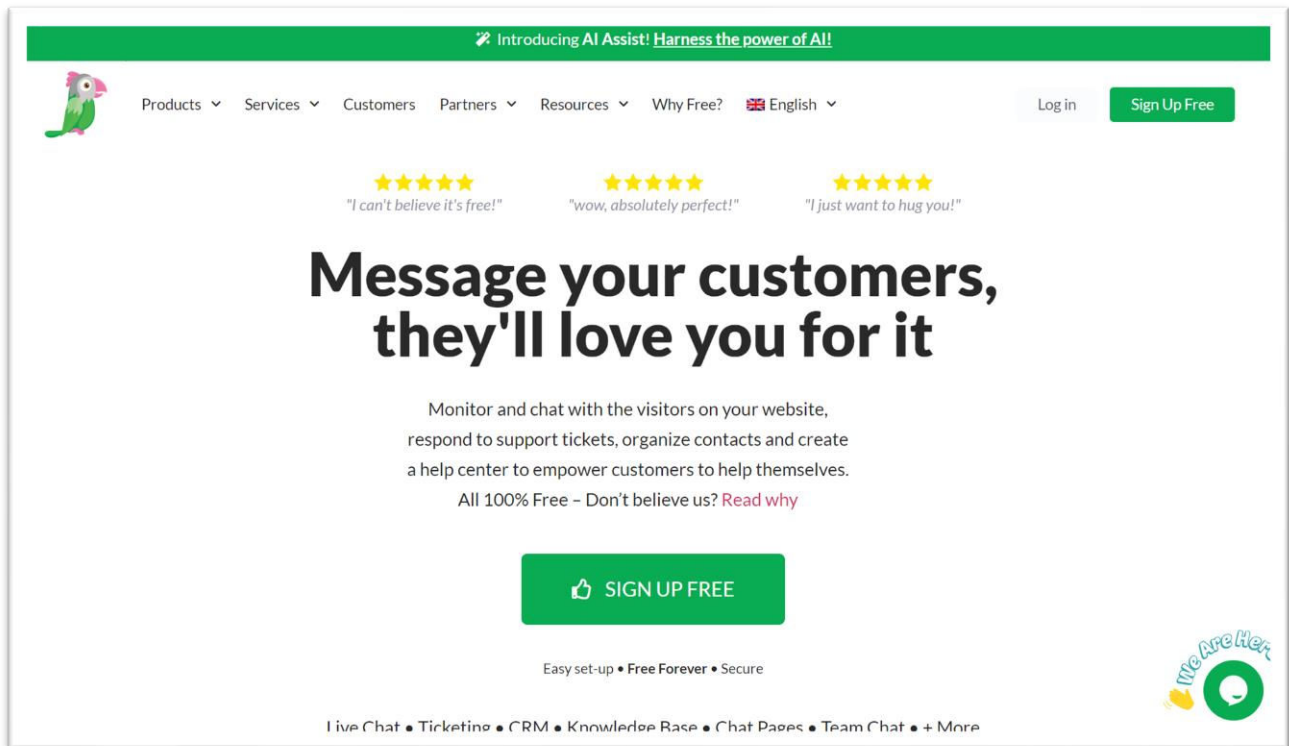
6.3 Asiakaspalvelu

Positiivinen asiakaskokemus luodaan asiakaspalvelulla.

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeä osa verkkokaupan toimintaa. Se vaikuttaa merkittävästi **asiakastyytyväisyyteen** ja voi vaikuttaa yrityksen maineeseen ja asiakkaiden palaamiseen uudestaan. Tässä on joitakin vinkkejä verkkokaupan asiakaspalvelun järjestämiseksi:

Selkeä yhteydenottotapa: Tee yhteydenotosta helppoa. Tarjoa erilaisia tapoja ottaa yhteyttä, kuten **sähköposti**, **puhelin**, **chat-palvelu** tai **sosiaalisen median** viestit. Muista myös mainita, **milloin asiakaspalvelu on saatavilla**.

Chatin ja ChatBotin käyttö yleistyy. PK-yrityksille on saatavilla useita maksuttomiakin Chat sovelluksia, jotka on helppo liittää verkkokauppaan. Esimerkiksi Tawk.to chat sovellus integroituu Woocommerce ja Shopify verkkokauppa-alustoihin.



Kuva 9. Maksuton Tawk.to chat sovellus soveltuu sekä Woocommerce, että Shopify verkkokauppa-alustoihin.

Muita Verkkokauppa-alustaa liitettäviä Chat/ChatBot sovelluksia ovat mm.

1. [Tidio: Live Chat & Chatbots](#) (maksuton)
2. [Facebook Messenger Live Chat by Omega](#) (maksuton)
3. [Gorgias: Live Chat & Helpdesk](#)
4. [tawk.to Live Chat](#)
5. [Live Chat, ChatBot, Cart Saver by Roger Wilco LLC](#)
6. [Reamaze: Live Chat & Helpdesk](#)
7. [WhatsApp Chat: Live Chat by PxApps](#) (maksuton)
8. [Pure Chat: Live Chat](#)
9. [Live Chat with Help Desk \(by LiveChat\)](#)
10. [eDesk: Live Chat & AI Helpdesk](#)

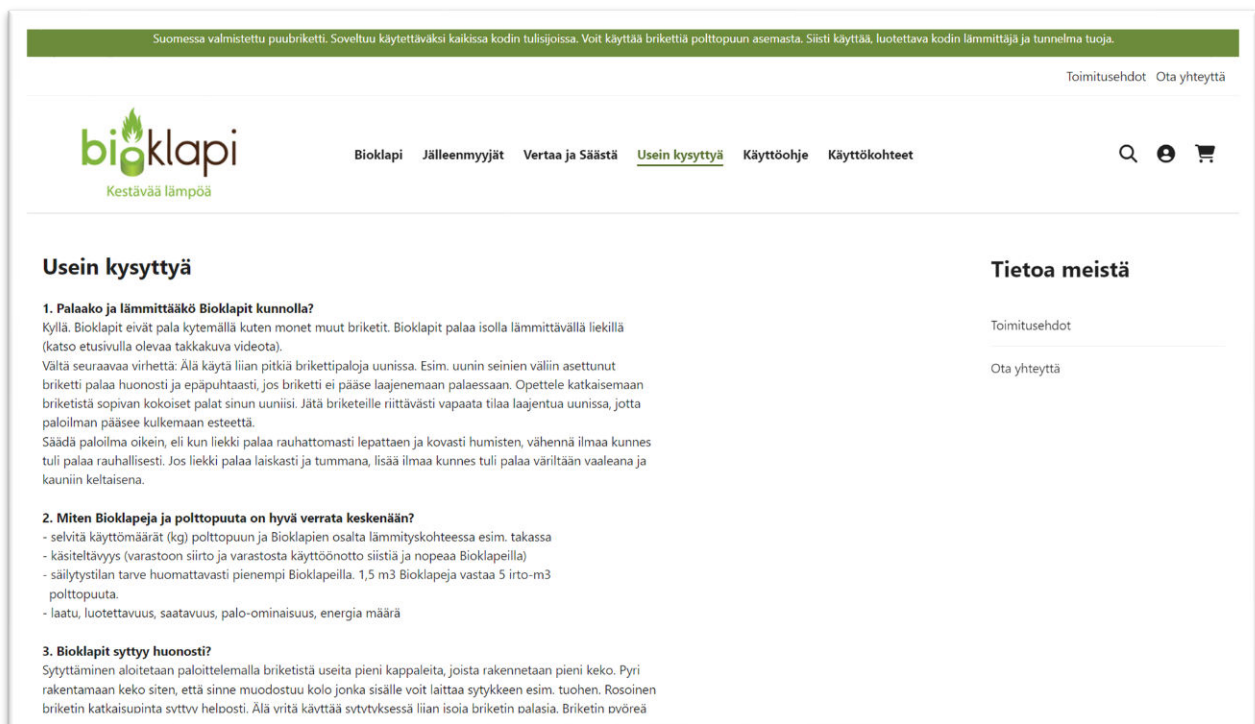
Hyödynnä teknologiaa, kuten chatboteja tai asiakaspalvelun hallintajärjestelmiä, parantaaksesi asiakaspalvelun tehokkuutta ja laatua. Mutta muista, että teknologia ei korvaa ihmillistä kosketusta, jota asiakkaat usein arvostavat.

Nopea vastausaika: Yritä vastata asiakkaan kysymyksiin tai huoliin mahdollisimman nopeasti. Nopea vastausaika parantaa asiakastytyväisyyttä ja voi ratkaista mahdolliset ongelmat ennen kuin ne pahenevat. **Ilmoita vastausaika verkkokaupassa ja**

verkkosivuillasi selkeästi, esimerkiksi vastaamme asiakaspalveluun tullessiin viesteihin 24 tunnin kuluessa.

Usein kysytyjen kysymysten (FAQ) sivu: Luo verkkosivullesi usein kysytyjen kysymysten osio. Tämä voi auttaa vähentämään asiakaspalvelun kuormitusta, koska asiakkaat voivat löytää vastauksia kysymyksiinsä itse.

UKK:n pääasiallinen tarkoitus on auttaa asiakasta ja keventää taakkaa asiakaspalvelulta, mutta siinä sivussa kysymykset voivat palvella muitakin tarkoituksia. Kun laadit sisällöt oikein, UKK voi auttaa verkkokauppaa hakukonenäkyvyydessä ja myynninedistämisessä.



Kuva 10. Kysymyksien sijoittaminen omille sivuilleen voi nostaa ne paremmin näkyville esimerkiksi Googlen haussa. Tämä toimii parhaiten silloin, kun kysymyksiä on paljon tai kun vastaukset sisältävät paljon tekstiä ja muuta sisältöä. Kuvassa www.bioklapi.fi UKK eli usein kysytyt kysymykset ja vastaukset.

UKK:n on tärkeää pysyä ajan tasalla, sillä vanhentunut tieto aiheuttaa asiakkaissa turhaa hämmennystä. Seuraa myös asiakaspalvelua aktiivisesti ja päivitä UKK:hon sen perusteella uutta sisältöä.

Koulutettu henkilöstö: Varmista, että asiakaspalvelutiimisi on koulutettu ja valmis vastaamaan erilaisiin kysymyksiin ja ratkaisemaan ongelmat tehokkaasti. Tämä parantaa asiakaspalvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä.

Asiakaspalautteen hyödyntäminen: Ota aktiivisesti vastaan ja hyödynnä asiakaspalautetta. Tämä auttaa sinua ymmärtämään, mitä olet tekemässä oikein ja missä on parantamisen varaa.

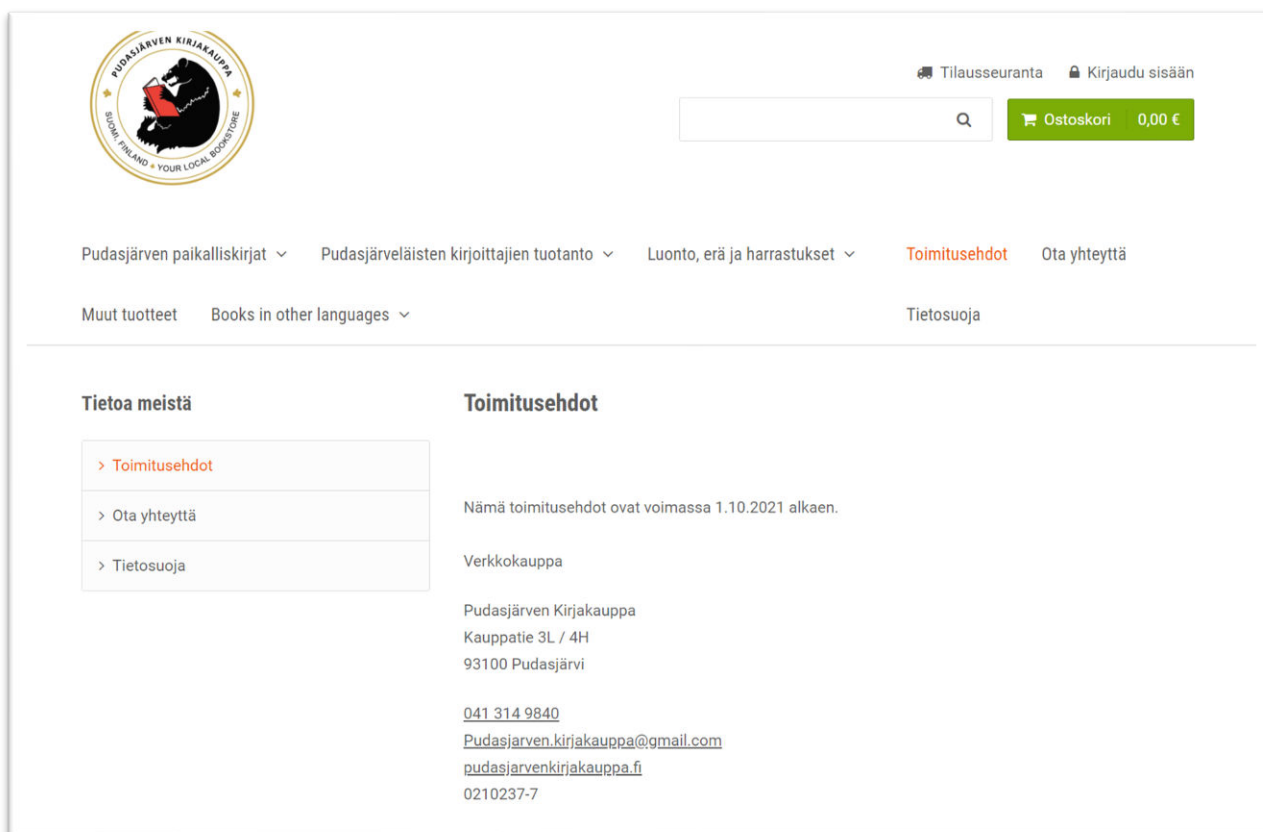


Kuva 11. Esitä asiakaspalautteita ja arvioita verkkokaupassa ja kotisivuillasi sekä sosiaalisessa mediassa.

Selkeät toimitus- ja palautusehdot: Asiakkaat arvostavat selkeitä ja ymmärrettäviä ehtoja. Varmista, että toimitus- ja palautusehdot ovat helposti löydettävissä ja ymmärrettävissä.



HOX! Muista, että hyvä asiakaspalvelu vaatii jatkuvaa työtä ja sitoutumista, mutta se on investointi, joka maksaa itsensä takaisin pitkällä aikavälillä.



Kuva 12. Toimitusehdot kuuluvat kiinteänä osana verkkokaupan sisältöihin ja asiakaspalveluun.

Toimitusehdot ovat tärkeä osa verkkokaupan toimintaa useista syistä:

Selkeyttää asiakkaan oikeudet ja velvollisuudet: Toimitusehdot ilmoittavat, mitä asiakas voi odottaa verkkokaupalta, kuten toimitusajat, toimituskulut, palautuskäytännöt ja takuuasiat. Ne auttavat myös määrittämään asiakkaan velvollisuudet, kuten maksuajat ja -tavat.

Vähentää väärinkäsityksiä ja kiistoja: Selkeät ja yksityiskohtaiset toimitusehdot voivat vähentää väärinkäsityksiä ja kiistoja. Asiakkaat tietävät, mitä he voivat odottaa, ja yritys voi viitata ehtoihin, jos ongelmia ilmenee.

Lisää asiakkaan luottamusta: Kun asiakkaat tietävät, että kaupan toimitusehdot ovat selkeät ja johdonmukaiset, he voivat tuntea olonsa luottavaisemmaksi ostoksensa suhteen. Tämä voi parantaa asiakastytytyä ja kannustaa heitä palaamaan uudestaan.

Lakisääteiset vaatimukset: Tietyissä maissa, kuten EU:ssa, on lakisääteisiä vaatimuksia siitä, mitä tietoa verkkokauppioiden on annettava kuluttajille. Tämä voi sisältää tiedot toimitusehdoista, palautuskäytännöstä ja peruuttamisoikeudesta.

Toimitusehtojen laatimiseen kannattaa käyttää aikaa ja huolellisuutta, ja ne on hyvä tarkistaa säännöllisesti. Jos et ole varma ehtojen laillisuudesta tai tarkoituksenmukaisuudesta, on suositeltavaa konsultoida asiantuntijaa, kuten asianajajaa tai kauppakamarin neuvontapalvelua.

6.4 Tuotetiedon hallinta

Verkkokaupan tuotehallinta, eli tuotteiden tiedon ylläpito ja hallinnointi, on keskeinen osa verkkokaupan toimintaa. Se sisältää tuotetietojen **syöttämisen**, **päivittämisen** ja **järjestämisen** järjestelmään niin, että asiakkaat voivat löytää ja ostaa tuotteita helposti.

Tässä on joitakin yleisiä vaiheita ja käytäntöjä:

Tuotetietojen syöttäminen: Jokaisesta myytävästä tuotteesta on syötettävä tietoa verkkokaupan järjestelmään. Tämä voi sisältää tuotenimen, kuvauksen, hinnan, varastotilanteen, kuvat, tuotekategorian ja mahdolliset tuoteattribuutit (kuten koko, väri jne.).

The screenshot shows a 'Lisää tuote' (Add product) form in a light gray theme. The form is divided into several sections:

- Otsikko** (Title): A text input field containing 'Lyhythihainen t-paita'.
- Kuvaus** (Description): A rich text editor with a toolbar showing options for bold, italic, underline, text color, background color, bulleted list, numbered list, link, unlink, image, video, and code. The main area is empty.
- Media** (Media): A section with two buttons: 'Lisää tiedostoja' (Add files) and 'Lisää URL-osoitteesta' (Add from URL). Below the buttons is a note: 'Hyväksy kuvia, videoita tai 3D-malleja' (Accept images, videos or 3D models).
- Hinnoittelu** (Pricing): A section with two input fields: 'Hinta' (Price) and 'Vertailuhinta' (Compare at price). Both fields have '0,00' entered and a Euro symbol. Below the fields is a checkbox labeled 'Veloita vero tästä tuotteesta' (Charge tax on this product), which is checked.
- Tila** (Status): A dropdown menu with 'Aktiivinen' (Active) selected.
- Julkaiseminen** (Publishing): A section with a 'Myyntikanavat' (Sales channels) list containing three items: 'Online Store', 'Google & YouTube', and 'Point of Sale ja Facebook & Instagram'. Below this is a 'Markkinat' (Markets) section with one item: 'Finland ja International'.
- Tuotteiden järjestys** (Product ordering): A section with a 'Tuoteluokka' (Product type) dropdown menu showing 'Hae' (Search). Below this are input fields for 'Tuotetyyppi' (Product type), 'Myyjä' (Seller), and 'Kokoelmat' (Collections).

Kuva 13. Esimerkissä Shopify verkkokauppa-alustan tuotteen lisäyslomake.

Tuotekategoriat ja -attribuutit: Tuotteiden luokittelu eri kategorioihin ja attribuuttien, kuten värin, koon ja mallin, määrittely auttaa asiakkaita löytämään etsimänsä tuotteet.

Versiot

Vaihtoehtoehdon nimi

Koko

Option name is required.

Koko

Väri

Keskisuuri

Materiaali

Tyyli

+ Lisää toinen vaihtoehto

Kuva 14. Verkkokauppa-alustat mahdollistavat tuotteiden luokittelun eri kategorioihin ja versioihin.

Varastohallinta: Tärkeää on pitää tuotetiedot ajan tasalla erityisesti varastotilanteen suhteen. Jos tuote on loppuunmyyty, tämä tieto tulee näkyä verkkokaupassa, jotta asiakkaat eivät tilaa tuotteita, joita ei ole saatavilla.

Varasto

☒ Seuraa määrää

Määrä

Kostetörmänpolku 11

24

☐ Jatka myyntiä, kun varasto on loppu

Tämä ei vaikuta [Shopify-myyntipiste](#) -myyntipisteeseen. Henkilökunta näkee varoituksen, mutta voi suorittaa myyntitapahtuman loppuun, kun saatavilla oleva varasto saavuttaa nollan tai sen alle.

☐ Tällä tuotteella on SKU-koodi tai viivakoodi

Kuva 15. Verkkokauppa-alustat mahdollistavat manuaalisen varaston hallinnan ja useat integroituvat tarvittaessa myös sähköisiin varastohallintajärjestelmiin.

Tuotekuvat ja -kuvaukset: Hyvälaatuiset tuotekuvat ja selkeät tuotekuvaukset ovat tärkeitä tuotetietoja. Kuvauksen tulee sisältää kaikki olennaiset tiedot tuotteesta ja sen käytöstä.

Media

Lisää tiedostoja Lisää URL-osoitteesta

Hyväksy kuvia, videoita tai 3D-malleja

Kuva 16. Verkkokauppa-alustat mahdollistavat erilaisten medioiden hyödyntämisen tuotteiden esittelyssä, kuten kuvat, videot, äänet, 3D mallit. Kuvia voidaan lisätä suoraan Verkkokauppa-alustaan tai URL osoitteesta.

Hinnoittelu ja alennukset: Tuotteiden hinnoittelun ja mahdollisten alennusten hallinta on myös osa tuotehallintaa. Hinnoittelun tulee olla selkeää ja ymmärrettävää, ja alennusten on näytävä oikein kaupan sivuilla.

Hinnoittelu

Hinta	Vertailuhinta
<input type="text" value="40,00"/> €	<input type="text" value="45,00"/> € ?

☒ Veloita vero tästä tuotteesta

Hinta tuotetta kohti

?

Jos hal...

näky...

suure...

Usein tämä esitetaan ylivauksella (esim. 25,00 €).

Paulina -punoskude

€15,00 €17,00

ALENNUSMYynti

Kuva 17. Tuotteiden hinnoittelun ja mahdollisten alennusten hallinta on myös osa tuotehallintaa. Shopifyssä tuotteelle voidaan antaa ale-hinta, normaalihinta ja myös määrittää sisäänostohinta, joka näkyy vain verkkokauppiaille.

Tuotearviot ja -arvostelut: Asiakasarvioiden ja -arvostelujen hallinta on yhä tärkeämpi osa tuotehallintaa, sillä ne vaikuttavat merkittävästi muiden asiakkaiden ostopäätöksiin.

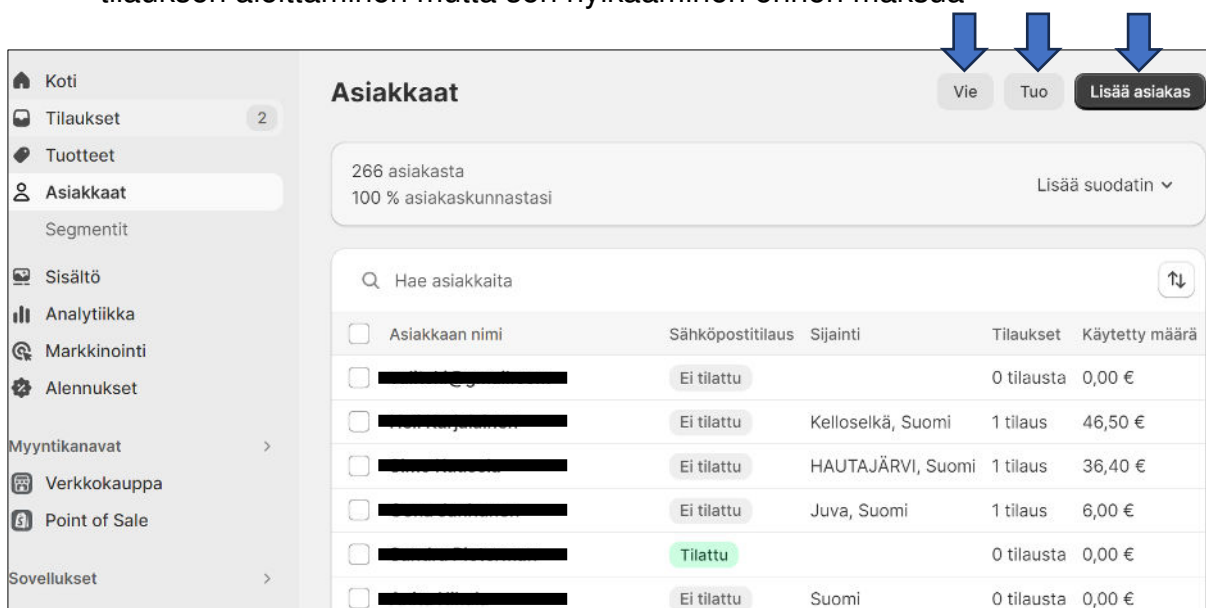
Teknologia ja automaatio: Useimmat verkkokaupat käyttävät tuotehallintajärjestelmiä (PIM, Product Information Management), jotka auttavat hallitsemaan tuotetietoja tehokkaasti. Järjestelmät voivat automatisoida monia tuotehallinnan tehtäviä ja integroitua muihin järjestelmiin, kuten varastohallintaan ja myyntialustoihin.

Tuotehallinta vaatii jatkuvaa työtä, sillä tuotteet, hinnat ja varastotilanne voivat muuttua säännöllisesti. Se on kuitenkin tärkeä osa verkkokaupan toimintaa ja vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen ja myyntiin.

6.5 Asiakastietojen hallinta

Aina kun uusi asiakas tekee tilauksen verkkokaupassasi, asiakkaan nimi ja muut tiedot liittää **asiakasluetteloosi**. Asiakasprofiili luodaan, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksesi kanssa jollakin seuraavista tavoista:

- postituslistalle liittyminen tai asiakastilin luominen
- tilauksen tekeminen
- tilauksen aloittaminen mutta sen hylkääminen ennen maksua



Kuva 18. Verkkokauppa-alustan Asiakastietojen hallinnassa voit hallinnoida asiakkaita: tuoda (**Tuo**) uusia asiakkaita vaikka excel taulukosta, viedä (**Vie**) asiakastietoja excel listana tai lisätä asiakkaita manuaalisesti (**Lisää asiakas**).

Asiakkaan tietoja hallintaan asiakaskortissa. Voit lisätä asiakkaat myös manuaalisesti.

Esimerkiksi Shopify verkkokaupassa

1. Siirry Shopify Adminissa kohtaan Asiakkaat.
2. Klikkaa Lisää asiakas.
3. Syötä asiakkaan tiedot.
4. Valinnainen: Jos asiakas on suostunut vastaanottamaan markkinointisähköpostia ja olet syöttänyt sähköpostiosoitteen, valitse Asiakkaan yleiskatsaus -osiossa Asiakas suostui vastaanottamaan markkinointisähköpostia.
5. Tee Verovapautukset-osiossa yksi seuraavista toimenpiteistä: Jos veloitat asiakkaalta myyntiveroa, valitse Verovapautukset-osiossa Peri veroa. Jos asiakas on Kanadassa ja hän on vapautettu myyntiverosta, valitse Selaa tai etsi vapautuksia -luettelosta kaikki verovapautukset, joita sovelletaan tähän asiakkaaseen.
6. Klikkaa Tallenna.

Asiakkaista tallentuvat tietoina

- Etunimi
- Sukunimi
- Kieli
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero
- Markkinointilupa (sähköposti tai/ja SMS-viesti)
- Osoitetiedot
- Mahdollisen yritysyhteystiedot
- Verovapautustiedot
- Kommentit ja huomautukset näytetään asiakkaalle)
- Tunnistetiedot, esim. asiakasryhmittelyä varten

← Uusi asiakas

Asiakkaan yhteenveto

Etunimi Sukunimi

Kieli

Tämä asiakas vastaanottaa ilmoituksia tällä kielellä.

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero +

☐ Asiakas suostuu vastaanottamaan markkinointisähköpostia.

☐ Asiakas suostuu vastaanottamaan markkinointitextiviestejä.

Sinun tulee pyytää asiakkaitasi lupa, ennen kuin lisäät heidät markkinointisähköpostiesi tai -textiviestiesi tilaajiksi.

(ei)


← **Kirsi Mikkola**
Rovaniemi, Suomi • Asiakas yli 2 vuotta ajan

Lisää toimintoja

Käytetty määrä 0,00 € Tilaus 1


Viimeisin tehty tilaus

#1093 ● Maksu palautettu ○ Jakelematta 5,90 €
23. kesäkuuta 2021 klo 14.38 sijainnista Online Store

 Salla - Tuubihuivi x 1 6,00 €
Tumma sininen

Näytä kaikki tilaukset Luo tilaus

Aikajana

 Jätä kommentti...

😊 @ # 🔗 Julkaise

Vain sinä ja muu henkilöstö näette kommentit

23. kesäkuuta 2021

Matkalle Sallaan ry lähetti sähköpostin an order cancelled tilauksesta #1093 14.54
tälle asiakkaalle (kirsi.mikkola@liiketoiminta.info).

Matkalle Sallaan ry lähetti sähköpostin an order confirmation tilauksesta #1093 14.39
tälle asiakkaalle (kirsi.mikkola@liiketoiminta.info).

Asiakas

Yhteystiedot
kirsi.mikkola@liiketoiminta.info
Saat ilmoituksia kielellä Suomi

Oletusosoite
Kirsi Mikkola
Kostetörmänpolku
11
96400 Rovaniemi
Suomi

Markkinointi
☐ Sähköpostiviestiä ei tilattu
☐ Tekstiviestiä ei tilattu

Verovapautukset
Ei vapautuksia

Tunnisteet

Kommentit
Tällä asiakkaalla ei ole kommentteja

Kuva 19. Verkkokauppa-alustassa voit tarkastella asiakkaan yhteystietoja ja tekemiä tilauksia sekä lähettää asiakkaalle tilauksiin koskevia viestejä sekä markkinointiviestejä, jos asiakas on antanut luvan. Esimerkki Shopify –asiakaskortista.

6.5.1 Asiakassegmentit

Useassa verkkokauppa-alustassa voit lähettää yksittäisille asiakkaille sähköpostiviestejä tai alennuksia ja sähköpostiviestejä asiakasryhmille käyttämällä **asiakassegmenttejä**. Voit ryhmitellä asiakkaita, joilla on samankaltaisia ominaisuuksia, asiakassegmenttiin. Voit luoda asiakassegmenttejä Asiakkaat-sivun editorilla lisäämällä seuraavia komponentteja: suodattimien nimet, operaattorit ja arvot. Lisäksi Shopify Adminissa on joitakin oletusasiakassegmenttejä ja malleja, joita voit muuttaa tarpeisiisi sopiviksi tai käyttää lähtökohtana uuden asiakassegmentin luomiseen.

Segmentit

Luo segmentti

Hae segmenttejä

Segmentin nimi	Segmentin koko %	Viimeisin toiminta	Kirjoittaja
Asiakkaat, jotka ovat ostaneet vähintään kerran	58 %	Luotu 11. heinäk. 2023	Shopify
Asiakkaat, jotka ovat ostaneet useammin kuin ...	4 %	Muokattu 13. toukok. 2023	Shopify
Asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet	42 %	Muokattu 13. toukok. 2023	Shopify
Sähköpostin tilaajat	20 %	Muokattu 13. toukok. 2023	Shopify
Hylättyjä ostoskoreja 30 viime päivän aikana	2 %	Muokattu 13. toukok. 2023	Shopify

Lue lisää aiheesta [segmentit](#)

Kuva 20. Jos yksittäinen asiakas vastaa useamman kuin yhden asiakassegmentin kriteereitä, hänet voidaan sisällyttää useisiin asiakassegmentteihin. Vastaavasti, jos olemassa oleva asiakas ei enää vastaa jonkin asiakassegmentin kriteereitä, hänet poistetaan siitä automaattisesti.

Esimerkiksi kun olet luonut asiakassegmentin Shopifyssä, **kriteereitä vastaavat uudet asiakkaat sisällytetään asiakassegmenttiin automaattisesti**. Jos esimerkiksi luot asiakassegmentin, johon sisältyvät kaikki markkinointisähköpostejasi tilaavat asiakkaat, kaikki uudet asiakkaat, jotka tilaavat markkinointisähköpostejasi, sisällytetään tähän asiakassegmenttiin automaattisesti.

6.6 Tilausten hallinta

Verkkokauppa-alustoissa on hyvät toiminnot tilausten hallintaan. Esimerkiksi Shopify - verkkokauppa-alustassa tilausten hallinta on helppoa. Kun asiakas ostaa jotain verkkokaupastasi tai muusta myyntikanavasta, tapahtuma näkyy uutena tilauksena Shopifyyn **Tilaukset**-sivulla.

Tilaukset: Kaikki toimipaikat							
7 päivää	Tilaukset 4 +33 %	Tilatut tuotteet 183 +4 475 %	Palautetut tuotteet 0	Jaellut tilaukset 5 +150 %			
Kaikki ▼ Jakelematta Maksamatta Avoin Suljettu +							
<input type="checkbox"/>	Tilaus	Päivämäärä	Asiakas	Kanava	Yhteensä	Maksun tila	Jakelun tila
<input type="checkbox"/>	#1976	torstai klo 14.53	[REDACTED]	Online Store	€36,40	Maksettu	Jaeltu
<input type="checkbox"/>	#1975	torstai klo 12.32	[REDACTED]	Online Store	€6,00	Maksettu	Jaeltu
<input type="checkbox"/>	#1974	keskiviikko klo 14.41	[REDACTED]	Point of Sale	€0,00	Maksettu	Jaeltu
<input type="checkbox"/>	#1973	keskiviikko klo 12.33	[REDACTED]	Point of Sale	€0,00	Maksettu	Jaeltu

Kuva 21. Kun asiakas ostaa jotain verkkokaupastasi tai muusta myyntikanavasta, tapahtuma näkyy uutena tilauksena Shopifyyn Tilaukset-sivulla. Esimerkissä kauppialla on sekä verkkokauppa (Online Store) sekä kivijalkakassa (Point of Sale).

←
#1093
Peruutettu
Maksu palautettu
Jakelematta
Muokkaa
Lisää toimintoja
<
>

23. kesäkuuta 2021 klo 14.38 sijainnista , Online Store

Poistettu (1)

Salla - Tuubihuivi
6,00 € × 1
6,00 €

Tumma sininen

- Palautettu varastoon Salla Varasto

Maksu palautettu

Alkuperäinen tilaus • 23. kesäkuuta 2021		11,90 €
Välisumma	0 tuotteet	0,00 €
Toimitus	Postipaketti (0.035 kg)	5,90 €
Vero	FI VAT 24 % (sisältyy)	1,14 €
Yhteensä		5,90 €
Asiakas maksanut		11,90 €
Maksu palautettu	Syy: –	-11,90 €
Nettomaksu		0,00 €

Huomautukset

Asiointikoodi: HELPOSTI-7E5A90

Asiakas
×

Kirsi Mikkola

1 tilaus

Yhteystiedot

kirsi.mikkola@liiketoiminta.info

Ei puhelinnumeroa

Toimitusosoite

Kirsi Mikkola

Kostetörmänpolku
11
96400 Rovaniemi
Suomi

[Näytä kartta](#)

Laskutusosoite

Sama kuin toimitusosoite

Kuva 22. Kutakin tilausta ja sen tilaa pääsee tarkastelemaan klikkaamalla tilaus auki. Esimerkissä on peruutettu tilaus, jossa maksu on palautettu asiakkaalle.

6.6.1 Tyypillinen verkkotilausten käsittelyn työnkulku

Jokainen verkkotilaus käy läpi kolme vaihetta. Jokainen vaihe edellyttää erilaisia toimenpiteitä verkkokauppa-alustassa, esimerkissä Shopifyssa. **Voit määrittää Shopify:n suorittamaan nämä toimenpiteet automaattisesti, tai voit suorittaa ne manuaalisesti:**

Tilauksen tila

Toimenpiteesi

1. Tilaus on tehty.

Vastaanota maksu.

Maksujen veloittaminen

Oletusarvoisesti järjestelmä vastaanottaa automaattisesti luottokorttimaksut ja jotkut lisämaksutavoilla suoritettut maksut. Jos kauppasi on kuitenkin määritetty vastaanottamaan maksut manuaalisesti tai haluat saada maksut etuajassa jakelun yhteydessä maksettavista tilauksista, tulee sinun suorittaa lisätoimia maksujen varmistamiseksi.

Jos et ole varma, onko kauppasi määritetty suorittamaan maksut automaattisesti vai manuaalisesti, tarkista se **Maksut-asetuksista** (Verkkokaupan Asetukset - > Maksut).

Kun manuaalinen maksujen suorittaminen on käytössä, tilaukset, jotka ovat valmiita maksujen suorittamiseen, ovat **Valtuutettu**-tilassa. Suorita maksu jokaisesta tilauksesta, jonka tila on **Valtuutettu**. Suorita luottokortilla maksettujen tilausten maksu valtuutuksen voimassaoloaikana.

Maksun suorittaminen muuttaa tilauksen maksun tilan Valtuutettu-tilasta Maksettu-tilaan.

Maksujen vastaanottaminen manuaalisesti

Jos kauppasi on määritetty suorittamaan maksut manuaalisesti, varmista, että saat maksun, suorittamalla mahdollisimman pian kaikki maksut, joiden tila on Valtuutettu.

Maksun vastaanottamista koskeva luottokortin valtuutuksen voimassaoloaika vaihtelee maksupalveluiden tarjoajan mukaan. Esimerkiksi Shopify Payments -palvelussa luottokorttimaksujen valtuutuksen voimassaoloaika on seitsemän vuorokautta. Vastaanota maksu valtuutusjakson sisällä, koska valtuutusjakson päätyttyä et ehkä pysty perimään rahaa tilauksesta.

1. Valitse Shopify Adminissa **Tilaukset**.
2. Klikkaa sen **tilauksen numeroa**, jonka maksun haluat veloittaa.
3. Napauta **Hyväksytty**-kohdasta **Vastaanota maksu**.
4. Valinnainen: Jos haluat Sieppaa maksu -valintaikkunassa veloittaa pienemmän summan kuin koko maksun, muuta tekstiruudussa näkyvää summaa.
5. Suorita maksun tallennus loppuun klikkaamalla **Veloita**.

Näet onnistunutta veloitusta koskevan merkinnän tilauksen Aikajana-osiosta.

2. Tilaus on maksettu.

Jakele tilaus.

Kun asiakas tekee tilauksen, sinun tulee **valmistella** ja **toimittaa** siinä olevat tuotteet. Tätä prosessia kutsutaan tilauksen jakeluksi.

Jakeluprosessi sisältää yleensä seuraavat toimenpiteet:

- tuotteiden keräily ja pakkaaminen kirjekuoreen tai laatikkoon
- tilauksen merkitseminen lähetystä varten
- paketin toimittaminen kuljetuspalvelun avulla

Voit valita, että a) jakelet tilauksesi itse, b) käytät kolmannen osapuolen jakelupalvelua tai c) käytät näiden yhdistelmää.

Kun lisäät tuotteen kauppaasi, valitset sille jakelutavan. Tämä tarkoittaa, että samassa tilauksessa olevilla tuotteilla voi olla erilaisia jakelutapoja.

Jos esimerkiksi asiakas tilaa **suoratoimitustuotteen** ja mukautetun tuotteen, jonka valmis-
tat kotona, ensimmäinen tuote jaellaan suoratoimituksena ja sinä jakelet toisen tuotteen.

Omien tilausten jakeleminen

Voit jaella tilauksia itse pakkaamalla ja lähettämällä omia tuotteitasi. Saatat haluta jaella tilauksia itse, jos yrityksesi on uusi tai liiketoiminta pientä, ja tarvitset edullisen jakelutavan. Omien tilausten jakeleminen antaa sinulle myös mahdollisuuden hallita erikoispakkauksia.

Jakelupalvelut

Jakelupalvelu yleensä varastoi, pakkaa ja lähettää tuotteita puolestasi. Jakelupalvelun käyttäminen vie vähemmän aikaa kuin omien tilausten jakeleminen, ja se voi olla kustannustehokkaampaa suurille yrityksille.

Jakelupalveluja on kahdenlaisia: Shopify:n kanssa sovelluksen avulla integroituvia ja mukautettuja jakelupalveluja.

Kun olet valinnut jakelupalvelusi, sinun täytyy aktivoida ne Shopifyssa. Jos jakelet tilauksen, noudata tilausten jakelua koskevia ohjeita.

3. Tilaus on jaeltu ja maksettu.

Arkistoi tilaus.

Useimmat valmiit tilaukset arkistoidaan **automaattisesti**, mutta voit tarvittaessa arkistoida tilauksia myös **manuaalisesti**. Jos olet poistanut automaattisen arkistoinnin käytöstä, voit pitää avoimien tilausten näkymän siistinä arkistoimalla tilaukset manuaalisesti.

Seuraavat tilaukset arkistoidaan oletusarvoisesti automaattisesti:

- tilaukset, jotka on maksettu ja jaeltu
- tilaukset, joiden maksu on palautettu kokonaan
- tilaukset, joiden maksu on osittain palautettu, jotka on jaeltu ja joiden saldo ei ole vajaa

Arkistoidut tilaukset näkyvät **Suljettu**-tilausnäkymässä.

Omien liiketoiminnallisten tarpeidesi mukaan voit automatisoida tilausten käsittelyn osittain tai kokonaan kussakin eri vaiheessa.

Automatisoi tilausten käsittely

Jos myyt digitaalisia tuotteita tai käytät jakelupalvelua, haluat ehkä automatisoida tilausten käsittelyn ottamalla käyttöön seuraavat automaatiot:

- Automaattinen maksujen vastaanotto – maksu vastaanotetaan tilaushetkellä.
- Automaattinen tilausten jakelu – jakelupalvelulle ilmoitetaan (ja digitaaliset lataukset tuodaan saataville).
- Automaattinen tilausten arkistointi – tilauksen tilaksi määritetään suljettu.

Lue lisää tilausten käsittelystä, muuttamisesta ja peruuttamisesta Shopify verkkokaupassa: <https://help.shopify.com/fi/manual/orders/manage-orders#close-and-archive-a-fulfilled-order>

7 Uskalla luoda vahva brändi ja tarina

Verkkokauppasi nimi, tarina, arvot, ääni ja visuaalinen ilme eivät ole toisarvoisia asioita. Itse asiassa ne ovat monille asiakkaillesi pääasioita. Mieti siis, miksi asiakas haluaisi ostaa tuotteet juuri sinun verkkokaupastasi eikä muualta.


PAPERIVALO

PERSONOIDUT TUOTTEET KÄSITTELY PAPERI SHOP & CAFE YRITYS KUULUMISET YHTEYS

MY MADE PAPER

PAPERITUOTTEET

MURBETTUOTTEET



Paperivalon tarina

Paperivalo on paperitaiteilija Sipi Kuivompolon yli 20 vuotinen matka esteettiseen ja merkitykseen. "Joku visio on sanonut joku, että mitä enemmän vireytyy johonkin aiheeseen, ideat eivät lopu koskaan. Teollisuutta ja taiteen urani kääntyi paperin kuvittamiseen värikäden printtien asemesta. En koskaan hyljätty nostamaan valmistamaani paperivaloa valoa vasten ja katomaan sitä. Kaikissa yksinkertaisuudessaan on aina yhtä kukohtava nähdä, miten kuvio näkyy spekulatiivisella tavalla eri valossa."

Valo ja väri ovat kuvataiteen peruslääkkeitä. Valokokeen väri voi olla tehoste tai tauti. Se ei kuitenkaan koskaan mene pois muodista. Pelkistetty kuvio antaa katsojalle mahdollisuuden tulkita – nähdä kuvion omalla tavallaan. Paperivalon design perustuu nähtävyyden elementteihin: väriin ja värin sävyihin, kokuunsaatukseen, rauhoittavaan valokokeen väriin ja kuvioihin. Ajaton symboliikka puhuttelee ihmisiä kulttuurista tai vuosikymmenestä huolimatta.

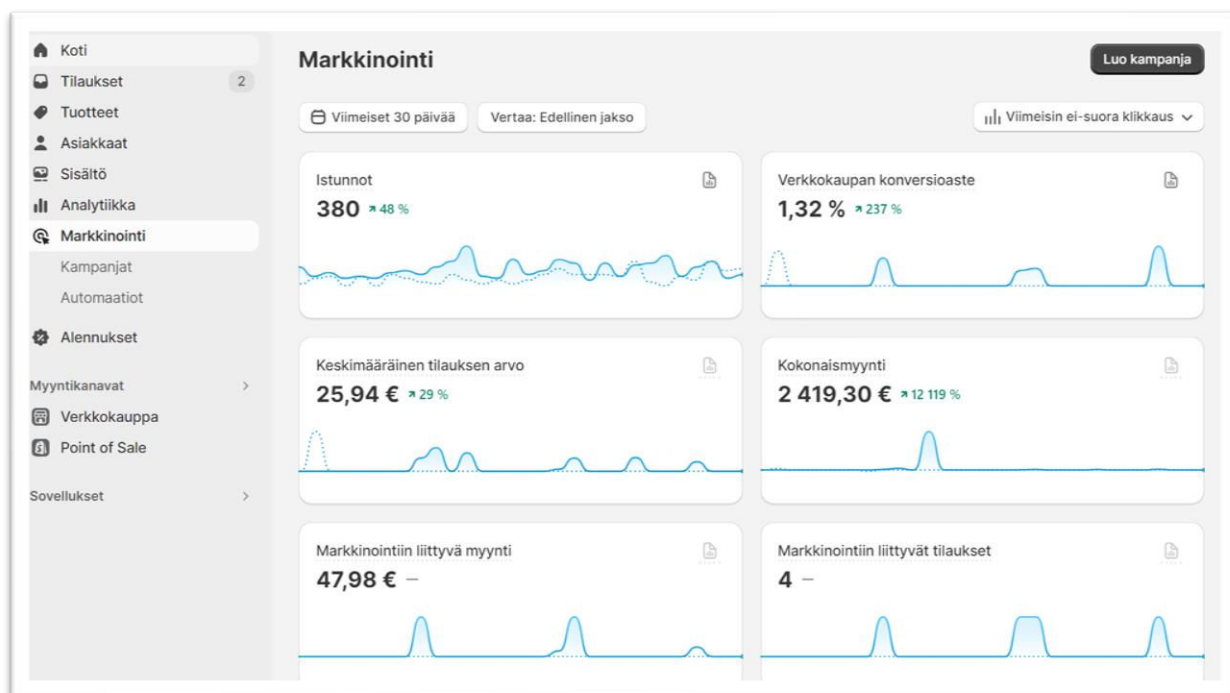
*Käsittely paperi luvosi muutos hajoitteluaikanaan helmikuussa 1991. Valmistettiin teollisuutta ja taiteen urani kääntyi paperin kuvittamiseen värikäden printtien asemesta. En koskaan hyljätty nostamaan valmistamaani paperivaloa valoa vasten ja katomaan sitä. Kaikissa yksinkertaisuudessaan on aina yhtä kukohtava nähdä, miten kuvio näkyy spekulatiivisella tavalla eri valossa."

Kuva 23. Tuo esille yrityksesi, tuotteiden ja oma tarinasi verkkokaupan markkinoinnin sisältönä. Esimerkissä www.paperivalo.fi yrityksen Paperivalo ja Sirpan tarina.

8 Markkinoi sivujasi

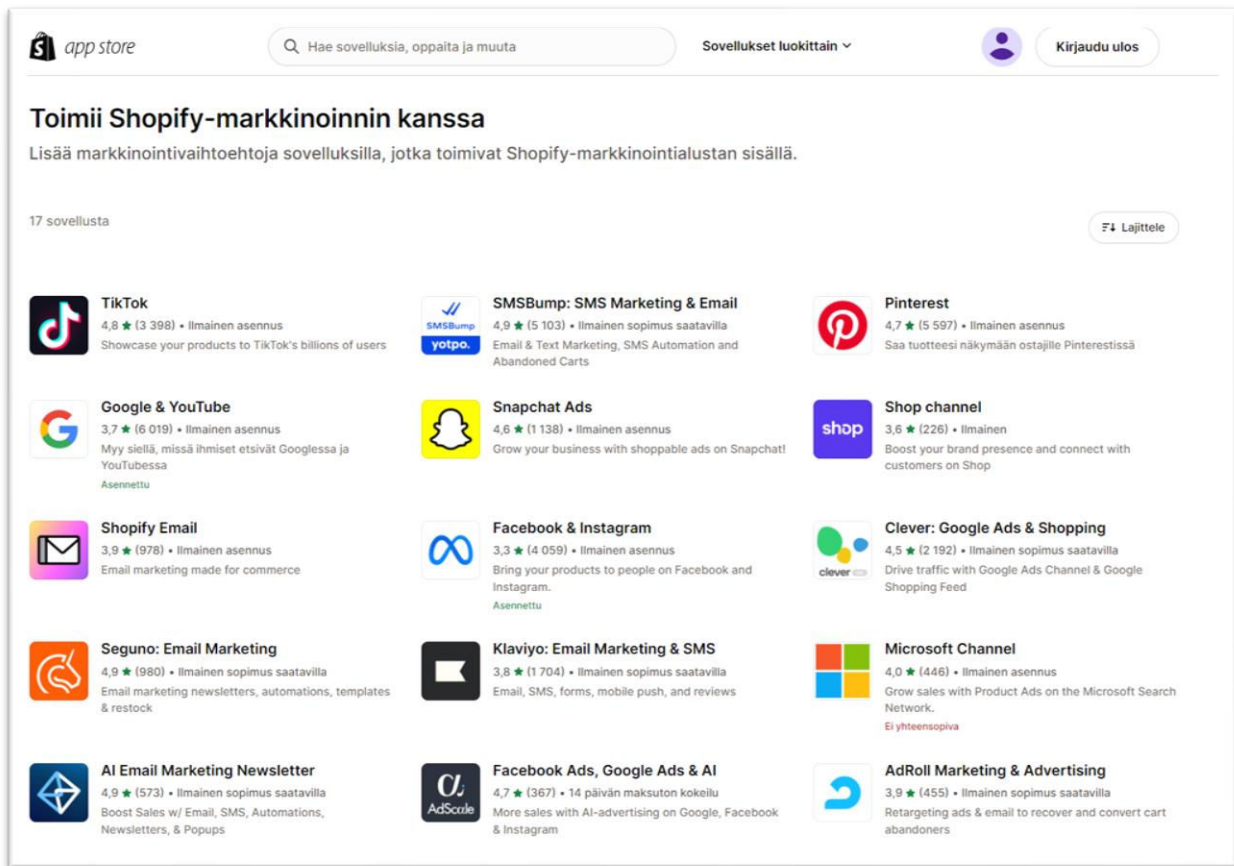
Budjetoi rahaa markkinointiin. Moni käyttää kaikki varansa verkkokaupan perustamiseen ja kaupan avattuaan ihmettelee, miksi asiakkaita ei näy. Hakusanamainonta, sisältömarkkinointi, tai kenties näkyvyyden ostaminen bloggaajaverkostolta – jokin näistä voi olla sinun markkinointikeinosi. Muista, että **KAIKKI MYYNTI MAKSA**.

Verkkokauppa-alustoissa on markkinointiin valmiita työvälineitä. Esimerkiksi Shopify-kaupan markkinointiin on monia erilaisia työkaluja. Voit tutustua markkinoinnin keskeisiin tehokkuusmittareihin, suosituimpiin markkinointikanaviin ja luoda markkinoinnin suunnitelmia sekä automaatioita suoraan Shopify Adminin Markkinointi-sivulla. **Jos myyt tuotteita verkkokaupassa, voit parantaa hakukoneoptimointiasi, jotta asiakkaat löytävät verkkokauppasi hakukoneilla tai sosiaalisessa mediassa.**



Kuva 24. Voit tutustua markkinoinnin keskeisiin tehokkuusmittareihin, suosituimpiin markkinointikanaviin ja luoda markkinoinnin suunnitelmia sekä automaatioita suoraan Shopify Adminin Markkinointi-sivulla.

Voit myös käyttää kampanjoita, kuten kausittaista myyntiä ja vilkkumyyntiä, jotta voit lisätä liikennettä ja myyntiä kaupassasi.



Kuva 25. Shopify AppStoresta voit liittää 3.osapuolen markkinointityövälineitä ja -kanavia kaupan markkinointiin.

9 Opiskele ja hanki tukiverkosto

Verkkokaupan kehittäminen on jatkuvaa uuden oppimista, joten älä unohda sparrailua muiden kanssa. Netistä löydät myös paljon hyviä artikkeleita ja oppaita.

Liity mukaan Facebook Verkkokauppiat ryhmään - <https://www.facebook.com/groups/251095324940178/>.

(Lähde: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan/>).

10 Perusta kauppa – Näin Shopify-verkkokaupan perustaminen käytännössä hoituu

Verkkokaupan perustaminen Shopify-alustalle ei vaadi ihan niin paljoa perehtymistä kuin WooCommerce tai kokemusta verkkokaupan teknisistä kysymyksistä. **Shopifyilta kaupan pystyttämiseen tarvittavat työkalut löytyvät kätevästi valmiiksi.**

Shopifyta arvostavatkin erityisesti ne verkkokauppiat ja yrittäjät, jotka haluat päästä helpommalla ja saada verkkokaupan pystyyn nopeasti – vaikka muutamassa päivässä.

Ulkonäön suhteen Shopify antaa myös **runsaasti vaihtoehtoja** valita monenlaisista teemoista, joita voi tiettyyn pisteeseen asti muokata mieleisekseen ilman koodaustaitoja. Aloittelijankin on helppo muuttaa mm. fontteja, värejä ja muita verkkokaupan yksityiskoh-
tia. Jos verkkokauppasi vaatii enemmän räätälöintiä, tulevat silloin koodaustaidot ja ammattilaisen apu tarpeeseen.

Shopify on siis suhteellisen **yksinkertainen käyttää**, ja käytännössä Shopify-verkkokaupan perustaminen voikin viedä niinkin vähän aikaa kuin pari kolme päivää.

Tällöin sinulla pitää verkkokauppiana olla **valmiina** joitakin **materiaaleja**, kuten **tuotetekstejä** ja kuvia sekä **brändin visuaalisia** elementtejä, kuten **logo**, **värit** ja **fontit**.

Shopify-verkkokaupan puolesta puhuu vielä **ympäri vuorokautinen tekninen tuki**, josta yrittäjä saa tarvittaessa vastauksia kysymyksiinsä. Tämä voi olla erityisen tärkeää silloin, kun perustat verkkokauppaa yksinäsi ilman ulkopuolista apua.

10.1 Ennen kuin aloitat

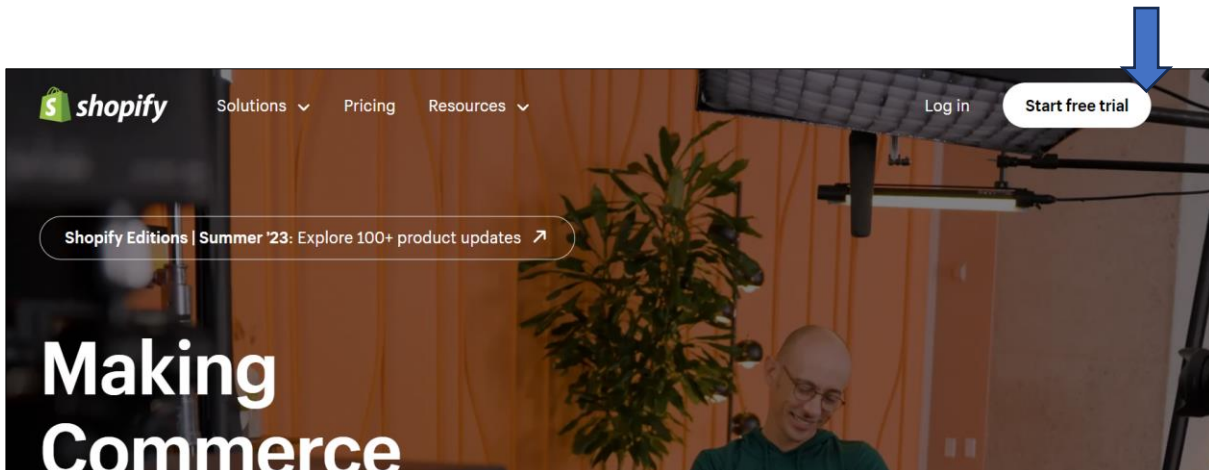
Ennen kuin aloitat Shopify-kaupan määrittämisen, tavoitteittesi ymmärtäminen on tärkeää. Kysy itseltäsi kauppaasi koskevat peruskysymykset.

- Jos sinulla on jo verkkokauppasivusto, harkitse sen siirtämistä Shopifyhin - <https://help.shopify.com/fi/manual/migrating-to-shopify>
- Valitse mitä myyntikanavia haluat käyttää - <https://help.shopify.com/fi/manual/online-sales-channels#available-online-sales-channels>
- Jos olet kiinnostunut myymään kasvotusten asiakkaiden kanssa, tutustu Shopify myyntipiste-laitteistoon - <https://help.shopify.com/fi/manual/sell-in-person>
- Pohdi, mikä hinnoittelusopimus vastaa tarpeitasi - <https://help.shopify.com/fi/manual/intro-to-shopify/pricing-plans/plans-features>

Lataa käyttöösi Shopify:n täydellinen suomenkielinen opas osoitteessa:
<https://help.shopify.com/fi/manual/intro-to-shopify/initial-setup/new-to-shopify-checklists/general-checklist>

10.2 Luo tili ja perusta Shopify-verkkokauppa

1. Siirry osoitteeseen <https://www.shopify.com>. Klikkaa 'Start free trial' tai 'Sign up' -painiketta.



Rekisteröitymisen yhteydessä kysytään taustatietoja yrityksestäsi niin voit valita Skip All (ohita kaikki) tai **täyttää taustatiedot** ja siirtyä **Next** (seuraava) painiketta napauttamalla eteenpäin. Syöttämiäsi tietoja käytetään muokkaamaan Shopify kauppaa taustatietojesi mukaiseksi.

Jos päätät antaa taustatietoja, eikä sinulla ole kokemusta Shopifyä aikaisemmin, valitse **I'm just starting** (Olen juuri aloittelemassa verkkokauppiaana) muutoin valitset I'm already selling online or in person (Toimin jo verkkokauppiaana). Valitset **Next**.

2. Shopify määrittäminen kysyy **Where would you like to sell?** (Missä haluat myydä?).

Valitse ainakin An online store (verkkokaupassa). Voit tehdä myös muita valintoja, joiden avulla voit nostaa tuotteitasi myyntiin myös muualle kuin omaan verkkokauppaan.

An existing website or blog = olemassa olevalla verkkosivulla tai blogissa

Online marketplace = muilla markkinapaikoilla, kuten Amazonissa

In person = popup- tai kivijalkamyymälässä

Social media = Sosiaalisissa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa tai TikToksissa

I'm not sure = en ole varma

The screenshot shows a selection screen titled "Where would you like to sell?". Below the title is a subtext: "Pick as many as you like – you can always change these later. We'll make sure you're set up to sell in these places." There are six options, each with a checkbox and an icon:

- ☒ **An online store**
Create a fully customizable website
- ☐ **An existing website or blog**
Add a Buy Button to your website
- ☒ **Online marketplaces**
List products on Google, Amazon, and more
- ☐ **In person**
Sell at retail stores, pop-ups, or other physical locations
- ☒ **Social media**
Reach customers on Facebook, Instagram, TikTok, and more
- ☐ **I'm not sure**

At the bottom, there are navigation buttons: "< Back", "Skip All", "Skip", and "Next".

Jos valitsit myös muita myyntikanavia kuin An online store, kysyy **Shopify täsmentäviä kysymyksiä**. Esimerkissä valittiin myös Social channels (sosiaalisen median kanavat) ja tässävaiheessa Facebook ja Instagram myyntikanaviksi verkkokaupan lisäksi. **Valitse kanavat ja sen jälkeen Next**. Esimerkissä valittiin online marketplace (online markkinapaikat) ja tässä vaiheessa **Google** myyntikanavaksi verkkokaupan lisäksi. Valitse kanavat ja sen jälkeen **Next**.

The screenshot shows a selection screen titled "Which social channels do you want to sell on?". Below the title is a subtext: "We'll add them to your store - you can always add more later." There are six options, each with a checkbox and an icon:

- ☒ **Facebook**
- ☒ **Instagram**
- ☐ **Pinterest**
- ☐ **TikTok**
- ☐ **Shopify Inbox**
- ☐ **Other**

At the bottom, there are navigation buttons: "< Back", "Skip All", "Skip", and "Next".

The screenshot shows a selection screen titled "Which online marketplaces do you want to sell on?". Below the title is a subtext: "You can always add more later." There are six options, each with a checkbox and an icon:

- ☒ **Google**
- ☐ **Amazon**
- ☐ **Etsy**
- ☐ **eBay**
- ☐ **Other**

At the bottom, there are navigation buttons: "< Back", "Skip All", "Skip", and "Next".

3. Valitse mitä haluat ensin myydä?

Products I buy or make myself = tuotteita, joita teen itse tai välitän

Dropshipping products = Tuotteita, jotka kerätään ja toimitetaan kolmannen osapuolen toimesta

Print-on-demand product = tilauksesta painatettavia tuotteita

Digital products = Digitaalisia tuotteita

Services = Palveluja

I'll decide later = haluan päättää myöhemmin

Valitse **Next**.

The screenshot shows the 'What do you plan to sell first?' screen in the Shopify onboarding process. It features a progress bar at the top and a grid of six product type options, each with a checkbox, a description, and an icon. The 'Products I buy or make myself' and 'Services' options are selected with checkboxes. At the bottom, there are navigation buttons: '< Back', 'Skip All', 'Skip', and a highlighted 'Next' button.

What do you plan to sell first?
Pick what you want to start with. We'll help you stock your store.

- ☒ **Products I buy or make myself**
Shipped by me
- ☐ **Digital products**
Music, digital art, NFTs
- ☐ **Dropshipping products**
Sourced and shipped by a third party
- ☒ **Services**
Coaching, housekeeping, consulting
- ☐ **Print-on-demand products**
My designs, printed and shipped by a third party
- ☐ **I'll decide later**

< Back Skip All Skip **Next**

4. Where will your business be located (Missä maassa yrityksesi sijaitsee?) Valitse **Country / Region** valikosta **Finland** ja valitse **Next**.

The screenshot shows the 'Where will your business be located?' screen in the Shopify onboarding process. It features the Shopify logo at the top, followed by the title and a brief explanation of why location matters. Below this is a 'Country/region' label and a dropdown menu with 'Finland' selected. At the bottom, there are navigation buttons: '< Back' and a highlighted 'Next' button.

shopify


Where will your business be located?
We'll use your location to set up your default shipping rates, recommended apps, and more.

Country/region

+ Finland

< Back **Next**

5. Luo Shopify **tunniste** (ID) kirjautumalla sähköpostiosoitteella, Apple-tunnuksilla, Facebook -tunnuksilla tai Googlen Gmail osoitteella. Esimerkissä kirjaudutaan email osoitteella ja syötetään haluttu salasana.



Create a Shopify ID

One last step before starting your free trial.

Continue with email


Continue with Apple

Continue with Facebook

Continue with Google

By proceeding, you agree to the [Terms and Conditions](#) and [Privacy Policy](#)
Already have a Shopify ID? [Log in](#)

[Help](#) [Privacy](#) [Terms](#)



Create a Shopify ID

One last step before starting your free trial.

Email

kirsim1969@gmail.com

Password

.....

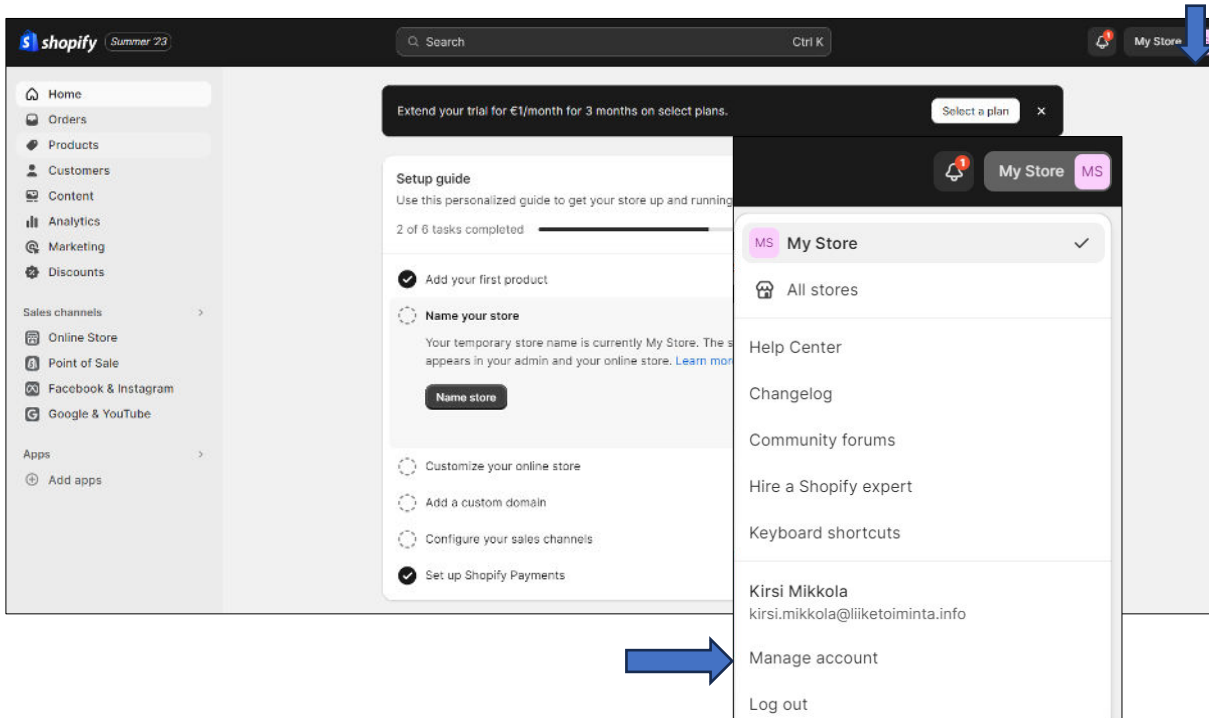
Password strength: strong.

Create Shopify ID

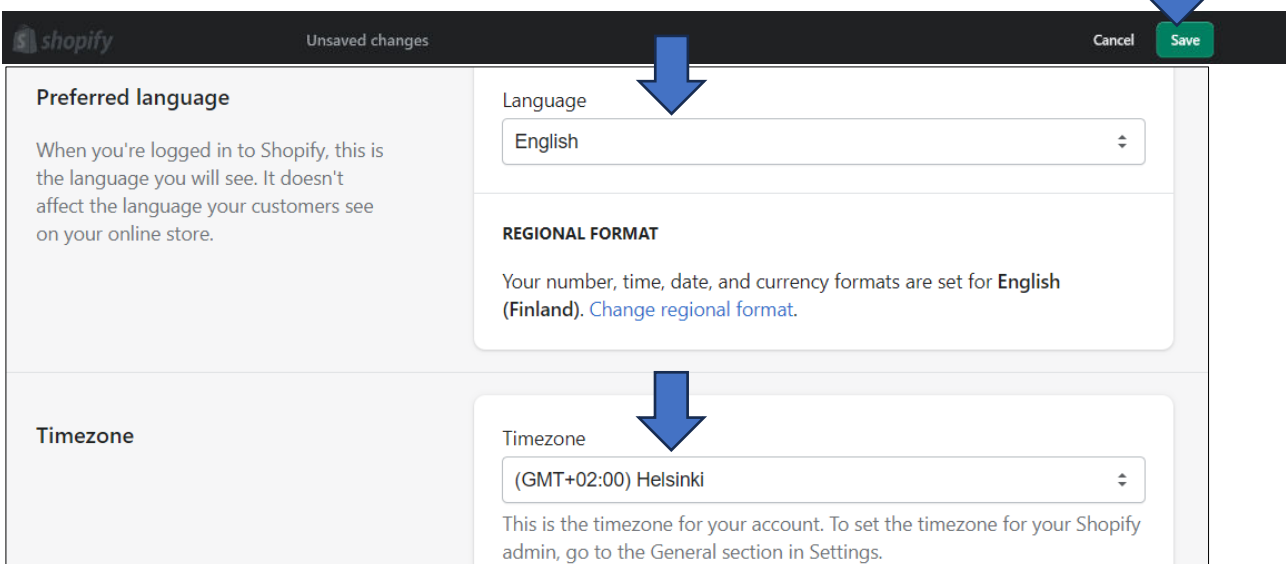
By proceeding, you agree to the [Terms and Conditions](#) and [Privacy Policy](#)
Already have a Shopify ID? [Log in](#)

[Help](#) [Privacy](#) [Terms](#)

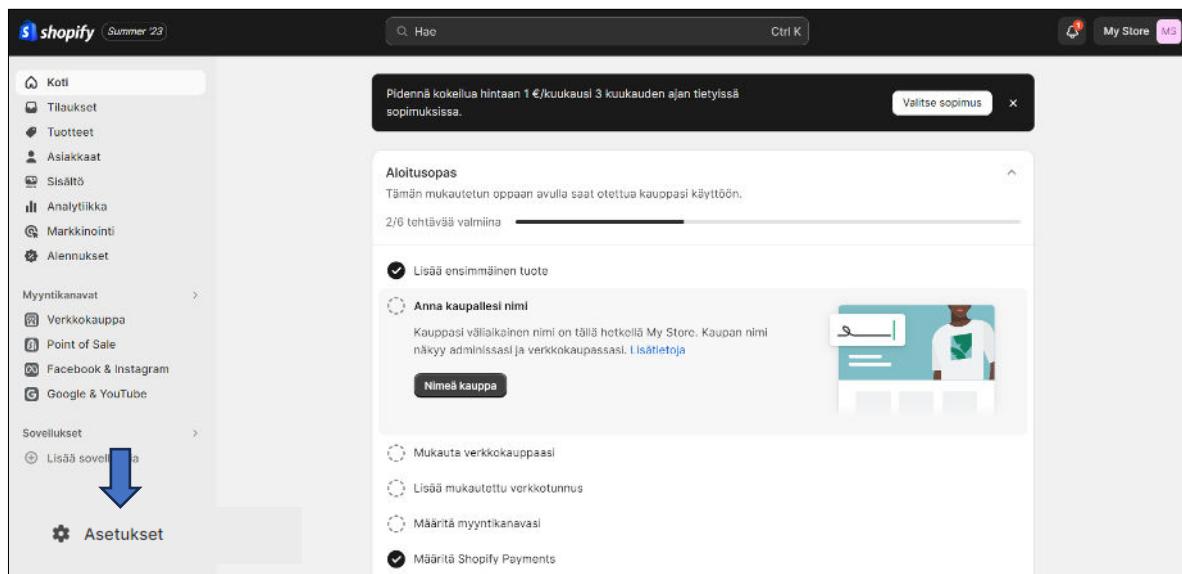
6. Kun olet rekisteröitynyt sinut ohjataan automaattisesti verkkokauppasi kauppiasnäkymään. Tämän jälkeen sinun tulee tehdä perusasetukset kuntoon. Jos oletusnäky on englanniksi, voit tässä vaiheessa käydä vaihtamassa kieli SUOMI.



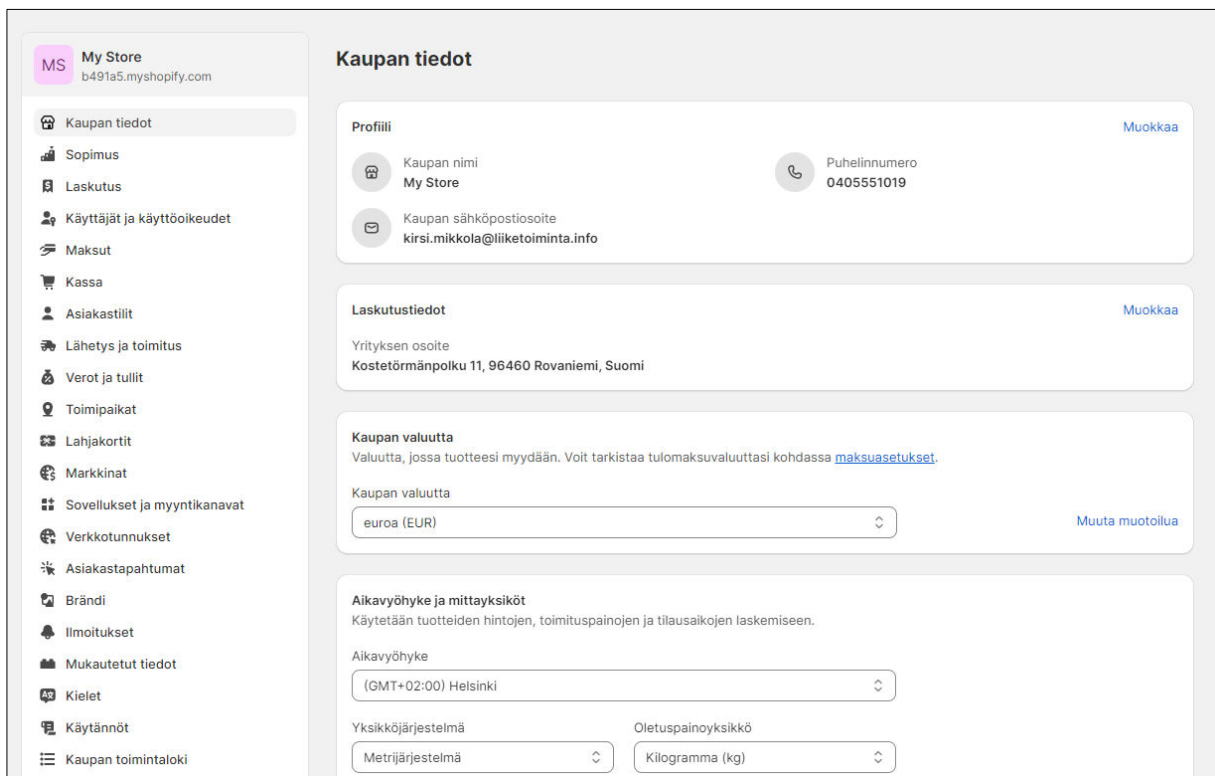
7. Klikkaa oikeasta yläkulmasta löytyvää nimeäsi 'Manage Account' -> 'Preferred language' -> 'Suomi'. Voit vaihtaa myös aikavyöhykkeen (Timzone) Helsinki asetukseen. Tallenna asetukset sivun yläreunasta napauttamalla **Save**.



Kauppias näkymäsi on nyt suomenkielinen.



8. Voit halutessasi jo aloittaa kauppasi muokkaamisen valitsemalla **Asetukset** kaupan vasemmasta alareunasta, kuten **tuotteiden lisäämisen**, antaa **kaupalle nimen**, valita **maksutavat**, asettaa **toimitus- ja verotusasetukset** sekä tehdä muut tarvittavat **perusasetukset**.



Kuva 26. Asetukset sivuilta löytyvät kaikki verkkokauppaasi asetukset.

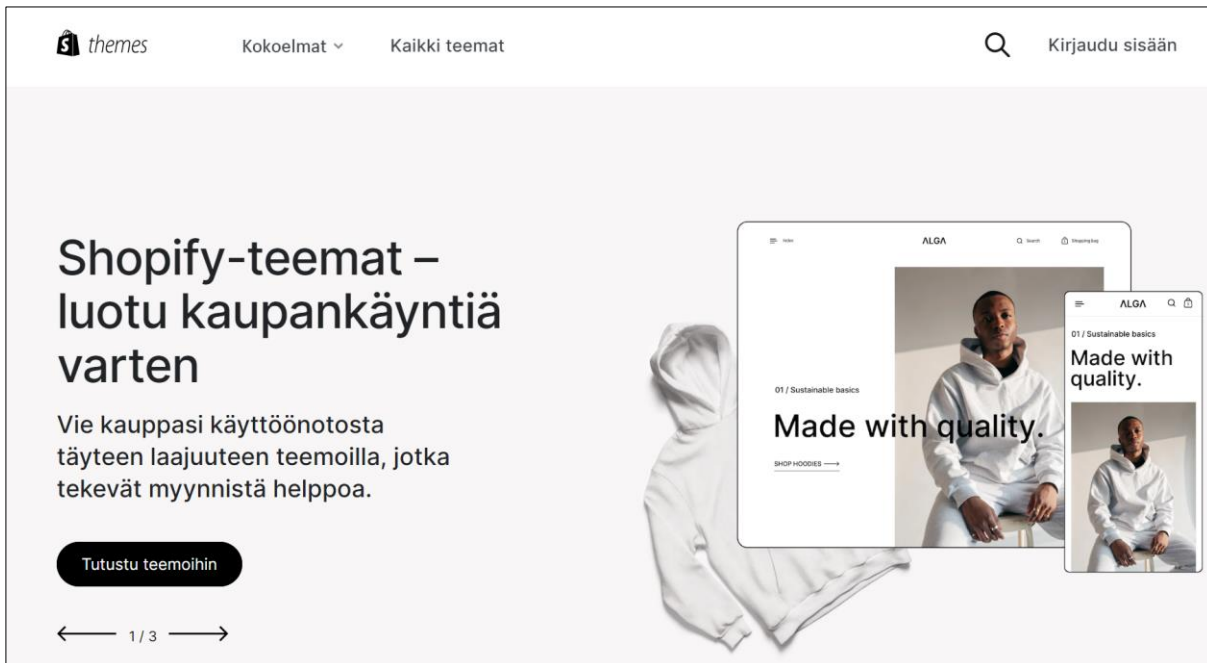
9. Ennen asetusten säätöä on hyvä valita kuitenkin verkkokaupan teema, jotta saat hieman osviittaa siitä miltä verkkokauppaasi tulee mahdollisesti näyttämään.

10.3 Valitse teema eli verkkokaupan ulkoasu

Shopifylla on oma **teemakauppa**, josta voit valita itsellesi ilmaisen tai maksullisen teeman.

Teema määrittelee verkkokauppasi alustavan ulkoasun (esim. miltä navigaatio näyttää ja miten se toimii) sekä joitain toiminnallisuuksia.

1. Siirry teemakauppaan <https://themes.shopify.com/?locale=fi>



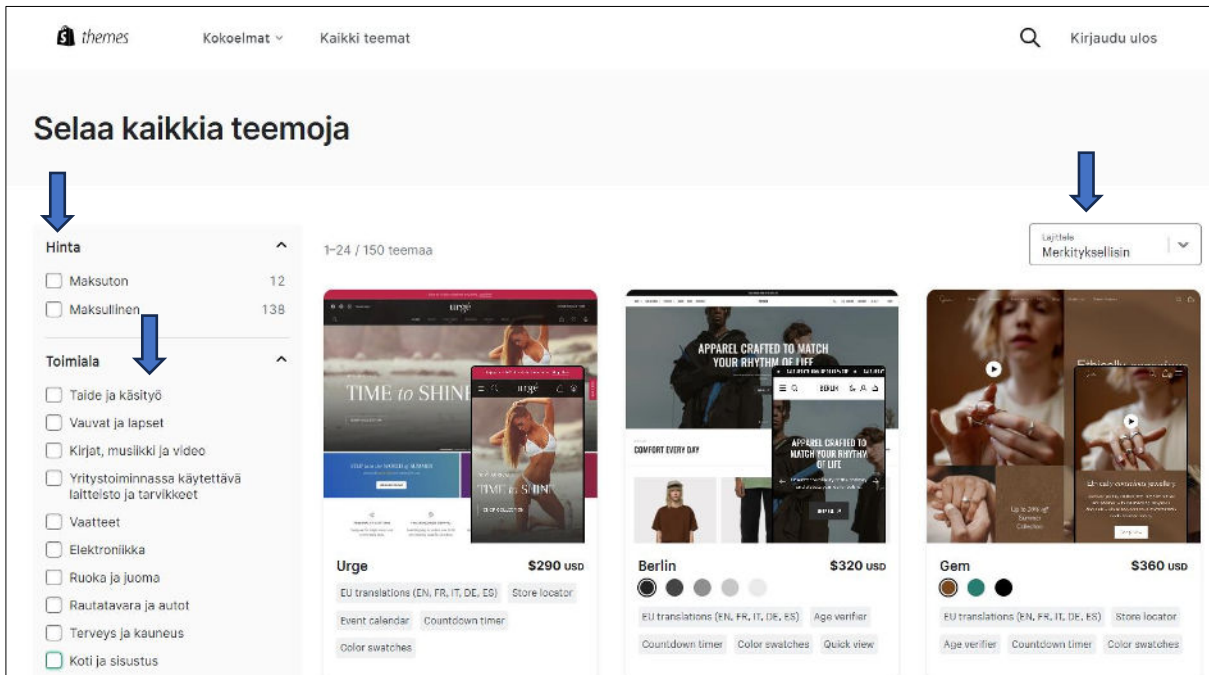
Kaikki Theme Storen viralliset Shopify-teemat sisältävät kattavan listan toiminnallisuuksia ja muokkausmahdollisuuksia - joita voit tehdä ilman että sinun täytyy koskea teeman koodiin ollenkaan.

Maksullisissa Premium-teemoissa muokkausmahdollisuuksia on tarjolla sinulle hieman enemmän kuin ilmaisissa. Ilmaiset teemat riittävät kuitenkin vallan mainiosti ammattimaisen näköisen verkkokaupan tekoon.

Shopify-teemat ovat lähes täysin muokattavissa ja käytännössä ei ole mitään asiaa mitä et voisi halutessasi muokata HTML, Liquid ja CSS-koodin avulla.

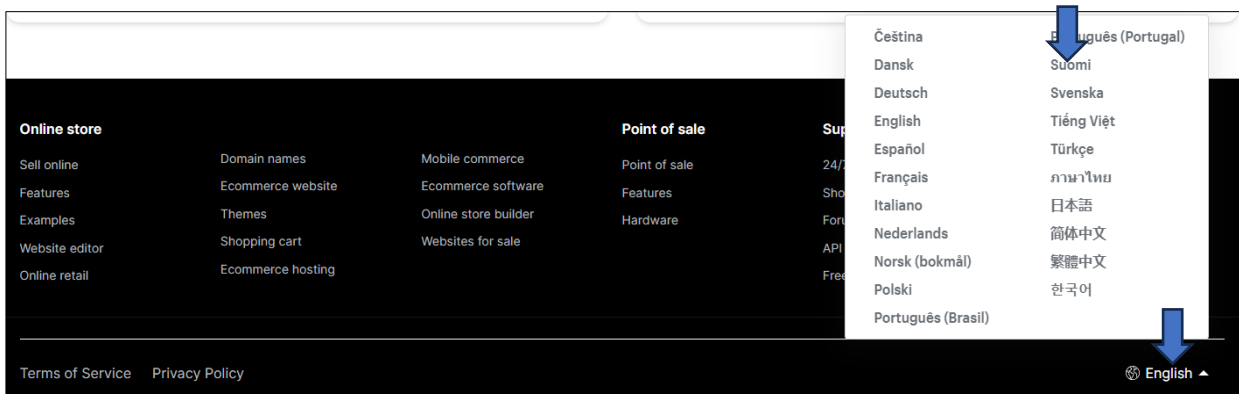
Kaikilla Theme Storessa olevilla verkkokaupateemoilla on toimivuustakuu ja Shopify asiakaspalvelun täysi tuki. Valitsemalla teeman Shopify Theme Storesta, varmistat että verkkokauppasi on hyvissä käsissä ja että sinulla on aina ilmainen tuki saatavilla.

2. Kirjaudu Teemakauppaan. Kaupassa on tarjolla tämän oppaan kirjoittamisen aikana yli 150 erilaista teemaa. Voit suodattaa teemoja hinnan tai toimialan ja myös suosion mukaan.

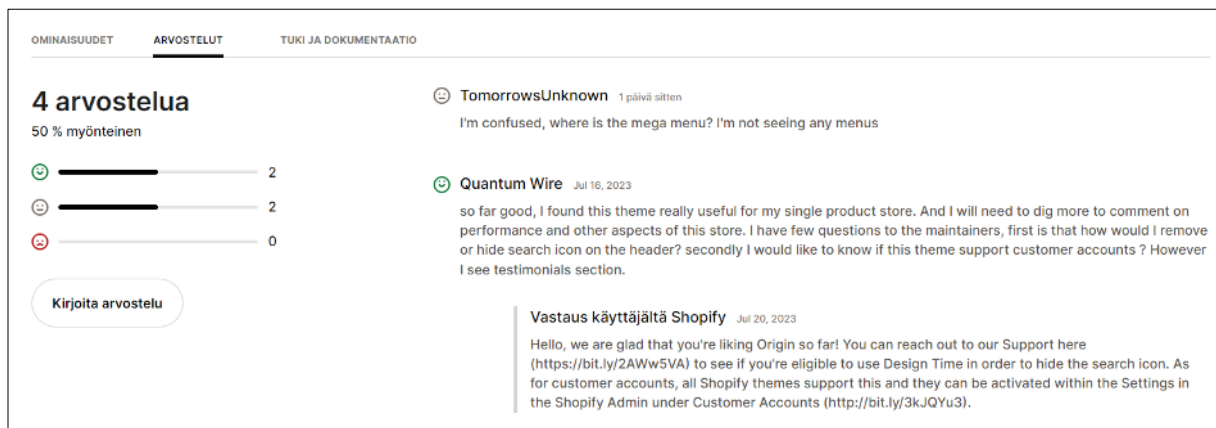
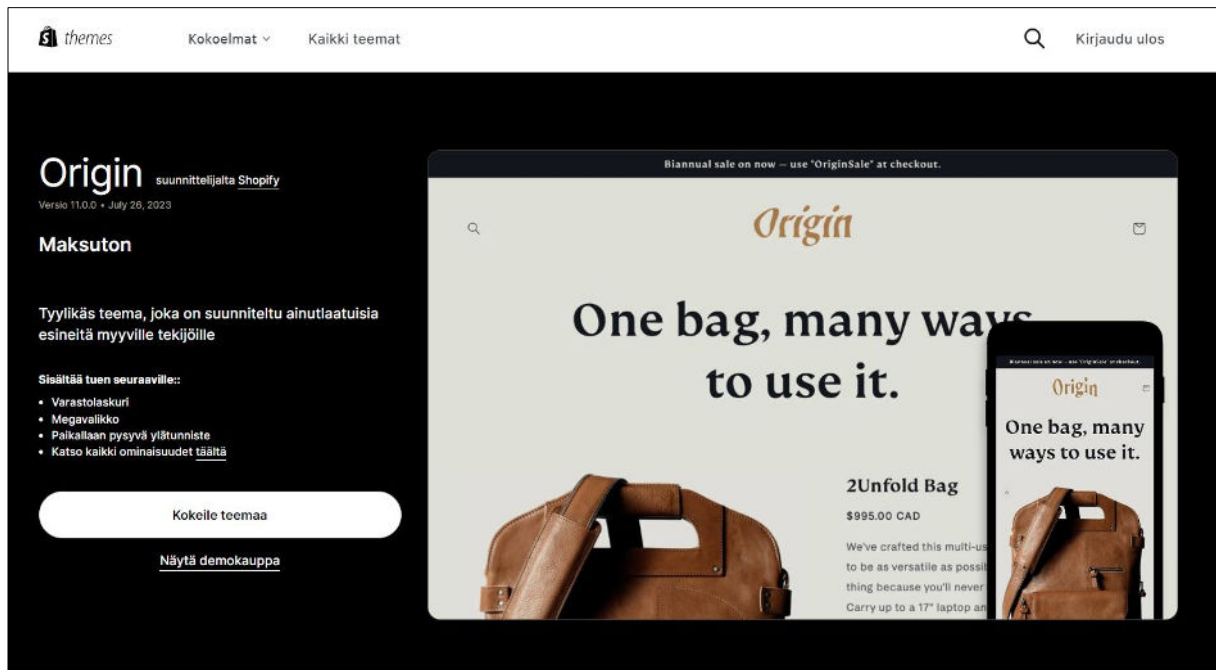


3. Valitse liiketoimintaasi sopiva teema klikkaamalla se auki.

4. Jos kieli vaihtuu englanniksi, voit vaihtaa sivun katselun kieliversioon sivun oikeasta alareunasta.



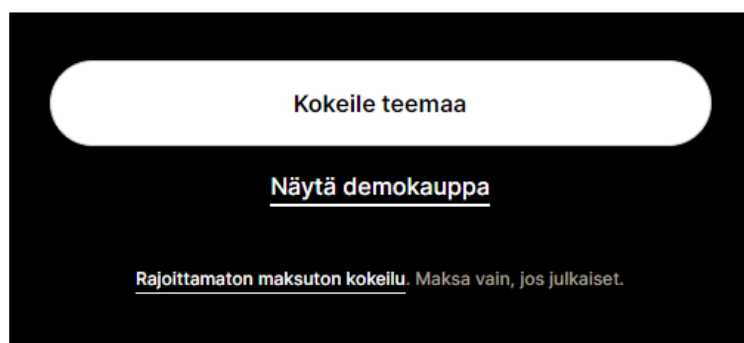
5. Tarkasta teeman ominaisuudet ja mahdolliset arvostelut, jotka löytyvät sivua alaspäin selaamalla.



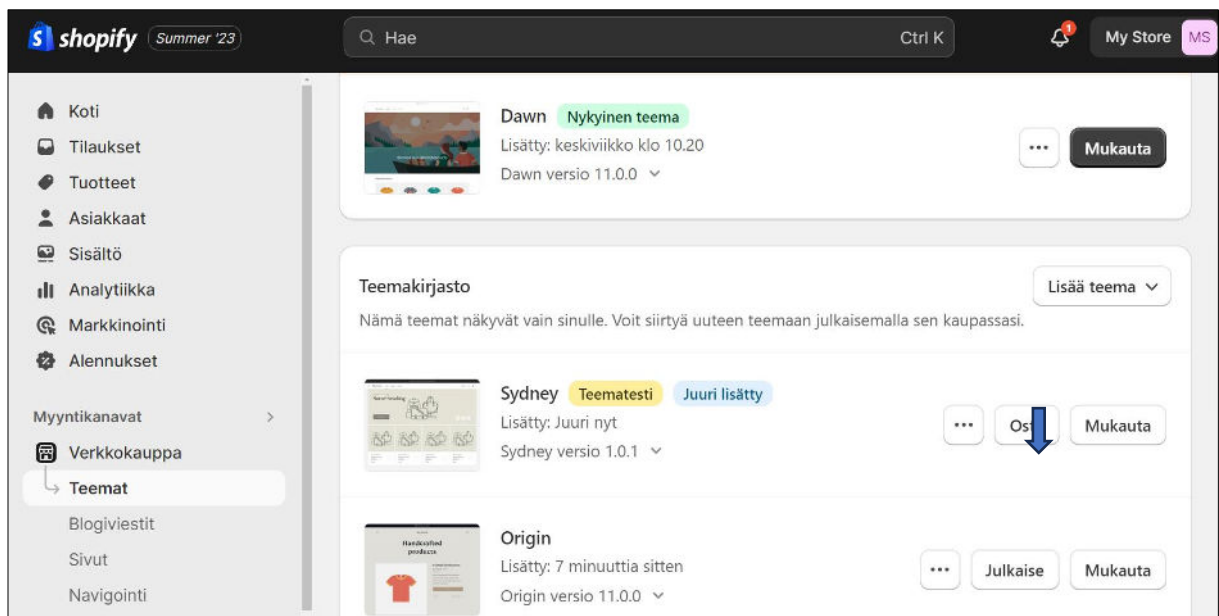
6. Esikatsela teema

7. Ennen teeman kokeilua voit esikatsella teemaa. Valitse Näyt demokauppa. Tarkastele demoa myös älypuhelimella.

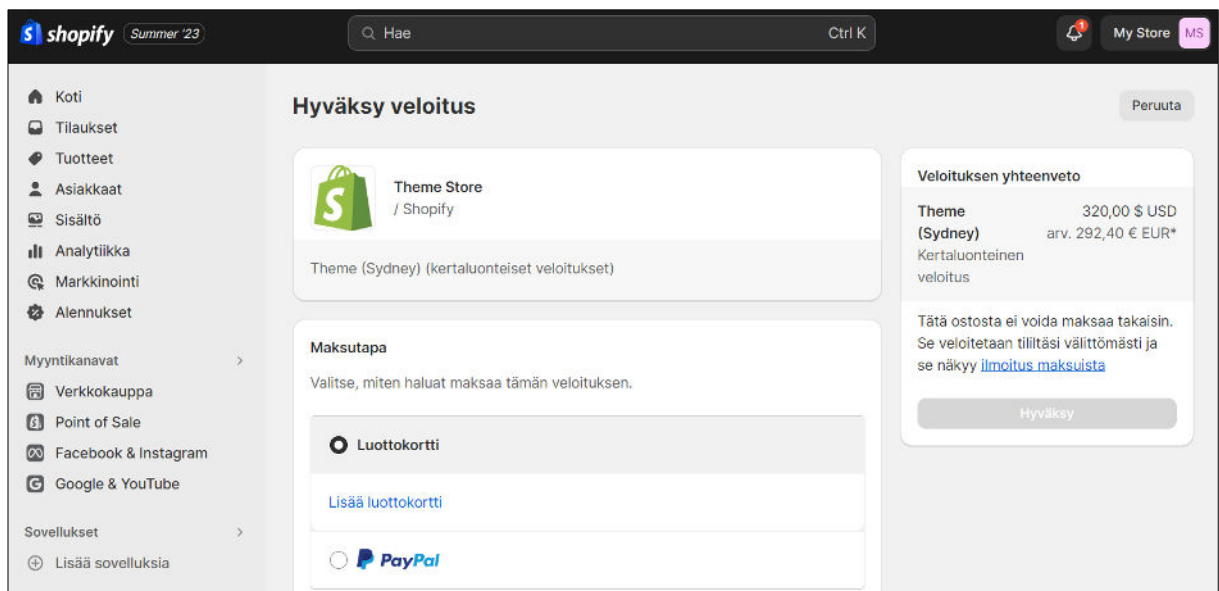
8. Lataa ja asenna teema. Kun olet tyytyväinen valitsemaasi teemaan voit asentaa sen helposti valitsemalla **Kokeile teemaa. Shopify asentaa teemaa verkkokauppaasi.** Voit myös kokeilla maksullisia teemoja ilmaiseksi klikkaamalla **'Kokeile teemaa'** ennen lopullista ostopäätöstäsi.



Jos haluat maksullisen teeman, klikkaa **‘Osta teema’**. Tässä vaiheessa Shopify kysyy sinulta maksutapaa, jos et ole vielä sellaista asettanut.



Voit maksaa teeman pankki- ja luottokortilla tai Paypalilla.



Huomaa, että voit asentaa useita teemoja verkkokauppaasi, **mutta vain yksi teemoistasi voi olla käytössä niin sanotussa live-kaupassa**. Voit siis halutessasi asentaa vaikka kaikki ilmaiset teemat verkkokauppaasi, kokeilla ja muokkailla niitä miten haluat.

9. Ja kun haluat ottaa jonkun asentamistasi teemoista käyttöön – siirry **Myyntikanavat** - > **Verkkokauppa** - **Teemat**, valitse haluamasi teema, valitse **Julkaise**.



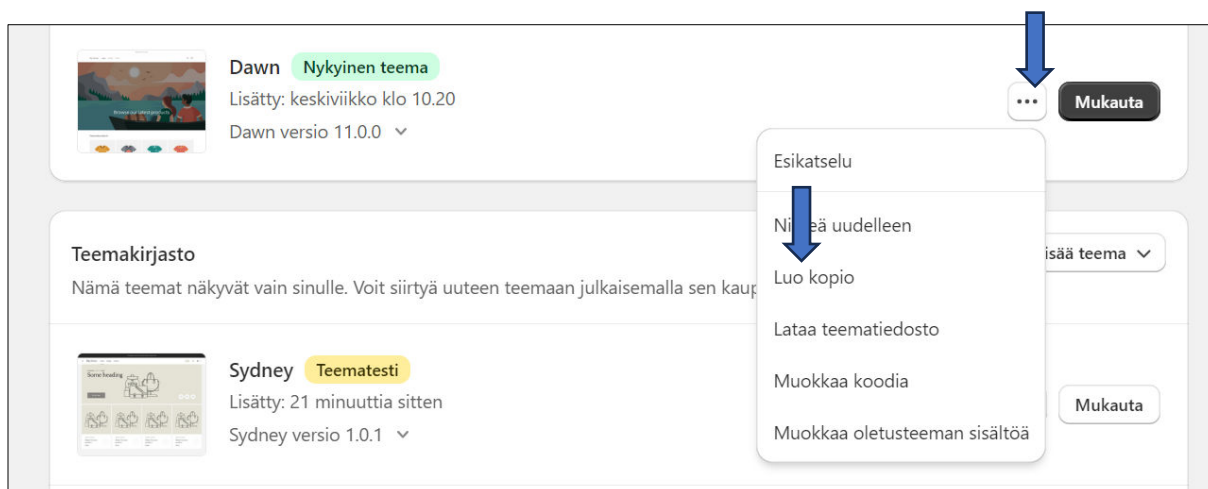
10. Säädä teeman asetukset ja ulkoasu.

Teeman ulkoasua kannattaa aina muokata, jotta verkkokauppasi ei näytä samanlaiselta kuin tusinalla muita kauppiaita. Pääset muokkaamaan teeman asetuksia klikkaamalla Shopify:n ohjausnäkyvässä '**Verkkokauppa** - **Teemat**' ja '**Mukauta**'. Jokaisen teeman muokkausosio "Teeman asetukset" on hieman erilainen.



Ennen kuin alat tekemään muokkauksia teemaan, tee varmuuskopio teemasta. Koska jos jotain menee pieleen, voit aina palauttaa varmuuskopion ja aloittaa puhtaalta pöydältä.

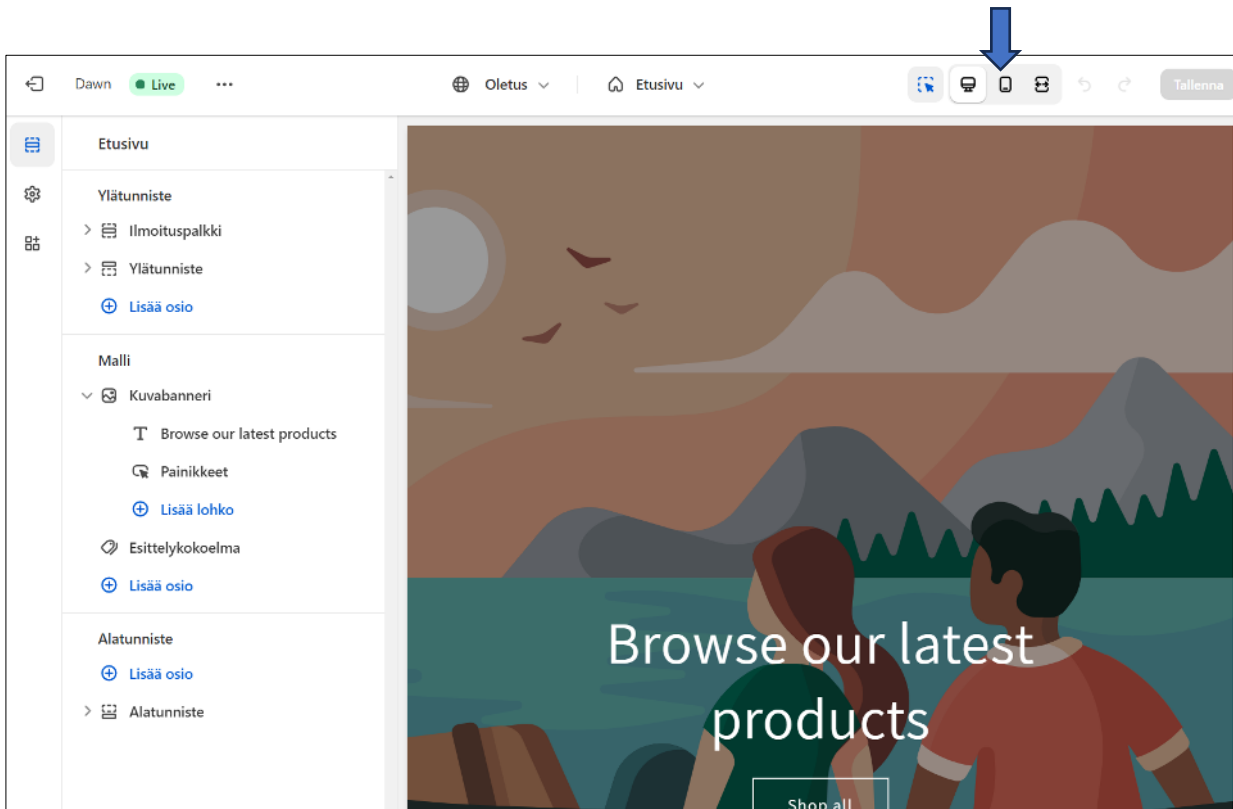
Voit tehdä varmuuskopion valitsemalla . . . ja valitsemalla **Luo kopio**.



Yleisimpiä teeman säätöjä on:

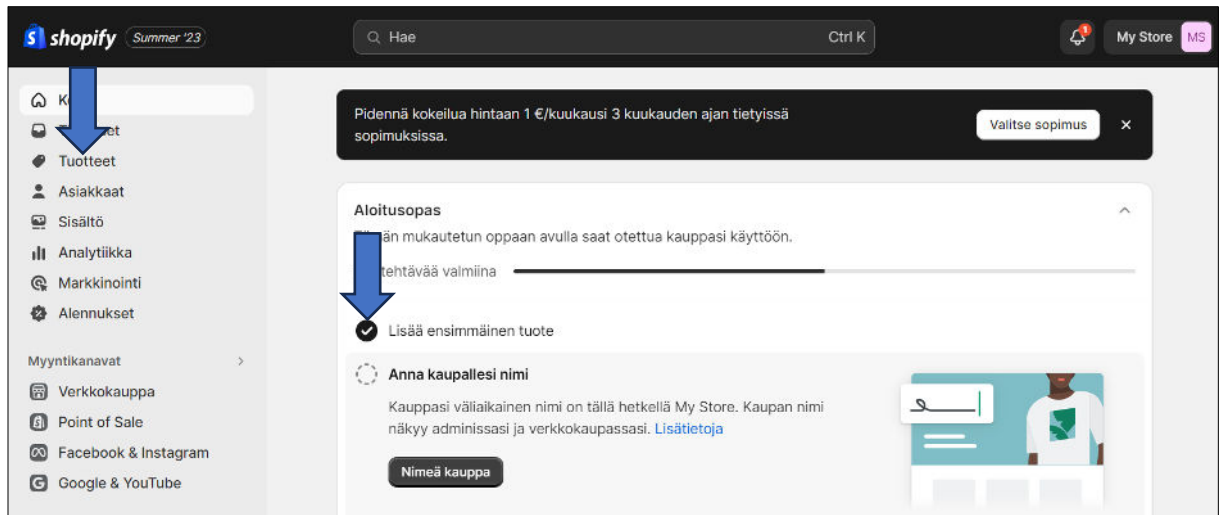
- Logon lisääminen
- Herokuvan (iso kuva kaupan yläosassa) lisääminen etusivulle
- Fontin valitseminen
- Värimaailman valitseminen
- Kuinka monta tuotetta näkyy tuoteluettelosivulla

Kun teet muokkauksia, muista myös katsoa miltä sivusto näyttää mobiililaitteilla. Voit nähdä miltä verkkokauppasi näyttää kännykällä klikkaamalla ylhäältä löytyvää kännykkäikonia.

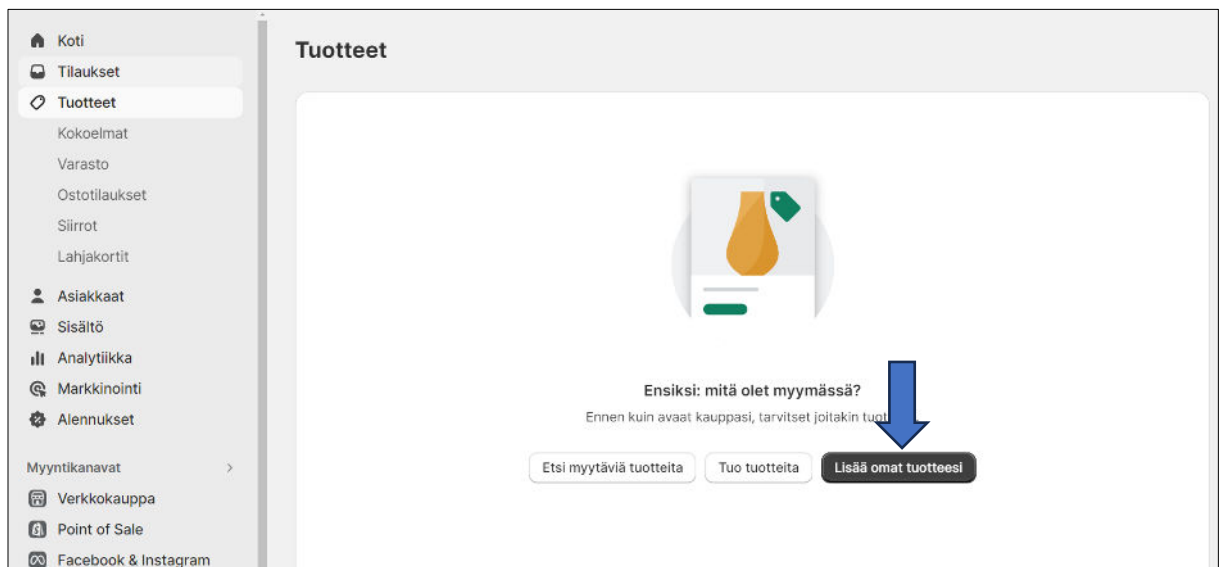


10.4 Lisää myytävät tuotteet verkkokauppaasi

1. Lisää tuotteet tuotteita kauppaasi valitsemalla Tuotteet sivun vasemman reunan valikosta tai hallintapaneelin keskeltä.

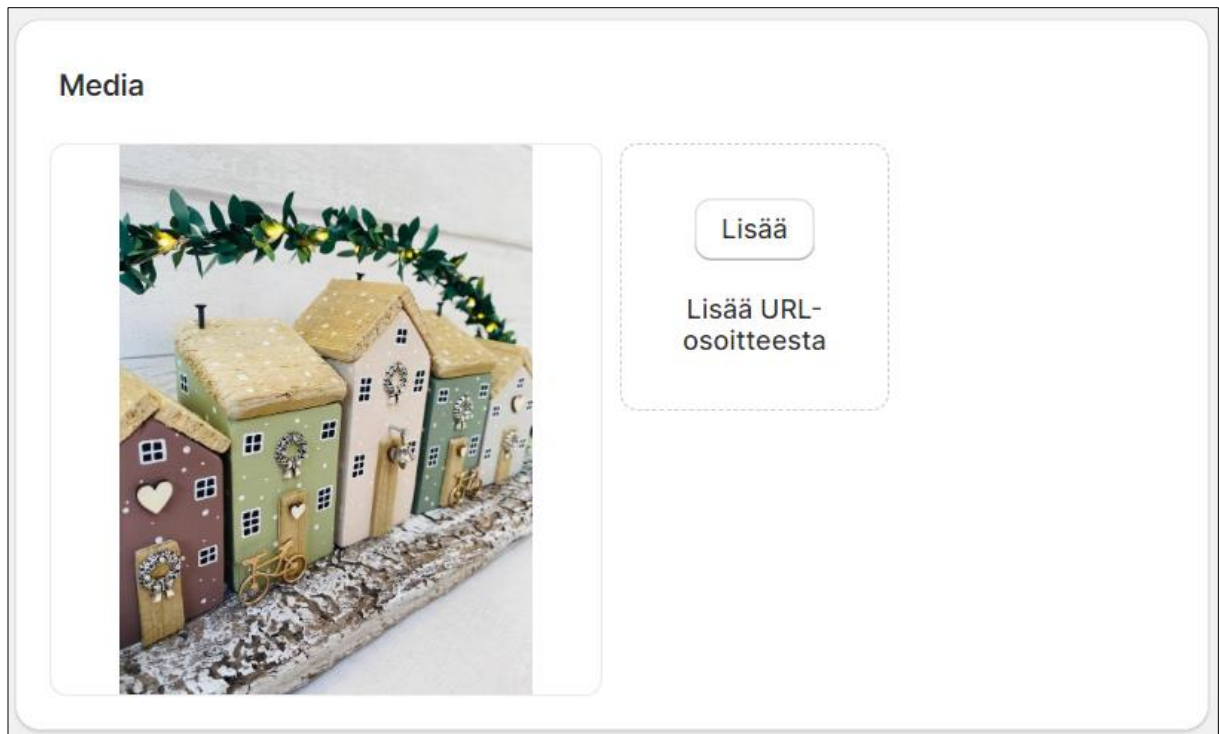


2. Valitse Lisää omat tuotteesi



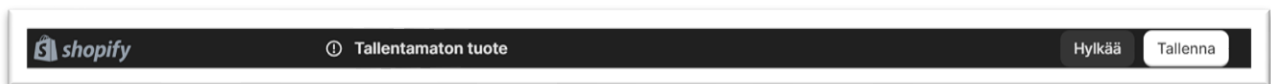
Jos haluat **hakukoneoptimoida** tuotteitasi edes jonkun verran, tällöin erityistä huomiota kannattaa antaa **tuotteen otsikolle, kuvaukselle, URL:lle, tuotekuville** sekä **metaotsikolle** ja **-kuvaukselle**. Tuotetietojen syöttämisestä on käsitelty tässä oppaassa aikaisemmin [6.4 Tuotetiedon hallinta](#).

Kun lisää tuotekuvia, kannattaa yrittää pitää kuvasuhde kaikissa tuotekuvissa samana, tiedostokoko alle 100 kb ja käyttää jpg-tiedostomuotoa.



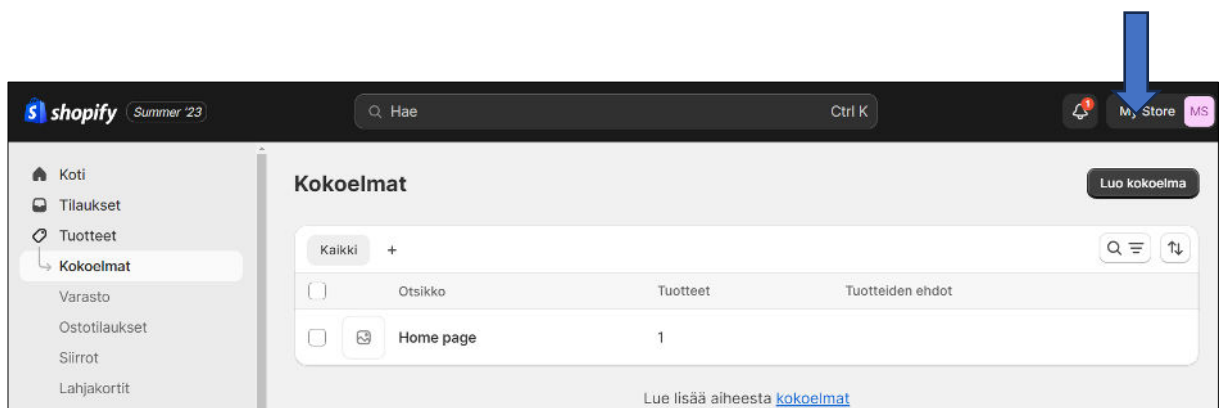
Älä huolehdi missä järjestyksessä lisäät kuvat, koska voit helposti vaihtaa tuotekuvien järjestystä "raahamalla".

Kun olet lisännyt tarvittavat tuotetiedot, muista tallentaa muutokset. Löydät tallennuspainikkeen oikeasta ylä- ja alakulmasta.



10.5 Luo tuoteryhmät (kokoelmat)

Luo tuoteryhmä menemällä **'Tuotteet'** -> **'Kokoelmat'** -> **'Luo kokoelma'**.



Jos haluat tehdä tuoteryhmän esimerkiksi T-paidoilla, lisää **'Ehdot'** kohtaan **'Tuotetyyppi'** **'on yhtä kuin'** **'T-paidat'**.

← **Luo kokoelma**

Otsikko

T-paidat

Kuvaus

Kohta

▼

B

I

U

A ▼

≡ ▼

🔗

📧

🎥

📅 ▼

...

</>

Kokoelman tyyppi

☐ Manuaalinen
Lisää tähän kokoelmaan tuotteita yksitellen. Katso lisätietoja aiheesta [manuaaliset kokoelmat](#).

☒ Automatisoitu
Nykyiset ja tulevat tuotteet, jotka vastaavat asetettuja ehtoja, lisätään automaattisesti tähän kokoelmaan. Katso lisätietoja aiheesta [automatisoidut kokoelmat](#).

Ehdot

Tuotteiden on vastattava:
☒ kaikki ehdot
☐ mikä tahansa ehto

Tuotetunniste ▼

on yhtä suuri kuin ▼

t-paidat

⌵

Kun nyt luot uuden tuotteen kauppaasi ja kirjoitat tuotetyyppikohtaan "T-paidat" - ilman heittomerkkejä - kyseinen tuote löytyy automaattisesti Housut -tuoteryhmästä.

Voit myös luoda manuaalisesti tuoteryhmiä - eli käsipelillä ja ilman ehtoja - silloin sinun vain pitää valita kaikki tuotteet yksitellen, joiden haluat näkyvän kyseissä tuoteryhmässä.

Tuoteryhmien (kokoelmien) pääasiallinen tarkoitus on helpottaa verkkokauppasi asiakkaita löytämään haluamansa tuotteet mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti.

Toisekseen tuoteryhmät helpottavat sinun - eli verkkokauppiaan - työtä ja tuotteiden hallitsemista.

49

Lisää tuoteryhmiin siis vain sellaisia tuotteita, millä on samankaltaisia ominaisuuksia ja jotka vastaavat tuoteryhmän kuvausta. Älä siis lisää housut tuoteryhmään esimerkiksi hameita, mekkoja tai takkeja.

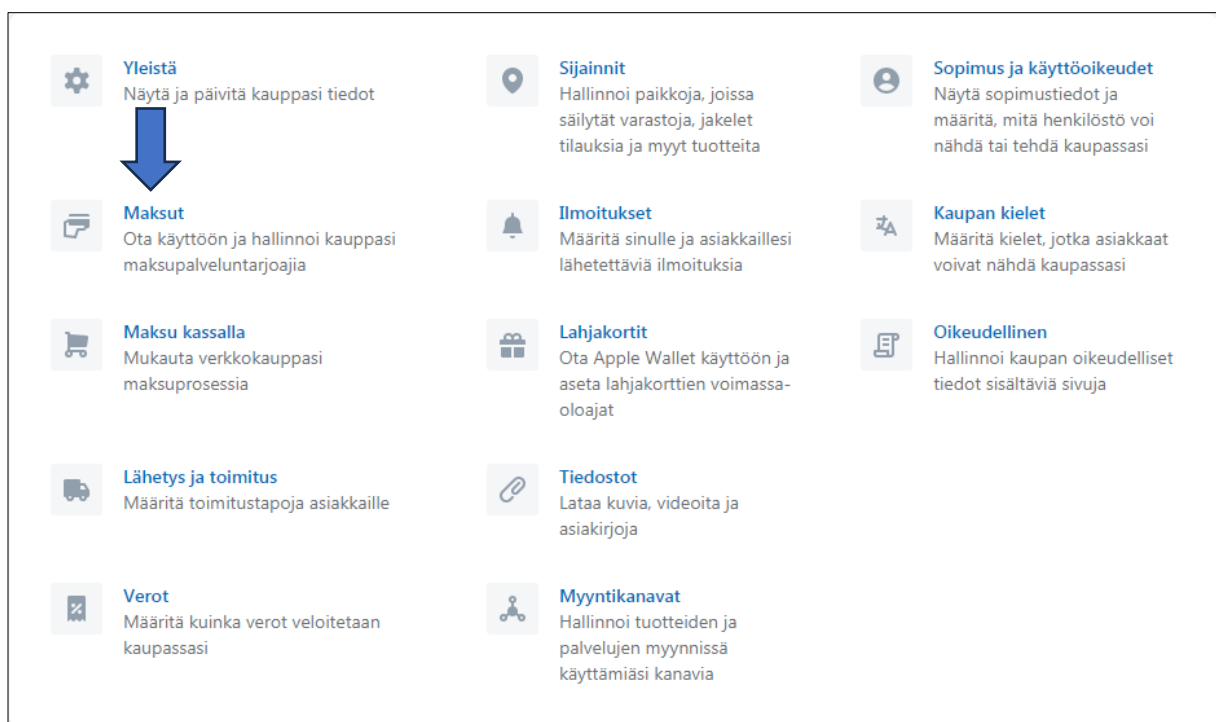
Kaikki tuotteet voivat olla myös useammassa tuoteryhmässä. Yleensä kaikki tuotteet ovat vähintään kahdessa tuoteryhmässä esim. "housut" tuoteryhmässä ja "kaikki tuotteet" tuoteryhmässä.

Tuoteryhmät sijoitetaan käytännössä aina vähintään sivuston yläosan navigaatioon.

10.6 Verkkokaupan maksutavat

Sinun tulee valita verkkokaupallesi maksupalvelu(t), ennen kuin voit vastaanottaa rahaa asiakkailtasi. Suomessa **Shopifyn käytetyimmät maksupalvelut** ovat: Shopify Payments (ilmainen), Paytrail, Svea, Stripe, Klarna ja Paypal.

Varmista, että ymmärrät maksuprosessin. [Lue lisää aiheesta tässä oppaassa 6.2. Maksuliikenne.](#) Asiakas voi maksaa tilauksensa käyttäen mitä tahansa maksutapaa, jonka olen sallinut Shopify Adminin **Maksut** -osiossa. Voit ottaa käyttöön erilaisia maksutapoja käyttämällä Shopifyta.



Kuva 27. Voit ottaa käyttöön erilaisia maksutapoja käyttämällä Shopifyta.

Asiakkaille tarjottavista maksutavoista päätettäessä on pidettävä mielessä useita seikkoja. Jos haluat antaa asiakkaillesi mahdollisuuden maksaa luottokortilla, voit käyttää Shopify Payments -palvelua tai kolmannen osapuolen palveluntarjoajaa.

On myös olemassa monia muita tapoja, joilla asiakkaat voivat maksaa verkossa ilman luottokorttia, kuten PayPal, Meta Pay, Amazon Pay ja Apple Pay. Saatat lisäksi haluta hyväksyä vaihtoehtoisia maksutapoja, kuten kryptovaluuttoja.

Lue lisää Shopify:n maksutavoista - <https://help.shopify.com/fi/manual/payments>

Jokaisella maksupalvelulla on oma hinnoittelupolitiikka, johon kannattaa hieman tutustua, ennen kuin teet lopullisen valinnan.

Ota huomioon seuraavat asiat maksupalvelua valitessasi:

1. Välityspalkkiot

Maksupalvelut ottavat aina jokaisesta maksusuorituksesta pienen välityspalkkion.

- **Kuukausimaksu:** alkaen xx,xx € / kuukausi
- **Verkkopankkimaksut:** 0,35-0,50 € + 0-3 % / tapahtuma
- **Korttimaksut:** 0,40-0,50 € + 2-3% / tapahtuma
- **Mobiilimaksut:** 0,40-0,50 € + 2-3% / tapahtuma
- **Lasku ja osamaksu:** 0,40-0,50 € + 2-3% / tapahtuma






















2. Maksutavat (kuten korttityypit, verkkopankit ja mobiilimaksut)

Toinen tärkeä tarkasteltava asia on tietysti maksupalvelun tarjoama maksutapatarjonta. Suomessa Shopify:n kanssa integroituvia maksupalveluita on mm. [Paytrail](#) ja [Svea](#), joista molemmista löytyy kaikki tärkeimmät maksutavat suomalaiselle verkkokaupalle. Muita suosittuja verkkomaksupalveluita ovat [Klarna](#), [Stripe](#) ja [Paypal](#).

10.7 Laita perusasetukset kuntoon

Ennen kuin voit julkaista verkkokauppaasi, sinun tulee vielä lisätä hieman tietoja yrityksesi-
täsi sekä tehdä toimitus-, maksutapa- ja verotusasetukset.

Pääset muokkaamaan perusasetuksia valitsemalla Shopify Admin näkymän vasemmassa
alakulmassa **Asetukset**.

-  **Kaupan tiedot**
-  Sopimus
-  Laskutus
-  Käyttäjät ja käyttöoikeudet
-  Maksut
-  Kassa
-  Asiakastilit
-  Lähetys ja toimitus
-  Verot ja tullit
-  Toimipaikat
-  Lahjakortit
-  Markkinat
-  Sovellukset ja myyntikanavat
-  Verkkotunnukset
-  Asiakastapahtumat
-  Brändi
-  Ilmoitukset
-  Mukautetut tiedot
-  Kielet
-  Käytännöt
-  Kaupan toimintaloki

Pakolliset asiat, mitä sinun tulee muokata ovat:

Kaupan tiedot: Lisää yrityksesi ja verkkokauppaasi tiedot.

Maksut: Lisää haluamasi maksupalvelut.

Lähetys ja toimitus: Lisää tarjoamasi toimitustavat ja -hinnat.

Verot: Aseta tuotteille veroprosentit.

ALV-tunnus: Lisää yrityksesi alv-tunnus (y-tunnus) laskutus -osiossa.

Käytännöt: Lisää oikeudelliset käytännöt, kuten toimitus-, palautus- ja maksuehdot

Kun olet saanut yllä olevat asetukset tehtyä, **sinun tulee vielä luoda vähintään sivut toimitus-, palautus- ja maksuehdoille sekä tietosuojaselosteelle**. Jos verkkokaupastasi ei löydy tietoa edellämainituista asioista, niin maksupalveluntarjoaja ei todennäköisesti aktivoi maksupalvelua käyttöösi.

Shopify tarjoaa eritasoisia sopimusmalleja alkaen 32 € / . Lue lisää sopimuksista ja valitse sopiva sopimusmalli (plan) <https://www.shopify.com/pricing>

10.8 Hanki verkkotunnus (ei pakollinen)

Jotta verkkokauppasi olisi ammattimaisemman näköinen, oloinen, jotta se herättäisi enemmän luottamusta, sinun kannattaa ostaa sille verkkotunnus, eli domain.

Voit ostaa suomalaisen .fi verkkotunnuksen esimerkiksi www.domainkeskus.com tai www.zoner.fi palvelun tarjoajilta.

Verkkotunnuksien hinta Suomessa on noin 12-30 € / vuosi.

Kun olet ostanut verkkotunnuksen, sinun tulee vielä liittää Shopify -verkkokauppaasi. **Lue ohjeet, kuinka liität olemassa olevan verkkotunnukset Shopify -verkkokauppaan:** <https://help.shopify.com/fi/manual/domains/add-a-domain/connecting-domains/transfer-ring-domains>

10.9 Julkaise verkkokauppa

Shopify-verkkokaupan julkaiseminen tapahtuu siten, että poistat verkkokaupastasi salasanan.

Voit poistaa verkkokauppasi salasanan menemällä **Verkkokauppa -> Asetukset** ja ottamalla ruksin pois kohdasta **Ota salasana käyttöön**.

Kun olet ottanut ruksin pois ja valitse **Tallenna**, verkkokauppastasi tulee julkinen.

Huom! Verkkokaupan julkaiseminen vaatii maksullisen Shopify -sopimuksen, eli jos et vielä ole valinnut sopimusta, mene **Asetukset -> Sopimus** ja valitse mieluinen vaihtoehto.