

VERSLUN Á NETINU

Ecommerce Overview

[facebook](#) [Instagram](#) [Google](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)



EFNISYFIRLIT

- 1 HVAÐ ER NETVERSLUN?**
- 2 STEFNUMÓTUN UM NETVERSLUN**
- 3 HRINGRÁS NETVERSLUNAR**
- 4 ÚTVISTA EÐA GERA SJÁLF?**
- 5 SÖLUSÍÐUR**
- 6 VEFVERSLUNARKERFI**
- 7 GREIÐSLUMIÐLUN**
- 8 AÐ LJÚKA SÖLU**
- 9 EFTIR SÖLUNA**

HLUTI 1**HVAÐ ER NETVERSLUN?**

Neytendur nýta í auknum mæli netið til að versla. Það að selja vörur eða þjónustu á netinu hefur á síðustu árum breyst mikið og markaðir orðnir alþjóðlegir. Það sem var einu sinni einskorðað við sérhæfðar atvinnugreinar og djarfa neytendur er núna partur af lífi milljóna notenda um allan heim og fyrirtækja sem eru tilbúin að selja þeim hvað sem er.

Netviðskipti er samnefnari yfir netverslun, sölusíður og vefverslunarkerfi sem gerir það einfalt og þægilegt fyrir viðskiptavinum ykkar að versla við ykkur í gegnum netið.

AÐ SELJA Á NETINU

Áður en ákveðið er að selja vörur eða þjónustu á netinu þarf að fara yfir nokkur atriði.

HVERT ER UMFANG MARKHÓPSINS?

Að selja á netinu þýðir möguleika á að selja á alþjóðlegum markaði. Það er frábært tækifæri en getur líka þýtt meira flækjustig hvað varðar skatta, flutningskostnað og afgreiðslu pantana. Farið nákvæmlega yfir hverju ná skal fram.

ER EINGÖNGU ÆTLUNIN AÐ SELJA Á NETINU?

Þegar eingöngu er selt á netinu þarf yfirbygging ekki að vera jafn mikil og ef rekin er hefðbundin verslun. Meðfram sölu á netinu þarf að huga að því hvernig komið er til móts við núverandi viðskiptavinum um leið og mun stærri markaði er þjónað.

Þegar þið hafið ákveðið að þið séuð tilbúin til að fara í netsölu er næsta skref að marka stefnu um hvernig það verður gert.

HLUTI 2

STEFNUMÓTUN Í SÖLU Á NETINU

Góð stefnumótun varðandi netsölu getur komið í veg fyrir dýr og tímafrek mistök. Þegar þið hafið tekið ákvörðun um að selja yfir netið þarf að hafa eftirfarandi í huga:

ER ÞETTA RÉTTI TÍMINN?

Margar ástæður geta valdið því að þið hugleiðið sölu yfir netið. Kannski hafa samkeppnisaðilar byrjað netsölu og gengur vel. Eða þið eruð stöðugt að fá fyrirspurnir frá viðskiptavinum um hvort hægt sé að versla hjá ykkur á netinu. Þegar uppi er staðið liggur ákvörðunin hjá ykkur svo þið þurfið að vera viss um að þið séuð að fara út í netviðskipti af réttum ástæðum og að þið getið staðið undir því.

HVAÐ Á AÐ SELJA Í NETSÖLU?

Eru um að ræða þjónustu eða afurð sem hægt er að selja og afhenda gegnum netið? Er um að ræða áþreifanlega vöru? Er varan viðkvæm í flutningi? Ættuð þið að selja allt sem þið eruð með í boði á netinu, eða bara sumar vörur?

HVAR ERU VIÐSKIPTAVINIR YKKAR?

Staðsetning viðskiptavina skiptir máli og hvort salan er eingöngu á Íslandi, um alla Evrópu eða um allan heim kallar á mismunandi lausnir og meiri vinnu við að hafa alla viðskiptavini ánægða og vera viss um að uppfylla allar reglugerðir í mismunandi löndum. Því stærra sem markaðssvæði ykkar er, því meiri sölumöguleikar en jafnframt þarf að huga að fleiri þáttum. Gætuð þið kannski byrjað með minna markaðssvæði og byggt það svo upp í alþjóðamarkað? Hér þarf til dæmis að huga að sendingartíma, póstburðargjöldum auk tolla og skatta.

HVERNIG ERU VERSLUNARVENJUR VIÐSKIPTAVINANNA?

Ef þið eruð að fara inn á mjög hefðbundinn markað eða markað sem þið þekkið vel er eflaust nokkuð þekkt hvar viðskiptavinir ykkar munu leita að vörunum. Þið gætuð þurft að skoða hvað samkeppnisaðilar ykkar eru að gera og hvort þið eigið að fara svipaðar leiðir eða kannski allt aðrar leiðir. Hvað sem þið gerið, munið að viðskiptavæn og auðveld leið er alltaf tekin fram yfir rótgróna venju.

ERU MÖGULEIKAR Á SÖLU MIKLIR?

Ólíkt hefðbundinni verslun hefur netverslun þann möguleika að vera takmarkalaus þar sem viðskiptavinirnir þurfa ekki að koma til ykkar og engin takmörk eru á því hvenær eða hvernig þeir panta, þið gætuð jafnvel lent í vandræðum með að uppfylla pantanir. Veltið fyrir ykkur hvort þið hafið næga þekkingu á atvinnugreininni, tíma og birgðir til að standa undir öllum pöntunum.

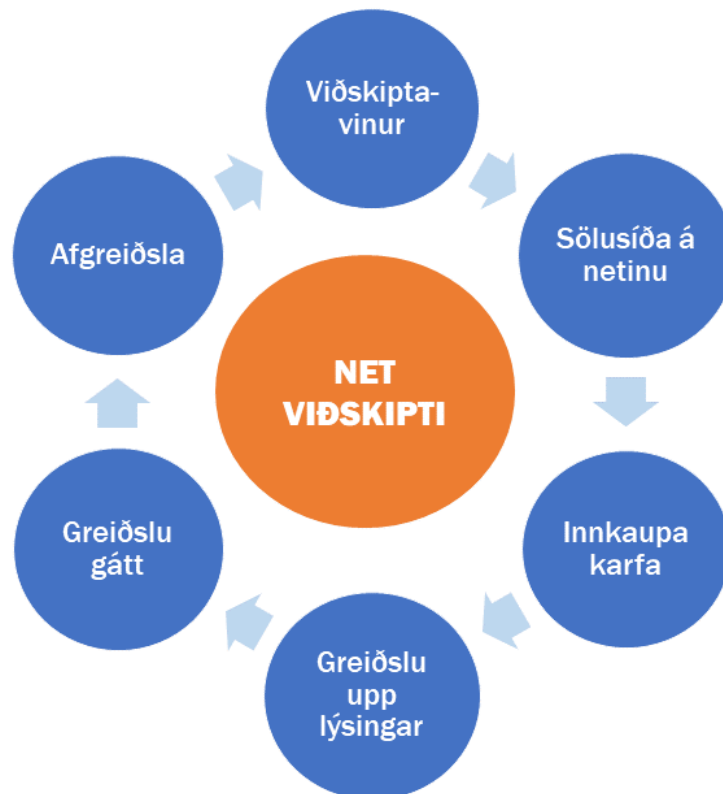
HVAÐA LEIÐ ER BEST FYRIR YKKAR REKSTUR?

Margar leiðir eru færar til að selja í gegnum netið, sumar þeirra munum við benda á í þessari handbók. Þegar þið eruð að velja fyrir ykkur hvaða leiðir henti ykkar fyrirtæki best, ættuð þið að velja fyrir ykkur öllu því sem kemur fram hér að ofan, þar sem fjölmargar leiðir eru færar í netsölu og það fer mikið eftir aðstæðum hvaða leiðir henta best.

HLUTI 3

HRINGRÁS NETVIÐSKIPTA

Að selja í gegnum netið (Rétt eins og að selja í eigin persónu) byrjar með viðskiptavininum



Viðskiptavinurinn fer í gegnum fimm samskiptabrep áður en hann fer aftur í fyrsta þrep og verslar vonandi við ykkur aftur. Lykillinn að því að skilja hvernig netverslun fer fram og þær áskoranir sem þið standið frammi fyrir er að þekkja þessi fimm þrep sem útskýrð verða betur hér fyrir neðan.

FYRSTA STIG – AÐ KOMAST Í SAMBAND VIÐ YKKUR Á NETINU

Ef netnotandi veit ekki af fyrirtækinu ykkar og er að leita eftir vöru eða þjónustu frekar en sérstöku fyrirtæki munu þeir líklega detta inn á síðuna ykkar í gegnum leitarsíður eða síur á netinu. Það gæti verið leitarsíða, bókamerki (e. bookmark) eða í gegnum sölusíður eins og eBay og Amazon.

ANNAÐ STIG - VERSLUN OG VAL Á VÖRUM

Þegar viðskiptavinur hefur valið síðuna ykkar, skoða þeir, bera saman og velja þær vörur eða þjónustu sem þeir hafa áhuga á að kaupa hjá ykkur. „Innkaupakarfa“ gerir þeim kleift að velja nokkrar vörur og fá uppgefna heildarupphæð áður en gengið er frá kaupum.

ÞRIÐJA STIG - GREIÐSLA OG FLUTNINGUR

Þegar viðskiptavinur hefur lokið vali á vörum þurfa þeir að gefa upp greiðslumáta- og flutningsupplýsingar svo hægt sé að afhenda þeim vörurnar. Miklu máli skiptir að þetta stig sé eins auðvelt og hægt er.

FJÓRÐA STIG - GREIÐSLUGÁTT

Á þessu stigi er viðskiptavinur oft fluttur inn á öruggt svæði; greiðslugátt, til að setja inn nákvæmar greiðsluupplýsingar. Þetta getur átt sér stað í bakgrunninum og er byggt inn í margar sölusíður (t.d. á Amazon). Um leið og greiðsla hefur verið staðfest er viðskiptavinur fluttur aftur á reikninginn ykkar og upplýsingar um að greiðsla hafi átt sér stað send til ykkar.

FIMMTA STIG - EFNDIR OG AFHENDING

Á þessum tímapunkti lýkur verslun viðskiptavinar og upplýsingar um viðskiptavininn eru fluttar til ykkar, þriðja aðila eða lagersins til flutnings og afhendingar.

Ef þið getið með góðu móti uppfyllt þessi fimm stig fyrir hvern og einn viðskiptavin munið þið fá endurtekin viðskipti og salan aukast. Miklu máli skiptir að flækjustig í sölufurlinu séu sem fæst svo viðskiptavinir einblíni á hvernig varan uppfyllir væntingar þeirra frekar en hversu erfitt er að panta frá ykkur.

HLUTI 4

ÚTVISTA EÐA GERA SJÁLFUR?

Undanfarin ár hefur orðið mikil breyting á netverslunarkerfum og sölusíðum á netinu sem gerir að verkum að ekki þarf mikla tölvuþekkingu til að setja upp slíkar síður og viðhalda þeim. Þrátt fyrir þessar breytingar getur verið að auðveldara og betra sé að útvista þessum þætti til þriðja aðila, allt fer það eftir stærð fyrirtækisins og því hvað er best fyrir viðskiptavinum ykkar.

ÞAÐ SEM ÞARF AÐ HAFA Í HUGA VIÐ ÚTVISTUN

Þegar þið velðið fyrir ykkur hvort betra sé að útvista þessum þætti þarf að hafa eftirfarandi í huga:

Kostnaður – Að fá annan aðila til að byggja upp og reka netverslunina fyrir ykkur mun líklega kosta meira í beinum útgjöldum en ef þið gerir það sjálf. Samt sem áður gefur það möguleika á aðlögun og samþættingu við önnur kerfi sem þið hefðuð ekki möguleika á að bjóða annars.

Gæði – Ef þekkingu vantar í fyrirtækinu til að bjóða upp á afburða góða þjónustu í netverslun, gæti verið betra fyrir ykkur að kaupa þekkinguna annars staðar frá til að forðast

dýr mistök. annars staðar frá til að forðast dýr mistök.

Þjónusta – Mögulegt er að útvista sumum þáttum eða öllum í hringrásarferli netverslunar. Ef þið eruð að velta fyrir ykkur að útvista, þarf að skoða það snemma í ferlinu hvort þið eruð tilbúin í þann kostnað og tíma sem fer í það að vinna með öðrum. Þetta þarf að vega og meta með tilliti til þess tíma sem fer í að gera hlutina sjálf.

AÐ GERA HLUTINA SJÁLF

Þið gætuð ákveðið að þegar upp er staðið sé betra að stýra og gera hlutina sjálf og nota til þess þau vefverslunarkerfi og sölusíður sem til eru til að selja vörur ykkar og þjónustu á netinu.

Lykilatriði er að velja hvaða kerfi er best að skoða og taka svo rétta ákvörðun um það vefverslunarkerfi og sölusíður sem fellur best að vörum ykkar og þjónustu, markhópi, kostnaði og forgangsroðun.

SÖLUSÍÐUR EÐA NETVERSLUNARKERFI

Það eru í meginatriðum tvær leiðir til að selja í gegnum netið, það er að segja ef þið ætlið ekki að byggja upp hefðbundna netverslunarsíðu. Annars vegar eru sölusíður, þar sem þið seljið ykkar vörur á sömu síðu og mörg önnur fyrirtæki.

Hins vegar eru netverslunarkerfi, sem gera ykkur kleift að byggja og stilla upp eigin netverslun með því að nota einföld sniðmát, tengingar og þemu.

Ákvörðunin um að nota sölusíður eða netverslunarkerfi er hægt að taka í skrefum. Hægt er að prófa sig áfram og skipta um stefnu eftir því hverjar þarfirnar og salan er á hverjum tíma.

HLUTI 5**SÖLUSÍÐUR Á NETINU**

Opnar sölusíður á netinu eru oft stórar og velþekktar sölusíður, þar sem þið getið skráð ykkur inn sem söluaðila, búið til netverslun fyrir ykkar vörur og selt til hóps af fólki sem eru notendur síðunnar.

Skráning á sölusíðu getur verið sveigjanleg og góð leið til að prófa sig áfram að selja í gegnum netið án þess að fjárfesta í flóknum búnaði en það getur verið að mörg vörunúmer séu í boði í sumum vöruflokkum og umboðslaun og færslugjöld geta verið umtalsverð. Meðal stærstu alþjóðlegu sölusíðanna eru Amazon, eBay, Booking og Etsy. Á Íslandi eru það til dæmis Heimkaup og Hópkaup sem fallið geta í þennan flokk en einnig má telja bland.is og bokun.is með í þessum hópi sölusíða.

ÞAÐ SEM HAFNA ÞARF Í HUGA

Þegar þið eruð að velta fyrir ykkur skráningu á sölusíðu þarf að hafa eftirfarandi í huga:

HVERNIG ER SÖLUSÍÐAN, HVAÐ ER TIL SÖLU Á HENNI?

Á sumum sölusíðum er allt mögulegt til sölu en aðrar sérhæfa sig í ákveðnum vöruflokkum (til dæmis er hægt að kaupa hvað sem er á Amazon á meðan Booking selur aðeins ferðapjónustutengdar afurðir).

ERU MARGIR AÐ SELJA ÞAÐ SAMA OG ÞIÐ?

Það fer eftir sölusíðunni og því sem er í boði á henni hvort þið eruð að keppa við marga aðila sem eru að selja svipaða vöru og þið. Það er gott að leita og sía á sölusíðum sem þið eruð að skoða til að athuga hvort margir eru að bjóða svipaða vöru og þið eruð með.

ER SÖLUSÍÐAN GÓÐUR VETTVANGUR FYRIR VÖRUNA?

Huga þarf að því hvaða sölusíða hentar ykkar vöru. Er markhópur síðunnar einnig ykkar markhópur? Þetta er sérstaklega mikilvægt að hugsa um þegar búin er til sölusíða á smærri vefjum. Ef ykkar vara höfðar til frekar almenns hóps neytenda gæti stærri sölusíða hentað betur.

HVAÐA SKREF ÞARF AÐ STÍGA TIL AÐ SELJA Á SÍÐUNNI?

Mismunandi er eftir sölusíðum hvaða skref þarf að stíga til að gerast söluaðili. Á sumum síðum er mjög einfalt að skrá sig sem söluaðila og borga mánaðarlegt gjald eða ársgjald. Á öðrum gæti verið að vörurnar ykkar væru skoðaðar og samþykktar til sölu. Berið saman mismunandi reglur og kostnað áður en þið takið ákvörðun.

MARKAÐURINN SKOÐAÐUR

Munið – Það er engin ástæða til að festa sig til langs tíma á einni síðu og eiga á hættu að mistakast. Ef þið veljið að fara með vörur á sölusíðu er ágæt leið (í raun sú besta) að prófa markaðinn á mismunandi síðum. Þið gætuð skoðað að:

Byrja smátt – Þið getið skráð eina eða tvær vörur á ákveðnar sölusíður, kannski þær vörur sem seljast best eða sem mest er spurt um. Þið getið skráð þær á mismunandi síður til að sjá hvar þær seljast best, fljótast og skila mestum hagnaði. Það er auðveldara að halda utan um fáar söluvarur sem seldar eru á mismunandi stöðum, það hjálpar ykkur að ákveða hvar er best að verja mestum tíma og orku í að halda áfram.

Að fylgjast með hagnaði – Megin munur á milli sölusíða er markhópurinn og kostnaðurinn sem fylgir hverri sölu. Fylgjast þarf vel með kostnaði við hverja sölu og hversu vel tekst að klára sölu og fá greitt. Leggið áherslu á sölusíður sem ná að selja mest fyrir sem minnst og ná að halda viðskiptavinum ánægðum. Þið munið þurfa að veita og meta þessa þætti í mörgum tilvikum. Sumar síður hafa til dæmis mjög stóran hóp viðskiptavina en taka hærra umboðslaun.

Prófun nýrrar vöru á sérhæfðum sölusíðum – Þegar þið eruð að fara að selja nýja vöru, gætuð þið byrjað á að selja hana á sérhæfðum sölusíðum með lægri kostnaði. Þegar varan hefur sannað sig á markaði getið þið farið með hana á stærri sölusíður sem taka hærra umboðslaun.

Sölusíður notaðar til að prófa hugmyndir fyrir eigin netverslun – Munið að það er gott að blanda saman leiðum. Ef þið viljið prófa nýjar leiðir til að kynna vörur og selja þær gætuð þið prófað ykkur áfram á sölusíðum áður en þið notið sömu leiðir á eigin síðu.

DÆMI UM SÖLUSÍÐUR

Til eru margar mismunandi sölusíður í heiminum. Hér fyrir neðan er upptalning á nokkrum stórum alþjóðlegum síðum. Þið ættuð einnig að skoða aðra möguleika og nota til viðmiðunar sömu þætti fyrir mismunandi sölusíður. Hafið í huga mismunandi landfræðilega útbreiðslu hverrar síðu, stærð mögulegs markhóps, reglum sem um þær gilda og kostnaðinn við að komast inn á þær og að selja í gegnum þær.

AMAZON

Reglulegir viðskiptavinir Amazon eru rúmlega 300 milljónir. Áður fyrr seldi Amazon eingöngu bækur, ekki lengur (þó það sé enn stór söluvara á Amazon). Sú staðreynt að Amazon er þekkt um allan heim

og frábærar upplýsingar frá þeim gerir Amazon góðan kost fyrir þá sem selja bækur og tæknivörur. Hafa þarf í huga ókostina svo sem hversu mikil samkeppni er á síðunni þeirra og vöruflokkar brotnir mikið niður sem gerir það að verkum að erfitt getur verið að vera sýnilegur á síðunni þeirra – þið ert einn af mjög mörgum seljendum. Mánaðarlegur kostnaður er frekar lítill og möguleikinn á að greiða fyrir hverja vöru sem selst gerir Amazon að góðum kosti til að prófa nýjar vörur í sölu og búa til eftirspurn.

EBAY

eBay var ein af fyrstu netverslunarsíðunum sem opin var fyrir fyrirtæki að selja vörur sínar á og er enn mjög stór aðili í sölu á milli tveggja einstaklinga á netinu. Þar eru margir möguleikar fyrir þá sem vilja selja fleiri vörur og hægt er að búa til eigin sölusíðu með því að nota eBay hugbúnaðinn.

eBay er orðin mjög þekkt sölusíða sem dregur að sér mikla umferð, vöruleit og sölu til fjölmargra notenda síðunnar. Kostnaðurinn við sölu reiknast bara af seldri vöru. Sölu-kostnaðurinn er prósentu og þak er á hvað kostnaðurinn getur verið hár. Hægt er að verðleggja vöruna þannig að það dekki kostnaðinn við sölu. Hafið í huga að aukakostnaður getur orðið ef viðskiptavinurinn greiðir í gegnum Paypal.

Einnig er möguleiki á að búa til eigin sölusíðu á eBay en sýnileiki og möguleikar við útlitsaðlögun eru takmarkaðir. En þar sem sölukostnaður er eingöngu greiddur af því sem selt er getur eBay verið góður kostur til að byrja netverslun.

ETSY

Etsy er nýrri en mjög vinsæl sölusíða sem sérhæfir sig í handunnum eða sérhæfðum vörum. Etsy er góður valkostur fyrir þá sem vilja gefa viðskiptavinum sínum möguleika á að sérpanta vörur eða þá sem vilja selja færri dýrari vörur.

Á Etsy er annað hvort hægt að greiða skráningargjald eða færslugjöld sem eru prósentu af vöruverði. Ef vörur þínar eru frekar ódýrar og þú væntir ekki mikillar sölu, ættirðu að huga að öðrum netsíðum eins og eBay. En fyrir sérvörur, listmuni eða sérhannaðar vörur er Etsy ný og vaxandi sölusíða.

AÐRIR MÖGULEIKAR

Frá ASOS sölusíðunni fyrir tískuvörur til Depop fyrir sérvörur eða Rakuten fyrir tæknivörur, miðlun eða búsáhöld, möguleikarnir eru endalausir. Skoðaðu markaðinn með vörur svipaðar þínum, með því að

bera saman verð, fylgjast með samfélagsmiðlum og umræðum frumkvöðla á netinu.

SAMÞÆTTING NETVIÐSKIPTA VIÐ NETSÖLUSÍÐUR

Það er möguleiki að tengja netverslunarkerfi (sjá næsta hluta) beint við netsölusíður. Þetta gefur þá möguleika á að skrá vöru einu sinni en að hún birtist á mörgum stöðum. Þetta sparar tíma og kostnað en kemur á sama tíma í veg fyrir ranga birgðastöðu og mismunandi verð.

Dæmi:

Shopify býður upp á samkeyrslu við bæði eBay og Amazon sem gefur möguleika á að vefkerfi Shopify lagar sig að báðum sölusíðunum.

Þjónusta sem heitir **Veeque** gefur möguleika á er að samþætta WooCommerce (Wordpress eCommerce plug-in, sjá neðar) við Amazon og eBay.

Boost My Shop gefur möguleika á að samþætta **Magento** netsölusíðu við Amazon.

HLUTI 6**NETVERSLUNARKERFI**

Þið gætuð ákveðið að búa til eigin netverslun sem næsta skref eftir að hafa prófað að selja á netinu í gegnum sölusíðu annars aðila. Mögulega sem blandaða sölu við staðbundna verslun eða vegna þess að ykkur finnst vara ykkar eða þjónusta henta vel til að selja í netverslun.

Með netverslunarkerfi getið þið sett upp sérhannaða vefverslun og samþættað við heimasíðuna ykkar. Þessi möguleiki býður upp á mun meiri sveigjanleika en sölusíður og gerir það að verkum að þið getið gert netverslunina að hluta af heimasíðunni ykkar, með ykkar vörumerki, hönnun og upplifun notandans verður sú að hann getur á einum og sama staðnum skoðað vörurnar ykkar, borið saman vörur og verslað hjá ykkur.

Að nota netverslunarkerfi hefur ýmsa kosti, sem dæmi:

Auðveldara utanumhald um birgðir – Birgðastaðan uppfærir reglulega þegar vara er seld af lager sem gerir að verkum að viðskiptavinir verða ekki fyrir vonbrigðum með að þið hafið lofað vöru sem reyndist svo ekki vera til.

Sérstaða og sýnileiki vöru – Þið hafið betri stjórn á því hvernig varan er sýnd á síðunni, til dæmis hversu margar myndir eru af hverri vöru og gæði mynda, lengd og innihald textalýsingar vöru, síðubrot og möguleika vöru svo sem umsagnir eða athugasemdir frá viðskiptavinum.

Auðkenning vöru og notkunarleiðir – Þrátt fyrir að sum netverslunarkerfi séu hýst (þ.e. boðin sem þjónusta á vefnum) er eins og þau séu partur af heimasíðunni. Notendur finna ekki fyrir því að þeir eru í raun fluttir yfir á aðra síðu þegar þeir fara af síðunni ykkar yfir í netverslunina. Þetta ýtir undir endurteknar sölur og tryggð viðskiptavina við ykkur.

Að búa til eigin netverslunarsíðu krefst samt sem áður einhvernar tölvuþekkingar. Flestar netverslunarsíður krefjast tíma í hönnun, yfirlestri, innsetningu á efni og að það sé gengið úr skugga um að allar tengingar séu settar rétt inn og tengdar því sem þið viljið gera. Í mörgum tilfellum gæti reynst farsælt að fá aðstoð sérfræðinga til að búa til eða aðlaga sniðmát.

Netverslunarkerfum er hægt að skipta upp í tvo flokka – „búðu til þitt eigið“ kerfi sem býður upp á innbyggð sniðmát sem eru venjulega hýst hjá öðrum og líka samþættar veflausnir sem eru hannaðar með

heimasíðunni ykkar, venjulega sem undirsíða eins og t.d. shop.yourwebsite.com.

AÐ HANNA SÍNA EIGIN VEFVERSLUN

Oft eru í boði heildarpakkar við að búa til eigin heimasíðu með netverslun. Dæmi um slíkt er hjá Squarespace, Wix og Weebly. Þessi kerfi eru einföld og jafnvel þeir sem ekki eru miklir sérfræðingar í tölvukerfum geta búið til mjög flotta heimasíðu og möguleiki er á að vefsíðan innihaldi netverslunarkerfi. Sniðmát sem eru í boði eru samt af skornum skammti (venjulega 6 – 12 möguleikar) þar sem eingöngu er hægt að breyta myndum, vörumerkjum og litum. Þar sem fjármagn er af skornum skammti og vörulínan er ekki stór getur þetta verið góður kostur.

NETVERSLUN SAMÞÆTT VIÐ HEIMASÍÐU

Annar möguleiki er samþætting netverslunar við heimasíðuna, þar sem kerfið sjálft er uppistaða venjulegrar netverslunar (skoða vörur, velja og setja í körfu, greiðsla og upplýsingar um heimilisfang sem senda á til) sem þið getið sniðið að núverandi heimasíðu ykkar. Ef fyrirtækið er nú þegar með sérsniðna heimasíðu gætu vefverslunarkerfi eins og Shopify, Magento eða WooCommerce verið bestí kosturinn.

DÆMI UM VEFVERSLUNARKERFI

Netverslunarkerfi eru í sífelldri þróun svo dæmin sem tekin eru hér ætti að skoða sem ábendingar frekar en endanlegan sannleik. Val á milli lausna sem þið smíðið sjálf og kerfa sem samþætta má við heimasíðu þarf að taka mið af tölvukunnáttu ykkar, af núverandi sölu og markmiðum um sölu í framtíðinni ásamt vilja og getu til að læra að gera hlutina sjálf. Þau kerfi sem þið hafið val um að nota takmarkast við heimasíðukerfi sem þið eruð með, fjármagn sem þið hafið til umráða og sérstakar þarfir viðskiptavina ykkar. Einnig þarf að hafa í huga í hverju tilviki fyrir sig hversu mikinn sveigjanleika þið þurfið, stofn- og rekstrarkostnað og hvort sú leið sem þið veljið núna henti ykkur til framtíðar.

SQUARESPACE

Squarespace býður upp á heildarlausn við heimasíðugerð og notendum kerfisins fer sífellt fjölgandi (rúmlega ein milljón notendur 2017). Tólin og sniðmátin sem þeir bjóða henta þeim sem hafa ekki mikla sérhæfða tölvuþekkingu og gerir þeim kleift að búa til nokkuð góða heimasíðu á stuttum tíma. Netverslunarkerfi er hluti af lausnum sem þeir bjóða upp á.

Kostnaður við Squarespace er einfaldur en takmarkaður við vörulínu sem samanstendur af 25 vörum. Söluþóknun eða lítil prósentu af vöruverði er tekin af hverri færslu af netverslunarkerfinu. Boðið er upp á mánaðar reynslutíma sem er góður tími til að prófa þjónustuna og taka ákvörðun um hvort þetta sé kerfi sem hentar.

Ef þið eruð að leita að einfaldri og ódýrri lausn til að búa til ykkar eigin netverslun og byrja að selja í gegnum netið gæti Squarespace hentað mjög vel. Ef þið eruð aftur á móti að leita að lausn sem býður upp á meiri sveigjanleika og möguleika á að selja breiða vörulínu þá ættuð þið að leita annarra leiða.

WEEBLY

Weebly er svipað kerfi og Squarespace en vefverslunarkerfið er eingöngu í boði í "0132" viðskipta" pakkanum hjá þeim. Boðið er upp á ótakmarkað pláss fyrir vörur og engar þóknunir fyrir hverja færslu. Ef ykkur finnst einfaldleikinn við Squarespace kostur en eruð að leita að meiri sveigjanleika og lægri kostnaði gæti WEEBLY verið góður kostur.

WORDPRESS - WOOCOMMERCE

Wordpress er mjög vinsælt kerfi fyrir vefi, bloggsíður og stjórnunarkerfi sem tugir milljóna einstaklinga og fyrirtækja nota. Hægt er að nota Wordpress kerfið og hýsa það sjálfur (þ.e. kaupa gagnanotkun og setja efni inn, setja upp stillingar og útlit sjálfur) eða hýsingu hjá Wordpress (með því að búa til reikning hjá Wordpress.com eða vip.wordpress.com).

WooCommerce er netverslunarkerfi sem hægt er að tengja við Wordpress vefsíður. Það gerir notendum kleift að búa til og aðlaga að vörusíðum og tengja við vinsælar greiðslusíður eins og Paypal.

Þessar lausnir eru mjög notendavænar, með miklum leiðbeiningum, aðstoðarsíðum og kennslu á netinu en það er líka möguleiki á að fá sérfræðinga og sérfræðiþjónustur til að aðstoða við að búa til sérsniðna WooCommerce vefverslun fyrir ykkur. WooCommerce býður upp á möguleika til að stækka eða minnka á auðveldan hátt en krefst þess að þið séuð tilbúin að verja tíma í að bæta við ykkur nýrri þekkingu og taka margar ákvarðanir um hvernig lausnirnar sem þeir bjóða nýtast ykkur best.

SHOPIFY

Shopify er netverslunarkerfi sem býður upp á þann möguleika að búa til og stjórna „fletti“ síðum sem geta passað sjónrænt við síðuna ykkar en er hýst af Shopify. Kerfið býður upp á marga möguleika á greiðslumiðlun, útlitshönnun og skipulagi síðunnar, körfu möguleikum sem gerir það að verkum að auðvelt er að setja upp netverslunarsíðu.

MAGENTO

Magento netverslunarsíðan er hluti af stærri Magento þjónustu, en fyrirtækið býður upp á netverslanakerfi, markaðs- og tölvupóstþjónustu. Þeir eru svipaðir Shopify á margan hátt en einblína frekar á þjónustu við stærri fyrirtæki sem hafa hundruðir eða þúsundir vörutegunda, öfluga flutningsgetu um allan heim og flókin greiðslukerfi.

HLUTI 7**GREIÐSLUMIÐLUN**

Þegar viðskiptavinir hafa valið vörur og ákveðið kaup á þeim, gefið upp heimilisfang og greiðsluupplýsingar er komið að því að taka við greiðslu. Sumar sölusiður eru með sínar eigin greiðslumiðlunarleiðir (t.d. Amazon). Flestar sölusiður og netverslanir nota greiðslumiðlunarkerfi frá þriðja aðila.

HVAÐ GERIR GREIÐSLUMIÐLUNARKERFI?

Greiðslumiðlunarkerfi sjá um raunverulegu færsluna af kredit- eða debetkorti viðskiptavinarins, ásamt því að athuga hvort innistæða sé fyrir greiðslunni hjá viðskiptabanka viðkomandi, ganga úr skugga um að öryggisupplýsingar og heimilisfang hafi verið gefin upp og séu rétt og að lokum að tilkynna viðskiptavininum um að færslan af reikningi hans hafi farið í gegn.

Greiðslumiðlunarkerfin taka venjulega prósentur af sölunni fyrir þjónustuna. Sum fyrirtæki taka líka þóknun fyrir aðgang að kerfum þeirra.

PAYPAL

Eitt þekktasta greiðslumiðlunarkerfið er Paypal. Fyrirtækið er í eigu eBay og býður upp á þjónustu við greiðslumiðlun fyrir milljónir einstaklinga og fyrirtækja á hverjum degi. Fyrirtækið gefur fólki kost á að borga með korti eða beint af bankareikning viðkomandi hjá þúsundum vefverslana og sölusiða.

Kostnaður söluaðila fer eftir því hversu margar færslur fara í gegn og lækkar eftir því sem færslurnar eru fleiri.

ÖNNUR FYRIRTÆKI SVIPUÐ PAYPAL

Til eru nokkur greiðslumiðlunarfyrirtæki og þau eru mismunandi eftir því hvað þau taka í þóknun og kostnað fyrir notendur. Þekkt fyrirtæki sem er svipað Paypal er Stripe. Kreditkortafærsluaðilar eins og Valitor og Borgun bjóða líka upp á ýmiskonar tengingar við netverslanir.

Flest vefkerfi og sölusiður bjóða upp á greiðslumiðlunarkerfi og nokkrar aðrar leiðir eins og t.d. tékka eða millifærslur.

HLUTI 8

GENGIÐ FRÁ SÖLU

Þegar netverslunin er komin upp og tilbúin til notkunar, þarf að fara að takast á við lykiláskorunina við að selja í gegnum netið – að klára sölu.

Fólk á til að gleyma þessum hluta af ferlinu þegar einblínt er á að búa til netverslunina en það er í þessu pöntunar- og afhendingarferli sem þið ávinnið ykkur traust viðskiptavina og endurtekna sölu.

HÁMÖRKUN SÖLUKÖRFUNNAR

Fyrsta skrefið er að sjá til þess að netverslunin sé þannig sett upp að hún krossselji vörurnar og kaupendur kaupi fleiri vörur. Þetta gerist þannig að þegar viðskiptavinur hefur valið vörur eða þjónustu er honum bent á aðrar vörur sem passa með því sem hann hefur valið.

Mörg netverslunarkerfi bjóða upp á þann möguleika að þú getur valið saman vörur „venjulega keypt saman“ eða „fólk sem keypti X, keypti líka Y“ og boðið það á tilboði. Með því að binda vörur þannig saman sparast flutningskostnaður og gefur viðskiptavinum ykkar kost á að prófa fleiri vörur í vörulínunni.

HLAUPIÐ FRÁ KÖRFUNNI

Mjög algengt er að viðskiptavinir sem hafa valið vörur hætta við að ganga endanlega frá kaupum, þetta gerist í um 68% tilvika. Ef hægt er að fækka þessum skiptum, jafnvel um örfáar prósentur, getur það haft mikil áhrif á sölutölur og hagnað. Því er það mjög mikilvægt að vera vakandi yfir hversu hátt þetta hlutfall er og reyna að átta sig á því hvað það er í raun og veru sem fær viðskiptavini til að hætta við að ganga endanlega frá kaupum.

HAFIÐ Í HUGA:

ERUM VIÐ AÐ LEGGJA Á AUKAKOSTNAÐ SEM KEMUR VIÐSKIPTAVININUM Á ÓVART?

Helsta ástæða fyrir því að viðskiptavinur hættir við kaup er aukakostnaður s.s. flutningskostnaður eða hár greiðslumiðlunar-kostnaður (í 56% tilvika samkvæmt könnunum). Til að lækka þennan kostnað, gætuð þið þurft að vera opin fyrir að lækka flutningskostnað ef það er möguleiki og sjá til þess að verðið sem viðskiptavinurinn sér þegar hann ýtir á „Greiða“ sé það verð sem hann þarf í raun að greiða. Ef flutningskostnaður er til að mynda breytilegur eða takmörk eru sett við til hvaða landa er sent reynið þá að láta upplýsingar um það koma fram áður en viðskiptavinur tekur ákvörðun um kaup.

ER LEIÐIN AÐ LJÚKA VIÐ KAUP BEIN OG GREIÐ?

Nærri 21% af þeim sem hætta við að ganga frá kaupum gera það vegna þess að það er of tímafrekt er að klára kaupin. Eruð þið að spyrja of margra spurninga eða ýta á notendur að opna reikning þó þeir séu bara að kaupa í eitt skipti? Leitið allra leiða til að auðvelda ferlið og flýta fyrir því að viðskiptavinur geti klárað kaupin.

EF EINHVER HLEYPUR FRÁ KÖRFUNNI, KEMUR HANN AFTUR?

Í einhverjum tilvikum eruð þið þegar búin að fá upplýsingar um viðskiptavininn (annað hvort af því hann er þegar með skráðan reikning hjá ykkur eða við sölusíðuna) eða af því að þið eruð þegar búin að fá uppgefið netfangið hjá honum þegar hann valdi fyrstu vöruna. Í mörgum tilvikum bjóða vefverslunarkerfi upp á að senda sjálfkrafa tölvupóst á viðskiptavini sem klára ekki kaupin innan viss tíma, hvetja þá til að koma aftur og klára kaupin. Þið gætuð jafnvel boðið upp á afslátt (t.d. 10% af kaupum) til að freista þeirra. Það skiptir máli að fylgjast með hvort þannig tilboð virki og ef ekki að reyna þá að sníða þau að viðskiptavininum til að þau virki.

PÖNTUNARSTAÐFESTING

Viðskiptavinir eru orðnir góðu vanir hvað varðar skjót viðbrögð netverslana með að fá staðfestingu á að pöntun hafi verið móttokin eða greiðsla staðfest. Ef netverslunin þín er ekki þannig upp sett að viðskiptavini er svarað mjög skjótt getur það skapað óvissu hjá viðskiptavininum um hvort greiðslan hafi horfið eða pöntunin ekki skilað sér.

Þið þurfið að sjá til þess að viðskiptavinur fái alltaf móttökukvittun sem inniheldur upplýsingar um hvað var pantað, upphæð kaupa, heimilisfang móttakanda og aðrar upplýsingar sem skipta máli, helst innan fárra mínútna.

EFNDIR PÖNTUNAR

Næsta skref og án efa það mikilvægasta (sérstaklega hvað viðskiptavininn varðar) er að standa við allt sem viðkemur pöntuninni. Viðskiptavininum hefur tekist að panta og greiða fyrir vöru eða þjónustu. Þá er komið að ykkur að afhenda vöruna eða þjónustuna til þeirra. Þið verðið að sjá til þess að pöntunin berist úr vefversluninni til þess staðar innan fyrirtækisins sem sér um að taka til vöruna, pakka henni og koma henni til flutningsaðila. Eða þið gætuð þurft að áframsenda pöntunina til birgja eða þriðja aðila sem sér um að senda vöruna.

Við hvert skref er lykilatriði að upplýsa viðskiptavininn um stöðu pöntunarinnar, sérstaklega ef það dregst að afhenda vöruna vegna

birgðastöðu, seinagangs hjá flutningsaðila eða vöntun á upplýsingum frá þriðja aðila.

REKJANLEIKI

Þið gætuð sett inn möguleika fyrir viðskiptavininni til að rekja pöntunina þar sem númer er gefið upp og viðskiptavinurinn getur fylgst með hvar pöntunin er staðsett í ferlinu. Þetta gefur viðskiptavininum kost á að fylgjast sjálfur með hvar pöntunin er staðsett, byggt upp eftirvæntingu hjá þeim fyrir að fá vöruna og ef allt gengur vel fyrir sig, hvetur þetta þá til að eiga viðskipti við ykkur aftur.

HLUTI 9

EFTIRSALA

Orðspor er mikilvægt öllum fyrirtækjum og því mikilvægt að hafa í huga hvernig þið getið farið fram úr væntingum viðskiptavinar, haldið sambandi eftir sölu og hvatt þá um leið til að veita fyrirtækinu umsögn. Gott samband við viðskiptavinum eftir sölu hvetur til viðskipta í framtíðinni.

Hægt er eins og áður hefur komið fram að óska eftir umsögnum, bjóða afslætti í framtíðinni og halda viðskiptavinum upplýstum um nýjar vörur, kynna fyrir þeim afslætti og önnur tilboð.

STAÐFESTING Á MÓTTÖKU

Flutningskerfi ykkar ætti að vera þannig úr garði gert að þið fáið vitneskju um ef pöntun er ekki afhent viðskiptavinum á réttum tíma. Með því að hafa frumkvæði að því að finna út úr því hvað fór úrskeiðis með afhendingu vöru og bjóðast til að greiða úr því frekar en að bíða eftir því að viðskiptavinur kvarti og leiti upplýsinga sjálfur getur breytt neikvæðri upplifun viðskiptavinar yfir í jákvæða.

UMSAGNIR

Eftir að vara hefur verið afhent, getið þið sett upp kerfi sem sendir sjálfvirkt töluþóst á viðskiptavin þar sem hann er beðinn um að gefa umsögn. Þetta getur verið í formi umsagna sem aðrir geta séð á síðunni, eða könnun, allt fer það eftir því hvort ætlun ykkar sé að bæta ímynd netverslunarinnar eða til að gefa ykkur vísbendingar um hvað eina sem þið gætuð gert betur í söluferlinu.

Ef þið eruð að óska eftir umsögnum um tæknileg atriði í söluferlinu eða upplifun viðskiptavinarins gætu hvetjandi aðgerðir (eins og til dæmis afsláttur á næstu kaupum) aukið á möguleikann á að fá heiðarleg svör.

UTANADKOMANDI UMMÆLI

Þið gætuð líka bent viðskiptavinum á að skilja eftir umsagnir á almennings síðum eins og til dæmis TrustPilot. Sum greiðslufærslukerfi (t.d. Paypal) bjóða upp á þann möguleika að senda sjálfvirkan tölvuþóst til viðskiptavina sem hvetur þá til að gera slíkt. Hafið í huga að þið getið fengið neikvæðar umsagnir, nema þið séuð alveg viss um gæði vöru ykkar yfirhöfuð og að söluferlið ykkar sé gallalaust.

ENDURTEKIN SALA

Fyrsta sala til viðskiptavinar er oft fyrsta og mikilvægasta markmið netverslunar og stærstum hluta markaðskostnaðar varið til að ná þeirri sölu. Gengi fyrirtækisins byggir þó á endurtekinni sölu til núverandi viðskiptavina, það er að segja að fá þá sem kaupa af ykkur einu sinni til að verða fastir viðskiptavinir.

Endurtekin sala kemur af sjálfu sér ef sölufarlið er öflugt og gott og upplifun viðskiptavinarins ánægjuleg af kaupum á gæðavörum sem standast allar væntingar hans. Að óska eftir umsögnum getur líka aukið á viðskiptatryggð við ykkur og hjálpað ykkur að byggja upp gott vörumerki og fyrirtæki sem viðskiptavinirnir bera virðingu fyrir og eru ánægðir að eiga viðskipti við.

PERSÓNUVERND OG NETÖRYGGI

Flestar netverslanir geyma upplýsingar um viðskiptavini eins og nöfn, heimilisföng og í sumum tilfellum fjárhagsupplýsingar eins og kreditkortanúmer. Þetta þýðir að þið verðið að passa vel að fara að lögum og reglum hvað þessar upplýsingar varðar. Þau lög og reglur sem helst gilda um netverslun eru skráð hér fyrir neðan. Athugið að þessi listi er ekki tæmandi.

Lög um rafræn viðskipti og aðra rafræna þjónustu – lög nr. 30/2002
<https://www.althingi.is/lagas/141b/2002030.html>

Virðisaukaskattur – Lög um virðisaukaskatt nr. 50/1988
<https://www.althingi.is/lagas/nuna/1988050.html>

Lög um persónuvernd nr. 77/2000
<https://www.althingi.is/lagas/nuna/2000077.html>

Upplýsingar um ný lög um persónuvernd sem taka gildi í maí 2018 og sjá má nánar um hér:

<https://www.personuvernd.is/ny-personuverndarloggjof-2018/>

Hluti af ferlinu við að fara í samstarf við aðra þegar þið setjið upp netverslun eða sölur í gegnum sölusíðu er að yfirfara öryggisstefnu fyrirtækja sem þið eruð í samstarfi við, s.s hvaða dulkóðanir það notar og hvernig og hvar það geymir viðkvæmar upplýsingar. Þegar þið skoðið ný netverslunarkerfi, leitið eftir skýrslum og gögnum um hvort fyrirtækið hefur lent í einhverju sem varðar misnotkun á upplýsingum og gögnum um viðskiptavini og forðastu viðskipti við slík fyrirtæki í lengstu lög.

Stafrænt forskot

Stafrænt forskot er safn af vefritum sem Nýsköpunarmiðstöð Íslands býður fyrirtækjum án endurgjalds til að hjálpa þeim að hagnýta vef, samfélagsmiðla og aðra stafræna tækni í markaðsmálum og rekstri. Efnið er staðfært og þýtt úr svipuðum ritum frá Business Gateway í Skotlandi. Allar ábendingar, athugasemdir eða fyrirspurnir varðandi ritin má senda á netfangið nmi@nmi.is

forskot.nmi.is