

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Tekniikka, Imatra  
Tietotekniikan koulutusohjelma  
Liiketoiminnan tietojärjestelmät

Henrik Myller

# **VERKKOKAUPAT JA INTERNETMARKKINOINTI**

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

Henrik Myller

Verkkokaupat ja internetmarkkinointi, 32 sivua ja 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Tekniikka, Tietotekniikan koulutusohjelma

Ohjaaja: tuntiopettaja Juha Sorjonen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Työn tavoitteena oli tutustua Suomessa käytettäviin verkkokauppaohjelmistoihin ja niiden ominaisuuksiin. Lisäksi yksi verkkokaupoista testiasennettiin opiskelijan palvelimelle.

Wosbee ja Mycashflow edustavat Suomen verkkokauppaohjelmistojen kärkipäätä. Edellä mainittujen ohjelmistojen lisäksi tutustutaan pienille yrityksille suunnattuun kotisivukoneen verkkokauppaohjelmistoon sekä maailmalla paljon suosiota saaneeseen avoimen lähdekoodin PrestaShop-ohjelmistoon.

Testiasennettu verkkokauppa rakennettiin siten, että se toimisi kuten oikeat verkkokaupat, mutta ilman maksuominaisuuksia. Testiympäristössä opiskelija kokeili uusien tuotteiden lisäämistä, hinnoittelua ja tilauksia. Työssä esitellään myös verkkokauppojen maksuvaihtoehtoja ja maksunvälittäjiä.

Verkkokauppojen lisäksi työssä tutustutaan internetmarkkinoinnin aloittamiseen sekä mainoksien kohdistamiseen ja erilaisiin mainoskanaviin.

Työn tuloksena syntyi varsin tiivis tietopaketti, joka antaa tärkeitä tietoja aloittelvalle verkkokauppiaille.

Avainsanat: Google™, Internetmarkkinointi, Verkkokaupat, Web-sivut

## ABSTRACT

Henrik Myller

Online shops and internet-marketing, 32 pages and 4 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Information Technology

Tutor: Mr. Juha Sorjonen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The objective was to learn how online shops work and what kind of online shops there are. Additionally one online shop was built into student's own server.

Wosbee and Mycashflow represent Finnish Online shops' market leaders. Also kotisivukone- online shop program, which is for small firms, was studied. One open source online shop, PrestaShop, which has collected very much positive feedback in the world, was also studied.

Online shop was built like a real one, excluding payment methods. In the test shop the student built new products, changed prices, product information and made imaginary clients and orders. In this connection also different payment methods and payment dealers were familiarized with.

In addition also online business and different ways to build good marketing programs, including advertisement alignment and resources, were studied.

Key words: Google™, Internet-Marketing, Online Shops, Web-Pages

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	4
2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	4
3 VERKKOKAUPPAN PERUSTAMINEN .....	5
4 VERKKOKAUPAT .....	7
4.1 Osaamisvaatimukset .....	7
4.2 Verkkokauppaohjelmistot ja asiakaskunta .....	8
4.3.1 Kotisivukone .....	8
4.3.2 Smilehouse ja Wosbee .....	10
4.3.3 Mycashflow .....	11
4.3.4 PrestaShop .....	12
5 VERKKOKAUPAN MAKSUTAVAT .....	14
5.1 Postiennakko .....	15
5.2 Luottokortti .....	16
5.3 Verkkomaksu .....	16
5.4 PayPal™ .....	17
6 ONGELMATILANTEET .....	18
6.1 Takuu, toimitusaika ja vahingonkorvausvastuu .....	19
6.2 Tietoturva .....	19
7 INTERNETMARKKINOINTI .....	20
7.1 AdSense™ ja AdWord™ .....	21
7.2 Tradedoubler™ .....	23
7.3 MM Medier .....	23
8 VERKKOMAINOKSET .....	24
9 TESTIYMPÄRISTÖN RAKENTAMINEN .....	25
9.1 Asentaminen ja konfigurointi .....	25
9.2 Verkkokauppaohjelmiston käyttöönotto ja ylläpito .....	27
9.3 Asiakastilit ja maksuominaisuudet .....	28
10 YHTEENVETO .....	29
KUVAT .....	30
LÄHTEET .....	31

## LIITEET

Liite 1 Hallintapaneeli

Liite 2 Tuotekategoria

Liite 3 Kuvitteelliset asiakastiedot

Liite 4 Kuvitteellinen tilaus

# 1 JOHDANTO

Työssä tutustutaan markkinoilla oleviin valmiisiin verkkokauppaohjelmistoihin. Työhön on valittu muutamia Suomessa vakaan aseman saavuttaneita verkkokauppaohjelmistoja sekä yksi avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto. Avoimen lähdekoodin ohjelmistolla tarkoitetaan ohjelmaa, jonka lähdekoodi on asiakkaan nähtävillä ja muokattavissa. Työssä käsitellään verkkokaupan perustamista teknillisestä näkökulmasta, eli työssä ei oteta kantaa liiketoiminnallisiin asetuksiin. Lisäksi työn lopussa kerrotaan avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmiston käyttöönotosta ja sen testiasennuksesta sekä tuotteistamisesta. Tuotteistamisella tarkoitetaan uusien tuotteiden ja tuotekuvauksien lisäämistä.

Verkkokauppaohjelmistojen lisäksi työssä käsitellään erilaisia verkkomaksamiseen tarkoitettuja maksutapoja, kuten verkkomaksua ja kansainvälistä PayPal™-verkkomaksua.

Mainonnassa käsitellään kansainvälisesti merkittäviä mainoskanavia, joiden avulla verkkokaupan tuotto voidaan maksimoida. Lisäksi käsitellään mainoksien kohdistamista ja avainsanojen hinnoittelua AdWord™-ohjelmistossa.

## 2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tavoitteena on oppia asentamaan, ylläpitämään ja käyttämään markkinoilla olevia kotimaisia verkkokauppaohjelmistoja. Lisäksi selvitetään, mitä ominaisuuksia verkkokauppa tarvitsee toiminnan aloittamiseksi ja mitä osaamista myyjältä vaaditaan oman verkkokaupan pystyttämiseksi. Verkkokaupan lisäksi tavoitteena on tutustua myyjän näkökulmasta internetmarkkinointiin ja mainoksien kohdistamiseen.

Verkkokauppaohjelmiston asentaminen ja ylläpito kannattaa opetella itse, sillä liiketoiminnan kasvaessa valmiit pakettiratkaisut eivät ole enää riittäviä ja niiden muokkaaminen omiin tarpeisiin voi tulla kalliiksi. Työn tavoitteet on aseteltu siten, että ne tuottaisivat mahdollisimman paljon tietoa ja hyötyä aloittelevalle verkkokauppiaille. Opiskelijatyön tekijä on aina ollut erittäin kiinnostunut verkossa tapahtuvasta kansainvälisestä liiketoiminnasta. Työn yksi tarkoitus onkin selvittää, millaista työtä ja osaamista sähköisen liiketoiminnan aloittaminen vaatii.

Tutkimuslähteenä käytetään pääsääntöisesti internetiä. Lisäksi tietoja haetaan yritysten kotisivuilta. Työn sisältöä pyritään rikastuttamaan käyttämällä englanninkielistä materiaalia. Tutkimusmenetelmissä hyödynnetään olemassa olevia tietoja, joita täydennetään yritysten, palveluiden ja sähköisten tietolähteiden materiaalilla.

### **3 VERKKOKAUPPAN PERUSTAMINEN**

Monet yritykset ovat perustaneet sähköisen kauppapaikan, koska muutkin yritykset ovat siirtäneet liiketoimintaansa verkkoon. Ei ole kannattavaa jäädä verkon ulkopuolelle, jos kilpailijat tarjoavat tuotteitaan internetin kautta. Timo Rope on aikoinaan sanonut: "Jos et ole verkossa, sinua ei ole olemassa." (Koskinen 2004.)

Verkkokaupan perustaminen on kaiken kaikkiaan varsin helppoa ja edullista. Helppoa se on siksi, että markkinoilla on olemassa valmiita verkkokauppaohjelmistoja, ja edullista siksi, että tarvitaan vain vähän pääomaa. Kivijalkakauppaan verrattuna verkkokaupan kiinteät kulut ovat mitättömät, koska verkkokaupassa ei ole kiinteistöstä aiheutuvia kuluja, kuten vesimaksua ja vuokraa. Verkkokaupan ylläpitämiseksi ja tuotteiden myymiseksi ei tarvitse vuokrata suurta hallia. Periaatteessa riittää, että on olemassa paikka, jossa on mukava työsken-

nellä ja jonkinlainen varasto, josta voit lähettää tuotteet asiakkaille. Esimerkiksi työskentely kotona on täysin mahdollista.

Verkkokaupan pystyttämisen jälkeen myyjän tulee huolehtia asiakkaiden tiedusteluihin vastaamisesta. Monet yrittäjät eivät tätä tee, mutta pitkällä aikavälillä tästä on suurta hyötyä. Asiakkaiden kyselyihin vastaaminen antaa asiakkaille paremman kuvan liiketoiminnasta. Yksi hyvä keino onkin vastata palautteeseen ja sisällyttää käytetty aika tuotteiden hintoihin. Hinnat nousevat, mutta asiakkaille pienellä hinnan nousulla ei ole väliä, koska he tietävät saavansa tiedusteluihinsa asiallisen vastauksen. Verkkokauppojen massasta erottuminen on erittäin vaikeaa, kuten aikaisemmin on jo mainittu. Tästä syystä tällaiset pienemmät kokonaisuudet ratkaisevat sen, keneltä asiakas tuotteen ostaa.

Liiketoiminnasta puhuttaessa on hyvä muistaa riskitekijät ja ennakoiva ajattelu. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa on hyvä listata riskejä, jotka toteutuessaan aiheuttavat suurta tai merkittävää vahinkoa yritystoiminnalle. Kaikilla verkkokaupoilla on samoja riskitekijöitä kuten palvelin, verkkokauppaohjelmisto, osaaminen ja aikataulu. Näiden riskien lisäksi on olemassa liiketoimintakohtaisia riskejä, jotka ovat sidoksissa toiminnan laajuuteen, asiakaskuntaan, tuotteisiin ja työvoimaan. Toiminnan laajuudella tarkoitetaan maita, joihin verkkokauppa toimittaa tuotteita, asiakaskunnalla tarkoitetaan käytettäviä kieliä ja logistiikkapalveluita. Tuotteisiin liittyvät riskitekijät syntyvät maahantuojusta ja tuotteiden valmistajista. Työvoimalla tarkoitetaan työvoiman sijoittumista maantieteellisesti ja työntekijöiden työmotivaatiota.

Parhaimman tuloksen riskien kartoittamiseksi ja minimoimiseksi saa, kun käyttää ulkopuolisen henkilön mielipidettä. Alan asiantuntijat löytyvät yrityshautoimoista, jotka käyttävät eri alojen asiantuntijoiden konsultointeja. Omaa liiketoimintaideaa voi myös rakentaa yritykseksi yrityshautoimoissa. (Osuuspankki Oy, 2010.)

## 4 VERKKOKAUPAT

Ensimmäiset verkkokaupat perustettiin 1990-luvulla ja ne toimivat pääsääntöisesti aikuisviihdeteollisuuden käytössä. Internetyhteyksien laajeneminen ja nopeutuminen on mahdollistanut nykyaikaisen, täysipäiväisen liiketoiminnan harjoittamisen verkossa. Lisäksi verkkokaupalla on mahdollisuus saavuttaa miljoonia asiakkaita. Asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, sillä verkossa kilpaileminen on äärettömän kovaa ja joukosta erottuminen voi olla jopa mahdotonta. Pelkkä ohjelmisto ei kuitenkaan vielä muodosta verkkokauppaa, vaan verkkokauppa muodostuu useista pienistä ominaisuuksista. Luvussa neljä käsitellään valmiita verkkokauppaohjelmistoja.

### 4.1 Osaamisvaatimukset

Verkkokauppa voi olla edullinen ratkaisu. Sen pystyttäminen vaatii kuitenkin tietoteknillistä osaamista ja asiantuntemista, kuten ohjelmointia ja kokemusta palvelimen ylläpidosta. Kaikki olemassa olevat verkkokauppaohjelmistot perustuvat samankaltaiseen tekniikkaan. Tietokantayhteydet on rakennettu siihen tarkoitetulla tietokantaohjelmointikielellä ja toiminnallisuudet php-ohjelmointikielellä. Php-ohjelmointikieli on palvelinpuolen kieli, joka tarkoittaa sitä, että kaikki php-ohjelmakoodit ajetaan palvelimella. Tällä tavoin verkkokaupan käyttäjälle ei näytetä ohjelmiston alkuperäistä koodia, vaan php-ohjelmointikielen tuloksena syntynyt koodi.

Verkkokauppojen asentamiseksi on lukuisia oppaita, joissa kerrotaan hyvinkin yksityiskohtaisesti tietyn ohjelmiston asentaminen. Näiden ohjeiden avulla on mahdollista päästä alkuun, mutta näiden tietojen varaan ei kannata rakentaa liiketoimintaa. Verkkokaupan ylläpitämiseksi olisi hyvä osata ainakin ohjelmointia, englannin kieltä, kuvankäsittelyä ja aiempaa kokemusta webhotellien tai palvelimien toimivuudesta.

## **4.2 Verkkokauppaohjelmistot ja asiakaskunta**

Ennen verkkokaupan perustamista kannattaa tarkastella liiketoimintasuunnitelmaa ja poimia sieltä mahdollinen asiakaskunta. Vaikka verkkokauppa on uudenlainen liiketoimintamalli, löytyy vielä asiakaskuntia ja tuotteita, joiden varaan verkkokauppaa ei kannata rakentaa. Esimerkiksi vanhoille ihmisille suunnatut tuotteet eivät tule luultavasti saavuttamaan riittävää asiakaskuntaa, sillä läheskään kaikki eivät vielä asioi sähköisesti.

Verkkokauppojen tarjonta on todella laajaa ja oikean ohjelman valintaan kannattaa panostaa. Jälkikäteen ohjelmiston vaihtaminen voi tulla todella kalliiksi. Ohjelmistoista osa on maksullisia tai osittain maksullisia, toiset ovat ilmaisia tai osittain ilmaisia. Myyjän kannattaa tutustua rauhassa ohjelmistoihin ja niiden tarjoamiin ominaisuuksiin. Lisäksi on hyvä kartoittaa valitun ohjelmiston suosio Suomessa. Näin varmistetaan se, että ohjelmistoon on saatavilla kotimaiset maksutavat, kuten tilisiirto ja verkkomaksu. Yleensä ohjelmisto, joka ei ole suosittu Suomessa, ei sovellu sellaisenaan suomalaiseen liiketoimintaan. Tietenkin tällaista ohjelmaa voi käyttää, mutta sen käyttö voi vaatia erikoisosaamista, kuten ohjelmointia.

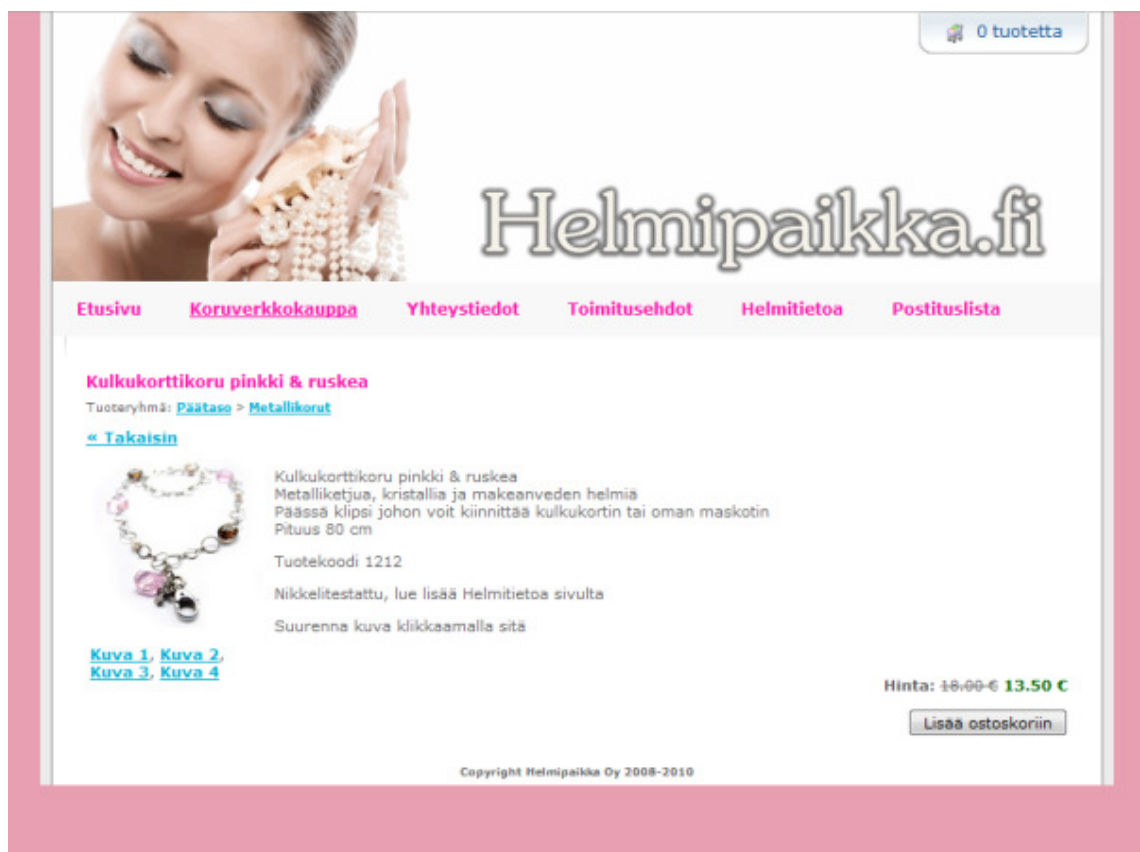
### **4.3.1 Kotisivukone**

Kotisivukoneen verkkokauppaohjelmiston arvolisäverollinen hinta on 29 €/kk. Verkkokaupan pystyttäminen onnistuu jopa kymmenessä minuutissa. Ohjelmiston käyttöönotto ei maksa mitään. Ohjelmiston käyttämisestä maksetaan ainoastaan kuukausimaksut. Ongelmatilanteissa kotisivukoneen ylläpito on apunasi. Kauppaan on mahdollista liittää verkkomaksuominaisuudet. Kotisivukone käyttää verkkomaksuissa Suomen verkkomaksut Oy:tä, josta on kerrottu tarkemmin kohdassa 5.3. (Kotisivukone Oy. 2010.)

Kotisivukoneen asiakkaina on pitkälti pieniä yhteisöjä tai suunnittelijoita. Tästä onkin pääteltävissä, että suurempiin kokonaisuuksiin kotisivukoneen tarjoama sovellus ei välttämättä ole sopiva. Kotisivukoneen hinnasto on myös muihin ver-

rattuna korkeampi. Esimerkiksi yrityksen kuukausimaksu on 12 kk laskutusjaksoilla 19 €/kk. Tällä hinnalla yritys saa verkkokaupan, 500 MB levytilaa, domainin ja kävijätilastoinnin. Kotisivukoneen verkkokauppasovelluksessa kaikki oleelliset lisäominaisuudet maksavat. (Kotisivukone Oy 2010.)

Kotisivukoneen verkkokauppaohjelmisto ei sovi aloittelevalla yrittäjällä, koska markkinoilla on parempia ja edullisempia vaihtoehtoja. Kotisivukoneen verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet eivät vastaa nykypäivän verkkokaupalle asetettuja vaatimuksia. Ominaisuuksilla tarkoitan hakukoneystävällisiä osoitteita, postituslistoja ja tilastointimahdollisuuksia. Esimerkiksi kohdassa 4.3.4 esitelty PrestaShop on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, jossa nämä kaikki edellä mainitut ominaisuudet ovat jo valmiiksi integroituina. Kuvassa 1 on Helmipaikka-verkkokauppa, joka on toteutettu kotisivukoneen verkkokauppaohjelmistolla.



Kuva 1 Kotisivukoneen avulla rakennettu verkkokauppa

### 4.3.2 Smilehouse ja Wosbee

Wosbee on ilmainen verkkokauppaohjelmisto, jonka ylläpitämiseksi ei välttämättä tarvitse omaa webhotellia. Smilehouse tarjoaa maksutonta Wosbee-verkkokauppaohjelmiston ylläpitoa heidän tietoturvalisillä palvelimilla.

Ilmainen Wosbee on tarkoitettu aloitteleville yrittäjille, joiden verkkokaupparatkaisut eivät vielä vaadi suuria kokonaisuuksia. Liiketoiminnan kasvaessa Wosbee-ohjelmistoa voi laajentaa tarpeiden mukaan ostamalla uusia ominaisuuksia. Wosbee-verkkokauppaohjelmistossa on hyvin edustettuina erilaiset maksutavat, joten käyttäjän ei tarvitse murehtia niiden saatavuudesta. (Smilehouse Oy 2010.)

Ilmainen versio Wosbee-verkkokauppaohjelmistosta on todella kattava ja sen ominaisuudet riittävät hyvin verkkokaupan aloittamiseksi. Ilmaisessa versiossa voi listata 10000 tuotetta, ja jokaiselle tuotteelle voi laittaa maksimissaan viisi kuvaa. Lisäksi löytyy reaaliaikainen varastoseuranta, maksutavat ja tuotekuvien automaattinen pienentäminen. (Smilehouse Oy 2010.)

Wosbee-verkkokauppaohjelmistoa voi ylläpitää myös itse. Tämä luonnollisesti kasvattaa myyjän osaamistasoa ja tehtävien määrää. Ohjelmistoon on saatavilla useita ulkoasuvaihtoehtoja, joiden avulla verkkokauppaan on mahdollista saada uutta ilmettä. Wosbee-verkkokauppaohjelmiston kohdalla kannattaakin miettiä, onko tarvetta ruveta ylläpitämään ohjelmistoa vai antaisiko ammattilaisten vastata verkkokaupan toimivuudesta. Wosbee-verkkokauppaohjelmistoa on saatavilla kolmea erilaista pakettia. Ensimmäinen paketti on ilmainen, toinen maksaa 199 €/kk ja kolmas maksaa 399 €/kk. Kuvassa 2 on kaihinkaupan verkkokauppa, joka on toteutettu Wosbee-verkkokauppaohjelmistolla.



Kuva 2 Wosbee-verkkokauppaohjelmistolla toteutettu verkkokauppa

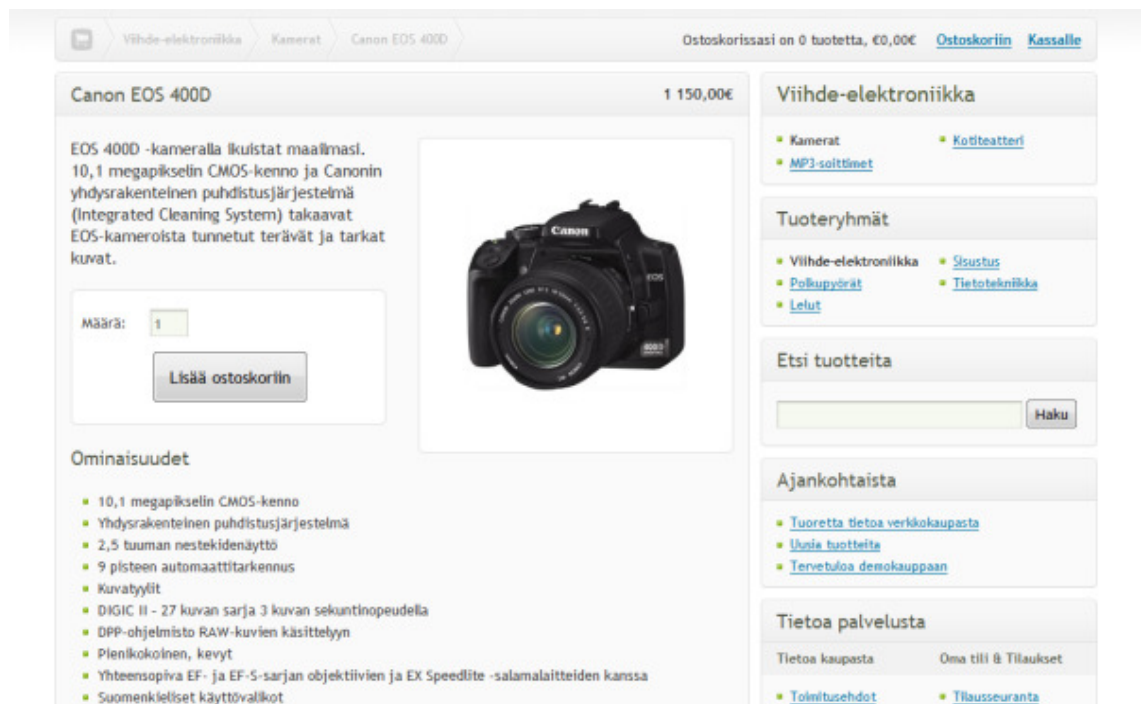
### 4.3.3 Mycashflow

Mycashflow-verkkokauppaohjelmisto täyttää nykyaikaiselle verkkokaupalle asetetut vaatimukset. Ohjelmisto on hakukoneystävällinen ja se sisältää muun muassa varastohallinnan, verkkomaksut sekä selkeäkäyttöisen hallintatyökalun. Verkkokauppaohjelmistosta on saatavilla myös täysin ilmainen versio, jonka tuotemäärä on rajoitettu kymmeneen. Mycashflow on myös ainoa suomalainen verkkokauppaohjelmisto, johon saa täydet Google Analytics™ -verkkokaupan seurantaominaisuudet. (Mycashflow Oy, 2010.)

Mycashflow tarjoaa verkkokauppaohjelmistoonsa useita eri maksuvälittäjien maksuvaihtoehtoja, kuten kuukausimaksuton Checkout, jonka lopullinen hinta perustuu myyntien provisioihin. Maksimissaan provisiot ovat kuitenkin 5 €/tilaus tai 100 €/kk. Suomen Maksuturvalla tapahtumakohtainen provisio on 1,9 % eikä palvelusta aiheudu muita kustannuksia. Lisäksi ohjelmistossa voi käyttää Suomen verkkomaksuja, Postia, Verkkopankkimaksuja tai kansainvälistä PayPal™ -maksujärjestelmää.

Maksuominaisuuksien puolesta Mycashflow-verkkokauppaohjelmisto sijoittuu aivan kärkipäähän ja edullinen hintataso lisää kiinnostuneiden määrää. Mycashflow ohjelmiston kohdalla täytyy kuitenkin muistaa, että Smilehousen verkkokauppaohjelmiston ilmainen versio tarjoaa jo melkein samat ominaisuudet kuin Mycashflowin kallein tuotepaketti, joka maksaa 149 €/kk.

Mycashflow'n ulkoasu muistuttaa pitkälti avoimen lähdekoodin PrestaShop-verkkokauppaohjelmistoa. Tämä ei ole ollenkaan huono asia, sillä Mycashflow-verkkokauppaohjelmiston ulkoasu luo asiakkaalle luotettavan ensivaikutelman. Kuvassa 3 on Mycashflow'n verkkokaupan tuotekuvaus.



Kuva 3 Mycashflow'n verkkokauppaohjelmiston tuotekuvaus

#### 4.3.4 PrestaShop

PrestaShop on tässä työssä käsiteltävistä sovelluksista ainoa avoimen lähdekoodin ohjelmisto. Avoimen lähdekoodin ohjelmistolla tarkoitetaan ohjelmaa, jonka lähdekoodi on käyttäjän nähtävillä ja muokattavissa. Hyvä esimerkki avoimen lähdekoodin toteutuksesta on Linux-käyttöjärjestelmä. PrestaShopin suosio Suomessa on noussut tasaisesti ja tällä hetkellä ohjelmistolla saa toteu-

tettua toimivan verkkokaupparatkaisun, koska nyt on saatavilla myös kotimaiset maksutavat. Liitteessä 1 on kuva PrestaShop-verkkokauppaohjelmiston hallintapaneelista, joka listaa verkkokaupan erilaiset kustannukset suoraan kuvassa näkyviin neljään ”lehteen”.

Ohjelmiston eräs vahvuuksista on ehdottomasti avoin lähdekoodi, joka mahdollistaa vapaaehtoisten osallistumisen ohjelmiston kehittämiseen. Toisaalta tämä on myös ohjelmiston heikkous. Heikkous se on siksi, että kaikki kehitykseen osallistuvat henkilöt eivät välttämättä vastaa taidoiltaan ammattilaisia. Myyjältä vaaditaan tietynlaista pohjatietoutta, jotta uskaltaa luottaa avoimen lähdekoodin ohjelmistoihin. Pohjatietoutta vaaditaan siksi, että ohjelmistojen tukipalvelut eivät ole yhtä tehokkaat kuin maksullisissa ohjelmistoissa tai kyseisiä tukipalveluita ei ole ollenkaan. Liitteessä 2 on PrestaShop-verkkokauppaohjelmalla toteutetun verkkokaupan tuotekategoria.

PrestaShopin ympärille on rakennettu erittäin kattavat palvelut. Rahalla on mahdollista ostaa valmiita logoja, ulkoasuja ja sovelluksia. Ulkoasujen ja valmiiden ratkaisuiden ympärille on myös syntynyt kilpailuja, joka pitää hinnat edullisina.

PrestaShopissa on mahdollista käyttää lisäosia, joiden tarjonta on tosin erittäin huono. Melkein poikkeuksetta myyjän tulee itse rakentaa lisäosa, mikäli sopivaa lisäosaa ei ole ohjelmiston mukana. Toisaalta ohjelmiston sisälle on valmiiksi rakennettu useita mielenkiintoisia ratkaisuja, kuten viikon tarjous, suosituin tuote, tuotteiden kommentointi ja verot. Kuvassa neljä on PrestaShop-ohjelmistolla rakennetun verkkokaupan etusivu. (Prestastore, Inc. 2010.)



Kuva 4 Tuotekuvaus ja käyttäjien kokemuksia tuotteesta

Aivomatic Oy on rakentanut PrestaShop- ohjelmistoon lisäosan, joka mahdollistaa kotimaiset tilisiirrot sekä kotimaiset verkkomaksut. Tilisiirtomoduli on ilmainen, ja verkkomaksuominaisuudet saa käyttöönsä 149 € kertamaksulla. Hinta sisältää lisäosan käyttöoikeuden. (Aivomatic Oy 2010.)

## 5 VERKKOKAUPAN MAKSUTAVAT

Verkkokaupan lisäksi myyjän toiseksi suurin huolenaihe on maksutavat. Mitä maksuvaihtoehtoja tulisi tarjota, jotta mahdolliset asiakkaat eivät siirtyisi kilpailijalle? Viimeistään tässä vaiheessa pitää tietää, ketkä ovat kaupan asiakkaita ja millaisille ihmisille tuotteet on suunnattu. Tämä siitä syystä, että jokainen sukupolvi hyödyntää internetin mahdollisuuksia eri tavoin.

Missään tapauksessa tuoreen yrityksen ei kannata haalia kaikkia olemassa olevia maksuvaihtoehtoja. Kaikki maksuvaihtoehdot takaavat varmasti laajemman

asiakaskunnan, mutta millä aikavälillä? Luvussa 5 keskitytään verkkokauppojen erilaisiin maksuvaihtoehtoihin ja niiden kannattavuuteen.

Maksutavoilla voi myös lisätä verkkokaupan luotettavuutta, käyttämällä maksutapoja, jotka myöntävät kaupalle sertifikaatin. Sertifikaatteja on monenlaisia, mutta esimerkiksi sertifikaatti maksupalveluiden 128-bittisestä salauksesta lisää varmasti verkkokaupan luotettavuutta. Tietenkään luotettavia sertifiointeja ei saa ilmaiseksi, vaan ne myönnetään järjestelmälle tehtyjen käytettävyyystestauksien jälkeen. (Mireille 2002.)

### **5.1 Postiennakko**

Mikäli paketin toimitustavaksi on valittu postiennakko, tulee vastaanottajan maksaa paketti ennen vastaanottamista. Maksun voi suorittaa joko käteisellä tai pankkikortilla. Maksun jälkeen rahat ohjautuvat parin pankkipäivän kuluessa annetulle tilinumerolle. Ehtona rahojen siirrolle on, että pankki toimii Suomessa. (Itella 2010.)

Postiennakko on myyjän kannalta luotettavin vaihtoehto, koska asiakas joutuu maksamaan tuotteen ennen vastaanottamista. Toisaalta postiennakko voi olla myös kallein vaihtoehto, sillä posti veloittaa jokaisesta postiennakkopaketesta 4,20 € toimitusmaksuja. Maksun määrä ei ole sidonnainen paketin arvoon. Jos yrityksen tuotevirta koostuu useista, pienistä, edullisista paketeista, ei postiennakko ole kannattava maksuvaihtoehto.

Esimerkiksi, jos tuotteen verollinen hinta on 20 € ja se painaa 1 kg, paketin käsittelykulut ovat 2 €. Paketti on juuri sen kokoinen, että se mahtuu toimitettavaksi postiennakolla maksikirjeessä. Toimituskulut 2. luokassa ovat 7,10 €, jonka lisäksi tulee postiennakkomaksu 4,20 €. Paketin lopullinen hinta on siis 33,3 €.

Jos jostain syystä vastaanottaja ei määräajassa nouda pakettia postista, lähetetään paketti takaisin myyjälle. Tällaisessa tapauksessa myyjälle aiheutuu lisäku-  
luja takaisinlähetyksestä. Tästä syystä toiset kauppiat pitävätkin listaa asiak-

kaista, jotka eivät nouda paketteja postista. Myöhemmin sama asiakas voi tehdä uuden tilauksen, jolloin häneltä pyydetään ennakkomaksu. Näin vältetään paketin postiin jättäminen ja lisäkustannuksien syntyminen.

## **5.2 Luottokortti**

Kansainvälisessä verkkokaupassa yleisin maksutapa on luottokortti. Tilaukseen merkitään luottokortin numero. Tämän jälkeen myyjä veloittaa maksun luottokorttiyhtiöltä, joka veloittaa ostajaa luottokorttilaskulla. (Kuluttajaliitto 2010)

Luottokortti on kortti, jonka myöntää luottoyhtiö. Luottokortti mahdollistaa ostoksien tekemisen luotollisesti. Suomalaisille tunnetuimmat luottokortit ovat Visa ja MasterCard, jotka toimivat ympäri maailmaa.

Monissa valmiissa verkkokaupparatkaisuissa luottokorttimaksaminen on valmiiksi integroitu, joten myyjän tehtäväksi jää palvelun käyttöönotto. Palvelu otetaan käyttöön maksamalla luottokunnalle palvelumaksu ja avausmaksu. Valmiisiin paketteihin on tarjolla myös lisäosia, jotka mahdollistavat mobiilimaksamisen ja DIGI-TV-maksamisen. Paketista riippumatta palvelun avausmaksu on 85 €. (Luottokunta Oy 2010.)

## **5.3 Verkkomaksu**

Verkkomaksut ovat yleistyneet räjähdysmäisesti viimeisen parin vuoden aikana. Verkkomaksun toiminta perustuu tuotteen maksamiseen sähköisesti, joko luottokortilla tai verkkopankkitunnuksilla. Ennen verkkomaksuominaisuuksien käyttöönottoa myyjän tulisi laskea, tuleeko verkkomaksaminen kannattavaksi maksuvaihtoehdoksi. Verkkomaksamisen suosion takana on sen helppous ja reaaliaikaisuus. Rahat lähtevät ostajalta ja parhaimmillaan tuote saadaan toimitettu postiin saman päivän aikana.

Verkkomaksun hinta riippuu pankista, sillä jokaisella pankilla on erilaiset avausmaksut, kuukausimaksu ja komissiot. Myyjän onkin hyvä selvittää, kannattaa-

ko jokaisen pankin verkkomaksun käyttöönottoaminen vai riittäisikö kaksi Suomen suurinta pankkia. Suomessa pienen verkkokaupan kannattaa myös miettiä maksuvälittäjän käyttöä, jolla on kiinteä kuukausimaksu. Suoraan pankin kanssa asioidessa kuukaudelle kohdistuvat maksukustannukset eivät ole helposti ennakoitavissa. Verkkomaksamisen vaihtoehdoksi voi myös ajatella Verified by Visa-ominaisuutta, joka tarjoaa mahdollisuuden maksaa luottokorttien lisäksi myös maksukorteilla kuten Visa electronilla.

Teknisestä toteutuksesta myyjän ei kannata olla huolissaan, sillä monissa verkkokaupoissa on valmiit rajapinnat verkkomaksamiselle. Lisäksi Suomessa toimii useita verkkomaksuihin erikoistuneita yrityksiä, joita kilpailuttamalla selviää paras vaihtoehto.

Yksi Suomen suurimmasta verkkomaksamiseen keskittyvistä yrityksistä, Suomen verkkomaksut Oy, on kehittänyt useita valmiita, toimivia ratkaisuja verkkomaksamiselle. Yrityksen asiakkaina on suuria suomalaisia yrityksiä, kuten Biltema ja Sanoma Entertainment. (Suomen verkkomaksut Oy 2010.)

#### **5.4 PayPal™**

Maailmanlaajuinen maksupalvelu PayPal™ mahdollistaa sähköpostiosoitteiden perusteella tapahtuvan kaupankäynnin. Tästä syystä PayPal™ onkin verkostomaksamisen ehdoton edelläkävijä. PayPal™ ohjelmistolla maksettaessa ei tarvitse käyttää luottokorttia, mikäli maksu tapahtuu PayPal™-tililtä. PayPal™-maksupalvelu veloittaa myyjältä pienen maksun jokaisesta maksutapahtumasta. Kaikki maksut tapahtuvat reaaliajassa ja suojatuilla yhteyksillä. PayPal™-maksupalvelun ensisijainen päämäärä onkin tarjota vaihtoehtoinen maksutapa luottokorteille ja shekeille.

PayPal™-maksupalvelussa voi maksaa seuraavissa valuutoissa: euro, Yhdysvaltain dollari, Australian dollari, Englannin punta ja Japanin jeni. Ohjelmisto muuntaa valuutat automaattisesti, olettaen, että kaikki valuutat on aktivoituina.

Myyjän tulee kuitenkin itse valita valuutat, jota kaupanteossa käytetään. (PayPal™, Inc. 2010.)

Yrityksen kuukauden myynnin ollessa 2500 € veloittaa PayPal™ jokaisesta maksutapahtumasta 3,4 % + 0,35 € (PayPal™, Inc. 2010.)

Nykyisin monet verkkokauppaohjelmistot tarjoavat valmiin PayPal™ maksuvaihtoehtoon, jonka käyttöönottamiseksi myyjän tarvitsee luoda yritystili PayPal™-maksujärjestelmään.

## **6 ONGELMATILANTEET**

Verkkokaupan perustamisen lisäksi voi tulla eteen tilanne, ettei verkkokauppa yksinkertaisesti tuota mitään tai lähellekään sitä, mitä liiketoimintasuunnitelmas- sa on ajateltu. Tällaisen ongelman korjaaminen on työlästä ja hankalaa. Ongelman korjaamiseksi kannattaa heti ensimmäisenä tarkistaa seuraavat ominai- suudet:

1. Verkkokaupan tuotteissa on tuotekuvaukset.
2. Kaikki olemassa olevat tuotteet löytyvät verkkokaupasta.
3. Verkkokauppa on toiminnassa ympäri vuorokauden.
4. Ohjelmiston käyttäminen onnistuu käytetyimmillä selaimilla, kuten Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome ja Opera.
5. Verkkokaupan ulkoasu on nykyaikaisten asetusten mukainen. Vanhentunut ulkoasu on erittäin huono vaihtoehto liiketoiminnalle.
6. Hakuominaisuus on puutteellinen tai liian monimutkainen. Haku kannattaa toteuttaa siten, että se toimii kategorioiden ja avainsanojen mukaan. Näin kaikki aiheeseen liittyvä tulee varmasti listattua hakutuloksiin.
7. On varmistettava, että verkkokauppaa ylläpitävästä yrityksestä löytyy joi- takin tietoja, esimerkiksi y-tunnus ja asiakaspalvelun sähköpostiosoite. (Clarke 2005.)

## **6.1 Takuu, toimitusaika ja vahingonkorvausvastuu**

Kaikenlaiselle kaupankäynnille on laissa määrätty tiettyjä ehtoja, joita myyjän tulee noudattaa. Tässä luvussa käsitellään muutamia näistä ehdoista sekä katsotaan verkkokauppaohjelmistojen turvallisuutta yleisesti.

Laki ei määrää tuotteille takuuta, mutta kuluttajansuojalaki antaa kuluttajalle tiettyjä perusoikeuksia vikatilanteissa. Takuun antaminen on täysin vapaaehtoista. Takuuta käytetäänkin myyntivalttina elektroniikka- ja kodinkonekaupoissa. Ensisijainen vastuu tuotteessa esiintyvistä virheistä on myyjällä. (Kuluttajavirasto Oy 2010.)

Verkkokaupoissa takuupalautukset tapahtuvat pääsääntöisesti siten, että myyjään otetaan ensiksi yhteys sähköpostilla. Viestissä tulee kertoa, mikä tuotteessa on vikana ja kysyä, kuinka sen voi palauttaa. Tämän jälkeen myyjä antaa osoitteen paketin palauttamista varten. Pakettia ei ole syytä palauttaa ilman yhteydenottoa, ellei kyseessä ole iso verkkokauppa, jonka palautusosoite on etukäteen ilmoitettu. Myyjä voi myös suoraan suositella ottamaan yhteyttä tuotteen maahantuojaan.

Toimitusajan ilmoittaminen ei ole pakollista, mutta se voi antaa tuotteille lisäarvoa. Asiakkaat haluavat saada tietää jonkinlaisen arvion tuotteiden toimitusajasta. Myyjä voi esimerkiksi ilmoittaa, että kotimaan toimitukset toimitetaan perille keskimäärin viikon kuluessa. Näin ei kuitenkaan tehdä, vaan käytetympi ratkaisu on ilmoittaa tuotteiden toimituksesta seuraavanlaisella ilmoituksella: ”Tilaukset käsitellään seuraavana arkipäivänä”.

## **6.2 Tietoturva**

Maailmalla on tuhansia hakkereita, viruksia ja henkilöitä, jotka haluavat vahingoittaa toisten harjoittamaa liiketoimintaa. Tästä syystä onkin tärkeää pitää yrityksen tietoturva aina ajan tasalla. Maailmalla suosituimpia kohteita ovat suuret yritykset, pankit, poliitikot, hallitukset ja verkkokaupat. Missään tapauksessa tietoturvan ylläpitoa ei pidä hoitaa laiskasti, koska tällöin liiketoiminnalle voi ta-

pahtua merkittäviä vahinkoja tai se voi loppua kokonaan. Hyvä tietoturva alkaa turvallisuusselvityksen laatimisella. (Chaffey & Smith 2008.)

Tietoturvalla tarkoitetaan tietojen, palveluiden ja järjestelmien suojaamista. Läh-  
tökohtaisesti tietoturva perustuu kolmeen ominaisuuteen: luottamukseen, ehey-  
teen ja käytettävyyteen. Verkkokauppaohjelmistoissa maksusuoritukset tapah-  
tuvat aina maksunvälittäjän salatuissa yhteyksissä, joten yrittäjän ei tarvitse  
huolehtia niiden tietoturvasta. Mikäli palvelu on ostettu valmiina ratkaisuna eli  
ylläpidon hoitaa kolmas osapuoli, ei myyjä ole tällöin velvollinen vastaamaan  
verkkokaupansa tietoturvallisuudesta, olettaen, että myyjä hallitsee oikeanlai-  
sen salasanan rakenteen ja niiden säilyttämisen. Oikeanlaisella salasanalla tar-  
koitetaan riittävän monipuolista ja useasta merkistä koostuvaa salasanaa.

Verkkokauppaohjelmiston voi myös rakentaa siten, että ylläpidosta vastaa myy-  
jä itse. Tällöin on hyvä huomioida muutamia tietoturva-asioita, kuten oikeudet,  
käytettävät ohjelmistot ja päivitykset. Vaikka maksusuoritukset hoituvatkin kol-  
mannen osapuolen suojaetuissa yhteyksissä tulee verkkokauppaohjelmisto valita  
siten, että sen kehitystyö on ollut jatkuva. Vanhentuneen ohjelmiston käyttö ei  
ole missään olosuhteissa sopivaa, ellei myyjällä ole riittävää tietotaitoa ohjelmis-  
tojen tietoturvallisuudesta. Vanhentuneen ohjelmiston käyttö vaikuttaa suoraan  
verkkokaupan luotettavuuteen, joka taas on sidoksissa tilausten määrään.

## **7 INTERNETMARKKINOINTI**

Liiketoiminnan maksimoimiseksi on verkkokaupan toteutettava markkinointia.  
Normaalin ”kivijalkakaupan” tapainen tienvarsimarkkinointi ei kannata, vaan  
markkinointi pitää suunnata verkkoon tai muihin julkisiin medioihin. Yrityksen  
mahdolliset asiakkaat liikkuvat verkossa, joten tienvarsimainonnalla ei saavute-  
ta verkkokaupan asiakaskuntaa.

Oikeanlaisen mainoksen luomiseen ei ole mitään sääntöä, vaan parhaan tulok-  
sen saavuttamiseksi on hyvä laatia muutamia vaihtoehtoja ja kokeilla jokaisen  
toimivuutta. Mainoksien suunnittelussa tärkeintä on pyrkiä tavoittamaan ne ih-

miset, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Kappaleessa on käsitelty kaksi Suomen käytetyintä mainoskanavaa, jotka tarjoavat monipuolisia keinoja verkkomarkkinointiin. Varsinkin Googlen AdWord™-ohjelmistossa mainoksien kohdentaminen on toteutettu erittäin laadukkaasti ja toimivasti.

## 7.1 AdSense™ ja AdWord™

Google AdSense™ on Googlen tarjoama mainoskanava, joka on avoinna kaikille. AdSense™-ohjelmiston toiminta perustuu Googlen AdWord -ohjelmiston mainostajiin ja hakukonerobottien indeksointitietoihin. Julkaisijoille on käytössä Googlen tarjoama AdWord™-ohjelmisto. AdSense™ on siis mainoskanava, jonka kautta AdWord™-ohjelmiston mainoksia näytetään. (Google, Inc. 2010.)

AdWord™-ohjelmistossa käyttäjä ei maksa näkyvyydestä, vaan klikkauksista. Klikkauksella tarkoitetaan toimintoa, joka tapahtuu, kun käyttäjä painaa mainosta. Jokaiselle mainokselle annetaan klikkihinta, joka määrittelee kyseisen mainoksen näkyvyyden. Mitä suurempi klikkihinta on, sitä useammin se näytetään hakutuloksissa. Hintaa nostaa myös se, mitä avainsanoja mainos käyttää. *Pan-  
kit, luotot, lainat* ja *design* ovat kalleimpien avainsanojen joukossa, joten niiden käyttöä tulisi miettiä huolellisesti. Mikäli mainosbudjetti on tiukka, voi suosittuja avainsanoja korvata edullisimmalla, kuten *säästäminen, paha päivä, vippaa, heitä, muotoilu* tai *mestarillinen*. Ihmiset käsittelevät ja ajattelevat asioita eri tavalla ja siksi mainostaessa tulisikin miettiä asioita mahdollisimman laajasti.

Esimerkiksi pikavippisivusto voi joutua laittamaan klikkihinnaksi jopa euron, jotta se listataan ensimmäisenä siihen liittyvissä hakutuloksissa.

Nyrkkisääntönä avainsanoja miettiessä voi pitää katetta. Parhaiten tuottavat asiat ovat aina kalleimpia. Kuvasta 5 on nähtävillä avainsanoihin liittyvä tilastointi. CPC tarkoittaa klikkihintaa, joka maksetaan julkaisijalle. Julkaisijalla tarkoitetaan Google AdSense™-ohjelmiston käyttäjää. Kuvassa käytetyt avainsanat ovat kuvitteellisia, joten tilastointitiedot eivät ole käytettävissä.

Kork. CPC	Napsautukset	Näyttökerrat	Napsautussuhde	Keskim. CPC ?	Hinta
0,05 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
0,05 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
0,05 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
0,05 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
0,05 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
0,05 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
0,05 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €

Kuva 5 Googlen AdWord™-avainsanojen hinnoittelu

AdWord™-ohjelmistossa mainostaminen on tehty helpoksi. Ensiksi käyttäjän tarvitsee lähettää sähköinen hakemus, jonka hyväksymiseen menee muutama työpäivä. Ilmoitus päätöksestä lähetetään sähköpostiin. Myönteisen päätöksen yhteydessä on kerrottu, kuinka palvelun voi aloittaa ja miten tehdään ensimmäinen mainos. Kuvassa 6 on esimerkki mainoksen rakentamisesta sekä tieto klikkauksien määrästä.

Kuva 6 Uusi Google AdWord™-mainos

Julkaisija voi valita, millaisia mainoksia haluaa käyttää. Vaihtoehdot ovat banneri tai teksti. Mainoksien koko ja väri on vielä erikseen määriteltävissä. Luonnollisesti suuri kuvabanneri on näyttävä, mutta sivustot eivät mielellään täytä rajoitettuja mainostiloja yhdellä isolla mainoksella, joten vaihtoehto ei välttämättä ole tehokkain.

Mainoskanavista Googlen AdSense™ on ylivoimaisesti suurin ja käytetyin, joten oikein kohdennetut mainokset tuovat helposti uusia, potentiaalisia ostajia. Lisätietoja mainoksien oikeanlaisesta kohdistamisesta löytyy kohdasta 8.

## **7.2 Tradedoubler™**

Tradedoubler™ on perustettu Ruotsissa vuonna 1999 ja se on levittäytynyt jo 19 maahan. Tradedoublerin palveluihin kuuluu kumppanuusmarkkinointi, tulospohjaiset verkostomarkkinoinnit ja hakukonemarkkinointi. (Tradedoubler™, Inc. 2010.)

Tradedoubler™ on verkostomarkkinointia, jonka idea on pitkälti samankaltainen kuin aikaisemmin kerrottujen AdSense™- ja AdWord™-ohjelmistojen. Tradedoublerin ongelma on kuitenkin julkaisijoiden palkkioiden maksaminen. Tradedoubler™ nimittäin maksaa julkaisijoiden palkkiot vasta sitten, kun se on saanut myyjältä maksun mainoskampanjasta. Tämä voi pahimmillaan tarkoittaa sitä, että jos yritys ei maksa ajoissa laskua, ei julkaisijatkaan saa ajoissa rahojaan. Tämä voi johtaa siihen, etteivät julkaisijat halua enää näyttää kyseisen yrityksen mainoksia sivuillaan, toisin kuin Google™, joka on järjestänyt toimintansa siten, että maksu tulee suorittaa ennen mainoskampanjan aloittamista.

## **7.3 MM Medier**

MM Medier on perustettu Tanskassa, ja tällä hetkellä se on yksi maan nopeinten kasvavista ilmoitusverkostoista (MM Medier, Inc. 2010.)

MM Medier -mainosverkosto on käsiteltävistä yrityksistä ainoa, joka asettaa sivustoiden ylläpitäjille tiettyjä vaatimuksia. Näin ollen mainoksien näytöt ja kohdentaminen saadaan sivuille, joissa on oikeasti paljon kävijöitä. MM Medierin portfolioista löytyy sekä pieniä että suuria, kansainvälisiä yrityksiä. Mainoskampanjoiden hintatiedot eivät ole julkisia.

## 8 VERKKOMAINOKSET

Verkkomainostaminen on oma taitolajinsa, jossa kokemuksesta on paljon hyötyä. Pelkkä mainos ei vielä riitä tuomaan mahdollisia asiakkaita sivuille, vaan mainoksen lisäksi tulee miettiä mainoksen luomaa kokonaisuutta. Kokonaisuudella tarkoitetaan mainoksen väritystä, tarkkuutta, kokoa, ajatusta ja kohderyhmää. Tässä luvussa on tarkoitus käsitellä mainostamista yleisesti: mitä mainostaminen on ja miten sen kohdistaminen tulisi tehdä.

Liian kirkas mainos voi säilyttää julkaisijoita, jotka estävät mainoksesi näkyvyyden heidän sivuillaan. Liian tarkka aiheuttaa sen, että mainoksen lataaminen kuormittaa julkaisijan palvelinta, aiheuttaen näin ylimääräistä kuormaa. Tässäkin tapauksessa julkaisija estää mainoksen näkyvyyden. Lopputuloksena voi helposti olla kallis mainos, jonka klikkimäärät ovat niin pienet, että mahdolliset asiakasvirrat eivät kata edes mainoksen kuluja.

Mainoksen ulkoasu ei ole tärkeä, ellei mainoksella pystytä saavuttamaan oikeaa kohderyhmää. Tästä syystä kohderyhmän tunnistaminen on erittäin arvokasta tietoa, jota parhaiten hyödynnetään markkinoinnissa. Parhaiten tietoja kohderyhmästä saa käyttämällä palveluita, joita hekin käyttävät. Esimerkiksi jos tuotteet ovat tarkoitettu 11–17 vuoden ikäisille tytöille, on aivan ensiksi selvitettävä, missä he viettävät aikaansa. Tämän jälkeen on hyvä alkaa miettiä, miten sinne saisi oman mainoksen. Sivusto voi myös näyttää Googlen tarjoamia mainoksia, jolloin yksi mahdollisuus on yrittää saada mainos näkyviin Googlen kautta. Tässä vaiheessa on hyvä tietää avainsanojen merkitys ja niiden käsitteleminen. Toinen vaihtoehto on lähestyä palvelun tuottajaa sähköpostilla ja tiedustella mahdollisuutta mainostamiseen. Mikäli palvelun ylläpitäjällä ei ole muita kuin Googlen tarjoamia mainoksia, voi mainospaikan saada suhteellisen edullisesti.

Mainoksen ulkoasun ratkaisee kohderyhmä. Aivan ensimmäiseksi ei kannata turvautua mainostoimistojen palveluihin, koska kustannukset kasvavat helposti liian suuriksi. Mikäli omat tai lähisukulaisten taidot eivät riitä mainosbannerin tekemiseen, kannattaa suosia tekstimainoksia. Tekstimainokset ovat mainoksia

tekstimuodossa. Mainos rakentuu otsikosta, pienestä tekstistä ja linkistä. Kuvassa 7 on Google Adword™ -ohjelmistolla toteutettu tekstimainos.



Kuva 7 Googlen tekstimainos

## 9 TESTIYMPÄRISTÖN RAKENTAMINEN

Testiympäristön rakentaminen on aloitettu samoihin aikoihin, kun ensimmäiset sanat on tähän opinnäytetyöhön kirjoitettu. Työn oppimisen ja kokeilemisen kannalta on tärkeää, että teorian vastapainoksi tulee käytäntöä, joka osoittaa teorian toimivuuden. Tässä luvussa kerrotaan, miten verkkokaupan rakentaminen ja konfigurointi tehtiin ja mitä odottamattomia ongelmia kohdattiin. Ongelmat ovat tapauskohtaisia, joten niiden ennakoiminen on vaikeaa.

Verkkokauppaohjelmistoksi otettiin avoimen lähdekoodin PrestaShop, joka on avoimuudestaan huolimatta luottamusta herättävä ohjelmisto. Luotettavuudella tarkoitetaan yhteisöä ja olemassa olevia verkkokauppoja, jotka on toteutettu kyseisellä ohjelmistolla.

### 9.1 Asentaminen ja konfigurointi

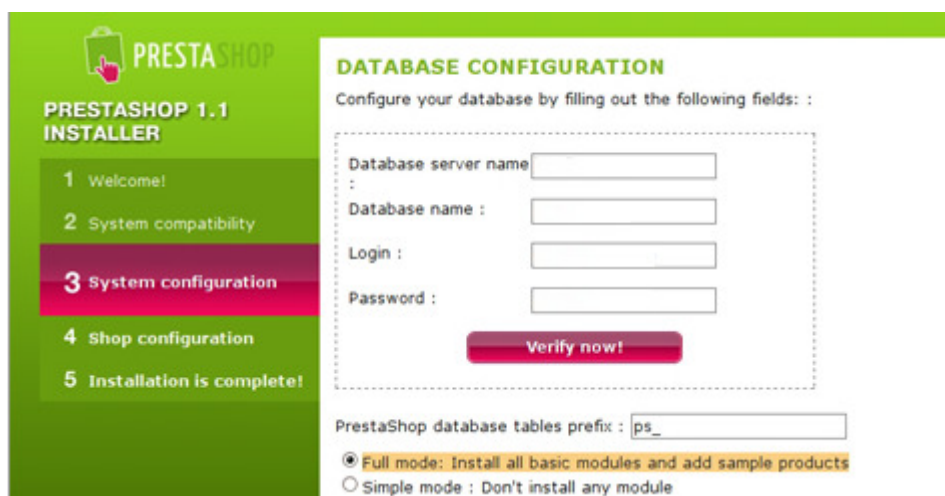
Asentamisen alkuvaiheessa on hyvä varmistua riittävästä webhotellista. Tätä työtä varten on hankittu Alankomaihin sijoittuva webhotelli, jossa ainoa rajoittava tekijä on levytila. Minkäänlaisia siirto rajoituksia tai tietokantarajoituksia ei ole. Mikäli tarkoituksena on rakentaa omalle webhotellille sijoitettava verkkokauppa, tulee siirtokaistan riittävyyden etukäteen selvittää. Jos näin ei tehdä, voi kohtalona olla nololta vaikuttava ilmoitus siirtokaistan täyttymisestä. Noloa se on siksi, koska siirtokaistan nostamisesta aiheutuvat kulut lasketaan euroissa. Siirtokaistan laskemisessa voi käyttää liiketoimintasuunnitelmasta löytyvää arvioita kaupan myynnistä. Lisätietoja liikekaistasta antaa webhotellin tarjoaja.

Asentaminen alkaa verkkokauppaohjelmiston latauksesta, jonka jälkeen se siirretään olemassa olevaan webhotelliin. Riippuen webhotellista juurihakemiston nimi on html tai www. Tämän jälkeen otetaan selaimella yhteys verkkokaupan nettiosoitteeseen eli domainiin.

Kaikki on silloin kunnossa, jos näkyy ikkuna, jossa kysytään kielivaihtoehtoa. Kieleksi tulee valita se, kumpi on paremmin hallussa. Valitsemisen jälkeen painamalla next-painikkeesta selaimen avautuu uusi kohta. Tässä kohdassa tarkistetaan järjestelmän yhteensopivuus. Ellei ilmoituksia tule, ei ole tarvetta tehdä muutoksia. Tämän jälkeen painamalla seuraavaa eli next-nappulaa avautuvat yhteysasetukset.

Asetukset sisältävät tietokannan salasanan, käyttäjätunnuksen ja serverin nimen. Serverin nimeksi tulee melkein poikkeuksetta localhost. Kohtaan database password tulee laittaa tietokannan salasana, database name -kohtaan tietokannan nimi ja login-kohtaan verkkokaupassa käytettävä käyttäjätunnus.

Lisäksi on varmistettava, että ensimmäistä kertaa ohjelmistoa asentaessa on valittuna full mode. Tämä lisää verkkokauppaan valmiin sisällön, jonka ansiosta uuden käyttäjän on helpompi ymmärtää järjestelmän toimivuutta. Kuvassa 8 on PrestaShopin yhteysasetukset.

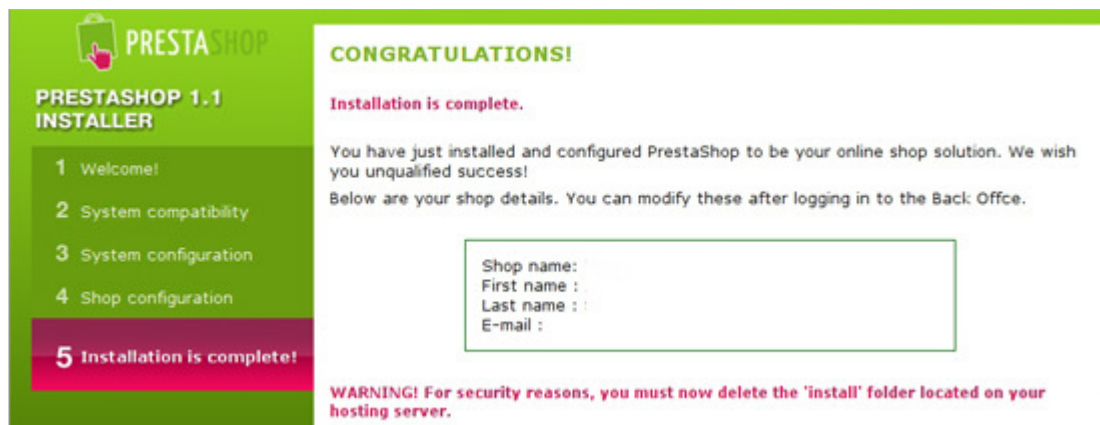


The screenshot shows the PrestaShop 1.1 Installer interface. On the left, a vertical navigation menu lists five steps: 1 Welcome!, 2 System compatibility, 3 System configuration (highlighted in red), 4 Shop configuration, and 5 Installation is complete!. The main content area is titled 'DATABASE CONFIGURATION' and contains the following fields: 'Database server name', 'Database name', 'Login', and 'Password', each with an adjacent input box. Below these fields is a red 'Verify now!' button. At the bottom, there is a text input for 'PrestaShop database tables prefix' with 'ps\_' entered, and two radio button options: 'Full mode: Install all basic modules and add sample products' (selected) and 'Simple mode: Don't install any module'.

Kuva 8 Verkkokauppaohjelmiston yhteysasetukset

Jos verkkosivustoista tai sisällönhallintajärjestelmistä ei ole aikaisempaa kokemusta ei "table prefix"-kohtaa tarvitse huomioida. Tämä kohta määrittelee tietokantaan tallennettavien taulujen etuliitteen.

Seuraavaksi käyttäjältä kysytään verkkokaupan nimi ja ylläpitäjän yhteystiedot. Tässä vaiheessa voidaan myös ladata verkkokaupan logo. Logon vaihtaminen onnistuu myös myöhemmin. Asennuksen onnistuessa saadaan yhteenveto verkkokaupan asetuksista, sekä ilmoituksen asennuskansion poistamisesta. Toimenpiteellä on tarkoitus parantaa verkkokaupan turvallisuutta. Edellä mainitun toimenpiteen lisäksi on suositeltavaa uudelleennimetä admin-kansio. Kuvassa 9 on vahvistusilmoitus verkkokaupan onnistuneesta asennuksesta.



Kuva 9 Ilmoitus onnistuneesta asennuksesta

## 9.2 Verkkokauppaohjelmiston käyttöönotto ja ylläpito

Aivan ensimmäiseksi kannattaa käydä lataamassa ohjelmiston kotisivuilta kieli-tiedosto, joka vaihtaa kielen suomeksi. Tiedosto ei ole aivan täydellinen, mutta se sisältää yleisimmät verkkokaupassa käytettävät ominaisuudet. Tämän jälkeen tulee poistaa ohjelmiston asentamat oletustuotteet ja korvata ne omilla tuotteilla. Tuotteiden lisääminen onnistuu verkkokaupan hallintapaneelistä. Samalta välilehdeltä voidaan luoda uusia kategorioita ja alakategorioita. Tuotteen lisäämisen yhteydessä voit myös hyödyntää ohjelmiston sisäänrakennettua ve-

rolaskuria, joka laskee tuotteelle verollisen hinnan. Tuotekuvaukset ovat oleellinen osa verkkokauppaa, joten se kannattaa tehdä huolellisesti.

Verkkokaupan ylläpitämiseksi ei juuri toimenpiteitä tarvitse tehdä. Ohjelmisto on rakennettu vakaaksi ja toimii hyvin suuremmankin asiakasmäärän käytössä. PrestaShopin toiminnallisuudesta suurten asiakasmäärien käytössä saa parhaimman käsityksen, kun käy tutustumassa PrestaShopin lisäosakauppaan. Lisäosakauppa löytyy PrestaShopin kotisivujen kautta.

### **9.3 Asiakastilit ja maksuominaisuudet**

Verkkokaupoissa asioivilla henkilöillä on usein omat tilit, jotka tallentavat henkilön tilaushistorian ja yhteystiedot. Tässä tapauksessa tulee muistaa Suomen laissa määrätty rekisteriseloste. Laki määrää, että henkilötietoja keräävän tulee laatia rekisteriseloste, josta tulee selvittää rekisterin ylläpitäjä, rekisterin nimi, käyttötarkoitus ja suojausrekisterin sisältämät tiedot. Liitteessä 3 on verkkokaupan kuvitteellisen asiakkaan tiedot. Näitä tietoja asiakas voi tarvittaessa itse muuttaa.

Maksuominaisuuksista ja valinnoista on kerrottu tarkemmin kohdassa 5. Maksuominaisuuksien ja maksunvälittäjien hinnasto on hyvä kuitenkin selvittää aina tapauskohtaisesti. Verkkomaksujen osalta kannattaa käydä pankissa paikan päällä neuvottelemassa. Liitteessä 4 on kuvitteellinen tilaus, joka kertoo mitä verkkokaupasta on tilattu, mihin tilaus toimitetaan ja miten tilaus on maksettu.

Verkkokauppaohjelmiston pystyttäminen on rakennettu niin yksinkertaiseksi kuin se vain on mahdollista. Ennen verkkokaupan pystyttämistä on kuitenkin hyvä hankkia pohjatietoja erilaisista asioista, kuten ohjelmoinnista, webhotellista, verkkosivustoista ja niiden toiminnallisuudesta.

## 10 YHTEENVETO

Teoriaosuuden keräämiseen ja analysointiin meni suurin osa työhön käytetystä ajasta. Teorian ja toteutuksen yhdenaikaisen tekemisen mahdollistivat aikaisemmat kokemukset useista sisällönhallintajärjestelmistä ja verkkosivustoista. Lopputuloksena syntyi varsin tiivis tietopaketti, joka antaa tärkeitä kirjoittamattomia tietoja aloittelevalle verkkokauppiaille.

Testiympäristöön rakennettu verkkokauppaohjelmistoksi valittiin avoimenlähdekoodin PrestaShop, jonka pystyttäminen muutamalle tuotteelle on yksinkertaista ja helppoa. Verkkokauppaohjelmiston ylläpidettävyys on myös rakennettu helppoksi ja tuki suomen kielelle lisää ohjelmiston toiminnallisuuksin ymmärtämistä. Verkkokaupan käyttöliittymästä tuli tyylikäs ja ulkoasullisesti se vaikuttaa luotettavalta, kotimaiselta verkkokaupalta. Verkkokaupan kuvitteellisista tuotteista löytyy erilaisia kirjoja ja koulutuspaketteja yrityksille.

Työssä käytetyt mainoskanavat tulevat olemaan alansa huippuja vielä pitkään. Mainoskanavien käyttäminen ja opiskeleminen on varsin yksinkertaista ja helppoa, koska ohjelmat ovat saatavilla myös suomeksi.

Työtä voisi tulevaisuudessa laajentaa esimerkiksi siten, että rakentaisi verkkokauppa oppaan aloitteleville verkkokauppiaille. Laajennuksessa esiteltäisiin tarkemmin mainoksien kohdistaminen ja asiakaskunnan saavuttaminen. Lisäksi mukaan voisi ottaa pienempiä mainosten välittäjiä, jotka toimivat kapeilla sektoreilla.

## KUVAT

- Kuva 1 Kotisivukoneen avulla rakennettu verkkokauppa, s. 9
- Kuva 2 Wosbee verkkokauppaohjelmistolla toteutettu verkkokauppa, s. 11
- Kuva 3 Mycashflow'n verkkokauppaohjelmiston tuotekuvaus, s. 12
- Kuva 4 Tuotekuvaus ja käyttäjien kokemuksia tuotteesta, s. 14
- Kuva 5 Googlen AdWord™ -avainsanojen hinnoittelu, s. 22
- Kuva 6 Uusi Google AdWord™ -mainos, s. 22
- Kuva 7 Googlen tekstimainos, s. 25
- Kuva 8 Verkkokauppaohjelmiston yhteysasetukset, s. 27
- Kuva 9 Ilmoitus onnistuneesta asennuksesta, s. 27

## LÄHTEET

Aivomatic Oy. PrestaShop.

<http://www.aivomatic.com/prestashop/suomen-verkkomaksut/fipnpssvm> (Luettu 28.1.2010)

Clarke, T.F. 2005. Advances in electronic marketing.

<http://books.google.com/books?id=uAWZUE7EYzwC&lpg=PA290&dq=eshop&lr=&hl=fi&pg=PA294#v=onepage&q=&f=false> (Luettu 18.2.2010)

Chaffey, D & Smith PR. 2008. eMarketing eXcellence. Painos 3. Slovenia: Elsevier.

Google, Inc. AdSense.

<https://www.google.com/adsense> (Luettu 21.1.2010)

Mireille, E. 2002. Challenges and achievements in e-business and e-work.

<http://books.google.com/books?id=TZVRIS4Dq54C&lpg=PA767&hl=fi&pg=PA767#v=onepage&q=payment%20method&f=false> (Luettu 18.2.2010)

Mmmedier, Inc.

<http://www.mmmedier.fi/> (Luettu 23.1.2010)

Mycashflow Oy. Esittely.

<http://www.mycashflow.fi/> (Luettu 12.2.2010)

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Kotisivukone Oy. Verkkokauppa.

<http://www.kotisivukone.fi/verkkokauppa> (Luettu 28.1.2010)

Kotisivukone Oy. Hinnasto.

<http://www.kotisivukone.fi/hinnasto/> (Luettu 28.1.2010)

Kuluttajaliitto. Tarkkana verkkokaupassa.

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=328> (Luettu 21.1.2010)

Kuluttajavirasto. Takuu.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/takuu/> (Luettu 2.2.2010)

Osuuspankki Oy. Liiketoimintariskit.

<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=150104834> (Luettu 4.3.2010)

Luottokunta Oy. Digitaalinen maksupalvelu.

<http://www.luottokunta.fi/midcom-serveattachmentguid->

48a7fc54660011dea4a0079c9bd356855685/dmp\_esite\_fi\_06\_2009.pdf (Luettu 22.1.2010)

PayPal™, Inc. About.

[https://www.paypal.com/fi/cgi-bin/webscr?cmd=\\_display-receiving-fees-outside](https://www.paypal.com/fi/cgi-bin/webscr?cmd=_display-receiving-fees-outside) (Luettu 23.1.2010)

PayPal™, Inc. Euros.

<https://www.x.com/message/35382#35382> (Luettu 23.1.2010)

Itella. Postiennakko.

<http://www.posti.fi/paketit/lisapalvelut/postiennakko.html> (Luettu 21.1.2010)

Itella. Hinnasto.

[http://www.posti.fi/liitteet/hinnatjamaksutavat/hinnastot/Palvelu\\_01012010\\_FI.pdf](http://www.posti.fi/liitteet/hinnatjamaksutavat/hinnastot/Palvelu_01012010_FI.pdf) (Luettu 21.1.2010)

Prestastore, Inc. Verkkokauppa.

<http://www.prestastore.com/> (Luettu 28.1.2010)

Tradedoubler™, Inc. About.

<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/about/> (Luettu 22.1.2010)

Suomen verkkomaksut Oy. Referenssit.

<http://www.verkkomaksut.fi/index.php?id=12> (Luettu 26.1.2010)

Smilehouse Oy. Features.

<http://wosbee.com/features> (Luettu 11.2.2010)

product, category.. catalog Search Quick access U. YLLÄPITÄJÄ

Catalog Customers Orders Payment Shipping Stats Modules Employees Preferences Tools

## Verkkokauppa

Koulutusta yrityksille.

Welcome to your Back Office

Click the tabs to navigate.

**Statistics**

461,66 €	1
of sales	order placed
2	65
registrations	product pages viewed

**Calendar**

Today Month Year

From: 2010-01-01

To: 2010-12-31

Lähetä kysely

Visitors online now: 1

**Verkkokauppa**  
Koulutusta yrityksille.

Etusivu > Ohjelmistokoulutus

**OHJELMISTOKOULUTUS** 4 tuotetta

Kursseilla keskitytään yrityksen olennaisiin ohjelmistoihin ja niiden toiminnallisuuksiin. Kurssit räätälöidään osallistujien koulutuksen mukaan.

järjestä seuraavasti:

**KATEGORIAT**

[Ohjelmistokoulutus](#)

[Verkkokurssit](#)

**KATSOTUT TUOTTEET**

**Tietotekniikan peruskirja**  
Suomalaisen tietotekniikkaopetuksen kulmakivi. Mukana kaikki tietotekniikan keskeiset osat alueet. Huomios hinta, jopa 30% halvempi kuin muualla!

**UML**  
Erialaisten olosuunnittelun kaavioiden kuvaustapana UML on saavuttanut lähes standardin aseman...

**UUDET TUOTTEET**

Tietotekniikan peruskirja  
Suomalaisen tietotekniikkaopetuksen kulmakivi. Muk... >>

UML  
Erialaisten olosuunnittelun kaavioiden kuvaustapana... >>

**UUTISKIRJE**

e-mail osoitteesi

Tilaa

**INFORMAATIO**

[Delivery](#)  
[Legal Notice](#)  
[Terms and conditions of use](#)  
[About us](#)

**Uusi** **Tietotekniikan peruskirja** **15,55 C**

Suomalaisen tietotekniikkaopetuksen kulmakivi. Mukana kaikki tietotekniikan keskeiset osat alueet. Huomios hinta, jopa 30% halvempi kuin muualla!

**Uusi** **UML** **26,67 C**

Erialaisten olosuunnittelun kaavioiden kuvaustapana UML on saavuttanut lähes standardin aseman...

**Uusi** **Sisällönhallintajärjestelmät** **584,84 C**

Sisällönhallintajärjestelmillä opit toteuttamaan ja ylläpitämään yrityksesi verkkosivustoja. Järjestelmien käyttöönottoaminen on tehty erittäin helpoksi. Enää ei tarvitse maksaa korkeita kuluja ylläpidosta tai suunnittelusta...

**Uusi** **Sugarcrm** **657,80 C**

SugarCRM on helppokäyttöinen, ilmaiseksi ladattava avoimen lähdekoodin asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM), jonka avulla voidaan nopeasti toteuttaa mitattavia parannuksia asiakkuudenhallintaan...

**ERIKOISTARJOUKSET**

Ei tarjouksia tällä hetkellä

10 tuotteet:

Valuutta palaute sivukartta kirjanmerkit

**Verkkokauppa**  
 Koulutusta yrityksille.

Tervetuloa, **Matti TESTAAJA** [\(Kirjaudu ulos\)](#)  
 Tilaa Ostoskori: (tyhjä)

Etusivu > Tilitiedot > Henkilökohtaiset tiedot

**HENKILÖKOHTAISET TIEDOT**  
 Älä epäröi päivittää henkilötietojasi jos nämä ovat muuttuneet.

\* Vaadittu kenttä

Etuliite  Herra  Rouva

Etunimi

Sukunimi

E-mail

Nykyinen salasana

Salasana

Vahvista

Syntymäpäivä

Haluan vastaanottaa uutiskirjeitä

Haluan vastaanottaa tarjouksia yhteistyökumppaneitamme

[Insert customer data privacy clause or law here, if applicable]

Takaisin tilaasi Koti

**TILITIEDOT**

- » Tilaukset
- » Alennuskuponit
- » Osoitetiedot
- » Henkilötiedot
- » Etuseitit

[Kirjaudu ulos](#)

**KATEGORIAT**  
 Ohjelmistokoulutus  
 @Verkkokurssit

**KATSOTUT TUOTTEET**  
 Sisällönhall...  
 opit ... »

**UUTISKIRJE**  
 e-mail osoitteesi   
 Tilaa

**INFORMAATIO**  
 Delivery  
 Legal Notice  
 Terms and conditions of use  
 About us

**UUDET TUOTTEET**  
  
 Sisällönhallintajärjestelmät  
 Sisällönhallintajärjestelmillä  
 opit toteuttama... »  
 SugarCRM  
 SugarCRM on  
 helppokäyttöinen, ilmaiseksi  
 ladatta... »  
 Tunnista riskitekijät  
 Opi tunnistamaan riskitekijät  
 ja niiden vaikutukset... »  
 Saksan kielen perusteet  
 Opiskele Saksan kielen  
 perusteet kätevästi verko...  
 »  
 Englannin kielen perusteet  
 Opiskele Englannin kielen  
 perusteet kätevästi ve... »

**ERIKOISTARJOUKSET**  
 Ei tarjouksia tällä hetkellä

Back Office >> Orders

**Matti TESTAAJA #000002** - - -

2010-01-27 17:25:09 Delivered (U. YLLÄPITÄJÄ)  
 2010-01-27 17:23:45 Awaiting cheque payment

Delivered  [Change](#)

**Customer information**

**Matti TESTAAJA** (=2)  
 (testaaja@pleedu.net)

Account registered: 2010-01-27 14:43:32  
 Valid orders placed: 1  
 Total paid since registration: **461,66 €**

**Invoice**

Invoice #**IN000002**  
 Created on: 2010-01-27 17:25:09

**Shipping information**

Total weight: **0.000 kg**  
 Carrier: **My carrier**  
 Delivery slip #**DE000001**

**Order details**

**Original cart:** Cart #000002  
**Payment mode:** Cheque (cheque)

Products	461,66 €
Shipping	0,00 €
<b>Total</b>	<b>461,66 €</b>

**Recycled package:**  **Gift wrapping:**

**Shipping address**

Yrittaja Matti  
 Matti TESTAAJA  
 Potanuhan tie 2 c 12  
 55100 Imatra  
 Finland

**Invoice address**

Yrittaja Matti  
 Matti TESTAAJA  
 Potanuhan tie 2 c 12  
 55100 Imatra  
 Finland

**Products**

Product	UP *	Qty	Returned	Stock	Total	Return
-- Englannin kielen perusteet	461,66 €	1	0	23	461,66 €	-- 0/1