



Verkkokaupan suunnittelu

Case: seurakauppa.intersport.fi

Ville Rossi

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan suunnittelu
Case: seurakauppa.intersport.fi

Ville Rossi
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Tradenomi

Ville Rossi

Verkkokaupan suunnittelu - Case: seurakauppa.intersport.fi

Vuosi	2018	Sivumäärä	33
-------	------	-----------	----

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kuvataan Intersport Finland Oy:n verkkoon avattavan seurakaupan visuaalisen ilmeen suunnittelu, sivuston rakenne ja toiminnallisuudet. Sähköisten palveluiden kehittäminen Keskossa on ollut viime vuosina konsernin liiketoiminnan kehittämisen kulmakiviä. Urheiluseurojen sekä Intersport kauppiaiden välillä käytävä kaupankäynti halutaan siirtää verkon puolelle. Tällä helpotetaan seurojen jäsenten joukkuekohtaisen välineistön ja vaatetuksen tilaamista. Intersport seurakaupoille tämä mahdollistaa helpomman tuotevalikoiman ylläpidon sekä vähentää manuaalista työtä tilausten suhteen. Osalla seuroista on tänä päivänä vaatimuksena kaupankäynnin mahdollisuus verkossa yhteistyön aloittamiselle.

Verkkokaupan suunnittelussa tuli ottaa huomioon myös kauppojen käytössä olevat tekniset järjestelmät, kuten Tekso-kassajärjestelmä, joka integroitiin verkkokauppaan. Seurakaupan suunnitteluun käytettiin alkuperäisestä projektisuunnitelmasta poiketen paljon aikaa, jotta toteutuksen alkaessa mahdollisimman moni ongelmakohta ja epäselvyys olisi jo otettu huomioon. Tarkalla suunnittelulla pystytään välttämään työnseisähdukset verkkokaupan perustamisen aikana ja todennäköisesti vältetään suurempiin ongelmiin johtavat väärät tietokantarakenteet sekä muut koko kaupan toimintaan vaikuttavat virhetilanteet.

Verkkokaupan toiminnallisuuksia kehitetään vaiheittain johtuen kiireellisestä aikataulusta kaupan perustamisen suhteen. Opinnäytetyössä kerrotaan verkkokaupan perustamisen ensimmäisestä vaiheesta, jossa tarkoituksena on mahdollistaa yksittäiselle asiakkaalle oman joukkueensa tuotteiden tilaus. Toisessa vaiheessa seurakaupan on tarkoitus mahdollistaa koko joukkueen pelaajien vaatteiden ja varusteiden tilaus sekä pelaajarekisterin ylläpitäminen tähän liittyen.

Asiasanat: verkkokauppa, suunnittelu, toiminnallisuudet

Ville Rossi

Planning an E-commerce site - Case: seurakauppa.intersport.fi

Year	2018	Pages	33
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to plan an e-commerce site for Intersport Finland's Team Sales. As a part of Kesko, Intersport is heavily focused on improving its digital services portfolio. Creating seurakauppa.intersport.fi will make it much simpler and faster for different sports teams and their members to order the necessary gear and clothing for players. It will also make it much easier for the Intersport stores to update different teams clothing and gear assortment. Some teams also demand that there must be an e-commerce site before they sign the co-operation agreement.

Intersport stores have different technical solutions, such as the Tekso cash register system, that had to be taken into account while integrating these systems to the site. The time used for designing the sites functionalities was a lot longer than originally planned at the beginning of the project. But as the number and complexity of the sites functionalities grew it was important to use enough time to make sure that there were no major flaws or wrong database structures at the start of the project.

The different functionalities of the site are to be implemented in different stages, because of the tight schedule in this project. This thesis focused on the first stage of the project, the objective of which was to make it possible for a single player to order products from their team's selection. In the second stage of this project it will be made possible for teams to order gear and clothing for their entire squads and to keep a register of their players on the site.

Keywords: e-commerce, planning, functionalities

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen lähtökohdat ja rajaus	7
3	Verkkokauppa	7
4	Tutkimusmenetelmä	9
5	Työn rakenne	10
5.1	Aikataulu	11
5.2	Projektin suunnittelun työkalut	12
5.3	Verkkoasiointi ja eri päätelaitteiden huomiointi	13
5.4	Integraatiot	14
5.5	Tavoitteet	15
6	Sivuston rakenne	15
6.1	Visuaalinen ilme	16
6.2	Kategoriasivu	17
6.3	Laskeutumissivu	17
6.4	Header ja footer	18
6.5	Navigaatio	19
6.6	Ostoskori ja ostoputki	20
7	Verkkokaupan toiminnallisuudet	20
7.1	Kaupan extranet	21
7.1.1	Seuran lisääminen	21
7.1.2	Tuotteiden lisääminen	22
7.1.3	Tilaushistoria ja myynti	24
7.2	Asiakkaan näkymät	25
7.2.1	Etusivu	25
7.2.2	Seura- ja joukkuesivut	26
7.2.3	Seuramallisto ja tuotemerkit	27
7.2.4	Tuotekortti ja tuotteen ostaminen	27
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	29
	Lähteet	32
	Kuviot	33
	Taulukot	33

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tarkastellaan Intersportin seurakaupan verkkoportaalin toiminnallisuuden määrittelyä, visuaalisen ilmeen suunnittelua sekä sivuston rakenteita. Seurakaupan suunnittelu aloitettiin syksyllä 2017, jolloin Intersportin sisäisissä palaverissa määriteltiin projektin suuntaviivat, tavoitteet sekä alustava aikataulu. Projekti aloitettiin todenteolla keväällä 2018, jolloin seurakaupan suunnittelu aloitettiin myös ulkoisten sidosryhmien kanssa. Seurakaupan suunnittelu ja toteutus tapahtui yhdessä useiden eri sidosryhmien kanssa, näistä tärkeimpänä Crasman-ohjelmointiyritys, jonka kanssa verkkokaupan toiminnallisuudet, niiden toteutus ja visuaalinen ilme suunniteltiin. Opinnäytetyössä keskitytään asiakkaan ja kaupan verkkoportaalin näkymiin sekä toteutuksen suunnitteluun ja toiminnallisiin. Tutkimuksessa oli tarve rakentaa verkkokaupan lisäksi myös Intersport kauppojen käyttöön tarkoitettu extranet-portaali, jonka avulla kaupat voivat itse ylläpitää seuravalikoimaansa ja seuratietokantaa.

Verkkokauppa on jo vuosia ollut vahvasti kehittyvä kaupankäynnin ala ja se valtaa osittain markkina-alaa perinteisiltä kivijalkaliikkeiltä. Tämä on nähtävissä myös Intersportin liiketoiminnassa ja sen vuoksi sähköisiin myyntikanaviin panostetaan yhä enemmän. Seurakaupan verkkoportaalin suunnittelu, toteutus ja avaaminen ovat tästä hyvä esimerkki. Intersport ketju on osa Keskoa ja perustuu vahvasti kauppiastoimintaan. Intersportilla on suuri kivijalkaverkosto Suomessa, jonka toimintaa myös seurakauppa.intersport.fi tukee. Asiakkaalle pyritään näin luomaan saumaton palvelukokemus, jolloin hän voi asioida missä tahansa kanavassa silloin, kun hän itse haluaa (Filenius, 2015, 28).

Tutkimus aloitettiin suunnittelemalla verkkokaupan toiminnallisuudet ja sivuston rakenne. Visuaalinen ilme on verkkokaupan tunnistettavuuden takia samanlainen kuin Intersportin verkkokaupassa. Suunnitteluun käytettiin alkuperäisestä aikataulusta poiketen hyvin paljon aikaa, koska verkkokaupan ja kauppojen extranetin toiminnallisuuden määrä lisääntyi suunnittelun edetessä. Tarkalla suunnittelulla pyrittiin minimoimaan toteutuksen aikana mahdollisesti kohdattavia ongelmia tietokantarakenteissa, sivuston linkityksissä tai toiminnallisuuksissa. Verkkokauppa toteutetaan kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa verkkokaupasta on mahdollista yksittäisen pelaajan tai joukkueen kannattajan tilata oman joukkueensa varusteita ja vaatteita. Ensimmäisen vaiheen yhteydessä kauppojen käyttöön avataan Extranet-portaali, jonka avulla kaupat ylläpitävät seuravalikoimaa ja seurojen yhteystietoja. Toteutuksen toisessa vaiheessa verkkokauppaan tuodaan toiminnallisuksia, jotka mahdollistavat koko joukkueen varuste - ja vaatetilaukset yhdellä ostokerralla. Tähän liittyy myös seurojen pelaajarekisterien ylläpitäminen joukkueiden omilta sivuilta. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan verkkokaupan ensimmäisen vaiheen toteutuksen suunnittelua.

2 Tutkimuksen lähtökohdat ja rajaus

Intersportin seurakauppatoiminta on tähän asti ollut kauppiasvetoista ja jokaisella Intersport kaupalla on toisistaan osittain poikkeava prosessi kaupankäynnin hoitamisessa. Sähköisten palveluiden yhä kehittyessä on tärkeää saada tätä liiketoiminnan osa-aluetta parannettua ja toimintatapoja yhtenäistettyä. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää ja helpottaa seurojen ja kauppojen välistä kaupankäyntiä. Seurakaupalla myös tehostetaan Intersportin verkossa saatavilla olevia palveluita. Seurakaupan verkkoportaalin kehittämällä voidaan myös herättää uusien seurojen kiinnostus ja näin lisätä edelleen mielenkiintoa Intersportia kohtaan seurakauppakumppanina. Seurakaupan tarkoituksena on tarjota urheiluseurojen tarpeisiin persoonalliset ja pelaajakohtaisesti muokattavat lajikohtaiset vaatteet ja varusteet.

Tutkimuksessa oli otettava huomioon kauppojen tietotekniset ratkaisut, järjestelmät sekä seurakaupan asettamat vaatimukset verkkokaupan toiminnallisuuksille. Seurakaupan suunnitteluun osallistui useita ulkoisia ja sisäisiä sidosryhmiä, usean kuukauden aikajaksolla. Verkkokaupan avaamisen oli määrä tapahtua marraskuun lopussa 2018, jolloin aloitettaisiin seurakaupan pilotointi Suomenojan Intersportin ja PPJ jalkapalloseuran välillä.

Tässä työssä on tutkittu seurakaupan visuaalisen ilmeen suunnittelua, toiminnallisuuksia ja sivuston rakennetta. Tutkimuksessa tarkastellaan verkkokaupan yleisiä rakenteita ja tässä työssä käytettyjä projektihallintatyökaluja. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan verkkokaupan toteutusta ja tehtyjä järjestelmäintegraatioita teknisestä näkökulmasta. Työn tarkoituksena on selvittää miten asiakkaan, eli joukkueiden pelaajien ja Intersportin kaupan, käyttöön toteutetun verkkokaupan toiminnallisuudet ja rakenne suunniteltiin.

3 Verkkokauppa

Yleisesti verkkokauppaa suunnitellessa on olemassa hyväksi todettuja malleja, joiden perusteella suunnittelua ja toteutusta kannattaa lähteä viemään eteenpäin. Verkkokaupan toiminnallisuuksia ja ilmettä suunniteltaessa on hyvä tutustua muihin alan suuriin toimijoihin ja siihen millaisiin ratkaisuihin he ovat verkkosivuillaan päätyneet. Verkkopalvelun kehittämistä ei tulisi nähdä ryhmänä teknologisia ongelmia, joita lähdetään ratkaisemaan palvelunkehittäjän toimesta teknologia edellä. Palvelua suunnitellessa tulee huomioida myös loppukäyttäjänä toimivan ihmisryhmän tai yrityksen tarpeet. Hyvä perusratkaisu on aloittaa yksinkertaisesta ja tämän jälkeen eri vaihtoehtoja testaamalla ja dataa tulkitsemalla kehittää sivustoa haluamaansa suuntaan. (Lynch & Horton, 1997.)

Sivuston värimaailma, elementtien ulkoasu ja sijoittelu vaikuttavat asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan sivuston luotettavuudesta ja helppokäyttöisyydestä. Ensivaikutelma asiakkaalle luodaan sekunnin sadasosissa ja mikäli positiivisen vaikutelman luominen epäonnistuu, saattaa asiakas poistua sivustolta. (Kananen, 2013, 31.) Sivustolla värimaailma ja elementtien asettelu muodostavat tärkeän osan käytettävyydestä ja on hyvä käyttää samoja toiminnallisuuksia

verkkoalustan eri sivuilla. Näin asiakkaan käyttökokemus ja navigointi olisi yhtä helppoa riippumatta siitä onko hän tuotekortilla tai joukkueen sivuilla. Kaikkien verkkopalvelussa käytettävien kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja klikattavien painikkeiden sekä linkkien tulisi erottua sivuston muusta sisältötekstistä. Taustajärjestelmässä erityistä huomiota tulee kiinnittää mahdollisimman lyhyisiin latausaikoihin, jotta asiakkaan ei tarvitse käyttää suurta osaa ajastaan sivustolla odottaen tuotteiden latautumista selaimelle. (Lal, 2013, 46.)

Verkkopalvelun etusivun tehtävä on herättää asiakkaan mielenkiinto ja kertoa vastaus kolmeen kysymykseen. Asiakkaalle tulisi selvittää etusivulta mistä yrityksestä on kyse, mitä kyseinen sivusto tekee tai myy ja vakuuttaa asiakas siitä, että kyseiseltä sivustolta löytyy ratkaisu hänen ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. (Chebanova.) Etusivulla tulisi olla elementtejä, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon, oli sitten kyse tarjousten tai tuotteiden esittelystä tai muunkaan tempaavasta ja inspiroivasta hero-kuvasta. Hero-kuvalla tarkoitetaan sivustolla olevia koko sisältöalueen levyisiä kuvia, kuten kuviossa 6, joita käytetään yleisesti sivustolla eri laskeutumissivuilla. Erityisesti etusivulla esitettävien kuvien laatuun tulisi kiinnittää huomiota. Ensivaikutelman potentiaaliseen asiakkaaseen voi tehdä vain kerran ja rakeinen tai muuten huonolaatuinen kuva on helpoin tapa pilata ensivaikutelma. Etusivun navigaatio kannattaa pitää yksinkertaisena, ettei sivustolla kävijä turhaudu liiasta valintojen määrästä, joka saattaa johtaa siihen, että asiakas poistuu sivustolta. Sivuston systemaattisella suunnittelulla voidaan yksinkertaistaa navigaatiota, vähentää käyttäjien tekemiä virheitä sekä tuoda sivuston informaatio ja tuotteet tehokkaammin asiakkaan käytettäväksi. (Lynch & Horton, 1997.)

Verkkosivustolla landing page eli laskeutumissivu, voi olla lähestulkoon mikä tahansa sivusto verkkopalvelussa. Yleensä laskeutumissivut on tarkoitettu houkuttelemaan asiakkaat ostamaan uutuustuotteita, kirjautumaan kanta-asiakkaaksi tai rekisteröitymään uutiskirjeen tilaajaksi. (Potts, 2007, 152.) Laskeutumissivun ulkoasu ja käyttötarkoitus vaihtelee jonkun verran, riippuen sivuston tarkoituksesta ja yrityskohtaisesta tavoitteesta sivulla. Laskeutumissivu on sivu, johon asiakas ohjataan hänen klikattuaan mainosta tai linkkiä. Sen jälkeen kun potentiaalinen asiakas on ohjattu laskeutumissivulle, tulisi tuolta sivulta myös olla toimiva ja selkeä ohjaus muualle sivustolle selaamaan laajempaa tuotevalikoimaa. (Potts, 2007, 153-154.)

Verkkosivuilla toimiva navigaatio muodostaa suuren osan käyttäjäkokemuksesta. Oli kyseessä sitten verkkokauppa tai jonkin yrityksen kotisivut, tulee navigoinnin olla mahdollisimman suoraviivainen, looginen ja yksinkertainen. Verkkosivujen navigaatoratkaisuja pohdittaessa tulee tarkastella mitä asiakas sivustolta etsii ja miten hänet saa ohjattua oikeaan paikkaan mahdollisimman nopeasti. Mikäli navigaatio on ahdettu täyteen kategorioita, saattaa sisältöä asiakkaalle olla liikaa ja hän siirtyy hakemaan samoja tuotteita tai palveluita muualta (Dame, 2017). Toimiva navigaatio ja oikein nimetyt kategoriat tuotteineen ovat erittäin tärkeässä roolissa myös sivuston hakukoneoptimoinnin kannalta. (Berg, 2018.)

Ostoskori ja ostoputki muodostavat verkkokaupan tärkeimmän asiakaskokemuksen verkkokaupan konversion kannalta. Jos ostoprosessi ei verkkokaupassa toimi tai siinä on liikaa ylimääräisiä vaiheita, ei muuten loistavasti toimivasta sivustosta saada millään irti sen koko potentiaalia. Ostoskori on sivuston toiminnallisuus, joka tallentaa asiakkaan tuotevalinnat ja muodostaa suoran linkin tilauksen tekemisen, maksamisen ja seurannan välillä. Ostoskorissa asiakkaalla tulee olla mahdollisimman yksiselitteisesti ja helposti ymmärrettävästi selvitetty mitä hän on ostamassa ja mitä ostos tulee maksamaan. Ostoputkessa tulisi noudattaa samaa yksinkertaista visuaalista ulkoasua kuin ostoskorissa, jotta asiakkaalla ei ole liikaa houkutuspoistua ostoprosessista selaamaan sivun muuta valikoimaa, jättäen ostamisen kesken. (Potts, 2007, 367.) Ostoputki on sivuston toiminnallisuus jossa asiakas ja hänen ostoskorissaan olevat tuotteet siirretään vaihe kerrallaan kohti maksamisprosessia. Ostoputken rakenteessa toistuu verkkokaupoissa useita samoja rakenteita kuten omien tietojen täyttäminen, toimitustavan ja paikan valinta sekä maksutavan valinta. Jos sivuston käytettävyys ei ole kunnossa, ei se johda hyvään verkkopalvelukokemukseen eikä se palvele asiakkaitaan millään tapaa. Verkkosivusto pitääkin aina suunnitella nimenomaan asiakkaita ja kuluttajia sekä heidän tarpeitaan varten, huomioiden verkkokäyttäjien ja päätelaitteiden tuomat vaatimukset palvelulle. (Vastamäki, 2012, 277.)

4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty toimintatutkimusta. Toimintatutkimus mielletään usein kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi. Toimintatutkimuksessa tavoitteena on kehittää tai muuttaa yksikön tai organisaation toimintaa ja saavuttaa tutkimuksesta käytännön hyötyä. Toimintatutkimuksessa pyritään ratkaisemaan ongelmia yrityksen prosesseissa ja kehittämään toimintaa kehittämällä olemassa olevaa tai luomalla uusia toimintatapoja. Keskeisinä tekijöinä toimintatutkimuksessa on ongelmakeskeisyys, aktiivinen yhteistyö tutkijan ja tutkittavan välillä sekä keskittyminen siihen miten asioita yrityksessä voidaan kehittää toimivammiksi. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014, 58-59.)

Toimintatutkimuksessa pyritään omalla työllä, käytännön osaamisella sekä asiantuntemuksella prosessien ja työtapojen kehittämiseen. Tätä toteutetaan jokapäiväisessä työskentelyssä, jolloin yksilöt tarkastelevat omaa työskentelyään myös kriittisesti ja kehittävät omia työskentelytapojaan ja tekniikoitaan ja analysoivat toimintaa prosessien kehittämiseksi. Uuden tiedon, työskentelytavan tai välineistön jakaminen työyhteisön käytettäväksi kuuluu myös oleellisesti toimintatutkimukseen. (Heikkinen, 2006, 17, 21-22.)

Opinnäytetyön tietoperustana käytetään verkkopalvelun suunnitteluun ja toimintaan liittyvää kirjallisuutta ja verkkoaineistoa. Tutkimuksessa on käytetty apuna myös Intersport verkkokaupan kehitystyöstä saatuja kokemuksia, yrityksen sisäistä materiaalia sekä suullista palautetta

esimiehiltä ja sidosryhmiltä. Verkkokaupan jatkokehitykseen liittyen teoriana tullaan käyttämään myös Google Analyticsista saatua dataa sekä tutkijan havainnointia verkkokaupan toivuudesta.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti yhdistetään usein määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa saatujen mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa tulosten reliabiliteettia eli luotettavuutta parantaa mahdollisimman tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Validiteettiä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksessa käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä kyseisessä työssä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteettiä voidaan arvioida työssä käytettyjen kuvausten ja niihin liitettyjen selitysten ja tulokintojen yhteensopivuudella. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 1997, 231-233.) Tässä tutkimuksessa työnkuvaus on tehty tarkasti suunnittelun aikaisten luonnosten ja muistiinpanojen perusteella.

5 Työn rakenne

Intersport on urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa ja osana Keskoa sen toiminta pohjautuu kauppiastoimintaan. Intersport on vuodesta 2014 panostanut lisääntyvässä määrin verkkokaupan kehittämiseen ja jatkaa edelleen vahvasti digitaalisten palveluidensa sekä monikanavaisuuden kehittämistä. Intersport Team Sales-kaupat tarjoavat palveluitaan ja tuotteitaan Suomen urheiluseuroille ja joukkueille (Intersport, 2014). Tähän mennessä seurakauppa-toimintaa harjoittavat Intersport kaupat ja seurat ovat asioineet seurojen vaate- ja varustehankintoihin liittyen, joko sähköpostitse, puhelimitse tai tekemällä tilauksen paikan päällä liikkeessä. Nykyinen tapa hoitaa seurakauppaa koetaan vanhanaikaisena, työlääna ja hitaana niin kauppojen kuin asiakkaidenkin puolesta. Seurakauppa-projektin tarkoituksena on siirtää seurakauppatoiminta kokonaan verkkoon.

Intersport-kauppiaiden käyttöön tarkoitettua seurakauppa.intersport.fi verkkokaupasta puhuttiin ensimmäistä kertaa vuonna 2016. Tähän ohjasi tarve toimintatapojen yhtenäistämiseksi sekä kauppojen työmäärän vähentämiseksi ja työn tehostamiseksi. Tämä mahdollistaa seurakaupan asiakkaille, eli seuroille, omien seuratuotteidensa helpon ja nopean ostamisen. Projektia lähdettiin toteuttamaan Intersport-ketjun johdolla ja ensimmäisessä vaiheessa mukaan projektin suunnitteluun otettiin yksi Intersport-kauppa. Seurakaupan verkkoportaalin pilotointi suoritetaan Intersport Suomenojan ja PPJ jalkapalloseuran välillä ja pilotoinnista saatujen havaintojen perusteella verkkokauppaan tehdään tarvittavat korjaukset ja muutokset.

Seurakaupassa asiakas, joukkueen pelaaja tai kannattaja, voi ostaa oman joukkueensa tuotteita oikeilla painatuksilla ja omilla pelaajatiedoillaan. PPJ miesten edustusjoukkueen pelaaja voi siis tilata kotipelipaidan, jossa on oma pelinumero ja nimi selässä sekä joukkueen sponsoripainatukset ja seuran logo. Ylätaso on seura ja seuran alta löytyvät lajit, joita kyseisessä

seurassa harrastetaan, ja lajin alta löytyvät seuran joukkueet. Verkkokauppa ei vaadi sisäänkirjautumista, jotta pystyy tilaamaan joukkueen tuotteita. Asiakas pystyy vapaasti tilaamaan kaikkien seurojen ja joukkueiden valikoimista haluamansa tuotteet.

5.1 Aikataulu

Seurakaupan verkkoportaalin rakentaminen jaettiin suuren työmäärän vuoksi kahteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa asiakkailta on mahdollista tilata oman joukkueensa peliasut ja varusteet joukkueiden painatuksilla ja omilla personoiduilla pelaajatiedoilla. Toisessa vaiheessa mukaan tuodaan ominaisuudet, jotka mahdollistavat koko joukkueen tilausten tekemisen sekä laskulla maksamisen. Joukkue tilauksiin liittyen sivustolle on suunnitteilla mahdollisuus ylläpitää pelaajarekisteriä ja rakentaa pelaajakohtaisesti valmiita tuotepaketteja rekisterin yhteyteen, jolla nopeutetaan ja helpotetaan varsinaisen tilauksen tekemistä. Tämän toiminnallisuuden suunnittelu ja toteutus tulee olemaan varsin työlästä, josta johtuen sitä ei ensimmäisessä vaiheessa lähdetä tekemään.

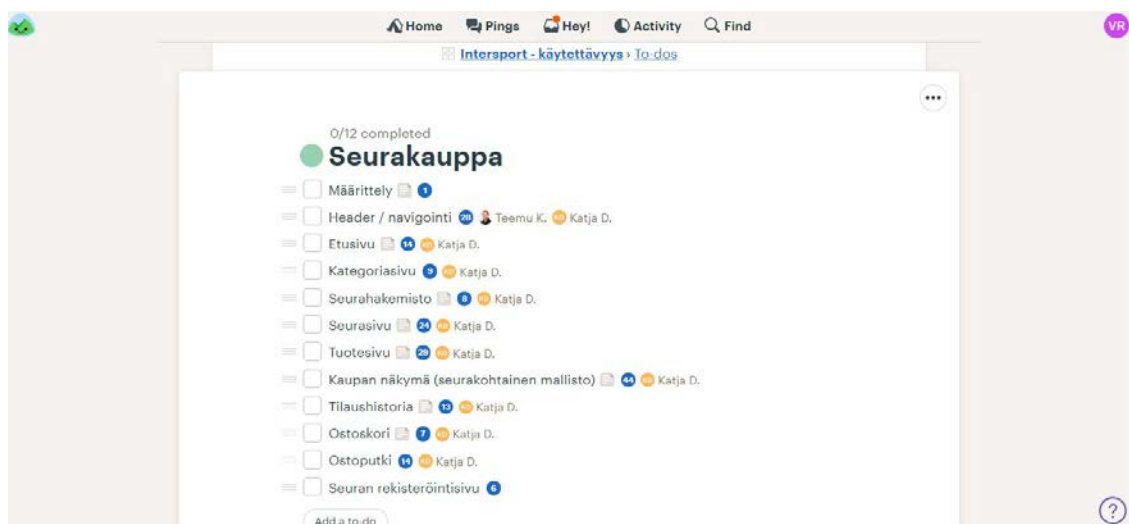
Työn tarkempi suunnitelma ja aikataulut muodosuivat yhteistyössä Crasmanin ja Solteqin kanssa. Crasman on ohjelmointiyritys jonka kanssa Intersport on tehnyt vuosia yhteistyötä ja Solteqin Tekso-kassajärjestelmä on käytössä Intersport kaupoissa. Verkkokaupan ja extranetin toiminnallisuuksien määrä kuitenkin kasvoi huomattavasti alkuperäisestä suunnitelmasta, ja tästä johtuen myös suunnittelussa kesti pidempään. Aikaa kului visuaalisen suunnittelun ja toiminnallisuuksien viimeistelyyn lopulta huomattavasti enemmän kuin projektin alussa oli tarkoitus. Alun perin koko projektin toteutukseen laskettiin kuluva 54 henkilötyöpäivää, mutta suunnitteluun käytetty aika ja kaupan-extranetin uusien toiminnallisuuksien määrittelyt nostivat projektiin tosiasiallisesti käytettyjen henkilötyöpäivien määrää huomattavasti. Taulukkoon 1 on eritelty projektiin käytetty aika kuukausitasolla. Lopulliset laskelmat tarkentuvat vuoden 2019 alussa, kun myös kaupan käyttöön tarkoitettu extranet on saatu kokonaisuudessaan toteutettua. Kevään 2019 aikana seurakaupan verkkoportaali on tarkoitus ottaa käyttöön laajemmin Intersport ketjussa. Myös seurakaupan jatkokehityksen suunnittelu aloitetaan kevään 2019 kuluessa ja pyritään saamaan toteutettua vuoden 2019 loppuun mennessä.

Projektin aloitus	11/2017
Sisäinen suunnittelu valmis	02/2018
Ulkoasun ja toiminnallisuuksien suunnittelu valmis	10/2018
Toteutuksen aloitus	09/2018
Verkkokaupan avaus	11/2018
Extranet toteutuksen aloitus	11/2018 -
Verkkokaupan toisen vaiheen toteutuksen aloitus	01/2019 -

Taulukko 1: Projektin aikataulu

5.2 Projektin suunnittelun työkalut

Projektin suunnitteluvaiheessa tärkein työkalu oli Basecamp-projektinhallinta ja ryhmäkeskusteluohjelmisto. Basecamp on amerikkalainen ohjelmisto ja vuoteen 2018 mennessä sillä oli melkein 3 miljoonaa käyttäjätiliä. Sen käyttö on eräänlainen hybridi ryhmäsähköpostin ja Facebook Messengeristä. Basecamp-alustaan voi myös helposti ladata kuvia ja muuta materiaalia, kaikkien projektiin avattujen käyttäjätunnusten kesken käytettäväksi ja kommentoitavaksi. (Basecamp, 2018). Intersport-verkkokauppa käyttää Basecampia aktiivisesti yhteyskanavana Crasmanin kanssa. Tuolle alustalle on jaoteltu kaksi päätasoa ”Käytettävyys” ja ”Kehitys”, jotka sisältävät tehtävinä niin pienemmät parannukset ja virhetilojen korjaukset, kuin suuremmat kehitysprojektitkin. Basecampin seurakauppaan liittyvän osion tehtävät kommentteineen ja vastuuhenkilöineen on demonstroitu kuviossa 1.



Kuvio 1: Basecamp projektinhallintasovellus

Basecampin lisäksi projektin visuaalisen ilmeen ja toiminnallisuuksien suunnittelun loppuvaiheessa otettiin käyttöön Taiga-niminen ohjelmisto, joka on avoimeen lähdekoodiin perustuva projektinhallintatyökalu. Taigassa eri tehtäväluokat sivuston kehitystä ja ylläpitoa varten löytyvät selkeämmin omista osioistaan, jotka ovat nähtävissä kuviossa 2. Issues-osiossa sivustolta löytyvät ongelmat ja hajonneet toiminnallisuudet voi raportoida tiketteinä, ja ne myös voi kohdistaa suoraan oikean henkilön tarkastettavaksi ja korjattavaksi. Tätä alustaa käytetään sivuston ylläpidon ja kehityksen tehtävien jakamiseen ja seuraamiseen. Taiga on vuoden 2018 aikana hiljalleen korvannut Basecampin. Taiga tulee vuonna 2019 olemaan ainut alusta, jonka kautta Intersport verkkokauppa ja seurakauppa toimintaansa kehittävät ja ylläpitävät yhdessä Crasmanin kanssa.

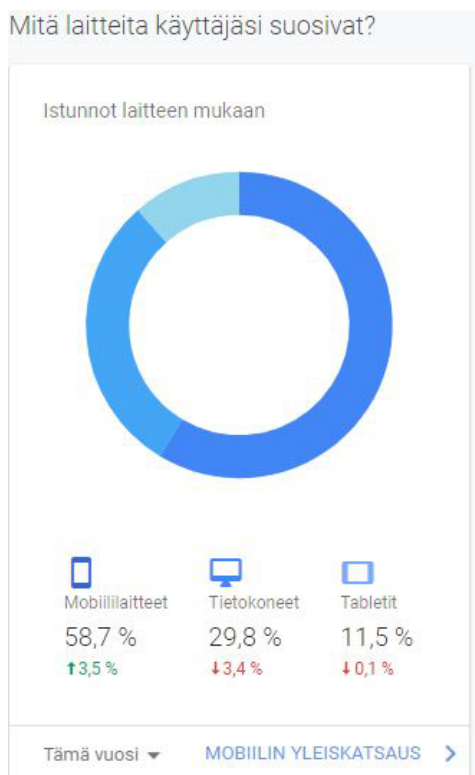
The screenshot shows the Taiga project management application interface. On the left is a sidebar with a search bar and filter options: TYPE, SEVERITY, PRIORITIES, KANBAN (selected), ASSIGNED TO, ROLE, and CREATED BY. The main area displays a table of issues under the heading 'INTERSPORT SEURAKAUPPA ISSUES'. The table has columns for Type, Severity, Priority, Votes, Subject, Status, Modified, and Assigned to. There are six issues listed, each with a red dot for Type, a green dot for Severity, and a green dot for Priority. The Status is 'New' for all, and the Assigned to is 'Timotej' for most, except for one which is 'Not assign...'. The Modified dates range from 26 Oct 2018 to 14 Nov 2018.

Type	Severity	Priority	Votes	Subject	Status	Modified	Assigned to
●	●	●	▲ 0	#21 Kaupan tiedot	New	14 Nov 2018	Timotej
●	●	●	▲ 0	#20 Seuran kuvausteksti	New	14 Nov 2018	Timotej
●	●	●	▲ 0	#19 Seurakaupan lajit	New	14 Nov 2018	Timotej
●	●	●	▲ 0	#18 Tuotteiden määrän näy...	New	14 Nov 2018	Timotej
●	●	●	▲ 0	#14 sponssilogojen kohden...	New	02 Nov 2018	Not assign...
●	●	●	▲ 0	#12 25.10 kommentit	New	26 Oct 2018	Timotej

Kuvio 2: Taiga projektinhallintasovellus

5.3 Verkkoasiointi ja eri päätelaitteiden huomiointi

Verkkokaupan suunnittelussa tuli huomioida sivuston skaalautuvuus eri päätelaitteiden, kuten matkapuhelimen ja pöytäkoneen välillä. Kuvio 3 on nähtävillä viimeisen 12 kuukauden ajalta eri päätelaitteiden käyttäjien osuudet Intersport verkkokaupassa. Matkapuhelimien käyttö verkkoasiointissa on kasvanut viime vuosina hurjasti ja ihmiset haluavat, että kaikki palvelut ja sisältö on myös puhelimella selatessa koko ajan saatavilla ja niiden käytettävyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota (Mathieson, 2010, 180). Verkkopalveluiden suurimpia ongelmakohteita eri laitteiden välillä ovat sivustolla navigointi, valikot ja erilaisten kuvaelementtien skaalautuminen eri päätelaitteiden kanssa. Pöytä tietokoneen 24-tuumainen näyttö ja 6,1 tuumainen matkapuhelimen näyttö vaativat dynaamisesti skaalautuvalla sivustorakenteelta kykyä muuttaa verkkokaupan näkymää siten, että kaikki oleelliset toiminnallisuudet pysyvät laitteen näytön kautta selkeinä ja käytettävienä. Suunnittelussa ja toteutuksessa pyrittiin löytämään mahdollisimman hyvä tasapaino eri päätelaitteiden välillä, mutta kuten alla olevasta tilastosta voi päätellä, oli verkkokaupan käytettävyys matkapuhelimella huomioitava erityisen hyvin. Usein sivut ovat pöytäkoneella helppokäyttöisiä, mutta sivuston skaalautuminen matkapuhelimeen saattaa hävittää pienemmällä näytöllä osan toiminnallisuuksista tehden ostamisesta tai sivuston käytöstä ylipäänsä mahdotonta.



Kuvio 3: 12 kuukauden ajalta eri päätelaitteiden käyttäjien osuus Intersport.fi verkkokaupassa (Google Analytics, 2018)

5.4 Integraatiot

Seurakaupan toimintaan liittyen useita Intersportin käytössä olevia järjestelmiä integroitiin seurakaupan rajapintaan mahdollistamaan maksamisen, tuotetietojen ja kuvien lisäämisen sekä myynnin siirtymisen kauppojen kassajärjestelmään. Seurakaupan tuotetiedot saadaan SAP toiminnanohjausjärjestelmästä ja verkkokauppaan ne siirtyvät avaamalla tuotteet Intersportin tarpeisiin kehitetyllä SAP:ia huomattavasti helppokäyttöisemmällä tuotehallinnalla. Tuotehallinnasta voidaan rikastaa tuotteisiin tarkemmat tuotetiedot ja tuotehallinta on linkitetty seurakaupan taustajärjestelmään.

Maksut seurakaupassa siirtyvät Netsin Netaxeptin ja Paytrail-verkkomaksupalvelun kautta, jolla on käytössään markkinoiden kattavin maksutapavalikoima. Paytrail sisältää myös laskumaksu ominaisuuden, joka on seurakaupan jatkokehityksen kannalta erittäin tärkeää. Seurat haluavat käyttää isojen joukkuetilauksen tekemiseen maksutapana yleensä aina laskutusta. Seurakaupan toiminta rakentuu kauppiaiden varaan, jotka ovat itsenäisiä yrittäjiä. Tämän vuoksi oli erittäin tärkeää, että Netsin Paytrail palvelussa pystyi yhdellä sopimuksella ottamaan käyttöön kaikki suomalaisten pankkien maksut sekä yleisimmät pankki- ja luottokortit. Näin sopimusta ei tarvitse tehdä erikseen jokaisen pankin kanssa (Paytrail, 2018).

Haastavin integraatio oli verkkokaupan ja Solteqin Tekso-kassajärjestelmän välillä. Tässä apuna pystyttiin käyttämään Intersport verkkokaupan Click & Collect järjestelmän takia tehtyjä päivityksiä Tekson sanomaliikenteeseen. Seurakaupan tuotteiden monipuoliset painatusmahdollisuudet ja niiden siirtäminen myymälätulosteisiin vaativat kuitenkin vielä useampia muutoksia ja testauksia, jotta sanomaliikenteessä lähetetyt tilaus-, asiakas- ja tuotetiedot välittyivät kauppaan oikein.

5.5 Tavoitteet

Seurakaupan verkkoportaalin toteutuksessa oli ensimmäisenä määriteltävä yleisellä tasolla projektin tavoitteet. Tähän liittyy niin projektin aikataulutus, budjetointi kuin myös kauppohen tarpeet seurakaupan verkkokaupan toiminnallisuuksien suhteen. Toiminnallisuuksien määrittely aloitettiin yhteistyössä Intersport Suomenojan kanssa ja heidän kanssaan oltiin tiiviisti yhteydessä läpi projektin.

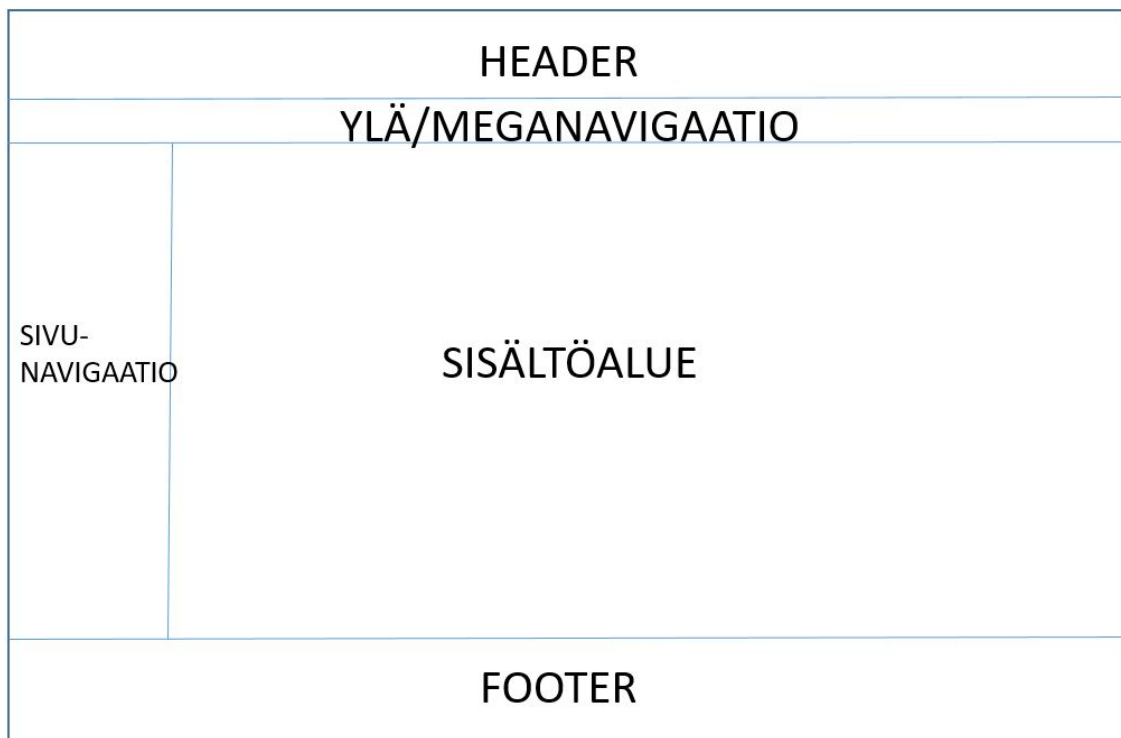
Intersport verkkokauppa osoitteessa intersport.fi on Intersport Finland Oy:n ketjuyksikön omistuksessa. Seurakaupan verkkokauppa on tarkoitettu Intersport kauppioiden käyttöön, jotta heidän kaupankäyntinsä urheiluseurojen ja yhdistysten kanssa helpottuu ja tehostuu. Tämä aiheutti projektin suunnitteluun ja toteutukseen liittyen omat erityishaasteensa. Verkkokaupan toimivuuden kannalta monia asioita, kuten painatusten ja tuotteiden hinnoittelua tuli yhtenäistää kauppohen välillä. Projektin kaksi tärkeintä tavoitetta on tehostaa ja lisätä seurojen sekä kauppohen välistä kaupankäyntiä, sekä toimia näyteikkunana uusille seuroille, ja näin saada uusia asiakkaita kauppoille.

6 Sivuston rakenne

Seurakaupan verkkosivustoa suunnitellessa noudatettiin Intersport verkkokaupasta asiakkaille tuttua sivustorakennetta ja visuaalista ilmettä. Sivustoista haluttiin yhteneväiset tunnistettavuuden takia ja siksi, että asiakkaat ovat tottuneet Intersport verkkokaupassa asioidessaan noudattamaan tietynlaista logiikkaa verkkosivuilla. Intersport verkkokaupan sivupohjia pystyttiin osittain käyttämään perustana myös seurakaupan puolella ja näin pystyttiin nopeuttamaan sivuston toteuttamiseen vaadittavaa aikaa. Intersport verkkokaupoissa eri elementit pyritään pitämään mahdollisimman selkeinä ja kevyinä, jotta asiakkaalle ei tule heti sivuille saapuessaan vastaan visuaalista informaatiotulvaa.

Seurakaupan verkkoportaalissa on useita pienempiä ja isompia muutoksia, jotka on toteutettu toiminnallisuuksiltaan eri tavalla kuin intersport.fi verkkokaupassa. Eräs suurimpia muutoksia vaatineista asioista oli joukkuevalikoiman tuotekortit, joihin lisättiin useita erilaisia painatusmahdollisuus-kenttiä sekä muutettiin tuotteen hinnan esittämisen logiikkaa. Intersport verkkokauppa ja seurakauppa noudattavat samaa rakenteellista kaavaa verkkosivustollaan, joka on esitelty kuviossa 4. Kaikkialla sivustolla näkyvissä on header ja footer. Etusivulla ei muusta

sivustosta poiketen ole sivunavigaatio-elementtiä ja ostoputkeen siirryttäessä ulkonäkö on riisutumpi, jotta asiakas keskittyy vain omien tietojensa oikein täyttämiseen.



Kuvio 4: Rautalankamalli verkkokaupan sivustosta

Verkkokaupan rakennetta suunnitellessa tulee miettiä mitä asiakkaalle kannattaa etusivulla tarjota. Intersportin tapauksessa ensimmäisenä asiakkaalle näkyy Intersport-logo headerissa sekä hero-kuva, jolla tuodaan esiin kauden uutuuksia, tai pyritään herättämään mielenkiintoa tuotteita tai lajia kohtaan. Seurakaupan verkkosivustolla nostetaan hero-kuvan jälkeen esille tunnettuja seuroja. Yleisesti verkkokaupoissa pyritään tuomaan esille mahdollisimman nopeasti joko uusimpia tuotteita tai suosituimpia tuotteita. Seurakaupassa asiakas halutaan ohjata mahdollisimman nopeasti oikean joukkueen pariin ostamaan oman joukkueensa tuotteita.

6.1 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme noudattelee samaa kaavaa kuin Intersportin verkkokauppakin. Asiakkaan halutaan tiedostavan heti etusivulle saapuessaan, että hän on Intersportin sivustolla. Uudet seurat ja heidän jäsenensä muodostavat verkkosivuista ensivaikutelmansa perusteella jonkun mielikuvan seurakaupan ja Intersportin mahdollisesta hyödystä heidän seuransa tulevien varustehankintojen kannalta. Seurakaupan tapauksessa "vanhan" asiakkaan on joka tapauksessa tehtävä oman joukkueensa varustehankinnat sivustolta, mutta seurakauppa saattaa olla osalle asiakkaista myös ensimmäinen kosketus verkkokauppaan, ja erityisesti Intersportin verkko-

kauppaan. Poikien ja tyttöjen varuste- ja vaateostoja tekevät todennäköisesti nuorten pelaajien vanhemmat, jolle verkkokaupassa asiointi voi olla uusi asia. Luomalla positiivisia asiakaskokemuksia seurakaupassa, saattaa asiakas hyvinkin siirtyä myös Intersport verkkokaupan puolelle ja näin hyödyttää koko ketjun toimintaa. Monikanavaisuus korostuu siis myös tässäkin tapauksessa.

Värimaailma noudattaa Intersportin kansainvälisestäikin tunnistettavaa väriharmoniaa. Valkoisen ja sinisen sävyt toistuvat sivustolla omissa elementeissään pyrkien luomaan rauhallista ja mukavaa kokemusta ja punaisella värillä korostetaan asioita joita asiakkaiden halutaan erityisesti huomaavan. Tutkimusten mukaan valkoinen väri korostaa yksinkertaisuutta ja puhtautta korostaen sivuston helppoa käytettävyyttä. Sininen väri yhdistetään usein luotettavuuteen ja sen on todettu rauhoittavan ihmisiä. Punainen taas on väri, jolla korostetaan jännitystä ja energisyyttä. Intersport sivustolla punaista väriä käytetäänkin esimerkiksi tuotteiden hinnoissa, kun ne ovat tarjouksessa. (Malamed, 2018, 135.)

6.2 Kategoriasivu

Kategoriasivuilla verkkokauppa esittelee tuotevalikoimaansa asiakkaalle. Tällä sivulla tulee myös pyrkiä mahdollisimman kevyeen navigaatioon ja helpottamaan asiakkaan oikean tuotteen etsintää kuitenkin rajaamatta liikaa vaihtoehtoja. Navigoinnin helpottamiseksi, varsinkin pienemmällä näytöllä, tulee valikkorakenteen ja toimintaperiaatteen olla sellainen, että navigaatio muistaa missä kohtaa sivustoa asiakas on. Asiakkaan siirtäessä hiirenpainikkeen kategorian päälle tulisi painikkeen antaa joku visuaalinen palaute siitä missä kategoriassa asiakas on tai mihin menossa, kuten kuviossa 5, jossa asiakas on kategoriassa ”Miesten vaatteet”.

Miesten vaatteet

JÄRJESTÄ: SUOSITUIMMAT

KOKO VÄRI MERKKI LAJI TUOTEKATEGORIA

624 / 624 TUOTETTA

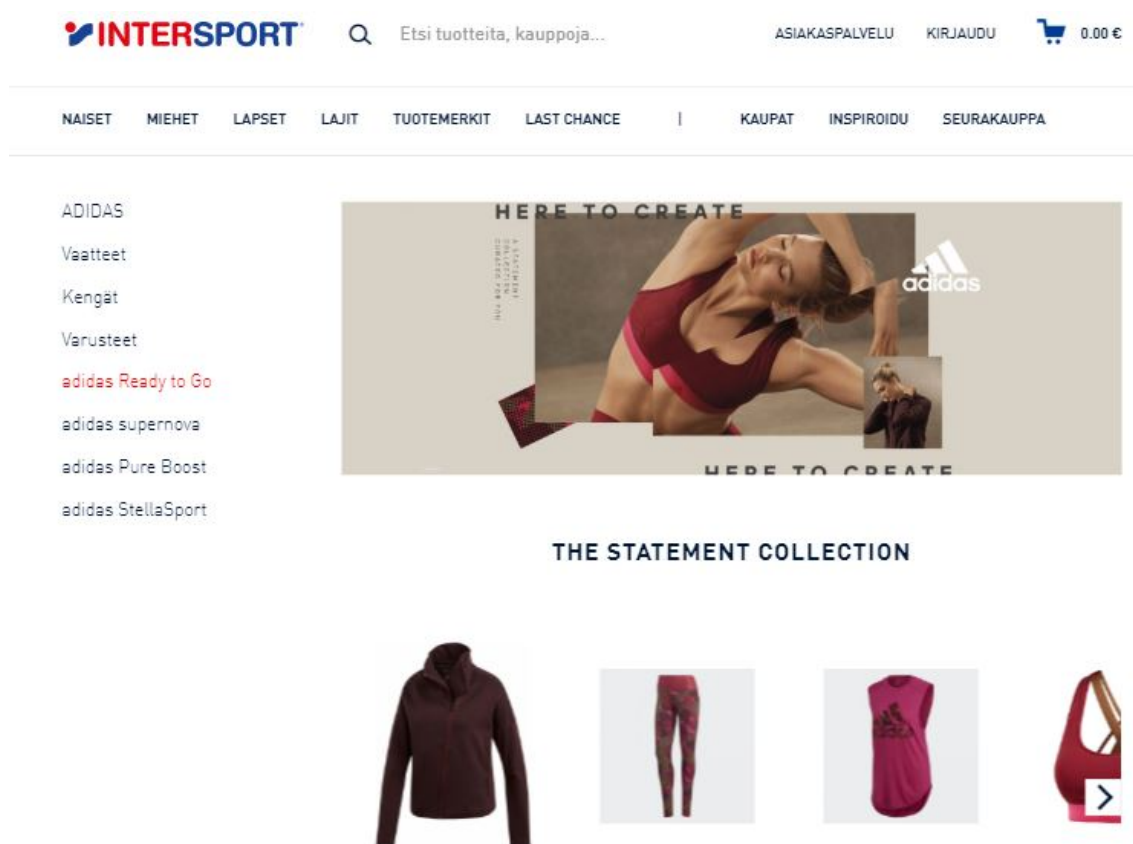
Kuva	Nimi	Hinta
	Peak Performance M Zip Hood - miesten huppari	99,00 €
	Peak Performance P Zip Hood M - miesten huppari	59,90 € 59,90 €
	McKINLEY Hawk II Parka Jkt M - miesten park...	149,00 € 79,90 €
	Peak Performance Helium Hooded Jacket M - miesten ...	269,00 €
	Haglöfs Chill Down Hood Jacket M - mieste...	299,00 €

Kuvio 5: Kategoria sivu

6.3 Laskeutumissivu

Verkkokaupan tuotevalikoima on erittäin suuri ja ale-osioissa laskeutumissivut ovat yleensä kampanjasivuja, joissa on hyvät suodatus ja rajausmahdollisuudet itselle mielenkiintoisten

tuotteiden löytämiseksi. Intersport laskeutumissivut noudattavat sivustolta tuttua visuaalista ilmettä. Kohdennetussa markkinoinnissa laskeutumissivu voi olla suoraan tuotteen tuotekortti. Sähköpostilla lähetetyissä uutiskirjeissä taas liikennettä ohjataan usein suoraan kampanjan laskeutumissivulle, kuten kuviossa 6, jossa liikenne on ohjattu uutiskirjeestä suoraan Adidas-kampanjasivulle. Uutiskirjeissä on myös eri kohderyhmiä, joille saatetaan lähettää personoituja uutiskirjeitä, jotka sisältävät yksittäisiä tuotenostoja, parhaita alennuksia tai kauden uutuuksia. Laskeutumissivuilla tuodaan usein fiiliskuvalla esille samaa ilmettä, mikä on herättänyt asiakkaan kiinnostuksen mainoksessa, jotta asiakas huomaisi heti päätyneensä haluamalleen sivulle. Tämän jälkeen tuotteet tuodaan asiakkaan selattavaksi, joko karuselli-elementillä tai tuotelistauksena.



Kuvio 6: Intersport verkkokaupan laskeutumissivu - adidas Ready to Go

6.4 Header ja footer

Header (kuvio 7) on verkkosivuston yläosasta löytyvä kiinteä, koko sivuston levyinen elementti. Intersport seurakaupassa header sisältää Intersport-logon, haku toiminnon, asiakaspalvelulinkin, seuran rekisteröitymissivun sekä ostoskori-ikonin. Footer on verkkokaupan alaosassa oleva koko sivuston levyinen kiinteä sisältöelementti, josta yleensä löytyy verkkopalvelun yhteystiedot, linkki asiakaspalveluun ja palvelun käyttöön liittyvät ehdot. Seurakaupan

footer näkyy kuviossa 8, ja se sisältää asiakaspalveluosion, palautukseen ja reklamaatioon liittyvät linkit, tilaus- ja toimitusehdot, tietoa Intersportista ja sosiaalisen median kuvakkeet, joista on ohjaus Intersportin sosiaalisen median eri kanaviin. Verkkosivustoilla kaikki sisältö löytyy header ja footer elementtien välistä.



Kuvio 7: Seurakauppa - header



Kuvio 8: Seurakauppa - footer

6.5 Navigaatio

Intersport seurakaupan headerin alapuolella on navigaatio-elementti ja siitä löytyy pääkategoriat, joihin tuotevalikoima on lajiteltu. Sivustoilla käytettäviin meganavigaatio-elementteihin upotetaan useassa verkkokaupassa todella paljon eri kategorioita, jotka saattavat tehdä navigaation käytöstä asiakkaalle työläämpää. Linkkien määrä kyseisessä navigaatio-elementissä olisi hyvä rajoittaa kuuteen, jotta sivustolla eteenpäin siirtyminen oikean valikoiman tai palvelun pariin onnistuisi nopeasti (Lal 2013, 46). Ensimmäisenä Seurakaupan navigaatiossa on Seurat-linkki, koska asiakas halutaan ohjata mahdollisimman nopeasti oman joukkueensa tuotevalikoiman pariin.

Hiirellä siirryttäessä headerin alapuolelta löytyvän meganavigaation linkkien päälle, avautuu laajempi alanavigaatio-elementti, joka on esillä kuviossa 9. Meganavigaatiosta aukeavasta alanavigaatiosta asiakas voi hakea tarkemmin haluamaansa kategorian tai siirtyä linkin päätason mukaiselle sivulle. Puhelimella vastaava navigaatio on rakennettu alaspäin aukeavaksi navigaatioksi, jossa on päädytty käyttämään niin kutsuttua hampurilais-navigaatiota.

SEURAMALLISTO	TUOTEMERKIT	SEURAT	KAUPAT
SEURAMALLISTO	TREENI	JUOKSU	JALKAPALLO
	Vaatteet	Varusteet	Vaatteet
	Varusteet		Varusteet
	TENNIS	SULKAPALLO	PÖYTÄTENNIS
	Vaatteet	Vaatteet	Vaatteet
	Varusteet	Varusteet	
	LENTOPALLO	SALIBANDY	LASKETTELU
	Vaatteet	Vaatteet	Varusteet
	Varusteet	Varusteet	
	YLEISURHEILU		
	Vaatteet		
	Varusteet		

Kuvio 9: Seurakauppa - meganavi pöytäkoneella

6.6 Ostoskori ja ostoputki

Ostoskorista asiakas voi tarkistaa sinne lisäämiensä tuotteiden oikeat tiedot, jonka jälkeen painamalla Osta tuotteet-painiketta, siirtyy hän ostoputkeen. Ostoputken rakenne halutaan pitää mahdollisimman loogisena ja vaivattomana, jotta omien tietojen ja tilauksen tarkastaminen, toimituspaikan valinta ja maksaminen eivät häiriinny muusta ylimääräisestä informaatiosta. Tuotetiedot tarkistetaan myös ostoputkessa ja vasta tämän jälkeen asiakas siirtyy omien tietojen täyttämiseen, tarkistamiseen ja maksamiseen.

Intersport verkkokauppa käyttää analytiikkaa seuratakseen missä vaiheessa ostoputkea asiakkaat keskeyttävät ostoprosessin ja ostoksen teon. Analytiikkaa hyödyntämällä ostoputkea on kehitetty jatkuvasti ja turhia sekä epäselviä vaiheita siinä on paranneltu ja osa poistettu kokonaan. Toimiva ostoskori ja sujuva ostoputki parantavat verkkokaupan konversiota merkittävästi ja ne myös vähentävät oleellisesti negatiivisia asiakaskokemuksia.

7 Verkkokaupan toiminnallisuudet

Verkkopalvelua suunnitellessa on mietittävä mikä on kyseisen palvelun tarkoitus ja mitä käyttäjät kyseiselle sivustolle saapuessaan haluavat löytää. Intersport seurakauppaa suunnitellessa priorisoitiin se, että asiakkaan pitää löytää nopeasti oma seuransa, jonka jälkeen oikea laji ja joukkue. Joukkueen sivuille päätyessään asiakas ohjataan oman joukkueensa tuotelistaukseen. Oman haasteensa tähän tuo varsinkin tyttöjen ja poikien ikäluokissa suuret joukkuemäärät lajien alta. Tämän asian kanssa päädyttiin kompromissiin, jossa oikean seuran valinnan jälkeen ei tuotu mukaan erilaisia suodattimia ja hakukenttiä, vaan päädyttiin listamaan lajit ja joukkueet järjestyksessä seuran sivuille. Tällä haluttiin vähentää ylimääräisten klikkausten ja hakujen määrää oikean joukkueen löytämiseksi, sillä riskillä, että asiakas jou-

tuu isojen seurojen tapauksessa itse etsimään oikean lajin ja joukkueen listauksesta. Joukkuekohtaisten painatusten vaikutus tuotteiden hintaan vaati projektin aikana useita luonnoksia hintojen esittämisestä niin tuotekortilla kuin ostoputkessa.

Seurakauppaan päätettiin toteuttaa kaksi front-end näkymää, joista toinen on asiakkaille tarkoitettu verkkokauppa ja toinen kaupan käyttöön tarkoitettu Extranet-portaali. Kaupan extranet on tarkoitettu seura- ja joukkuetietojen ylläpitoon, tuotevalikoiman rakentamiseen ja ylläpitoon sekä tilausten statusten tarkistamiseen ja ylläpitoon. Kaupan extranetin toiminnallisuuksien määrä kasvoi suunnittelun myötä huomattavasti siitä, mitä alun perin oli määritelty.

7.1 Kaupan extranet

Kauppojen käyttöön tarkoitettu extranet suunniteltiin mahdollisimman selkeäksi ja loogikaltaan suoraviivaiseksi. Toinen vaihtoehto olisi ollut Intersport verkkokaupan tapaan käytössä olevan Stagen järjestelmänvalvojan puoli, jota kauppa voisi käyttää työkaluna seurakaupan toimintaan liittyen. Kaupoille päätettiin kuitenkin tehdä oma extranet-sivusto, johon he voivat kirjautua kauppakohtaisilla tunnuksilla. Tämä ratkaisu on huomattavasti työläämpi toteuttaa, mutta sen käyttöönotto kaupoissa todettiin niin paljon yksinkertaisemmaksi, että tämä ratkaisu koettiin järkevämmäksi. Extranetista kauppa pystyy perustamaan seuralle oman sivun verkkokauppaan, avaamaan seurakohtaisen tuotevalikoiman sekä päivittämään ja muokkaamaan yksittäisiä tuotteita joukkueetasolla. Kaupat voivat myös tarkistaa seurakohtaisen myynnin ja tilaushistorian oman extranet-portaalinsa kautta.

7.1.1 Seuran lisääminen

Seura voi lähettää rekisteröitymispyynnön verkkokaupan puolelta, tai ottaa yhteyttä suoraan kauppaan jonka kanssa haluaa yhteistyön aloittaa. Tämän jälkeen seura, Intersport kauppa ja isojen urheiluseurojen tapauksessa yleensä myös tavarantoimittaja (Puma, Nike, Adidas, jne.) tekevät yhteistyösopimuksen. Extranetin kautta kauppa lisää seuran ja kaikki sen alle kuuluvat joukkueet järjestelmään. Tiedot tallentuvat tietokantaan ja tuotevalikoiman avaamisen jälkeen joukkueiden valikoima on ostettavissa. Seuran sivut näkyvät kuviossa 10 ja sinne lisätään kuvaus seurasta, hero-kuva, seuran logo, seuran yhteystiedot, lajit, joita seurassa harrastetaan, joukkueet joita seuraan kuuluu sekä "Seuran tiedot" välilehdelle tarvittavat yhteys- ja laskutustiedot.

Intersport HELSINKI, MIKKONKATU

SEURAT

JOUKKUEET

TILAUSHISTORIA

TAKAISIN

SEURAN TUOTELISTA

SEURAN TILAUSHISTORIA

Seuran kansisivu

Seuran tiedot

SEURAKAUPASSA NÄKYVÄT TIEDOT

Aktiivisuus

Seuran sivu löytyy seurakaupasta


Seuran nimi

Imatran ketterä

Kuvaus teksti

Lorem ipsum pharetra efficitur, semper. Turpis volutpat, fatis nibh. Augue Fusce condimentum Curabitur condimentum tempor Proin metus, augue risus massa vitae. Torquent orci pharetra hendrerit in Nam urna lacus, erat, nunc ultrices. Eget leo, mattis Fusce per magna efficitur faucibus nec massa adipiscing magna Donec orci lacinia ultrices semper. Donec vestibulum quis, mauris. Diam torquent ipsum eu Cras lorem.


Logo

 Kokosuositus: 129x129 px
MAX 300 MB

Lataa tiedosto

Herokuva

Näytä herokuva Seurakaupassa seuran sivulla

 Kokosuositus: 129x129 px
MAX 300 MB

Lataa tiedosto

Seuran laji

Lisää laji

Jäikennä Jalkapallo

Seuraan kuuluvat joukkueet

Imatran ketterä Pojat01
Imatran ketterä Työt01
Imatran ketterä Miehet

Tallenna muutokset

Kuvio 10: Kaupan extranet - seuran lisääminen

Seuroihin liittyy useita kymmeniä joukkueita per laji. Lähtökohtaisesti nämä joukkueet perustetaan seuran perustamisen yhteydessä "Seuraan kuuluvat joukkueet" kohdasta (Kuvio 10), mutta joukkueen perustaminen onnistuu erikseen myös sivunavigaation "Joukkueet" osiosta. Joukkueet sivu on ulkoasultaan ja toiminnallisuuksiltaan hyvin samanlainen kuin seuran lisäykseen tarkoitettu sivu. Joukkueiden lisääminen tätä kautta onkin tarkoitettu lähinnä isojen seurojen edustusjoukkueille sellaisissa tapauksissa, jossa heille halutaan lisätä oma hero-kuva ja joukkueenkuvaus verkkokaupan puolelle.

7.1.2 Tuotteiden lisääminen

Tuotteiden lisääminen ja erityisesti painatusten määrittely niille muodostui suurimmaksi haasteeksi lisättäessä toiminnallisuuksia extranettiin. Tuotteiden perustaminen rakentuu SAP-numeroiden varaan. Yhdellä tuotteella on vain yksi SAP-numero. Saman SAP-numeron sisällä olevat useat koko- ja värivariantit omaavat jokainen oman EAN-koodinsa. Itse tuotteiden lisäys seuran tai yksittäisen joukkueen valikoimaan on yksinkertaista, mutta useiden eri painatusmahdollisuuksien lisäys tuotteelle aiheutti ongelmia. Ongelmalliseksi painatusten lisääminen teki se, että seuran sisällä joukkueilla saattaa olla useita eri sponsoreita, joiden painatuksia pelipaitoihin, shortseihin ja muihin tuotteisiin halutaan. Tuotteet piti saada ensin avatuksi seuratasolla kaikille joukkueille, mahdollistaen tuossa vaiheessa yhteisten painatusten lisäämisen, eli esimerkiksi kotipelipaitaan seuran logo. Tämän jälkeen joukkueetasolla pitää olla

mahdollista lisätä uusia painatuksia ilman että tuo muokkaus vaikuttaa kaikkien seuran alta löytyvien joukkueiden tuotteisiin. Ongelman ratkaisemiseksi muodostettiin logiikka, jossa päätasolla luodaan ensin tuote seuralle ja tämän jälkeen se avataan myyntiin kaikille joukkueille omana erillisenä tuotteenaan. Joukkueetasolla tuote on muokattavissa niin, että valinnat tallentuvat vain kyseisen joukkueen tuotteeseen. Tämän jälkeen, jos tuotetta muokataan vielä seurasalla ja muutokset tallennetaan, ajaa se yli joukkueen muokkauksista ja päivittää aiemmin avatun tuotteen kaikille joukkueille. Joukkueille ja seuroille voidaan myös määrittää ovatko ne aktiivisia vai eivät, eli näytetäänkö niiden tuotevalikoima verkkokaupassa vai ei. Kuviossa 11 näkyy joukkueetasolle lisättävään tuotteeseen tehdyt valinnat.

The screenshot shows the 'Tuotteen tiedot' (Product details) page for a football jersey. The product is 'WARRIOR LEIJONA PELIPAITA TYÖT' with EAN/KW-koodi 886915762945 / 861T34K0V and a price of 45.00 €. The page is divided into several sections:

- Tuotteen tarkenne:** PELIPAITA 90/11
- Koko (Size):** M, L, XL. Availability: Ei varastossa (Not in stock). Note: Tuote saatavilla 30.1.
- Väri (Color):** Valkoinen (White), Sininen (Blue). Availability: Tuote saatavilla 30.1.
- Peruspainatukset (Basic prints):**
 - Nimikirjaimet (18-32): 14.00 €
 - Sulogotit: 14.00 €
 - Seuran logo (1x10): 14.00 €
- Sponsoripainatukset (Sponsor prints):**
 - Ruutuloge: 14.00 €
- Painatusten pakollisuus (Print requirements):**
 - Pakollinen (Mandatory): Selected
 - Vapaa-valintainen (Optional): Unselected
 - Vapaa-valintainen (Optional): Unselected
- Näyttökuvalliedoste (Image preview):** Includes links to 'kotimaa.png' and 'ruutuloge.png'.
- Lataa omia tuotekuvia (Upload your own product images):** Shows two uploaded images with 'Poista kuva' (Remove image) buttons.
- Tuotteen kategoria (Product category):** Aktiiviset (Active), Työti (Work), Pöytä (Table).
- Joukkueet (Teams):** List of teams with checkboxes, including 'Imatran ketterä Työti01' through 'Imatran ketterä Työti05' and 'Imatran ketterä Pöytä01' through 'Imatran ketterä Aktiiviset'.
- Tuotteen poistaminen joukkueen tuotteistalta (Remove product from team products):** 'Poista tuote' button.
- Lisää tuotelistaan (Add to product list):** 'Lisää tuotelistaan' button.

Kuvio 11: Kaupan extranet - tuotteen lisäys seuralle

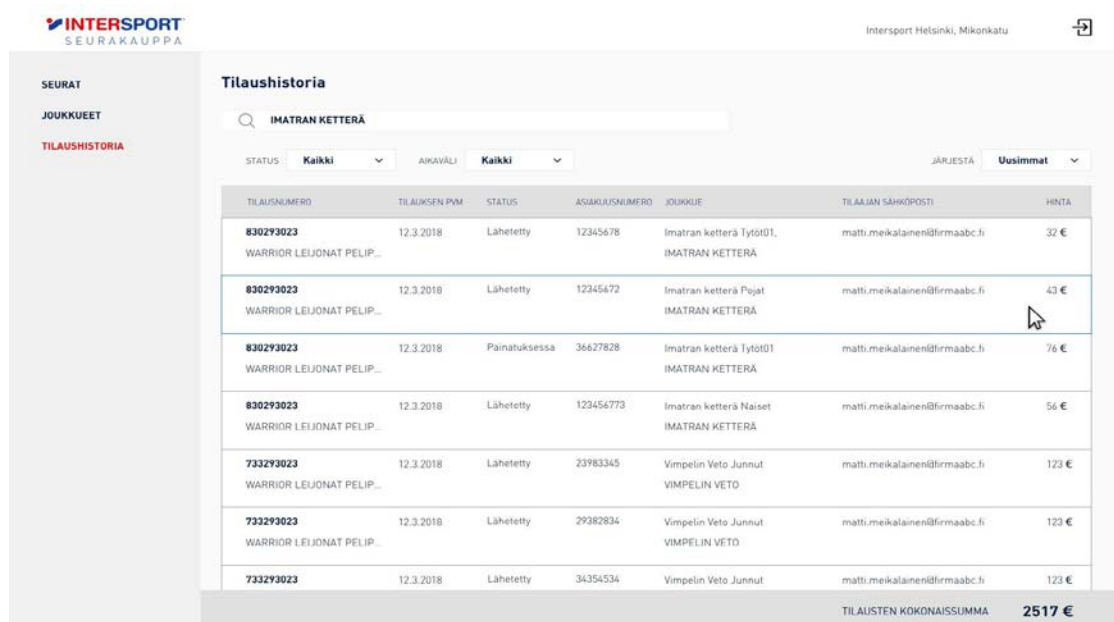
Yleensä verkkokauppaan lisätään tuote esimerkiksi SAP-numeron perusteella ja tuotteelle kirjoitetaan mahdolliset tuotetiedot ja julkaistaan myyntiin. Seurakaupan tuotteiden avaaminen ja jaottelu oikealle seuralle vaatii huomattavasti enemmän valintoja. Tuotteet haetaan nimen tai EAN-koodin (EAN-koodi - yksilöllinen koodi jokaiselle eri koko- ja värivariantille) ja tämän jälkeen valitaan oikea tuote muokattavaksi. Tuotteesta valitaan vain yksi väri, josta perustetaan seuralle tuote, jossa on mukana kaikki tai vain osa kokovarianteista. Tuotteelle voidaan lisätä useita eri painatuksia ja määrittää ovatko nämä vapaasti muokattavia kenttiä kuten nimet, numerot ja nimikirjaimet vai ovatko ne valintakenttiä, jossa ennalta määritetty paina-

tus, joko otetaan tai ei oteta tuotteeseen. Osaan tuotteista lisätään useita erilaisia painatuk-
sia, joista osa on pakollisia, kuten pelipaitaan numero selkään ja osa vapaaehtoisia painatuk-
sia, kuten sukunimi selkään. Tämän jälkeen tuote pitää pystyä lisäämään seuran alle perus-
tettuihin joukkueisiin ja tarpeen mukaan rajaamaan joiltain joukkueilta kyseinen tuote pois.

Seurojen joukkueet jaotellaan kategorioihin: Aikuiset, Tytöt ja Pojat. Tuotteet voi lisätä kaik-
kiin tai osaan näistä kategorioista. Tuotteiden hinnat ovat yhteiset koko ketjulle, mutta pai-
natusten hinta muodostaa samalle tuotteille useita eri hintoja riippuen painatusten määrästä
ja laadusta.

7.1.3 Tilaushistoria ja myynti

Seuroilla ja isoimmilla joukkueilla on omat asiakasnumeronsa, joille myynti verkkokaupasta
kirjautuu. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisen myynnin seurannan kaupan extranetin kautta,
sillä kaikki tilaukset maksetaan heti tilausvaiheessa. Tilaushistoria näkymään rakennettiin
useita eri suodatusvaihtoehtoja, joilla tilaushistoriaa ja myyntiä voi tarvittaessa rajata ja jär-
jestää kaupan tarpeiden mukaisesti. Tilaushistoriaa voi myös rajata seuran- ja joukkueenni-
mellä, asiakasnumerolla, statuksen mukaan (tilattu, toimitettu, painatuksessa, jne.) sekä päi-
vämäärän perusteella kuten kuviossa 12. Suodatusten perusteella muodostuvaa tilaushisto-
riajonoa voidaan järjestää myös näyttämään ensin uusimmat tilaukset, vanhimmat tilaukset
tai keskeneräiset tilaukset.



TILAUSNUMERO	TILAUKSEN PVM	STATUS	ASIAKASNUMERO	JOUKKUE	TILAAJAN SÄHKÖPOSTI	HINTA
830293023	12.3.2018	Lähetetty	12345678	Imatran ketterä Tytöt01, IMATRAN KETTERÄ	matti.meikalainen@firmaabc.fi	32 €
830293023	12.3.2018	Lähetetty	12345672	Imatran ketterä Pojat IMATRAN KETTERÄ	matti.meikalainen@firmaabc.fi	43 €
830293023	12.3.2018	Painatuksessa	36627828	Imatran ketterä Tytöt01 IMATRAN KETTERÄ	matti.meikalainen@firmaabc.fi	76 €
830293023	12.3.2018	Lähetetty	123456773	Imatran ketterä Naiset IMATRAN KETTERÄ	matti.meikalainen@firmaabc.fi	56 €
733293023	12.3.2018	Lähetetty	23983345	Vimpelin Veto Junnut VIMPELIN VETO	matti.meikalainen@firmaabc.fi	123 €
733293023	12.3.2018	Lähetetty	29382834	Vimpelin Veto Junnut VIMPELIN VETO	matti.meikalainen@firmaabc.fi	123 €
733293023	12.3.2018	Lähetetty	34354534	Vimpelin Veto Junnut	matti.meikalainen@firmaabc.fi	123 €
TILAUSTEN KOKONAISSUMMA						2517 €

Kuvio 12: Kaupan extranet - Tilaushistoria

7.2 Asiakkaan näkymät

Seurakaupan ulkonäkö noudattaa hyvin pitkälle Intersport verkkokaupan visuaalista ulkonäköä. Seurakaupan ilmettä on yksinkertaistettu hieman, kun sitä verrataan verkkokauppaan, mutta ulkoasu on logoineen ja navigaatioineen selkeästi tunnistettavissa Intersport verkkokaupaksi. Tässä osiossa tarkastelemme seurakaupan visuaalista ulkoasua ja toiminnallisuuksia asiakkaan näkökulmasta.

7.2.1 Etusivu

Etusivulle tullessaan asiakkaan tulisi tunnistaa, että hän on tullut Intersportin sivustolle ja kyseinen sivusto on seurakauppa. Tätä viestitään Intersport-logolla ja suurella hero-kuvalla, jossa olevassa kuvaustekstissä seurakauppa on tuotu vahvasti esiin. Etusivulta asiakas pääsee selaamaan ylänavigaation tai haun kautta seuramallistoa, tuotemerkkejä, seuroja tai etsimään kauppojen yhteystietoja. Ylänavigaation oikeassa kulmassa kiinteänä elementtinä on asiakaspalvelu-osioon ohjaus sekä ostoskori. Hero-kuvan alle tuodaan elementtinä seura-karuselli eli sivusuunnassa vieritettävä elementti, josta löytyy sivuston suurimpia seuroja. Seura-karusellin alle tuodaan suurimpien lajien fiilis-nostoja ja näiden alle perustietoa seurakaupasta. Sivuston alalaidassa löytyy footer, jossa esillä ovat sosiaalisen median painikkeet ja linkit sivuille tilaus- ja toimitusehdot ja osioon palautukset ja reklamaatiot sekä asiakaspalveluosio. Kuviossa 13 on Intersportin seurakaupan etusivu matkapuhelimen ruudulta.



TUNNETTUJA SEUROJA



Kuvio 13: Seurakauppa - etusivu pienellä näytöllä

Selatessa sivustoa matkapuhelimella peruselementit pysyvät samana, mutta navigaatio tuotiin sivustolle Intersport verkkokaupasta tuttuna "hampparivalikkona". Sitä painamalla aukeaa ylhäältä alas ryhmiteltynä sama navigaatio, joka pöytäkoneella selatessa näkyy ylänavigaationa. Lajien fiilisnostot puhelimella selatessa muutettiin yhden lajin nostoiksi, jotka ovat allekkain, sen sijaan että nostoja olisi 3 vierekkäin, kuten pöytäkoneversiossa.

7.2.2 Seura- ja joukkuesivut

Seuran sivuilla (kuvio 14) hero-kuvan alla on lyhyt tekstikuvaus seurasta ja tämän alla nostoina ovat harrastajakategoriat eli aikuiset, tytöt ja pojat. Pöytäkoneella sivustoa selatessa, sivunavigaatiiossa näkyvillä ovat nämä kolme harrastajakategoriaa. Klikkaamalla haluamaansa harrastajakategoriaa avautuu sivu, jossa on auki kaikki kategorian joukkueet nelipalstaisena listana. Matkapuhelimella selatessa nämä harrastajakategoriat avautuvat sivuston vasemmassa ylälaudasta löytyvästä hampparivalikosta ja ne avautuvat allekkain järjestyvänä listauksena. Alun perin tarkoitus oli luoda suoraan seuran etusivulle kuvaustekstin alle joukkuelistaus, mutta isojen seurojen valtaviin joukkuemäärien takia tähän vaiheeseen oli lisättävä vielä yksi kategoriavalinta lisää, jotta aukeava joukkuelistaus on rajattu harrastajaryhmällä. Esimerkiksi PPJ:n tapauksessa pojat-kategoriassa on tällä hetkellä 36 joukkuetta. Lasten joukkueiden määrää kasvattaa tytöt ja pojat kategorioissa sekajoukkueet, jonka takia osa joukkueista löytyy molemmista kategorioista.



PPJ HELSINKI

Kuvio 14: Seurakauppa - Seuran etusivu pienellä näytöllä

7.2.3 Seuramallisto ja tuotemerkit

Seuramallisto sivulta asiakas voi käydä tutustumassa koko seurakaupasta saatavilla olevaan valikoimaan. Tuotteet eivät ole ostettavissa seuramallisto-sivulta, vaan kyseisen osion tarkoitus on toimia näyteikkunana kaikkien tuotemerkkien ja näiden tuotteiden osalta. Sivun päätäksellä on löydettävissä koko seuramalliston tuotevalikoima ja tämä valikoima on rajattavissa useilla eri suodattimilla sekä harrastajakategorioittain. Sivunavigaatiosta on valittavissa suoraan itseä kiinnostava laji, josta pääsee tutustumaan kyseisen lajin kaikkiin saatavilla oleviin tuotteisiin. Tällä sivustolla ei ole nähtävissä tuotteille saatavilla olevia painatuksia, koska ne määritellään seurakohtaisesti, vaan pelkästään yleisellä tasolla tuotteet seurakaupan suosittuun.

Tuotemerkit sivustolla toimintaperiaate on sama kuin seuramallisto sivulla. Valitsemalla tuotemerkin, ohjataan asiakas seuramallisto sivulle, jossa tuotteet on suodatettu valitun tuotemerkin perusteella. Sivusto on tarkoitettu tuotemerkkien valikoiman esittelyyn.

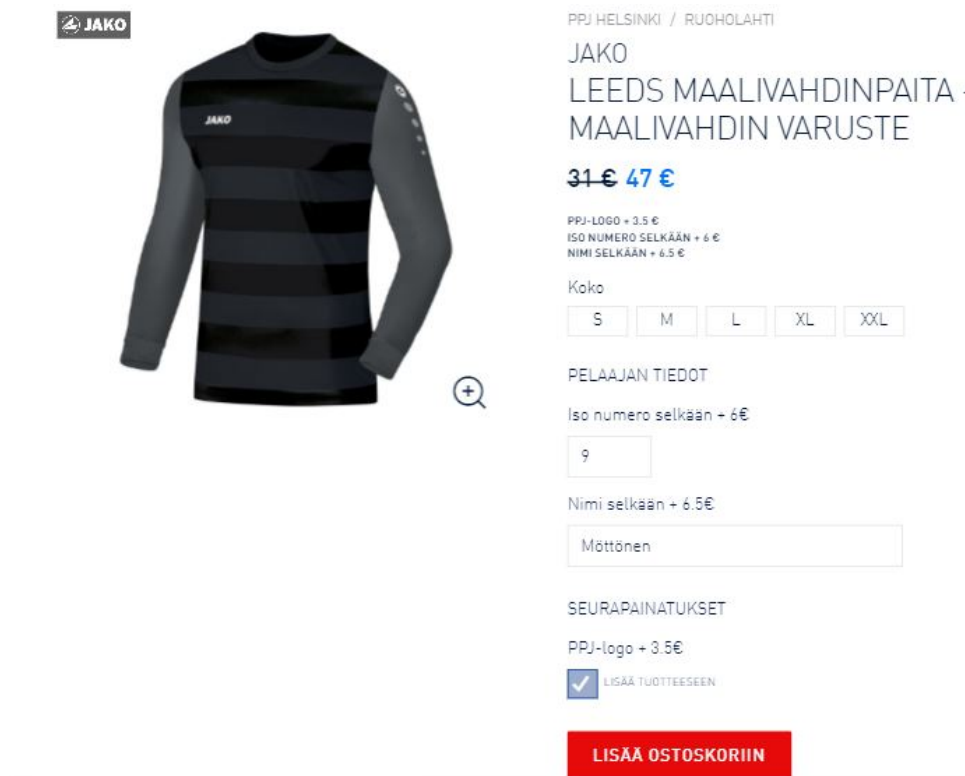
7.2.4 Tuotekortti ja tuotteen ostaminen

Tässä osiossa tarkastellaan joukkuevalikoima tuotekorttia, ja siitä löytyviä tietoja ja valintoja, jotka ovat nähtävillä kuviossa 15. Seuramallisto-sivustolla olevien tuotteiden tuotekortit näyttävät vain tuotteen suositushinnan, tuotetiedot ja ilmoittavat asiakkaalle, että tuote ei ole ostettavissa. Tästä syystä niiden toteutus oli yksinkertainen ja noudattaa Intersport verkkokaupasta tuttua visuaalista ulkoasua.

Joukkuevalikoiman tuotekortilla asiakas voi täyttää pelaajan tiedot, kuten pelinumeron ja nimen. Osalla tuotteista, kuten maalivahdin pelipaidassa, on olemassa pakollisia painatuksia, jotka seura tuotteeseen on halunnut. Pakolliset painatukset ovat valmiiksi valittuna tuotteelle. Jos tuotteella on vapaavalintaisia painatuksia, voi asiakas valita ne tuotekortilta. Tuotteen hinta asiakkaalle näkyy myös joukkueen tuotevalikoimassa samassa muodossa kuin tuotekortilla, eli suositushinta on yliviivattu ja sininen hinta on tuotteen lopullinen hinta painatuksineen. Tällä halutaan vähentää mahdollisia negatiivisia asiakaskokemuksia. Kun tuotteille lisätään painatuksia, muuttuu niiden hinta ja asiakkaalla ei käytännössä ole mahdollisuutta ostaa tuotetta sen suositushinnalla. Hinnan kasvuun vaikuttavat tekijät halutaan tuoda mahdollisimman selkeästi esille asiakkaille, jotta he ymmärtävät mitkä valinnat nostavat tuotteen hintaa.

Joukkueen valikoimassa jokainen saman SAP-numeron sisällä oleva värivariantti muodostaa oman tuotteen. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi maalivahdin paitoja voi olla saman SAP-numeron sisällä useita erivärisiä. Samaa tuotetta voidaan joukkueille lisätä useissa eri väreissä, ja nimetä selkeästi tuotelistaukseen esimerkiksi PPJ maalivahdin pelipaita - koti, ja PPJ maalivahdin pelipaita - vieras. Osa joukkueista käyttää myös samaa tuotetta samanväri-

senä, mutta eri painatuksilla niin pelipaitana kuin harjoituspaitanakin. Myös tästä syystä saman SAP-numeron tuotteita pitää pystyä perustamaan useita samalle joukkueelle myyntiin, myös saman EAN-koodin omaavia.



PPJ HELSINKI / RUOHOLAHTI

JAKO

LEEDS MAALIVAHDINPAITA -
MAALIVAHDIN VARUSTE

~~31 €~~ 47 €

PPJ-LOGO + 3.5 €
ISO NUMERO SELKÄÄN + 6 €
NIMI SELKÄÄN + 6.5 €

Koko

S M L XL XXL

PELAAJAN TIEDOT

Iso numero selkään + 6€

9

Nimi selkään + 6.5€

Möttönen

SEURAPAINATUKSET

PPJ-logo + 3.5€

LISÄÄ TUOTTEESEEN

LISÄÄ OSTOSKORIIN


Kuvio 15: Seurakauppa - tuotekortti joukkueen valikoimassa

Tuotekortille lisätään myös sen seuran logo, jonka valikoimasta kyseistä tuotetta ollaan ostamassa. Tällä pyritään ennalta ehkäisemään varsinkin puhelimella verkkokaupassa asioivien asiakkaiden virheostokset väärän seuran valikoimasta. Tuotteelle voidaan lisätä myös lisätietokenttä, jossa ilmoitetaan tuotteen saatavuudesta. Tämä lisätetikenttä voidaan lisätä tuotekortilla koskemaan vain osaa kokovarianteista, tai kaikkia kokoja.

Tuotekortilla asiakkaan painaessa Lisää ostoskoriin-painiketta, siirtyy tuote valintoineen ostoskoriin ja se on ostettavissa. Ostoskorissa (kuvio 16) tuotteella näkyy sen tiedot, koko ja eri painatusvalinnat ja syötetyt omat tiedot tuotteessa. Mikäli asiakas huomaa valinneensa väärän koon, tai painatustiedoissa on virheitä, voi hän palata Muokkaa tuotetta-painikkeella takaisin tuotekortille korjaamaan virheelliset tiedot tai vaihtamaan tuotteen kokoa. Tallenna muutokset-painikkeella asiakas päivittää ostoskorissaan olevaan tuotteeseen tehdyt muutokset. Ostoskorissa Poista tuote-painikkeella tuotteen voi poistaa kokonaan ostoskorista. Osta tuote-painikkeesta asiakas siirtyy ostoputkessa eteenpäin omien tietojen täyttämiseen sekä maksutavan valintaan. Mikäli seura on tehnyt kaupan kanssa sopimuksen, jossa tuotteita

den toimitus on mahdollista, voi omien tietojen täyttämisen jälkeen samasta näkymästä valita lähimmän Postin noutopisteen tuotteelleen. Lähimmät noutopisteet alasveto-valikko perustuu asiakkaan antamaan postinumeroon, jossa tarjotaan viisi lähintä vaihtoehtoa paketin toimitukselle. Seuraavaksi asiakas valitsee maksutavan, ja siirtyy Siirry maksamaan- painikkeella täyttämään maksutavan vaatiman tiedot.

OSTOSKORI

	Jako Leeds maalivahdinpaita		1 x 31,00 €	
	Koko: L			
	Väri: Musta			
	Joukkue: RUOHOLAHTI			
	Painatukset Muokkaa tuotetta			
	PPJ-logo	KYLLÄ	+ 3,5 €	
	Iso numero selkään	9	+ 6 €	
	Nimi selkään	MÖTTÖNEN	+ 6,5 €	
	x Poista tuote		47,00 €	
Tuotteet sis. ALV			47,00 €	
Arvioidut toimituskulut			3,90 €	
			Yhteensä 50,90 €	

Tilauksen maksutapoina toimivat verkkopankit ja maksukortit. Suosittelemme maksamista maksukortilla. Palautuksissa hyvitämme tilaukset samalle maksutavalle, jolla se on maksettu.

OSTA TUOTTEET

Kuvio 16: Ostoskori

Tuotteen tilauksen ja maksun jälkeen asiakkaan antamaan sähköpostiosoitteeseen lähetetään tilausvahvistus. Statukset tilauksella päivittyvät automaattisesti Tekson kautta ja asiakkaalle lähetetään automaattisesti sähköpostiin statusviestejä, kun tilaus on vastaanotettu, kun tuotteet on tilattu tavarantoimittajalta ja kun tilaus on lähetetty tai noudettavissa.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Seurakaupan verkkoportaalin avaaminen mahdollistaa tehokkaamman ja helpomman tavan käydä kauppaa urheiluseurojen kanssa. Verkkokauppa mahdollistaa myös suurien tuotevalikoimien luomisen seuroille, sekä joukkueetasolle muokattavien painatusten lisäämisen yksittäisiin tuotteisiin. Suurin haaste projektin läpiviennissä oli ulkoisten sidosryhmien työn koordinaatio ja aikatauluttaminen siten, että työskentely etenee mahdollisimman lyhyillä viiveillä, jossa joudutaan odottamaan toisen osapuolen tekemiä muutoksia ennen kuin voidaan jatkaa. Intersport kauppiaiden prosessit seurakaupan ympärillä poikkeavat kauppakohtaisesti toisistaan, joka aiheutti myös verkkokaupan suunnitteluun omat haasteensa. Seurakaupan toiminnallisuudet ohjaavat nyt kaikki kaupat samanlaisen prosessin pariin ja muuttavat vanhoja totuttuja toimintatapoja.

Seurakaupan pilotointi on aloitettu yhteistyössä Suomenojan Intersportin ja PPJ:n kanssa. Sanomaliikenne verkkokaupan ja Tekson välillä toimii ja asiakkaille lähteviä automaattisia tilauksen status-sanomia parannellaan vielä. Näiden statusten perusteella myös asiakkaille lähtee automaattisesti sähköpostia tilauksen eri vaiheista. Maksutavat ovat toiminnallisuksiltaan lähes samat kuin Intersport verkkokaupassa paitsi että maksunsaajana on Paytrail. Maksutapojen ja hyvitysten testaamisessa on tarkasteltu erityisesti sitä että myynnit kirjautuvat oikealle kaupan asiakasnumerolle ja hyvitykset perutuista tilauksista siirtyvät asiakkaille.

Pilotoinnista saatujen asiakaskokemusten ja tehtyjen havaintojen perusteella sivuston toiminnalliset virheet ja ongelmat korjataan, jonka jälkeen toiminnallisuksia muutetaan asiakkaiden tarpeisiin sopivammaksi. Suunnittelussa on pyritty ennalta ratkaisemaan mahdollisimman moni näistä virheistä, mutta kuten verkkopalveluissa yleensä, ei testaamalla päästä heti perille kaikista ongelmista. Suunnittelussa tärkeimpänä lähtökohtana on ollut sivuston helppo käytettävyys ja tuotteiden selkeä hinnoittelu, niin asiakkaille kuin kaupallekin. Asiakkaiden antama palaute on ollut myös Intersport verkkokaupan kehityksen kannalta äärimmäisen tärkeää. Mitä enemmän erilaisia asiakaskokemuksia verkkokaupan käytöstä saadaan, sitä laajemmin sivuston eri toiminnallisuksia testataan loppukäyttäjän toimesta. Näiden asiakaskokemusten ja palautteiden avulla pystytään myös seurakaupan toimintaa kehittämään ja ongelmia poistamaan, niiltä osin mitä oma sisäinen testaus ei havaitse. Tavoitteena seurakaupan verkkoportaalilla on helpottaa asiakkaan seurakauppa-tuotteiden hankintaa. Järjestelmän tulee tukea myös kaupan prosesseja ja verkkopalvelun käyttöä. Onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, tulee asiakkaan (eli tässä tapauksessa niin kuluttajan kuin kaupankin) tarpeet ymmärtää oikein ja saada verkkokaupan prosessit tukemaan tätä tarvetta (Filenius, 2015, 30).

Seurakaupan avauduttua on aloitettu myös kauppojen extranetin kehitys ja toteutus. Suunnitelmat ja toiminnallisuksien määrittely kaupan extranetin osalta on saatu valmiiksi. Kehitys on tarkoitus saada valmiiksi ja julkaistua kauppojen käyttöön heti alkuvuodesta 2019, kuitenkin siten että extranetin käyttö on testattu ja toiminnallisuksien toimiminen varmistettu. Seurakaupan ja extranetin käytöstä tullaan järjestämään kaupoille useita koulutustapahtumia vuoden 2018 ja 2019 aikana. Koulutuksessa kauppojen seurakauppavastaaville opetetaan verkkoportaalien käyttö. Kauppojen palautteen perusteella tullaan myös extranetia kehittämään heidän tarpeisiinsa sopivammaksi. Vuoden 2019 aikana projekti on tarkoitus saada valmiiksi ja toiminta vakautettua. Verkkopalvelu vaatii niiden jatkuvaa kehitystä, jotta digitaalisen maailman nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä pysytään mukana ja asiakkaat tulevat käyttämään palvelua jatkossakin.

Työ on vaatinut paljon uuden kehittämistä sekä vanhojen järjestelmien muokkauksia, jotta seurakaupasta saadaan tarpeeksi tehokas työkalu kaupoille. Seurakaupan kehitystyössä käytettyjä suunnitelmia ja toiminnallisuksia tullaan käyttämään myös Intersportin verkkokaupan

taustajärjestelmien jatkokehityksessä. Projektin kiireelliseen aikatauluun ensimmäisen vaiheen lopussa vaikutti alkuperäisestä suunnittelusta puuttunut tarkka aikajana siitä, milloin mitään pitää olla valmiina. Verkkokaupan jatkokehitys on käynnistynyt ja toisen vaiheen suunnittelu tullaan aloittamaan vuoden 2019 alussa.

Tutkimuksen kuluessa erityisesti toiminnallisuuksien määrä lisääntyi. Verkkokaupan toiminnan varmistamiseksi suunnittelua ei lähdetty kiirehtimään, vaan se tehtiin huolellisesti usean eri sidosryhmän kanssa. Tarkemman aikataulun luominen ei olisi ollut järkevää tai oikeastaan edes mahdollista, koska työn määrä kasvoi suunnittelussa ilmenneiden uusien toiminnallisuuksien myötä. Tutkimuksessa haastavinta oli aikataulujen synkronointi eri sidosryhmien kanssa. Seurakaupan avaamiseen liittyen jouduttiin tekemään kompromisseja ja osa verkkokaupan toiminnallisuuksista, kuten kaupan extranet, ei vielä ole käyttövalmis. Verkkokaupan jatkokehitys ja ylläpito tulee jatkossakin tapahtumaan Intersportin ketjuyksikön johdolla. Seurakaupan toiminta päivätasolla tapahtuu kuitenkin eri Intersport kauppojen kautta ja ketjuyksikkö avustaa ylläpidon kanssa sekä virhetilojen korjaamisessa. Verkkopalvelun kehittäminen on jatkuva prosessi, mikäli sähköisten palveluiden kehityksessä halutaan pysyä mukana.

Tutkimuksen reliabiliteetin takia työn dokumentointi on tehty alusta asti erittäin tarkasti ja tähän tutkimukseen sitä on käytetty muuntamattomana. Tätä dokumentaatiota voidaan käyttää jatkossa myös Intersport verkkokaupan kehityksessä ja muissa digitaalisissa kehityshankkeissa yrityksessä. Validiteetin kannalta tutkimuksessa on toiminut yhteistyössä useita eri sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä, joiden yhteisten havaintojen ja käytettävyydestausten perusteella seurakauppaa on kehitetty. Tutkimuksen pätevyyden varmistamiseksi seurakaupassa toteutetut toiminnallisuudet on pystyttävä perustelemaan teorialla ja Intersport verkkokaupasta saaduilla asiakaskokemuksilla ja datalla. Tutkimuksen pohjalta toteutettu seurakauppa on suunniteltu vastaamaan Intersportin tarpeisiin ja integroitu olemassa oleviin kauppojen järjestelmiin.

Lähteet

Painetut

Filenius, M., 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa, Docendo Oy

Heikkinen, H., 2006. Toimintatutkimuksen lähtökohdat. Teoksessa Heikkinen, H., Rovio, E., Syrjälä, L. Toiminnasta tietoon, toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Dark Oy/Kansanvalistusseura.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Kananen, J., 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino.

Lal, R., 2013. Digital Design Essentials. Beverly: Quayside Publishing Group.

Mathieson, R., 2010. The On-Demand Brand. New York: Amacom.

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J., 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro

Vastamäki, R., 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sähköiset

Basecamp, 2018. Viitattu 17.11.2018

<https://basecamp.com/how-it-works>

Berg, P., 2018. Website navigation: UX best practices. Viitattu 12.11.2018

<https://forgeandsmith.com/website-navigation-ux-best-practices/>

Chebanova, A., Steel kiwi Viitattu 14.11.2018

<https://steelkiwi.com/blog/how-design-great-homepage-examples/>

Dame, N., 2017. 4 Secrets to Website Navigation Design with SEO Power. Viitattu 13.11.2018.

<https://propecta.com/website-navigation-design-seo>

Intersport Finland Oy, 2014, Viitattu 7.11.2018

<https://www.intersport.fi/fi/intersport/>

Malamed, C., 2015. Visual Design Solutions. Viitattu 4.12.2018

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1895680>

Paytrail, 2018. Viitattu 13.11.2018

<https://www.paytrail.com/mika-on-paytrail>

Potts, K., 2007. Web Design and Marketing Solutions for Business Websites. Ebook Central. Viitattu 4.12.2018

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=373104>

Lynch, P., Horton, S., Web Style Guide. 1997. Viitattu 3.12.2018

<https://webstyleguide.com/>

Julkaisemattomat

Intersport, Google Analytics-tili, Pöytälaiteiden käyttäjien osuus. Viitattu 7.11.2018

Kuviot

Kuvio 1: Basecamp projektinhallintasovellus	12
Kuvio 2: Taiga projektinhallintasovellus	13
Kuvio 3: 12 kuukauden ajalta eri päätelaitteiden käyttäjien osuus Intersport.fi verkkokaupassa (Google Analytics, 2018)	14
Kuvio 4: Rautalankamalli verkkokaupan sivustosta	16
Kuvio 5: Katteoria sivu	17
Kuvio 6: Intersport verkkokaupan laskeutumissivu - adidas Ready to Go	18
Kuvio 7: Seurakauppa - header	19
Kuvio 8: Seurakauppa - footer	19
Kuvio 9: Seurakauppa - meganavi pöytäkoneella	20
Kuvio 10: Kaupan extranet - seuran lisääminen	22
Kuvio 11: Kaupan extranet - tuotteen lisäys seuralle	23
Kuvio 12: Kaupan extranet - Tilaushistoria	24
Kuvio 13: Seurakauppa - etusivu pienellä näytöllä	25
Kuvio 14: Seurakauppa - Seuran etusivu pienellä näytöllä	26
Kuvio 15: Seurakauppa - tuotekortti joukkueen valikoimassa	28
Kuvio 16: Ostoskori	29

Taulukot

Taulukko 1: Projektin aikataulu	11
---------------------------------------	----