



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ari-Pekka Piilola

# VERKKOKAUPAN MAHDOLLISUUDET

Liiketalous ja matkailu  
2010

## VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

## Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ari-Pekka Piilola
Opinnäytetyön nimi	Verkkokaupan mahdollisuudet
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	48 + 1 liite
Ohjaaja	Kimmo Paulaharju

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli vertailla erilaisia verkkokaupparatkaisuja niin, että jokainen pystyy valitsemaan itselleen sopivan verkkokaupamallin. Mahdollisuuksia on monia ja väärällä valinnalla koko projekti voi hankaloitua tai epäonnistua kokonaan.

Tutkimuksessa kerrotaan, miten verkkokaupasta annetaan hyvä kuva ulkomaailmaan ja miten verkkokaupasta saa elävän näköisen. Verkkokaupan tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon asiakkaita ja liikevaihtoa.

Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat liikkuvat verkkokaupoissa. Kysely tehtiin konkreettisesti vierestä seuraamalla. Tällä menetelmällä saadaan selvin kuva ihmisten toimintatavoista.

Tutkimuksen lopputuloksena oli kattava tieto verkkokaupan onnistumiseen vaadittavista osioista. Käyttöliittymä- ja graafinen suunnittelu on elinehto toimivalla verkkokaupalla. Lähtökohtana on, että verkkokauppa tehdään asiakkaita varten. Tämän tiedon muistaminen auttaa jo pitkälle eteenpäin.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

## ABSTRACT

Author	Ari-Pekka Piilola
Topic	Possibilities of E-commerce
Year	2010
Language	Finnish
Pages	48 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Kimmo Paulaharju

---

The aim of research was to compare different e-commerce solutions from which a company can choose the most applicable e-commerce model for themselves. There are many possibilities and by making a wrong choice whole project can become difficult or a project can actually fail.

The research examines how you can give a good image in outside and how you can animate your e-commerce site. The aim of e-commerce is to get as many customers and as much revenue as possible.

A questionnaire aimed to find out how people use e-commerce sites. Questionnaire is concrete and it was filled out together with the test persons. By using this method you can get the best results of people's ways of operating

The result of the research is comprehensive information on what is needed to make good e-commerce site. User interface- and graphical layout are the most important elements to your e-commerce site. The basis principle is that e-commerce site is made for the customers. Is very useful to remember this advice.

---

Keywords	E-commerce, internet, E-commerce Software, Zen Cart, User Interface
----------	---

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MIKÄ ON VERKKOKAUPPA.....	7
2.1	Sähköinen liiketoiminta.....	8
2.2	Verkkokaupan käytettävyys ja käyttöliittymä.....	9
2.3	Asiakastyytyväisyys.....	10
2.4	Tietoturva.....	11
2.5	Verkkokauppa - sähköinen kauppapaikka.....	12
2.6	Verkkokaupan kustannukset.....	13
2.7	Miksi verkkokauppa.....	14
2.8	Verkkokaupan tulevaisuus.....	15
3	LIIKETOIMINNAN KÄYNNISTÄMINEN - VERKKOKAUPPA INTERNETIIN.....	16
3.1	Verkkopalvelun tekeminen ja kehittäminen.....	16
3.2	Osaamisvaatimukset.....	17
3.3	Verkkokaupan ylläpitäminen.....	18
3.4	Elävä ja toimiva verkkokauppa.....	19
3.5	Tuotekuvat ja postitus.....	20
3.6	Hakukoneiden käyttäminen.....	21
3.7	Esimerkkejä menestyvistä verkkokaupoista.....	22
3.7.1	eBayn menestyksen salaisuus.....	23
3.7.2	Amazon.com.....	24
3.7.3	Suosituimmat verkkokaupat Suomessa.....	25
4	VERKKOKAUPPAOHJELMISTOJA.....	26
4.1	Avoin lähdekoodi.....	26
4.1.1	osCommerce.....	26
4.1.2	Zen Cart.....	28
4.1.2.1	Zen Cartin asennus.....	29

4.1.2.2	Asennusprosessi .....	32
4.2	Räätälöidyt verkkokaupat .....	33
4.3	Integroitu verkkokauppaohjelmisto - Smilehouse .....	34
4.4	Verkkokauppapalvelu – Soprano Composer.....	35
4.5	Microsoft Commerce Server .....	36
4.6	Netello Site Systems .....	36
4.7	Clover Shop Pro .....	37
<b>5</b>	<b>KYSELYLOMAKE – MITEN IHMISET KÄYTTÄVÄT</b>	
	<b>VERKKOKAUPPOJA .....</b>	<b>38</b>
5.1	Vastaajien ikärakenne .....	39
5.2	Verkkokauppojen suosio .....	40
5.3	Mitä verkkokaupoista ostetaan.....	40
5.4	Suosituimmat verkkokaupat.....	41
5.5	Käytännön testaus – Tee ostoksia verkkokaupassa.....	42
5.5.1	Osta kahden viikon lomamatka Kreikkaan .....	42
5.5.2	Osta juhlakengät.....	43
5.5.3	Osta halvin mahdollinen Xbox360- peli .....	44
5.6	Loppuanalyysi .....	45
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO.....</b>	<b>46</b>
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>47</b>

## **LIITELUETTELO**

LIITE 1 Kyselylomake – Miten ihmiset käyttävät verkkokauppoja

### **TAULUKOT**

Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma

Kuvio 2 Ostokerrat vuodessa

Taulukko 1 Suosituimmat verkkokaupat

Taulukko 2 Suosituimmat matkatoimistot

## 1 JOHDANTO

Idea tutkimuksesta lähti omasta mielenkiinnostani verkkokauppoja kohtaan. Olen jo pitkään miettinyt perustavani verkkokaupan, mutta epäselväksi on jäänyt, mikä olisi paras vaihtoehto sen toteuttamiseen. Tästä tutkimuksessa selviää muun muassa erilaisten verkkokauppa- alustojen vaatimustasot ja hinnat.

Verkkokauppamaailmassa olen törmännyt monenlaisiin ratkaisuihin ja miettinyt, miksei verkkokauppaa ole suunniteltu tai tehty loppuun asti. Internetissä on satoja kuolleita verkkokauppoja, joita ei ole päivitetty vuosiin. Tämä valitettavasti karkottaa potentiaalisia asiakkaita.

Avoimen lähdekoodin verkkokaupan asentaminen vaatii keskimääräistä parempia tietotekniikkataitoja. Tutkimuksen lopussa on esitetty Zen Cart - verkkokauppaohjelman asennusratkaisu. Avoimen lähdekoodien verkkokauppojen positiivinen puoli on, että hyvällä ammattitaidolla niistä saa juuri sellaisen kuin itse haluaa.

Kyselylomakkeella pyritään selventämään ihmisten käyttäytymistä verkkokaupoissa. Vertaillaanko hintoja vai ostetaanko tuote sieltä, mistä se sattuu ensimmäisenä löytymään.

Tutkimus pyrkii vastaamaan ainakin seuraaviin kysymyksiin:

Miksi verkkokauppa?

Miten saan verkkokaupasta elävän ja mielenkiintoisen?

Mitä maksaa?

Mikä tekee suositun verkkokaupan?

Miten ihmiset liikkuvat verkkokaupoissa?

## 2 MIKÄ ON VERKKOKAUPPA

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on yksittäinen internetsivu, josta pystyy tilaamaan tarvittut tuotteet. Verkkokaupassa asioimiseen ei tarvitse käyttää puhelinta eikä mennä fyysisesti myymälään ostamaan kyseiset tuotteet. Useimmissa verkkokaupoissa saa tilausvahvistuksen suoraan sähköpostiin. Verkkokaupan määritelmänä voidaan pitää, että tuotteen löytäminen, etsiminen, osto ja ostovahvistus suoritetaan kokonaan verkossa. Verkkokaupan määritettä ei voi käyttää, jos tilauksen yhteydessä yritykseen joutuu soittamaan. Termiä verkkokauppa voidaan käyttää jo silloin, kun tuotteita löytyy noin kymmenkunta ja ne on ryhmitelty järkevästi internetin toiminnallisuutta hyödyntäen. (Vehmas 2008, 4.)

Yleensä verkkokauppa on tietokantapohjaan liittyvä ratkaisu, jossa tietokantaan on tallennettu muuttuva tuotetieto ja tuotteiden ryhmittelytieto. Perusedellytyksenä voidaan pitää, että tuotetietoa tulisi voida muuttaa koskematta itse verkkokauppaan. Samaa tuotetietoa voidaan hyödyntää ilman, että kyseistä tuotetietoa tarvitsee tallentaa useisiin eri paikkoihin. Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa tuotteista mm. kuvia, hintoja ja tuotekuvauksia. Pelkkä kuva ei riitä, vaan tuotteesta pitää olla myös tuotetietoa tekstimuodossa. (Vehmas 2008, 5.)

Tällä hetkellä verkkokaupan markkinaosuus on suhteellisen pieni, mutta se on kasvamassa jatkuvasti. Perinteinen vähittäiskauppa vie suurimman osan markkinaosuuksista. Myös postimyynti vie pienen osan markkinoista. Verkkokaupan markkinat ovat vielä toistaiseksi paljon luultua alhaisemmat. Helsingin Sanomien mukaan (12.4.2010) Suomen internet-myyntin arvo vuonna 2009 oli 19 miljardia euroa. Investointeihin nähden suomalaisten verkkokauppojen markkinaosuus on arvioitua alhaisempi. Tutkimuksien mukaan verkkokaupoista on ostettu viime vuosina matkalippuja, kirjoja, musiikkia, elektroniikkaa ja vaatteita. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokaupan tulevaisuuden kannalta hyvä asia on, että internetin käytön ennustetaan kasvavan jatkuvasti. Microsoftin tekemien tutkimusten perusteella verkon



käyttö ajallisesti on tällä hetkellä suunnilleen samaa tasoa kuin television katselemiseen käytetty aika. (Ylikoski 2010.)

## **2.1 Sähköinen liiketoiminta**

Ajatus sähköisestä kaupankäynnistä syntyi 1990-luvun alkupuolella, jolloin kehittäjät alkoivat miettiä uutta kaupankäyntimallia. Ensimmäiset verkkokaupat saattoivat kokea suuria tappioita panostaessaan uuteen innovaatioonsa. Suurimpina syinä tähän olivat asiakkaiden vaikea tavoitettavuus ja kalliit ylläpitokustannukset. Toimiessaan sähköinen liiketoiminta avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia. Markkinoilla olevat yritykset voivat helposti laajentaa liiketoimintaansa verkkokaupan avulla. Toisaalta verkkokaupan avulla voi perustaa myös täysin uuden liiketoiminnan tai yrityksen. (Koskinen 2004, 37.)

Sähköinen liiketoiminta säästää yrityksen kuluja mm. varastoinnissa. Verkkokauppa tuo säästöjä myös myyntitiloissa ja henkilökunnassa. Myyjän kannalta olennaisinta on tietää kuka haluaa, mitä haluaa, minne haluaa ja milloin haluaa. Kun edellä mainitut asiat tiedetään, tulisi tavara toimittaa asiakkaan haluamalla tavalla. Myyjän kannalta tästä kaikesta pitäisi jäädä käteen vielä järkevä kate, että myynti olisi kannattavaa. (Koskinen 2004, 37–38.)

Menestyvä verkkokauppa tarvitsee jatkuvaa kehitystä ja myynnin seuraamista. Tärkeimpiä kehittämisen kohteita ovat mm. asiakaspalvelu, logistiikkapalvelut, taloushallinta ja kirjanpito. Kokemuksen ja asiakaspalautteiden avulla verkkokaupan kehittämisresurssit voidaan kohdentaa oikeisiin asioihin. Positiivista asiakaspalautetta tulee paljon vähemmän kuin negatiivista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että verkkokauppa olisi välttämättä epäonnistunut. Tyytyväiset asiakkaat antavat palautteensa ”näkyttömästi”, eli jatkamalla verkkokaupan käyttöä säännöllisin väliajoin. Asiakkaan ja myyjän välillä voi parhaimmillaan syntyä pysyvä vuorovaikutussuhde. Tämä tapahtuu silloin, kun asiakas alkaa kokea verkkokaupan palvelut välttämättömäksi. (Koskinen 2004, 26. 42.)

## 2.2 Verkkokaupan käytettävyys ja käyttöliittymä

Hyvä käytettävyys on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista verkkokaupan perustamisessa. Huono ja epäselvä käytettävyys voi saada asiakkaat luopumaan ostohaikeistaan. Tästä syystä verkkokauppojen perustajien pitäisi kuunnella asiakkaiden palautetta verkkokaupasta. Asiakkaalle pitää antaa hyvä syy käyttää verkkokauppaa perinteisen kaupan sijaan. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi mahdollisuus saada tuotteista enemmän informaatiota ja vertailla tuotteiden hintoja. Monen asiakkaan mielestä myös verkkokaupan helppous ja välimatkattomuus lisää käyttöä. (Vehmas 2008, 52.)

Verkkokauppojen hintavertailuja yleensä aliarvioidaan perustajien kesken. Tämä saattaa johtua siitä, että tuote voi olla halvempi muissa verkkokaupoissa. Jos hinta on korkeampi kuin muualle se pitää vain osata perustella hyvin. Asiakkaille hintojen vertailu on tärkeä ominaisuus verkkokauppoja käytettäessä. Tuotteita on pystyttävä vertaamaan myös verkkokaupan sisällä ja asettamaan tuotteet samalle viivalle. (Vehmas 2008, 52.)

Toimitustiedot ovat myös tärkeä asia verkkokaupoissa. Verkkokaupan on pystyttävä kertomaan onko tuotetta varastossa ja milloin se on perillä asiakkaalla. Suomalaisista verkkokaupoista tilatut tuotteet pitäisi olla asiakkaalla muutamassa päivässä. Myös tilauksen ja tuotteen seuraaminen reaaliaikaisesti on asiakkaalle tärkeää. (Vehmas 2008, 53.)

Käytettävyyden tulisi olla tehokasta ja nopeaa. Nykyisin ei enää sallita hitaasti latautuvia sivuja tai pdf- tiedostoja. Verkkokaupan perustoiminta pitäisi omaksua välittömästi ilman erillisiä käyttöohjeita. Myös etsittävän tuotteen on löydettävä nopeasti ja siitä on saatava kattava informaatio. Etsimistä voi auttaa hakutoimintoja apuna käyttäen. Myös ostotapahtuman pitää sujua ilman monimutkaisia välivaiheita. (Vehmas 2008, 53.)

Useimmiten verkkokaupat on rakennettu samanlaiseen muottiin. Tämä helpottaa asiakkaan asioimista eri verkkokaupoissa. Jos käyttöliittymä eroaa huomattavasti muista tai on muuten epäkäytännöllinen asiakas siirtyy helposti toiseen verkko-

kauppaan. Navigointi sivuilla pitää olla luontevaa ja on ennalta tiedettävä, mitä linkkien takaa löytää. Lähtökohtana on, että asiakas tietää, missä hän on nyt, mistä hän on tullut ja mihin hän on menossa. Sivukartta helpottaa huomattavasti asiakkaan hahmottamista. (Vehmas 2008, 53-54.)

Ponnahdusikkunoita (popup) pidetään melko turhauttavina. Ponnahdusikkunoilla tarkoitetaan linkkejä jotka avautuvat uuteen ikkunaan. Usein ponnahdusikkunat on estetty asiakkaiden koneissa, joten ponnahdusikkunoiden suurta käyttöä kannattaa välttää. Joissakin tapauksissa esimerkiksi suurennetut kuvat kannattaa avata uuteen ikkunaan, mutta pääsääntöisesti verkkokaupan pitäisi toimia jatkuvasti samassa selainikkunassa. Jos sivustossa on linkkejä ulkopuolisille sivuille, ne tulisi avautua aina omaan ikkunaan, koska ei haluta että asiakas siirtyy kokonaan toiseen palveluun. (Vehmas 2008, 55.)

### **2.3 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on investointi, johon on syytä panostaa. Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen ja tyydyttäminen on yrityksen olemassaolon peruskysymys. Kärjistetysti voisi sanoa, että ilman asiakastyytyväisyyttä asiakkaat katoavat ja sitä kautta koko yrityksen toiminta loppuu. Asiakastyytyväisyyden mittareita on runsaasti sillä palvelun toiminnot rankataan eri arvoiseksi eri asiakkaiden keskuudesta. Tästä syystä verkkokaupasta pitäisi tehdä mahdollisimman toimiva, että jokaiselle asiakkaalle löytyisi jotakin. Pitää muistaa, että palvelua tehdään nimenomaan asiakkaille, ei itselle tai yritykselle. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa pohtia asiakaspalautteen pohjalta ja siitä mihin ei olla tyytyväisiä. Yleisesti verkkokaupoissa valitetaan maksutapojen vähyydestä. Visa Electron -kortilla maksaminen ei onnistu. Myös tuotteiden palauttamisen vaikeudesta valitetaan paljon. Ongelmana koetaan myös verkkokauppojen pitkä toimitusaika, tuotteiden loppuminen, kyselyihin ja tiedusteluihin vastaamatta jättäminen, isot pakkauskoot ja tuotteiden vastaamattomuus kuvattua. Useimmat näistä ongelmista huomataan vasta kun tuote on tilattu. (Vehmas 2008, 63.)

Asiakastyytyväisyyttä nostavia tekijöitä ovat mm. edulliset postikulut, nopea ja luotettava palvelu, kattava valikoima ja tuotteiden hyvä informaatio. Tärkeää on myös, että tuote vastaa verkkokaupassa ollutta tuotetta niin hinnaltaan kuin laadultaankin. Hinnan on todettu vaikuttavan eniten asiakkaan tekemään ostopäätökseen. (Vehmas 2008, 64.)

## 2.4 Tietoturva

Tietoturvalla on suuri merkitys verkkokaupan perustamisessa. Jos tietoturva pettää, siitä ei tule ongelmia vain perustajille vaan myös asiakkaille. Asiakkaita koskevat luottamuksellisten tietojen varastaminen on syytä estää ulkopuolisilta. Myös nettohinnat, tilausmäärät, maksukorttitiedot, henkilötiedot ja postitusosoitteet pitää suojata. Kolmannen osapuolen maksupalveluita käytettäessä pitää ulkoistaa tietoturvapalvelut kortintarjoajalle. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa luotto- ja pankkikorttimaksu verkkokaupassa. Tämä helpottaa verkkokauppioiden työtä, koska heidän tietoturvallisuusvastuunsa rajoittuu vain omaan liiketoimintaan. (Vehmas 2008, 161.)

Tietoturvallisuuteen kannattaa todella panostaa, koska ilkivalta voi tuoda isoja taloudellisia menetyksiä. Jos joku onnistuu muuttamaan hintoja ja ostamaan tuotteita muutetuilla hinnoilla, yritys on velvollinen myymään tuotteet kyseisillä hinnoilla. Ilkivaltaa voi yrittää välttää esimerkiksi suojaamalla verkkokauppa salasanoin. Verkkokaupan ylläpitäjä pitää salasanat omana tietonaan. (Vehmas 2008, 161.)

Verkkokaupan asiakasrekisteri on pidettävä mahdollisimman yksinkertaisena. Asiakkaista ei ole syytä tallentaa mitään muita tietoja kuin mitä tarvitaan verkkokaupassa. Esimerkiksi pankki- ja henkilötunnustietoja ei ole mitään syytä säilyttää. Tietosuojalaki kieltää asiakkaiden arkaluontoisen tiedon keräämistä. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voi tarkkailla ja koota, mutta vain siinä tapauksessa että tieto ei ole ulkopuolisen selvitettävissä. (Vehmas 2008, 162.)

Vaikka asiakasrekisteri olisi hyvin suojattu, niin asiakastunnukset voivat vuotaa asiakkaiden huolimattomuuden takia. Varsinkin suurissa tilauksissa on varaudut-

tava siihen, että asiakas on joku muu kuin väittää olevansa. Näissä tapauksissa kannattaa varmistaa että asiakas on varmasti oikea henkilö. Tällaisia tunnistuskeinoja ovat muun muassa lähetyspyyntö tekstiviestillä tai pankin tunnistuspalvelu. Väärin tunnistettu asiakas tuo lisävaivaa ja ylimääräisiä kustannuksia verkkokaupalle. (Vehmas 2008, 162-163.)

Ensimmäinen vaihe verkkokaupan perustamisessa on yrityksen omat nettisivut ja verkkoyhteys. Yksinkertaiset verkkosivut yritys voi tehdä omatoimisesti, mutta vaativimmissa tapauksissa myös asiantuntevan työvoiman palkkaaminen on tarpeellista. Asiantuntevasta työvoimasta kannattaa maksaa sen takia, että ammattilaisen kädenjälki näkyy yleensä hyvänä käyttöliittymänä ja se säästää omien työntekijöiden resursseja. Toimivan verkkokaupan tekijäksi kannattaa valita ammattilainen, jolla on aikaisempaa näyttöä verkkokaupan rakentamisesta, sillä huonosti rakennutut sivut ja virheelliset toiminnot karkottavat nopeasti asiakkaan. (Verkkokaupparatkaisut 2005)

## **2.5 Verkkokauppa - sähköinen kauppapaikka**

Usealle yritykselle verkkokaupasta on tullut elinehto, jota ilman toimintaa ei pystyisi pyörittämään. Verkkokauppa on välttämätön ratkaisu, kun yrityksellä ei ole kiinteää myyntipaikkaa ihmisten ulottuvissa. Nykymaailmassa internet ei ole vain työkalu tai palvelumuoto, vaan se voi olla osa suurempaa liiketoimintaa. Verkkokaupan perustamiseen liittyy paljon mielenkiintoisia kysymyksiä. Aluksi on mieltävä, miksi verkkokauppa perustetaan ja mitä hyötyä siitä on yritykselle ja asiakkaalle. Suurin syy verkkokauppojen suosioon on sen globaalisuus eli tuotteita on mahdollista tilata ympäri maailmaa. Myös verkkokaupan jatkuva aukioloaika helpottaa asiakkaita maailmanlaajuisesti. Kauppapaikan kehittämiskustannuksiin vaikuttavat esimerkiksi tilausten, toimitusten ja laskutuksen hoitaminen. Ulkomaille lähetettävissä paketeissa on yleensä korkeammat toimituskulut, jotka asiakas maksaa. (Vilkas Group Oy 1995.)

Sähköisen kauppapaikan kehittämiskustannukset riippuvat teknisistä vaatimuksista ja verkkokaupalle asetutuista tavoitteista. Jos verkkokaupan kehittämiskustan-

nukset nousevat liian suuriksi, kannattaa kehittäminen suunnata tärkeimpiin ja kriittisiin kohteisiin. (Koskinen 2004, 81.)

Verkkokaupan yleisin tilausmuoto on ostokori, jonne asiakas kerää haluamansa tavarat. Tämä tapa on asiakkaalle helppo ja mieluisa käyttää. Ostokorista voi myös poistaa tavaroita jos asiakas tulee katumapäälle tai löytää paremman tuotteen. Muita mahdollisia ostotapoja ovat sähköpostiviesti tai internet-sivun erillinen lomake. Nämä molemmat ostotavat vaativat asiakkaalta enemmän työtä ja ovat näin ollen vähemmän suosiossa. Näissä tapauksissa tapahtuu myös enemmän virheellisiä tilauksia näppäilyvirheiden takia. (Koskinen 2004, 81.)

Useissa verkkokaupoissa asiakas saa valita haluamansa maksutavan. Asiakkaan näkökulmasta turvallisoin tapa on laskun liittäminen tuotteen mukaan. Tässä tapauksessa asiakas voi tarkistaa että, tuote on oikea ja virheetön ja vasta sen jälkeen maksaa laskun. Postiennakko on myös yleinen maksukäytäntö. Postiennakossa asiakas maksaa tuotteen postiin samalla kun hakee tuotteen postista. Joskus ulkomailta tilattavissa tuotteissa ei ole näitä maksuvaihtoehtoja. Tällaisissa tapauksissa käytetään yleensä internetpankin tilisiirtoa suoraan yrityksen tilille. Joissakin tapauksissa ulkomaalaiset verkkokaupat vaativat mastercard-ominaisuutta. Alkeellisimmassa verkkokaupoissa maksun tilinumero saattaa tulla sähköpostiin, jonka jälkeen asiakas käy omatoimisesti maksamassa laskun joko pankissa tai sähköisesti internetpankissa. (Koskinen 2004, 80-81.)

Toimitus tapahtuu yleensä postitse. Tuote tulee suoraan asiakkaan postilaatikkoon, jos se mahtuu. Muissa tapauksissa asiakas joutuu hakemaan tuotteen lähimmästä postista. Myös postiennakolla tilatut tuotteet haetaan postista. Harvoissa tapauksissa tuotteet voidaan lähettää myös sähköisesti. Esimerkiksi nettikirjan tai laulun sanat voi saada sähköisesti sähköpostiin. (Koskinen 2004, 80-82.)

## **2.6 Verkkokaupan kustannukset**

Sähköisen kauppapaikan aukiolokustannukset ovat normaalia katukauppaa alhaisemmat, koska verkkokauppa voi olla auki kellon ympäri. Verkkokaupasta syntyneitä säästöjä panostetaan tuotteiden edulliseen hintaan, joka taas lisää asiakkai-

den kysyntää. Sähköisen verkkokaupan perustamisen jälkeen yritys ei juurikaan tarvitse henkilökuntaa verkkokaupan ylläpitämiseen. Tuotteiden ja palveluiden esittely toimii itsepalveluperiaatteella eikä myyjää tarvita erikseen. Aloittavan verkkokaupalle on edullisinta vuokrata tarvittava palvelintila. Vasta kun yritys on vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla, oman palvelimen hankinta on jo perusteltua. (Koskinen 2004, 93.)

Kustannukset voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan, kertaluontoisiin ja jatkuviin vuosikustannuksiin. Kertaluontoisiin kuluihin voidaan laskea varus- ja ohjelmistolisenssit, laitteistojen ostaminen ja ulkopuolelta ostetut palvelut, esimerkiksi verkkokaupan toteutus. Jatkuvia kustannuksia ovat ohjelmistojen ylläpitokulut, koulutus, ohjelmistolisenssit, laitteistojen ylläpitokulut ja työntekijöiden palkat. (Koskinen 2004, 94.)

## **2.7 Miksi verkkokauppa**

Verkkokaupan ylläpitäjän tulisi olla perillä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Syy verkkokaupan pystyttämiseen ei saisi olla se, että muutkin ovat siirtäneet tuotteitaan internetiin. Mutta toisaalta on suuri riski jäädä verkon ulkopuolella, jos suurimmat kilpailijat ovat perustaneet verkkokaupan. 1990-luvun alkupuolella verkkokauppojen tuottoa rajoittivat internetin vähäinen suosio ja kotitalouksien verkkoyhteyksien määrä. Nykyään lähes jokaisessa kotitaloudessa ja yrityksessä on verkkoyhteys, mikä on vaikuttanut paljon verkkokauppojen menestymiseen. Verkkokauppaa rakentaessa pitää muistaa, että se tulee asiakkaan käyttöön ja asiakasta varten. Kuluttaja arvostaa helppoa ostamista, vaivatonta maksamista ja edullista hintaa. Myös tilatun tavaran perille tulo oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan on asiakkaalle tärkeää.

Nettipalvelun onnistuminen riippuu myös verkkokaupan näkyvyydestä ja mainostamisesta. Yrityksen ja yhteistyökumppaneiden sivuilta pitäisi olla helppo työ päästä halutun yrityksen verkkokauppaan. Hakukoneen palveluita kannattaa myös käyttää hyödyksi ja linkitys kannattaa tehdä mahdollisimman moneen hakukoneeseen. Helposti muistettava www-osoite ja sen näkyminen yrityksen julkaisuissa on tutkitusti parantanut yrityksen näkyvyyttä. Ennen kuin tuotteen ottaa lopullisesti

käyttöön, kannattaa se testata koemarkkinoilla. Huomioitavaa on, että asiakas ei välttämättä ole aina ostoaikeissa verkkokaupassa, vaan saattaa ainoastaan selvittää tuotteen hinnan ja hankkia sen sitten sieltä, mistä halvimmalla saa. Toisaalta kuluttajat voivat käyttää hintavertailua hyödyksi myös yrityksen kannalta. Asiakas voi tarkistaa verkkokaupasta hinnan ja ostaa tuotteen samaisen yrityksen katukau-  
pasta. Tässäkin tapauksessa voidaan puhua verkkokaupan hyödyistä, vaikka se ei suoranaisesti lisää verkkokaupan myyntiä. (Koskinen 2004, 93.)

## 2.8 Verkkokaupan tulevaisuus

Lähitulevaisuudessa käteisen rahan käytön väheneminen ei vaikuta verkkokaup-  
pojen tulevaisuuteen, sillä sähköinen maksuliikenne on toiminut alusta lähtien verkkokaupoissa. Tulevaisuudessa verkkokaupan kehittämismahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Asiakas saa palvelua juuri sillä kielellä kuin haluaa ja asiakas-  
palvelun laatu parantuu. Lisääntyvien markkinoiden myötä asiakaspalvelutehtävät ja -kustannukset lisääntyvät, mutta verkkopalvelun automasointi vähentää asia-  
kaspalvelukustannuksia. Tämä tarkoittaa käytännössä puheautomaatteja tai robot-  
teja, mutta teknillisesti se ei ainakaan lähitulevaisuudessa ole mahdollista. Verk-  
kokaupankäynnin läpimurto on entistä haastavampaa kiristyneen kilpailun takia. Tästä syystä kannattaa miettiä tarkasti, millaisen ja mille käyttäjäryhmälle verk-  
kokaupan perustaa. (Vehmas 2008, 310, 316–317)

Verkkokaupan onnistumisen vaiheet

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Päätös verkkokaupasta</li> <li>2. Verkon ymmärtäminen</li> <li>3. Tarvekartoitus ja budjetti</li> <li>4. Toimittajavalinta</li> <li>5. Suunnittelu ja toteutus</li> <li>6. Sisältö</li> <li>7. Koekäyttö</li> <li>8. Julkistus</li> <li>9. Kohdeasiakasanalyysi</li> <li>10. Lisäarvon tarjoaminen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>11. Internet-markkinointi</li> <li>12. Hakukoneoptimointi</li> <li>13. Lisäarvopalvelut</li> <li>14. Kävijämäärien kaupallistaminen</li> <li>15. Toimitettu informaatio</li> <li>16. Asiakkaan tuottama informaatio</li> <li>17. Virtuaalipalvelu</li> <li>18. Toimitus- ja hintaoptimointi</li> <li>19. Syvä internet-integraatio</li> </ul> |
|---|--|



### **3 LIIKETOIMINNAN KÄYNNISTÄMINEN - VERKKO- KAUPPA INTERNETIIN**

Verkkoliiketoiminnan voi aloittaa, kun internet kaupankäyntialustana on tuttu ja mallituotteilla täytetty verkkokauppa valmiina. Verkkokauppa on joukko tietokoneohjelmia, jotka palvelevat asiakkaita ja heidän selaimiaan. Näille ohjelmille tarvitaan palvelin, joka on oma tai vuokrattu. Palvelimen teho pitää kattaa satojen asiakkaiden samanaikaisen käytön. Lisäksi palvelimen tulee olla jatkuvasti yhteydessä internetiin ja yhteyden olla riittävän nopea. Palvelin ei saa hidastaa ohjelman käytettävyyttä. Palvelimia vuokralle tarjoavia markkinointiyrityksiä ovat Sonera, Elisa, Crescom, Nebula ja lukuisat muut. Verkkokaupan ylläpitoon tarvitaan vähintään yksi työasema, joka on yhteydessä internetiin. Lisäksi tarvitaan oma tai vuokrattu palvelinjärjestelmä, jonne verkkokauppa asennetaan ja tuotetiedot tallennetaan. Palvelimen vuokraus maksaa verkkokaupan laajuudesta ja palvelin tarvittavasta kapasiteetista riippuen 30–100 euroa kuukaudessa. (Vehmas 2008, 149.)

#### **3.1 Verkkopalvelun tekeminen ja kehittäminen**

Yrityksen työtaakka ei ole loppunut, kun verkkokauppa on saatu valmiiksi, vaan palvelua pitää kehittää jatkuvasti. Kauppapaikan rakentaminen ei ole vain tekninen asia. Suuren kauppapaikan kehittämisessä kannattaa harkita ulkopuolisen työvoiman käyttöä. Kunnollisen kauppapaikan rakentaminen ja ylläpitäminen ei ole helppoa, eikä se onnistu asiaan perehtymättömältä. Osaamattoman ei kannata yrittää yksin rakentaa verkkokauppaa, koska yksin ei huomaa mahdollisia virheitä ja on omalle työlleen sokea. Kauppapaikka tulisi integroida osaksi yrityksen kokonaisratkaisua. Verkkokauppaa ei kannata rakentaa, jos se ei tuo jotain lisäarvoa tuotteelle. Verkkokaupan on tarjottava asiakkaalle edullisia hintoja, toimitusten nopeutta ja rajoittamatonta aukioloaika. (Koskinen 2004, 195-196.)

Verkkokaupan suunnittelu perustuu sivuston sisällön, graafisen ilmeen ja käyttöliittymän rakentamiseen. Ilman järkevää sisältöä verkkokauppaa ei voi rakentaa. Toisaalta hyväkään sisältö ei kiinnosta asiakasta, jos graafinen ulkoasu on vaillinaisen. Kaikista huonoimmaksi asian tekee, jos käyttöliittymä ei ole looginen ja

sitä on hankala käyttää. Huonoa käyttöliittymää voi verrata esimerkiksi lampun katkaisijaan, joka on sijoitettu kattoon. Hyvin suunniteltu ja tehty käyttöliittymää grafiikoineen ja sisältöineen on helppoa ylläpitää. Myös tuotteen eteenpäin kehittäminen helpottuu kun verkkokauppa on rakennettu huolellisesti. (Koskinen 2004, 198.)

Kehittäessään verkkopalveluita yritys voi selvittää sisältöä koskevat tavoitteet itse tai käyttää ulkopuolista konsulttia. Kehittäminen kannattaa tehdä itse, jos yrityksestä löytyy jo entuudestaan tarvittava osaaminen. Muussa tapauksessa kannattaa tutustua asiaan ja käyttää apuna sopivia yhteistyökumppaneita. Jos kehittäminen tehdään itse, kannattaa sitä myös ylläpitää itse. Ulkopuolinen tekijä ei tarkoita sitä, että yritys ei pystyisi itse ylläpitämään palveluaan. Kun henkilökuntaa koulutetaan, yritys pystyy itse ylläpitämään verkkokauppaa. Tällainen toiminta on sopivaa silloin, kun yritys ei halua olla jatkuvasti ulkopuolisen avun varassa. Kun verkkokaupan kehittämistä suunnitellaan, on asiakas kaiken lähtökohtana. Uuteen verkkopalveluun astuessaan asiakas ei tiedä sivuston laajuutta. Käyttöliittymäsuunnittelussa tulee ottaa huomioon ensikertalaiset ja tarjota heille mahdollisimman selkeä näkymä. (Koskinen 2004, 199-200.)

### **3.2 Osaamisvaatimukset**

Peruslähtökohtana verkkokaupan tekemisessä voidaan pitää kunnollisen työasemaa ja tarpeeksi nopeaa verkkoyhteyttä. Perustiedot työvälinohjelmien käytöstä katsotaan vähimmäisvaatimuksiin. Myös kuvankäsittelyn ja digikuvien muokausohjelmat tulisi hallita. Julkaisupalvelin on välttämätön, jos yritys haluaa siirtää palvelun internetiin. Näillä perustaidoilla on mahdollista saada palvelu asiakkaiden ulottuville. Lisäksi tarvitaan vähintään kohtalaiset taidot www-sivujen tekemisestä. Ongelmatilanteissa osaava tukihenkilö pelastaa monelta vastaan tulevalta ongelmalta. (Koskinen 2004, 200.)

Jos yrityksellä on halua perustaa verkkopalvelu itse, kannattaa pohtia onko yrityksellä tarpeeksi osaamista ja resursseja kyseiseen toimintaan. Toisaalta osaamista voi kehittää vähäisellä harjoittelulla, jolloin aikaan saa jo näyttäviäkin kokonaisuuksia. Lisäksi tekemällä oppii kaikkein parhaiten – työ tekijäänsä neuvoo. Yri-

tyksen tulee panostaa työntekijöidensä kouluttamiseen. Pitemmällä aikavälillä koulutuksen maksavat itsensä takaisin. Jos suunnitteilla on vain pienimuotoiset sivut, pystyy yritys melko helposti tuottamaan näyttävät sivut. (Koskinen 2004, 201.)

Kuvien käyttö ja muokkaus vaatii harjoittelua. Internetiin laitettavissa kuvissa pääpaino on kuvakoossa ja värimäärissä. Tiedostojen koko vaikuttaa toimivuuteen ja latausaikaan. Kuvien aukeaminen kannattaa yleensä ohjelmoida omaan ikkunaan. Verkkokauppaa ja www-sivujen mielenkiinto riippuu pitkälti niiden sisällöstä. Web-sivujen tekijät ovat laajentaneet sisältö-käsitettä ja tuoneet sivuilla muun muassa kuvia, videoita, musiikkia, animaatioita ja mainoksia. (Koskinen 2004, 201)

### **3.3 Verkkokaupan ylläpitäminen**

Pelkkä verkkokaupan pystyttäminen ei riitä hyvään tulokseen, vaan sivustoa on jatkuvasti päivitettävä. Eniten päivitystä vaatii sisällönhallinta ja uusien tuotteiden lisääminen ja vanhojen poistaminen. Myös tilausten hallintaan pitää varata tarpeeksi aikaa. Asiakaskyselyihin ja - palautteisiin vastaaminen lisäävät tyytyväisyyttä ja luottoa käyttäjien keskuudessa. (Vehmas, 2008, 155.)

Tilausten ja toimitusten hallinta kuuluu myös verkkokaupan ylläpitämiseen. Verkkokauppa ei toimi automaattisesti vaan tilausvahvistukset tulee tarkistaa manuaalisesti mahdollisia ”pilailutilauksia” silmällä pitäen. Yleensä verkkokaupoilla on ostoraja postiennakkotapauksissa. Epäselvissä ja rahallisesti arvokkaissa tilauksissa tilaajan profiili kannattaa tarkistaa ja lähettää esimerkiksi osoitevahvistus, joka vaatii kuittauksen. Asiakas voi helposti vaihtaa verkkokauppaa, jos tilauksessa tai toimituksessa on asiakkaasta riippumattomia ongelmia. (Vehmas, 2008, 155.)

Tavaran pakkaamiseen vaatima työmäärä tulee monesti yllätyksenä kauppiaille. Pakkaamiset kannattaa tehdä huolellisesti, koska vioittuneet tuotteet näkyvät heti myynnin laskuna ja antavat negatiivisen kuvan verkkokaupasta. Logistiikka jää usein vähälle huomiolle verkkokauppaa perustaessa, mutta logistiikan toimivuus

on ratkaisevassa osassa asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattaessa, koska asiakkaat haluavat sen, minkä ovat tilanneet. (Vehmas, 2008, 155.)

Asiakasrekisteri vaatii jatkuvaa huoltoa. Käyttäjien vanhentuneita osoitteita on poistettava tai muutettava. Myös uusien asiakkaiden tietojen päivittäminen tulee hoitaa huolellisesti. Toimiva verkkokauppa kerää suuria määriä tietoa sen asiakkaista ja satunnaisista vierailijoista. Lokitietoa on hyvä siistiä tasaisin väliajoin, jottei palvelu hidastu tai levytilat täyty. (Vehmas, 2008, 156.)

Asiakaspalautteet pitää lukea huolellisesti. Palautteissa on useasti hyviä ideoita, joita kauppiat eivät ole huomanneet tai ajatelleet asiakkaan kannalta. Negatiivisiin palautteisiin kannattaa suhtautua varautuneesti, sillä epäonnistuneen tilauksen tehnyt asiakas voi pitää verkkokauppaa maailman huonoimpana. Asiakkaiden kysymyksiin on myös syytä vastata, vaikka se saattaakin tuntua pelkältä ajan haaskaukselta. (Vehmas 2008, 157.)

### **3.4 Elävä ja toimiva verkkokauppa**

On ensisijaisen tärkeää pitää verkkokauppa elävänä. Internet on täynnä kuolleita www-sivuja ja verkkokauppoja, joita ei ole päivitetty vuosiin. Tästä syystä asiakkaalle pitää saada tunne, että verkkokauppa on ”elossa” ja kehittyy. ”sivu aukeaa pian” tai ”sivua ei voi näyttää” -tekstit kertovat, että jotain on jäänyt kesken. Verkkokauppa tulisi laittaa asiakkaiden nähtäväksi ja käyttöön täysin valmiina ja testattuna. Asiakas huomaa nopeasti onko verkkokauppa aktiivinen esimerkiksi katsomalla sivuilta uusimmat tuotteet tai uutiset. Verkkokauppaa elävöitetään uusilla tuotteilla, tarjouksilla ja säännöllisesti ilmestyvällä uutiskirjeellä. Myös ajan kohtaan liittyvät kamppanjat pitävät asiakkaan ostohalukkuutta yllä. (Vehmas, 2008, 232.)

Brändin luominen alkaa siitä, kun yritys on valinnut itselleen domain-nimen. Domainilla eli verkkotunnuksella tarkoitetaan kirjaimista koostuvia nimiä joiden avulla voidaan viitata www-sivuun. Domain-nimeä käytetään internetin tavaramerkkinä, jonka arvo voi parhaassa tapauksessa nousta välttämättömäksi. Esimerkiksi Google ja ebay-domainit ovat nousseet kaikkien tietoon, mikä näkyy kävi-

jämäärissä ja tätä kautta mainostuloissa. Verkkokauppaa kannattaa mainostaa hilitysti, ettei se turhauta asiakkaita. Lisäksi mainostaminen voi aiheuttaa yrityksille huomattavia menoeriä. Esimerkiksi TV-mainokset eivät yrityksen alkutaipaleella ole kovin suositeltavia, koska ne ovat kalliita. Hyvä mainoskeino on yrittää saada mainoksia muiden www-sivujen mukaan. Suomalaisella iltalehti.fi-sivustolla käy satoja ihmisiä päivittäin ja näillä sivuilla verkkokaupan mainos tuo myös näkyvyyttä. Yksinkertaisesti voi sanoa, että mitä enemmän näkyvyyttä, sitä enemmän potentiaalisia asiakkaita. Jotta kävijämäärä pysyy korkeana, pitää verkkokaupan olla niin laadukas, että asiakkaat tulevat sinne uudestaan. Yhteenvetona verkkobrändin rakentaminen vaatii näkyvyyttä ja usean vuoden jatkuvaa panostusta. (Vehmas 2008, 234.)

Mitä verkkokaupan sivuilla pitäisi olla, että se kiinnostaa ihmisiä? Aluksi kohtalaisen yksinkertaisenkin sivusto saattaa tyydyttää yrityksen ja asiakkaan odotukset. Iso ongelmakohta onkin, jos yritys tekee sivustoa vain omaa käyttöä varten ja jättää asiakkaan taka-alalle. (Vehmas, 2008, 234.)

### **3.5 Tuotekuvat ja postitus**

Verkkokauppa ei toimi ilman tuotekuvia. Asiakas saa parhaan käsityksen tuotteesta kuvan välityksellä. Tuotteiden valokuvaamiseen tarvitaan laadukas kamera. Digitaalijärjestelmäkameralla saa riittävän hyviä kuvia ja kameran hinta hinta liikkuu sadan ja viidensadan euron välillä. Varmistaakseen kuvien hyvän laadun kannattaa myös sijoittaa kamerajalustaan, objektiivin, kuvausteltaan, studiovaloon tai -salamaan. Näillä varusteilla kuvista saa lähes studiotasoisia, mutta myös pienemmällä panostuksella saa laadukkaita kuvia. Objektiivin valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota polttovälin pituuteen, jotta kuvat saa helposti irti taustastaan. Kuvien käsittely onnistuu helpoiten Adoben Photoshop -ohjelmalla, joka on saanut standardiaseman kuvien muokkauksissa. Kuvan rajausta, värikorjausta ja sävytys kuuluvat PhotoShopin valikoimaan. (Vehmas 2008, 149-150.)

Tuotteiden pakkaukseen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä kuljetuksessa hajoava tuote on aina pois yrityksen tuloista. Kunnolliset pakkausmateriaalit ja huolellinen pakkaaminen antavat yrityksestä luotettavan kuvan. Särkyville tuotteilla suositel-

laan kuplakelmuuovia tai styroksia. Teippaus kannattaa suorittaa verkkokaupan logolla varustetulla teipillä ja teippauskoneella. Lisäksi vaaka ja mittausvälineet ovat pakolliset postimaksuja laskettaessa. Pakkaamisessa on lisäksi huomioitava, ettei pakkaus ole liian iso tuotteeseen nähden, sillä se lisää postikustannuksia. (Vehmas 2008, 151.)

### **3.6 Hakukoneiden käyttäminen**

Hakukone on järjestelmä, joka analysoi ja tallentaa www-sivun tekstisisältöä omaan tietokantaansa, jota se hyödyntää kun käyttäjät tekevät hakuja. Hakukonenäkyvyys on elinehto kaikille internet-palveluiden menestymiselle. Hakukoneiden listoille pääsee kahdella tavalla, joko ilmoittamalla itse tai linkin kautta toiselta sivustolta. Listoille pääsy ei tuo vielä näkyvyyttä vaan se varmistaa vain sen, että hakukone ylipäätään tietää palvelusta. Helpoin tapa on ilmoittaa verkkokaupan internet-osoite hakukoneelle, jolla menee muutamasta päivästä pariin viikkoon, kun se tallentaa kaikki sivut omaan tietokantaansa. Tämän jälkeen sivuille voi ilmaantua hakukonekäyttäjiä. (Vehmas, 2008, 217.)

Hakukonenäkyvyydessä on tärkeää päästä yläpään hakutilastoissa. Jos haun tuloksena on tuhansia linkkejä niin yleensä käyttäjiä kiinnostaa vain muutamat ensimmäiset sivut. Voidaan olettaa että kymmenennen sivun takana ei käy enää kukaan etsimässä verkkokauppaa. Hakukoneet laittavat tuhannet haetut sivut järjestykseen kahdella eri tavalla. Nämä kriteerit ovat kohdesivun taso ja haun vastaavuus annettuun merkkijonoon. Hakukoneet rankkaavat jatkuvasti kaikkia internet-sivuja, sillä perusteella, kuinka monelta toiselta sivustolta löytyy linkki tälle sivulle. Linkkien lukumäärä kertoo sivuston tason. Yksinkertaisin tapa saada lisää näkyvyyttä on saada jonkun korkean rankingin omaavalta sivustolta linkki omaan sivustoon. Toinen ranking-arvoa tärkeämpi keino maksimoida sijoitus hakutilastoissa on huolehtia, että haku vastaa kauppapaikan sisältöä mahdollisimman tarkasti. Tärkeää on miettiä ja arvioida, millä merkkijonolla käyttäjä hakee tuotetta. Hakukoneoptimointi on yksinkertaista eikä sitä kannata ostaa ammattilaisilta, sillä hakukoneiden toiminnan ymmärtäminen on tärkeä asia kohti menestyvää verkkokauppaa. Optimointi saavuttaa maksimaalisen tason, jos löydetään ne sanat, joilla käyttäjä hakee tuotteita. On järkevää yrittää laittaa tuotetietoihin ne synonyymit

joilla tuotetta voidaan hakea. Liika synonyymien käyttö sivuilla ei kuitenkaan kannata, sillä tällöin yritys voi mennä manipuloinnin puolelle. Kattava informaatio tuotetiedoissa pitää toteuttaa laadukkaasti ja mielenkiintoisesti. Pelkät sanaluettelot eivät toimi, sillä hakukoneet tulkitsevat ne manipulointiyritykseksi ja rankkaavat sivuston automaattisesti alas. (Vehmas, 2008, 217-220.)

Nykypäivänä hakukoneet ovat niin kehittyneitä, että keinotekoinen vaikuttaminen verkkokaupan näkyvyyteen on vaikeaa tai lähes mahdotonta. Hakukoneet seuraavat jatkuvasti sivuston kehitystä ja kuinka monesta korkean rankingin sivustosta viitataan kyseiseen sivuun. Hakukoneet osaavat suodattaa keinotekoisesti yritetyt manipuloinnit, esimerkiksi keskustelupalstojen viestit, jotka voivat olla yrityksen itse kirjoittamia. (Vehmas 2008, 221.)

### **3.7 Esimerkkejä menestyvistä verkkokaupoista**

Internetissä on tuhansia verkkokauppoja, joiden laadun taso vaihtelee laidasta laitaan. Heikoimpia verkkokauppoja tulisi välttää niiden luotettavuuden takia. Huijareita liikkuu myös internetissä ja verkkokaupoissa. Onnistumiseen ja asiakkaiden löytämiseen tarvitaan aina vähän onnea, mutta pelkällä onnella ei perusteta menestyvää verkkokauppaa. Uusien ideoiden keksiminen ja niiden hyödyntäminen asiakasta kiinnostavalla tavalla on yksi syy toimivaan verkkokauppaan.

Menestystä saaneet verkkokaupat ovat poikkeuksetta löytäneet jonkun käyttämättömän markkinaidean. Kysymys ei niinkään ole siitä, mitä myydään vaan miten myydään. Onnistumiseen merkittävästi vaikuttaneita tekijöitä ovat mm:

- Kattava ja ylivertainen tuotevalikoima kilpailijoihin nähden
- Logistiikkapalvelut, jotka takaavat tuotteiden maailmanlaajuisen lähetyksen matalin kustannuksin
- Myyntiä tukevat mahdollisuudet, joita ei ole normaalissa kaupassa mahdollista saada. Esimerkiksi eniten ostetun tuotteen näkyminen ja muiden asiakkaiden kommenttia ei ole saatavissa perinteisessä kaupankäynnissä.

- Perinteisen kaupan ja sähköisen palvelun yhdistäminen, jossa molemmat tukevat toisiaan. (Vehmas 2008, 283.)

### 3.7.1 eBayn menestyksen salaisuus

eBay on maailmanlaajuisesti tunnettu verkkokauppa, vaikka se ei verkkokauppa olekaan sanan varsinaisessa merkityksessä vaan ostajat ja myyjät yhdistävä markkinafoorumi. eBay on tuonut jokaiselle mahdollisuuden verkkokauppaan ja se onkin monen yrittäjän ensimmäinen myyntikanava verkossa. eBay on palvelu, jonne kuka tahansa voi laittaa tuotteen myyntiin halutun kategorian alle. Myyjä voi myös määritellä tuotteelleen lähtöhinnan, hintaportaat sekä huutamisen päättymisajankohdan. eBay oli ensimmäinen kaikille avoin verkkokauppa ja sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. (Vehmas 2008, 276.)

eBay on luonut valtavasti uusia yrittäjiä, joiden pääsääntöinen myyntipaikka on eBay. Palvelu tuo näkyvyyttä yritykselle, jolla muuten ei ole mitään mahdollisuuksia saada samanlaista näkyvyyttä. Ongelmana kuitenkin on, että kyseiset tuotteen hukkuvat eBayn tavarapaljouteen. Verkkokaupan suurimpana riskinä voidaan pitää sen luotettavuutta. Käyttäjät voivat helposti myydä tuotetta, jota ei ole edes olemassa tai se on muuten käyttökelpoinen. Tämän tapaiset myyjät profiloituvat usein epäluotettaviksi kaupantekijöiksi, joka näkyy kaikille käyttäjille. eBayn menestyksen salaisuus on uuden markkina-alueen löytäminen ja sen laadukas toteuttaminen. (Vehmas 2008 276–277.)

Suomessa eBayn kotimainen kopio on suosittu huuto.net, jossa asiakkaat toimivat itse niin myyjinä kuin ostajinakin. Kotimaisuus helpottaa asiakkaiden kommunikointia ja tuotteiden lähetyskulut pienenevä, kun tuotetta ei tarvitse lähettää maan rajojen ulkopuolelle. (Vehmas 2008 277.)

eBay on alun perin suunniteltu tarpeeseen, jossa yksittäinen palvelun käyttäjä voi helposti myydä omistamansa tuotteet ja kilpailuttaa kiinnostuneet ostajat parinviiikon aikaikkunan avulla. Käyttäjät voivat antaa julkista palautettava tiedoksi muille toisten käyttäjien luotettavuudesta. Palautteen vuoksi huutokauppapalveluihin on muodostunut ammattilaisia, jotka ovat suorittaneet tuhansia kauppvoja ja joiden



elinkeino tulee ainakin osittain verkkohuutokaupasta. Ammatillaiset ovat kehittyneet ja osaavat myydä tuotteitaan kokemattomampia kauppiaita paremmin. Näin ollen verkkohuutokaupat ammattimaistuvat ja yksittäiset myyjät ilman luotettavuuden muodostamaa historiaa jäävät auttamatta taka-alalle. (Vehmas 2008, 277-278.)

eBayn kehityksen myötä käyttäjät pystyvät luomaan myös oman verkkokaupan verkkokaupan sisään. Tämä antaa uusia mahdollisuuksia aloittelijoille, jotka voivat perustaa verkkokaupan lähes ilmaiseksi. Lisäksi tuotteen voi myydä kiinteällä hinnalla eikä missään edellytetä, että tuote pitäisi olla käytetty. Nämä ominaisuudet takaavat sen, että myyjä voi perustaa verkkokaupan verkkohuutokaupan sisälle. (Vehmas 2008, 276–277.)

### **3.7.2 Amazon.com**

Amazon.com on perinteinen verkkokauppa, joka tuli käyttäjien tietoisuuteen laajalla miljoonien niteiden kirjavalikoimalla. Verkkokauppa hyödynsi alusta lähtien sen mahdollisuuksia. Löytäessään sopivan kirjan asiakas näki, mitä muuta kyseisen kirjan ostaneet olivat verkkokaupasta hankkineet. Muiden käyttäjien mielipiteet ja ostokäyttäytyminen havaittiin tehokkaammaksi tavaksi kuin hyväkään myyntipuhe. Amazonin suosio perustuu pitkälti myös siihen, että se pyrki alusta asti toimittamaan tuotteet maailmanlaajuisesti kohtuukustannuksin. (Vehmas, 2008, 279.)

Luottokorttimaksu oli käytettävissä ja erityiskiitosta saivat toimitusvaihtoehdot, joista asiakas sai valita mieleisensä. Mahdollista oli valita kuriiritoimituksesta aina viikkoja kestävään laivatoimituksiin. Näin asiakas sai toimitusajan pituudella valita itselleen sopivan hintaisen toimituspaketin. Amazonin läpimurron taustalla olivat valtava ja kattava valikoima, monipuolinen toimituslogiikka ja uusien tekniikoiden hyödyntäminen mm. näytesivujen avaaminen ja käyttäjäkritiikki, josta asiakkaalla oli mahdollista nähdä, mitä muut käyttäjät ovat ostaneet. (Vehmas, 2008, 279–281.)

### 3.7.3 Suosituimmat verkkokaupat Suomessa

Tutkimuksien mukaan verkkokaupan valintaan vaikuttavat eniten palvelun koettu luotettavuus, tuttujen ja median mielipiteet. Verkkokaupan luotettavuus syntyy luvattujen lupausten lunastamisesta. Hakukonemarkkinointi vaikuttaa hyvin vähän, jos ostaja on tehnyt ostopäätöksen luotettavuuden mukaan. Hakukoneoptimointi pitää olla kunnossa, mutta se ei yksin riitä. Ihmisten verkkokaupan valintaan vaikuttavat eniten vertailu- ja suositteluominaisuudet, joita voi tehdä verkkokaupan sisällä. Naisten verkkokauppashoppailuun vaikuttavat eniten tuttujen ostokokemukset. Verkkokauppa mahdollistaa uudenlaisen erityisesti naisten suosion saanut shop and tell-tyyppisen ostokokemus, jossa tuote ostetaan ja sen jälkeen kerrotaan mielipide. Toisaalta yksi huono ostokokemus verkkokaupasta monistuu usean käyttäjän mielipiteeksi. (Siljamäki 2009.)

Verkkokauppa.com on hyvä esimerkki siitä miten verkkokauppa on perustettu perinteisen liiketoiminnan tueksi. Yksinkertainen verkkokauppa mahdollistaa verkko-ostamisen, mutta lähtökohtana on ollut, että asiakas saa informaatiota tuotteista, vertailla hintoja tai esimerkiksi varata tuote. Paljon informaatiota sisältävät tuotteet ovat helposti omaksuttavissa verkkokaupassa, kun taas perinteisessä kaupassa myyjän kertomaa tuoteinfoa saattaa helposti tulla liikaa asiakkaan muistettavaksi. Verkkokauppa.comin menestys perustuu massiiviseen markkinointiin niin televisiossa, radiossa ja päivälehdissä. (Vehmas, 2008, 281.)

Itellan 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten suosituimmaksi verkkokaupaksi paljastui Hobby Hall. Käyttäjien Top10- listalta löytyy kolme ulkomaalaista verkkokauppaa. Tässä tutkimuksen tulokset: (Siljamäki 2009)

1. Hobby Hall
2. Verkkokauppa.com
3. Net Anttila
4. Ellos
5. Hennes & Mauritz
6. Cdon.com
7. Amazon.com
8. Finnair
9. Muu ulkomaalainen verkkokauppa
10. Muu kotimainen verkkokauppa

## **4 VERKKOKAUPPAOHJELMISTOJA**

Verkkokauppa on aina ohjelma, jota ajetaan internet-palvelimella. Ohjelmat voidaan jakaa pääsääntöisesti kahteen tyyppiin, tulkattaviin ohjelmiin ja sovelluspalvelimen päälle ajettaviin ohjelmiin. Tulkattavat ohjelmat ovat ohjelmakielisiä sivuja. Kaikilla joilla on pääsy palvelimelle voivat muokata tulkattavia sivuja. Sovelluspalvelimen päälle ajettavia ohjelmia voi muokata vain saamalla lähdekoodit. (Vehmas 2008, 68-69.)

### **4.1 Avoin lähdekoodi**

Avoimella lähdekoodilla tarkoitetaan sitä, että käyttäjä voi kopioida itselleen ohjelman ja lähdekoodin. Lähdekoodeja saa käyttää ja muokata vapaasti. Avoimen lähdekoodin ohjelmistojen käyttöönottajalla on yleensä tyypillisesti keskivertoa paremmat ohjelmistotaidot. Ohjelmointitaitoisille avoimen lähdekoodin ohjelmat antavat mahdollisuuden muokata ja kehittää ohjelmasta halutunlaisen. (Vehmas 2008, 69.)

#### **4.1.1 osCommerce**

Maailman suosituin avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto on osCommerce. Ohjelman toiminnallisuus on hyvin kattava kaikkine oheistyökaluineen, mutta sen käyttöönotto on yksinkertaisempia kauppapaikkoja haasteellisempaa. OsCommercea voidaan kutsua verkkokaupan rungoksi, jota voidaan käyttää sellaisenaankin, mutta ohjelmakoodia muokkaamalla verkkokaupasta saadaan halutunlainen verkkokauppakokonaisuus. (Vehmas 2008, 70-71.)

OsCommerce on kuluttajakauppaan erittäin monipuolinen ohjelmisto. Tuotteisiin liittyviä tietokenttiä voidaan ottaa käyttöön esimääritellyistä kenttätyypeistä, joita voivat olla muun muassa tuotteen tila, nimi, paino ja malli. Hankaluutena on, että uusien tietokenttien luominen vaatii ohjelmointitaitoja. Tuotteisiin voidaan lisätä yksinkertaisesti eri variaatioita, kuten esimerkiksi väri, koko tai malli. Ohjelma tukee myös alennuskäsitettä ja alennetuksi merkitty tuote viedään alennusryh-

mään. Tuotteen vanha hinta on yliviivattu ja alehinta korostettu kaikkialla missä tuotteen hinta näkyy. (Vehmas 2008, 69.)

OsCommercessa on sisäänrakennettu asiakasrekisteri. Liittyminen tapahtuu kirjautumalla verkkokauppaan ja ohjelma toimittaa kirjautuneelle tunnukset sähköpostiin. Koska ohjelma on yhdysvaltalainen, se tuottaa ongelmia maksuvaihtoehtojen kanssa. Maksuvaihtoehtoja joutuu ohjelmoimaan itse, mutta se ei ole kuitenkaan kovin hankalaa. (Vehmas 2008, 72.)

Ostoprosessi on selkeä ja yksinkertainen osCommercessa. Asiakas voi lisätä tuotteita ostoskoriin ilman että hän on kirjautunut palveluun sisään. Viimeistään kasalla asiakkaan pitää kirjautua ja hänen valitsemansa ostokset siirtyvät mukana. Toimitusosoitteeksi voi valita oman osoitteen sijasta myös ystävien osoitteita mahdollisia lahjoja ostettaessa. (Vehmas 2008, 72.)

Sisäänrakennettu asiakasrekisteri antaa paljon uusia mahdollisuuksia, esimerkiksi sähköisen suoramarkkinoinnin suoraan sähköpostiin. Suoramarkkinointia kannattaa kuitenkin käyttää säästeliäästi ja harkiten. Suoramarkkinointiin tarvitaan yleensä asiakkaan suostumus, joka kysytään rekisteröitymisvaiheessa. Verkkokaupan ja asiakkaiden tilauksista voi tehdä erilaisia raportteja ja verkkokaupan sisältö voidaan tallentaa varmuuskopiotiedostoksi. OsCommercella voidaan tehdä myös erilaisia vaihtuvia bannereita tai mainoksia verkkokauppaan. Bannereiden paikkaa, aikaa ja vaihtuvuusnopeutta voidaan muuttaa. (Vehmas 2008, 73.)

OsCommerce on ilmainen open source -ohjelma alkuperäisversiona. Ohjelmaa on muokattu suomalaisiin verkkokauppoihin sopivammaksi muuttamalla hallintavälineiden kieli suomeksi ja vaihtamalla maksumoduulit suomalaisiin pankkeihin sopivaksi. OsCommercen vahvuutena on sen muokattavuus. Verkkokaupasta saa hyvillä ohjelmointitaidoilla muokattua juuri sellaisen kuin haluaa. Myös laajat perus- ja oheistoiminnot ovat etuna kilpailijoihin. OsCommerce soveltuu hyvin kuluttajankauppaan. (Vehmas 2008, 78.)

OsCommercea kehitetään jatkuvasti vapaaehtoisten kehittäjien toimesta. Tällä hetkellä osCommerce toimii yli 60 000 verkkokaupparatkaisun alustana. Tuhannet kehittäjät luovat uusia menetelmiä ja suunnittelijat tekevät erilaisia verkkokaupamalleja kunkin verkkokaupiaan tarpeiden mukaan. Ohjelma perustuu ilmaisiin PHP, MySQL ja Apache ympyröihin ja se on asennettavissa useimpiin palvelimiin, joissa on Linux, MacOS X, Windows, Solaris tai BSD. (Netsitestory 2009.)

#### 4.1.2 Zen Cart

Zen Cart on ilmainen avoimen lähdekoodin ohjelma aivan kuten osCommercekin. Ohjelman suunnittelijat ovat verkkokaupan ammattilaisia ja he ovat tehneet juuri sellaisen työvälteen, joka palvelee heitä itseään verkkokaupan ylläpitäjänä. Ohjelmaa pystyy kuitenkin muokkaamaan halutulla tavalla ja ammattitaitoisella osaamisella siitä saa sellaisen kuin itse haluaa. Zen Cartin asennus ei vaadi kovin suurta ammattitaitoa, vaan jonkin verran tietokoneiden ja kotisivujen parissa toiminut henkilö pystyy asentamaan ohjelman. Zen Cart tukee myös suomen kieltä. Kielipaketit ovat maksuttomia ja usein vapaaehtoistyöllä tehtyjä.

Zen Cartin tekijöiden tavoitteena on ollut tehdä ohjelma, millainen jokaisen verkkokaupparatkaisun tulisi olla. Zen Cartin etuja ovat:

1. **Siisti ja selkeä.** Verkkokaupasta saa suunniteltua halutunlaisen palvelun. Ulkoasu on siisti ja navigointi loogista.
2. **Helppokäyttöinen.** Zen Cart on helppokäyttöinen loogisen tuoteryhmäjäottelun ansiosta. Ostoskorin käyttö on helposti omaksuttavaa ja hakutoiminto on selkeä. Lisäksi kaikki ylläpito tapahtuu pelkällä internetselaimella eikä muita ohjelmia tarvita. Ohjelma on helposti asennettavissa hyvien ohjeiden avulla.
3. **Rajoittamaton ja monipuolinen.** Tuotteita, tuoteryhmiä, tuoteominaisuuksia ja hintaluokkia voi olla rajoittamaton määrä. Ohjelmasta löytyy kaikki verkkokauppatoimintaan tarvittavat ominaisuudet. Lisäksi on saatavissa myös paljon muita ominaisuuksia, jotka parantavat verkkokaupan laatua. Ohjelmasta saa muokattua juuri sellaisen kuin itse haluaa

4. **Näkyvyys hakukoneissa.** Zen Cart löytää automaattisesti metatietoihin sisältyneet sivujen eri osissa olevat hakusanat ja kuvaukset automaattisesti. Otsikko- ja muut tärkeät tagit ovat valmiiksi asetettu. Halutessaan käyttäjä voi myös itse vaikuttaa hakukonesijoitukseen tekemällä järkevät tuoteselosteet ja muut tekstit.
5. **Interaktiivinen.** Verkkokaupan asiakkaat pystyvät kommunikoimaan verkkokaupassa. He pystyvät kommentoimaan ja jättämään tuotearvostelua ja muita käyttäjiä varten. Tuotteista voi kertoa myös sähköpostitse tai kirjanmerkkien kautta.
6. **Myynnin työkalut.** Ohjelmasta löytyy myyntiä lisääviä alekuponkeja, lahjakortteja, uutiskirjeitä, lahjakortteja ja tarjouskampanjatyökaluja, joilla on mahdollista saada enemmän potentiaalisia asiakkaita.
7. **Taloudellinen.** Yksi Zen Cartin menetystekijöistä on sen edullisuus. Avoimen lähdekoodin käyttö takaa ilmaisuuden.
8. **Kieli ja valuutta.** Ohjelmassa on tuki usealle eri kielellä, valuutoille ja verotusmuodoille. Eli jokainen käyttäjä pystyy valitsemaan haluamansa kielen. (Emerca 2009.)

#### 4.1.2.1 Zen Cartin asennus

Zen Cartin asennukseen tarvitaan palvelin, jonka ohjelmistoja ovat ainakin MySQL 3.22 tai uudempi tietokanta, PHP 4.2 tai uudempi ja Apache 1.3 tai uudempi versio. Ennen asennuksen aloittamista kannattaa tarkistaa, että pääsee MySQL:n tietokantaan ja että salasanat toimivat moitteettomasti. Kauppapaikkaa varten on luotava oma tietokanta, sillä Zen Cart ei tee sitä itse. Tietokannan käyttöön pitää olla täydet oikeudet (INSERT, SELECT, DELETE, UPDATE, CREATE, ALTER, INDEX ja DROP). Palvelun lataaminen ja purkaminen omalle koneelle pitää suorittaa muuttamatta pakkauksessa olevaa hakemistorakennetta.

Tiedostot ladataan palvelimelle FTP-ohjelmalla. Ensiksi valitaan tai luodaan kansio johon tiedostot halutaan sijoittaa. Kansion nimellä ei ole väliä. Tiedostot voi ladata myös sivuston juureen, jolloin uuden kansion luomiseen ei ole tarvetta.

Pitkät tiedoston nimet saattavat aiheuttaa vaivaa, varsinkin jos käytössä on MacOS. Kannattaa tarkistaa, että FTP-siirto-ohjelma ja palvelin hyväksyy pitkät tiedostonimet. (Netsitestory 2009.)

Toimiakseen Zen Cart tarvitsee kaksi tekstitiedostoa. Molempien nimi tulee olla `configure.php` ja ne pitää löytyä kahdesta eri tiedostosta. `Configure.php`-tiedostot ovat tekstitiedostoja, joita Zen Cart käyttää useissa toiminnoissaan ja joiden perusteella se määrittelee oikeuksia ja tietää käytettävän tietokannan. Tiedostojen luonnin jälkeen tiedostojen oikeudet määritetään sellaisiksi, että Zen Cart pystyy muokkaamaan niitä. Oikeuksien muokkaaminen onnistuu useimmilla FTP- ohjelmilla. Myös terminaalin avulla käytettävää `chmod`-komentoa voi käyttää. Esimerkiksi `chmod 777 configure.php` -komentoa, joka tarkoittaa, että tiedostolle on luku-, kirjoitus ja ajo-oikeudet (`read`, `write`, `execute`). Jos kansio on luotu nimellä verkkokauppa, niin `configure.php`- tiedostot pitäisi löytyä seuraavista paikoista:

- `/verkkokauppa/includes/dist-configure.php`
- `/verkkokauppa/admin/includes/dist-configure.php`

Lisäksi Zen Cart ohjelmasta löytyy myös paljon muita tiedostoja, joiden oikeudet pitää olla kohdallaan, jotta ohjelma voisi toimia oikein. Seuraavien tiedostojen oikeudet pitää olla muotoa `777`, eli täydelliset luku- kirjoitus- ja ajo-oikeudet. Myös hakemistojen alahakemistoissa ja tiedostojen käytössä pitää olla täydet oikeudet.

```
/catalog/cache  
/catalog/images  
/catalog/includes/languages/english/html_includes  
/catalog/media  
/catalog/pub  
/catalog/admin/backups  
/catalog/admin/images/graphs  
  
/catalog/images/attributes  
/catalog/images/dvd  
/catalog/images/large  
/catalog/images/large/dvd  
/catalog/images/medium  
/catalog/images/upload
```

Jos jonkun hakemiston tai alahakemiston oikeudet jäävät muuttamatta, saat luultavasti virheilmoituksen. Kyseistä hakemistoa ei voi käyttää ennen kuin on muuttanut hakemiston oikeuksia. Muut kuin yllämainitut tiedostot voivat olla muotoa 644 tai 444 riippuen käytettävän palvelimen asetuksista. (Netsitestory 2009)

Itse asennus on pitkälti automatisoitu, mutta muutama asia kannattaa tarkastaa ennen asennusta. Asennuksen yhteydessä seuraavat tiedostot tulee vahvistaa.

- Zen Cart hakemiston fyysinen sijainti:

Esim: /home2/zencart/public\_html/catalog

- Virtuaalinen HTTP hakemisto (Sivuston URL ja hakemisto tulevaan kauppaan)

Esim: <http://www.palvelin.com/catalog>

- Virtuaalinen HTTP palvelin (varmistettu yhteys jos sellainen on käytössä)

Esim: <https://www.palvelin.com>

Huom: jos käytössäsi on jaettu varmistussertifikaatti, osoite voi olla jotain tämän kaltaista:

<https://palvelin.varmistettupalvelin.net/>

- tai - <https://secure.varmistettupalvelin.net/~tunnus>

- Virtuaalinen HTTPS polku (Varmistettu URL palvelimellesi ja hakemistopolku kauppaan)

Esim: <https://www.palvelin.com/kauppa>

- tai - <https://secure.varmistettupalvelin.net/~tunnus/kauppa>

(Netsitestory 2009)



#### 4.1.2.2 Asennusprosessi

Zen Cartin asennus hoidetaan kokonaan selaimen välityksellä. Asennus alkaa, kun käyttäjä menee perustamaansa verkkokauppaan. Mikäli asennus on suoritettu onnistuneesti, näytöllä pitäisi näkyä teksti ”Welcome to Zen Cart”. Klikkaamalla continue- nappia ohjelma siirtyy ohjelmallisenssin sivulle, jossa pyydetään hyväksymään tai hylkäämään GPL-lisenssisopimus. Jos asennus epäonnistuu tai näytösä lukee ”hakemaasi tiedostoa ei löytynyt”, kannattaa ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan ja tarkistaa palvelimen PHP- tuki. (Netsitestory 2009)

Onnistuneen asennuksen jälkeen on tarkistettava, täyttääkö palvelin Zen Cartin tekniset vaatimukset. Asennusohjelma käy läpi tarvittavat tiedosto- ja hakemistopolut ja tarkistaa, onko asennukseen tarvittavien tiedostojen kirjoitusoikeudet riittävät. Ongelmatilanteissa hakemistojen kohdalla on punainen X, joka kertoo että tiedostoille on tehtävä jotain. Yleensä ongelma ratkeaa tiedoston nimeä muuttamalla tai määrittämällä tiedostolle oikeat oikeudet. Keltainen tai oranssi varoitusmerkki tiedoston kohdalla tarkoittaa, että kyseinen tiedosto saattaa vaikuttaa Zen Cartin toimintaan, mutta ohjelman asennus onnistuu myös ilman sitä. Tarvittavien muutosten jälkeen Recheck-nappi näyttää tehdyt muutokset. Mikäli punaista ei enää näy ja asentaja on tyytyväinen muutoksiin, niin ohjelman asennus aloitetaan install- napilla. (Netsitestory 2009.)

Asennusprosessin yhteydessä määritellään, otetaanko käyttöön suojattu SSL- yhteys. SSL- suojausta käyttävät sivut ovat kirjautuminen, kassa ja mahdollisesti myös hallinta. Ominaisuutta ei tule kytkeä päällä, jos ei omista SSL- sertifikaattia. Asennus voidaan suorittaa myöhemmässä vaiheessa. Seuraavassa vaiheessa asennusohjelma kysyy lupaa phpBB-foorumin asentamista varten. Tämä vaihe voidaan myös ohittaa, jos käyttäjä ei halua foorumia käyttöön. Palvelimelle asennettu phpBB voidaan liittää osaksi Zen Cart-verkkokauppaa. (Netsitestory 2009.)

Seuraavassa vaiheessa asennusohjelma kysyy tietoja käytettävästä MySQL- tietokannasta, salasanaista ja käyttäjätunnuksesta. Jos verkkokaupalla ei ole omaa tietokantaa, se täytyy luoda. Asennus vaatii toimivaa käyttäjätunnusta ja salasanaa tietokantaan. Turvallisuuden kannalta on hyvä ottaa varmuuskopio tietokannasta

ennen jatkamista. Tämän jälkeen itse verkkokaupan pystytys voidaan aloittaa. Asennusohjelma kysyy käyttäjältä demo-kaupan asennuksesta. Demo-kauppa kannattaa ottaa käyttöön, jos Zen Cart-verkkokauppa ei ole ennestään tuttu. Demon avulla voidaan harjoitella lukuisia erilaisia toimintoja. Hallintapaneelin tiedot vaativat käyttäjän (admin) kirjautumistunnuksen salasanan sekä sähköpostiosoitteen. Lopuksi hallintapaneelin tiedot tallennetaan ja asennuksen pitäisi olla valmis. Jos asennusvaiheessa ei esiintynyt virheitä tai ne korjattiin, pitäisi hallintapaneeli ja verkkokaupan tietokannat olla nyt käytettävissä. Mikäli virheitä esiintyi asennusvaiheessa ne on helposti korjattavissa tekemällä pieniä muutoksia /zc\_install hakemiston tiedostoihin. Tämän jälkeen verkkokauppa on valmis käytettäväksi. (Netsitestory 2009.)

Zen Cartin päivitys tapahtuu lähes samalla tavalla kuin ohjelman asennus. Päivitys etenee kohta kohdalta eteenpäin. Ohjelman päivittämiseen tarvitaan FTP-ohjelma, notepad-tekstinkäsittelyohjelma, jolla voi kirjoittaa HTML/PHP koodia. Lisäksi tarvitaan phpmyAdmin tai vastaava ohjelma MySQL tietokannan hallintaan ja terminaaliin, jos FTP-ohjelmalla ei voida hallita näitä tiedostoja. (Netsitestory 2009.)

## **4.2 Rääätälöidyt verkkokaupat**

Useasti verkkokaupan perustaminen vaatii enemmän, kuin valmiskaisut tarjoavat. Tämä saattaa johtua verkkokaupassa myytävien tuotteiden erilaisuudesta tai toimitustavoista. Tällaisissa tapauksissa verkkokauppaa voi itse muokata haluttuun suuntaan eli rääätälöidä. Pienten yritysten ei kuitenkaan kannata harkita tällaista verkkokauppaa, sillä sen rakentaminen vie aikaa ja ennen kaikkea rahaa. Jos perustaja omaa tarvittavat ohjelmointi- ja suunnittelutaidot, niin verkkokaupan pystyttäminen on mahdollista. (Vehmas 2008, 99.)

Laatutavaraa.com on hyvä esimerkki täysin rääätälöidystä verkkokaupasta. Kaupassa myydään antiikki- ja designtuotteita. Kaupan keinot esitellä tuotteita eroavat niin paljon valmiskaisuisista, ettei tyypillinen verkkokauppa sovellu tähän tarkoitukseen tai sitä olisi pitänyt muokata runsaasti. (Vehmas 2008, 82.)

Räätälöidyn verkkokaupan vahvuuksina voidaan pitää sen soveltumista kaikenlaisiin verkkokauppaan. Myös vapaa laajennettavuus ja täysin haluttu lopputulos ovat räätälöinnin etuja. Heikkoutena voisi pitää, että räätälöiminen edellyttää huomattavaa tietotekniikka- ja ohjelmointiosaamista. Mahdolliset viat ovat myös yleisempiä kuin valmiissa verkkokaupoissa. Verkkokaupan perustamiseen vaaditaan myös suuri työmäärä. Ohjelmoijalta vaaditaan hyvää suunnittelua, ettei verkkokaupasta näy läpi viimeistelemättömyys ja amatöörimäisyys, mutta hyvillä suunnittelutaidoilla kaupasta voi tehdä loistavan kokonaisuuden. (Vehmas 2008, 83.)

### **4.3 Integroitu verkkokauppaohjelmisto - Smilehouse**

Smilehouse on suomalainen sähköisen kaupan asiantuntijayritys, joka kehittää omaa Workspace- tuoteperhettä. Workspacesta on useita versioita, joista voi valita yritykselle parhaiten sopivan ohjelman. Workspace Small Business on tarkoitettu lähinnä aloitteleville verkkokaupan perustajille. Workspace Standard on suunnattu pk-yrityksille, joille verkkokauppa on todellista liiketoimintaa. Versioon kuuluu muun muassa testattu tietoturva sekä laajat integrointimahdollisuudet. Workspace Standard mahdollistaa sekä yritysten välisen että kuluttajakaupan niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Workspace Enterprise on laajan kansainväliseen kauppaan tarkoitettu ohjelma. Ohjelman avulla voi luoda maakohtaiset vero-, tilaus-, ja maksujärjestelmät. Toteutusvaiheessa haluttu ohjelmisto asennetaan ja se konfiguroidaan suunnitteluvaiheessa päädyttyihin asetuksiin. Verkkokauppa rakennetaan lopulliseen muotoon toteuttamisvaiheessa. (Vehmas 2008, 79.)

Smilehouse workspace on hyvä ratkaisu silloin, kun yrityksen vakaalla pohjalla olevaa liiketoimintaa siirretään verkkoon suunnitelmallisesti. Yrityksellä tulisi olla suurien tilausmäärien liiketoiminta vakaalla pohjalla ennen kuin Workspacea kannattaa ottaa käyttöön. Kustannuksien takia ohjelma ei sovellu yritykselle, jonka liiketoiminta on vielä pienimuotoista ja verkkomarkkinoita vasta tutkitaan. (Vehmas 2008, 81.)

Workspace soveltuu loistavasta kuluttajakauppaan. Ohjelma ei edellytä kuluttajalta keskivertoa parempaa tietotekniikan osaamista tai ohjelmistotaitoja. Ohjelmalla

on myös vahva tekninen alusta, jonka päälle on turvallista rakentaa toimiva verkkokauppa. Ohjelman heikkous on sen kallis hinta. Varsinkin Workspace Enterprisesin kustannukset voivat nousta yllättävän suuriksi. (Vehmas 2008, 81-82.)

Smilehouse Wosbee on ilmainen verkkokauppapalvelu, jonka avulla pienyritykset voivat avata verkkokaupan. Ohjelmiston käyttöoikeuden lisäksi verkkokaupan perustaja saa maksuttoman ylläpidon Smilehousen tietoturvalisiltä palvelimilta. Ilmainen Wosbee on suunniteltu lähinnä verkkokauppaa aloitteleville yrityksille ensimmäiseksi kaupparatkaisuksi. Ohjelma sisältää hyvät laajennus ja integraatiomahdollisuudet sekä yleisesti käytettävät maksujärjestelmät. Tarpeiden kasvessa ja verkkokaupan laajentuessa tarjolla on myös Wosbee Premium ja Premium Plus. (Vehmas 2008, 88-89.)

Wosbee verkkokaupan avaaminen on nopeaa ja yritys voi halutessaan pystyttää toimivan verkkokaupan jo muutamassa minuutissa. Verkkokaupan luonti ja päivitys tapahtuu www-pohjaisen hallintaliittymän kautta. Wosbee tarjoaa myös kattavaa tukipalvelua muiden käyttäjien ja asiakaspalvelun kanssa. (Smilehouse 2009.)

#### **4.4 Verkkokauppapalvelu – Soprano Composer**

Soprano Composer on Suomen suosituin verkkokauppaohjelmisto. Verkkokaupan voi avata ilman ohjelmointi- tai asennustyötä. Ohjelmaa on kehitetty asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta jo vuodesta 2000. Sen käyttäminen on hyvin helppoa ja yksinkertaista, koska minkäänlaisia asennuksia ei tarvita. Soprano Composerin palvelun avulla kuka tahansa pystyy perustamaan toimivan verkkokaupan. Toisaalta verkkokaupan ominaisuuksia ei voi räätälöidä tai laajentaa. Verkkokauppa on juuri sellainen, minkälaiseksi se on suunniteltu. Tämän takia ohjelma ei välttämättä sovi suurille kansainvälisille verkkokaupoille. (Vehmas 2008, 84.)

Soprano Composer on hyvä ohjelma, jos haluaa kokeilla internetissä myymistä pienillä kustannuksilla. Rajoitettu toiminnallisuus ei välttämättä anna oikeaa kuvaa internetin kaupallisen myynnin mahdollisuuksista. Ohjelman suurin vahvuus on sen hinta. Ohjelman hankinta maksaa vain 179 euroa ja kuukausivuokra on 49 euroa. Soprano Composerin hyviä puolia ovat myös sen nopea käyttöönotto ja help-

pokäyttöisyys. Heikkoutena ovat integroitavuuden puuttuminen ja suppea toiminnallisuus. Ohjelmaa ei ole myöskään mahdollista laajentaa tai räätälöidä. (Vehmas 2008, 84.)

Soprano Composer -palvelu toimitetaan ASP-sovellusvuokrauksena, joka takaa hyvän ja teknisesti luotettavan verkkokaupan ylläpidon. Ohjelmapaketti sisältää viisi kielivaihtoehtoa ja suomenkielisen online-käyttöohjeen. Lisäksi paketista löytyy mm. 500 gigan palvelintila, viisi kappaletta käyttäjätunnuksia ja 6 muokattavaa sivupohjaa ja 23 valmista. (Soprano Composer 2009.)

#### **4.5 Microsoft Commerce Server**

Microsoft Commerce Server on sovellusalusta, jonka päälle verkkokaupan voi turvallisesti pystyttää. Ohjelma ei ole varsinaisesti verkkokauppaohjelmisto. Ohjelma ei ole pienten yritysten sovellus vaan ohjelmistolla voidaan toteuttaa Smilhouse Enterpriseäkin raskaampia verkkokaupparatkaisuja. Ohjelman päälle voi tietojärjestelmäprojektina toteuttaa suurten asiakas- ja tilausmäärien verkkokaupan. Ohjelman hankintahinta on 16 000 ja 18 000 euron välillä. Korkean hinnan vuoksi pienten yritysten ei ole syytä panostaa näin laajaan verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 87–88.)

#### **4.6 Netello Site Systems**

Netello Site Systems ei ole pelkästään verkkokauppaan suunniteltu palvelu. Ohjelma toimii sisällönhallintaohjelmana, jolla voidaan ylläpitää internet-sivustoja. Myös verkkokaupparatkaisu voi olla osana sisällönhallintapohjaista sivustoa. (Vehmas 2008, 90.)

Netello tekee verkkokauppamyynnistä tehokasta ja helppokäyttöistä. Hallintajärjestelmä toimii yksinkertaisesti internetselaimella eikä uusia hallintaohjelmia tarvitse asentaa. Verkkokauppa tuottaa yritykselle raportit tilauksista, ostoksista ja rekisteröityneistä käyttäjistä. Verkkokaupassa ostosten teko on helppoa ostoskorin ja useiden maksutapojen avulla. Verkkokaupan tarkoituksena on tehdä asiakkaalle miellyttävä ja ostotapahtumaan ohjaava kokemus. (Netello system Oy 1999)

#### 4.7 Clover Shop Pro

Clover Shop Pro on kotimainen Apilatas Oy:n kehittämä verkkokauppaohjelmisto, joka on suunnattu erityisesti suomalaisen verkkokaupankäyntiin. Vuonna 2008 Clover Shop-ohjelmistolla perustettiin noin 300 suomalaista verkkokauppaa. Tuotteen kovaan suosioon syitä ovat olleet hyvä tekninen alusta Ohjelmisto sisältää suomenkieliset ylläpitovälineet, käyttöohjeet sekä tuen kaikille suomalaisille verkkomaksupalveluille. Maksuttomat tukipalvelut ovat myös suomenkielisiä. (Clover shop 2009.)

Ohjelman käyttö on varsin yksinkertaista ja helposti omaksuttavaa. Ulkoasun määrittelyyn voi kulua vähän enemmän aikaa, koska ohjelmassa ei ole graafisia teemoja. Verkkokaupan ulkoasun määrittelemiseen vaatii HTML-perusteiden osaamista, koska määrittäminen tehdään ohjelmoimalla HTML- tai CSS- tiedostoja. Clover Shop sisältää kuitenkin kaikki verkkokaupan perusominaisuudet. Ohjelma ei kuitenkaan tarjoa mitään lisäominaisuuksia. Suppeampi toiminnallisuus ei ole ongelma, koska ohjelmisto on PHP-pohjainen ja siitä saa räätälöityä halutunlaisen. Clover Shopin hankinta hinta liikkuu 170–1400 euron välillä, versiosta riippuen. Ohjelmassa ei ole erillistä ylläpitomaksua. (Vehmas 2008, 91-92.)

## **5 KYSELYLOMAKE – MITEN IHMISET KÄYTTÄVÄT VERKKOKAUPPOJA**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten ihmiset käyttävät verkkokauppoja. Kysely tehtiin 28 henkilölle. Koska otos oli näin pieni, saatuja tuloksia ei voida yleistää. Kysely suoritettiin käytännön tasolla eli testihenkilö teki tietokoneella pyydytyt ostokset. Minä seurasin vierestä ja tein tarvittavat muistiinpanot. Näin sain kattavan kuvan, kuinka verkkokaupoissa liikutaan ja kuinka ostoksia tehdään. Viitekehyksenä oli verkkokaupan käytettävyys. Jos testihenkilöillä oli ongelmia verkkokaupassa asioidessa, se kertoi verkkokaupan toimimattomuudesta ja navigaation ongelmista.

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin henkilön ikä. Kysymyksellä pyrittiin vertailemaan eri ikäryhmien ostokäyttäytymistä. Yleinen luulo on, että nuoret käyttävät enemmän verkkokauppoja kuin iäkkäät ihmiset.

Toisena kysymyksenä kysyttiin henkilön sukupuolta. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuinka paljon miesten ja naisten ostokset ja ostokäyttäytyminen poikkeavat toisistaan.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin kuinka usein verkkokauppoja käytetään vuodessa. Edellisiin kysymyksiin liittyen kysymyksestä nähtiin, onko iällä ja sukupuolella merkitystä verkkokaupoissa asiointiin.

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, mitä ostat verkkokaupoista. Kysymyksen helpottamiseksi valitsin kuusi kategoriaa:

- Lapsiin liittyvää
- Terveys ja kauneus
- Kodinkoneet
- Elektroniikka ja viihde
- Vapaa-aika ja harrastukset
- Pukeutuminen

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin kolmea suosituinta verkkokauppaa. Kysymyksen tarkoituksena oli vertailla testihenkilöiden eniten käyttämiä verkkokauppoja tutkimuksissa ilmenneisiin tuloksiin. Onko hyvän maineen saaneet verkkokaupat myös asiakkaiden suosiossa.

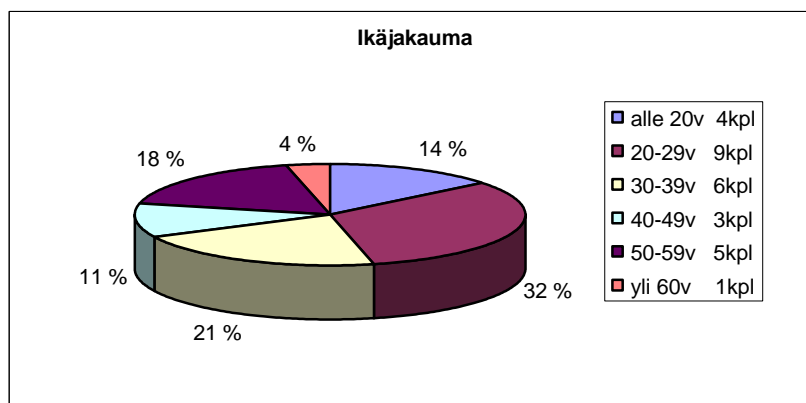
Viiteen ensimmäiseen kysymykseen testihenkilöt pystyivät vastaamaan ilman muistiinpanojani. Kuudennessa kysymyksessä testihenkilöiden oli tarkoitus tehdä käytännössä kolme ostosta itse. Tarkkailin ja tein muistiinpanoja seuraavista asioista.

- Onnistuiko ostos ensimmäisellä kerralla
- Vertailtiinko hintoja
- Käytettiinkö Googlen apua
- Mitä selainta käytettiin
- Mitä verkkokauppoja käytettiin
- Mitä maksutapoja käytettiin

## 5.1 Vastaajien ikärakenne

Tutkimukseen vastasi 28 henkilöä. Testihenkilöiden ikähaarukoista suurin oli 20–29-vuotiaat. Vastaajista 17 oli miehiä ja 11 naisia. Vastaajia löytyi kaikista ikäluokista.

**Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma**

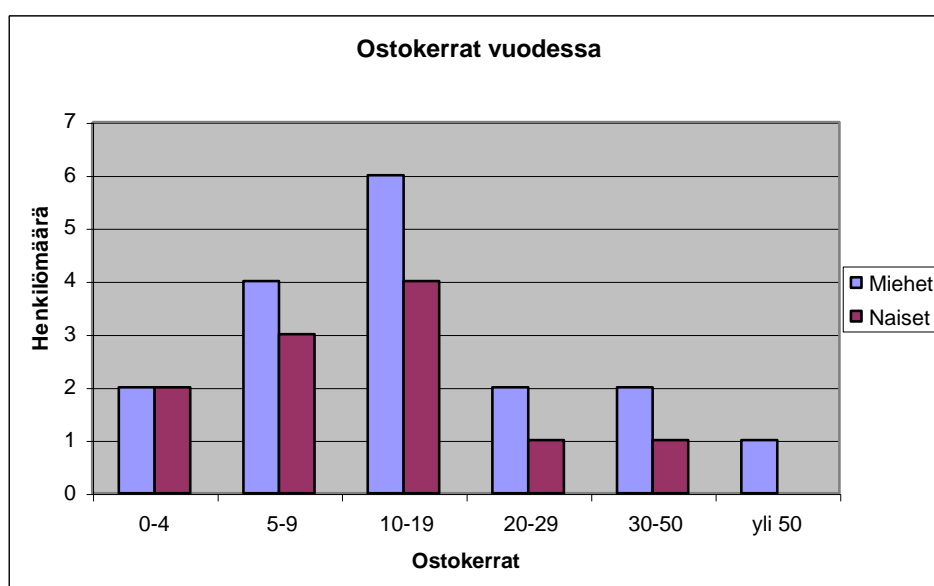




## 5.2 Verkkokauppojen suosio

Kaikki testihenkilöt olivat käyttäneet verkkokauppoja viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksesta selvisi, että ihmiset käyttävät ahkerasti verkkokaupan tuomia mahdollisuuksia. Sekä miehissä, että naisissa 10-19 ostokertaa vuodessa osoittautui suosituimmaksi ostomääräksi. Vastausten perusteella kävi ilmi, että moni ihminen käyttää verkkokauppoja lähes kerran kuussa. Verkkokaupassa ”shoppailu” mielletään helpoksi ja turvalliseksi

Kuvio 2 Ostokerrat vuodessa



## 5.3 Mitä verkkokaupoista ostetaan

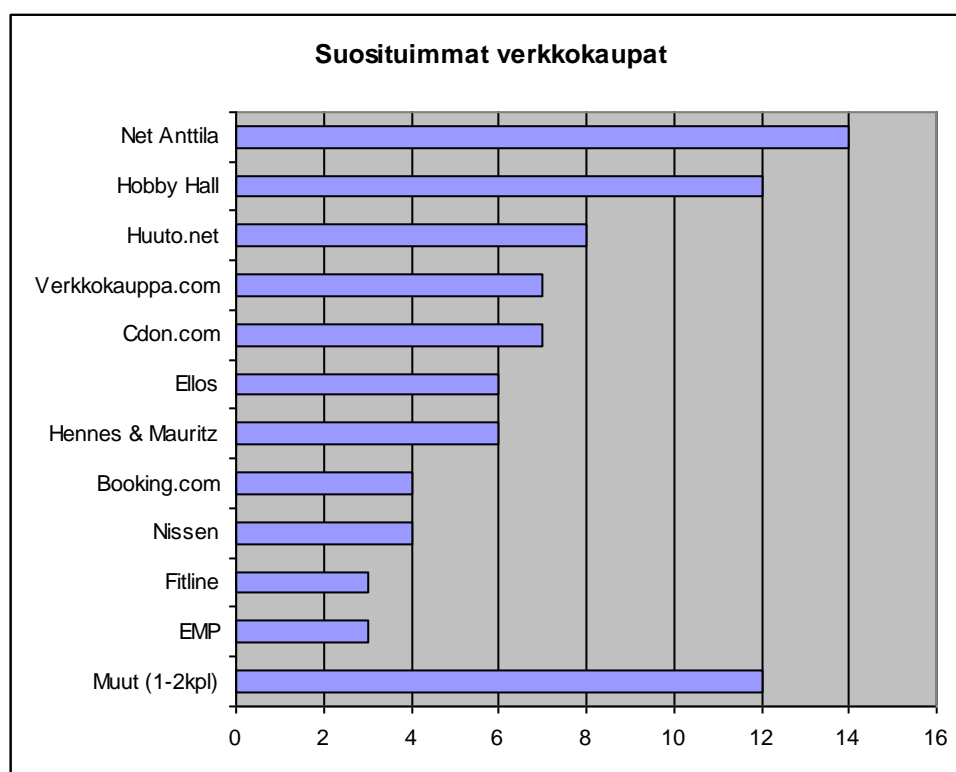
Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin mitä, ihmiset ostavat verkkokaupoista. Vastaukset olivat monipuolisia ja ehkä hieman yllättäviäkin. Suosituimpia ostoksia olivat vaatteet, elokuvat, matkat, pääsyliput ja pelit. Matkoihin sisältyi myös mökki- ja hotellien varausta. Vaatteita ostettiin sekä suomalaisista että ulkomaalaisista verkkokaupoista. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että verkkokaupoista ostetaan myös kodinkoneita, elektroniikkaa, piilolinsejä, kalastusvälineitä, lisäravinteita ja kirjoja. Perinteiset CD-levyn ostot ovat selvästi vähentyneet latauspalveluiden myötä.

Etenkin naisten keskuudessa vaatteiden ostaminen verkkokaupoista on yleistynyt huomattavasti sen helppouden takia. Miehet ostavat yleensä elektroniikkaan ja viihteeseen liittyviä tarvikkeita. Kukaan testihenkilöistä ei ollut ostanut elintarvikkeita verkkokaupoista.

#### 5.4 Suosituimmat verkkokaupat

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin kolmea suosituinta verkkokauppaa. Suosituimmat verkkokaupat löytyivät tutuista osoitteista. netanttila.com oli suosituin verkkokauppa. Perusteluna tälle voidaan pitää verkkokaupan hyvää mainetta ja tuotteiden monipuolisuutta. Suosituihin verkkokauppoihin kuuluivat myös Hobby Hall, cdon.com, huuto.net ja verkkokauppa.com

Taulukko 1 Suosituimmat verkkokaupat



## **5.5 Käytännön testaus – Tee ostoksia verkkokaupassa**

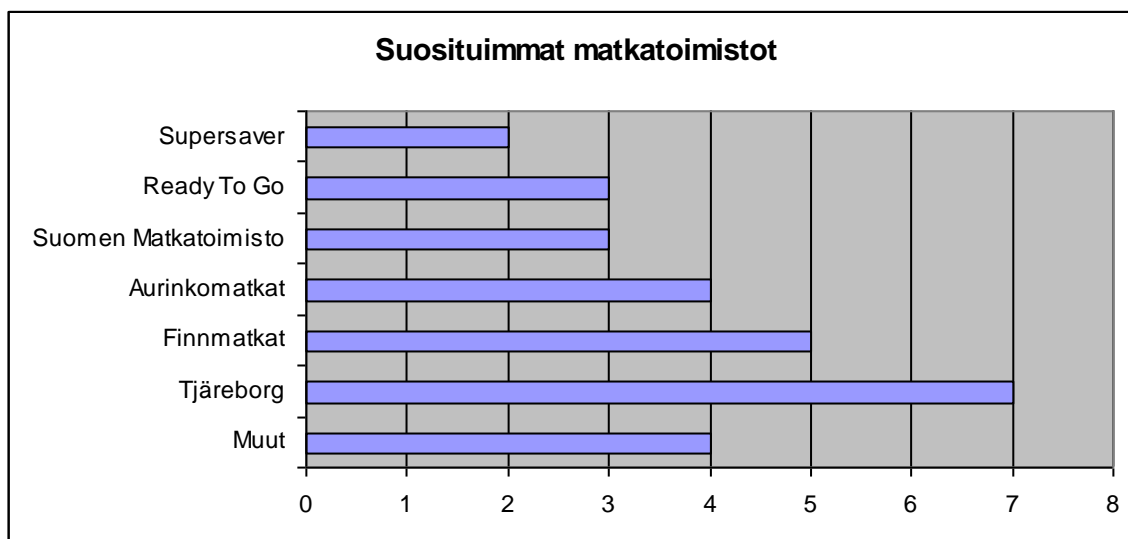
Kuudennessa kysymyksessä seurasin testihenkilöiden käyttäytymistä verkkokaupoissa. Seurasin vierestä, kun he tekivät annetut ostokset valitsemisissaan verkkokaupoissa. Tällä tavalla sain helposti selville erilaisia ostokäyttäytymisiä. Jotkut tekevät ostokset nopeasti, kun taas toiset saattavat verrata paljonkin hintoja eri verkkokauppojen välillä. Tutuissa ja ennenkin käytetyissä verkkokaupoissa on helppo asioida ja ostotapahtumat sujuvat nopeasti. Monet olivat jopa valmiita maksamaan hieman ylimääräistä, kun saivat käyttää tuttuja ja hyväksi koettuja verkkokauppoja.

### **5.5.1 Osta kahden viikon lomamatka Kreikkaan**

Henkilöt käyttivät tuttuja verkkokauppoja, joissa he ovat asioineet ennenkin. Kahden viikon lomamatkan etsintä Kreikkaan tapahtui enimmäkseen Googlen kautta. Useampi henkilö vertaili hintoja vertaa.fi-sivuston kautta. Sivuilla saa asetettua tarvittavat hakuehdot ja näin ollen vertailu on helppoa eri matkatoimistojen välillä. Vertaa.fi-sivusto on tehokas tapa etsiä sopivinta matka- ja hotellikohdetta. Myös booking.com-sivustoa käytettiin paljon hotelleja etsiessä. Sivustolla on runsaasti valinnanvaraa, yli 85 000 hotelleja maailmanlaajuisesti.

Matkatoimiston sivuja käytettiin myös ahkerasti. Suuret matkatoimistot, kuten Tjäreborg, Finnmatkat, Suomen matkatoimisto ja Aurinkomatkat, olivat eniten testihenkilöiden käytössä. Sivut olivat hyvin suunniteltu eivätkä ne tuonut käyttäjälle suuria ongelmia. Jos matkatoimiston palvelussa ilmeni ongelmia tai haluttua matkaa ei löytynyt, käyttäjä siirtyi toiseen matkatoimiston palveluun. Pienemmistä matkatoimistoista edukseen erottuivat Supersaver ja Ready To Go. Testihenkilöiden valintaperusteissa painoivat aiemmat hyvät kokemukset ja matkatoimistojen edullisuus.

Taulukko 2 Suosituimmat matkatoimistot



### 5.5.2 Osta juhlakengät

Toisena käytännön tehtävä oli ostaa juhlakengät. Juhlakenkien valinnassa käytettiin ainoastaan suomalaisia verkkokauppoja. Perusteluna oli, että väärän kokoiset kengät on helpompi palauttaa tai vaihtaa. Vain muutama testihenkilö oli ostanut kengät aikaisemmin verkkokaupasta. Useimmat olivat sitä mieltä, että kenkiä ei voi ostaa ennen kuin on saanut sovittaa niitä.

Verkkokaupan valinnassa oli eroa miesten ja naisten välillä. Naisten ylivoimaisesti suosituimmiksi verkkokaupoiksi osoittautuivat Netanttila ja Hobby Hall. Vain kolme naisista osti kengät jostain muualta kuin näistä kahdesta verkkokaupasta. Valintaperusteena oli kauppojen hyvä maine ja kohtalaisen hyvä valikoima.

Myös suurin osa miehistä yritti aluksi ostaa kengät Netanttilasta tai Hobby Hallista. Näissä kaupoissa ei kuitenkaan ollut myytävänä miesten juhlakenkiä. Tämän jälkeen suurin osa miehistä otti Googlen avuksi ja etsi kenkiä hakusanalla miesten juhlakengät. Haku antoi paljon onnistuneita tuloksia, joista he valitsivat halutun verkkokaupan. Käytetyimpiä verkkokauppoja olivat Brandos.fi, ellos.fi ja eshop.kenkaavenue.fi. Nämä kaikki verkkokaupat löytyivät hakulistan alkupäästä.

Niin miehillä kuin naisillakin kengän tyylikkyys oli hintaa tärkeämpi. Kenkiä ei ostettu sen takia, että ne olisivat halvat vaan sen takia, että ne olisivat tyylikkää. Myös miehet haluavat panostaa ulkonäköön entistä enemmän ja halvimmat juhla-kengät jäivät suosiolla ostamatta.

Suurin osa testihenkilöistä halusi maksaa juhla-kengät laskulla, koska väärän kokoiset kengät olisi helpompi palauttaa. Laskulla maksettaessa on yleensä 14 päivän maksuaika. Tässä ajassa kengät voi palauttaa tai vaihtaa sopivan kokosiin ilman lisäkustannuksia.

Tämä käytännön ostos osoitti konkreettisesti, kuinka tärkeää verkkokaupoille on päästä ylös hakulistoissa. Kaikki, jotka käyttivät Googlen apua päätyivät ostamaan kenkensä viiden ensimmäisen hakutuloksen joukosta. Pääsääntöisesti hakulistoja selataan vain muutama sivu. Jos tämän jälkeen ei löydy haluttua sivua, niin hakusanoja vaihdetaan.

### **5.5.3 Osta halvin mahdollinen Xbox360-peli**

Kolmannessa tehtävässä tarkoituksena oli ostaa mahdollisimman halpa Xbox360-peli. Tämä tehtävä vaati vähän enemmän etsintää, koska testihenkilöt eivät voineet ostaa heti ensimmäisenä vastaan tulevaa peliä. Tehtävä vaati vertailua ja etsintää. Tehtävän tarkoituksena oli selvittää, kuinka ihmiset etsivät halvinta tuotetta ja vertailevat hintoja internetissä.

Miehille tehtävä oli selvästi mieluisampi ja tutumpi. Useampi mies tiesi heti mistä etsiä ilman Googlen apua. Suosituimmiksi sivuiksi valikoitui cdon.com, Netanttila ja huuto.net. Näistä halvimmat pelit löytyivät huutonetistä. Suurin osa naisista käytti Googlen apua ja päätyi lopulta samoille sivuille kuin miehet.

Vaikka huutonetistä löytyikin kaikkein halvimmat pelit, niin moni oli kuitenkin valmis ostamaan pelin esimerkiksi cdon.comista ja maksamaan muutaman euron ylimääräistä. Syynä tähän pidettiin varmempaa toimitusta ja tuotteen laadun paremmuutta. Jos tuotteen hinnassa olisi useamman kympin ero, silloin tuote voitaisiin ostaa huutonetistä.

Tehtävässä huomasi, että tutussa ja turvallisessa verkkokaupassa tuotteesta voi maksaa vähän enemmän. Moni sanoikin, että tuotteen hintaan sisältyy hyvä palvelu ja varma toimitus.

## 5.6 Loppuanalyysi

Tutkimuksesta selvisi hyvin juuri ne asiat, jotka siitä pitikin selvittää. Eli mitä ihmiset ostavat, minkä ikäiset ostavat, kuinka usein he ostavat, mistä he ostavat ja miten he ostavat tuotteita verkkokaupoista.

Verkkokaupan käyttöä perusteltiin kiireettömyydellä ja helppoudella. Myös halvemmat hinnat ja tarjoukset houkuttelevat ihmisiä verkkokauppoihin. Esimerkiksi piilolinssijä saa 30 prosenttia halvemmalla verkkokaupasta kuin silmälasiliikkeistä ja kaiken lisäksi piilolinssit toimitetaan suoraan kotiovelle muutaman päivän kuluessa. Tässä oli vain yksi esimerkki verkkokauppojen monista eduista.

Verkkokauppoja käyttävät kaiken ikäiset ihmiset eikä se ole pelkästään nuorten tapa asioida, kuten on ehkä virheellisesti oletettu. Iällä ja sukupuolella ei ole juurikaan merkitystä, kun puhutaan kuinka usein tuotteita ostetaan. Toisaalta ostokäyttäytymisessä on huomattavia eroja miesten ja naisten välillä. Kuten tavallista, naiset saattavat käyttää usean tunnin etsiessään itselleen sopivia tavaroita. Miehet taas tietävät, mitä ja mistä ostavat ja näin ollen ostotapahtuma suoritetaan muutamassa minuutissa.

Maksutavoissa ei ilmennyt suurtakaan eroa. Verkkomaksu ja lasku olivat suosittuja maksutapoja. Postiennakkoa ei käytetty juuri ollenkaan. Joissakin verkkokaupoissa maksu pitää suorittaa heti eikä laskulla maksaminen ole edes mahdollista. Vaatteita ostaessa maksutavaksi valittiin usein lasku, koska väärän kokoiset tuotteet voidaan palauttaa ennen kuin niistä on maksettu.

Selainta valittaessa kaksi osoitettiin ylitse muiden. Internet Explorer ja Mozilla Firefox. Tulosta voidaan pitää oletetunlaisena. Verkkokaupoissa asioiminen ei muuttanut selainvalintaa vaan ihmiset käyttivät samaa selainta, johon olivat tottuneet normaalissakin liikkumisessa internetissä.

## 6 YHTEENVETO

Verkkokauppavaihtoehtoa valittaessa kannattaa ensimmäiseksi kartoittaa asiakaskunnan ja sivuston laajuus. Kotimaiset verkkokauppaohjelmistot ovat laadukkaita ja sopivat hyvin suomalaisen verkkokauppaan. Aluksi kannattaa aloittaa pienimmistä ja edullisimmista palveluista ja tarpeen mukaan kasvattaa niitä. Verkkokauppapalvelut ovat tyypillisesti melko kevyitä ja sopivat hyvin kokeilutyypiseen tai kampanjaluonteiseen verkkokaupan perustamiseen. Ulkomaiset open-source-ohjelmistot vaativat ohjelmistotaustaa, mutta verkkokaupasta saa räätälöityä täysin yrityksen näköiset.

Verkkokaupan pystyttäminen on vaativa urakka eikä se aina onnistu ensimmäisellä kerralla. Suunnittelu ja tuoteryhmien jako on usein tärkein, mutta samalla syrjäin siirrettävä vaihe verkkokaupan perustamisessa. Verkkokauppaohjelma kannattaa valita oman tarpeen ja osaamisen mukaan. Tietokoneen ja internetin perustietojen ymmärtäminen riittää verkkokaupan perustamiseen. Eli toisin sanoen jokainen voi halutessaan perustaa menestyvän verkkokaupan.

## LÄHTEET

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. 1 p. Helsinki. EDITA.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1 p. Porvoo. WSOY.

Clover Shop – verkkokaupparatkaisu, 2009. Clover Shop - Verkkokauppaohjelmisto ja sähköisen kaupan ratkaisu. [Viitattu 22.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:[http://www.clovershop.com/index\\_fi.php](http://www.clovershop.com/index_fi.php)>

Emerca, 2009. Verkkokaupat – Zen Cart. [Viitattu 22.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.emerca.net/verkkokaupat/zencart.php>>

Kokkonen, Olavi 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. [Viitattu 8.10.2010]. Saatavilla www-muodossa:  
<URL: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>>

Netello system Oy, 1999. Verkkokauppa kannattaa. Päivitetty 2009 [Viitattu 22.10.2009]. Saatavilla www-muodossa:  
<URL:<http://www.netello.fi/tuotteet/verkkokauppa.php>>

Netsitestory, 2009. Zen Cart- maksuton verkkokaupparatkaisu. [Viitattu 28.10.2009]. Saatavilla www- muodossa  
<URL:[http://www.netsitestory.com/verkkokauppa/zencart\\_asennus\\_2.html](http://www.netsitestory.com/verkkokauppa/zencart_asennus_2.html)>

Siljamäki, Heikki, 2009. Tietoviikko. [Viitattu 28.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article240811.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article240811.ece)>

Smilehouse, 2009. Rakenna oma verkkokauppa ja aloita myynti verkossa. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavilla www-muodossa.  
<URL:<http://www.smilehouse.fi/palvelut-ja-ratkaisut/tee-se-itse-palvelu-nettikauppiaille-rakenna-oma-verkkokauppa/wosbeecom-ilmain>>

Soprano Composer 2009. Soprano Composer verkkokauppaohjelmisto. [Viitattu 12.9.2009]. Saatavilla www- muodossa:  
<URL:<https://www.composer.fi/index.php?description=1>>



Verkkokaupparatkaisut, 2005. Verkkokaupan perustaminen. [Viitattu 15.9.2009].  
Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.verkkokauppa-ratkaisut.fi/>>

Vilkas Group Oy, 1995. Oma Verkkokauppa. Päivitetty 2010 [Viitattu 1.2.2010].  
Saatavilla www-muodossa:  
<URL:<http://www.omaverkkokauppa.fi/epages/OVK.sf>>

Ylikoski, Teemu 2010. Verkkokaupan kasvu. [Viitattu 22.4.2010]. Saatavilla  
www-muodossa:  
<URL:[http://www.ssml.fi/files/650/Verkkokauppa\\_ja\\_sosiaalinen\\_media\\_tammikuu.pdf](http://www.ssml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf)>

Tämä kysely liittyy osana Ari-Pekka Piilolan opinnäytetyöhön – Verkkokaupan mahdollisuudet. Opinnäytetyö tehdään Vaasan ammattikorkeakoululle. Kyselyn tarkoituksena on selvittää ihmisten käyttäytymistä verkkokaupoissa. Vastuksista tehdään yhteenveto ja raportti. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 10–15 minuuttia.

### Kysymykset

1. Ikä:
  - a. alle 20
  - b. 20–29
  - c. 30–39
  - d. 40–49
  - e. 50–59
  - f. yli 60
  
2. Sukupuoli:
  
3. Kuinka usein käytät verkkokauppoja?
  - a. 0–4 kertaa vuodessa
  - b. 5–9 kertaa vuodessa
  - c. 10–19 kertaa vuodessa
  - d. 20–29 kertaa vuodessa
  - e. 30–50 kertaa vuodessa
  - f. enemmän
  
4. Mitä tuotteita ostat?
  - a. Lapsiin liittyvää  
Mitä
  - b. Kauneus ja terveys  
Mitä
  - c. Kodinkoneet  
Mitä
  - d. Elektroniikka ja viihde  
Mitä
  - e. Vapaa-aika ja harrastukset  
Mitä
  - f. Pukeutuminen  
Mitä

5. Mitä verkkokauppoja käytät? (kolme eniten käyttämäsi)

- a.
- b.
- c.

6. Lopuksi tehtävänäsi on tehdä käytännössä kolme ostosta verkkokaupoissa.

Seuraan vierestä ja teen muistiinpanoja ainakin seuraavista asioista.

- onnistuiko ostos ensimmäisellä kerralla
- vertailitko hintoja
- käytitkö Googlen apua
- mitä selainta käytit
- mitä verkkokauppoja käytit
- mitä maksutapoja käytit

1) Osta kahden viikon lomamatka Kreikkaan

2) Osta juhlakengät

3) Osta halvin mahdollinen Xbox360- peli