

Opinnäytetyö AMK

Myyntityö

2021

Matias Louanto

VERKKOKAUPPA-ALUSTAN KARTOITUS KAITA FINLAND OY: LLE

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityö | Myynnin johtaminen

2021 | 21 sivua, 1 liitesivu

Matias Louanto

VERKKOKAUPPA-ALUSTAN KARTOITUS KAITA FINLAND OY: LLE

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle Kaita Finland Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kartoitus verkkokauppa-alustoista ja lopputuloksena suositella yhtä alustaa heidän käyttöönsä.

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa kerroin yleisesti sähköisestä liiketoiminnasta ja verkkokaupoista. Teoriaosuudessa käsitelin myös verkkokauppaa eri näkökulmista, kuten teknologiateollisuuden, sekä myyjän ja asiakkaan roolin osalta. Lisäksi avasin vaatimusmäärittelyn tarvetta, sekä verkkokaupan valintaa määrittäviä tekijöitä.

Toiminnallisessa osuudessa haastattelin toimeksiantajayritystä ja tein sen pohjalta vaatimusmäärittelyn. Hyödynsin ulkoista tutkimusta rajatakseni markkinoilla olevien verkkokauppojen määrää ja tätä kautta valitsin tarkasteltavaksi kolme sopivinta verkkokauppa-alustaa. Alustojen vertailussa hyödynsin teoriaa, haastattelusta saatua tietoa sekä omaa asiantuntemusta.

Työ tuloksena toteutin erillisen dokumentin "Verkkokauppa-alustojen kartoitus". Tässä dokumentissa esittelin kaikki työn sisältämät vaiheet, kuten vaatimusmäärittelyn, verkkokauppa-alustojen valinnan, sekä verkkokauppojen vertailun. Lopputuloksena esittelen toimeksiantajayritykselle suosittelemani verkkokauppa-alustaa sekä perustelut sen valinnalle.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, vaatimusmäärittelyt,

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales management

2021 | 21, number of pages in appendices 1

Matias Louanto

COMPARISON OF E-COMMERCE PLATFORMS FOR KAITA FINLAND OY

This thesis was carried out as a commission for Kaita Finland Oy. The primary goal was to compare e-commerce solutions and identify the suitable platform.

This thesis contains a theoretical and a functional part. Theoretical part focused on e-business and e-commerce in general. In addition, theoretical part covered required specification and things to consider when choosing an e-commerce platform.

The functional part of thesis started with target organization interviews. These interviews were foundation to the whole functional part. This process also included required specification, which was made based on interview results. E-commerce platforms were filtered by required specification. Next part was comparison of three different e-commerce platforms. The comparison was made based on theoretical framework and required specification. There was lot of similarities between e-commerce platform features, but the main differences were found looking into pricing models and tailoring options.

The author found good and suitable e-commerce solution for the target organization, in terms of features, pricing model and tailoring options. This e-commerce platform will serve Kaita Finland Oy for many years and will probably save investment money when online business grows in the future.

KEYWORDS:

Software business, Platforms, Requirement specifications,

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TEORIA	7
2.1 Sähköinen liiketoiminta	7
2.2 Verkkokauppa	8
2.3 Vaatimusten määrittely	13
2.4 Verkkokauppa-alustan valinta	14
3 TOTEUTUSPROSESSI	16
4 LOPUKSI	17
LÄHTEET	19

LIITTEET

Liite 1. Verkkokauppa-alustojen kartoitus.

1 JOHDANTO

Verkkokaupat ovat yleistyneet viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Yritykset kartoittavat tarpeitaan oma-aloitteisesti jo ennen ensikosketusta myyjän kanssa, mikä on muuttanut palveluntarjoajalta vaadittuja standardeja. Lisäksi verkkokaupan ostomäärät ovat kasvaneet vuosivuodelta, mikä heijastuu myös b2b-kauppaan. Verkkokaupan merkitys kasvoi entisestään maailmanlaajuisen Covid-19 pandemian myötä, kun ihmisiä ohjeistettiin pysymään kotona ja välttämään turhia ihmiskontakteja. Moni yritys havahtuikin tästä ja lähti suunnittelemaan verkkokaupan käyttöönottoa, jotta liiketoiminta ei kärsisi. Paytrail Oy:n suuressa verkkokauppa-alusta raportissa mainitaan myös, että erityisesti suuret b2b-markkinoilla toimivat yritykset haluavat vaihtaa verkkokauppa-alustan uuteen (Paytrail Oy 2021, 15). Aiemmin mainitsemat tekijät voivatkin olla myös alustan vaihtohalujen takana.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2016 perustettu IT-alalla toimiva Kaita Finland Oy. Kaita Finland Oy on IBM teknologiaan ja palveluihin erikoistunut yritys, joka toimittaa yritysasiakkailleen tietoturva-, konesali- ja pilvipalveluratkaisuja. Yritys työllistää 6 henkilöä ja heidän pääkonttorinsa on Helsingissä. Kaita Oy:n liikevaihto oli 2,1 miljoonaa euroa vuonna 2020 ja tulos positiivinen.

Opinnäytetyön toimeksianto on verkkokauppa-alustojen kartoitus Kaita Finland Oy:lle. Verkkokaupan perustamisen idea sai alkunsa yrityksen halusta kasvattaa liiketoimintaa entisestään. Strategisessa päätöksessä oli myös muita elementtejä, mitkä tukivat verkkokaupan perustamisen puolesta. Yksi tärkeimmistä elementeistä on myyntihenkilöiden ajankäytön tehostaminen. Tarkoitus on siirtää verkkokauppaan yksinkertaisempia tuotteita, jotta myyjät pystyvät paremmin keskittymään räätälöityjen palveluiden myyntiin (Toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2021). Lisäksi yrityksen olemassa olevat asiakkaansa pystyvät tilaamaan suoraan verkosta, minkä seurauksena myyjät voivat keskittyä uusien asiakkaiden hankintaan. Verkkokaupan perustaminen edesauttaa myös markkinoinnillisen lisäarvon tuottamisessa. Lisäksi Kaita Finland Oy pyrkii verkkokaupalla saavuttamaan suuremman näkyvyyden potentiaalisille asiakkaille, jotta yritys voisi jatkaa kasvuaan.

Opinnäytetyön aihe syntyi verkkokaupan perustamispäätöksen jälkeen. Kaita Finland Oy:n henkilöstö on hyvin kiireistä, minkä takia alustojen kartoitukseen ei ole riittävästi

aikaa. Yritys myös ymmärsi kartoituksesta syntyvän lisäarvon ja tulevat haasteet, jos verkkokauppa-alustan valinta epäonnistuu.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena toteutuksena. Toteutus tulee sisältämään materiaalia kirjallisuudesta, tutkimuksista ja asiantuntijateksteistä. Tätä materiaalia tullaan hyödyntämään toimeksiantajayrityksen haastatteluissa, vaatimusmäärittelyissä, verkkokauppa-alustojen kartoituksessa, sekä valittujen alustojen vertailussa. Opinnäytetyön lopputuloksena tulen ehdottamaan verkkokauppa-alustaa Kaita Finland Oy:lle.

Opinnäytetyö ei käsittele kolmansien osapuolien tuottamia palveluita, kuten maksuliikenne vaihtoehtoja. Kartoituksessa ei mennä syvälle teknisiin eroavaisuuksiin, kuten integraatioiden toteutukseen, vaan käsitellään näitä yleisellä tasolla. Verkkokaupan sisälöntuotto tai hakukonenäkyvyyden arviointi ei ole osana tätä opinnäytetyötä. Lopullisen verkkokauppatoimittajan valinta on myös toimeksiantajayrityksen vastuulla.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus tulee olemaan salattu, Kaita Finland Oy:n toiveesta.

2 TEORIA

2.1 Sähköinen liiketoiminta

Nykymaailmassa internet on kuluttajille itsestään selvä asia. Kuluttajat hankkivat tietoa internetin kautta haluamistaan tuotteista, sekä ostavat niitä verkosta. Lisäksi kuluttajat luovat tietoa internettiin, keskustelevat sen välityksellä ystäviensä ja muiden kuluttajien kanssa, sekä viettävät vapaa-aikaa kuunnellen musiikkia ja katsoen tv-ohjelmia. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 7)

Internet on muokannut merkittävästi kuluttajien arkea. Tämä muutos mahdollistaa kelloajasta riippumattoman tiedon hakemisen, mikä on pakottanut yritykset reagoimaan sen mukaiseen toimintaan. Esimerkiksi asiakaspalveluiden tavoitettavuus on todella korkealla tasolla, verraten aikaan ennen internettiä. Käytännössä yrityksen asiakaspalvelu on auki päivän jokaisena tuntina, sillä Facebook ja yrityksen verkkopalvelut ovat aina asiakkaan tavoitettavissa. Myös yritysten myynti- ja markkinointikanavat ovat kokeneet murroksen internetin takia. Tästä johtuen perinteiset myynnilliset ja markkinoinnilliset toiminnot ovat vähentyneet tai niiden käyttö on lopetettu kokonaan. Voikin sanoa, että vuosikymmenten aikana käytetyt menetöt ovat saaneet vierelleen kanavan, minkä merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 9)

Verkkoliiketoiminta määritellään Anders Innovations Oy:n tekemässä verkkokauppaoppaassa hyvin. Lähde ei ole vertaisluettu, eli siihen on suhtauduttava lähdekriittisesti.

Internetin kehityksen myötä yritykset pystyvät hyödyntämään verkossa tapahtuvaa toimintaa sisäisiin ja ulkoisiin asioihin. Tätä kutsutaan verkkoliiketoiminnaksi. Verkkoliiketoiminta käsitteen alle kuuluu käytännössä kaikki toiminta, missä hyödynnetään verkkopohjaisia teknologioita asiakkaan tai kumppanin eduksi. Nämä voivat olla esimerkiksi palveluita kuten, Intranet, extranet ja sisällönhallinta järjestelmät. Sähköinen Kaupankäynti, eli verkkokauppa kuuluu myös verkkoliiketoiminnan alle. Verkkokauppa tiivistetynä tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden myymistä, ostamista ja maksamista verkon välityksellä. (Anders Innovations Oy 2015, 17)

2.2 Verkkokauppa

Verkkokaupan merkitys yritysten liiketoiminnalle on kasvanut vuosikymmenen aikana merkittävästi. Verkkokauppaa kuvastaa hyvin se, että verkkokauppa ei ole vain tiettyyn liiketoimintaan tai asiakasryhmään soveltuva tyyli myydä tuotteita tai palveluita. Sen merkitys on muuttanut käytännössä koko markkinatalouden. Tästä syystä voi todeta, että verkkokauppa on pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä. (Hallavo, 2013, s. 11)

Verkkomyyntiä tarkasteltaessa verkkokaupan asiakkaille annetaan työkalut tehdä aikaisemmin kaupan omistajan vastuulla olleita osuuksia. Tämä pienentää yrityksen kustannuksia, sillä henkilöiden panos vapautuu tuottavampiin toimintoihin. Tästä huolimatta myynnin prosessit eivät kuitenkaan suoranaisesti taivu verkkokaupan toimintaan, koska verkkokauppa ei ole vain kauppapaikka. Se on ensisijaisesti asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista internetissä niin, että he ostaisivat tuotteen tai palvelun juuri kyseisestä verkkokaupasta. Verkkokauppa on merkittävä asiakaskohtaamisen kanava, oli käyttäjä sitten kuluttaja tai yrityksen edustaja. Lisäksi se antaa mahdollisuuden myyjälle maksimoida kustannussäästöjä, lisää kannattavuutta ja tehostaa myyntiä. (Hallavo, 2013, s.19)

Verkkokaupan muodot

Erilaisia verkkokaupan muotoja löytyy nykypäivänä monia. Näitä alle listattuja verkkokaupan alakategorioiden syntyä on mahdollistaneet teknologian kehitys ja verkkokäynnän lisääntyminen. (Liikennevirasto 2015, s.15)

Ensimmäinen tunnistettu verkkokaupan muoto on virtuaalinen kauppapaikka. Tällä tarkoitetaan toimijoita, jotka ovat toteuttaneet verkkokauppa-alustan, missä he tarjoavat muille toimijoille mahdollisuuden tuoda heidän tuotteitaan esiin. Toimijat ketkä haluavat näkyä virtuaalisissa kauppapaikoissa, hakevat esimerkiksi näkyvyyttä tavoittelemalle kohderyhmille tai tuotteilleen. Virtuaalista kauppapaikkaa tarjoaa esimerkiksi Ebay ja Amazon. (Liikennevirasto 2015, s.15)

Toisena verkkokaupan muotona on tunnistettu vertikaaliset toimijat. Näihin toimijoihin lukeutuvat esimerkiksi Ikea, Apple ja H&M. Näillä toimijoilla on omat tuotteet, merkit, kauppapaikat ja nettikauppa. Heidän koko toimitusketju on omassa hallinnassa, mutta he tarjoavat myös muille toimijoille mahdollisuuden myydä heidän tuotteitaan. Näihin

lukeutuu esimerkiksi Suomessa toimivat perinteiset tavaratalot, kuten Stockmann ja Sokos. Molemmilla tavarataloilla on myös oma verkkokaupansa. (Liikennevirasto 2015, s.15)

Postimyyntiyritykset voidaan myös lukea verkkokaupaksi. Tämä määritelmä kuitenkin täyttyy vasta, jos tuotekatalogi löytyy verkosta. Elokselta löytyy esimerkiksi tuotekatalogi verkkopalvelustaan. (Liikennevirasto 2015, s.15)

Digitaalisten tuotteiden verkkokauppa eli toisin sanoen digitalisoitavissa olevien tuotteiden myynti verkossa on yksi nykypäivänen verkkokaupan muoto. Tässä kategoriassa myydään virtuaalisia tuotteita, jotka voidaan oston jälkeen tallentaa omalle tietokoneelle. Digitaalisiksi tuotteiksi voidaan laskea esimerkiksi musiikki ja elokuvat. Itunes on luultavasti tunnetuin toimija tällä sektorilla. (Liikennevirasto 2015, s.15)

Viimeisenä mainitsemisen arvoisena tunnistettuna kategoriana on digitaalisten tuotteiden suoratoistopalvelut. Tämä eroaa digitaalisten tuotteiden verkkokaupasta siten, että tuotetta ei ladata omalle tietokoneelle, vaan sitä pystyy hyödyntää palveluntarjoajan alustalla silloin, kun on ostanut jäsenyyden. Digitaalisten suoratoistopalveluiden tunnetuimpia toimijoita ovat Netflix ja Spotify. (Liikennevirasto 2015, s.15)

Verkkokaupan hyödyt yritysten välisessä liiketoiminnassa

Pääsääntöisesti B2B kauppaa käyvät yritykset pyrkivät verkkokaupalla tehostamaan toimintaansa. Muitakin havaittuja syitä verkkokaupan perustamiselle on esimerkiksi kasvun tavoittelu nousevalta markkina-alueelta ja nykyisten asiakkaiden pitäminen omilla listoillaan. Näiden lisäksi on monta muuta syytä, mutta yritysliiketoiminnan monimuotoisuus vaatii segmenttikohtaista tarkastelua. (Hallavo, 2013, s.40)

Teknolohiateollisuus on luonteeltaan maiden rajoja ylittävää toimintaa, jossa yritys haluaa tuoda tunnetuksi erikoisosaamisensa kaikille sitä koskeville asiakkaille, riippumatta markkina-alueesta. Useasti yritykset pyrkivät kasvattamaan palveluliiketoiminnan osuutta heidän liikevaihdostansa, mikä vähentäisi liiketoiminnan syklisyyttä. (Hallavo, 2013, s.40)

Teknolohiateollisuuden verkkokaupalla tai verkkoasioinnilla haetaan monia etuja. Yritykset pyrkivät antamaan nykyisille asiakkaille palveluliiketoimintaan ja tarvikemyyntiin itsepalvelukanavat, jotka mahdollistavat toistuvien tilausten tekemisen. Tämä tuottaa

yritykselle dataa, mitä he voivat hyödyntää esimerkiksi raportoinnissa. Yritykset miettivät myös useasti myyjien ajankäyttöä tai heidän toimintansa tehostamista. Verkkokauppa on yksi ratkaisu tähän, sillä nykyisten asiakkaiden tilausten kirjaaminen järjestelmään myyjän toimesta, ei ole yritykselle tuottavinta toimintaa. Varsinkin jos asiakas pystyy tai on halukas tekemään sen itse. Myös myyjien kohdistaminen yritykselle tuottavampaan myyntiin mahdollistuu verkkokaupan avulla niin, että selkeimmät ja pienikatteisimman tuotteet tulevat verkkoon ja myyjien vastuulle jää räätälöidyt palvelut. (Hallavo, 2013, s.40)

Uutta markkina-aluetta voidaan lähteä valloittamaan verkkokaupan avulla hyödyntäen sen pienempiä kustannuksia. Tämä konkretisoituu varsinkin silloin, kun yrityksen ei tarvitse fyysisesti siirtää toimintaansa aluksi kyseiselle markkina-alueelle. Ottaen huomioon, että uudella markkina-alueella myyntivolyymit ovat yleensä alkuvaiheessa hyvin pieniä. (Hallavo, 2013, s.41)

Verkkokaupalla voidaan myös korostaa omien palveluiden eroa markkinoilla toimivien kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin nähden. Tämä konkretisoituu erityisesti silloin, kun kilpailijat toimivat hinta edellä. Toisin sanoen tätä voidaan kutsua markkinoinnilliseksi toimeksi. (Hallavo, 2013, s.41)

Tiivistettynä nämä toimet luovat mahdollisuuden automatisoida sellaisia myynnin prosesseja, jotka eivät tuota tarpeeksi lisäarvoa yrityksen toimintaan. Tämän seurauksena yritys pystyy kohdistamaan resurssit arvoketjussa paremman lisäarvoa tuoviin toimintoihin. (Hallavo, 2013, s.41)

Verkkokaupan rooli ostoprosessissa

B2B markkinoilla on perinteikäs historia. Sähköistä kaupankäyntiä on harrastettu jo vuosia yritysten välisten tiedonsiirron eli toisin sanoen EDI-yhteyksien kautta. Myös B2B verkkokaupasta on monissa organisaatioissa jo kymmenen vuoden kokemus. Yleisesti verkkokaupat ovat kuitenkin olleet myyjäorganisaation tilausjärjestelmästä tehtyjä verkkokäyttöliittymiä. Nämä verkkokäyttöliittymät ovat useasti olleet liitoksissa toiminnanohjausjärjestelmään ja sen seurauksena verkkokaupparatkaisuksi on päädytty toiminnanohjausjärjestelmän valmiiseen verkkokauppamoduuliin. Verkkokauppojen toiminnallisuudet ovat seuranneet vahvasti myynnin prosesseja. Tämän seurauksena puolestaan on se, että asiakkaalle näkyvä käyttöliittymä ja käytettävyys ei ole ollut ratkaisun

lähtökohtana. Näiden asioiden seurauksena, verkkokaupan käyttöaste ja lisämyyntimahdollisuudet ovat osin jääneet hyödyntämättä. (Hallavo, 2013, s.56)

Nykypäivän B2B verkkokaupat ovat kehittyneempiä ratkaisuja, joissa on otettu huomioon myös ostajan prosessit. Tämän kehityksen seurauksena asiakassuhdetta on helpompi syventää sekä tehostaa ostoprosessia. (Hallavo, 2013, s.56)

Verkkokaupan edut asiakkaille

Tyypillisesti B2B verkkokaupassa ostajien käyttäytyminen eroaa kuluttajakaupasta kaupapaikan valinnassa. Pääasiallisesti yritykset asioivat heidän luotettujen kumppaneiden verkkokaupoissa. Lisäksi B2B kaupan toiminta keskittyy tietyn tarpeen hankkimiseen, jolloin vain harvoin yritykset keskittävät kaiken oston yhdelle kumppanille. Joka tapauksessa yhtäläisyyksiä B2B- ja B2C kaupassa on paljon. (Hallavo, 2013, s.57)

Jarkko Hallavo on listannut oman näkemyksen B2B verkkokaupan hyödyistä asiakkaille kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos. Hallavon mukaan: ”Seuraavaan olemme koonneet erityisesti B2B kaupan ratkaisuihin asiakkaiden hyödyksi katsottavia seikkoja:

- Oman rutiinityön siirtäminen verkkoon ajasta ja paikasta riippumattomaksi; ajan vapauttaminen toimittajan kanssa tehtävään suunnittelutyöhön
- Aina ajantasaisen ja laajan tuotetiedon helppo saatavuus
- Oman asiakaskohtaisen valikoiman ja hinnoittelun selaaminen ja saatavuuden varmistaminen
- Ennakkotilaaminen, tarjouspyynnöt, automatisoidut vakiotilaukset ja tilauskalenterit
- Laajempien tuotekokonaisuuksien ostamisessa itsenäinen konfiguroitavuus verkossa ja tähän liittyvä viestintä toimittajan kanssa
- Tarkasti omiin tuotteisiin sopivien lisäkomponenttien ja tarvikkeiden helppo löytäminen ja tilaaminen
- Oman ostotoiminnan ohjaus mm. hyväksymiskäytäntöjen, tilausrajojen ja raportoinnin kautta
- Integraatio omaan ostojärjestelmään ja tätä oman ostoprosessin hyödyntäminen
- Tehtyihin tilauksiin liittyen toimitusvahvistuksen tarkastus sekä toimitusten etene-
misen seuraaminen

- Tilaushistoria ja raportointi, ostokäyttäytymisen analysointi ja suhde verrokkiyrityksiin

Kuten kuluttajakaupassa, myös B2B kaupassa kauppiaan on olennaista ottaa kaupan toimintojen lähtökohdaksi juuri oman toimialansa ja asiakkaidensa tarpeet.” (Hallavo, 2013, s. 57–58).

Verkkokaupan edut myyjille

B2B verkkokaupan edut myyjille on hyvin samankaltaisia, kuin kuluttajakaupassa. Näihin lukeutuu esimerkiksi olemassa olevien asiakkaiden palveleminen, laajempi markkina-alue ja kustannussäästöt. Alle on koottu tunnistettuja etuja mitkä erityisesti käsittelevät B2B verkkokaupan hyötyjä myyjän näkökulmasta. (Hallavo, 2013, s.58)

Verkkokaupan kautta myynnin laajentaminen onnistuu kustannustehokkaasti. Näin on mahdollista saada helpommin jalkaa oven väliin uusille markkinoille, alueellisen ja kohderyhmän näkökulmasta. Verkkokaupan kautta tapahtuva myynti voi olla kannattavaa jollekin tietyille kohderyhmille, jota ei ollut aiemmin mahdollista palvella kustannustehokkaasti. Lisäksi palveluliiketoimintaa voidaan helpommin laajentaa uusille markkina-alueille, jos välttämätön tavaramyynti hoidetaan verkon välityksellä. (Hallavo, 2013, s.58)

Tehokkuutta parantamalla, eli esimerkiksi käsittelyprosessien automatisoinnilla voidaan hyödyntää yrityksen resursseja tuottavampaan henkilöstöä sitovaan työhön. Näitä voivat esimerkiksi olla puhelinpalvelu tai proaktiivinen uusien tai olemassa olevien asiakkaiden kontaktointi. (Hallavo, 2013, s.58)

Asiakaskohtaisuus on mahdollista modernilla verkkokauppa-alustalla. Esimerkiksi yrityksillä voi olla monia eri kohderyhmiä erilaisilla markkina-alueilla. Eri asiakassegmentit voivat vaatia erilaista asiakkuuden hoitoa myynnin tai asiakaspalvelun saralla. Tämä mahdollistuu helposti modernilla verkkokauppa-alustalla, jonka avulla pystytään personoimaan palvelu juuri tietylle asiakkaalle tai asiakassegmentille. Vastaavaa toimintoa on mahdollista hyödyntää myös kuluttajamarkkinoihin. (Hallavo, 2013, s.58)

Asiakkaiden sitouttaminen on mahdollista tarjoamalla toimintojen integrointi verkkokauppaan, helpottaen yrityksen tilausprosessia ja luoden tiiviimpi yhteistyö asiakkaan kanssa. Kun asiakas sitoutetaan näin, se luo isomman kynnyksen vaihtaa toimittajaa esimerkiksi kustannuksien takia. (Hallavo, 2013, s.59)

Asiakaskohtaisten painotuotekatalogien painatuskustannukset voidaan minimoida, kun asiakaskohtaisesti neuvotellut hinnat voidaan päivittää suoraan verkkokauppaan tietyn asiakkuuden kirjautumisen taakse. (Hallavo, 2013, s.59)

B2B kaupankäynnissä voidaan myös hyödyntää toimittajaintegraatioita tuotetarjonnan laajentamisessa. Tämä mahdollistaa tarjonnan laajentamisen, kuitenkin kasvattamatta omaa varastoa. Toimittajaintegraation hyödyntäminen luo puitteet liiketoiminnan kasvattamisen ilman laajentamista uusille markkinoille tai asiakaskohderyhmiin. (Hallavo, 2013, s.59)

Konfiguroitavien tuotteiden myynti on mahdollista toteuttamalla helppokäyttöisiä työkaluja verkkokauppaan. Tällä pyritään asiakkaan itsepalveluun, myös lähtökohtaisesti monimutkaisemmissa tuotteissa tai palveluissa. Verkkokaupan ei varsinaisesti tarvitse hoitaa kokonaan prosessia, vaan se voi antaa mahdollisuuden asiakkaalle tuottaa alustava versio tuotteesta tai palvelusta, jonka jälkeen keskustelua jatketaan henkilöstön kanssa. (Hallavo, 2013, s.59)

Asiakkaiden osallistaminen ja välillinen kommunikointi toimii lähtökohtaisesti paremmin kuluttajapuolen myynnissä, kun tarkastellaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Myös B2B puolella verkkokauppa mahdollistaa asiakkaiden osallistamisen tehokkaammin ja siten hyödyntää asiakassuhteen tiiviyyttä ja asiakaslähtöisen toiminnan kehittämisessä. (Hallavo, 2013, s.60)

2.3 Vaatimusten määrittely

Kun suunnitellaan verkkopalvelua alusta alkaen, tekijöillä on useasti aika sumuinen kuva siitä, miltä palvelu tulee näyttämään projektin valmistuessa. Vaatimusmäärittelyn tavoite ja pääasiallinen tarkoitus on koittaa kirkastaa tämä näkymä. Epämääräisten mielikuvien kiillottaminen selkeäksi kokonaisuudeksi on todella haastava työ. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009, s. 49)

Verkkokaupprojektin onnistuminen tai epäonnistuminen riippuen vaatimusmäärittelyn laadusta. Se määrittää, mitä ja miten työt tullaan tekemään ja kertoo asiakkaan toivetilan projektin määränpäästä kaikille projektissa toimiville kehittäjille tai sitä seuraavalle johdolle. Ilman tarkkaa vaatimusten määrittelyä projekti tulee epäonnistumaan, on myöhässä, menee yli budjetin tai projektin tuotosta ei tulla käyttämään tulevaisuudessa. (Alexander & Stevens 2002, 1.)

Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelukirjassa on tuotu hyvin esiin aiheita, joita verkkopalveluiden vaatimusmäärittely tulee onnistuakseen sisältää.

Sinkkonen ym mukaan:” Verkkopalvelulla on useita vaatimuksia

- Toiminnalliset vaatimukset. Mitä palvelulla voi tehdä?
- Tietovaatimukset. Tarvittavien tietojen määrä, tarkkuus, arvovälit ja ajantasaisuus, pysyvyys.
- Toimintaympäristövaatimukset. Näitä ovat fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö ja se, millaisissa olosuhteissa ja millaisilla laitteilla tuotteen on pystyttävä toimimaan riittävän hyvin. Verkkopalveluissa on ennen kaikkea otettava huomioon yhä lisääntyvä älypuhelimien ja kommunikaattorin käyttö sekä linjanopeuksien suuri vaihtelu.
- Käyttäjävaatimukset. Käyttäjryhmien ominaispiirteet, tietotaso, kokemus.
- Käytettävyyksivaatimukset. Millaisia ominaisuuksia palvelulla on oltava, jotta se olisi hyvä näille käyttäjille ja näihin tehtäviin? Millainen sen on oltava, jotta se olisi käyttäjäkokemukseltaan haluttu? Vaatimukset liittyvät tavallisesti palvelun tehokkuuteen, helppokäyttöisyyteen ja turvallisuuteen.
- Saavutettavuusvaatimukset. Mitkä ikä- tai vammaisryhmät otetaan huomioon, mitkä jätetään ulkopuolelle?
- Turvallisuusvaatimukset.
- Lisäksi palveluun liittyy projektiin liittyviä, kuten esimerkiksi aikataulu, kustannukset ja riskittömyys.”

(Sinkkonen ym, 2009, s. 49).

2.4 Verkkokauppa-alustan valinta

Verkkokauppa-alustoja on markkinoilla hyvin paljon. Verraten moneen muuhun ohjelmistoalujen tarjontaan, määrä on hämmästyttävän suuri. Jos tarkastelemme vain Suomalaisia verkkokauppa-alustoja, niidenkin määrä nousee jo kymmeneen. Samaa verkkokauppa-alustaa voi tarjota usea eri toimittaja, mutta tarjottavat paketit voivat olla sisällöltään hyvin erilaisia. (Lahtinen 2013, s. 259–260.)

Verkkokauppa-alustojen suuri määrä selittyy sillä, että niiden perusominaisuuksien kehittäminen ei vaadi suurta työtä. Kuitenkin sellaisen verkkokaupan rakentaminen, mikä

integroituu sulavasti esimerkiksi kassajärjestelmiin sekä varastonhallintaan ja minkä lisäominaisuudet tuottavat oikeasti lisäarvoa, ovatkin mittavan työn takana. Siksi voikin sanoa, että käytännössä kaikki tarjolla olevat verkkokauppa-alustat ovat jollain tavalla puutteellisia. Verkkokauppaa hankkivan tahon onkin valittava, mitkä ominaisuudet ovat tärkeimmät tai missä on varaa joustaa. Jos joustovaraa ei ole, toiminnon voi useasti räätälöidä. (Lahtinen 2013, s.260)

Verkkokauppojen kartoitukseen on hyvä siirtyä vasta, kun päätökset suurista linjoista ovat selvät. Esimerkiksi on hyvä miettiä, olisiko avoimen lähdekoodin ratkaisu paras vaihtoehto, vaiko toimittajavetoinen suljettu alusta. (Lahtinen 2013, s.261.)

Avoimen lähdekoodin ratkaisujen suurin hyöty on oman alustan muokattavuus juuri omiin tarpeisiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ylläpitoa pitäisi hoitaa itse. Avoimen lähdekoodin ratkaisuja tarjotaan myös valmiiksi asennettuina ja ylläpidettyinä palvelukokonaisuuksina. Markkinoilla on myös tarjolla kaupallisia alustoja, joissa kaupan hankkineelle osapuolelle annetaan pääsy lähdekoodiin ja täten mahdollisuus muokata kauppaa omiin tarpeisiin. (Lahtinen 2013, s.261.)

Verkkokauppaa rakentaessa on myös tärkeä pysähtyä miettimään, mitä kannattaa toteuttaa itse ja mitä ostaa ulkoa. Osta vai teetä -kysymys on yrityksen strateginen päätös koskien verkkokauppa. Siinä on huomioitava verkkokaupan potentiaalinen kilpailuetu ja mikä osaaminen on verkkokaupan ydinosaamista. Esimerkiksi oman työn kustannukset tulee laskea realistisesti. Monesti verkkoalustaa tarjoavan hinnat koetaan korkeaksi, sillä yrityksen omat kustannuslaskelmat eivät ole riittävän laadukkaalla tasolla. Tämän seurauksena käsitys itse tehtävän työn kustannukset ei vastaa todellisuutta. (Lahtinen 2013, s. 262.)

Fiksu ostaja ei aja itseään sellaiseen tilanteeseen, missä joutuu ostamaan palveluita vain yhdeltä toimittajalta. Jatkokehityksestä tai uusista toiminnallisuuksista keskusteltaessa palveluntarjoajan asema on todella herkullinen, jos asiakas ei pysty kilpailuttamaan hintoja tai ostaa palvelua muualta. Tästä syystä avoimen lähdekoodin ratkaisu antaa liikku- matilaa palvelun ostajalle varsinkin, jos kaupan strategiaan kuuluu personoitujen ominaisuuksien lisääminen tulevaisuudessa. (Lahtinen 2013, s. 263.)

3 TOTEUTUSPROSESSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää sopivin verkkokauppa-alusta tukemaan Kaita Finland Oy:n liiketoimintaa. Työn tuloksena suosittelen yhtä verkkokauppa-alustaa, joka vaatimusmäärittelyjen perusteella tukee parhaiten yrityksen tarpeita. Prosessi koostui monesta elementistä, jotka tukevat lopputuloksen luotettavuutta.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus lähti liikkeelle Kaita Finland Oy:n toimitusjohtajan haastattelulla. Tässä haastattelussa tavoitteena oli saada selville yrityksen nykytila sekä tulevaisuuden tavoitteet verkkokaupan suhteen. Tämä tavoite toteutui ja sain hyvää tietoa siitä, mitkä tekijät olivat verkkokaupan perustamisen takana. Tämän jälkeen tutkin kirjallisuutta, etsin tietoa tutkimuksista sekä luin asiantuntijatekstejä, joita käytin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tukipilareina. Nämä tukipilarit toivat luotettavuutta kartoitukseen ja ohjasivat huomioimaan asioita, mitkä vaikuttivat lopputuloksen luotettavuuteen.

Seuraava vaihe oli toinen haastattelukierros. Tämän haastattelun tavoite oli paneutua tarkemmin verkkokaupan tavoitteisiin, sekä saada selville yrityksen toiminnalliset vaatimukset verkkokauppaan. Haastattelun runko koostui kirjallisuudesta saaduista elementeistä, Paytrail Oy:n valmiista kyselypohjasta, sekä omasta asiantuntemuksesta, mitä olen oppinut verkkokaupan myyjänä.

Haastatteluiden yhteenvedon jälkeen alkoi verkkokauppa-alustojen valintaprosessi. Markkinoilla on runsaasti erilaisia verkkokauppa-alustoja, joten käytin Paytrailin kattavaa verkkokauppatutkimusta rajatakseni alustoja. Tutkimuksessa selvitettiin Suomen käytetyimmät ja suosituimmat verkkokauppa-alustat vuonna 2021. Tämän suodatuksen jälkeen käteeni jäi kolme potentiaalista verkkokauppa-alustaa, joita tarkastelin syvällisemmin.

Selvitin verkkokauppojen hinnoittelumallit, kokonaiskustannukset, ominaisuudet, palvelinylläpito mallit, räätälöintien mahdollisuudet, integroitavuuden ja soveltuvuuden Kaita Finland Oy:n liiketoimintamalliin. Näitä perusteita vertailin yrityksen vaatimuksiin, sekä tulevaisuuden tavoitteisiin.

4 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa erilaisia verkkokauppa-alustoja Kaita Finland Oy:lle. Teoriaosuudessa käsittelin sähköisen palveluiden murroksen vaikutusta liiketoimintaan, josta siirryin verkkokaupan rooliin. Verkkokaupan teoriaosuudessa toin esiin erilaisia markkinoilta löytyviä verkkokauppa-tyylejä, sekä paneuduin B2B kaupankäyntiin. Lisäksi teoriassa käsittelin verkkokaupankäyntiä teknologiateollisuudessa, sekä B2B verkkokaupan hyötyjä asiakkaan ja myyjän näkökulmasta. Teoriassa käsittelin myös vaatimusmäärittelyn merkitystä sekä verkkokauppa-alustan valintaan liittyviä tekijöitä.

Toiminnallisen osuuden sisältö on toimeksiantajayrityksen toiveen mukaan salattu, minkä takia tietoja ei ole esitelty tarkemmin kappaleessa toteutusprosessi. Toiminnalliseen osuuteen kuului haastatteluiden toteutus, vaatimusmäärittelyn teko, vertailtavien verkkokauppa-alustojen valinta, sekä itse alustojen kartoitus ja sopivimman alustan suositteleminen.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin, sillä työn tuloksena Kaita Finland Oy sai kartoituksen perusteella tehdyn suosituksen verkkokauppa-alustasta. Yritys sai myös vertailuun käytetyn materiaalin, jotta se voi tarkastella, miten tähän tulokseen päädyttiin.

Tämän opinnäytetyön perusteella Kaita Finland Oy pystyy valitsemaan sille sopivan verkkokauppa-alustan, mikä tukee sen liiketoimintaa myös kaupan kehittyessä. Lisäksi työssä tuotiin esiin tiettyjä elementtejä, minkä avulla yritys voi välttää lisäkustannuksien syntyä tulevaisuudessa. Nämä asiat huomioon ottaen yritys sai tästä opinnäytetyöstä merkityksellistä materiaalia, joka palvelee heitä myös pidemmällä aikavälillä.

Opinnäytettä tehdessäni huomasin, että uuden verkkokaupan perustamisen yhteydessä tai kun verkkokauppa liitetään vakiintuneeseen liiketoimintaan, voisi olla hyvä pohtia verkkokaupan investoinnin tarkastelu-aikaa sekä luoda sille mittarit. Tämän seurauksena yritys pystyisi tarkastelujakson jälkeen toteamaan investoinnin onnistumisen. Toisena huomiona oli verkkokauppaan tulevien palveluiden tuotteistaminen. Tämä on yleinen haaste räätälöityjä palveluita verkkokaupassa myyvälle yritykselle.

Opinnäytetyö oli hyvin opettavainen prosessi, missä jouduin astumaan mukavuusalueeni ulkopuolelle. Teorian kirjoittaminen tuotti aluksi hankaluuksia, sillä luotettavien lähteiden löytäminen oli haastavaa. Luotettavan lähteen löydettyäni, jouduin arvioida sen ajankoh-taisuuden ja paikkaansa pitävyyden, koska it-ala kehittyy todella nopeasti. Tämän lisäksi

ajan hermoilla olevat lähteet olivat luotettavuudeltaan heikompia, sillä ne sisälsivät usein kirjoittajan omia kaupallisia motiiveja. Toinen haastava osuus opinnäytetyössä oli aiheen valinta. Minulla on ollut ainakin viisi erilaista opinnäytetyön aihetta, jotka eivät lähteneet eteenpäin syystä tai toisesta. Tämän opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajayritykseltä. Aihe itsessään oli todella mielenkiintoinen ja sopiva minulle, sillä olen toiminut työelämässä verkkokauppa myyjänä. Toivon, että kokemukseni verkkokauppa-alustojen myynnistä toi opinnäytetyöhön sellaisia elementtejä, jotka hyödyttävät toimeksiantajayritystä.

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa toimi moitteettomasti. Sain yritykseltä tarvittavaa tietoa kartoitusta varten ja kommunikaatio sujui saumattomasti. Tämä varmasti vaikutti lopputuloksen laadukkuuteen.

LÄHTEET

Alexander, I. F. & Stevens, R. (2002) *Writing Better Requirements*, Pearson Education Ltd.

<https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=8xrVOH92EjQC&oi=fnd&pg=PR8&dq=Alexander,+I.+F.+%26+Stevens,+R.+2002.+Writing+Better+Requirements.+Harlow:+Pearson&ots=XI72hrATV9&sig=rqGXtoJUHfHlguY500tNvEzO-Vc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>, haettu 4.12.2021.

Anders Innovations Oy. (2015). *Verkkokauppaopas*. <<http://docplayer.fi/3123211-Verkkokauppaopas-2015-anders-innovations-oy-www-anders-fi.html>> haettu 4.12.2021

Hallavo, Jaakko 2013. *Verkkokaupan rautaisannos*. Talentum, Helsinki.

Havumäki, H. – Jaranka, E. (2014) *Sähköinen kaupankäynti*, Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Lahtinen, Tero (2013) *Verkkokaupan käsikirja*, Suomen yritysikirjat Oy, Helsinki.

Liikennevirasto 2015. *Verkkokauppa kaupunkiseudulla selvitys nykytietämyksestä*. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/121792/lts_2015-42_978-952-317-124-4.pdf?sequence=1>, haettu 4.12.2021.

Paytrail Oy. (2021). *Suuri verkkokauppa-alustaraportti* <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-alustaraportti-2021/Paytrail-Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2021.pdf?utm_campaign=Suuri%20Verkkokauppa-alustaraportti%202021&utm_medium=email&hsmi=133079362&hsenc=p2ANqtz--lwJQ7R5j6kOm1au1fM88gC9ykP1yFK8LO2i4T6m4CnWeh_I9LTS0kHL1TuckgCmRTofNaRrtsx0U6HjnoflCex0hogw&utm_content=133079362&utm_source=hs_automation> haettu 4.12.2021

Sinkkonen, I.- Nuutila, E.- Törmä, S. (2009) *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Tietosanoma Oy, Hämeenlinna.

Liite on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

