

# VERKKOKAUPAN PÄIVITYS JA KEHITTÄMINEN

Pöysä, Kalle

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Verkkokaupan päivitys ja kehittäminen

Pöysä, Kalle  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013

Pöytä, Kalle

### Verkkokaupan päivitys ja kehittäminen

Vuosi	2013	Sivumäärä	33
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkokaupan päivitystä ja sen kehittämistä. Tehtävänä on päivittää toimeksiantoyrityksen verkkokauppaa, sillä sitä ei olla aiemmin päivitetty säännöllisesti. Verkkokauppa on ollut lähinnä myymäläkaupankäynnin ohella harjoitettavaa sivubusinessiä. Päivitystyön lisäksi yritykselle tehdään kehityssuunnitelma verkkokaupan tulevaisuutta varten.

Seuraavien menetelmien avulla tutkitaan, mitä kehitettävää yrityksen verkkokaupassa löytyy. Havainnointi on ensimmäinen menetelmä, jota käytetään päivitystyötä tehdessä. Päiväkirjamaisen työskentelyn avulla kirjataan ylös kehitettäviä asioita. Seuraavaksi kartoitetaan muutamia verkkokauppoja benchmarking-vertailun avulla. Muiden yritysten hyvistä ideoista ja asioista tehdään havaintoja, jotta saadaan selville mitä he tekevät paremmin. Lopuksi haastellaan yrityksen osakasta ja verkkokaupan perustajaa saadakseen hänen näkemys verkkokaupan nykytilasta ja sen tulevaisuudesta.

Opinnäytetyön teoriaperusta rakentuu verkkokauppaan liittyvistä käsitteistä sekä toimivan verkkokaupan perustamiseen tarvittavista asioista. Toimivan verkkokaupan neljä perusjalkaa antaa pohjan liiketoiminnan käynnistymiselle verkossa. Nämä neljä perusjalkaa ovat: kohdennettu tuotevalikoima, ulkoasu, näkyvyys ja yllpito.

Päivitystyössä poistetaan verkkokaupasta kaikki vanhentuneet tuotteet sekä toiminnot. Verkkokaupan tietokannasta ei ole aktiivisesti poistettu jo myynnistä poistuneita tai loppuneita tuotteita. Uusien tuotteiden perustamiseen luodaan toimiva menetelmä. Aiemmin uudet tuotteet on lisätty verkkokauppaan eri menetelmin eri henkilöiden johdosta. Verkkokauppaan luodaan myös uusi toimintoja, jotka edistävät sen käytettävyyttä sekä herättävät asiakkaita lisää mielenkiintoa.

Päivitystyön lisäksi yritykselle tehdään kehityssuunnitelma tulevaisuutta varten. Kehityssuunnitelma pitää sisällään ideoita, jotka ovat oleellisia verkkokaupan kehittämistä varten.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät hyvin. Verkkokauppa saatiin päivitettyä ajan tasalle ja sinne lisättiin uusia toimintoja ja sovelluksia. Tärkein uusi päivitys verkkokauppaan oli maksutapavaihtoehtojen lisääminen. Uusi toiminto tuo verkkokauppaan monipuolisuutta sekä uskottavuutta. Yritykselle tehtiin kehityssuunnitelma onnistuneesti. Kehityssuunnitelma sisältää hyviä ehdotuksia yrityksen tulevaisuuden päivityksille, jotka eivät tällä hetkellä olleet budjetillisesti tai muuten ajankohtaisia. Tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi mainitaan verkkokauppo-ohjelmiston integroimisen kassajärjestelmään.

Asiasanat      Verkkokauppa, Päivitys, Kehityssuunnitelma, Menetelmät.

Pöysä, Kalle

Online store update and development

Year	2013	Pages	33
------	------	-------	----

This thesis focuses on the process of updating and enhancing an online store. The assignment is to update the company's online store because it has not been taken care of regularly. The online store has been mainly a side business to the company's regular store. In addition, an improvement plan for the company's future is developed.

The following research methods are used to find development needs concerning the online store. Observation is the first method used for the update, followed by recording development needs in a diary. Next a few online stores are explored by using the benchmarking method. Good ideas are observed to discover what those companies are doing better. Finally the stakeholder and founder of the company's online store will be interviewed to find out what he thinks about the present state and the future of the online store.

The thesis also presents facts that everybody should know when starting an online store. A functional online store is based on four basic aspects: targeted product range, outfit, visibility and maintenance.

During the updating process all the outdated products and functions will be deleted. The database of the online store has not been actively taken care of. A method to add new products to the online store will also be created. Until now new products have been added to the store randomly by various persons. New functions will added to improve usability and to make the store more interesting for customers. A development plan will also be created, including ideas relevant for the company's future.

The objective of the thesis project was met. Updating the online store and adding new functions and applications was successful. The most important update is adding more possibilities to pay for an order. This new function will increase versatility and reliability of the online store. The development plan for the company was also completed successfully. It includes further ideas for the company's future updates which were not considered crucial at the moment, due to the budget or other reasons. The most important development suggestion is to integrate the online store software to the cash register.

Keywords     Online store, Update, Development, Methods.

## Sisällys

1 Johdanto.....	6
2 Yritysesittely.....	6
3 Työn tavoitteet ja menetelmät.....	7
4 Verkkokauppa.....	7
4.1 Toimiva verkkokauppa.....	8
4.2 Verkkokaupan perustaminen.....	9
4.3 Verkkokaupan ylläpito.....	10
4.4 Mobiiliverkkokauppa.....	12
4.5 Verkkokaupan tulevaisuus.....	12
4.6 Suomalaisen verkkokaupan tila.....	14
5 Päivitysprosessi.....	14
5.1 Vanhat tuotteet.....	14
5.2 Uudet tuotteet.....	15
5.3 Tehdyt parannukset.....	16
5.3.1 Ulkoasu.....	16
5.3.2 Uusien tuotteiden luonti.....	17
5.3.3 Kenkien yksilöinti.....	17
5.3.4 Maksutapa vaihtoehtojen lisääminen.....	17
5.3.5 Ulkoiset sovellukset.....	18
6 Tutkimusanalyysi.....	19
6.1 Havainnointi.....	19
6.2 Benchmarking.....	20
6.2.1 Benchmarking analysointi.....	20
6.2.1.1 Prodirectsoccer.com.....	21
6.2.1.2 Stadium.fi.....	23
6.2.1.3 Urheilunetti.fi.....	24
6.3 Haastattelu.....	24
7 Kehitysehdotukset yritykselle.....	25
7.1 Kassajärjestelmän integrointi.....	25
7.2 Verkkokaupan organisointi.....	26
7.3 Sosiaaliset mediat.....	27
7.4 Muut parannukset.....	28
8 Johtopäätökset.....	28
Lähteet.....	30
Liitteet.....	31

## 1 Johdanto

Teen opinnäytetyöni suomalaiselle urheilukaupalle. Työskentelen tällä hetkellä kyseisessä yrityksessä. Aiheenani on verkkokaupan ajantasaistaminen. Työn tarkoitus on päivitysprosessin toteuttaminen, jossa poistetaan verkkokaupan vanhat tuotteet ja laaditaan uusien tuotteiden luonnille toimiva metodi. Päivitystyön yhteydessä perehdyn verkkokaupan nykytilaan ja lopputuloksena teen toimeksiantajayritykselle kehityssuunnitelman verkkokaupan kehittämiseksi.

Verkkokaupan merkitys tänä päivänä on tärkeää, sillä Itellan arvion mukaan verkkokaupoista tilattujen tavara-kaupan arvo on noin 2 miljardia euroa. Kaksi kolmasosaa suomalaisesta aikuisväestöstä ostaa verkkokaupasta (Sarén 2012).

Tämän takia verkkokaupan päivitys ja kehittäminen on erityisen tärkeää. Se parantaa palvelumme laatua, mikä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja nopeuttaa työntekijöiden jokapäiväistä työskentelyä. Toimivampi verkkokauppa lisää myös yrityksen tuottavuutta.

## 2 Yritysesittely

Salassapitosopimuksen johdosta opinnäytetyössäni ei mainita kyseisen yrityksen nimeä eikä käytössä olevia ohjelmia tai laitteita.

Yritys, jolle teen opinnäytetyöni on suomalainen urheilukauppa. Yritys ei kuulu mihinkään isoon yritysketjuun, vaan se on yksityisessä omistuksessa. Yritys on painottanut toimintansa jalkapallokeskeiseksi, ja se onkin Suomen johtava jalkapallokauppa kattavalla kenkä- ja varustevalikoimalla. Jalkapallon ohella yritys myy myös juoksu- ja vapaa-ajanjalkineita sekä vapaa-ajantekstiileitä. Nykyään myös salibandy ja koripallo on kasvavassa asemassa yrityksen toiminnassa.

Yrityksellä on useita myymälöitä ympäri Suomea, ja se työllistää 30-50 henkilöä. Lisäksi yrityksellä on myymälöiden lisäksi jatkuvasti avoinna oleva verkkokauppa, jonka päivittämiseen ja kehittämiseen tässä työssä paneudun.

Yrityksen verkkokauppa perustettiin 1990-luvun puolivälissä. Verkkokauppa otettiin käyttöön normaalin kaupankäynnin ohelle. Ensimmäistä kertaa vuonna 2011 verkkokauppa eroteltiin omaksi business osa-alueeksi. Verkkokaupalle laadittiin oma budjetti ja palkattiin henkilö täyspäiväisesti vastaamaan siitä. Aikaisemmin verkkokauppaamme on hoidettu myymälässä tapahtuvan myyntityön ohella jonkin yrityksen työntekijän toimesta ja siksi se on vielä hieman alkuvaiheessa.

### 3 Työn tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyöni tavoite on toteuttaa yritykselle verkkokauppaan päivitysprosessi, jossa korjataan olemassa olevia virheitä ja puutoksia sekä luodaan uusi toimintoja ja uutta sisältöä. Lisäksi tavoitteenani on laatia kehityssuunnitelma yrityksen verkkokaupan tulevaisuutta varten. Kehityssuunnitelma sisältää mahdollisimman pian toteutettavia perusparannusehdotuksia sekä pitemmällä aika välillä tehtäviä muita parannusehdotuksia.

Verkkokauppa sisältää paljon tuotteita, joita ei ole enää valikoimassa eikä sen ulkoasu ja käytettävyys vastaa tämän päivän trendiä. Tästä johtuen tehtävä on suorittaa verkkokauppaan päivitystyötä, jotta se saataisiin sellaiseen tilaan missä se on reaaliaikainen ja kilpailukykyinen. Lisäksi laaditaan myös kehityssuunnitelma, jonka avulla verkkokauppaa voidaan parantaa entisestään.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstäni muodostuu verkkokaupan täysimittaisesta päivittämisestä. Päivitykseen kuuluu tietokannan (verkkokaupassa myytävien tuotteiden) päivittäminen ajan tasalle, jotta asiakkaiden ostamat tuotteet ovat myös saatavilla. Tuotteiden tuoteselosteet sekä tuotteiden saatavuustiedot on myös tuotava hyvin esille. Tämä tarkoittaa, että käyn koko tietokannan tuote tuotteelta läpi ja selvitän, mikä on kyseisen tuotteen tilanne, onko kukin tuote vielä saatavilla vai onko se jo poistunut valikoimasta ja jäänyt tietokantaan. Lisäksi suunnittelen ja toteutan uusia toimintoja verkkokaupan parantamiseksi.

Opinnäytetyöni kirjallinen tuotos koostuu tekemäni toiminnallisen osuuden raportoinnista sekä verkkokaupan kehityssuunnitelman tekemisestä. Kehityssuunnitelma koostuu tekemistäni havainnoista verkkokaupan päivityksen yhteydessä, benchmarking-vertailusta sekä aiheeseen liittyvistä kirjallisista lähteistä saaduista ideoista.

Kehityssuunnitelmaa sekä päivitysprosessia tehdessä käytän eri tutkimusmenetelmiä saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan asioista, joissa olisi kehittämisen varaa. Tutkimusmenetelminä käytän benchmarking-vertailua, haastattelua sekä päivitystyön yhteydessä havainnointia, päiväkirjamaista työskentelyä.

### 4 Verkkokauppa

Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistys Ry määrittelee verkkokauppa toiminnan seuraavasti: ”Sähköinen kaupankäynti on ICT:n (tieto- ja viestintäteknologian) välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palveluiden tarjontaa, kysyntää tai myyntiä tai muuta kaupallista asiointia.”

Verkkokaupan perusmäärittely on, että kaikki ostoprosessin vaiheet voidaan suorittaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. Asiakkaan siis pitää pystyä löytämään, tilaamaan ja maksamaan tuote suoraan verkossa ilman, että ostoprosessiin kuuluu ainuttakaan sähköposti- tai puhelin yhteydenottoa asiakkaalta kauppiaille päin.

#### 4.1 Toimiva verkkokauppa

Toimivan verkkokaupan neljä perusjalkaa ovat: kohdennettu tuotevalikoima, ulkoasu, näkyvyys ja ylläpito. Nämä neljä perusjalkaa antaa pohjan liiketoiminnan käynnistymiselle verkossa. Ne eivät silti vielä takaa verkkokaupan käynnistymisen onnistumista eikä menestystä, mutta edellä mainittujen asioiden avulla tämä on huomattavasti helpompaa (Vehmas, 2008).

Verkkokaupan tuotevalikoima täytyy olla kohderyhmälle suunnattua ja huolella sekä ammattitaidoilla koottua. Tämä tekee verkkokaupasta uskottavan, kun asiakas tulee ensimmäistä kertaa verkkokauppaan ja huomaan tuotevalikoiman selkeyden. Verkossa törmää paljon sekaviin verkkokauppoihin, jotka tarjoavat paljon erilaista tavaraa, joiden kohderyhmillä ei ole mitään tekemistä toistensa kanssa. Verkkokaupalle on elintärkeää pystyä määrittelemään ostajan profiilia tarkasti eli tunnettava, millainen on heidän verkkokaupassaan asioiva asiakas. Mikäli kohderyhmä on epäselvä, verkkokaupan tulevaisuus on heikko.

Verkkokaupassa olevat tuotteet on myös organisoitava loogisesti eri tuoteryhmiin, jotta ne ovat helposti asiakkaan löydettävissä. Etsittävän tuotteen pitää löytyä järkevästi eri tuoteryhmien alta. Jos asiakas etsii Adidas-merkkisiä jalkapallokenkiä, on niiden löydyttävä jalkapallokenkä-tuoteryhmän alta sekä Adidas-tuoteryhmän alta. Mikäli näin ei ole, etsittävä tuote jää usein ostamatta.

Verkkokaupan ulkoasu muodostaa neljästä tärkeästä elementistä. Graafinen ilme, huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus sekä yleinen käytettävyys tulee olla kohdallaan, jotta asiakas saa hyvän ensivaikutelman verkkokaupasta ja sen luotettavuudesta. Tällöin asiakkaan on viihtyisää vieraila verkkokaupassa. Ostamisen edellytys on, että asiakas kokee verkkokaupan ammattimaiseksi. Silloin visuaalinen ulkoasu, selkeys ja käytettävyys on oltava kunnossa. Mahdolliset kirjoitus-, asia- ja toimintavirheet on saatava minimiinsä.

Verkkokaupan ylläpitäminen on yksi tärkeimmistä seikoista. Verkossa on paljon vanhentuneita ja kesken jääneitä palveluita, joihin törmää usein verkossa surfaillessa. Tämän takia on verkkokauppaan ensikertaa tulevan asiakkaan saatava vaikutelma, että kaupassa tapahtuu kokoaajan ja sivut ovat ajan tasalla. Tämä saadaan aikaiseksi päivittämällä sivua usein, lähes päivittäin sekä tuomalla esiin ajankohtaisia tarjouksia ja kampanjoita. Tärkeää on myös päivätä si-

vuilla olevat tarjous/kampanjat sekä uutiset yms., sillä päivämäärän avulla sivuille tuleva asiakas saa selville, että kaupassa tapahtuu kokoajan mikä lisää asiakkaan luottamusta verkkokauppaan kohtaan. Jos sivuilla törmää heti vanhoihin päiväyksiin ja uutisiin vuosien takaa, luo se asiakkaalle heti vaikutelman, että nyt on kyseessä heitteille jätetty verkkokauppa. Tämä karistaa asiakkaan luottamusta verkkokauppaan kohtaan. Vain elävästä ja luotettavasta verkkokaupasta asiakas uskaltaa ostaa.

#### 4.2 Verkkokaupan perustaminen

Käytännössä verkkokauppa on joukko useita erilaisia tietokoneohjelmia, jotka palvelevat verkkokaupassa asioivien asiakkaiden internetselaimia. Näitä ohjelmia varten tarvitsee palvelimen. Palvelimen voi joko vuokrata internetoperaattoreilta tai hankkia oman palvelin tietokoneen. Palvelimen tulee olla yhteydessä internetiin kokoajan ja yhteyden on oltava riittävän nopea, jotta useat ihmiset voivat asioida verkkokaupassa samanaikaisesti. Nykyään palvelin kannattaa ehdottomasti vuokrata internetoperaattorilta sen sijaan, että hankkisi kalliin palvelintietokoneen omaan käyttöön.

Verkkokaupparatkaisua valittaessa kaikista tärkeimmät tekijät ovat tuotteistustaso ja integroitavuus. Tuotteistustasolla tarkoitetaan sitä, että kuinka vähän verkkokauppaan tarvitsee muokata yrityksen liiketoiminnan tarpeisiin. Jos valmisverkkokauppaohjelmistojen toiminnallisuus ja sen käytettävyys riittää yrityksen tarpeisiin, on se tällöin kustannustehokas ja turvallinen valinta. Mikäli yritys tarvitsee verkkokauppaohjelmistonsa ominaisuuden mitä ei valmisohjelmistoista löydy, joudutaan ohjelmistoa räätälöimään yrityksen tarpeiden mukaan. Räätälöinti ei kuitenkaan ole edullista toimintaa, jopa 15-100 kertaa kalliimpaa kuin valmisohjelmisto sellaisenaan. Yrityksen kannattaakin tarkkaa mieltä onko tämä erityispiirre, jonka he ohjelmistoon haluavat pitkällä aikavälillä kannattavaa ja kustannustehokasta. Integroituudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin verkkokauppaohjelmisto on liitettävissä yrityksen muihin sisäisiin tietojärjestelmiin. Tällaisia tietojärjestelmiä ovat esimerkiksi kassajärjestelmä, asiakas- ja tuoterekisteri sekä taloushallintajärjestelmä. Integroinnin tasoja on useita, mutta käytännössä kaksi päätasoa: manuaalinen ja automaattinen. Manuaalisen integraation edellytys on, että järjestelmien välillä liikkuva tieto on samanmuotoista. Verkkokaupasta tuleva tilaus on sellaisessa muodossa missä taloushallintajärjestelmä sen ymmärtää jne. Mikäli tiedot eivät ole samanmuotoisia keskenään, joudutaan ne konvertoimaan. Sen tekee integroinnista monimutkaisempaa ja kalliimpaa. Integraation onkin ohjelmistohankinnoissa räätälöinnin jälkeen kallein osa käyttöönottoa. Automaattinen integrointi tarkoittaa tiedon välityksen automatisointia, kuten esimerkiksi tilausten siirtymistä ostotapahtuman jälkeen suoraan taloushallintajärjestelmään reaaliajassa tai keskitetysti kerran vuorokaudessa.

Verkkokauppa on aina ohjelmisto, jota ajetaan Internet-palvelimella. Ohjelmistot voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: tulkattavat ohjelmat sekä sovelluspalvelimen päällä ajettavat ohjelmat. Nämä eroavat toisistaan siten, että tulkattavat ohjelmat ovat ohjelmakielisiä sivuja, joita voi kuka tahansa muokata ja lukea, jolla on oikeudet palvelimelle. Sovelluspalvelimen päällä ajettavat ohjelmat sen sijaan käännettyjä sovelluksia, joita voi muokata erillisellä kehittäjällä sekä saamalla sen lähdekoodit. Tulkattavaa ohjelmaa voi siis kuka tahansa ohjelmointitaitoinen muokata, käännettyä sovellusta ei. Verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla kahdenlaista eri mallia. Ohjelmistoa joka toimitetaan asiakkaalle ja asiakas vastaa itse sen asennuksesta ja kaikista tarvittavista taustapalvelimista. Toinen vaihtoehto on palvelu, jossa asiakkaalle tarjotaan ohjelmisto ja siihen liittyvät hallintalaitteet, asiakas annetaan siis vain käyttäjätunnus ja salasana ohjelmiston ylläpitoon. Jälkimmäinen vaihtoehto on turvallinen ratkaisu aloittelevalle verkkokaupparyhtymälle, joka ei välttämättä ole niin ohjelmointitaitoinen tai muuten koko internet kaikkine ominaisuuksineen on vielä vieras asia.

#### 4.3 Verkkokaupan ylläpito

Riippumatta siitä onko kyseessä valmis verkkokauppaohjelmisto vai onko kyseessä avattu verkkokauppa palvelu, vaatii verkkokauppa jatkuvaa ylläpitoa. Tärkeimpiä ylläpidon osia on sisällön- ja tilausten hallinta, verkkokaupan huoltaminen, asiakaskyselyiden ja -palautteiden hallinta sekä julkisuudenhallinta.

Verkkokauppiaille positiivinen rasite on tilausten hallinta. Se vaatii paljon työtä ja se pitää ottaa huomioon omassa resurssionnissa. Tilausvahvistukset kyllä lähtevät automaattisesti, mutta täysin automaattinen verkkokauppa ei ole. Tilaukset tulee käydä kaikki huolellisesti läpi ja tilausten aitous tulee tarkistaa. Tänä päivänä tehdään paljon niin sanottuja pilailutilauksia, varsinkin postiennakkotilauksissa, jotka aiheuttavat suurta päänvaivaa ja erityisesti kuluja verkkokauppiaille. Toki tällä hetkellä kasvavassa määrin tilaukset ovat ennakoon maksettu pankki- tai luottokortilla sekä suorana pankkitilisiirtona. Näissä tapauksissa verkkokauppiiaan ei tarvitse pelätä tilauksen aitoutta, sillä ulkopuolinen taho, pankit ja luottokorttiyhtiöt ovat tarkastuksen jo tehnyt etukäteen.

Tilattujen tuotteiden toimitus vaatii myös suuren työmäärän. Pelkästään jo noin sadan tuotteen viikkotoimitustaso vaatii lähes yhden täysipäiväisesti työskentelevän henkilön ellei toimistusten pakkausta ole automatisoitu mikä ei tule kuuloon pienten- tai keskisuurten verkkokauppojen kohdalla. Tehokas ja hyvin suunniteltu logistiikka tulee prioriteeteissa kolmantena, heti varsinaisen verkkokaupan rakentamisen ja sen julkistamisen sekä markkinoinnin jälkeen. Tilatut tuotteet tulee pystyä toimittamaan mahdollisimman nopeasti sekä huolellisesti. Pitkät toimitusajat tai vioittuneet tuotteet huonontaa verkkokaupan mainetta, joka leviää välittö-

mästi huonojen asiakaspalautteiden muodossa internetissä. Tästä välitön seuraus on myynnin lasku. Heti alkuun kannattaakin varautua huolelliseen tilausten pakkaamiseen ja luoda logistiikkayhtiöiden kanssa hyvät yhteistyösopimukset. Tällä tavoin verkkokauppias säästää paljon aikaa ja vaivaa, sitä kautta siis myös sitä tärkeintä eli rahaa.

Sisällönhallintaa on myös tärkeää tehdä aktiivisesti, sillä myymäsi tuotteet ja niiden kuvaukset ovat tärkeimmässä osassa. Sisällönhallinta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: tuotetiedon ja muun sisällön ylläpitoon. Uusia tuotteita tulee kokoajan ja samalla myös jo loppuunmyytyt tuotteet tulee poistaa verkkokaupasta. Tuotteiden lisäksi tulee päivittää niiden tietoja. Verkkokauppias haluaa uuden tuotteen mahdollisimman nopeasti verkkoon, mikä aiheuttaa minimaalisten tuotetietojen lisäyksen tuotteisiin. Tämän takia tuotetietoja tulee päivittää jälkikäteen enemmän. Lisää päivitettävää tulee usein myös asiakkaiden kysymysten pohjalta, kun jotain asiaa kysytään paljon, kannattaa se laittaa suoraan esille tuotetietoihin. Näin säästy paljon aikaa ja vaivaa. Erittäin tärkeää on myös ylläpitää verkkokaupan ulkoasua. Erilaiset kampanjat esimerkiksi pitävät kaupan elävänä ja tuotevaihtuvuusmielikuvan todellista tuotevaihtuvuutta korkeampana.

Kaiken muun ylläpidon ohella verkkokauppaa tulee myös huoltaa. Verkkokauppiiaan kauppa- paikka voi olla jonkin kolmannen osapuolen palvelimella, joka hoitaa säännölliset varmuuskopioinnit. Silti kauppiiaan kannattaa itse ottaa verkkokauppaohjelmiston omilla työvälineillä itselleen varmuuskopioita tärkeistä tiedoista, kuten tilauksista, tuotetiedoista, kävijäseuranasta ja asiakasrekisteristä. Täten ongelmatilanteissa saadaan varmasti tarvittavat tiedot tilausten hoitamiseen, sillä kolmannen osapuolen koko ympäristön palauttaminen on kallista ja aikaa vievää. Asiakasrekisteri on myös syytä pitää ajan tasalla poistamalla vanhentuneita tietoja sekä päivittämällä muuttuvia tietoja. Kehittynyt verkkokauppa kerää suuria määriä informaatiota sen asiakkaista ja kävijöistä, jonka vuoksi tätä lokitiedosta on syytä aika ajoin siistiä, jottei verkkokauppalvelu hidastu tai levytilat kokonaan täyty. Tämän tiedon saa verkkokauppaohjelman avulla ladattua itselleen tekstitiedostona. Se kannattaa tehdä aika-ajoin ja analysoida mitä asiakkaat ja käyttäjät ovat verkkokaupasta etsineet.

Asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä sähköpostilla tai erilaisilla kyselylomakkeille, mikäli hänelle on jokin asia epäselvä tai hän haluaa lisätietoa jostakin tuotteesta. Koska kynnys kysyä anonyyminä on niin pieni, kyselyitä tulee todella paljon. Näihin kysymyksiin on syytä vastata kaikkiin huolellisesti, sillä koskaan ei tiedä, onko viestin takana potentiaalinen asiakas vai vain henkilö, joka uteliaisuuttaan kysyy. Internetissä on totuttu nopeaan vasteaikaan, mikä tarkoittaa, että kyselyihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Pelkästään jo tällaiset kyselyt kuormittavat verkkokauppiasta paljon ja onkin tärkeää, että kauppias on ottanut asian

huomioon. Pitkä vastauksen saamisaika helposti tulkitaan huonona asiakaspalveluna ja maine leviää tänä päivänä nopeasti verkossa.

Verkossa on paljon erilaisia foorumeja, joissa keskustellaan eri verkkokaupoista. Näissä leviää nopeasti niin hyvä kuin huonokin maine, joka saattaa olla vain turhaa loanheittoa tai tietysti myös huonon tilauskokemuksen tuomaa faktaa. Verkkokauppiiaan tulee seurata näitä foorumeja ajoittain ja ottaa opikseen tekemistään virheistä. Riittelemään tai väittelemään anonyymien ihmisten kanssa foorumeilla ei kannata ruveta, siitä ei ole kuin liiketoiminnalle haittaa. Poikkeuksena tietysti törkeät valheet tai epäkohdat, jotka kannattaa oikaista pikimmiten.

#### 4.4 Mobiiliverkkokauppa

Jo jonkin aikaa verkkokaupoissa on voinut asioida mobiililaitteiden avulla. Se on ollut verkkokauppojen ylläpitäjille raskasta, sillä aiemmin mobiililaitteilla asioiville asiakkaille on täytynyt ylläpitää kokonaan omaa verkkokauppasovellusta. Nykyään kuitenkin mobiililaitteet käyttävät samoja selaimia kuin työasemat, joten erillisiä sovelluksia ei enää tarvita.

Verkkokauppojen ulkoasu on aikaisemmin ollut myös normaalia riisutumpi, sillä niistä on jouduttu karsimaan kuvia ja muuta dataa, jotka ovat hidastaneet tiedonsiirtoa varsin hitailla tietoliikenneyhteyksillä. Tämäkään ei ole enää ongelma, sillä mobiililaitteiden tiedonsiirtonopeudet ovat kasvaneet rajusti.

Mobiililaitteiden kannalta tärkeimpiä asioita verkkokauppaa suunnitellessa on huomioida laitteiden näyttöjen koko ero. Normaalien työasemien näyttöjen korkeus ja leveys-suhde sekä resoluutio ovat vakiintuneet, toisin kuin mobiililaitteiden. Käyttöön otettava käyttöliittymä ei saa edellyttää, että eri puolilla näyttöä olevia tietoja tai toimintoja tulisi nähdä yhtäaikaaisesti. Käytettävät kontrollit eivät myöskään saa vaatia toimiakseen suuria satojen pikseleiden leveyisiä tai korkuisia alueita, jotka eivät yksinkertaisesti kaikkien mobiililaitteiden näytöille samanaikaisesti mahdu. Tulevaisuudessa verkkokaupassa asioidaan entistä enemmän myös mobiililaitteilla.

#### 4.5 Verkkokaupan tulevaisuus

Verkkokauppojen tulevaisuus on mielenkiintoinen aihe. Millaisiksi verkkokaupat kehittyvät teknologian kehityksen myötä? Miten vastata asiakkaiden haluun saada ympärivuorokautista asiakaspalvelua? Miten hyödyntää jatkuvasti kasvavia virtuaalimaailmoja?

Asiakkaiden halu saada ympärivuorokautista asiakaspalvelua koituu ongelmaksi monille verkkokauppayrittäjille. Työntekijöiden palkkaaminen ympäri vuorokauden ei ole yritykselle kustannustehokasta. Tähän ongelmaan ratkaisuksi voisi olla asiakaspalvelun automatisoiminen roboteilla. Asiakas haluaisi mieluummin oikean henkilökunnan apua enemmän kuin tekee robotilta haun ja päättelee tuloksista vastauksen. Kansallisten verkkokauppojen käyttöaste yhäkään on kuitenkin toistaiseksi niin pieni, että henkilökunnan palkkaus tähän on turhaa. Robotti pystytään ohjelmoimaan antamaan vastaus yleisimmin tehtävistä kysymyksistä. Lisäksi robottiin pystytään liittämään luonnollisen kielen parseri, joka purkaa suomen kielen lauseet perusmuodossa oleviksi sanaluetteloiksi. Tällä tavoin ohjelmoitu robotti osaa hakea tietokannasta mahdollisia vastauksia asiakkaalle. Robotit, joiden palvelut rajautuu verkkokaupan tai sen palvelun sisältöön ovat jo tulossa.

Internetistä löytyy useita virtuaalimaailmoja. Yksi suosituimmista on yhdysvaltalainen Second Life. Second Life -virtuaalimaailmassa miljoonia rekisteröityneitä käyttäjiä ja se kasvaa kokoajan. Virtuaalimaailmat ovat täysin irrallisia reaali maailmasta, joten varsinaisena tuotteiden tai palveluiden kauppapaikkana se ei toimi. Kuitenkin useat kaupalliset yhtiöt ovat avanneet myymälän Second Life -maailmaan, sillä siellä voi hyvin testata konseptiaan ja myydä tuotteitaan virtuaalisina. Se toimii hyvänä tutkimuskanava, koska arkkitehtuurin olemus vastaa kuitenkin normaalin verkkokauppakäynnin menetelmää. Virtuaalimaailmoissa voit testata uusi ominaisuuksia, tuotteita ja palveluita sekä näet välittömästi asiakkaiden reaktiot ja ostopotentiaalin uusin lisäyksiin. Asiakaspalaute tulee myös välittömästi ja sen avulla voi kehittää oikeaa verkkokauppaa. Virtuaalimaailmat ovat myös hyviä kanavia brändin tunnetuksi tekemisessä. Tämä ei ole kuitenkaan aloittelevan verkkokaupan tärkeimpiä asioita, mutta suuren läpilyönnin tekemiselle on.

Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen verkkokauppaliiketoiminnassa on toistaiseksi lähinnä rajoittunut oman verkkokaupan ja sen tuotteiden markkinointiin. Tulevaisuudessa kuitenkin esimerkiksi Facebookiin on mahdollista pystyttää sivutoiminen verkkokauppa. Tutkimusten mukaan asiakkaan ostokynnys madaltuu mikäli hän pystyy ostamaan Facebookissa tarjottavan tuotteen suoraan, siirtymättä linkin kautta erilliselle verkkokauppasivustolle. Luonnollisesti suuret, jo paikkansa kuluttajien tietoisuudessa lunastaneet verkkokaupat eivät välttämättä Facebookiin upotetusta verkkokaupasta hyödy, sillä se on pääsääntöisesti vapaa-ajan ajanviettoympäristö eikä business ympäristö. Pienemmille verkkokauppayrittäjille se on kuitenkin varmasti hyvä business, jonka kautta lisääntynyt myynti varmasti kattaa sen käyttöönotto kustannukset. Käyttöönotto on kaiken lisäksi helppoa, esimerkiksi yritys nimeltä MyCashflow tarjoaa ohjelmiston tämän toteuttamiseksi. Luin käyttäjien kokemuksia ohjelmistosta ja suurin osa kehui sen toimivuutta sekä helppokäyttöisyyttä. Pieni osa arvosteluiden kirjoittajista antoi

negatiivista palautetta ohjelmiston hinnasta. Heidän mielestä se oli liian kallis, vaikka muuten todella hyvä ohjelmisto onkin.

#### 4.6 Suomalaisen verkkokaupan tila

Tietoviikko.fi nettijulkaisun artikkelin mukaan suomalainen verkkokauppa on vielä kivikaudella muuhun Eurooppaan nähden. Pahimpina ongelmina suomalaisissa verkkokaupoissa sähköisen kaupan konsultti Markku Huttunen Magenta Advisory:stä näkee tuotteiden hinnat sekä toimitusajat. Suomalaisia verkkokauppoja verratessa ulkomaalaisiin huomaa, että tuotteiden hinnat ovat huomattavasti kalliimpia suomalaisissa verkkokaupoissa kuin ulkomaalaisissa. Tähän lisättyä vielä suomalaisten verkkokauppojen pidemmät toimitusajat verrattuna ulkomaalaisiin verkkokauppoihin, asettaa se huonot edellytykset suomalaisten verkkokauppojen kasvuun.

Artikkelissa on tuotu esille esimerkki suomalaisen ja saksalaisen verkkokaupan eroista. Suomalaisessa verkkokaupassa jalkalamppu maksaa 800e ja sen toimitusaika on kuusi viikkoa. Saksalaisessa verkkokaupassa täysin sama lamppu maksaa vain 600e ja toimitusaika on noin kolmesta neljään päivään. Ei siis ole vaikeaa ymmärtää miksi ihmiset tilaavat mieluummin tuotteensa ulkomaisista verkkokaupoista kuin suomalaisista. Huttunen pelkääkin, että seurauksena tästä on, että ulkomaalaiset verkkokaupat kaappaavat Suomen kasvavat markkinat. Huttunen myös pelkää, että niin sanotuista kivijalkamyymälöistä tulee jatkossa vain paikka, jossa tuotteita käydään katsomassa ja hypistelemässä ennen verkko-ostospäätöstä.

### 5 Päivitysprosessi

Verkkokaupan päivitys on jatkuva prosessi. Toimiva verkkokauppa vaatii jatkuvaa kehittymistä ja huolenpitoa. Uuden sisällön tuottamisen ja uusien ominaisuuksien sekä sovelluksien tekemisen lisäksi tarvitsee huoltaa myös jo olemassa olevaa tietokantaa sekä päivittää käytössä olevia ominaisuuksia ja sovelluksia.

Kaksi seuraavaa kappaletta käsittelee tehtyä päivitystyötä, jossa verkkokauppa tuotiin niin sanotusti tähän päivään. Vanhat tuotteet poistettiin ja uudet tuotteet lisättiin sekä niiden lisäämiseen laadittiin selkeämpi lisäämisprosessikaava.

#### 5.1 Vanhat tuotteet

Aloitin päivitysprosessin poistamalla verkkokauppajärjestelmän tietokannasta kaikki tuotteet, joita ei ollut enää saatavilla. Kävin tuotteet läpi tuoteryhmittäin yksi kerrallaan. Selvitin kunkin tuotteen tilanteen käyttämällä apunani yrityksen kassajärjestelmän Saldo -ominaisuutta.

Tämän avulla pystyin selvittämään onko tuotetta vielä saatavilla ja jos on niin kuinka paljon. Jos tuote oli loppunut kokonaan, poistin kyseisen tuotteen. Kun taas tuote oli vielä saatavilla, mutta valikoima oli puutteellinen (esimerkiksi osa koko valikoimista oli loppunut), päivitin saatavuudet ajan tasalle.

Tuotteet, jotka olivat jo poistuneet yrityksen valikoimasta koostuivat useista eri tuoteryhmien tuotteista. Suurin osa kuitenkin oli jalkapallokenkiä. Niiden saatavuudet vaihtuvat todella nopeasti. Ensinnäkin niiden menekki on kova, mutta tämän lisäksi valmistajat tuovat kokoajan markkinoille uusia kenkiä tai jo olemassa olevista päivitettyjä versioita. Jalkapallokenkien lisäksi vanhojen tuotteiden joukosta löytyi useita jalkapalloja, seuratekstiileitä sekä vapaa-ajankenkiä. Lisäksi yrityslahja -tuoteryhmän tuotteita oli jäänyt verkkokaupan tietokantaan, vaikka kyseinen toiminta on pääsääntöisesti poistettu verkosta jo jonkin aikaa sitten. Yrityksen käyttämä verkkokauppajärjestelmä ei ole vielä valitettavasti integroitu yrityksen käyttämään kassajärjestelmään, mikä olisi tehnyt edellä mainitsemani päivitysprosessin puolestani.

## 5.2 Uudet tuotteet

Saatuani päivitettyä verkkokaupan tuotteiden kohdalta ajan tasalle poistamalla vanhat, jo valikoimasta poistuneet tuotteet. Aloitin pohtimaan uusien tuotteiden luontia varten käytettävää sujuvaa kaavaa. Uusien tuotteiden luonti on jatkuva prosessi, sillä kokoajan tulee lisää uusia tuotteita sekä tuotevalikoimia laajennetaan jokaisessa tuoteryhmässä jatkuvasti ja tämän kanssa on oltava valmiita reagoimaan nopeasti. Ehdottoman tärkeää on olla siis selkeä toimintamenetelmä, jolla uudet tuotteet perustetaan, sillä mitä järjestelmällisempää toiminta on, sitä helpommin ja nopeammin uudet tuotteet saadaan luotua verkkokauppaan myyntiin.

Yrityksen käytössä oleva verkkokauppajärjestelmä on tehnyt uusien tuotteiden luonnin melko yksinkertaiseksi. Järjestelmä sisältää ominaisuuden, "Luo uusi tuote", joka takaa nopean tavan luoda uusia tuotteita. Ensiksi annetaan uuden tuotteen perustiedot eli tuotteen nimi, hinta, saatavuus ja ominaisuudet. Kaikki edellä mainitut tiedot saadaan yrityksen kassajärjestelmästä. Tuotetiedot ovat verkkokaupassa todella tärkeässä roolissa ajatellen asiakkaan ostopäätöstä. Asiakas ei pääse fyysisesti kokeilemaan tuotetta, joten tuotetiedot ja tuotekuvaukset ovat oltava tarkkoja ja helposti ymmärrettäviä, muuten asiakkaan saattaa jäädä tekemättä.

Tuotetietojen jälkeen järjestelmään syötetään tuotteen kuva. Kuva on aivan yhtä tärkeässä osassa kuin tuotetiedotkin, sillä kuvista asiakas näkee verkossa myytävän tuotteen. Kuvien on

oltava laadukkaita, monipuolisia sekä selkeitä. Tuotteiden kuvaamiselle on luotava stabiili ympäristö, jotta jokainen tuote on mahdollisen samannäköisesti ja vertailu kelpoisesti esillä verkkokaupassa. Tuotteet on tärkeä kuvata useasta eri kuvakulmasta, jotta asiakkaalle tulee mahdollisimman kattava kuva kustakin tuotteesta.

Kuvauksen jälkeen kuvat käsitellään valokuvien käsittelyohjelmalla, jotta niistä saadaan mahdollisimman hyvälaatuisia. Jokainen kuva viedään myös ennalta laadittuun taustapohjaan, joista itse tuote tulee mahdollisimman hyvin esille.

Edellä mainitut toiminnot ovat melko helposti toteutettavia. Itse ongelma tähän asti onkin ollut, että uusia tuotteita on ollut luomassa useita eri henkilöitä eri myymälöistä. Tämän takia kuvat ja tuotetiedot ovat ulkoasultaan ja kattavuudeltaan poikenneet toinen toisistaan. Edellä mainittuihin ongelmiin haenkin ratkaisua, jolla saataisiin mahdollisimman tehokkaasti ja helposti uudet tuotteet luotua verkkokauppaan.

### 5.3 Tehdyt parannukset

Verkkokaupan päivitystyötä tehdessä havaitsin seikkoja, jotka tulisi parantaa tai kokonaan puuttui verkkokaupasta. Seuraavat kappaleet käsittelee vanhojen ominaisuuksien parantelua sekä kokonaan uusien ominaisuuksien luomista. Uusien ominaisuuksien luonnissa käytin hyväkseni myös benchmarking metodia. Etsin eri verkkokaupoista hyviä ominaisuuksia, joita yritykseni verkkokaupassakin tulisi olla.

#### 5.3.1 Ulkoasu

Ensimmäiseksi asiaksi tuli esille verkkokaupan ulkoasu. Tähän asti oli menty niin sanotulla "perusilmeellä". Ulkoasu oli ollut pitkään samanlainen ja melko tylsä oloinen. Ulkoasun päävaikutteet oli otettu yrityksen väreistä ja päähuomion vei etusivulla olevan keskipaneelin sekalainen lajitelma eri tuotteiden suoria kuvakelinkkejä.

Aloitimme yhdessä esimieheni kanssa suunnittelemaan ulkoasua uusiksi. Poimimme parhaimpia ideoita, joita olimme benchmarking tutkimusta tehdessä havainneet. Ensimmäiseksi muuttimme sivuston värimaailman. Olimme tulleet siihen tulokseen, että sivuston värimaailman tulee olla mahdollisimman neutraali eli joko tumma tai todella vaalea. Tällä tavoin itse tuotteet tulevat mahdollisimman hyvin esille. Päädyimme siihen tulokseen, että alamme rakentamaan tumman värin pohjalta sivustoa. Tämä senkin takia, että yrityksen toisena päävärinä toimii musta. Toiseksi tehoste väriksi tuotiin oranssi, joka on myös yrityksen tunnusväri.

Tuoteryhmät tuotiin myös paremmin esille heti verkkokaupan etusivuille. Jokaisesta tuoteryhmästä tehtiin iso kuvalinkki, jotka laitettiin sivujen keskipaneelin ensimmäiseksi kohdaksi.

### 5.3.2 Uusien tuotteiden luonti

Aikaisemmin mainittu uusien tuotteiden luontiprosessi ratkaistiin keskittämällä kaikki siihen liittyvä työ yhteen myymälään, jossa suoritetaan aiemmin mainitut prosessit. Näiden tehtävien hoitoon palkattiin myös uusi työntekijä, jonka vastuulla nämä tehtävät on. Myymälän varastotiloihin rakennettu myös stabiili ympäristö tuotteiden valokuvausta varten. Näin tuotteet on helppo ja nopea kuvata sekä lopputulos on aina tasalaatuista.

### 5.3.3 Kenkien yksilöinti

Katsoin yhdeksi hyväksi kilpailuvaltiksi kenkien yksilöinnin, jota benchmarking -kohteeni tarjoaa. Kyseinen yritys tarjoaa asiakkaalleen mahdollisuuden yksilöidä tilaamansa kengät (pro-directsoccer.com tarjoaa myös maalivahdinhanskojen yksilöinnin) omalla nimellä tai nimikirjaimilla sekä pelinumerolla.

Tämän palvelun katsottiin olevan todella hyvä lisämyynti mahdollisuus sekä kaupanedistäjä, joten yritykseni päätti hankkia laitteiston, joilla kenkiin saadaan jatkossa asiakkaan toiveen mukaan yksilöityä hänen haluamansa pelinumero, joukkueen logo sekä nimikirjaimet.

Verkkokauppaan suunniteltiin oma osio kyseistä palvelua varten. Asiakas valitsee haluamansa kengät, jonka jälkeen "lisätietoja -kenttään" merkitään miten kengät haluaa yksilöidä. Tämän lisäksi asiakas saa valita millä värillä kyseinen yksilöinti suoritetaan.

Käyttöön otettu kenkien yksilöinti menetelmä on vielä niin uusi asia, että varmasti törmäämme asioihin mitä pystymme jatkossa parantamaan. Kyseisestä järjestelmästä pystytään jatkossa myös mahdollisesti hyödyntämään muissa yksilöinti tapauksissa, kuten tekstiilien ja varusteiden yksilöinti.

### 5.3.4 Maksutapa vaihtoehtojen lisääminen

Yritykseni verkkokaupassa on aiemmin voinut maksaa ostoksensa vain postiennakolla tai myöhemmin lisäksi tulleella Klarna -maksutavalla.

Postiennakko maksutavassa asiakas maksaa tilaamansa tuotteet postiin, noutaessaan paketin. Tämä on jo pitkään käytössä ollut maksutapavaihtoehto niin verkkokauppatilauksissa kuin

myös aiemmin suuressa suosiossa olleessa postikatalogia tilauksissa. Postiennakko on tuttu ja turvallinen vaihtoehto varsinkin ensimmäistä kertaa verkkokaupassa ostoksia tekeville henkilöille tai heille, jotka eivät luota moderniin sähköiseen rahansiirtoon.

Vuonna 2011 yritys otti käyttöön myös Klarna -maksutavan verkkokauppaansa. Klarna AB tarjoaa verkkokaupparyityksille valmiin paketin, joka on helppo ottaa käyttöön. Paketti sisältää kaksi eri maksuvaihtoehto. Klarna Lasku ja Klarna Tili vaihtoehdot mahdollistavat verkkokaupassa asioivalle maksaa tilauksensa jälkikäteen. Klarna Lasku vaihtoehdossa asiakas saa tilaamiensa tuotteiden mukana laskun. Tällöin asiakas voi tutustua tuotteisiinsa ennen maksun suorittamista. Klarna Tili -asiakas luo tilin Klarna-palveluun ja siten voi jakaa maksunsa pienempiin osiin ja maksaa vain tietty määrä kokonaissummasta kerran kuussa.

Tänä päivänä kuitenkin sähköiset maksutavat ovat lähes välttämättömiä verkkokaupankäynnissä. Asiakkaat haluavat maksaa tuotteensa heti, joko luotto-/pankkikortilla tai verkkopankissa. Lähdimme kartoittamaan eri vaihtoehtoja, jotka sisältäisivät kyseiset ominaisuudet. Päädyimme valitsemaan Suomen Maksuturva Oy:n tarjoaman Maksuturva -palvelun. Maksuturva tarjoaa molemmat edellä mainitut vaihtoehdot, pankki-/luottokortti maksun sekä verkkopankkimaksun. Maksuturvan käyttökustannukset ovat myös kohtuulliset ja kilpailukyiset.

Maksuturvan käyttö on helppoa ja turvallista. Asiakas valitsee maksutavakseen Maksuturvan, jonka jälkeen selain siirtää asiakkaan Maksuturvan sivuille. Siellä asiakas valitsee haluamansa tavan maksaa ja etenee annettujen ohjeiden mukaisesti. Maksuturva veloittaa/varaa maksun tämän jälkeen asiakkaalta, mutta raha ei siirry yritykselleni ennen kuin tilauksen käsittelijä vahvistaa siirron. Tämä on myös hyvä ominaisuus yritykselle, mikäli tilauksen käsittelyssä ilmenee ongelmia, esimerkiksi tuote on loppunut tai asiakas haluaa peruuttaa tilauksen. Tällöin Maksuturva siirtää asiakkaan maksun takaisin asiakkaan tilille.

Yritykselle Maksuturvan käyttöönotto on helppoa ja nopeaa, sillä käytössä olevaan verkkokauppaohjelmistoon on Maksuturva mahdollista integroida sujuvasti. Tämä koskee myös postiennakko ja Klarna maksutapavaihtoehtoja. Yrityksen harteille jää verkkokauppaohjelmiston sekä maksutapavaihtoehtojen tarjoajien välillä toimiva koordinaattorin rooli. Lisäksi yritys huolehtii käyttöönoton viimeistelystä, perehtymisestä järjestelmien käyttämiseen sekä työntekijöiden kouluttamiseen.

### 5.3.5 Ulkoiset sovellukset

Tässä kappaleessa kerrotaan ulkoisten sovellusten integroinnista verkkokauppaohjelmistoon.

Integroinnilla tarkoitetaan eri järjestelmien liittämistä yhteen siten, että ne voivat jakaa tietoa ja keskustella toistensa kanssa.

Verkkokauppaohjelmisto tarjoaa valmiita liitännäisiä, joita ei ole aiemmin juurikaan käytetty hyväksi. Google Analytics, Google AdWords, Facebook, Snoobi sekä monia muita. Me aloimme perehtyä kahteen ensiksi mainittuun Googlen ohjelmistoon.

Google Analytics on ilmainen ohjelma, joka kerää tietoja sivuilla kävijöistä. Ohjelman avulla pystymme seuraamaan kuinka paljon kävijöitä käy verkkokaupassamme, mitä tuotteita katsotaan eniten, mistä päin asiakkaat ovat kotoisin ja paljon muuta. Google Analyticsin avulla pystymme analysoimaan tarkemmin verkkokaupan tilaa.

Google AdWords ohjelmalla pystymme mainostamaan tuotteitamme, niin sanotun hakukoneoptimoinnin avulla. Google AdWords on Googlen ykkös mainos tuote. AdWordsissä ostetaan tiettyä hakusanoja, kuten esimerkiksi ”jalkapallokengät” ja sitten valitaan summa kuinka paljon halutaan panostaa kyseiseen hakusanaa. Yritys maksaa jokaisesta hakusanan avulla verkkokauppaamme löytäneestä ”klikkaajasta” ennalta määrätyn summan. Mitä enemmän rahaa hakusanoihin käyttää, sitä paremmalla tuloksella Googlen käyttäjät löytävät yrityksemme haikiessaan sanalla ”jalkapallokengät”.

## 6 Tutkimusanalyysi

Kehityssuunnitelmaa sekä päivitysprosessia tehdessä käytän eri tutkimusmenetelmiä saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan asioista, joissa olisi kehittämisen varaa.

Lisäksi tutkin jo olemassa olevaa tietoa siitä, miten suunnitella toimiva verkkokauppa. Tästä löytyy paljon erilaisia artikkeleita. Tehtäväni on kuitenkin laatia oma suunnitelma yrityksen verkkokaupan kehittämiseksi, joten se tulee koostumaan paljon omista havainnoistani, joita päivitysprosessia tehdessä huomioin. Tästä johtuen lähdeaineistoni on melko suppea.

### 6.1 Havainnointi

Päivitysprosessia yhteydessä merkitsen muistiin havainnot asioista, jotka voisivat olla toteutettu paremmin. Työskentelen niin sanotusti päiväkirjamaisesti. Kirjaan ylös tekemäni havainnot ja pyrin kehittämään niihin ratkaisun, jotta kyseiset asiat olisivat toimivammat ja käytännöllisemmät. Aineistona käytän yrityksen käyttämää verkkokauppajärjestelmän opaskirjaa, josta toivon löytäväni näihin ratkaisut sekä saamaan ideoita sivuston päivitystyön yhteydessä.

Päivityksen tehdessä havaitsin seuraavia asioita, joita tulisi kehittää. Kassajärjestelmä tulee integroida verkkokauppaohjelmistoon, sillä siitä koituu jatkuvasti ylimääräistä työtä kun varastosaldot verrattuna verkkokaupan saldoihin eivät täsmää. Lisäksi teemme ylimääräistä työtä myös tuotteiden perustamisen sekä inventoinnin kanssa. Molempiin järjestelmiin joudutaan tekemään samat asiat erikseen.

Tuotteiden tuotekuvaukset eivät täsmää nykyajan yleistä tasoa. Tuotteet tulee kuvailla todella tarkasti, sillä verkossa ostettaessa asiakas ei pääse fyysisesti tutustumaan ostettavaan tuotteeseen.

Verkkokaupan ulkoasu on epäselvä eikä se lisää ostohalua. Ulkoasu on muutettava niin, että verkkokauppa on helppo ja mukava selata. Lisäksi pienillä yksityiskohdilla, kuten esimerkiksi mielenkiintoisilla ja ajankohtaisilla kuvilla saadaan elävyyttä verkkokauppaan. Kuvat voivat olla tausta- tai mainoskuvina sekä videokuvana.

Maksutapavaihtoehtojen vähäisyys oli myös selkeä puutos. Vaihtoehtoina oli vain postiennakko tai Klarna -maksutapa. Tänä päivänä ihmiset haluavat maksaa ostoksensa heti eri luotto- tai pankkikorteilla. Verkkopankkimaksu on myös todella yleinen suosittu vaihtoehto.

## 6.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Tässä tapauksessa yrityksen verkkokauppatoimintaa kilpailevien yritysten toimintaan. Benchmarking:in ideana on löytää oman organisaation menestyksen kannalta tärkeitä asioita, jotka pitäisi pystyä hoitamaan paremmin. Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan tuotteiden, palveluiden ja prosessien suorituskykyjä. Benchmarking:illa tutkitaan muiden toimintaa ja otetaan heiltä oppia asioissa, jotka koetaan olevan paremmin kuin omat vastaavat asiat. Benchmarkingia tehdessä tulee olla tarpeeksi nöyrä ja havaita asioita, joita joku muu tekee paremmin. Heiltä pitää ottaa oppia ja pyrkiä pääsemään vähintään samalle tasolle ja jopa ylittämään se.

Tutkin benchmarking metodia käyttämällä, mitä ominaisuuksia/asioita yrityksen verkkokaupassa tulisi olla, jotta se oli toimivampi ja asiakasystävällisempi.

### 6.2.1 Benchmarking analysointi

Benchmarking kohteiksi olen valinnut oman alamme verkkokauppoja. Suoritin benchmarkingin metodina yleistä havainnointia. Benchmarkingia tehdessä vertailin sivustojen käytettävyyttä

sekä erilaisten ominaisuuksien toimivuutta. Sivuilta löytyi paljon hyviä ideoita, joita voisi toteuttaa myös yritykseni verkkokaupassa.

Päädyin tutkimaan kolmea eri verkkokauppaa. Valitsin prodirectsoccer.com ja stadium.fi yritykset, koska toivon saavani heiltä paljon hyviä ja uusia ideoita yritykseni verkkokauppaan, sillä olen lukenut paljon eri keskustelupalstoilta positiivisia kommentteja heidän toiminnastaan. Asiakkaamme ovat myös maininneet useasti prodirectsoccer.com yrityksen toimivuuden. Viimeiseksi benchmarking kohteeksi valitsin Urheilunetti.fi verkkokaupan. Tämän valitsin päinvastaisesta syystä kuin aikaisemmat, sillä heistä olen lukenut hieman huonompia kommentteja. Katson tärkeäksi myös tutkia minkälaisia asioita verkkokauppaa tehdessä tulisi välttää.

Pääpainon laitan englantilaiseen jalkapallotuotteita tarjoavaan markkinajohtajaan, prodirectsoccer.com:iin, joka myy pääsääntöisesti kaikkea jalkapalloon liittyvää, mikä on myös yritykseni päätuoteryhmä. Kaksi muuta benchmarking kohdetta ovat urheiluverkkokaupat Stadium.fi ja urheilunetti.fi. Kaksi jälkimmäiseksi mainittua verkkokauppaa tarjoaa asiakkaille urheilu ja vapaa-ajantuotteita, mitkä kuuluvat oleellisena osana myös yritykseni liiketoimintaan.

#### 6.2.1.1 Prodirectsoccer.com

Valitsin prodirectsoccer.com verkkokaupan benchmarking kohteeksi, sillä se on yritykseni yksi pahimmista kilpailijoista. Prodirectsoccer.com on englantilainen jalkapallo tuotteisiin keskittynyt verkkokauppa. Heillä ei ole lainkaan fyysistä myymälää, vaan he ovat keskittyneet ainoastaan verkkokauppaan. Prodirectsoccer.com on Euroopan markkinoiden selkeä johtaja alallaan sekä heillä on myös laajin valikoima jalkapalloaiheisia tuotteita. Heidän toimintansa on kasvanut niin suuriin mittapuihin, että isot kansainväliset urheilu-brändit kuten Nike ja Adidas valmistavat eri jalkapallotuotteita, joita on saatavilla ainoastaan heiltä.

Tutkin heidän verkkokauppaa ja valitsin sieltä muutamia ideoita ja konsepteja, kuten ulkoasu sekä lisämyyntiä edistävät ominaisuudet, joita yritykseni tulisi ottaa käyttöönsä.

Ensi silmäyksellä heidän sivut näyttävät melko epäselviltä ja tuntuu, että informaatiota hyökkää silmille aivan liikaa. Hetken aikaa tutustuttua sivuihin selvisikin, että asia ei olekaan lainkaan näin. Tämä on selkeästi tarkoin merkitty yksityiskohta, joka herättää sivuille tulevan käyttäjän mielenkiinnon.

Ensimmäinen asia, jonka koin todella hyväksi oli edellä mainittu epäselkeyden keskeltä pais-tava nerokkaan selkeä ulkoasu. Sivusto on keskitetty keskellä olevaan selainpalkkiin, jota ym-

pärii molemmin puolin taustakuva, jossa vaihtelee tietyin väliajoin eri esille tuotava ajankoh-  
tainen asia, esim. sesonki-ale, jokin uutuustuote yms. Itse selain palkki on jaettu kahteen eri  
osaan. Keskellä on isot ja selkeät pikalinkkikuvakkeet, joista pääsee tutustumaan haluamaan-  
sa tuoteryhmään, esim. jalkapallokenkiin, jalkapalloihin, jalkapallotekstiileihin jne. Selain  
palkin vasemmassa reunassa on vielä edellistä tarkempi tuoteryhmä jaottelu. Sieltä näkee  
kaikki verkkokaupassa olevat tuoteryhmät sekä jokaisen tuoteryhmän sisältävät alakategoriat,  
esim. Jalkapallokenkien alakategoriasta löytyy kengät jaoteltunavalmistajien mukaan (Adidas  
kengät, Nike kengät, jne.)

Toinen asia, jonka katsoin hyväksi ominaisuudeksi on jokaisen tuotteen kohdalla oleva ”You  
may also like...” -valikkoa, joka kertoo asiakkaalle vaihtoehtoisia tuotteita parhaillaan kat-  
sottavan tuotteen tilalle tai mikä tuote sopisi kyseisen tuotteen lisäksi ostettavaksi. Tämä an-  
taa asiakkaalle helpon tien tutkia vaihtoehtoiset tuotteet, jos parhaillaan katsottava tuote on  
päässyt loppumaan.

Prodirectsoccer.com hyödyntää myös hienolla tavalla sosiaalista mediaa. Heillä on omat Face-  
book, Twitter ja Youtube sivut. Sosiaalisten medioiden sivustoilta asiakas saa heti tuoreeltaan  
tietoja uusista tuotteista sekä ajankohtaisista asioista., kuten tarjouksista. Etenkin  
prodirectsoccer.com:in Youtube sivut ovat todella laadukkaat. Sieltä löytyy paljon  
esittelyvideoita uusista tuotteista sekä haastatteluja maailman huippupelaajilta, jotka heidän  
myymiään tuotteita käyttää. Sosiaalinen media kaupankäynnin välineenä on tänä päivänä yksi  
yritysten tärkeimpiä ja helpoimpia kanavia markkinointiin.

Verkkokaupassa tuodaan myös hyvin kunkin tuotteen kohdalla tuotteen hinta sekä erityisesti  
se, kuinka paljon asiakas säästää ostaessaan tuotteen, verrattuna tuotteen suositushintaan.  
Tämä herättää sisäisen säästäjän suurimmassa osassa asiakkaista henkiin. Tuotetiedot ovat  
myös hyvin esille heidän tuotteissaan ja niistä saa laadukasta lisäinfoa edellä mainittujen so-  
siaalisten medioiden sivuilla olevista haastatteluista ja videoista.

Prodirectsoccer.com tarjoaa asiakkailleen myös mahdollisuuden yksilöidä ostamansa jalkapal-  
lokengät tai maalivahdinhanskat. BOOTiD ja GLOVEiD mahdollistaa asiakkaan ostaman tuot-  
teen yksilöinnin nimeämällä kengät tai hanskat. Tämä ominaisuus tuo yritykselle helppoa lisä-  
kauppaa, sillä useat asiakkaat haluavat hyödyntää kyseistä vaihtoehtoa, koska se on vaivaton-  
ta ja suhteellisen halpaa. Lisäksi tällä tavoin normaali jalkapalloilija saa saman näköiset yksi-  
löidyt tuotteet kuin maailman huippupelaajatkin.

### 6.2.1.2 Stadium.fi

Stadium.fi verkkokaupan valitsin benchmarking kohteekseni, koska se on tällä hetkellä lähimpänä yritykseni omaa verkkokauppaa. Heillä on myös useita myymälöitä ympäri pohjoismaita.

Ruotsalainen Stadium mainostaa itseään Pohjoismaiden suurimpana urheilukauppana internetissä. Tämän huomaa kun saapuu heidän sivuilleen. Pohjoismaiden suurin urheiluketju on panostanut heidän verkkokauppaansa paljon rahaa ja se näkyy. Sivut ovat klassisen tyylikkää ja todella selkeät.

He ovat panostaneet siihen, että verkkokaupan tärkeimmät asiat tuodaan hyvin esille eli itse myytävät tuotteet. Tuotteita on helppo selata sivuston vasemmalla puolella olevien tuoteryhmävalikkojen avulla tai käyttämällä heidän hyvin toimivaa ”Etsi” -toimintoa. Tuotteet ovat hyvin kuvattu ja jokaisesta tuotteesta on saatavilla tärkeimmät informaatiot tuoteselosteista. Jokaisen tuotteen kohdalla on myös asiakasta helpottavakoko taulukko, josta asiakas voi tarkistaa ostamansa tuotteen koon usealla eri tavalla merkittynä (EU-koko, US-koko, UK-koko sekä koko senttimetreinä).

Stadium.fi verkkokaupan yhtenä parhaimpana ominaisuutena näen ”Vertaa” ominaisuuden. Asiakas voi valita haluamansa tuotteet vertailtavaksi keskenään. Asiakkaan tarvitsee vain klikata ”vertaa” haluamiensa tuotteiden kohdalta ja suorittaa tämän jälkeen vertaa toiminto. Sivuille ilmestyy asiakkaan valitsemat tuotteet, joista näkee niiden hinnat sekä kunkin tuotteen tuoteselosteet. Tämän avulla asiakkaan on helppo valita kyseisistä tuotteista mieluisimmat. Kyseinen ominaisuus helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, mikä on tärkeää verkkokauppa ostoksissa, kun kyseisiä tuotteita ei pääse kokeilemaan käytännössä.

Itse ostaminen on myös tehty helpoksi. Jokaisen tuotteen kohdalla on selkeästi merkitty tuotteen hinta ja saatavilla olevat koko vaihtoehdot sekä ”Lisää ostoskoriin” -kuvake. Tämän jälkeen asiakkaan tarvitsee mennä vain ostoskoriinsa ja suorittaa maksu. Helpoksi ostotapahtuman tekee myös useat eri maksuvaihtoehdot. Asiakas voi maksaa pankki- tai luottokortilla, verkkopankissa, postiennakolla, laskulla tai maksu myymälässä -vaihtoehdolla. Jokaiselle siis varmasti löytyy tapa, jolla haluaa ostoksensa maksaa. Useat eri vaihtoehdot suorittaa ostoksensa maksu on mielestäni todella tärkeä tekijä ja edistää ostopäätöksen syntymistä.

### 6.2.1.3 Urheilunetti.fi

Urheilunetti.fi verkkokauppaa halusin myös käyttää benchmarkingissa, koska se edustaa mielestäni sellaista verkkokauppaa, mitä yritykseni tulisi välttää kehittäessään verkkokauppaansa.

Urheilunetti.fi on verkkokaupan lisäksi Lapualla toimiva urheiluvälinemyymälä. Kuvien perusteella yritys vaikuttaa halpahalli -tyyppiseltä kaupalta, joka myy kaikkea mahdollista maan ja taivaan välillä urheiluun liittyen. Ensinnäkin sivuston ulkoasu on todella epäselkeä ja halvan näköinen. Tuotevalikoima on laaja, jalkapallosta aseisiin ja kaikki tämä on tuote etusivulle todella epäselkeän näköisesti. Lisäksi värimaailma on melko sekalainen ja ärsyttävällä tavalla silmiinpistävä. Tästä johtuen verkkokaupan toiminnasta paistaa amatöörimäisyys mikä ei tunnu asiakkaan kannalta hirveän luotettavalta.

Kaikesta huolimatta heidän tuotevalikoima on melko laaja. Asiakas voi löytää paljon sellaista mitä ei muut verkkokaupat myy, mikä on heidän kannalta hyvä valttikortti. Kuitenkin joidenkin tuotteiden kohdalta asiavirheitä sekä tuotteiden kuvat ei vastaa nimettyä tuotetta. Tämä herättää asiakkaissa epäilyttäviä tunteita, mitkä saattavat estää ostopäätöksen syntymistä.

### 6.3 Haastattelu

Haastattelen yrityksen osakasta, henkilöä, joka aikoinaan perusti verkkokaupan. Haluan kuulla hänen mielipiteensä verkkokaupan nykytilasta, kehityksestä sekä tulevaisuuden suunnitelmista.

Aluksi tiedustelin yrityksen verkkokaupan historiaa. Yrityksen internetsivut perustettiin 1990-luvun puolivälissä katalogityyppisenä, jolloin sivustolla ei ollut vielä verkkokauppaa. Sivusto muuttui kuitenkin muutaman kuukauden jälkeen jo verkkokaupaksi, suuren kysynnän johdosta. Yrityksellä on ollut käytössä kaksi verkkokauppajärjestelmää, nykyinen ja aluksi käyttöön otettu versio.

Halusin myös tietää mitä mieltä haastateltava on verkkokaupan kehityksestä. Viimeisten kahden vuoden aikana on hän mielestä otettu suuria harppauksia eteenpäin. Verkkokauppa on saatu päivitettyä paremmin ajan tasalla olevaksi sekä uudet toiminnot ja ulkoasu ovat kehittäneet verkkokauppaa huomattavasti. Esittämistäni kehitysehdotuksista haastateltavan mielestä tärkein on kassajärjestelmän integrointi verkkokauppajärjestelmään.

Hänen näkee yrityksen verkkokaupan olevan viiden vuoden kuluttua huomattavasti kehittyneempi sekä myös verkkokaupan myynnin kasvaneen tähän päivään verrattuna. Verkkokaupat alkavat entistä enemmän valloittaa markkinoita ja yrityksen on reagoitava muutokseen.

Ulkomaalaiset verkkokaupat ovat haastateltavan mielestä uhka kotimaisille verkkokaupoille. Ulkomaalaisten verkkokauppojen hinnat ovat usein halvempia, kuin kotimaisten. Suuren voilymin ansiosta he voivat pitää hintoja halvempina ja tänä päivänä toimituskulut ovat myös alhaiset.

Verkkokaupan hänen kokee tukevan normaalia myymäläkaupankäyntiä. Tänä päivänä yritys tarvitsee verkkokaupan myymälän ohelle, mutta myös myymälä tukee verkkokaupankäyntiä.

## 7 Kehitysehdotukset yritykselle

Seuraavassa esitellään kehitysehdotukseni yritykselle. Alaluvut 7.1-7.3 käsittelevät verkkokauppaan tehtäviä perusparannuksia ja alaluku 7.4 muita parannuksia.

Perusparannukset tulisi tehdä mahdollisimmin pian, sillä niiden avulla verkkokauppa kehittyä huomattavasti. Mielestäni parannukset olisi realistista toteuttaa vuoden 2013 loppuun mennessä, sillä ne eivät vaadi suurta rahallista panostusta eikä suuria pitkäaikaisia työtunteja. Muut parannukset voidaan toteuttaa, kun aikataulut ja budjetti antaa myöden.

### 7.1 Kassajärjestelmän integrointi

Tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi nousee ehdottomasti kassajärjestelmän integrointi verkkokauppaohjelmistoon. Verkkokauppaa on nyt päivitetty ja kehitetty huomattavasti, mutta ylimääräistä työtä koituu jatkuvasti sen takia, että varastosaldot verrattuna verkkokaupan saldoihiin eivät täsmää. Lisäksi teemme koko ajan ylimääräistä työtä myös tuotteiden perustamisen sekä inventoinnin kanssa. Molempiin järjestelmiin joudutaan tekemään samat asiat erikseen.

Käytössä olevia verkkokauppa- ja kassajärjestelmiä ei voi automaattisesti integroida toisiinsa, mutta verkkokauppajärjestelmän avoimen Web Service-ohjelmointirajapinnan johdosta kassajärjestelmä integrointi on toteutettavissa. Tämä vaatii myös rahallista panostusta. Integrointi vaatii molempien järjestelmien tarjoajien yhteistä projektityötä, joka vaatii omat kulunsa. Verkkokauppajärjestelmämme Web Service-ohjelmointirajapinta on yhteensopiva myös taaksepäin. Tämä tarkoittaa sitä, että kun integraatio on toteutettu tiettyyn rajapintaversioon ja verkkokauppa päivitetään uuteen versioon, toimii vanha rajapintaversio edelleen normaalisti.

Tällä tavalla säästetään kustannuksia, kun integraatioita ei välttämättä tarvitse päivittää. Luonnollisesti uusi rajapintaversiokin voidaan ottaa käyttöön, mikäli siinä on tullut mukana uusia hyödyllisiä toiminnallisuuksia.

Näen, että kyseinen panostus kuitenkin ehdottomasti kannattaa. Parannuksen ansiosta työ määrä inventoinnin ja tuotteiden perustamisen kohdalla puoliintuu. Lisäksi saamme reaaliaikaiset saldot verkkokauppaamme, mikä parantaa sen käytettävyyttä sekä luotettavuutta. Asiakas saa haluamansa tuotteen emmekä me joudu olemaan asiakkaaseen yhteydessä, että tilattua tuotetta ei löydykään. Tämä taas nopeuttaa huomattavasti tilausten käsittelyä ja säästää aikaa muihin töihin.

## 7.2 Verkkokaupan organisointi

Tällä hetkellä verkkokauppaa hoidetaan siten, että kaikki myymälät hoitavat tilausten käsittelyn sekä lähettämisen yhdessä ja ylläpito hoitaa kaiken muun eli verkkokaupan hallinnan ja sisällön tuottamisen. Asiat sujuvat näin ihan hyvin, mutta maksimaalisen tehon irti saamiseksi niin verkkokauppa- kuin myymälätyöskentelyssä, olisi parempi verkkokaupan tehtävät keskitettäisiin yhteen pisteeseen.

Tällä hetkellä kun uusi tilaus tulee, se käydään läpi kaikissa myymälöissä. Myymälä, jolta tuote löytyy ja ehtii ensimmäisenä ottaa tilauksen hoitoonsa, hoitaa tilauksen käsittelyn loppuun asti. Tämä kuitenkin johtaa ongelmaan, jolloin moni myymälä on ottanut tilauksen itselleen hoitoon ja tilausta käsitellään päällekkäin useammassa paikassa. Verkkokauppajärjestelmä ei päivity reaaliaikaisesti, vaan tieto siitä, että tilausta käsitellään jo muuallakin tulee vasta kun tilauksen käsittely on viimeisessä vaiheessaan eli tilauksen lähettämässä. Tämä tieto estää sen, että tilaajalle ei lähde pakettia useasta eri myymälästä, mutta sitä ennen tapahtuvat työvaiheet kuten asiakastietojen perustaminen kassajärjestelmän tietokantaan, tuotteen myynti kassaan sekä paketointi vie turhaa ylimääräistä aikaa myymälöiltä.

Ehdotankin, että verkkokaupan tilausten käsittely keskitettäisiin kokonaan yhteen myymälään. Tällä tavoin välttyttäisiin turhilta väärinkäsityksiltä sekä päällekkäin tehtäviltä töiltä. Kun yksi myymälä hoitaa koko verkkokaupan tilaukset, muilla myymälöillä jää enemmän aikaa myymälätyöskentelyyn. Tämä on todella helppo toteuttaa, sillä se ei vaadi juuri minkäänlaisia ylimääräisiä toimenpiteitä tai kustannuksia. Ainoat kustannukset tulisi lähinnä siitä, että tilauksia hoitavaan myymälään ostettaisiin tuotteita suurempi määrä myytäväksi. Tämä sen takia, koska verkkokaupan tuotteet lähtevät suoraan myymälöiden varastosta, sillä verkkokaupalle ei ole vielä perustettu omaa varastoa. Tarpeen tullen tilauksia hoitava myymälä toki pystyy pyytämään apua niin tuotteiden kuin kaiken muunkin osalta muista myymälöistä.

Oman varaston perustaminen verkkokaupalle myynnin kasvaessa on ehdoton edellytys. Tällöin kaiken verkkokauppatoiminnon voi keskittää yhteen ja samaan paikkaan. Tilausten käsittely inventointi ja lähettäminen helpottuu huomattavasti. Tämä kuitenkin vaatii suurempia investointeja, jotka eivät vielä tämän hetken verkkokauppabudjettiin mahdu.

### 7.3 Sosiaaliset mediat

Sosiaalisten medioiden kuten Youtuben, Twitterin ja Facebookin hyödyntäminen on tänä päivänä hyvä ja helppo verkkokaupan markkinoinnin väline. Sosiaalisten medioiden avulla markkinointia voi suorittaa myös ilmaiseksi. Saadakseen parhaan mahdollisen hyödyn irti sosiaalisista medioista, vaatii se myös hieman rahallista panostusta, mutta hyvään alkuun pääsee jo täysin ilman kustannuksia.

Yrityksemme hyödyntää jo sosiaalisista medioista Facebookia. Facebookistakin saisi kyllä vielä paljon enemmän irti. Tähän asti Facebookissa on aika ajoin järjestetty erilaisia kilpailuita ja markkinoitu uusia tuotteita. Tuotteiden markkinointi ja kilpailujen järjestäminen on hyvä ja tärkeä tapa hankkia uusia asiakkaita. Mielestäni toiminnan Facebookissa tulisi olla aktiivisempaa ja luovempaa. Kilpailuja tulisi järjestää joka kuukausi eikä vain silloin tällöin. Myös uusi tuotteita pitäisi hehkuttaa entistä enemmän ja laadukkaammalla tavalla. Myytävien tuotteiden valmistajat tekevät uusille tuotteilleen paljon markkinointimateriaali, jota pystyy helposti välittämään asiakkaillemme ilman, että me kustannamme omia mainoksiamme tuotteista. Facebook sivuja voisi elävöittää muutenkin sisällön osalta. Sivuille olisi hyvä luoda esimerkiksi uusia ominaisuuksia. FAQ (Frequently Asked Questions), tuotearvostelupalsta ja esimerkiksi osio avoimista työpaikoista toisi varmasti lisääviä sivuillemme ja lisäksi mahdollista maksaa asiakaskunnan määrää. Facebookiin on myös mahdollista luoda esimerkiksi oma verkkokauppa, mutta tällaiset lisäominaisuudet vaativat pieniä investointeja.

Twitter on kovaa vauhtia rantautunut vihdoinkin myös Suomeen aktiiviseen käyttöön. Tätä sosiaalista mediaan yrityksemme ei ole hyödyntänyt lainkaan. Twitterissä käyttäjä voi lähettää tekstipohjaisia viestejä eli twiittejä, jotka voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Viesteissä voi kertoa omat kuulumisensa tai mielipiteensä sekä ottaa kantaa ajankohtaisiin keskusteluihin. Hashtag (#) näppäinmerkillä voi osoittaa viestinsä johonkin tiettyyn aihealueeseen, esimerkiksi #jalkapallo twiitillä, viesti näkyy aihealuesivulla, josta löytyy kaikkien #jalkapallo twiitatut viestit. Twitterin näen yrityksellemme lähinnä lisäarvoa tuovana kanavana. Twitteriin voisi twiitata viestejä, jotka ohjaisivat verkkokauppaamme tai Facebook ja Youtube -sivustoillemme. Lisäksi uusien tuotteiden markkinointi kanavana Twitter toimii erinomaista, kun mainostaa esimerkiksi uusia jalkapallokenkiä ja osoittaa viestin esimerkiksi ajankohtaiseen jalkapallo-otteluun (#mestareidenliiga).

Youtube sivustoa yrityksemme ei ole hyödyntänyt juuri lainkaan. Muutama esittelyvideo liike-tiloista on tehty, mutta varsinaista tuotemarkkinointia ei ole harjoitettu. Näen Youtuben erittäin hyväksi vaihtoehdoksi yrityksellemme markkinoida tuotteita. Myytävistä tuotteista on helppo tehdä erilaisia esittely- ja tuotearvosteluvideoita. Ammattitaitoiset myyjämme kuvailivat tuotteen ja kertoisivat kenelle kyseinen tuote on sopiva ja miksi kyseinen tuote kannattaa hankkia. Toteuttamiseen ei tarvita kuin kamera ja ilmainen Youtube-tili. Benchmarking työtäni tehdessä huomasin kuinka suosittuja erilaiset tuotteiden testausvideot ovat, esimerkiksi jalkapallokenkien testausvideoilla oli satojatuhansia katsojia. Tällaiset videot olisi mahdollista toteuttaa todella helposti ja varmasti lisääisivät yrityksemme mielenkiintoa ja asiakaskuntaa. Näitä videoita pystyisimme jakamaan helposti eteenpäin Facebookissa ja Twitterissä.

#### 7.4 Muut parannukset

Edellä mainittujen mahdollisimman pian tehtävien parannusten lisäksi verkkokauppa vaatii jatkuvaa kehittämistä. Verkkokaupan päivitys on jatkuva prosessi. Toimiva verkkokauppa vaatii jatkuvaa kehittymistä ja huolenpitoa. Uuden sisällön tuottamisen ja uusien ominaisuuksien sekä sovelluksien tekemisen lisäksi tarvitsee huoltaa myös jo olemassa olevaa tietokantaa sekä päivittää käytössä olevia ominaisuuksia ja sovelluksia.

Tällaisia toimintoja ovat muun muassa käytössä olevien maksutapojen tilan tarkistus. Ovatko käytössä olevat vaihtoehdot ajankohtaiset ja kilpailukykyiset? Ulkoisia sovelluksia tulee myös tarkkailla. Toimivatko käytössä olevat sovellukset parhaalla mahdollisella tavalla ja onko markkinoille tullut muita potentiaalisia sovelluksia, joita yrityksen olisi kannattavaa käyttää?

Verkkokaupan pito toimivana vaatii siis jatkuvaa huolehtimista. Vanhat tuotteet, tiedot ja aikansa eläneet sovellukset tulee poistaa. Poistettavien tuotteiden, sovellusten ja toimintojen tilalle on kehitettävä uutta ja kilpailukilpailukykyistä. Verkkokauppaa ei saa jättää luhistumaan, kuten aiemmin oli käynyt. Jatkuvalle päivitykselle ja kehittämiselle saa huomattavasti pienemmällä vaivalla pidettyä verkkokaupan hyvässä ja kaupallisessa kunnossa. Verkkokaupahan on lähtökohtaisesti luotu tekemään tulosta.

#### 8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön alussa asetetut tavoitteet toteutuivat hyvin. Sain tehtyä päivitystyön yrityksen verkkokaupalle. Vanhat tuotteet ja toiminnot poistettiin sekä uusille tuotteille kehitettiin kaava miten ne lisätään jatkossa verkkokauppaan. Myös uusia sovelluksia ja toimintoja luotiin verkkokauppaan. Päivitystyön lisäksi tein yritykselle kehityssuunnitelman, jonka avulla he voivat jatkaa verkkokaupan kehittämistä tulevaisuudessa. Opinnäytetyöhön tuotin päivitystyön ja

kehityssuunnitelman lisäksi yleisesti verkkokauppaa koskevaa materiaalia, kuten teoriapohjaista faktaa sekä pohdintaa eri kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella.

Olin motivoitunut tekemään opinnäytetyötä, sillä kaikki tekemäni päivitys- ja kehitystyö helpotti myös omaa päivittäistä työskentelyäni yrityksen toimissa. Verkkokaupat ja niiden hallinta, päivittäminen ja kehittäminen yleisestikin kiinnostavat minua suuresti. Verkossa on kaupankäynnin tulevaisuus. Päivitystyö oli melko pitkä prosessi, joten myös opinnäytetyöni venyi aikataulullisesti hieman pitkäksi. Tein verkkokaupan päivitystyötä yhteensä noin 2,5 vuoden ajan. Lopulta sain kuitenkin mielestäni verkkokaupan päivitettyä sekä kehitettyä sellaiseen tilaan, josta sen eteenpäin viemistä on hyvä jatkaa.

Prosessina verkkokaupan päivitys sujui melko joutuisasti, sillä sen tekeminen oli osa työnkuvaani yrityksessä. Sain melko hyvän työrauhan tekemisiini sekä ideoitani kuunneltiin melko hyvin ja sain suurimmaksi osaksi vapaat kädet niiden toteuttamiseen. Tarvittaessa sain myös käytännön apua suunnitelmien toteutukseen, mikä kehitti myös huomattavasti omia taitojani verkkokaupan suunnittelun ja toteutuksen osalta.

Oman työni valmiiksi saatuani alan katsomaan uusia työmahdollisuuksia ja seuraajani ottavat vetovastuun verkkokaupasta. Näen, että verkkokaupan jatkokehittäminen on hyvällä mallilla, sillä olen tehnyt seuraajieni kanssa jo jonkin aikaa yhteistyötä ja he ovat perehtyneet kehitysehdotuksiini ja kokevat niiden olevan juuri sellaisia mitä verkkokauppa todellakin vaatii.

Omien ehdotuksieni lisäksi on varmasti olemassa myös muuta kehitettävää ja uusi ideoita tulee kokoajan lisää. Tulevaisuus näyttää, miten yrityksen verkkokauppa alkaa toimia ja kehittyä. Verkkokauppojen tulevaisuus maailmalla on todella valoisa. Tutkimusten mukaan ihmiset ostavat nykyaikana verkosta todella paljon ja määrä on kokoajan kasvu suunnassa.

Kaiken kaikkiaan olen opinnäytetyöhöni ja sen eteen tehtyyn työhön tyytyväinen. Se kehitti omia taitojani ja loi toimeksiantoyritykselle paljon hyviä asioita.

## Lähteet

Niva M. & Tuominen K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. Oy Benchmarking Ltd.

Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY

Linthicum D. S. 2003. Addison-Wesley Professional. Enterprise Application Integration.

Nuutila E., Törmä S. & Nuutinen I. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy

Luukkainen M. 2012. Verkkokaupan tulevaisuus Facebookissa. Viitattu 2.4.2013.  
<http://maizq.fi/blogi/internet-markkinointi/verkkokaupan-tulevaisuus-on-facebookissa/>

Leino R. 2012. Suomalainen verkkokauppa on kivikaudella. Viitattu 3.4.2013  
[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/suomalainen+verkkokauppa+on+kivikaudella/a766688/](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/suomalainen+verkkokauppa+on+kivikaudella/a766688/)

Sarèn A. 2012. Kotimainen verkkokauppa voi hyvin, mutta ulkomaiset verkkokaupat ovat uhka. Viitattu 12.4.2013. <http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/29/Kotimainen+verkkokauppa+voi+hyvin+mutta+ulkomaiset+verkkokaupat+ovat+uhka>

<http://www.prodirectsoccer.com/>

<http://www.stadium.fi/>

<http://www.urheilunetti.fi/>

## Haastattelu

### 1. Mikä on verkkokaupamme perustamisen historia?

Alunperin loimme yrityksellemme verkkosivut 1990-luvun puolivälissä, jossa oli yksinkertaisella excel-pohjaisella taulukolla laitettu tuotteemme luetteloon. Tarkoitus oli perustaa vain katalogityyppinen kotisivu, jossa ihmiset voivat tutustua tarjontaamme.

Muutaman kuukauden ajan menimme tällä kotisivu pohjalla, kunnes suuren kysynnän vuoksi päätimme muuttaa katalogityyppisen sivustomme verkkokaupaksi. Kartoitimme eri verkkokauppajärjestelmien tarjoajia ja löysimme sopivan melko pian. Järjestelmä oli helppokäyttöinen ja se saatiin nopeasti avattua. Verkkokauppa oli ollut auki noin viisi minuuttia, kun jo ensimmäinen tilaus tuli. Tämä valoi entisestään uskoa, että verkkokaupalle on kysyntää. Ensimmäiset vuodet verkkokauppaa pyöritettiin lähes kokonaan minun (haastateltavan henkilön) toimesta. Parin kolmen vuoden jälkeen muuta henkilökuntaa alettiin kouluttamaan verkkokaupan käyttöön.

Vanhalla järjestelmällä toimimme noin 10 vuotta kunnes 2000-luvun alkupuolella vaihdoimme järjestelmää nykyään käytössä olevaan järjestelmään. Vaihdon taustalla oli monia syitä, pääsyyinä silloisen järjestelmän tarjoajan huono asiakaspalvelu ja piittaamattomuus yrityksemme tarpeita kohtaan. Kartoitimme jälleen uutta verkkokauppajärjestelmän tarjoajaa. Päädyimme nykyiseen, koska olimme saaneet paljon positiivista palautetta kyseisestä yrityksestä muualta ja he tekivät todella kilpailukykyisen tarjouksen. Olemme olleet erittäin tyytyväisiä heidän tarjontaansa sekä asiakaspalveluun ja mielenkiintoon yrityksemme tarpeita kohtaan.

### 2. Mitä mieltä olet viimeisen kahden vuoden aikana syntyneestä kehityksestä verkkokaupassa?

Viimeisen kahden vuoden aikana verkkokaupamme on ottanut isoja harppauksia eteenpäin. Ensinnäkin se on saatu ulkoasultaan huomattavasti siistimmäksi, niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti. Visuaalinen ilme on moderni ja siihen on saatu paljon hyviä vaikutteita alan parhailta sivustoilta, kuitenkin unohtamatta yrityksemme omia visuaalisia tavaramerkkejä.

Sisältö on saatu päivitetty ajan tasalle. Valikoimasta poistuneita tuotteita ei enää löydy verkkokaupastamme, vaan ne poistaa aktiivisesti kun huomataan, että tuotetta ei ole enää saatavilla. Kun uusia tuotteita saapuu, ne päivitetään nopealla aikataululla verkkokauppaan, yleensä

sä jo saman päivän aikana. Sisällön ajan tasalla oleminen on lisännyt verkkokaupan uskottavuutta ja helpottanut tilausten käsittelyä.

Verkkokaupan käytettävyys on parantunut selkeämmän ulkoasun ansiosta. Tuotteet ovat selkeästi omissa tuoteryhmissään ja parannettu hakuominaisuus helpottaa asiakkaan ”liikkumista” verkkokaupassa. Tämä edes auttaa ostopäätöksen tekoa.

Uudet maksutapavaihtoehdot ovat lisänneet verkkokaupan monipuolisuutta sekä helpottaneet asiakkaiden ostopäätöksen tekoa. Maksutapavaihtoehtojen lisäämisen jälkeen oli myös huomattavissa selkeä kaupan kasvu.

### 3. Mikä esittämistäni kehitysehdotuksista on mielestänne tärkein?

Kehitysehdotuksista selkeästi tärkeimmäksi näen kassajärjestelmämme integroinnin verkkokauppaohjelmistoomme. Tällä hetkellä verkkokaupan ajan tasalla pitäminen vie aivan liikaa aikaa. Tuotteita joudutaan inventoimaan kokoajan aktiivisesti mikä vie paljon työresursseja niin myymälöiden kuin verkkokaupan ylläpidon työntekijöiltä.

Verkkokaupan luotettavuus ja toimivuus myös kasvaa integroinnin myötä. Puhelut asiakkaille, joissa pahoitellaan tilatun tuotteen loppumista vähenevät. Toimitusvarmuus paranee ja sitä kautta todennäköisyys, että asiakkaat asioivat uudelleenkin verkkokaupassa, kasvaa.

### 4. Missä tilassa näet verkkokaupan viiden vuoden kuluttua?

Ensinnäkin uskon, että viiden vuoden kuluttua verkkokaupamme myynti on kasvanut (%) verrattuna tähän päivään. Ympäri maailmaa tehtävistä tutkimuksista käy ilmi, että kaupankäynti siirtyy jatkossa entistä enemmän verkkoon.

Pysyäksemme mukana tässä jatkuvasti kasvavassa verkkokaupankäynnissä, on meidän kokoajan kehityttävä sillä saralla. Viiden vuoden kuluttua verkkokaupamme on oltava integroitu kassajärjestelmäämme sekä verkkokauppaa on pystyttävä käyttämään myös mobiilisti.

Kasvun myötä myös budjetti kasvaa verkkokaupan osalla. Kaikki tämä vaatii paljon investointeja ja panostusta. Toteuttaakseen edellä mainitut uudistukset on myös palkettava lisää henkilökuntaa verkkokaupan ylläpitoon. Koenkin, että verkkokauppaa tulee siirtää tulevaisuudessa entistä enemmän omaksi business osa-alueeksi eikä se saa olla enää niin paljon myymäläriippuvainen. Verkkokaupalla on jatkossa mahdollisesti oma varasto ja sitä operoidaan vain yhdestä paikasta käsin.

## 5. Miten isona uhkana pidät ulkomaalaisia verkkokauppoja?

Ulkomaalaiset verkkokaupat ovat osittain isokin uhka kotimaisille verkkokaupoille. Erilaisia verkkokauppoja löytyy internetistä paljon ja hintavertailu on kovaa. Varsinkin isot jalkapalloverkkokaupat ja muita urheilutarvikkeita myyvät kaupat vievät varmasti osan meidänkin asiakkaista. Heillä volyymit ovat isommat ja sitä kautta he pystyvät myymään tuotteita välillä huomattavastikin halvemmalla. Tänä päivänä myös toimitukset ulkomailta ei maksa paljoa ja ne tulevat pääsääntöisesti melko nopeasti, joskus jo muutamassa päivässä. Isot verkkokaupparajat pystyvät pitämään kustannuksia kaikin puolin halvempina.

Ulkomaisia verkkokauppoja ei kuitenkaan pidä nähdä vain negatiivisessa valossa. Isoilta verkkokaupoilta saa muun muassa paljon hyviä ideoita oman verkkokaupan kehittämiseen. Niitä kannattaa tarkkailla aika-ajoin ja ottaa opikseen.

Paljon löytyy myös ihmisiä, jotka eivät ulkomaisista verkkokaupoista uskalla syystä tai toisesta tilata. Vieraskieli saattaa olla esteenä tai epävarmuus yrityksen luotettavuudesta huolettaa. En siis usko, että ulkomaalaiset verkkokaupat pystyvät kokonaan suomalaisia verkkokauppoja ajamaan alas.

## 6. Kuinka tärkeänä pidät verkkokauppaa myymäläkaupankäynnin kannalta ja toisinpäin?

Kuten aiemmin mainittu niin tämän päivän kasvava trendi on verkkokaupankäynti. Sen takia koenkin, että verkkokauppa on mielestäni ehdoton kaltaisellemme yritykselle. Ihmiset ovat kiireisiä eivätkä ehdi tai jaksa kierrellä myymälöissä. Verkkokaupoista löytyy heti koko tarjolla oleva tarjonta.

Verkkokauppa ja perinteinen myymälä kaupankäynti tukevat toinen toisiaan. Verkosta voi katsoa etukäteen kiinnostavat tuotteet ja tulla myymälään tekemään ostokset. Päinvastoin myös myymälässä kiinnostaneet tuotteet voi helposti sohvalta käsin tilata suoraan kotiin. Erityisesti kuitenkin meidän toimialalla toimivan yrityksen valtteja on olemassa olevat myymälät. Kenkiä ja vaatteita ei ole aina helppoa ostaa ilman niiden sovittamista, joten ihmiset haluavat sovittaa niitä myymälässä ennen ostopäätöksen tekoa. Tällöin he säästyvät myös lisävaivalta palauttamisen/vaihtamisen suhteen, kun sovitettu koko on varmasti oikea. Erityisesti vanhemman ikäpolven ihmiset eivät halua tai osaa asioida verkkokaupassa, vaan tulevat mieluummin paikan päälle myymälään.