

Verkkokaupan perustaminen partiolaisille

Timo Töyrylä

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2014



<p>Tekijä tai tekijät Timo Töyrylä</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HETI11KIM2</p>
<p>Raportin nimi Verkkokaupan perustaminen partiolaisille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 36</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Outi Valkki</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata verkkokaupan käyttöönotto. Opinnäytetyössä esimerkkinä on käytetty Partiolaisten Suurjuhla2014:n oheismyyntiä tukevaa verkkokauppaa. Toimeksiannon mukaan kaupan piti olla kustannuksiltaan mahdollisimman edullinen. Työssä on käytetty avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmää ja siihen saatavaa ilmaista verkkokauppasovellusta. Työssä kiinnitetään huomiota myös verkkokaupan asiakashankintaan ja jälkimarkkinointiin. Asiakashankinnassa käytetään hakukoneoptimointia ja jälkimarkkinoinnissa uutiskirjettä. Esimerkin kauppaa käytetään tuotteiden ennakkomyyntiin ennen partiolaisten Suurjuhlaa 7. - 8.6.2014</p> <p>Verkkokauppa on kilpailtua yritystoimintaa, ja tarvitsee onnistuakseen selkeän strategian. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään eri sähköisen markkinoinnin tapoja. Markkinoinnin osalta opinnäytetyö käsittelee sähköisen markkinoinnin käyttämistä sekä asiakashankintaan että jälkimarkkinointiin. Jälkimarkkinoinnilla on suuri merkitys kaupan tulevaisuudelle, sillä olemassa olevasta asiakkaasta on helpompi pitää kiinni, kuin hankkia uusia. Uutiskirje on helppo ja edullinen tapa jälkimarkkinoinnin hoitamiseen. Opinnäytetyössä tutustutaan ilmaiseen uutiskirje-ohjelmistoon, jolla onnistuu tuhansien kuukausittaisten kirjeiden lähettäminen.</p> <p>Työn tarkoituksena on helpottaa muiden edullista verkkokauppaa etsivien työtä.</p>	
<p>Asiasanat Verkkokauppa, julkaisujärjestelmä, uutiskirje, markkinointi, logistiikka, asiakas, rekisteri</p>	

Degree programme in Information Technology

<p>Authors Timo Töyrylä</p>	<p>Group or year of entry HET11KIM2</p>
<p>The title of thesis SETTING UP ONLINE-SHOP FOR SCOUTS</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 36</p>
<p>Advisor(s) Outi Valkki</p>	
<p>The purpose of this thesis was to give a detailed view of setting up an online-shop as cheaply as possible. The thesis helps other sellers to set up an online shop without having to study everything themselves. It is rather cheap to set up an online-shop, finding customers can take an unexpected long time and cost a lot of money. The sample web-shop of the thesis, Finnish Scouts, sells products online before their big event on 7th and 8th June.</p> <p>Also, this thesis focuses on marketing, both before and after shopping experience. Usually people know something about marketing the shop and finding customers, but after- marketing is actually more important because the merchant already knows who the customer is.</p> <p>After-marketing is done by newsletter, finding customer is a different thing altogether. Finding is a process where one can use several different methods. Search engine optimization is maybe the cheapest way, but equally effectively one can use social media. Writing blogs, Twitter or Facebook updates is free of cost, at least if working hours are ignored as cost.</p>	
<p>Key words Online-shop, content management, marketing, after-marketing, newsletter, social media</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sähköinen markkinointi	6
2.1	Hakukoneoptimointi.....	6
2.2	Facebook	9
2.3	Sosiaalisen median muut markkinointikanavat.....	11
2.4	Uutiskirjeet eli sähköpostimarkkinointi.....	12
2.5	Suurjuhla2014kaupan markkinointi	14
3	Verkkokauppaohjelmiston ja internet-operaattorin valinta.....	15
3.1	Julkaisujärjestelmän valinta	15
3.2	Verkkokauppa-ohjelman valinta.....	16
3.3	Internet-operaattorin valinta.....	17
3.4	Domainin valinta ja tilaaminen.....	17
4	Verkkokaupan perustaminen ja maksuvälineet	18
4.1	Julkaisujärjestelmän asentaminen	18
4.2	Verkkokaupan asennus.....	27
4.3	Maksupainikkeet	30
4.4	Tuotteet	30
4.5	Verkkokaupan ylläpito	32
4.6	Jälkimarkkinointi	33
5	Analysointi ja tulokset.....	34
	Lähteet.....	37

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksianto tulee Kymenlaakson partiopiiriltä, joka tarvitsee edullisen ja helppokäyttöisen verkkokaupan Kouvolassa kesäkuussa 2014 järjestettävän partiolaisten Suurjuhlan yhteyteen. Kaupassa on tarkoitus myydä ennakkoon myös itse juhlassa myynnissä olevia tuotteita. Tuotteiden määrä on pieni, joten kaupan ei odoteta tuottavan suuria summia, kuitenkin sen tulisi kattaa perustamiskustannukset. Kauppa on tarkoitus jättää auki juhlan jälkeenkin, ainakin niin kauan kuin myytäviä tuotteita riittää. Tämän kaupan kohdalla tilanne poikkeaa suuresti normaalin verkkokaupan tilanteesta siinä, että nyt tiedetään kohderyhmä tarkalleen ja miten asiakkaat tavoitetaan.

Verkkokauppa käsitteenä on käytännössä kaikille suomalaisille tuttu. Maassamme on noin 3,9 miljoonaa Internetin käyttäjää (Luottokunta 2014), eli melkein koko aikuisväestö. Internetin käyttäjistä noin 45 % käyttää verkkokauppoja, joten kasvunvaraa on sekä uusissa asiakkaiden että verkkokauppaan käytettävän rahan määrässä. Verkkokauppaan liittyy kuitenkin monia selvitettäviä asioita, ennen kuin kauppa voidaan avata. Näitä asioita ovat asiakkaiden hankinta, verkkokaupan logistiikka ja taloushallinto. Opinnäytetyöstä rajataan taloushallinto pois, vaikka se onkin tärkeä osa-alue. Verkkokaupasta saa vietyä tilaustiedot Excel-tiedostoksi ja sitä kautta taloushallinto-ohjelmaan.

Verkkokaupan perustamiseen on useita syitä. Suomessa verkkokaupan arvo vuonna 2013 oli 10,5 miljardia euroa (TNS Gallup 2014), joten kyse on merkittävästä liiketoiminnan muodosta. Kasvua edelliseen vuoteen ilmoitetaan saman tutkimuksen mukaan 9 %. Tämä houkuttelee sekä uusia yrittäjiä, että kivijalkamyymälöitä laajentamaan toimintaansa verkkokaupan puolelle. Perinteisen kaupan edustajille siirtyminen verkkokaupan puolelle on uuteen yrittäjään verrattuna pienempi askel, sillä olemassa olevalla kaupalla on jo ainakin jonkinlainen logistiikkaratkaisu ja taloushallinto. Myös asiakaskontakteja saattaa olla eri bonus- tai kanta-asiakasjärjestelmien kautta, samoin kuin tunnettu kauppansa tekeviin tuotteisiin. Samalla tulee kuitenkin ottaa huomioon ulkomaisien verkkokauppojen myynnin osuus, joka on noin 20 % kaikista verkkokauppaostoksista (Lahtinen 2013, 15).

Verkkokaupalla on teoriassa globaali markkina-alue, käytännössäkin vähintään valtakunnallinen. Niinpä verkkokauppiaan kotipaikkakunnalla ei ole merkitystä, vaan pienelläkin paikkakunnalla asuvan on mahdollista perustaa menestyvä kauppa. Verkkokaupan ehdottomiin etuihin kivijalkamyymälään verrattuna kuuluvat pienemmät kiinteät kulut, ei tarvita myymälöitä tai somistettuja näyteikkunoita. Myös varastojen koko voi olla pienempi kuin perinteisellä myymälällä. Tämä mahdollistaa verkkokaupalle edullisemmat hinnat, tosin joidenkin tuotteiden osalta tätä hintaeroa tasoittavat postitus- tai muut toimituskulut. Etua verkkokaupassa saadaan myös laskettaessa työaika per asiakas (Nippala 2013), asiakas voi miettiä päätteensä ääressä itse rauhassa ja tehdä ostopäätöksensä ilman, että kauppiaan tarvitsee puuttua asiaan. Läheskään kaikki kaupan sivuille eri kautta löytäneet asiakkaat eivät kuitenkaan tee ostoksia. Kaupan sivuilla käyneiden ja varsinaisen ostoksen tehneiden asiakkaiden välinen suhde on konversioprosentti (Lahinen 2013, 36), joka vaihtelee eri kaupoissa jonkin verran. Hyvänä lukuna voidaan väkijämälle kaupalle pitää 2 - 3 %, uuden kauppiaan on siis saatava enemmän kävijöitä per ostos. Konversioprosentilla kannattaa hieman leikitellä, ennen lopullista päätöstä kaupan perustamisesta. Taulukossa 1 on vertailtu eri konversioprosentteja, kävijämääriä ja keskiostoksia. Taulukosta saa kuvan kaupan perustamiseen liittyvästä riskistä.

Taulukko 1. Konversioprosentin ja keskiostoksen vaikutus kokonaismyyntiin.

Kävijämäärä/kk	2000	2000	6000	6000
Konversioprosentti	3 %	2 %	3 %	2 %
Ostosten määrä	60	40	180	120
Keskiostos	20	20	50	50
Kokonaismyynti/kk	1200	800	9000	6000

Yrittäjälle tuotevalikoiman suunnittelu on haastavaa, tuotteiden sisään ostossa yrittäjä ottaa suurimman taloudellisen riskin. Tämän päivän suosituimpia myyntituotteita ovat matkat ja liput, elektroniset laitteet, vaatteet, elokuvat ja musiikki, käytännössä kaikki, joiden kuljettaminen on kohtuullisen vaivatonta. Vaatekauppa ei ole kuitenkaan täysin ongelmaton, koska valmistajien vaatekoot poikkeavat toisistaan. Suomessakin on yleistynyt käytäntö, jossa samaa tuotetta tilataan kolmea eri kokoa ja ei-sopivat palauteaan, myyjän kustannuksella. Tämä täytyy kauppiaan ottaa huomioon, joko siirtämällä

kustannus hintoihin tai neuvottelemalla kuljetuksesta vastaavan kanssa palautukselle sopiva hinta. Muutenkin ostoksen keskihinta on saatava mahdollisimman korkeaksi, 10 euron keskiostoksien kokoaminen ja postitus ei ole kannattavaa liiketoimintaa (Lahtinen 2013, 37).

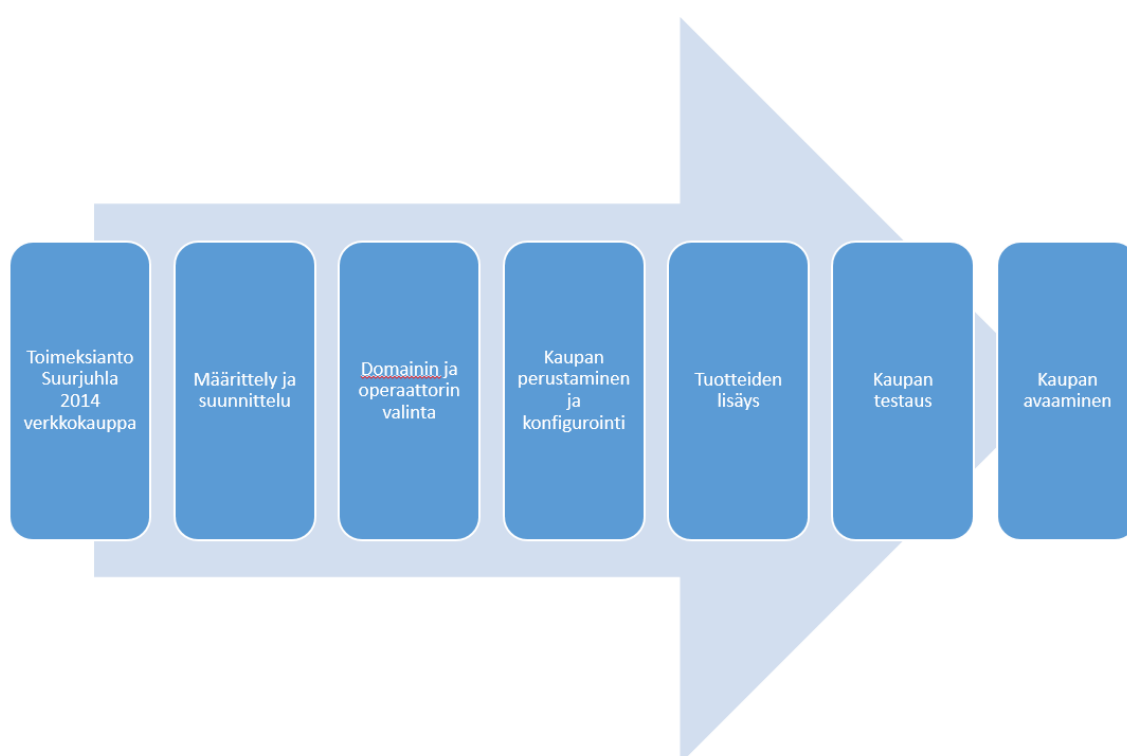
Verkkokauppa ei ole aivan niin yksinkertainen liiketoimintaväline, kuin yleisesti kuvitellaan. Panostusta tarvitaan jatkuvasti, sillä kivijalkamyymälällä on puolellaan sijainnin tuoma etu potentiaalisten asiakkaiden sisään saamisessa. Verkkokauppiaan tulee olla näkyvissä internetissä, jossa muita houkutusia on paljon enemmän. Kilpailua on paljon, osa kansallista, osa maailmanlaajuista. Omaa liikeideaa tulee tutkia tarkoin, kannattaa kokeilla vaikkapa koemarkkinointia. Koemarkkinoinnissa tehdään mainoskampanja, jossa käytännössä markkinoidaan kauppaa. Koemarkkinoinnissa yrittäjä joutuu vastaamaan kohderyhmistä, kilpailutekijöistä, markkinointitavoista ja markkinointiviestin sisällöstä (Lahtinen 2013, 46). Toisaalta, verkkokaupoissa käy todennäköisesti vähemmän niin sanottuja näyteikkunaostajia. Useimmilla verkkokaupassa vierailevilla on jo tarve ostokseen, kun he lähtevät suorittamaan tuotehakuja internetistä.

Tuotevalikoiman suunnittelu tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa, hyvien tuotteiden löytäminen on vaikeaa, mutta ei mahdotonta. Liian yleisellä tuotteella, jota saa verkkokauppojen lisäksi lähes joka kaupasta, on vaikea erottua joukosta (Lahtinen 2013, 32). Liian harvinaisella tuotteella ei ole riittävästi markkinoita kaupan kannattamiseksi. Verkkokaupan tuotevalikoiman voi rakentaa esimerkiksi harrastuksiin liittyvillä ja muilla erikoistuotteilla, joilla on rajattu, mutta kuitenkin suuremmalla maantieteellisellä alueella riittävä kysyntä (Kettunen & Filenius 1998, 16). Suomesta löytyy hyvänä esimerkkinä Mulletoi.com, joka aloitti huumorituotteilla, mutta on sittemmin laajentanut valikoimansa huomattavasti kodin sisustamisen ja elektroniikan suuntaan. Ruotsalainen Grandshoes.se myy vain isokokoisia kenkiä, (koot 47 - 52) ja on liikeideansa puolesta noteerattu verkkokauppa esimerkkinä amerikkalaisissakin uutisvälineissä. Grandshoesin liikeideaa kutsutaan pitkän hännän markkinoinniksi (long tail marketing). Pitkän hännän markkinoinnissa tuotteella ei ole suurta kysyntää, mutta tuotteita on muualta vaikea tai tässä tapauksessa erittäin vaikea löytää. Nykyään Grandshoes toimii Suomessakin omalla grandshoes.fi domainilla, joten yritys on selvästi löytänyt oman tuotevalikoimansa ja asiakkaansa (Grandshoes 2014). Erilaiset harrasteajoneuvoihin rakenteluosia

myyvät kaupat ovat myös pitkän hännän kauppvoja. Verkkokaupassa voi myydä lähes mitä vain, työsuorituksista tavaroihin, omia tuotteitaan voi testata aluksi vaikka Huuto.netissä. Huuto.net on suosittu sekä yrittäjien, että kuluttajien kauppapaikka.

Uuden yrittäjän haasteita ovat ensinnä lähinnä asiakkaiden löytäminen, ilman asiakkaita ei ole liikevaihtoa, joka tarvitsisi taloushallintoa tai logistiikkaa. Tästä syystä aloittavan kauppiaan on tarkoin selvitettävä keille hän haluaa myydä, mitä hän haluaa myydä ja miten tulevat asiakkaat tavoitetaan. Tuotevalikoimaa ja kohderyhmiä voi haarukoida selaamalla olemassa olevia kauppvoja ja tutkimalla monen kaupan sivustolta löytyviä tietoja suosituimmista tuotteista sekä testaamalla hakusanoja Googlen Adwordsilla (<http://adwords.google.fi>). Palvelu vaatii rekisteröitymisen.

Tässä opinnäytetyössä kuvataan verkkokaupan perustaminen pienellä budjetilla. Esimerkkinä on käytetty partiolaisten Suurjuhla 2014:ä tukevaa verkkokauppaa. Työssä on hyödynnetty alasta kertovaa viimeisintä kirjallisuutta sekä Internetistä löytyviä suomen- ja englanninkielisiä materiaaleja. Työn kulku on kuvion 1 mukainen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön varsinaisen toimeksiannon työn kulku.

Kuvion 1 prosessissa toimeksiantajan kanssa tehtiin määrittely kaupalle. Määrittely sisältää ainakin seuraavat asiat: ulkoasu, valikkonimikkeet, maksupainikkeet, tilausten käsittely ja asiakastietojen kerääminen. Hyvin tehdyn määrittelyn jälkeen oli helppo suunnitella kauppa. Määrittelyyn kuuluivat myös Internet-operaattoriin liittyvät luotettavuus ja hinta. Testaamiselle varattiin reilusti aikaa, kauppaa testattiin maksupainiketoimittajan Demo-tunnuksilla yli sadan ostoksen verran. Opinnäytetyö sisältää melko runsaasti kuvitusta. Kuvien tarkoituksena on hahmottaa kaupan teknisessä perustamistyössä eteen tulevia työvaiheita. Opinnäytetyöstä saadaan helposti opetusmateriaalia verkkokauppa-koulutuksiin ja se voi toimia myös asiasta kiinnostuneille itseopiskelumateriaalina.

2 Sähköinen markkinointi

Sähköinen markkinointi on ehdoton edellytys tämän päivän yrityksille (FissioMedia, 2014). Sähköisellä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka tehdään internetissä. Tähän kuuluvat yrityksen www-sivut, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja mainokset hakukoneissa tai banneri-mainonta. Yrityksen omilla www-sivuilla kaupan markkinointi on edullista, mutta ensin on saatava riittävä määrä kävijöitä sivuille. Www-sivuihin voidaan lukea myös blogit, joita monet suomalaisetkin yritykset osaavat tänä päivänä käyttää muun markkinoinnin tukena. Kävijöiden houkuttelemiseksi helpoin tapa on maksettu mainonta, mutta aloittavalle yrittäjälle sosiaalisen median hyödyntäminen on huomattavasti edullisempaa. Sosiaalinen media vaatii käyttäjältään sitoutumista pitkäjänteiseen työhön. Hakukoneoptimoinnilla päästään usein myös erittäin hyviin tuloksiin, opinnäytetyön ulkopuolella olen ollut nostamassa useampaakin sivustoa eri hakusanojen perusteella Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle. Ennen sähköisen markkinoinnin aloittamista on yrittäjän löydettävä vastaus muutamiin niin sanottuihin isoihin kysymyksiin (FissioMedia, 2014). Ketkä ovat asiakkaitani? Mitä asiakkaani etsivät verkosta? Mistä asiakkaani etsivät tietoa? Mitä minä oikeasti myyn asiakkailleni? Kun nämä ovat tiedossa, voidaan helpommin lähteä suunnittelemaan sähköisen markkinoinnin strategiaa. Seuraavissa kappaleissa sähköistä markkinointia käydään läpi eri menetelmien kautta.

2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on tuoda oma sivusto hakutuloksissa mahdollisimman lähelle hakutulosten kärkeä (Lahtinen 2013, 175). Oman sivuston löytymistä voi tehostaa hakukoneoptimoinnilla, jota ei pidä sekoittaa hakukonemainontaan. Optimoinnin merkityksestä kertoo tutkimus (MetricMarketing 2009), jonka mukaan lähes

puolet hakijoista valitsee ensimmäisen hakutuloksen ja toiselle sivulle tuloksia jatkaa vain noin 10 % hakijoista (Kuvio 2).



Kuvio 2. Googlen hakutulosten avausprosentit.

Lyhyesti tämä tarkoittaa sivustolla olevan tekstin ja koodin muokkaamista hakukonetta varten. Hakukoneet toimivat tietyn kaavan mukaan, ja tuntemalla nämä tavat voidaan hakukone ohjalla löytämään omat sivut ja tuomaan ne hakutulosten kärkeen. Yleisimpiä tapoja ovat tekstin muokkaaminen sisältämään toivotut hakusanat. Lisäksi sivun koodiin lisätään hakusanoja otsikkoriville, metatietoihin ja näiden seuraamiseksi lisätään sivulle hakukoneen oma, lyhyt seurantakoodi. Seurantakoodilla avulla hakukoneen hallintapaneelistä saadaan yksityiskohtainen raportti. Raportista löytyy sivulle tulleiden kävijöiden määrä, sivut, joille he ovat laskeutuneet tai joilta he ovat poistuneet, käytetty aika sivustolla, ja mikä tärkeintä, hakusanat, joilla he ovat sivuston löytäneet (Google Adwords 2014). Myös mainosten kautta tulleiden käyttäjien määrä saadaan näin selville. Googlella on tarjolla oma suomenkielinen opas hakukoneoptimoinnin aloittamiseen. Oppaan löytää verkosta nimellä Hakukoneoptimoinnin opas.

Googlen hakukone näyttää 10 tulosta per hakusivu (Google 2014). Lisäksi Google näyttää hakusanojen perusteella maksettuja mainoksia ennen hakutuloksia ja hakutulos-

ten oikealla puolella. Valikoimaan kuuluu myös Google Places, joka näyttää hakutulosten yläpuolella karttakuvan ja siellä ympyröitynä mainoksen maksaneen yrityksen sijainnin.

Kuviossa 3 on esimerkki tyypillisestä hausta. Hakusanat Googlessa ovat putkiremontti ja Porvoo. Tuloksia haku tuo 196 000, jotta oma yritys näkyisi tuossa joukossa, on joko ostettava mainos tai onnistuttava optimoinnissa.

The image shows a Google search interface for the query "putkiremontti porvoo". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs: "Verkkohaku", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Lisää", and "Hakutyökalut". The search results page indicates "Noin 196 000 tulosta (0,14 sekuntia)".

The results are divided into organic search results and sponsored ads. The organic results include:

- Putkiremontti - prolineoy.fi**: A link to www.prolineoy.fi/ with a "Mainos" tag. The snippet reads: "Älykäs ja edullisempi putkiremontti 10 v. takuulla. Ota yhteyttä! Proline-menetelmä Remontin joustavuus Älykäs putkiremontti."
- Putkiremontti Porvoo - masterpipe.fi**: A link to www.masterpipe.fi/. The snippet reads: "Masterpipe on luotettava kumppani taloyhtiön putkiremonttiin. Soita! Yhteystiedot - Masterremenetelmä - Sukitus"
- Relino Putkiremontti - relino.fi**: A link to www.relino.fi/. The snippet reads: "Vaivaton ja Nopea Putkiremontti : Ruiskuvalu - Pinnoitus - Sukitus Yhteystiedot - Palvelut"
- Putkiremontti - Porvoo - Yritykset - fonecta.fi**: A link to www.fonecta.fi/yritykset/haku/porvoo/putkiremontti/. The snippet reads: "Putkiremontti, Porvoo. Tiedot yrityksistä, tuotteista ja palveluista helposti ja nopeasti fonecta.fistä."
- Putkiremontti toimialueelta porvoo | Suomenyritykset.fi**: A link to www.suomenyritykset.fi/hakusanalla/putkiremontti/kunnasta/porvoo/. The snippet reads: "Tulokset haulla: putkiremontti toimialueelta porvoo."
- Putkiremontti Porvoo | Pohjolan LVIturva**: A link to www.lviturva.fi/tag/putkiremontti-porvoo/. The snippet reads: "1.10.2013 - Tagiarkistot: putkiremontti Porvoo. Yli 500 toteutettua putkiremonttia LVIturva:lta vuonna 2013. Julkaistu 4.12.2013. Yli 500 toteutettua ..."

The sponsored ads are located on the right side of the page and are enclosed in a red rounded rectangle. They include:

- Putkiremontit edullisesti**: A link to www.linjanputki.fi/. The snippet reads: "Omakotitalojen käyttövesiremontti alkaen 3000 euroa!"
- Putkiremontti edessä?**: A link to www.caverion.fi/. The snippet reads: "010 4071 Väilty ikäviltä yllätyksiltä, me hoidamme putkistosaneerauksen! Mainoksia"
- Putkiremontti**: A link to www.talokeskus.fi/. The snippet reads: "Putkiremonttiin kokenut asiantuntija - Talokeskus."
- Putkiremontit vaivatta**: A link to www.lviturva.fi/putkiremontti/. The snippet reads: "Käy suihkussa vaikka joka päivä. Putkiremontti 1-3 päivässä!"
- Putkiremontti Porvoo**: A link to www.tavararemontti.fi/. The snippet reads: "Tavararemontti auttaa järjestämään tavarat remontin yhteydessä. Soita!"
- Putkiremontti**: A link to www.lvi-aittasalo.fi/putkiremontti/. The snippet reads: "LVI-alan työt ammattitaidolla."

Kuvio 3. Googlen hakutulosten ensimmäinen sivu.

Kuviosta 3 näkyy, millaisia ovat Googlen mainokset ja miten ne näkyvät hakutulosten ympärillä. Hakutuloksia vaivaa myös se, että erilaiset yritysrekisterit ovat optimoineet omat sivunsa tulemaan hakutulosten kärkeen.

Putkiremontti Porvoo - Cylex

www.cylex.fi/porvoo/putkiremontti.html

Tulokset Putkiremontti Porvoo kaupungissa ; asiakasarvioinnit, hinnat, kontaktitiedot ja yritysten aukioloajat hakusanoille PorvooPutkiremontti.

Putkiremontti Porvoo, Lahti, Helsinki | Tietoa yrityksestämme

www.sukittajat.fi/yritys

Suomen Sukittajat Oy:n toteuttama putkiremontti tehdään sukitusmenetelmällä.

Toimimme Etelä-Suomen läänin alueella. Ota yhteyttä ja pyydä tarjous!

Putkiremontti Suomen Sukittajat Oy Porvoo - YouTube



www.youtube.com/watch?v=uZCqvXoC8BI

11.12.2013 - Lataaja: Fonecta Oy

<http://www.sukittajat.fi> , Suomen Sukittajat Oy Timpurinkuja 2

045 1403551 Suomen Sukittajat Oy tarjoaa ...

Putkiremontti tulossa, vinkkejä otetaan vastaan - Aqua-Web

aqua-web.fi/forum/Viewtopic.php?f=7&p=7124149

1.8.2012 - Putkiremontti tulossa, vinkkejä otetaan vastaan ... Viestit: 42: Ikä: 28:

Liittynyt: 23:23, 27.02.2008: Paikkakunta: Porvoo: Sukupuoli: Nainen. Ylös ...

Kuvio 4. Googlen hakusivu, varsinaisten yritysten hakutuloksia.

Kuvion 4 hakutuloksissa näkyy jo yritysten nimiä ja uusi tapa markkinoida yritystä, video. Kuviossa 4 näkyy myös, miten tärkeää on sivuston koodaaminen tai konfiguroiminen oikein. Suomen Sukittajat Oy:n verkkosivun linkki on ensimmäisenä varsinaisena yrityksenä listassa. Tutkittaessa yrityksen kotisivun lähdekoodia selviää, että yrityksen internet-sivujen tekijä on huomioinut hakukoneoptimoinnin mukanaan tuomat mahdollisuudet ja tekniikat. Kuviossa näkyvää yrityksen esittelytekstiä sellaisenaan ei löydy sivuja selailemalla mistään, mutta se löytyy lähdekoodista sivun kuvauksesta (description). Lähdekoodista selviää myös, että yritys ei ole jättänyt mitään sattuman varaan, vaan on ostanut osaamista Snoobi Oy:ltä, joka on erikoistunut web-analytiikkaan ja kävijäseurannan hyödyntämiseen. Yrityksellä on käytössä lisäksi Googlen oma Analytics, jolla seurataan edellä mainittuja kävijöiden käyttäytymistä laskeutumis- ja poistumissivujen osalta ja sivustolla vietetystä ajasta.

2.2 Facebook

Monelle sanat sosiaalinen media ovat synonyymi Facebookille. Näin asia ei kuitenkaan ole, joten käsittelen Facebookia omana osionaan. Facebookin alkuperäinen idea on perustaja Mark Zuckerbergin mukaan "näkyä ja olla tavoitettavissa". Zuckerbergin mu-

kaan jokainen voi myös rakentaa itsestään haluamansa kuvan tai identiteetin, henkilökohtaisen brandin (Wired 2009). Yrityksille tämä tarkoittaa mahdollisuutta kertoa omista tuotteistaan ja tarjouksistaan, sekä vastata asiakkaiden kysymyksiin (Leino 2011, 39). Facebookiin toimintaperiaate yksityishenkilölle on kirjautua ohjelmaan, kirjoittaa tilapäivityksiä ja lisätä mukaan kuvia tai videoita.

Jotta muut ihmiset näkisivät nämä päivitykset, on heidän tykättävä alkuperäisen päivityksen sivusta. Tätä kautta muodostuu verkosto, jossa joku päivittää jotakin, ja muut kommentoimalla päivitystä jakavat viestiä eteenpäin omille tykkääjilleen. Yritys tekee saman perustamalla sivun ja päivittämällä sitä (Flowhouse 2014). Yleensä sivun perustamisen jälkeen on yrittäjän ensin kerrottava omille henkilökohtaisille kavereilleen sivun olemassa olosta tai maksettava Facebook-mainonnasta. Vaihtoehtoja mainontaan on kaksi: joko ostetaan mainos, joka näkyy valittujen kriteereiden mukaan käyttäjän sivun oikeassa reunassa, tai ostetaan näkyvyyttä omille tilapäivityksille (Facebook 2014).

Mainoksen kohdistamisen kriteerejä voi olla alue, ikäryhmä, kiinnostusten kohde, työpaikka, siviilisääty eli kaikki mitä käyttäjä paljastaa omassa käyttäjäprofiilissaan. Tilapäivitysten sponsoroinnin ideana on nostaa päivitystä paremmin näkyviin tykkääjien omilla Facebook-sivuilla, joita kutsutaan myös seiniksi. Facebookissa voidaan mainokselle määrätä hintakatto, jolloin kriteereillä rajataan näkijöiden määrää ja maksetaan joko mainoksen klikkauksista tai näkymisestä per 1000 näyttökertaa. Budjetin voi laatia itse, hinnat alkavat sponsoroiduissa tarinoissa 4 € ja kaikkiin mainoksiin voi asettaa hintakatton (Facebook 2014). 300 euroa käyttämällä saa jo hyvän kokoisen määrän tykkääjiä. Näin Facebookissa voi varsin pienillä kustannuksilla parantaa oman viestinsä näkyvyyttä.

Jotta asiakkaat tilaisivat yrityksen Facebook-päivityksiä, on sisällön oltava riittävän mielenkiintoista. Pari vuotta sitten eräässä aamiaistapahtumassa kouvolaalaisen Dirtti Ride Shopin yrittäjä kertoi omista kokemuksistaan. Heidän strategiansa mopoilusta ja pyörätempuilusta kiinnostuneiden vaate- ja tarvikekaupan Facebook-sivulla oli lisätä markkinointiviestien sekaan videoita ja kuvia erilaisista tempuista, joita nuoret ympäri maailmaa olivat tehneet. Tämä kohderyhmää miellyttävä materiaali saa uudelleenjakoja ja tykkäyksiä sivuston käyttäjiltä. Tämä on lisännyt käyttäjien määrän silloisesta vajaan

tuhannesta yli 6000:teen. Tällainen määrä kaupan sivuillakin on jo aika lähellä riittävä tekemään kaupasta kannattavan.

Ikaalisten matkatoimisto on hyvä esimerkki Facebook markkinoinnista. Matkatoimiston Facebook-sivuilla yritys mainostaa omia matkojaan, mutta ratkoo samalla asiakkaiden matkoilla kohtaamia ongelmia (Facebook.com/Ikaalistenmatkatoimisto, 2014). Yritys ei yritä piilottaa negatiivista palautetta, vaan vastaa palautteisiin nopeasti ja ratkoo ongelmat kaikkien nähden. Tämä lisää asiakkaiden luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Huono esimerkki Facebookin käytöstä asiakaspalveluun on tv-kokki Hans Välimäen Linnanmäellä sijaitsevan Midhill-ravintolan henkilökunnan toiminta kesältä 2013. Tuolloin asiakas valitti veden hinnasta ravintolan Facebook-sivulla ja henkilökuntaan kuuluva vastasi asiakkaiden mielestä loukkaavasti (Ilta-Sanomat, 2013). Sosiaalisen median periaatteiden mukaisesti vastaus ja siihen tulleet lisäkommentit levisivät kulovalkean tavoin, kunnes ravintola päätyi poistamaan koko keskustelun. Tämäkin oli huono ratkaisu, avoimeen kanssakäymiseen sensuuri ei kuulu.

2.3 Sosiaalisen median muut markkinointikanavat

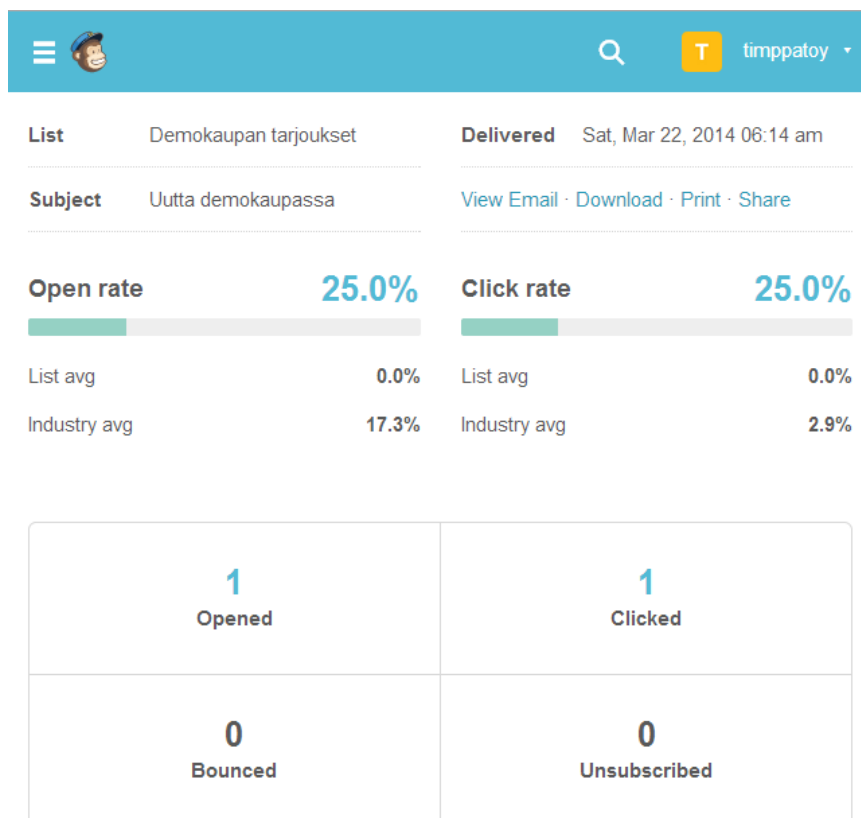
Sosiaalinen media ei ole pelkästään Facebook, vaan käytössä on useita muitakin tapoja hyödyntää internetiä sähköiseen markkinointiin (Auramo & Parjanen 2012, 250). Twitterin miniviestit toimivat kiinnostuksen herättäjinä, blogeilla voi saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista, ja käytössä on useita erilaisia kuvanjakopalveluja, joiden avulla levittää tietoa yrityksestä. YouTube-videonjakopalvelu on viime aikoina nostanut osuuttaan, ainakin silmämääräisesti asiaa arvioiden. Yhä useampi yritys tekee mainosvideon, joko tietystä tuotteesta tai sitten yrityksestä itsestään ja jakaa videon ensin YouTubeen, ja linkittää tämän jälkeen videon linkin omille sivuilleen tai verkkokaupassa tuotteesta kertovaan kohtaan. Videoita voi tehdä opetus- tai opastustarkoituksessa, ladata video YouTubeen ja odottaa, että joku tarvitsee kyseistä tietoa. Videon yhteyteen on mahdollista kirjoittaa yrityksen yhteystiedot ja lisätä linkki yrityksen kotisivulle. Hyviä esimerkkejä videoiden hyödyllisyydestä saa etsimällä vaikka Tikurilan tekemiä maalaukseen liittyviä videoita (YouTube 2014).

Blogit ovat erinomainen väline mielikuvamarkkinointiin. Wikipedian mukaan blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin, että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogin kirjoittaja on bloggari tai bloggaaja (Wikipedia, 2014). Blogin kirjoittajalta tai kirjoittajilta vaaditaan siis sitoutumista kirjoittamiseen, tämä on yrityksenkin otettava huomioon. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on huomioitava blogien vaatimat resurssit, mutta jos blogin sisältö on kiinnostavaa ja herättää vaikkapa keskustelua ja sitä kautta yleisön huomion, on se ollut kannattavaa. Blogit ovat merkittäviä mielipiteiden välittäjiä kulutus päätöksiä tehtäessä (Kortesuo 2012, 145). Blogit ovat erittäin joustava väline, niiden avulla voidaan tekstien lisäksi levittää kuvia ja videoita. Nykyisen vaikean taloustilanteen kannalta blogit ovat myös edullinen väline, muun muassa Googlen Blogger on ilmainen ja suosittu alusta yritystenkin käyttöön (Blogger.com 2014).

2.4 Uutiskirjeet eli sähköpostimarkkinointi

"Sähköinen suoramarkkinointi luonnollisille henkilöille on lähtökohtaisesti kielletty." (Lahtinen 2013, 95.) Sähköistä markkinointia ovat sähköposti- ja tekstiviestimainokset. Kielto on ehdoton, mutta onneksi kauppiaan kannalta siihen on muutama helpotus. Sähköpostia saa lähettää, mikäli siihen on henkilön suostumus, mikäli yhteystiedot on saatu asiakkaalta, jonka kanssa asiakassuhde jatkuu ja mikäli henkilö toimii organisaatiossa sellaisessa tehtävässä, että tarjottavat hyödykkeet liittyvät hänen vastuualueeseensa. (Lahtinen 2013, 95.) Sähköpostimarkkinointi uutiskirjeineen on edullista ja tehokasta markkinointia (Munkki 2012, 113). Oikein toteutettuna se on täsmämainontaa, jonka toimintaa voidaan seurata hyvinkin tarkasti. Toiminta voidaan aloittaa perinteisellä sähköpostiohjelmalla, mutta tästä ei saa kovin tarkkoja raportteja muuten kuin itse seuraamalla esimerkiksi lukukuittauksilla avattujen postien määriä. Käyttöön kannattaa ottaa jokin uutiskirjeohjelmisto. Suomessa yksi tunnetuimmista on kansainvälisessä omistuksessa oleva Apsis Oy (Apsis 2014). Suosittu ilmainen on MailChimp, jolla on maailmanlaajuisesti 5 miljoonaa käyttäjää (MailChimp 2014). Uutiskirjeohjelmistojen toiminta perustuu sähköpostiosoitelisiin ja erilaisille pohjille laadittuihin kirjeisiin. Uutiskirjettä voidaan käyttää samalla tavalla jälkimarkkinointiin, josta myöhemmin lisää.

Uutiskirjeen käyttöä puoltaa moni asia. Uutiskirjeohjelmasta saadaan jokaisesta lähetyksestä eli kampanjasta raportti. Raporteista selviää avattujen postien määrä, suoraan roskakoriin siirrettyjen postien määrä, sekä niiden määrä, jotka ovat avanneet jonkin kirjeessä olleen linkin (Munkki 2012, 118). Kuviossa 5 on MailChimp uutiskirjeohjelman raportin yleiskatsaus. Uutiskirjeohjelma poistaa automaattisesti osoitteistosta ne, jotka ovat halunneet lopettaa uutiskirjeen tilaamisen. Tämän tyyppinen automatisointi yhdistettynä raportin kertomaan antaa kauppiaille runsaasti informaatiota entistä onnistuneempien kampanjoiden suunnitteluun.



Kuvio 5. MailChimp uutiskirjeohjelman raportin yleiskatsaus.

Uutiskirjeessä tulee olla aina mahdollisuus helposti peruuttaa kirjeen tilaus, ja kirjeitä ei saa lähettää yhtään kappaletta kiellon jälkeen. Yrityksille kirjeitä saa lähettää, kunhan ne liittyvät yrityksen liiketoimintaan. Yritysten sähköposteihin ei saa lähettää kuluttajamarkkinointiin liittyviä viestejä. Uutiskirjeisiin ja sähköpostimarkkinointiin yleisesti pätevät samat markkinoinnin lait kuin perinteiseen suoramainontaan. Vain osa mainonnasta tulee nähdyksi ja luetuksi, sähköpostimainonnassa kuluttajien vastausprosentti on 3 - 5 %, yritysviestinnässä niinkin korkea kuin 5 - 15 % (Munkki 2012, 118).

2.5 Suurjuhla2014kaupan markkinointi

Suurjuhla2014:sta on omat, tapahtuman markkinoimiseen tarkoitettut www-sivut osoitteessa www.suurjuhla2014.fi. Sivuston kautta jaetaan jatkuvasti päivittyvää informaatiota juhlan järjestelyistä, ohjelmasta, ilmoittautumisesta, ja tietenkin verkkokaupasta. Sivuilta on suora linkki kauppaan. Kaupan linkki-sivulla mainostetaan vaihtuvia tuotteita ja kehoitetaan partiolaisia tilaamaan omansa, ennen kuin tuotteet loppuvat. Sivulla on myös tuotekuvat aina kulloinkin markkinointivuorossa olevista tuotteista. Suurjuhla2014 on myös Facebook-sivu, jolla kauppaa mainostetaan samaan tyyliin kuin pääsivulla. Verkkokaupan toiminnasta vastaava henkilö on lähestynyt kaikkia Suomessa olevia partiopiirejä sähköpostilla ja pyytänyt partiopiirejä informoimaan kaupasta omia partiolaisiaan. Tapahtumaan odotetaan noin 10 000 partiolaista, joiden pitäisi tietää verkkokaupan osoite hyvissä ajoin ennen Suurjuhlan alkua 7.6.2014. Suurjuhla on Kymenlaakson partiopiiri ry:n järjestämä ja Suomen Partion alainen kertaluontoinen projekti. Kertaluontoisuuden vuoksi Suurjuhla2014 on voinut hakea verottajalta ohjauspyynnön arvonlisäverovapaudesta (Kymenlaakson partiopiiri 2014).

3 Verkkokauppaohjelmiston ja internet-operaattorin valinta

Verkkokauppaohjelmiston valintaan vaikuttavat monet asiat. Todennäköisesti kaupan tekninen asiantuntija tuntee jonkin kauppaohjelmiston ja käyttää sitä. Tässä tapauksessa piti kuitenkin erikseen tutustua useisiin vaihtoehtoihin ja valita niiden joukosta tarkoitukseen sopivin. Vaihtoehtoja karsii internet-sivun alusta, vaikka monet kaupat toimivatkin eri alustoilla. Työn alkuun pääsemiseksi tutustuttiin internetin avulla eri julkaisujärjestelmävaihtoehtoihin ja niihin saataviin kaupparatkaisuihin.

3.1 Julkaisujärjestelmän valinta

Julkaisujärjestelmä on internet-sivun kautta toimiva ohjelma, joka on korvannut perinteisen koodia kirjoittamalla tehdyn kotisivutekniikan (UbiNet 2014). Julkaisujärjestelmiä on tuhansia, jokaisella internet-sivuja työkseen tekevällä yrityksellä on omansa. Pienen yrityksen ja yksityishenkilöiden onneksi myös avoimen lähdekoodin järjestelmiä löytyy useampia. Koska kauppa piti saada mahdollisimman edulliseksi, jäi ainoaksi vaihtoehdoksi rakentaa sivu avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmällä. Näistä yleisimpiä ovat Joomla, Drupal ja Wordpress. Verkkokauppoja tarjotaan myös kuukausimaksulla, alkaen 16 euroa/kk (Vilkas 2014).

Tutkimalla eri vaihtoehtojen tarjonta julkaisujärjestelmään asennettavista lisäosista, valinnaksi muodostui ennestään tuttu Joomla. Tutustumista varten asennettiin tavalliseen pöytäkoneeseen Wampserver, jonka avulla voidaan ottaa käyttöön eri julkaisujärjestelmät. Julkaisujärjestelmien käyttöä kokeiltiin täten käytännössä, samalla tavalla kuin ne toimivat tuotantokäytössäkin. Joomla oli siis jo ennestään tuttu, joten todellisuudessa vain Wordpress ja Drupal tarvitsivat testausta. Molempiin on saatavilla verkkokauppoja runsaastikin, mutta niistä ei löytynyt sellaista, joka olisi perustellut uuden julkaisujärjestelmän oppimiseen vaadittavan ajan ja vaivan. Joomla on Suomessakin suosittu ja siihen saa helposti suomenkieliset kielipaketit sekä administrator-puolelle, että asiakkaan näkymälle. Joomlaan saa tuhansia lisäosia ja verkkokauppavaihtoehtojakin kymmeniä.

Kuviossa 6 on keväällä 2014 tarjolla olevat eri vaihtoehdot verkossa toimivaan kaupan käyntiin. Listalla on huutokauppoja, lahjoituksiin sopivia, jäsenyysisäosia ja tietysti perinteisiä verkkokauppoja.

E-COMMERCE

Categories

Auction (8)	Billing & Invoices (11)	Credits & Point Systems (6)
Donations (23)	e-Commerce Integrations (12)	Gifts & Coupons (8)
Membership & Subscriptions (20)	Paid Downloads (24)	Payment Gateway (14)
Payment systems (18)	Sales quote (11)	Shopping Cart (26)
webERP (2)		

Kuvio 6. Joomlaan eCommerce lisäosat. Pelkästään verkkokauppoja on 26.

3.2 Verkkokauppa-ohjelman valinta

Valittavan verkkokaupan tuli olla helppokäyttöinen ja edullinen, käytännössä ilmainen. Tämä karsi listaa vaihtoehtoista huomattavasti. Suosittu VirtueMart on monipuolinen, mutta sen konfiguroiminen käyttökuntoon vaatii melkoista paneutumista, eikä ilmaisessa versiossa voi tuotteita tuoda esimerkiksi Excel-tiedostosta, vaan kaikki tuotteet on syötettävä käsin. Lisäksi kaupan ylläpidon tuli olla suomenkielinen. Valituksi tuli ranskalaista alkuperää oleva Hikashop, jonka ilmaisversiossa toimii sekä tuotteiden tuonti että tilausten vienti taulukkolaskentaohjelmaan. Hikashopin ainoa puute oli yhteys suomalaisiin pankkeihin, valmiita maksuvaihtoehtoja oli kuitenkin useita, joukossa Paypal, joka olisi suositeltava valinta useammankin kotimaisen verkkokaupan maksuvälinevalikoimaan.

Verkkokauppa-alustaa valittaessa kokeiltiin Vilkas Group Oy:n Vilkas-verkkokauppaa, johon voi tutustua ilmaiseksi 30 päivän ajan. Kauppa oli helppo ottaa käyttöön, mutta tarpeet täyttävän kaupan hintaa 35 euroa/kk pidettiin tilaajan toimesta turhana. Myös sivuston ulkoasun rakentaminen olisi vaatinut ponnisteluja ja resursseja.

3.3 Internet-operaattorin valinta

Verkkokauppa on auki 24/7. Tämän vuoksi internetoperaattorin tulee olla luotettava, palvelinten pitää pysyä käynnissä keskeytyksettä. Palvelintilan tuli kuitenkin toimeksianton mukaan olla edullista. Kymenlaakson partiopiiri järjestää Suurjuhla2014 tapahtuman Kouvolassa. Tapahtuman kaikki tulot pyritään jättämään Kouvolaan ja sen lähiympäristöön. Kouvolasta löytyy yritys, joka webhotellien lisäksi vuokraa palvelintilaa ja tarjoaa varmistuksia internetyhteyden kautta. Yrityksen kotisivujen mukaan pienen yrityksen vaatiman kotisivutilan saa 5€/kk sisältäen arvonlisäveron. Julkaisujärjestelmäksi valittu Joomla tarvitsee toimiakseen tietokannan, ja sellainen sisältyy tähän vaihtoehtoon. Hintaan sisältyy yksi (1) gigatavu levytilaa, 20 sähköpostilaatikkoo, ja 50 gigatavua liikennettä/kk. Yrityksellä on tarjota ongelmatilanteissa puhelintuki päivisin 8 - 18 ja sähköpostituki. Tämän katsottiin olevan riittävä, joten yritys nimeltä Suomen Datasafe Oy toimittaa verkkokaupalle internet-tilan.

3.4 Domainin valinta ja tilaaminen

Domain on se nimi, jolla yritys löytyy internetistä. Domaineja saa useilla eri päätteillä, yleisimpinä .com ja .net. Suomalaiset .fi päätteiset domain-nimet rekisteröidään Viestintäviraston toimesta osoitteessa www.domain.fi. Domain voidaan rekisteröidä vuodeksi, kolmeksi vuodeksi tai viideksi vuodeksi. Vuoden rekisteröinnin hinta on 12 euroa / yksi vuosi, 33 euroa / kolme vuotta tai 50 euroa / viisi vuotta (Viestintävirasto 2014). Suurjuhlan tueksi rakennettavan kaupan ei ole tarkoitus olla pitkäikäinen, joten rekisteröitiin yhden vuoden jakso. Normaalisti kaupan domain-nimelle on laitettava paljon harkintaa, mutta nyt päätettiin, että koska kauppa ei tarvitse markkinoida kuin partiopiireille ja Suurjuhlan omien sivujen kautta, otetaan nimeksi www.suurjuhla2014kauppa.fi, juhlan pääsivun www.suurjuhla2014.fi:n mukaan.

4 Verkkokaupan perustaminen ja maksuvälineet

Verkkokauppaa liiketoimintana ei ainakaan vielä suuremmin peritä isältä pojalle tai tyttärelle, vaan jokainen verkkokauppias perustaa oman yrityksensä. Painettua kirjallisuutta tai verkkokauppaa ammattitutkintokoulutuksena on lähes mahdoton löytää nyky-Suomesta, mutta erilaiset internetistä löytyvät tutkimukset ja artikkelit opastavat tämän päivän kauppiasta alkuun. Kirjojakin on, osa niistä on kuitenkin jo pääosin vanhentuneita tekniikassa ja yleisön ajattelussa tapahtuneiden suurten muutosten takia. Kauppiat tarvitsevat kaupan perustamiseen ainakin teknistä asiantuntija-apua. Tekninen puoli kaupan perustamisesta tarvitsee tunnuksia, salasanoja, tilaa jne. Tekniset kysymykset on kuitenkin helpommin ratkaistavissa kuin esimerkiksi kohderyhmän rajaaminen tai tuotevalikoiman suunnittelu, asiakkaiden tavoittamisesta puhumattakaan.

4.1 Julkaisujärjestelmän asentaminen

Ennen kuin verkkokauppa voidaan asentaa, on sen pohjalle asennettava julkaisujärjestelmä. Julkaisujärjestelmän asennusta varten on saatu Internet-operaattorilta tunnuksot, joilla päästään vielä tyhjillään olevaan web-hotelliin. Web-hotellin ylläpitoon kuuluu sivuston ohjauspaneeli, jota kutsutaan sen englanninkielisellä nimellä CPanel.

Internetpalvelun tarjoajalta saaduilla tunnuksilla ja salanasoilla kirjaudutaan sivuston CPaneliin. CPanelissa suoritetaan julkaisujärjestelmän vaatimat valmistelut, eli perustetaan tietokanta ja määritellään tietokannalle käyttäjä, käyttäjälle oikeudet ja salasana. Tietoturvan lisäämiseksi tulee sekä käyttäjänimen että salasanan olla mahdollisimman vaikeita arvattaviksi. Varsinkin salanasassa on syytä käyttää erilaisten merkkien, kirjaimien ja numeroiden yhdistelmää.

Check DB:

Repair DB:

Current Databases

Search

DATABASE	SIZE	USERS	ACTIONS
	2.43 MB	<input type="text"/>	Delete Database

Page: Per Page:

MySQL Users [↑ Jump to MySQL Databases](#)

Add New User

Username:

Password:

Password (Again):

Strength (why?):

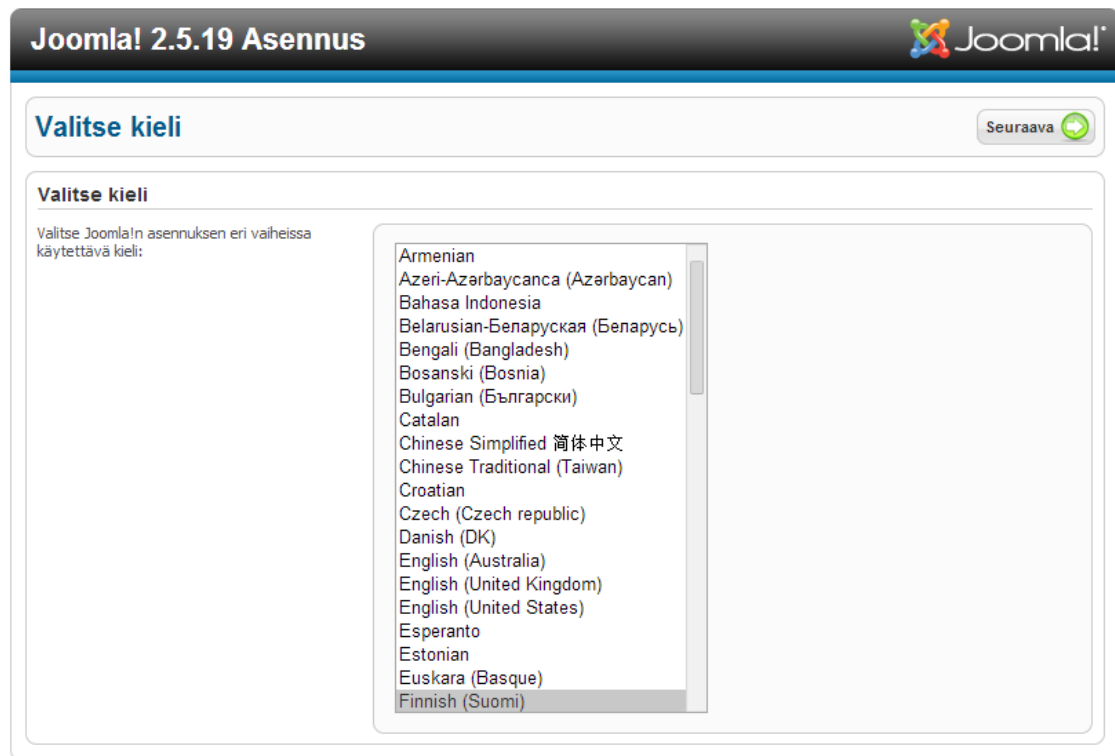
Add User To Database

User:

Database:

Kuvio 7. CPanelin näkymä, jossa luodaan tietokanta sekä käyttäjä ja yhdistetään käyttäjä tietokantaan.


Kuviossa 7 näkyy vain pieni osa siitä, mitä kaikkea CPanelin kautta voidaan tehdä. CPanelin avulla luodaan yrityksen käyttöön sähköpostiosoitteet ja seurataan kävijämääriä ja sivuston käyttämän tilan määrää. Yksi tärkeä seurattava on myös sivuston Internet-liikenteen määrä. CPanelin kautta voi myös ladata Joomlaan asennuspaketin, mutta erillinen FTP-ohjelma on käyttökelpoisempi vaihtoehto. Tietokannan perustamisen jälkeen ladataan Joomlaan asennuspaketti sivuston www-kansioon. Sivusto näkyy tässä vaiheessa jo julkisesti, mutta tätä ei kannata pelästyä, kukaan ei vielä tiedä sivuston osoitetta ja mahdollisuus sattumalta osua sivustolle kesken asennusvaiheen on melko pieni. Joomlaan lataamisen jälkeen siirrytään internet-selaimella sivuston oikeaan osoitteeseen. Asennus alkaa kielen valinnalla.



Joomla!® on vapaa ohjelmisto ja julkaistu GNU General Public License lisenssin alla.

Kuvio 8. Joomla:n asennussivun ensimmäinen vaihe, kielen valinta.

Kuviossa 8 suoritetaan sivuston kielen valinta ja kuviossa 9 suoritetaan järjestelmän tarkistus. Järjestelmän tarkistuksella varmistetaan, ettei asennuksen myöhemmissä vaiheissa törmätä asennuksen keskeyttäviin ongelmiin. Järjestelmän tarkistus käy läpi kaikki ne asetukset, joiden puutteellinen konfigurointi voi vaikeuttaa julkaisujärjestelmän toimintaa. Yleensä nämä asetukset ovat palveluntarjoajan toimesta asetettu oikein, eikä niihin tarvitse puuttua. Osa asetuksista on ainoastaan suositusasetuksia, esimerkiksi virheiden näyttäminen (Display errors). Virheiden näyttäminen on oletuksena päällä. Mahdollisten virheiden näyttäminen ei kuitenkaan lisää asiakkaan luottamusta sivustoon, joten se kannattaa ottaa pois käytöstä.

Joomla! 2.5.19 Asennus 

Järjestelmän tarkistus Tarkista uudelleen Edellinen Seuraava

Ennen asennusta tehtävä järjestelmän tarkistus kohteelle Joomla! 2.5.19 Stable [Ember] 6-March-2014 14:30

GMT:
Jos joltakin asetuksia ei tueta (merkitty **Ei**), tee tarvittavat toimenpiteet tilanteen korjaamiseksi. Jos et korjaa tilannetta, voi Joomla! -sivustosi toimia puutteellisesti.

PHP-versio >= 5.2.4	Kyllä
Zlib Compression -tuki	Kyllä
XML-tuki	Kyllä
Database Support: (mysql, mysqli)	Kyllä
MB Language on oletus	Kyllä
MB String Overload Off	Kyllä
INI Parser -tuki	Kyllä
JSON-tuki	Kyllä
configuration.php Ei kirjoitussuojattu	Kyllä

Suositusasetukset:

Nämä ovat suositellut PHP-asetukset Joomla!n toiminnan varmistamiseksi. Joomla! kuitenkin toimii, vaikka asetukset eivät täysin vastaa suositusasetuksia.

Asetus	Suositus	Todellinen
Safe Mode	Ei käytössä	Ei käytössä
Display Errors	Ei käytössä	Ei käytössä
File Uploads	Käytössä	Käytössä
Magic Quotes Runtime	Ei käytössä	Ei käytössä
Magic Quotes GPC	Ei käytössä	Ei käytössä
Register Globals	Ei käytössä	Ei käytössä
Output Buffering	Ei käytössä	Ei käytössä
Session Auto Start	Ei käytössä	Ei käytössä
Natiivi ZIP -tuki	Käytössä	Käytössä

Joomla!® on vapaa ohjelmisto ja julkaistu GNU General Public License lisenssin alla.

Kuvio 9. Asennus tarkistaa palvelimen asetukset. Punaisella merkittyjä, suosituksista poikkeavia asetuksia ei kaikkia ole pakko muuttaa, asennus voi jatkua näistä huolimatta.

Kuviossa 10 on lisenssiehdot, jotka tässä tapauksessa takaavat, että tätä ohjelmistoa saa käyttää ja jakaa vapaasti. Joomla kuuluu vapaaseen lähdekoodiin, ja lisenssi kertoo tämän englannin kielellä heti ensimmäisenä, suomeksi sama löytyy lyhyesti jokaisen sivun alareunasta.

Lisenssi

Edellinen

Seuraava

GNU General Public License

licensed for everyone's free use or not licensed at all.

The precise terms and conditions for copying, distribution and modification follow.

TERMS AND CONDITIONS FOR COPYING, DISTRIBUTION AND MODIFICATION

0. This License applies to any program or other work which contains a notice placed by the copyright holder saying it may be distributed under the terms of this General Public License. The "Program", below, refers to any such program or work, and a "work based on the Program" means either the Program or any derivative work under copyright law: that is to say, a work containing the Program or a portion of it, either verbatim or with modifications and/or translated into another language. (Hereinafter, translation is included without limitation in the term "modification".) Each licensee is addressed as "you".

Activities other than copying, distribution and modification are not covered by this License; they are outside its scope. The act of running the Program is not restricted, and the output from the Program is covered only if its contents constitute a work based on the Program (independent of having been made by running the Program). Whether that is true depends on what the Program does.

1. You may copy and distribute verbatim copies of the Program's source code as you receive it, in any medium, provided that you conspicuously and appropriately publish on each copy an appropriate copyright notice and disclaimer of warranty; keep intact all the notices that refer to this License and to the absence of any warranty; and give any other recipients of the Program a copy of this License along with the Program.

You may charge a fee for the physical act of transferring a copy, and you may at your option offer warranty protection in exchange for a fee.

2. You may modify your copy or copies of the Program or any portion of it, thus forming a work based on the Program, and copy and distribute such modifications or work under the terms of Section 1 above, provided that you also meet all of these conditions:

- a) You must cause the modified files to carry prominent notices stating that you changed the files and the date of any change.
- b) You must cause any work that you distribute or publish, that in whole or in part contains or is derived from the Program or any part thereof, to be licensed as a whole at no charge to all third parties under the terms of this License.
- c) If the modified program normally reads commands interactively when run, you must cause it, when started running for such interactive use in the most ordinary way, to print or display an announcement including an appropriate copyright notice and a notice that there is no warranty (or else, saying that you provide a warranty) and that users may redistribute the program under these conditions, and telling the user how to view a copy of this License. (Exception: if the Program itself is interactive but does not normally print such an announcement, your work based on the Program is not required to print an announcement.)

These requirements apply to the modified work as a whole. If identifiable sections of that work are not derived from the Program, and can be reasonably considered independent and separate works in themselves, then this License, and its terms, do not apply to those sections when you distribute them as separate works. But when you distribute the same sections as part of a whole which is a work based on the Program, the distribution of the whole must be on the terms of this License, whose permissions for other licensees extend to the entire whole, and thus to

Joomla! ® on vapaa ohjelmisto ja julkaistu GNU General Public License lisenssin alla.

Kuvio 10. Joomlaan lisenssi.

Kuviossa 11 kerrotaan Joomlaalle edellä tehdyn tietokannan nimi ja käyttäjä sekä salaus. Riippumatta siitä, asennetaanko Joomla omalle koneelle testitarkoituksessa vai tuotantokäyttöön web-palvelimelle, palvelimen nimi on käytännössä aina localhost.

Joomla! 2.5.19 Asennus Joomla!

Tietokanta-asetukset Edellinen Seuraava

Yhteysasetukset

Joomla! -sivusto tallentaa kaikki tiedot tietokantaan. Tällä näytöllä annetaan asennusohjelmalle tarvittavat tiedot tietokannan luomiseksi.

Jos olet asentamassa Joomla!a palvelimelle, tulee palveluntarjoajan antaa nämä tiedot.

Osa palveluntarjoajista edellyttää, että luot tietokannan ennen kuin asennat Joomla!n. Jos näet viestin "Tietokantaan ei saada yhteyttä", tarkista, että käyttäjätunnus ja salasana ovat oikein. Jos vielä tämän jälkeen saat saman viestin, ota yhteyttä palveluntarjoajaan ja kysy pitääkö tietokanta luoda ennen kuin Joomla! asennetaan.

Perusasetukset

Tietokannan tyyppi *
 Tämä on luultavasti "MySQL"

Palvelimen nimi *
 Tämä on yleensä "localhost"

Käyttäjätunnus *
 Esimerkiksi "root" tai palveluntarjoajan antama käyttäjätunnus

Salasana
 Sivuston tietoturvan takia mysql-tiilin salasana on pakollinen

Tietokannan nimi *
 Osa palveluntarjoajista sallii vain tietyt tietokannan nimen sivustolle. Käytä tällöin taulun etuliitettä erottaaksesi eri Joomla! sivustojen käyttämät taulut toisistaan.

Taulun etuliite *
 *Valitse tietokannan etuliite tai käytä **satunnaisesti luotua**. Yleensä kolme tai neljä merkkiä pitkä, joka sisältää vain alfanumeerisia merkkejä ja jonka TÄYTYY päättyä alaviivaan. **Varmista ettei valitsemasi etuliite ole jo käytössä muissa tauluissa.***

Vanhon tietokannan käsittely *
 Tee varmuuskopio
 Poista *Aikaisemman Joomla! -asennuksen luomat varmuuskopiot tauluista poistetaan*

Joomla! © on vapaa ohjelmisto ja julkaistu GNU General Public License lisenssin alla.

Kuvio 11. Joomlaan asennuksen tietokantatiedot.

Viidennessä vaiheessa kuviossa 12 voidaan ottaa FTP-asetukset käyttöön, mikäli niitä tarvitaan. Suomessa tämä on kuitenkin melko harvinaista, joten tästä kannattaa hypätä seuraavaan vaiheeseen.

Joomla! 2.5.19 Asennus Joomla!

FTP-asetukset Edellinen Seuraava

FTP-asetukset (Valinnainen - useimmat käyttäjät voivat ohittaa tämän vaiheen - napsauta Seuraava ohittaaksesi)

Asennuksen loppuun saattamiseksi on joillakin palvelimilla annettava FTP-tunnukset. Jos et onnistu saattaamaan asennusta loppuun ilman näitä tunnuksia, ota yhteyttä palveluntarjoajan ja tarkista, ovatko tunnuksien tarpeen.

Tietoturvasyistä on parasta luoda erillinen FTP-käyttäjätunnus, jolla pääsee vain Joomla! asennushakemistoon eikä koko palvelimelle. Palveluntarjoaja voi auttaa tässä.

Huomaa: Jos asennat Windows-käyttöjärjestelmään, niin FTP-ominaisuutta ei vaadita.

Perusasetukset

Ota käyttöön FTP-ominaisuus * *Varoitus! On suositeltavaa jättää tämä tyhjäksi ja syöttää FTP-käyttäjätunnus aina kun siirät tiedostoja.*

FTP-käyttäjätunnus *Varoitus! On suositeltavaa jättää tämä tyhjäksi ja syöttää FTP-salasana aina kun siirät tiedostoja.*

FTP-salasana

FTP-juurihakemisto

[Edistyneet asetukset](#)

Joomla! © on vapaa ohjelmisto ja julkaistu GNU General Public License lisenssin alla.

Kuvio 12. Joomlaan FTP-asetukset.

Kuudennessa vaiheessa on jälleen oltava tarkkana. Kuviossa 13 annetaan sivustolle nimi. Sivuston nimi voidaan myöhemmin muuttaa Joomlaan ohjauspaneelista, mutta ohjauspaneeliin ei pääse ilman tässä annettavia kirjautumistietoja. Kirjautumistieto on Joomlaan tietoturvan kannalta vähintään yhtä tärkeä kuin sivustosta huolehtiminen päivittämällä se aina uusimpaan versioon tai tietokannan käyttäjä ja salasana. Joomla on suosittu julkaisujärjestelmä, ja sen avulla rakennettuja Internet-sivustoja on hakkeroitu ympäri maailmaa. Suomessakin on Joomlaan vanhempia versioita murrettu muun muassa poliitikoilta, nämä kun innostuvat sivujensa päivittämisestä vain vaalien alla (Ilta-lehti 2010).

Joomla! 2.5.19 Asennus

Asetukset Edellinen Seuraava

Sivuston nimi

Anna Joomla!-sivuston nimi.
Valinnainen:
Voit myös antaa sivustosi metakuvauksen ja meta-avainsanat.
Voit myös päättää, onko sivuston julkisivupuoli välittömästi saatavilla vai ei, kun asennus on valmis.

Perusasetukset

Sivuston nimi *

Edistyneet valinnat - valinnainen

Vahvista ylläpitäjän sähköposti ja salasana.

Anna sähköpostiosoitteesi. Se tulee olemaan sivuston pääylläpitäjän sähköpostiosoite. Anna salasana ja vahvista se kirjoittamalla se seuraaviin kenttiin. Voit muuttaa oletusarvoista käyttäjätunnusta **admin**. Tämän salasanan ja käyttäjätunnuksen avulla voit kirjautua ylläpitoliittymään asennuksen jälkeen. Jos tekemässä muunnosta edellisestä Joomla! -versiosta, voit sivuuttaa tämän kohdan sillä asetuksesi muunnetaan automaattisesti.

Ylläpitäjän sähköposti *

Ylläpitäjän käyttäjätunnus * admin

Ylläpitäjän salasana *

Vahvista ylläpitäjän salasana *

Lataa esimerkkiartikkelit

Tärkeää! Uusien käyttäjien kannattaa asentaa esimerkkiartikkelit. Valitse Asenna esimerkkiartikkelit -valintaruutu ja napsauta painiketta *ennen* kuin jatkat seuraavaan vaiheeseen.

1. Esimerkkiartikkelit: Ennen kuin poistat asennusvaiheesta, voit asentaa tietokantaan esimerkkiartikkelit. Voit tehdä sen kahdella tavalla:

1a. Oletusarvoiset esimerkkiartikkelit

Esimerkkiartikkelit

Englanninkieliset (GB) blogi esimerkkiartikkelit
Englanninkieliset (GB) esite esimerkkiartikkelit
Englanninkieliset (GB) esimerkkiartikkelit

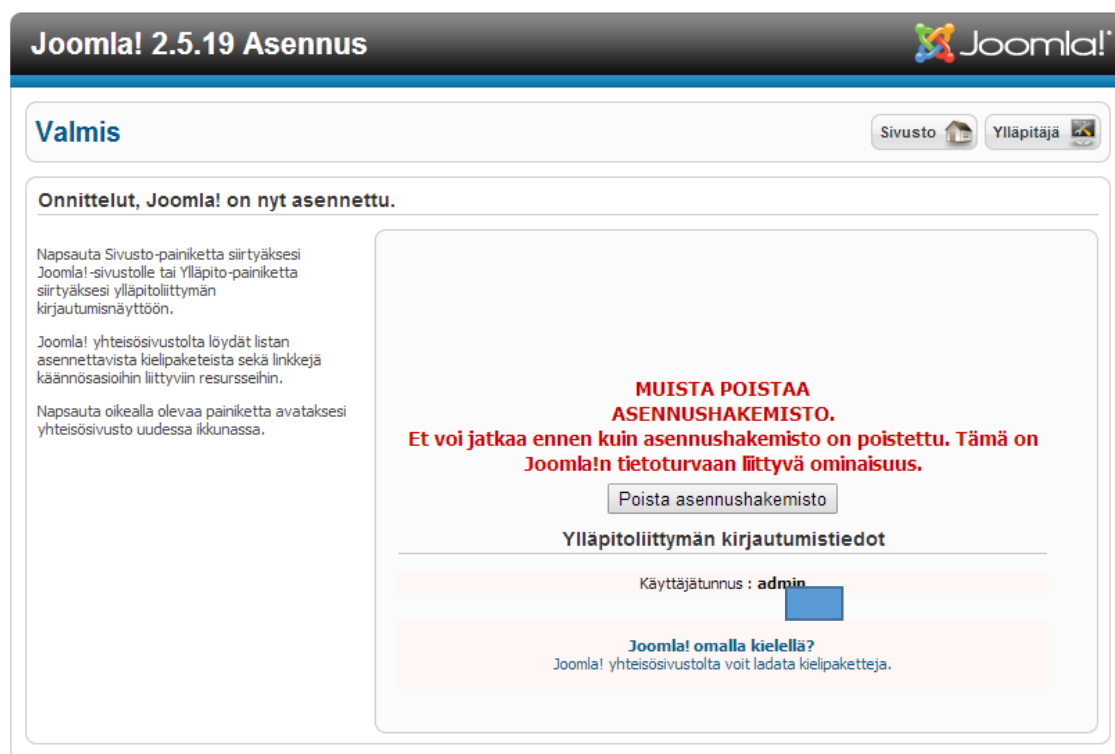
Asenna esimerkkiartikkelit

Esimerkkiartikkeleiden asentaminen on erittäin suositeltavaa uusille käyttäjille. Tämä valinta asentaa Joomla!n asennuspaketin mukana olevat esimerkkiartikkelit.

Kuvio 13. Joomlaan ylläpitäjätunnukset luodaan tässä.

Kuviossa 13 kysytään lisäksi, asennetaanko esimerkkiartikkelit. Aloittelijalle esimerkkiartikkeleista voi olla hyötyä, mutta tuotantokäyttöön niitä ei kannata asentaa, artikkeleita on kymmeniä ja niiden poistaminen on työlästä.

Viimeisessä vaiheessa Joomla antaa valita, siirrytäänkö ohjauspaneeliin, vai katsomaan valmista sivustoa. Edelleen tietoturvaan liittyen, kuvion 14 mukaan Joomla pyytää poistamaan asennuskansion. Asennuskansion poisto on nykyisissä Joomla-versioissa pakollista.



Joomla! © on vapaa ohjelmisto ja julkaistu GNU General Public License lisenssin alla.

Kuvio 14. Joomlaan asennus on valmis.

Asennuksen jälkeen asennetaan sivustolle valittu ulkoasu. Kuten kaikkiin muihinkin julkaisujärjestelmiin, kuuluu Joomlaan mahdollisuus vaihtaa sivuston ulkoasu käytännössä yhdellä napin painalluksella. Joomlaan eri versioihin on saatavilla tuhansia ilmaisia tai maksullisia vaihtoehtoja. Useat näistä toimivat Joomlaan eri versioiden kanssa, mutta osa on vain tietyn version kanssa yhteensopivia. Suurjuhla2014kaupan ulkoasu on pohjaltaan ilmainen, pohjaan on asennuksen jälkeen vaihdettu yläosan logokuva, sekä tekstin ja navigaatiopalkin värit. Kuviossa 15 on sivuston ulkoasu valmiina, mukaan lukien valikkorakenne.



Suurjuhla PARTIO scout
Verkkokauppa 7.-8.6. 2014

- [Etusivu](#)
- [Tuotevalikoima](#)
- [Ostoskori](#)
- [Suurjuhla 2014](#)

Etusivu

Tervetuloa Suurjuhla2014 Verkkokauppaan

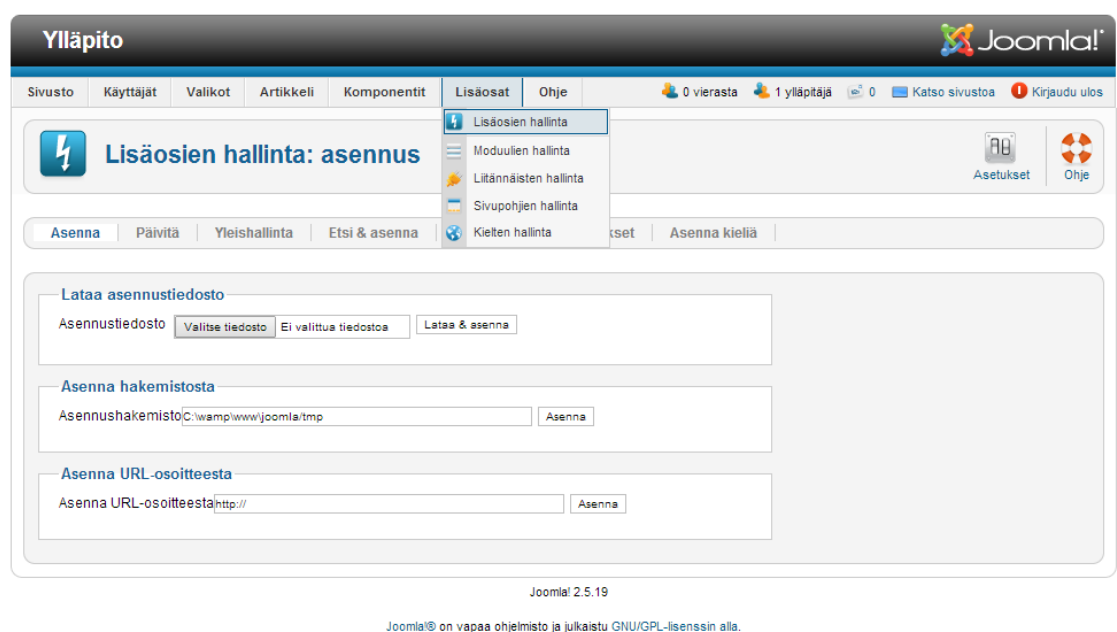
Kevät etenee kohisten ja kesäkuu lähestyy huomaamatta. Virittäydy jo nyt Suurjuhlatunnelmaan ja käy peremmälle kauppaamme. **Ostosten tekoa varten tarvitset partion jäsennumerosi.** Vasemmalla on linkki partiomaiseen ja laadukkaaseen tuotevalikoimaamme. Suurjuhla keräilymuki on myynnissä Suurjuhlassa. **Kunkin tuotteen kohdalla näet, onko tuotetta varastossa. Ensimmäiset tilaukset on postitettu tänään ja seuraava postitus lähtee viikon 13 puolella välissä.** Kaupassamme käyvät maksuvälineinä kaikki kotimaiset pankkikortit. Tervetuloa!



Kuvio 15. Suurjuhla2014kaupan etusivu.

4.2 Verkkokaupan asennus

Joomlassa kaikki asennukset tehdään samasta paikasta, Lisäosat/Lisäosien hallinta (kts kuvio 16). Asennettava ohjelmisto ladataan omalle koneelle, josta se selataan Joomlaan käyttöön. Itse asennus on yleensä helppo, lisäosan selaamisen jälkeen painetaan painiketta Lataa & asenna. Joitakin poikkeuksiakin on, nämä osaavat kyllä yleensä kertoa, mitä lisäkonfigurointeja tarvitaan. Hikashopin asennus kuuluu joukkoon helpot, Lataa & asenna-painikkeen painamisen jälkeen aikaa kuluu muutama sekunti ja asennus on valmis.



Kuvio 16. Joomlaan lisäosien asennus.

Kaupan asentamiseen kuluu niin vähän aikaa, että kuviossa 17 näkyvä sivu saattaa ensi-asentajan yllättää. Tässä kohdassa kauppa on jo asennettu ja on asennuksen jälkeisen konfiguroinnin vuoro. Ensi vaiheessa Hikashop pyytää täyttämään yrityksen perustiedot.

The screenshot shows the Joomla! administration interface with the HikaShop installation wizard. The wizard is titled 'Wizard' and includes a 'Skip' button. The current step is '1 SHOP ACCESS', which asks the user to select how they want to access the HikaShop pages on their website frontend. There are three options:

- Menu item for products:** A menu item will be added to your main menu allowing access to a listing of your products.
- Menu item for categories:** A menu item will be added to your main menu allowing access to a listing of your categories.
- List of categories in a module:** A list of product categories will be displayed on the side area of your website.

The next step is '2 PRODUCTS LAYOUT', followed by '3 LOCATION', which asks the user to select their country and state, and then enter their complete shop address. The form includes fields for 'Maa' (Country) set to 'Finland (Suomi)', 'Osavaltio' (State) set to 'Etelä-Suomen lääni', and a large text area for 'Osoite' (Address) containing 'Yrityksen nimi', 'Katuosoite', and 'Postiosoite'. The final step is '4 MAIN PARAMETERS', which asks the user to define the main parameters of their shop. It includes a 'Currency and Taxes configuration' section with fields for 'Päävaluutta' (Currency) set to 'EUR €', 'Tax name (for example GST or VAT)', and 'Nopeus' (Rate) in percentage. There is also a 'Paypal configuration' section with a field for 'Paypal email address (optional)'.

Kuvio 17. Yrityksen perustietojen antaminen.

Tässä vaiheessa huomataan, että ohjelman suomenkielisessä käyttöliittymässä on hie-
man toivomisen varaa, päävaluutta on oikein mutta arvonlisäveron Rate on käännetty
sanalla **nopeus**, kun oikea vaihtoehto on **arvo**.

Minkä tahansa ulkomaisen verkkokaupan ottaminen Suomessa käyttöön vaatii melko
monen kohdan muuttamista tai mukauttamista. Hikashopissa muutokset tehdään Ko-
koonpano-sivulla. Kuvioista 18 näkyy vain osa asetettavista arvoista. Mukautettavia asi-
oita ovat yrityksen osoitteen lisäksi sähköpostiosoitteet, joita ohjelma käyttää lähettäes-
sään asiakkaalle vahvistukset tilauksesta tai maksusta, kassan eli tilauksen suorittami-
sessa käsiteltävien asioiden määrä ja järjestys, rekisteröinnissä vaadittavat kentät sekä
tietysti toimitustavat ja niiden hinta. Kaikkein tärkein on kuitenkin maksupainikkeet, il-
man niitä kauppa ei toimi.

Kuvio 18. Hikashop, kokoonpano-sivu.

4.3 Maksupainikkeet

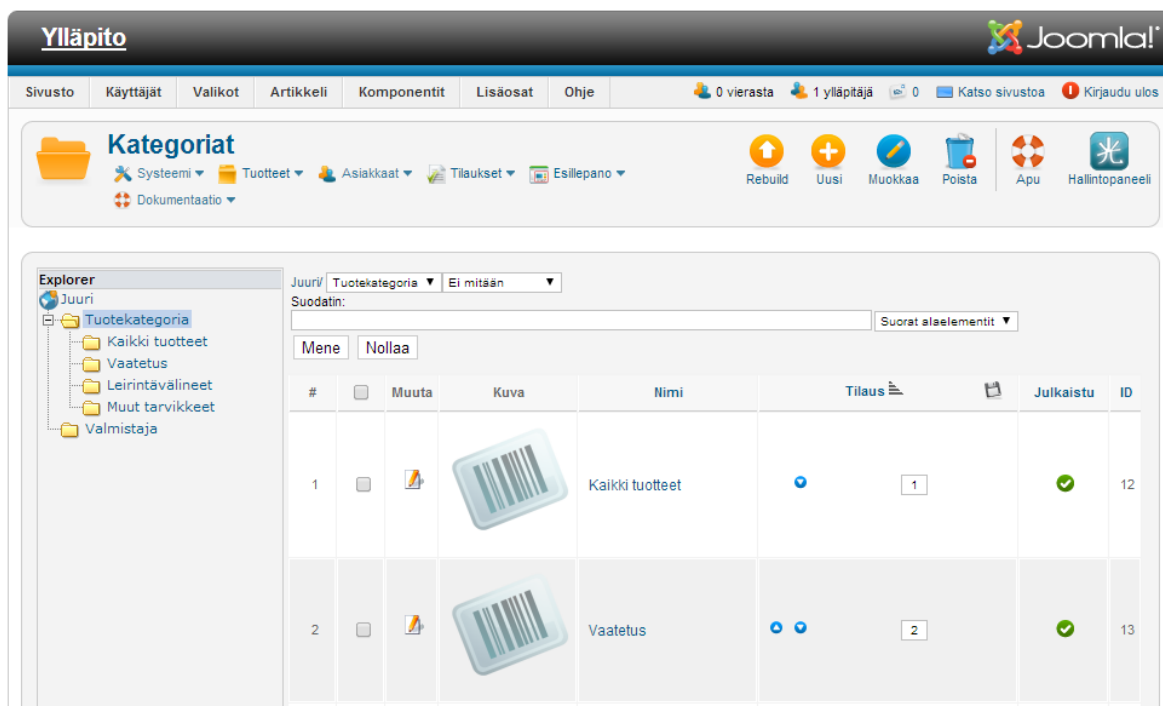
Maksupainikkeita voi ottaa käyttöön vaikka pankki kerrallaan, mutta tämä voi osoittautua kalliiksi ratkaisuksi. Hikashopissa on valmiiksi konfiguroitu Paypal-maksupainike, joka ei tarvitse kuin Paypal-käyttäjän tunnukset toimiakseen, mutta yhteys suomalaisiin maksupainikkeisiin vaatii jo enemmän ohjelmointia. Toimeksiantaja oli valinnut jo aiemmin yhteistyökumppanikseen entisen Suomen Verkkomaksut, joka nykyään toimii nimellä Paytrail. Paytrailin omien sivujen mukaan noin puolet suomalaisista verkkokaupoista käyttää heidän palvelujaan, joten maksujen perilletulon ja asiakkaan kannalta mahdollisimman sujuvan kaupankäynnin osalta tämä tuntui olevan turvallinen ratkaisu (Paytrail 2014).

Ongelma oli kuitenkin se, että Paytrail tarjosi valmiista yhteyttä vain muutamalle verkkokauppa-alustalle, eikä Hikashop ollut näiden joukossa. Yhteydenotto Paytrailille tuotti yhteystiedon heidän käyttämälleen salolaiselle ohjelmoijalle. Soitto hänelle oli myönteinen, joskin turha, hän ei ollut kuullutkaan Hikashop-nimisestä verkkokaupasta ja arveli, että maksupainikeyhteyden ohjelmointi maksaa noin 1500 euroa. Tämä ei kuitenkaan mahtunut opinnäytetyön budjettiin. Kouvolasta löytyi onneksi ohjelmoija, joka osasi kysyä, mitä maksutapoja kaupassa oli jo olemassa, ja kun hänelle kerrottiin Paypal-yhteyden olemassaolosta, hän arvioi että tätä yhteyttä muokkaamalla Paytrailin saisi käyttöön noin 200 eurolla. Tämä mahtui budjettiin ja sopimus ohjelmointityöstä tehtiin sähköpostin välityksellä. Ohjelmointi valmistui aikataulussa ja budjetissa, Paytrailin sivuilta löytyivät ohjeet Demokauppias-tunnuksista, joita käyttämällä kaupan toimintaa voi testata tuotteiden lisäämisestä maksuun ja tilausvahvistukseen asti.

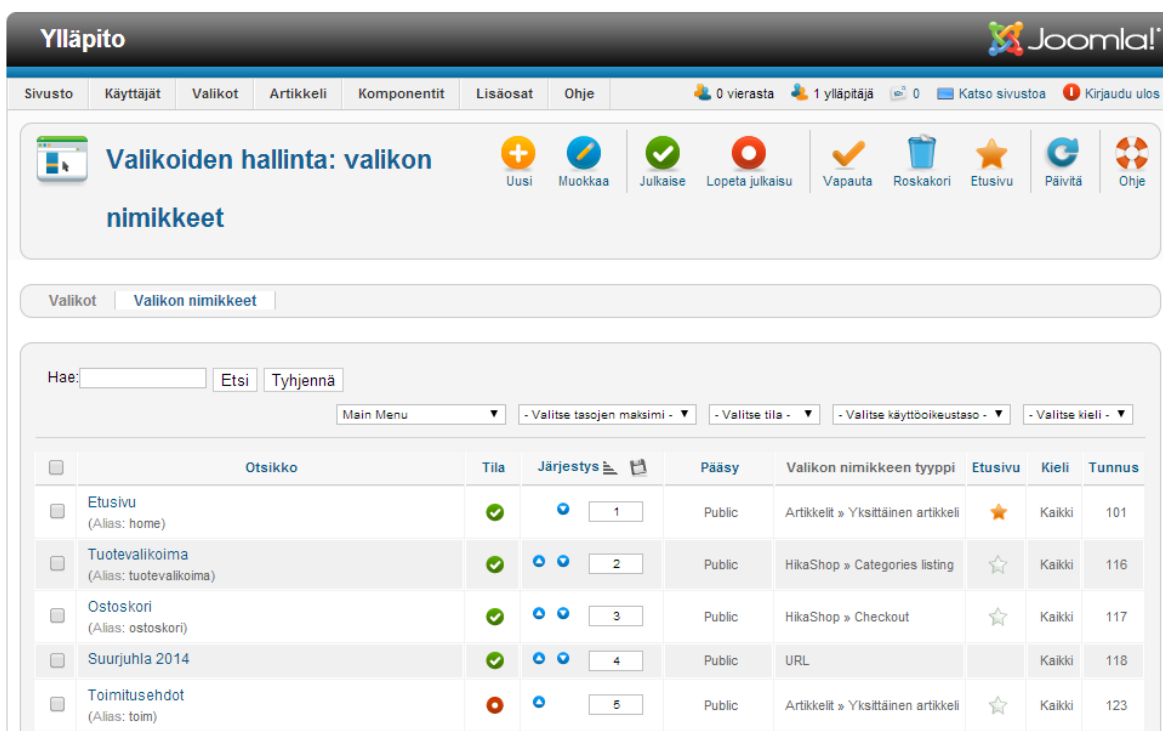
4.4 Tuotteet

Hikashopin asennuksen ja perusmääritysten jälkeen kauppaan luodaan tuotekategoriat ja tuotteet. Tuoteryhmäsuunnitteluun kannattaa käyttää aikaa ja nähdä vaivaa, alan vaikiintuneisiin käytäntöihin voi tutustua kilpailijoiden sivuja tutkimalla. (Lahtinen 2013, 119.) Tuotteiden näyttäminen sivustoilla tapahtuu valikkonimikkeiden kautta, ja jokaisesta kategoriasta voidaan luoda oma valikkonimike. Jälleen perinteisemmän kaupan osalta tuotekategorioiden määrittely tulee tehdä huolella, mutta suurjuhla2014kaupan

osalta tämä ongelma ratkesi tilaajan määritelyä kategorioinnin tarpeettomaksi, sillä tuotenimikkeitä tuli myyntiin vain rajoitettu määrä. Joomlaan asennetut lisäosat asentuvat osiksi koko julkaisujärjestelmää, joten tuotekategorian luonnin jälkeen se on heti ilman eri määrittelyjä käytettävissä valikkonimikkeen luomiseen. Kuvioista 19 näkyy tuotekategorioiden hallinta Hikashopissa ja kuviossa 20 on esitetty valikoiden hallinta Joomla-ssa.

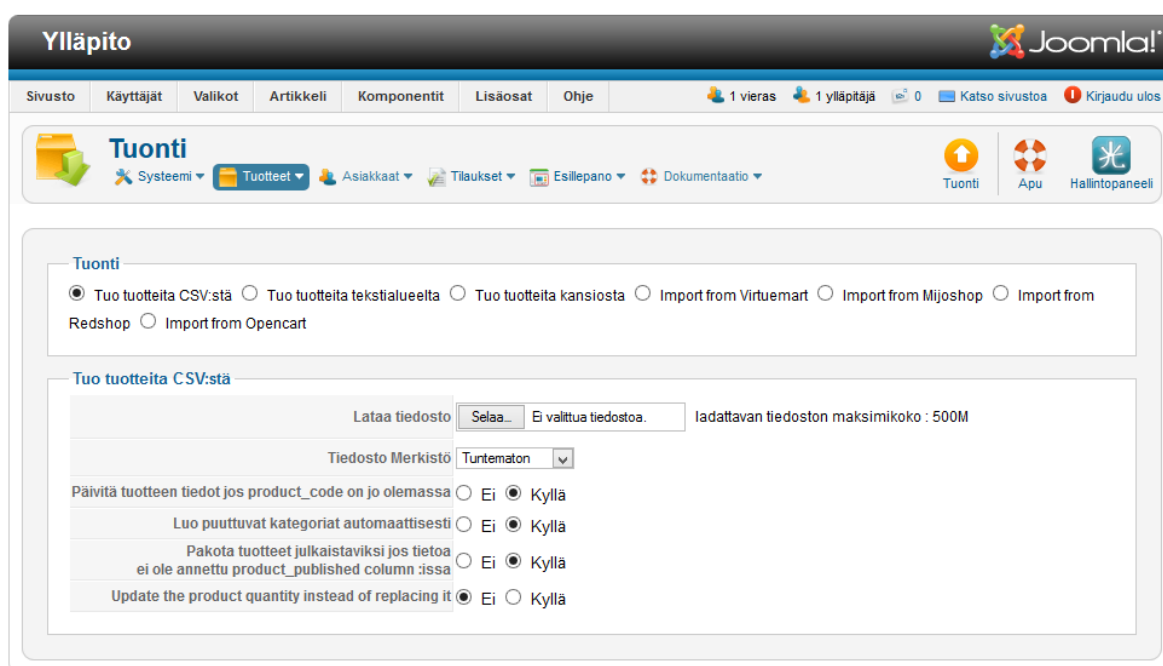


Kuvio 19. Hikashop, tuotekategorioiden luonti ja muokkaus.



Kuvio 20. Joomla, valikon nimikkeiden hallinta.

Tuotteita voidaan lisätä yksi kerrallaan käsin, mutta nopeampaa ja helpompaa se on tehdä tuomalla tiedot Excel-taulukosta. Työ aloitettiin viemällä ensin Hikashopista yhden käsin tehdyn tuotteen tiedot Exceliin, josta nähtiin tarvittavat kentät ja saatiin niiden oikeat nimet. Tieto tästä tavasta löytyi kaupan englanninkielisiltä tukisivuilta. Tukisivut ovat varsin kattavat, lisätukena toimii foorumi, jossa vastauksia on todella paljon. Lisäksi foorumin kysymyksiin oli vastattu asiakkaan kannalta kiitettävän nopeasti. Omia kysymyksiä ei tarvinnut laittaa, kaikki tarvittava tieto löytyi valmiina. Tuotteita voi tuoda useista eri verkkokaupoista suoraan, samoin tekstitiedostosta.



Kuvio 21. Hikashopin tuotteiden tuonti vaihtoehdot.

Kuviosta 20 selviää tuotteiden tuontiin sopivan tiedoston maksimikoko 500 megatavua, esimerkiksi muutaman sadan tuotteen excel-tiedosto on kooltaan alle megatavun. Tuontitiedostoon kirjoitetaan valmiiksi tuotteille kategoriat, tuotteeseen liittyvät kuvat ja haluttaessa julkaisutieto. Ilman julkaisutietoa tuotteet lisätään tuotteisiin, mutta ne näkyvät kaupan puolella vasta, kun ne on erikseen julkaistu.

4.5 Verkkokaupan ylläpito

Verkkokaupan ylläpito on osittain samanlaista kuin kivijalkamyymälänkin, eli välillä järjestetään alennusmyyntejä ja tarjoustuotteita, poistetaan valikoimasta tuotteet, jotka eivät mene kaupaksi ja etsitään lisää myytävää. Verkkokaupan voi olla helppo käyttää

tuotevalikoimassaan pitkän hännän tuotteita, varsinkin, jos sillä ei ole omaa varastoa. Tämän päivän kuluttajat ovat tottuneet varsin nopeisiin toimituksiin, joten montaa päivää ei voi kulua, ennen kuin tilaukset on paketoitava ja lähetettävä. Usein nykypäivän verkkokauppaan on yhdistetty paketinseurantapalvelu, jonka avulla varsinkin ulkomaisien tilauksien etenemistä voi seurata hyvinkin tarkasti. Ostosten yhteydessä asiakkaalle tarjotaan luettavaksi tilaus- ja toimitusehdot, mutta niitä todellisuudessa harva lukee, mikäli asiakas ei hyväksy ehtoja joka tapauksessa ei tilausta suoriteta loppuun. Mikäli jollain tuotteella on poikkeava toimitusaika, kannattaa se kertoa jo tuotteen kuvaussivulla ja antaa asiakkaan päättää, tarvitseeko hän tuotteen nopeammin. Ylläpidosta voidaan todeta, että kaupan pystytys on helpompi osa, kaupan ylläpito on kokopäivätyötä. Ylläpitoon kuuluu olennaisena osana nykyisistä asiakkaista huolehtiminen.

4.6 Jälkimarkkinointi

Asiakashankintaa on käsitelty työssä jo aiemmin, siihen kuuluvat hakukoneoptimointi, mainostaminen, sosiaalisen median eri vaihtoehtojen käyttö sekä sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi on helpoin tapa järjestää myös jälkimarkkinointi. Asiakkaan rekisteröityessä kaupan käyttäjäksi kannattaa tältä pyytää lupa lähettää tarjouskirjeitä tämän antamaan sähköpostiosoitteeseen. Viimeistään lupaa kannattaa pyytää kirjeessä, joka kauppiaan tulee lähettää asiakkaalle muutaman viikon kuluttua ostoksesta. Asiakkaalta kannattaa kysyä mielipidettä tuotteesta, halukkuutta kirjoittaa tuotteesta arvio ja halukkuudesta suositella tuotetta. Asiakkaiden antaessa luvan tarjouskirjeisiin voi kauppias lähettää kohdennettua mainontaa jo tiedettyihin osoitteisiin. Tällaisella kirjeellä tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, joista jo tiedetään heidän ostavan tuotteitaan verkosta. Näiden houkuttelu uuteen ostokseen on todennäköisesti helpompaa ja halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta.

Opinnäytetyön suurjuhla2014kauppa.fi pääsee tässä helpommalla, sillä kauppa ei ole perustettu tuomaan toimeentuloa, vaan tukemaan kertaluonteista tapahtumaa. Partiolaisien suurjuhlia järjestetään vain noin seitsemän vuoden välein.

5 Analysointi ja tulokset

Suomalaisista 3,9 miljoonasta internetin käyttäjästä toistaiseksi vain 45 % tekee ostoksia verkkokaupassa. Ostajien vuosittain verkkokauppaan käyttämä rahamäärä on 1900 euroa. Tämä kertoo kasvupotentiaalista, joka varmasti houkuttelee lisää yrittäjiä verkkokaupan pariin. Luomalla markkinoinnin avulla tarpeita, voidaan tuo kasvupotentiaali saada käyttöön. Yksi esimerkki tarpeeseen vastaamisesta on Ruotsista Suomeenkin rantautunut Grandshoes, www.grandshoes.fi, joka myy vain isoja kenkiä miehille. Yritys aloitti lähettämällä markkinointikirjeitä ensin kaikille ruotsalaisille koripallojoukkueille ja esittelemällä tuotteitaan heille. Pikkuhiljaa kaupan ovat löytäneet muutkin, joiden kengännumero on 47 - 52. Grandshoes on hyvä esimerkki kohderyhmäfokusoituneesta kaupasta, vaatteiden ja sisustustarvikkeita myyvien kauppojen kohderyhmät eivät ole aivan yhtä tarkkaan rajattuja. Perinteisten tavaratalojen Prisman tai Citymarketin verkkokaupat taas nojaavat vahvasti omien kanta-asiakkaidensa uskollisuuteen. Opinnäytetyön verkkokauppa oikeastaan muistuttaa molempia tyyppejä, kohderyhmä ja tuotteet on tarkoin rajatut, mutta asiakaskunta tavoitetaan yhteisön kautta.

Kouvolassa 7. - 8.6.2014 järjestettävän partiolaisten Suurjuhlan verkkokauppa toimii, kuten on suunniteltu. Tilauksia on tullut tasaisesti kaupan avaamisesta lähtien. Tilauksista ei ole kuulunut yhtään negatiivista asiakaspalautetta, joten siltä osin kaikki on kunnossa. Tieto tilauksista toimitetaan valmistajalle päivittäin, aikaa tähän kuluu verkkokauppakoordinaattorilta viitisen minuuttia aamuisin. Opinnäytetyön voidaan todeta onnistuneen tältä osin täydellisesti, toimeksiantaja on tyytyväinen ja tottunut käyttämään kaupan hallintaohjelmistoa, partiolaiset ovat tyytyväisiä saadessaan juhlaan liittyviä tuotteita, ja opinnäytetyön tekijä on saanut runsaasti uutta tietoa sekä teoriassa että käytännössä verkossa tapahtuvan liiketoiminnan suunnitteluun ja toteutukseen. Suurimpia oppimisen kohteita ovat olleet liiketoiminnan monipuolisuuden ymmärtäminen, markkinoinnin monimuotoisuus ja haasteellisuus sekä tietysti itse kaupan tekninen toteuttaminen.

Verkkokauppaliiketoiminnan monipuolisuudesta sai hyvän kuvan Tero Lahtisen kirjasta Verkkokaupan käsikirja, josta löytyy termi tekijälle uusi termi, konversioprosentti.

Konversioprosentti tarkoittaa kaikkien kaupan sivuilla käyvien joukosta niitä, jotka tekevät varsinaisen ostoksen. Mikäli tehdään markkinointisuunnitelma, jonka mukaan sivulle saadaan x-määrä kävijöitä, konversioprosentti kertoo siis ostavien asiakkaiden määrän. Konversioprosentti on Lahtisen mukaan tutkitusti 2-3 %, joten 1000 kävijää tietää 20 - 30 ostosta. Tämä olisi jokaisen verkkokauppaa suunnittelevan tiedostettava, jotta voi tehdä uskottavan liiketoimintasuunnitelman. Esimerkin kauppa on toiminut tätä kirjoitettaessa noin 6 viikkoa. Kaupan konversioprosentti on 7, joka se on selkeästi keskivertokauppaa korkeampi. Keskiostos on tilausten postittamisen kannalta hyvä 83 euroa.

Markkinoinnin monimuotoisuus verkossa on Internettiä ja sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävällekin isohko yllätys. Kirjassa Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja on 20 kappaletta, joissa verkossa tapahtuvaa markkinointia käsitellään analytiikan ja hakukoneiden kautta osallistamiseen ja suositteluun. Verkkomarkkinointi on paljon muutakin kuin iltapäivälehtien verkkosivuilla lukemista vaikeuttavia mainosbannereita. Kokonaisvaltaiseen internetmarkkinointiin kuuluvat blogit, jotka ovat hyvä keino tuoda yritystä esille tuputtamatta yrityksen tuotteita lukijoille. Hyvänä esimerkkinä toimivat Finnairin henkilökunnan kirjoittamat bogit osoitteessa www.blogit.finnair.fi. On toki myönnettävä, että Finnairille on helpompaa pitää suomalaisten matkustushimoon matkailusta ja kaukomaista kertovaa blogia, kuin vaikkapa Nokialle Kontio-saappailla kävelmisestä. Blogit ovat kuitenkin tulleet jäädäkseen, ja monelle yritykselle ne sopivat erinomaisesti muun markkinoinnin tueksi.

Varsinainen tekninen puoli on sekin varmasti yllätys monelle kaupan perustamista suunnittelevalle. Vaihtoehtoja on niin paljon, ettei kauppiaan kannata yksin lähteä niitä kartoittamaan. Sivuston ja kaupan kohdalta kannattaa kirjoittaa määrittelyt ja myös jonkinlainen riskienhallintataulukko. Ennen tekniikan asentamista on varmistauduttava valitun järjestelmän soveltumisesta omalle liikeidealle ja omille resursseille. Samoin kannattaa miettiä ja sopia maksutapoihin ja logistiikkaan liittyvät kysymykset hyvissä ajoin, jottei niiden sovittamisessa valittuun järjestelmään tule ongelmia. Tässä tapauksessa ongelmia ei juuri ollut, joten voidaan todeta määrittelyn, suunnittelun ja järjestelmien valinnan osuneen kohdalleen. Tämä ei tietenkään tarkoita, että tässä käytetty yhdistelmä avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmästä ja ilmaisesta verkkokauppasovelluksesta

olisi kaikille toimiva ratkaisu. Minkä tahansa kaupan kohdalla julkaisujärjestelmän avoimuus voi yksinkin olla tietoturvan kannalta niin suuri riski, ettei sitä kannata ottaa.

Lähteet

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Kettunen S, Filenius M. 1998. Elektroninen kaupankäynti - liiketoiminta verkossa. Teknolit. Jyväskylä.

Häivälä J, Mainostajien Liitto, Paloheimo T. 2012. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. KTMP/Ykkös-Offset. Vaasa.

Lahtinen T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat. Helsinki.

Olin K. 2011. Facebook markkinointi. Talentum. Helsinki.

Google. Hakukoneoptimoinnin opas. Opas. Luettavissa: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf. Luettu 22.3.2014.

Olli Miettinen. Verkkokaupan perustaminen ei ole helppoa. Artikkelit. Luettavissa: <http://www.myyverkossa.fi/2011/12/verkkokaupan-perustaminen-ei-ole.html>. Luettu 18.3.2014.

Vesa Nippala. Verkkokaupan perustaminen. Artikkelit. Luettavissa: <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen>. Luettu 17.3.2014.

Searchbox. Johdatus Facebook-mainontaan. Artikkelit. Luettavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/johdatus-facebook-mainontaan>. Luettu 22.3.2014.

Timo Hyväri ja Joonas Luostarinen. Kuinka verkkokauppa perustetaan ilmaiseksi tai hyvin halvalla. Artikkelit. Luettavissa: <http://yrityksen-perustaminen.net/kuinka-verkko-kauppa-perustetaan-ilmaiseksi-tai-hyvin-halvalla>. Luettu 17.3.2014.

Ville Tolvanen. Kauppa ei kannata. Blogikirjoitus. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/kauppa-ei-kannata>. Luettu 17.3.2014.

Kirsi Mikkola. Verkkokaupan ABC, nämä tulee vähintäänkin tietää verkkokauppaa perustettaessa. Luento. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/kirsimikkola/verkkokaupan-abcnm-tulee-vhintnkin-tiet-verkkokauppaa-perustettaessa>. Luettu 20.3.2014.

MyCashFlow. Verkkokaupan sähköpostimarkkinointi. Opas. Luettavissa: <http://www.mycashflow.fi/blog/871-verkkokaupan-sahkopostimarkkinointi-osa-1>. Luettu 25.3.2013.

Apsis Oy, Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja 2013. Sähköinen pdf-tiedosto, tilattavissa <http://www.apsisfinland.fi/artikkelit-ja-referenssit/ajankohtaista/tilaa-apsiksen-mak-suton-saehkoepostimarkkinoinnin-kaesikirja-ennakkoon.aspx>. Luettu 17.9.2013.

Asiakkuusmarkkinointiliitto, https://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje_b2b_markkinointi.pdf

Jens-Petter Berget. Great example of long tail marketing. Artikkelit. Luettavissa: <http://slymarketing.com/great-example-long-tail-marketing>. Luettu 27.3.2014.

Rohit Rohan. Innovative marketing concepts 2013. Luento. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/RohitRohan/innovative-marketing-concepts>. Luettu 27.3.2014.

Koskinen A. Sähköinen markkinointi. Artikkelit. Luettavissa: <http://fissiome-dia.fi/sahkoinen-markkinointi>. Luettu 13.4.2014.

Hikashop, <http://www.hikashop.com/>

Joomla, <http://www.joomla.fi>

McDonald J. 2009. Blogi. Luettavissa: <http://metricmarketing.ca/blog/how-much-is-a-top-google-ranking-worth>. Luettu 13.4.2014.

Vogelstein F. 2009 Artikkele. The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg. Luettavissa: <http://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks>. Luettu 13.4.2014.

Apsis. 2014. Tiedote. Apsis uskoo luvanvaraiseen markkinointiin. Luettavissa: <http://www.apsisfinland.fi/artikkelit-ja-referenssit/ajankohtaista/apsis-uskoo-luvanvaraiseen-markkinointiin-sachkoepostimarkkinoinnissa-vastanottajien-laatu-korvaa-maeeraen.aspx>. Luettu 13.4.2014.

Iltasanomat. 2013. Uutinen. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288573170728.html>. Luettu 13.4.2014.

UbiNet. 2014. Julkaisujärjestelmät. Artikkele. Luettavissa: <http://www.ubinet.fi/www-suunnittelu/julkaisuj%C3%A4rjestelm%C3%A4>. Luettu 13.4.2014.

Vilkas. 2014. Verkkokauppahinnasto. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/hinnoittelu>. Luettu 13.4.2014.

Iltalehti. 2010. Uutinen. Taas uusi tietomurto: Kansanedustajan kotisivut hakkerointiin. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010032411355879_uu.shtml. Luettu 13.4.2014.