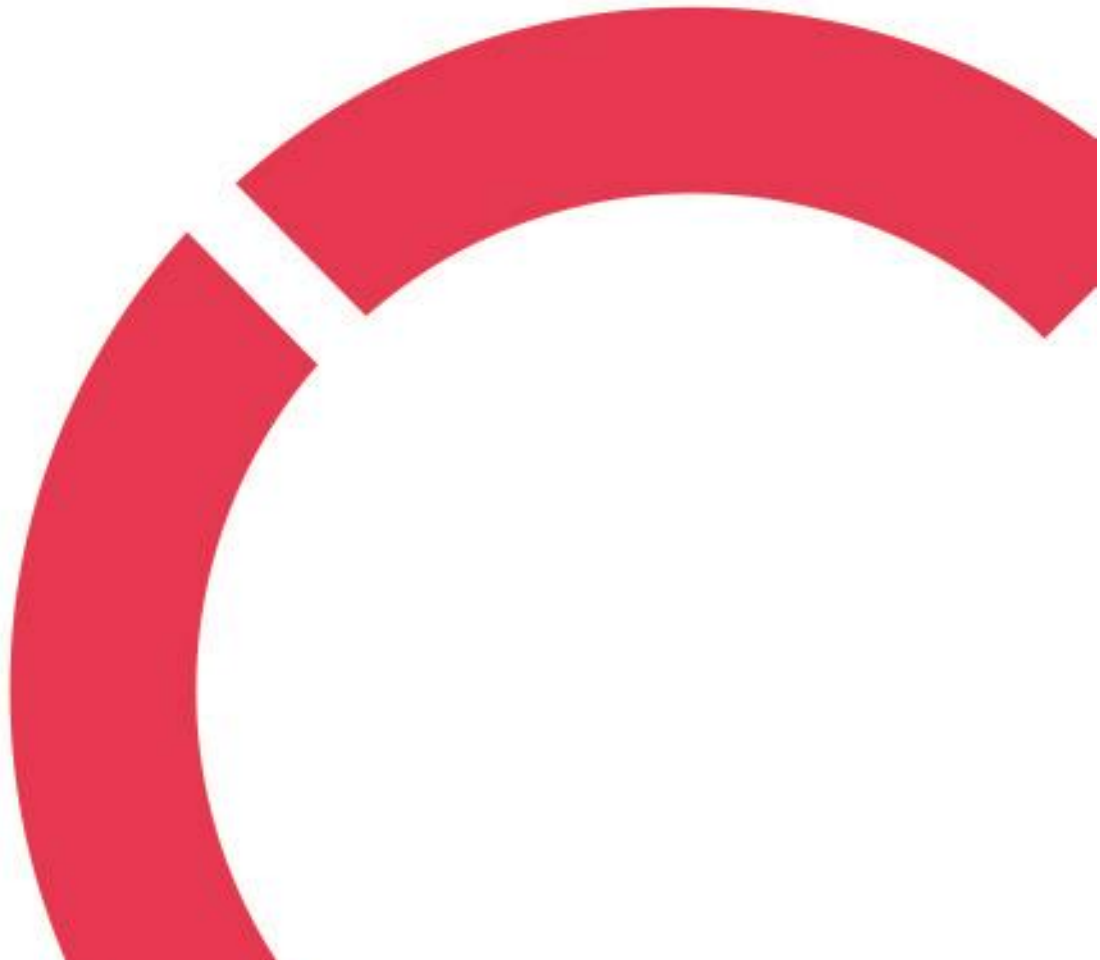


Jasmine Reittonen

TAMPEREEN PIHAPOJAT OY:N LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN VERKKOKAUPPAAN LAAJENTAMALLA

Verkkokaupan ja verkkosivuston rakentaminen WordPress alustalle

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Huhtikuu 2024**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2024	Tekijä/tekijät Jasmine Reittonen
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi TAMPEREEN PIHAPOJAT OY:N LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN VERKKOKAUPPAAN LAAJENTAMALLA. VERKKOKAUPAN JA VERKKOSIVUSTON RAKENTAMINEN WORDPRESS ALUSTALLE		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 83
Työelämäohjaaja Janne Sorsa		
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Tampereen Pihapojat Oy:lle, jonka liiketoimintaan kuuluvat kiviainesten, maanrakennuspalveluiden ja rakentamisen tarvikkeiden myynti pihamyyntinä tai tilaustoimituksina. Työn viitekehys rakentuu verkkosivuston rakentamisen, WordPress alustaa koskevien oppaiden, palvelumuotoilun ja hakukoneoptimoinnin teoriaosasta. Teoriaosuudessa työssä hyödynnettiin monipuolisesti kirjallisuutta, artikkeleita, kuvia, äänitteitä, videoita, blogeja ja verkkosivuja. Työn toiminnallisessa osassa kuvattiin yrityksen verkkokaupan ja verkkosivujen rakentaminen kokonaisuudessaan WordPress alustalle hyödyntäen Woocommerce lisäosaa.</p> <p>Opinnäytetyössä luotiin yritykselle verkkosivut ja verkkokauppa. Verkkokaupassa myydään ainoastaan toimitustuotteina kiviaineksia. Tavoitteena oli laajentaa palveluvalikoimaa, tehostaa toimintaa, lisätä myyntiä ja parantaa yrityksen näkyvyyttä sekä vähentää luottotappioita.</p> <p>Alkuperäinen suunnitelma oli integroida verkkokauppa osaksi olemassa olevia WordPress alustalle toteutettuja verkkosivuja. Kuitenkin toimeksiannon edetessä havaittiin, että suunniteltu Woocommerce lisäosa ei ollut suoraan yhdistettävissä vanhoihin koodattuihin kotisivuihin. Tämän seurauksena uudistettiin myös kotisivut, samalla kiinnittäen huomiota hakukoneoptimointiin ja palvelumuotoiluun. Työn myötä yritys pystyy tehostamaan tilausten hallintaa, optimoimaan ajankäyttöä, lisäämään myyntiä, tehostamaan näkyvyyttä ja vähentämään luottotappioita.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena Tampereen Pihapojat Oy:llä on nyt valmis verkkokauppa, jonka julkaisu odottaa sopimusten tekemistä maksuliikenne- ja karttapalveluntarjoajien kanssa. Vaikka työ osoittautui suunniteltua laajemmaksi ja vaativammaksi oli merkittävä asia saattaa työ valmiiksi hyvänä kokonaisuutena ja etenkin julkaisukelpoisena työnä. Työ toimii samalla oppaana muille verkkokauppaa perustaville, ja räätälöidystä sisällöstä huolimatta toiminnallisuudet ovat WordPress -alustalla ja Woocommerce lisäosan käytössä samat.</p>		
Asiasanat Hakukoneoptimointi, palvelumuotoilu, verkkokauppa, Woocommerce, WordPress		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2024	Author Jasmine Reittonen
Degree programme Business Economics		
Name of thesis DEVELOPING THE BUSINESS OF TAMPEREEN PIHAPOJAT OY BY EXPANDING TO E-COMMERCE. BUILDING AN E-COMMERCE AND WEBSITE ON THE WORDPRESS PLATFORM.		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala	Pages 83	
Instructor representing commissioning institution or company. Janne Sorsa		
<p>This practice-based thesis was conducted as a commission for Tampereen Pihapojat Oy, whose business includes the sale of aggregates, earthworks services and construction materials as yard sales or custom deliveries. The framework for the thesis was built from the theoretical part of website building, WordPress platform guides, service design and search engine optimization. In the theory section, literature, articles, images, recordings, videos, blogs, and websites were used in a variety of ways. The functional part of the work described the building of the company's e-commerce and website in its entirety on the WordPress platform, utilizing the Woocommerce e-commerce add-on.</p> <p>The thesis was to create a website and an online store for the company. The online store only sells stone materials as delivery products. The goal was to expand the range of services, enhance operations, increase sales, and improve the company's visibility, and reduce credit losses.</p> <p>The original plan was to integrate the online store into existing websites implemented on the WordPress platform. However, as the assignment progressed, it was found that the planned Woocommerce online store was not directly connectable to the old, coded homepages. As a result, the website was also renewed, while paying attention to search engine optimization and service design. The work enables the company to streamline order management, optimize time management, increase sales, increased visibility and reduce credit losses.</p> <p>As a result of the thesis, Tampereen Pihapojat Oy now has a ready-made online store, the publication of which is waiting for agreements to be made with payment traffic and map service providers. Although the thesis turned out to be more extensive and demanding than planned, it was a significant thing to complete the work as a good whole and especially as publishable thesis. At the same time, the thesis serves as a guide for other basic e-commerce users and despite the customized content, the functionalities are the same on the WordPress platform and the Woocommerce e-commerce part is used.</p>		
Key words E-commerce, Search engine optimization, Service design, Woocommerce, WordPress.		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TAMPEREEN PIHAPOJAT OY, TAUSTA JA TAVOITTEET	3
3 LIIKETOIMINNAN LAAJENTAMINEN VERKKOKAUPPAAN	5
3.1 Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen kivijalkaliikkeen tueksi	6
3.2 Palvelumuotoilun hyödyntäminen digitaalisessa liiketoiminnassa lyhyesti	11
3.2.1 Asiakaskokemus – asiakkaan polku lyhyesti	16
3.3 Digimarkkinoinnin hyödyt ja keinot verkkokauppaliiketoiminnassa	18
3.3.1 Tilastotietoa digitaalisen liiketoiminnan tueksi – some ja internet	20
3.4 Verkkokaupan rakentaminen pähkinänkuoressa	22
3.4.1 Sivurakenteiden erityispiirteitä	26
3.4.2 Verkkosivuston arviointi	29
4 WORDPRESS VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN TAMPEREEN PIHAPOJAT OY:LLE	32
4.1 Asiakaspolku	32
4.2 Verkkokaupan luonnostelu	34
4.3 Ladatut lisäosat WordPress alustalle	38
4.4 Sivuston rakentaminen	38
4.4.1 Sivuston ominaisuudet	39
4.4.2 Evästeet	45
4.4.3 Toimitusehdot ja toimitustapa	46
4.4.4 Tietosuojaseloste	50
4.4.5 Visma Pay -maksutavan lisääminen	56
4.4.6 Yoast seo -asetukset ja tuotetiedot	57
4.4.7 Verkkosivut ja verkkokauppa kuvina	63
4.4.8 Julkaisu	78
5 ARVIOINTI, POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	79
LÄHTEET	82-83
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Digitaalisen liiketoiminnan kypsyyssmalli	9
KUVIO 2. Palvelumuotoilun kehittämisote	14
KUVIO 3. Palvelumuotoilun kehittämisote	17
KUVIO 4. Esimerkki Service Blueprintistä.....	17
KUVIO 5. Sosiaalisen median käyttö 07/2023	20
KUVIO 6. Verkkokauppojen määrä viikossa keskimäärin 07/2023	21
KUVIO 7. Verkkokaupan perustamisen yksinkertainen malli	23
KUVIO 8. Kotisivun oletusasettelu	27
KUVIO 9. Ostoprosessin vaiheet.....	28
KUVIO 10. Sivustorakenne verkkosivuilla	40

KUVAT

KUVA 1. Kotisivun valikkorakenne ennen verkkokauppaa.....	35
KUVA 2. Etusivu.....	35
KUVA 3. Palvelut.....	35
KUVA 4. Valikoima.....	36
KUVA 5. Yhteistyökumppanit.....	36
KUVA 6. Yhteystiedot.....	36
KUVA 7. Tuotteet.....	37
KUVA 8. Tuotteen alisivu.....	37
KUVA 9. Tuotesivu.....	37
KUVA 10. WordPressin hallintapaneeleita.....	41
KUVA 11. Värien kustomointi.....	42
KUVA 12. Desktop -näkömön Header.....	42
KUVA 13. Mobiili -näkömön Header.....	42
KUVA 14. Sivuston kuvake.....	43
KUVA 15. Murupolku sivustolla.....	43
KUVA 16. Footer.....	44
KUVA 17. Footer, murupolku, ostoskori -valinnat.....	44
KUVA 18. Title Area.....	45
KUVA 19. Evästebanner.....	46
KUVA 20. Evästebannerin näytä tiedot -näkömä.....	46
KUVA 21. YOAST SEO asetuksien määrittelyä.....	58–61
KUVA 22. Tuotesivun näkömä, jossa SEO asetukset.....	62
KUVA 23. Etusivu.....	63
KUVA 24. Palvelut.....	64
KUVA 25. Yhteistyökumppani.....	65
KUVA 26. Myymälä.....	66
KUVA 27. Yhteystiedot.....	67
KUVA 28. Verkkokaupan etusivu, tuotteet.....	68
KUVA 29. Ostoskori.....	69
KUVA 30. Kassa.....	70
KUVA 31. Toimitusehdot.....	71–73
KUVA 32. Tietosuojaseloste.....	74–77

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tampereen Pihapojat Oy. Yrityksellä on kivijalkamyymälä, jossa se harjoittaa liiketoimintaa kiviainesten, maanrakennuspalveluiden ja rakentamisen tarvikkeiden myynnissä pihamyyntinä tai tilaustoimituksina.

Opinnäytetyön viitekehys muodostui verkkosivuston rakentamisen, WordPress alustaa koskevien oppaiden, palvelumuotoilun ja hakukoneoptimoinnin teoriaosasta. Opinnäytetyön keskeisenä lähtökohdiana oli toteuttaa verkkokauppa Tampereen Pihapojat Oy:lle siten, että se integroituu saumattomasti yrityksen olemassa oleviin WordPress alustalla toteutettuihin verkkosivuihin. Kehittämistehtävinä olivat verkkokaupan ja verkkosivuston rakentaminen, hakukoneoptimoinnin parantaminen sekä palvelumuotoilun huomioiminen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda verkkokauppa, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden ostaa kiviaineksia toimitustuotteina ajasta ja paikasta riippumatta. Yrityksen asiakaskunta koostuu yksityisistä henkilöistä, yrityksistä, kunnista/kaupungeista sekä taloyhtiöistä. Tällainen palvelumalli ei vielä yrityksen palveluvalikoimaan kuulu. Verkkokaupan tavoitteena on laajentaa palveluvalikoimaa, tehostaa yrityksen tilausprosessia, lisätä myyntiä, vähentää luottotappioita ja parantaa digitaalista näkyvyyttä.

Alun perin suunnitelmana oli integroida verkkokauppa osaksi jo olemassa olevia WordPress alustalle toteutettuja verkkosivuja. Kuitenkin toimeksiannon edetessä havaittiin, että suunniteltu Woocommerce lisäosa ei ollut suoraan yhdistettävissä vanhoihin koodattuihin kotisivuihin. Tämän seurauksena päätettiin myös uudistaa kotisivut, samalla kiinnittäen riittävää huomiota sisällöntuotantoon, hakukoneoptimointiin ja palvelumuotoiluun. Työssä käsitellään digitaalisen liiketoiminnan kehittämistä kivijalkaliikkeen tueksi, asiakaskokemusta ja asiakkaan polkua, digimarkkinoinnin hyötyjä ja keinoja verkkokauppaliiketoiminnassa, verkkokaupan rakentamista pähkinänkuoressa, sivurakenteiden erityispiirteitä sekä verkkosivuston arviointia. Digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuuksia havainnollistetaan tilastotiedoilla (erityisesti sosiaalinen media ja internet).

Opinnäytetyön aineistona käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä, kuten kirjallisuutta, artikkeleita, kuvia, äänitteitä, videoita, blogeja ja verkkosivuja. Tutkimuksen toiminnallisessa osassa kuvattiin yksi-

tyiskohtaisesti yrityksen verkkokaupan ja verkkosivujen rakentaminen WordPress alustalle, hyödyntäen Woocommerce lisäosaa. Opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä olivat verkkokaupan toteuttaminen, WordPress alusta, Woocommerce lisäosa, hakukoneoptimointi ja palvelumuotoilu. Lähdekirjallisuudesta merkittävimpiä olivat alan asiantuntijoiden oppaat ja tutkimukset verkkosivuston rakentamisesta, WordPressin käytöstä, hakukoneoptimoinnista sekä palvelumuotoilun periaatteista.

Työn toiminnallisessa osassa keskityttiin kuvaamaan Tampereen Pihapojat Oy:n verkkokaupan ja verkkosivujen kokonaisvaltaista rakentamista WordPress alustalle. Työssä esitellään, miten WordPress alustalle ja Woocommerce lisäosaan liittyvät tekniset ratkaisut suunniteltiin ja toteutettiin. Lisäksi tarkastellaan lyhyesti, miten hakukoneoptimointi ja palvelumuotoilu otettiin huomioon verkkokaupan ja verkkosivuston kehitysprosessissa.

Opinnäytetyön tuloksena Tampereen Pihapojat Oy:llä on nyt valmis verkkokauppa, joka ennen julkaisua tarvitsee vielä sopimukset maksuliikennepalvelun, palvelimen ja maksullisen karttalisäosan tarjoajien kanssa. Vaikka kehittämistehtävä osoittautui suunniteltua laajemmaksi ja vaativammaksi, on merkittävää, että työ saatiin valmiiksi hyvänä kokonaisuutena ja erityisesti julkaisukelpoisena. Opinnäytetyö toimii samalla oppaana muille verkkokauppaa suunnitteleville, ja räätälöidystä sisällöstä huolimatta sen toiminnallisuudet ovat WordPress alustalla ja Woocommerce lisäosan käytössä samat.

2 TAMPEREEN PIHAPOJAT OY, TAUSTA JA TAVOITTEET

Tampereen Pihapojat Oy on vuonna 2005 perustettu yritys. Yritys perusteetiin laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamiseksi alan rakentajille ja yksityisasiakkaille. Yrityksen yksi merkittävimpiä ydinajatuksia on ollut hyvä ja aito asiakaspalvelu. (Valoisa Design.) Yrityksen toimitusjohtaja Janne Sorsa on pitkän linjan ammattilainen, jonka tietotaito on vertaansa vailla. Yritys työllistää lisäksi yhden työntekijän kesäisin.

Yrityksen palveluita ovat piha-alueiden parannus- ja ylläpitotyöt, puiden kaadot, kantojen jyrshintä, rakennusmateriaalien toimitukset, vaihtolavapalvelut ja pienet nostotyöt. Yritys sijaitsee erittäin keskeisellä alueella Tampereen Teiskossa osoitteessa Kaitavedentie 130. Yrityksellä on tiloissaan pieni tarvikemyymälä, jonka tuotevalikoima sisältää salaoja- ja sadevesiputkijärjestelmät, nippoja, letkuja, suodatinkankaita, työkaluja, työvälineitä, suojarusteita, siemeniä, pienkonebenssiiniä ja tarvikkeita, kiviä, laastia ja muita asiakaskunnan mukaan valikoituja tuotteita tukemaan niin pieniä kuin suuriakin rakennushankkeiden toteutuksia. (Valoisa Design.) Yrityksen pihassa on reilut ja avarat tilat, jossa on myynnissä irtotavarana erilaisia murske- ja hiekkalajeja maanmuokkaukseen ja piharakentamiseen, sekä kestopuuvalikoima rakentamiseen. Kiviaineksia lastataan pyöräkoneella suoraan asiakkaan kalustoon tai toimitetaan tilauksesta isoja määriä suoraan louhokselta asiakkaalle yrityksen omalla kalustolla tai alihankintapalvelun kautta. Yritys toimittaa myös puutavaraa ja kaikkia valikoiman tuotteita toimitettuna asiakkaalle.

Yrityksen liiketoiminnassa kuljetustuotteet ovat viime vuosina lisänneet suosiotaan merkittävästi ja koronavuodet olivatkin merkittävä sykähdys liiketoiminnan kehittämiseen. Yrityksen asiakaskunta muodostuu yrityksistä, yhdistyksistä, seurakunnista, kunnista, alueen mökkiasukkaista ja muista alueen yksityistalouksista. Yrityksellä on vakiintunut asiakaskuntansa ja koronavuosien aikana yhä useammat hyvää palvelua ja asiantuntevaa tietoa tarvitsevat asiakkaat ovat löytäneet tiensä asiakkaiksi. Yrityksen liiketoiminnassa myymälätoiminta sitoo resursseja ja kasvaneiden kuljetustilausten, rakennus- ja korjaushankkeiden sekä puunkaatojen merkittävän lisääntymisen myötä yritys haluaa kasvattaa varsinaisen myymälätoiminnan sijaan palveluiden myyntiä. Tilausten vastaanottaminen ja tarjousten laskeminen kuluttaa tällä hetkellä yrityksen resursseja entistä enemmän. Vastauksena tilausten vastaanottamiseen yritys haluaa mahdollistaa nykyisten verkkosivujensa yhteyteen tilausten tekemisen ja maksamisen itse verkossa. Verkkokaupalla haetaan ratkaisua myös luottotappioihin, joita ajoittain muodostuu tavaran toimituksen jälkeisen laskutuksen vuoksi.

Yrityksellä on käytössään kotisivut www.tampereenpihapojat.fi, joiden ulkoasu halutaan säilyttää samana eikä kustannuksia haluta kohottaa, joten verkkokaupan alustaksi valitaan olemassa oleva WordPress ja siihen ladattava verkkokauppa lisäosa WooCommerce. Verkkokaupasta halutaan mahdollisimman selkeä, yksinkertainen ja se sisältää toistaiseksi vain keskeisimmät tuotteet, kuten kiviainekset, työkalut ja työvälineet toimitettuna. Verkkokaupassa on käytössä yksi toimitusmuoto, kuljetus. Asiakas maksaa tilauksensa tilausvaiheessa, ja yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen toimittaessaan tilausta mm. sopiakseen sopivan purkupaikan ja toimitusajan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda julkaisuvalmis verkkokauppa ja verkkosivusto yritykselle hyödyntäen aiemmin käytössä ollutta Wordpress alustaa ja rakentamalla verkkokauppa WooCommerce lisäosaa käyttäen. Verkkokaupan avulla yritys voi tehostaa tilausten käsittelyä, jotka ovat aiemmin saapuneet puhelimitse ja sähköpostilla. Verkkokaupan avulla yritys pystyy myös laajentamaan palvelutarjontaansa, tehostamaan hakukonenäkyvyyttä ja välttämään luottoriskitappiota, sillä verkkokaupassa ostokset maksetaan etukäteen tilausvaiheessa. Aiemmasta verkkosivustosta poiketen uuden sivuston osalta on kiinnitetty merkittävästi enemmän huomiota sisällöntuotantoon hakukonenäkyvyyden parantamiseksi ja sivut on toteutettu käyttäjäystävällisesti.

3 LIIKETOIMINNAN LAAJENTAMINEN VERKKOKAUPPAAN

Yrityksen laajentaessa liiketoimintaansa perinteisen kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppaliiketoimintaan, on tarkasteltava kehitettäviä osa-alueita asiakkaan tarpeiden sekä yrityksen omien tarpeiden, strategian ja resurssien mukaisesti. Tämän päivän digitalisaatio ja digimurros etenee niin merkittävällä nopeudella, että pysyäkseen mukana verkkokauppaliiketoiminnassa on yrityksen omaksuttava jatkuvan muutoksen kulttuuri sekä jatkuvasti kehitettävä toimintaansa ja toimintatapojaan. Yrityksen on myös tunnistettava oma taitotasonsa digitalisaation hyödyntämisessä ja luotava kehittämiselle euromääräisen talousbudjetin lisäksi myös tavoitetasonsa digitalisuuden hyödyntämisessä. Verkkokauppaliiketoimintaan laajennettaessa vaaditaan myös yrityksen johdolta kykyä ymmärtää uusia teknologisia ratkaisuja ja hyödyntää kerättyä tietoa. (Koivisto, Säynäkgangas & Forsberg 2019, 16–20; Lahtinen 2013, 22–23; Pyyhtiä 2019, 30–32, 64, 71.)

Yrityksen lähtiessä kehittämään verkkokauppaliiketoimintaa, on yrityksen edun mukaista lähteä tarkastelemaan luotavien palveluiden tarjontaa ja käytettävyyttä asiakaslähtöisen palvelumuotoilun kautta, jotta verkkokauppaan luodaan niitä toimintoja, palveluita ja tuotteita, joita asiakkaat odottavat ja tarvitsevat (Koivisto ym. 2019, 16–20; Lahtinen 2013, 22–23; Pyyhtiä 2019, 30–32, 64, 71.) Digitaalisten palveluiden kehittämisessä voidaan käyttää palvelumuotoilua fyysisten palveluelementtien rinnalla. Palvelumuotoilu on käytännöllinen tapa kehittää käyttäjäystävällisiä ja toimivia digitaalisia palveluita. Aina ihmisten välistä kommunikaatiota ei olla korvaamassa digitaalisilla palvelukanavilla, vaan monikanavaiset palvelut yhdistävät fyysistä palvelua digitaaliseen palveluun ja mahdollistavat täten asiakkaiden kohtaamisen kattavammin. Digitaalisilla ratkaisuilla haetaan usein myös toiminnan tehostamista ja prosessien automatisointia. Lisäksi laajemman tietomäärän hyödyntäminen ja palvelujärjestelmien linkittäminen, perempi palvelun laatu ja saavutettavuus ovat mahdollisia digitaalisten kanavien kautta. (Piilola 2022.) Palvelumuotoilussa huojentavaa on, ettei se ole tarkkaan määriteltyä eikä se täten rajaa osaamisaluetta vaan on yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima, joka kumpuaa useiden osaamisalueiden muotoilusta aina insinööritieteistä johtamisen tieteeseen. Palvelumuotoilun keskeisiä elementtejä on, että kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen – palvelun käyttäjä eli asiakas. Asiakkaan kokema palvelukokonaisuutta voidaan kuvata palvelupolulla, jossa matkaa kuvataan vaiheittain, jotta sitä on mahdollista analysoida suunnittelun keinoin. Palvelupolku jakautuu myös vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi ja nämä tuokiot koostuvat edelleen useista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on yhteydessä palveluun. (Tuulaniemi 2011, 59–80.)

Verkkokaupan perustamista voidaan ajatella polkuna, joka alkaa myytävien tuotteiden ideoinnilla ja päättyy tuotteiden ja verkkokaupan markkinointiin (Silván). Verkkokauppa voidaan perustaa myös laajennusaikeissa, jonka tarkoitus on tuottaa voittoa ja kasvattaa myyntiä. Se voi myös tukea kivijalkaliikettä ja tarjota ensisijaisesti mahdollisuuden tutustua hintoihin ja tuotevalikoimaan, mutta varsinainen kauppa tehdään silti myymälässä eikä verkkokaupan odoteta tuottavan itsenäisesti myyntiä. (Lahtinen 2013, 22–23.) Verkkokaupan perustaminen ei itsessään ole enää nykyisin järin tekninen suoritus, sillä markkinoilla on useita ns. valmiita verkkokauppa-alustoja jokaiselle taitotasolle. Verkkokaupan voi siis perustaa myös ilman erityistä teknistä osaamista. Verkkokauppaan ja tuotteisiin liittyvä markkinointi puolestaan on haastavin osuus ja vaatii perehtyneisyyttä erottuakseen markkinoilla ja ollakseen potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä. (Silván.)

Useat digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakkaiden kuuntelun ja ihmiset viettävät aina vain enemmän aikaa verkossa ja hyödyntävät uusia somekanavia. Ihmisten ajankäyttö kaikilla digitaalisilla alustoilla ja kanavissa kasvaa jatkuvasti. Digialustoilta haetaan tietoa ja vuorovaikutusta, viihdettä ja ostetaan tuotteita ja palveluita. Pandemian myötä myynti, markkinointi ja asiakaskohtaamiset ovat siirtyneet entistäkin enemmän digitaalisiin kanaviin, joihin yrityksiä on saatava oma viestinsä. Ainoa tapa pysyä mukana digimarkkinoinnissa on tarkkailla asiakaskuntaa ja sen käyttäytymistä, markkinoiden trendejä, tuottaa somemarkkinointia ja nostaa näkyvyyttä verkkosivuilla, ostokanavissa ja sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 11–13.)

3.1 Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen kivijalkaliikkeen tueksi

Digitalisaatio on liitetty liiketoimintaan ja kuluttamiseen murtaen yksittäisiä toimialoja ja tuoden kulluttajille halvemmalla entistäkin hausکمپia laitteita ja palveluita. Liiketoiminnan kannalta digitalisaatio on jo muuttunut merkittävästi, ensin vähennettiin kustannuksia, sitten puhuttiin perinteisen kaupan käynnin laajennuksista. Enää ei ole kyse siitä, mikä yritys osaa hyödyntää internetiä tai tekoälyä – nyt kaikki liiketoiminta rakennetaan digitaalisuuden varaan. Tämä näkyy ihmisten käyttämässä kielessä, jossa googlataan tietoa, sometetaan fiiliksiä ja woltataan ruokaa. Suurimmat yritykset liikevaihdolla mitattuna liittyvät luonnonvarojen käyttöön ja markkina-arvoltaan suurimmat yritykset ovat teknologiayrityksiä. Nyt olemme tilanteessa, jossa vanhat liiketoiminnot tuottavat eniten, mutta uusiin liiketoimintoihin liittyy eniten odotuksia. (Lindgren ym. 2019, 16.)

Digitaalisen liiketoiminnan käsite ei tarkoita ainoastaan ohjelmistojen kautta tapahtuvaa toimintaa, vaan kuvaa matkaa, jossa yrityksen liiketoiminnan digitaalista kypsyyttä nostetaan. Täten mikä tahansa perinteinen yritys voi lähteä matkalle kohti digitaalisempaa liiketoimintaa. Digitaalisuus voidaan mieltää yhtä tavallisena liiketoiminnan kehittämisen keinona kuin markkinointi tai myynti, ja se poistaa mystiikkaa digitaalisuuden ympäriltä sekä helpottaa käytännön asioita. Digitaalisuuden kehittämisen voi myös vuosibudjetoida siinä missä markkinoinninkin. (Sofokus.) Ajan hermoilla pysyminen asiakkaiden toiveista ja tarpeista on tärkeää, joten digitaalisen liiketoiminnan investointien siirtäminen ei olisi kauaskantoista. Vaikka yleinen taloustilanne enteilee muuta, on otettava huomioon, että pahimman laman aikana osalla yrityksistä menee aina hyvin ja epärointi jättää helposti sivustan auki kilpailijoille ja kuulu asiakkaiden tarpeiden täyttämässä kasvaa entisestään. (Filenius 2015, luku ”Hyvästä parasta – kun asiakaskokemus ei riitä”.)

” Digitaalinen liiketoiminta on prosessi, jossa digitaalisia teknologioita sovelletaan uusien liiketoimintamallien innovoimisessa kehittämällä parempaa asiakaskokemusta yrityksen tuotteille ja palveluille.” (Sofokus.) Digitaalisuudesta koituvia liiketoiminnallisia hyötyjä on vaivatonta todentaa, löytyy silti paljon yrityksiä, joilla ei ole halua investoida innovointiin tai edelläkävijyyteen digikehityksen saralla. Kymmenen vuotta sitten vielä riitti, mikäli yrityksellä oli perustason verkkosivut, joista kaikki oleelliset tiedot toiminnasta löytyivät. Tämän päivän kehityspaine digitaalista liiketoimintaa kohtaan tulee asiakkaiden suunnasta. Asiakkaiden suunnasta tuleva paine ohjaa yrityksiä tekemään digitaalista kehittämistä ja on täten lähempänä yrityksen ydinliiketoimintaa kuten verkkokaupan perustaminen kivijalka-asiointin rinnalle. (Sofokus.) Verkkokaupan roolia kivijalkaliikkeen tukena ei kannata väheksyä – yhä useammin ostoprosessi alkaa verkon tarjontaan tutustumalla. Verkkokaupan yhdistäminen kivijalkaliikkeeseen usein parantaa myymälän tehokkuutta merkittävästi. Kivijalkaliikkeen henkilökunnan resursseja on myös mahdollista kohdistaa hiljaisten hetkien suhteen tehokkaammin, jolloin henkilökuntaa voidaan käyttää verkkokaupan kautta tulleiden tilausten käsittelyyn. (Lahtinen 2013, 23.) Vähittäiskaupan kivijalkabrändeihin on jo vuosia liittynyt ilmiö – vuosikymmeniä kestäneissä menestyksessä perinteet omaavissa yrityksissä digitaalisiin palveluihin suhtaudutaan suurella varovaisuudella. On pelätty oman liiketoiminnan tuhoamista ja samalla on helpotettu kilpailijoiden markkinoille pääsyä ja uusia aluevaltauksia. Vaikka verkkosivut ovatkin näillä pitkän linjan toimijoilla olleet jo vuosia, on lopulta päätetty julkaista verkkokauppa erillisenä ratkaisuna, jossa yrityksen pääsivulta valitaan erillinen linkki varsinaiseen verkkokauppaan. Jokainen ylimääräinen klikkaus kuitenkin vähentää potentiaalisten ostajien määrää. (Filenius 2015, luku ”Palveluun ohjautuminen”.)

Asiakkaiden vaatimustaso nousee tarjottavien palveluiden myötä, joten monella toimialalla yksikin sähköistettyjä palveluita tarjoava yritys riittää nostamaan koko toimialan palveluiden tarjontaa (Sofokus). Verkkokauppa on hyvä mahdollisuus kerätä tietoa asiakkaista, heidän mieltymyksistään ja tuotteiden käyttökokemuksista. Lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sivujen toimivuudesta saadaan tietoa analytiikkaa hyödyntäen. (Havumäki & Jaranka 2014, 60.) Viimevuosina pandemia on entisestään vauhdittanut työskentelytapojen murrosta, kun fyysinen kanssakäyminen ei ollut mahdollista, piti kehittää etäkommunikaatiota. Uudenlaiset organisoitumismallit itseohjautuvuudessa ovat lisäksi nostaneet tarvetta ottaa käyttöön uusia moderneja työvälineitä ulottuen koko organisaatioon. Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen alkaa olemaan itsestäänselvyys. Tämän myötä työkalut, järjestelmät ja työtavat ovat kehittyneet niin merkittävästi, että nykyisin on mahdollista tuottaa yrityksille omia räätälöityjä ratkaisuja edullisesti, sekä löytää jokaisen yrityksen budjettiin sopivia pilvipalveluita toiminnan sähköistämiseksi. (Sofokus.)

Digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä peruseriaate on nykytilan hahmottaminen ja tavoitetason määrittäminen, riippumatta digitaalisuuden asteesta. Ajatukset myös harhautuvat helposti teknologiaan, vaikka kyse on esisijaisesti liiketoiminnasta. Digitaalisuuden määrä liiketoiminnan kehittämisessä riippuu siitä, kuinka pitkälle sähköistynyttä liiketoimintaa ollaan rakentamassa. Yrityksen nykytila on arvioitava ja peilattava realistisesti kilpailukenttään, lisäksi tavoitetaso on asetettava ja määriteltävä visio tulevaisuudesta välietappien kautta, jotta voidaan arvioida, ollaanko etenemässä haluttuun suuntaan. Digitaalisuuden asteen havainnointiin on useita keinoja. Yksi käsitteistä on kypsyytason käsite, jossa ideana on tunnistaa yrityksen lähtötilanne ja määritellä tavoitetaso digitaalisuuden hyödyntämisessä. On kuitenkin muistettava, että digitaalisuus on vain yksi osatekijä liiketoiminnan kehittämisessä. (Sofokus.) Verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistämisessä saattaa teknisenä pohdintana tulla vastaan verkkokaupan integroituminen kassa- ja varastohallintajärjestelmän kanssa. Usein verkkokauppa toteutetaan erillisenä muusta liiketoiminnasta, mutta on hyvä muistaa, että asiakas ei kuitenkaan näe verkkokauppaa ja myymälää erillisinä vaan hahmottaa nämä samaksi kokonaisuudeksi. Edellä mainittu vuoksi onkin ehdottomasti suositeltavaa pyrkiä aidosti monikanavaisen asiakaskokemukseen. (Lahtinen 2013, 24.)



KUVIO 1. Digitaalisen liiketoiminnan kypsyyssmalli (mukaillen Sofokus)

Sofokuksen kypsyyssmallin avulla voi luoda nopean ajatusharjoituksen oman toiminnan lähtötilanteesta ja määritellä liiketoiminnalle sopivaa tavoitetasoa (Sofokus).

Vuosituhanen alussa on käyty kiihkeitä keskusteluita digitaalisuuden soveltuvuudesta. Nykyään keskustelu on enemmän akateemista, sillä yritykset kerta toisensa jälkeen onnistuvat digitalisoimaan aiemmin mahdottomaksi ajatellun alueen. Relevantimpaa on tarkastella osa-alueita, joista on luontevinta aloittaa, mitä se vaatii ja mihin yrityksen voimavarat riittävät. Digitaalista kehittämistä voidaan ohjata mm. vuosibudjetoinnilla, jolla määritellään, paljonko on mahdollista investoida kehittämiseen. Kysyntää voidaan myös testata markkinassa ja hyödyntää tähän edullisia valmiita pilviverkkokauppoja. Tärkeää on kuitenkin mitoittaa resurssit suhteessa liiketoiminnan tulosten odotusarvoon. Toinen vaihtoehto on tarkastella yritystoimintaa liiketoiminnan osa-alueiden kautta, jossa tarkastelu voi antaa uusia ideoita sopivan digitalisointistrategian kehittämiseen. Näitä osa-alueita ovat asiakas, strategia, organisaatiokulttuuri, arvoverkostot ja teknologia. Osa-alueita kannattaa pohtia vahvuuksien kautta – missä osa-alueessa yritys on vahva. Vahvan osa-alueen sähköistäminen saattaa olla siis helpompaa kuin kokonaan uuden osa-alueen harjoittelu. (Sofokus.)

Digiajan johtamisessa varmaa on jatkuva muutos ja uudet mahdollisuudet, sillä teknologiset ratkaisut kehittyvät, uusia liiketoimintamalleja syntyy ja asiakasymmärrys kasvaa. Lisäksi tiedon hyödyntäminen auttaa yrityksiä liiketoiminnan kehittämisessä. Digiajan johtajan onkin tunnettava kehittyvät ammatit ja työkalut, digiaikaan liittyvä juridiikka, kanavien määrä, digitaaliset teknologiat, liiketoiminnan tietolähteet (data ja tieto) ja asiakaslähtöisyys. (Pyyhtiä 2019, 7–9.)

Eri työnkuvat ja tehtävät kehittyvät hurjaa vauhtia ja digiajan johtajan on ymmärrettävä, minkälaisia asiantuntijoita menestyksekkään liiketoiminnan johtamiseen tarvitaan, millainen on kyseisten ammattien työ sisällöltään, sekä millaisia työkaluja tarvitaan työssä onnistumiseen. Digiajassa onkin otettava haltuun sen useat eri ammatit ja työkalut. Selainkäyttöön perustuvaan kohdennettuun verkkomainontaan ja sosiaalisen median eri kanavien käyttöön liittyy yksityisyyden suoja, tietosuoja ja tekijänoikeudet, joten on tärkeää varmistaa, että digiajan juridiikka on hallussa ja ajantasainen. Monikanavaisuudessa kanavien määrä ja pirstaleisuus jatkuvat ja hakukoneet ovat tärkeässä roolissa asiakkaan ostopölyssä, verkko-ostamisessa ja löydettävyydessä. Kivijalkaliikkeet ja verkkokaupat myös sulautuvat yhä enemmän monikanavaiseksi asiakaskokemukseksi. Monikanavaisuutta ja kanavien eri variaatioita tulee ymmärtää jatkuvasti paremmin, jotta yritys voi palvella asiakasta parhaiten. (Pyyhtiä 2019, 7–9.) ”Digiajassa tarvitaan myös rohkeutta mennä mukavuusalueen ulkopuolelle ja uskallusta nähdä mahdollisuuksia uhkakuvien sijaan.” (Pyyhtiä 2019, 7–9.)

Teknologian saralla digitaalisuuden murros on todellinen usealla toimialalla ja luo myös paljon uusia mahdollisuuksia uusille toimialoille, joiden digitaalinen murros on vielä kesken, kuten kaupan alalla. Digitaalisten teknologioiden kehitys ja mahdollisuudet ovat myös eilinehto alati kehittyvässä digiajan liiketoiminnassa. Avainasemassa on myös asiakkaan ymmärtäminen ja tiedolla johtaminen. Yrityksen on varmistettava oman liiketoiminnan tavoitteiden kannalta tärkeimmät tietolähteet ja varmistua niiden oikeellisuudesta eli relevantista ja validista tiedosta. Raporttien tarjoaman datan ja tiedon on myös johdettava tekemiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Tietoa on siis pystyttävä analysoimaan, tulkitsemaan, sekä hyödyntämään asiakkaille tarjottavien palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Pelirohkudesta puhuttaessa viitataan joukkueurheiluun, jossa vaaditaan uskallusta kokeilla ja testata, sekä epäonnistua. Se on myös pelon vastakohta, omiin kykyihin luottamista ja muiden arvostamista, uskallusta mennä epämuukavuusalueelle, tehdä rohkeita päätöksiä ja nähdä mahdollisuuksia uhkakuvien sijaan. (Pyyhtiä 2019, 7–9.)

Ensiarvoisen tärkeää liiketoiminnan kannalta on myös tietää, miten yrityksen määrittelemä strategia ja tavoitteet jalkautetaan verkossa tapahtuvaan myyntiin ja markkinointiin. Verkossa vaaditaan kyvykkyyttä uusien menetelmien ja toimintatapojen omaksumiseen sekä reagointinopeutta menetelmien soveltamiseen jatkuvan muutoksen ympäristössä. Verkkoliiketoiminnan kompleksisen monimuuttujaympäristön luovat uusien kanavien ja päätelaitteiden suuri kirjo sekä kuluttajakäyttäytyminen. Haasteita lisäävät vielä mobiilipalveluiden ja mobiilin netin alati kasvavat käyttäjämäärät. Koska joillakin toimialoilla, kuten matkailualalla, liiketoiminta nojaa lähestulkoon kokonaan verkon kautta tehtyyn

myyntiin, on ensiarvoisen tärkeää varmistua, että digitaalisiin kanaviin tehdyt panostukset markkinointi- ja myyntitoimenpiteissä tukevat liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita. Digitalisaation ja digimurroksen edetessä kovaa vauhtia kasvavat myös Suomessa verkkokaupparuukkinaat muuta taloutta selvästi nopeammin. Johtajien on täten omaksuttava uudet toimintatavat ja osata soveltaa menetelmiä jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä, koska kilpailu ulottuu myös ammattitaitoisiin digialan osaajiin. (Pyyhtiä 2019, 9–10.) Yrityksissä on käytävä strategisesti läpi millaisen loikan se voi digitalisaation avulla tehdä. Muutosta leimaa monesti heikko näkyvyys tulevaan markkinatilanteeseen, epäusko muutoksen onnistumiseen sekä tahtotila tehdä ”jotain”. Vaikka yrityksessä nähdään digitalisaatio suurena mahdollisuutena sen roolia yrityksen kasvussa ei välttämättä osata määritellä. (Mattinen 2020, 19.)

3.2 Palvelumuotoilun hyödyntäminen digitaalisessa liiketoiminnassa lyhyesti

Palvelumuotoilu tarkoittaa toimintatapaa, jonka avulla on luotavissa ihmiskeskeisiä ratkaisuja, jotka vastaavat tulevaisuuden haasteisiin. Sen voi nähdä myös ajattelutapana ja käytännön toimintana ulottuen yksilöistä työryhmiin ja yhteisöistä organisaation tasolle asti. (Piilola 2022.) Palvelumuotoilu voidaan havainnollistaa tilanteesta, jossa edessäsi on kaksi kahvilaa vierekkäin myymässä samaa kahvia samaan hintaan. Palvelumuotoilu on tässä tekijä, joka saa sinut kävelemään niistä toiseen, eikä toiseen, tulemaan takaisin ja kertomaan kokemuksistasi ystäville. (Fontejin 2020.) Ennen kaikkea palvelumuotoilu on käytännön tekemistä ja yhteiskehittämistä etsien tasapainoa teknisten mahdollisuuksien, ihmisten tarpeiden ja merkityksellisen liiketoiminnan välillä päämääränä parantaa loppukäyttäjien ja palveluun liittyvien tahojen ja sidosryhmien kokemuksia. (Piilola 2022.)

Kilpailuympäristön muutos haastaa yrityksiä; palveluiden merkitys ja rooli maailmantaloudessa on merkittävästi kasvanut, minkä takia voidaan puhua palvelullistamisesta. Palvelullistaminen on muutosprosessi, jonka myötä yritys uudistaa tarjontaansa tuotteiden valmistamisesta ja myymisestä tuote-palvelukokonaisuuksien tarjoamiseen. Tarkoituksena on entistä laajemmin tyydyttää asiakaskunnan tarpeita, syventää asiakassuhdetta parantaa kilpailukykyä ja saavuttaa markkinoilla kilpailuetua. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 17–18.) Palvelullistamisen erilaiset muodot voivat olla tuotteisiin kytkettyjä lisämaksullisia palveluita esimerkiksi koulutus-, rahoitus-, huolto- ja takuupalvelut. Palvelullistaminen voidaan toteuttaa myös tuotteiden omistajuuteen perustuvien mallien muuttamisella tuotteiden käytön mahdollistavaan malliin tarjoamalla kuukausimaksullisia työkaluja. (Koivisto ym. 2019, 18.)

Palvelullistaminen edellyttää onnistuakseen vahvaa asiakaslähtöisyyttä, sillä tuotteiden tarjoamiseen verrattuna se vaatii kattavampaa käsitystä asiakkaan tarpeista. Tavoitteena on tarjota pelkkää tuotetta laajempi ratkaisu asiakkaalle ja täten entistä monipuolisempaa arvoa. Palvelulähtöisessä ajattelussa palvelu on kaiken vaihdannan perusta ja yksittäiset hyödykkeet toimivat enemmänkin apuvälineinä palveluita tarjotessa. Tuotelähtöiseen ajattelun verrattuna palvelulähtöisessä ajattelussa asiakkaalla on keskeinen rooli arvon tuottamisessa ja sen määrittämisessä, jolloin arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskeskeisen ajattelun tärkeyttä on viime vuosina korostettu palvelulähtöisen ajattelun rinnalla. Ydinajatuksena asiakaskeskeisessä ajattelussa on pyrkiä ymmärtämään asiakkaan arvon muodostumista, sekä suunnitella omat toimintonsa asiakkaan palvelemiseksi. Yritysten huomio on aiemmin keskittynyt siihen, mitä yrityksen tulisi tehdä luodakseen haluttavia palveluita. Aidosti asiakaskeskeisen ajattelun myötä olisi keskityttävä siihen, millaisia tavoitteita asiakkaat haluavat palveluilla saavuttaa. Näkökulmaero voi tuntua aluksi pieneltä, mutta todellisuudessa kyseessä on hyvin merkittävä ero. (Koivisto ym. 2019, 18–19.)

Perinteisesti palveluita on tarjottu hyvin rajatusti kotimaan ja paikallisen alueen markkinoille, joka on ennen kaikkea johtunut palveluiden ominaispiirteistä kuten siitä, ettei palveluita voida varastoida, ja palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti. Tullessaan Internet mullisti palvelumarkkinat ja palveluntarjoaminen tuli maailmanlaajuisesti mahdolliseksi aika- ja paikkariippumattomasti. Kehitystä on samanaikaisesti tukenut globalisaatio ja kansainvälisen palvelukaupan vapautuminen. Palveluiden digitalisaatio mahdollistaa asiakkaiden palvelemisen entistäkin vaivattomammin verkossa. Yrityksille palveluiden siirtäminen sähköisiin palvelukanaviin on tullut edullisemmaksi ja täten tuottanut huomattaviakin kustannussäästöjä. Teknologian kehitys on avannut ovia täysin uusien palveluiden kehittämiseksi ja uusien markkinoiden syntyä, mikä on mahdollistanut asiakassuhteiden vahvistamisen ja uudet kilpailukykyyn lähteet. Vaaditaan kuitenkin vahvaa asiakaslähtöisyyttä teknologisen kehityksen hyötyjen saavuttamiseksi. (Koivisto ym. 2019, 19–20.)

Useat yritykset ovat törmänneet haasteisiin kehittäessään omia digitaalisia palveluita teknologia edellä ja asiakas on unohdettu kehittämisen ulkopuolelle. Yritys on tällöin unohtanut todelliset tarpeet, joihin teknologian tulisi tarjota entistä toimivampi tai täysin uusi ratkaisu. Palveluihin on saatettu mm. luoda sellaisia toiminnallisuuksia, joista ei ole arvoa asiakkaille ja teknologian käyttöönotto ei tuota yritykselle tavoiteltuja hyötyjä. Nämä kokemukset ovat kannustaneet yrityksiä ottamaan kehityksen keskiöön palveluiden todelliset käyttäjät ja heidän aidot tarpeensa, jotta ymmärrettäisiin mitä heille tulisi tarjota ja miten lopullisten ratkaisuiden pitäisi toimia. Ratkaistakseen haasteet, useat yritykset ovat löy-

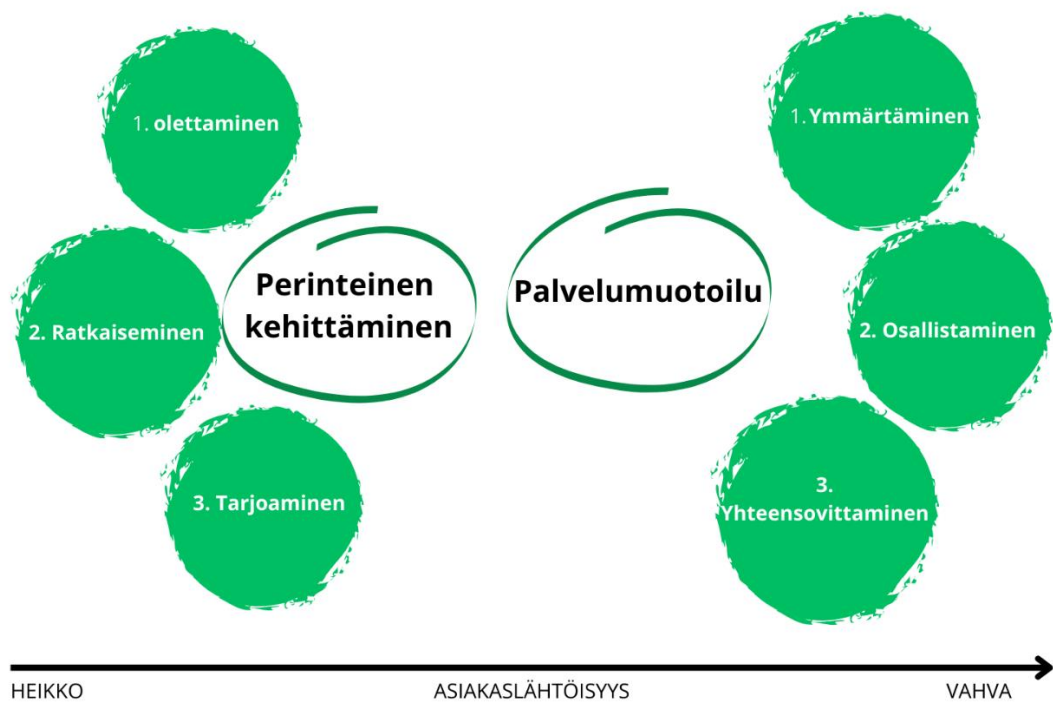
täneet palvelumuotoilun. (Koivisto ym. 2019, 19–20.) ”Palvelumuotoilu on viimeisen kymmenen vuoden aikana noussut keskeiseksi palvelukehittämisen lähestymistavaksi niin Suomessa kuin maailmalla-kin.” (Koivisto ym. 2019, 16.)

Asiakkaan rooli on muuttanut muotoaan passiivisesta kuluttajasta aktiiviseen päätöksentekijään, jolla on entistä enemmän valtaa markkinoilla. Saatavilla olevien vaihtoehtojen kirjo on laajentunut teknologian kehityksen, globalisaation ja sääntelyn purkamisen myötä ja tuoneet markkinoille perinteisten kilpailijoiden lisäksi uusia haastajia. Myös palveluiden siirtyttyä sähköisiin palvelukanaviin, on asiakkaiden helpompi vaihtaa palveluntarjoajaa. (Koivisto ym. 2019, 19–20.) Digitaalisuus osana palvelua voidaan nähdä myös rajoittavana tekijänä, sillä digitaalista palvelua kuluttaakseen, tulee käyttäjällä olla mahdollisuus käyttää digitaalisia kanavia, kuten internetiä, älypuhelinta tai tietokonetta, joka saattaa rajata käyttäjäkuntaa palvelun piiristä. Digitaalisilla palveluilla voidaan kuitenkin saavuttaa laajempi käyttäjäkunta, kun palvelu ei ole paikkaan ja aikaan sidottua, sekä kehittää, laajentaa ja luoda vaihtoehtoisia ratkaisuita. (Piilola 2022.)

Tänä päivänä asiakkaat odottavat, että palvelu tuottaa heille arvoa ja hyötyä, ja he ovat täten valmiita maksamaan tai uhraamaan aikaansa. Asiakkaat myös odottavat, että heille tarjotaan palveluratkaisuja heidän tarpeidensa ennakoimiseksi ennen kuin he tulevat itsekään niistä tietoisiksi. Tekninen lopputulos palvelua tuottaessa ja hyöty eivät kuitenkaan yksin enää riitä asiakkaalle, sillä tärkeämpään rooliin on noussut kokemus palveluiden kuluttamisesta. Tämä johtuu osittain siitä, että palveluiden tuottamat lopputulokset eivät juurikaan erotu toisistaan. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää tilannetta, jossa asiakas ostaa lennon Helsingistä Lontooseen. Eri lentoyhtiöiden tuote on lopputulokseltaan sama eli asiakas pääsee paikasta a paikkaan b, eroavaisuus syntyykin asiakkaan lentoyhtiöltä saamastaan palvelusta. Eroavaisuuden luo lentoyhtiöiden tavat palvella asiakasta, kuten lentolipun hankinnan sujuvuus ja lennolla saadun palvelun ystävällisyys. (Koivisto ym. 2019, 23.) ”Palvelun käyttäjä missä tahansa roolissa – asiakkaana, asiakaspalvelijana tai yhteistyökumppanina – on palvelumuotoilussa kaiken kehittämisen keskipiste.” (Koivisto ym. 2019, 34.)

Keskeisin palvelumuotoilun tavoite on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen. Palvelun tulee vastata asiakkaan ja palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita, näin kehitetään käyttäjälle hyödyllisiä, haluttavia, käytettäviä ja johdonmukaisia palveluita, sekä palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattavia ja kilpailuetua rakentavia tai muulla tavoin palveluntarjoajan kannalta vaikuttavuutta lisääviä palveluita. Palvelumuotoilun avulla edistetään palveluiden käytön ja kuluttamisen sujuvuutta, helppoutta ja

vaivattomuutta, sekä edistetään elämyksellisyyttä ja tunteisiin ja arvoihin vetoavuutta. Palvelumuotoilun avulla voidaan siis innovoida markkinoille täysin uusia palveluita, sekä kehittää olemassa olevia palveluita vastaamaan tehokkaammin asiakkaiden tarpeisiin. Kehittämisen keskiössä on tällöin palvelupolku eli käyttäjän palvelua käytettäessä läpikäymä prosessi, jonka yksittäiset vaiheet eli palvelutuokiot ja vuorovaikutus esineiden, laitteiden, tilojen sekä ihmisten eli kontaktipisteiden kanssa. Palvelupolulla kontaktipisteet pyritään luomaan harkitusti niin, että niistä muodostuu selkeä, johdonmukainen ja yhdenmukainen asiakaskokemus, myös monien eri kanavien kautta koettuna. Palvelumuotoilussa palvelupolkuja tarkastellaan myös kanavariippumattomasti ja holistisesti riippumatta siitä, kulkeeko polku fyysisissä tai digitaalisissa palvelukanavissa, joten kehittämisen kohden voikin olla yhtä lailla palvelu mobiili- tai verkkopalvelussa, asiakaspalvelu palvelupisteellä tai koko asiakkuuskokonaisuuden elinkaari. (Koivisto ym. 2019, 35.)



KUVIO 2. Palvelumuotoilun kehittämisote (mukaihen Koivisto ym. 2019, 48)

Perinteisen kehittämistoiminnan tunnuspiirteitä ovat olettaminen, ratkaiseminen ja tarjoaminen. Olettaminen perustuu siis olettamuksiin asiakkaiden ja käyttäjien tarpeista ja ongelmista, sekä arvaukseen ja määrällisellä menetelmällä kerättyyn informaatioon. Perinteisessä kehittämistoiminnassa käytetyt menetelmät ovat mm. markkinatutkimusta, asiakaspalautteita tai lomakekyselyitä ja sen heikkous

onkin sopivien ratkaisuiden olettaminen. Mikäli lähtökohtana on olettaus, johtaa se todennäköisimmin myös väärän ongelman ratkomiseen. Linearisesti kehittämisen prosessi etenee ratkaisemiseen, joka tarkoittaa suoraviivaista ja määritellyssä järjestyksessä etenevää prosessia, jolla ratkaistaan oletettu ongelma. Tämä tunnuspiirre perustuu pitkälti analyyttiseen päättelyyn, jossa olemassa olevista vaihtoehdoista rajataan asiantuntijan mielestä oikea ratkaisu oletettuun ongelmaan ja ratkaisu kehittää suunnittelupöydällä. Lopulta käyttäjille tarjotaan ratkaisu valmiiksi kehitettynä, joka ei näin ollen välttämättä ratkaise todellisia tarpeita tai todellisia ongelmia ja on myös yritykselle kannattamatonta. (Koivisto ym. 2019, 49–51.)

Palvelumuotoilussa kehittämisotteen tunnuspiirteitä ovat ymmärtäminen, osallistaminen ja yhteensovittaminen. Palvelumuotoilussa lähtökohtana on ymmärtäminen, jossa käyttäjien tarpeiden ja ongelmien syvälinen ja empaattinen ymmärtäminen ovat kehittämisen perustana. Ymmärtäminen perustuu laadullisten menetelmien monipuoliseen hyödyntämiseen, joiden avulla ymmärretään käyttäjien todellisia tarpeita ja ongelmia ja näin tunnistetaan myös latenteja tarpeita. Ymmärtämisellä myös varmistetaan, että kehittämisellä ratkaistaan oikeita ongelmia. Menetelminä palvelumuotoilussa käytetään haastattelua, havainnointia ja luotaimia ja ratkaisun kehittämisen lähtökohtana ovat käyttäjien todelliset ongelmat. (Koivisto ym. 2019, 49–51.)

Prosessi etenee osallistamalla, joka iteratiivisessa prosessissa tarkoittaa, että käyttäjiä ja muita sidosryhmiä osallistetaan yhteiskehittämään ratkaisua. Iteratiivisen prosessin olennaisena osana on myös ratkaisuideoiden testaaminen ja arviointi erilaisten prototyyppien avulla, joilla varmistetaan ratkaisun tarpeellisuus ja toimivuus, sekä ohjataan kehitystä oikeaan suuntaan. Palvelumuotoilussa kehittämisprosessi onkin siis oppimisprosessi, jossa on mahdollisuus muuttaa suuntaa prosessin edetessä. Lopuksi ratkaisun kehittämisessä huomioidaan yhteensovittaminen, jolloin otetaan huomioon mm. käyttäjien tarpeet, tekninen toteutettavuus sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Tuloksena on ratkaisu, joka on menestys yritykselle ja hyödyllinen käyttäjille. (Koivisto ym. 2019, 49–51.)

”Yhä useampi yritys ymmärtää, että niiden täytyy tuottaa erinomaista asiakaskokemusta erottuakseen kilpailijoista ja menestyäkseen.” (Filenius 2015, luku ”Asiakaskokemus menestystekijänä”). Asiakaskokemukseen panostaminen kuitenkin konkretisoituu liiketoiminnallisina hyötyinä vasta pitkällä aikajänteellä ja jos mitään ei tehdä, kumuloituvat haitat päivä päivältä (Filenius 2015, luku ”Asiakaskokemus menestystekijänä”). Palvelumuotoilun tuomat liiketoiminnalliset edut liittyvät organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan keskittämiseen asiakaslähtöiseksi, sisäisten prosessien kehittämi-

seen sekä brändin ja asiakassuhteiden syventämiseen unohtamatta uusien ja jo olemassa olevien palveluiden kehittämistä. Menestyneet organisaatiot osaavat tulkita tutkimustietoa asiakkaistaan ja kohde-ryhmistään ja siirtävät menestyksekkäästi nämä tarpeet haluttavaksi tarjoomaksi – ymmärrys asiakkaista on keskeinen osa menestyvää liiketoimintaa. (Tuulaniemi 2011, 95.)

3.2.1 Asiakaskokemus – asiakkaan polku lyhyesti

Palvelumuotoilussa palveluprosessista käytetään myös teatterimetaforaa käsittäen asiakkaalle näkyvän osan, jossa hän itsekkin toimii, sekä kulissin, jossa sijaitsevat yrityksen taustaprosessit. Palvelukokonaisuus muodostaa palvelupolun, joka koostuu eripituisista palvelutuokioista ja kontaktipisteistä, sekä asiakkaan kokemuksista. Palvelupolku on siis kuvaus palvelukokonaisuudesta ja asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaiheittain, jotta sitä voidaan analysoida ja siihen voidaan päästä käsiksi suunnittelun keinoin. (Tuulaniemi 2011, 78.) Palvelupolulle sijoitettavat palvelutuokiot ovat palvelun keskeisiä tapahtumia toisin sanoen osapalveluita, joissa palvelun tuotanto ja käyttäjän ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus tapahtuu esim. aikataulun tarkistaminen aikataulunäytöltä ja matkalipun ostaminen mobiilisovelluksella. Palvelutuokio sisältää useita kontaktipisteitä, joiden kautta käyttäjä kokee, näkee ja aistii palvelun eli ne ovat aistein havaittavissa, ja ne voidaan jakaa neljään ryhmään: esineet, kanavat, ihmiset ja toimintamallit. (Piilola 2022.) ”Asiakaspolku on kuvaus potentiaalisen asiakkaan saapumisesta organisaation kiertoradalle jo vaiheessa, jossa asiakas vasta unelmoi saavansa hyötyä tai apua tarpeisiinsa, sekä siitä eteenpäin läpi koko ostoprosessin ja palvelun aina takaisin uuteen tarpeen syntymiseen saakka.” (Mattinen 2020, 20.)

Palvelukokonaisuuden näkyväksi tekeminen tapahtuu mm. Service Blueprintin avulla eli kuvataan visuaalisesti palveluun liittyvät osatekijät sekä niiden väliset suhteet. Kokonaisvaltaisessa visualisoinnissa tehdään näkyviksi palveluun liittyvät toimijat monen suuntaisine vuorovaikutuksineen, kuvataan yhtä aikaa tapahtuvat toiminnot ja palveluihin liittyvät fyysiset ja digitaaliset sekä aineettomat osatekijät. Service Blueprint on tehokas työkalu, jonka avulla yrityksessä pystytään hahmottamaan miten yritys tuottaa palveluita ja miten käyttäjät käyttävät niitä. (Piilola 2022.)



PALVELUMUOTOILUPROSESSIN KOOSTUMINEN

MÄÄRITTELY	Mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa? Mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta? Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista.
TUTKIMUS	Haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Tarkennetaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet..
SUUNNITTELU	Ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Määritellään mittarit palvelun tuottamiseen.
PALVELUTUOTO	Palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Suunnitellaan palvelun tuottaminen.
ARVIOINTI	Palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Suunnitellaan palvelun tuottaminen.

KUVIO 3. Palvelumuotoiluprosessi (mukaiillen Tuulaniemi 2011, 128)

PALVELUPROSESSI SERVICE BLUEPRINT -MALLIIN



KUVIO 4. Esimerkki Service Blueprintistä (mukaiillen Sotenavigaattori ”Laadukas palvelu ja tyytyväisen asiakas”)

3.3 Digimarkkinoinnin hyödyt ja keinot verkkokauppaliiketoiminnassa

Useissa yrityksissä tuskaillaan peruskysymysten kanssa; miten ja mistä löytää yritykselle riittävästi kannattavia asiakkuuksia, miten heidät houkutellaan asiakkaiksi ja millä saadaan sitoutettua asiakkaat pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Tärkeää onkin ymmärtää toimintaympäristö – mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden valintoihin ja miten kilpailijat reagoivat toimintaamme. Yritykset hahmottavat mitä ympärillä tapahtuu, mutta on ymmärrettävä, mitkä asiat taustalla vaikuttavat. Koska yhä useammat yritykset muistuttavat toisiaan tuotteiden ja palveluiden kautta, jää ainoaksi kilpailukeinoksi hinta, joka johtaa internetin loppumattoman tarjonnan lähteille. Menestyäkseen kiivaimman kilpailun keskellä on ymmärrettävä asiakaskokemuksen olevan tuo kilpailutekijä. Tämän vuoksi onkin ratkaisevaa varmistaa asiakaskokemus myös digitaalisessa kanavassa. (Filenius 2015, luku ”Asiakaskokemus menestystekijänä”.)

Verkkosivuille ja verkkokaupoille suurimman osan liikenteestä tuovat hakukoneet. Maailmalla ja Suomessa hakukoneena dominoi Google ja muiden hakukoneiden osuus liikenteen lähteiden osalta on pieni. (Pyyhtiä 2019, 12.) Google tarjoaa useita työkaluja verkkosivuston kävijäseurantaan, hakusanojen seurantaan, sekä teknisesti parhaisiin käytäntöihin pääsemiseksi. Digimarkkinoinnin tärkein osa on työkalujen hyödyntäminen – näin tehostetaan markkinoinnin tehtäviä, kerätään dataa päätöksentekoon ja mitataan markkinoinnin tehokkuutta. Digimarkkinointia voidaan parantaa ja mitata useilla ilmaisilla ja maksullisilla työkaluilla liittyen hakusanojen kartoittamiseen, kävijäseurantaan, sivuston tekniseen auditoimiseen ja hakukonenäkyvyyden analysointiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Googlen osalta hakutuloksissa on mahdollisuus päästä kärkeen hakukoneoptimoinnin eli orgaanisen näkyvyyden keinoin tai maksetun hakusanamainonnan eli maksetun näkyvyyden avulla. Pelkkä orgaaninen näkyvyys ei aina riitä, vaan lisäksi tarvitaan maksettua näkyvyyttä maksetun hakusanamainonnan keinoin. (Pyyhtiä 2019, 12.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on siis kehittää verkkosivuston orgaanista eli ilmaista näkyvyyttä, joka on yleisellä tasolla jaettavissa sisällölliseen ja tekniseen optimointiin. Sisällöllinen optimointi kertoo minkälaisia sisältö- ja tekstimuutoksia olisi syytä tehdä verkkosivustolle, kun taas tekninen optimointi ottaa kantaa sivuston tekniseen rakenteeseen ja itse koodiin. Hakukoneoptimoinnissa yksi tärkeimpiä työkaluja on Google Search Console, jonka avulla on määriteltävissä sivuston/verkkokaupan orgaanisen haun näkyvyys, mahdollisuus tehdä muutoksia optimointiin ja ymmärtää hakukoneoptimoinnin vaikutusta sivuston löydettävyyteen. (Pyyhtiä 2019, 13.) Google Search Console on myös il-

mainen työkalu, jolla voi tutkia sivuston orgaanisen liikenteen dataa ja sen tehokkuutta, sekä nähdä sivusto samasta näkökulmasta kuin hakurobotit. Työkalu näyttää lisäksi hakusanoja, joilla tuodaan liikennettä sivustolle ja dataa näiden sijoituksista ja näyttökerroista. Työkalun avulla on mahdollista myös sivustokartan lähettäminen Googlelle indeksoinnin nopeuttamiseksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

PPC-mainonnalla eli Pay-Per-Click tarkoitetaan maksettua mainontaa perustuen klikkien hinnoitteluun. Googlen hakusanamainonnan lisäksi on käytettävissä myös Google Shopping, Facebook ja Instagram mainontaa. Yrityksen tulisi löytyä somesta – etenkin verkkokauppojen, sillä sosiaalinen media on ensimmäinen kanava, josta uudet asiakkaat löytyvät verkkokauppaan. (Silván.) Googlen-haku on kätevä ja monipuolinen työkalu ja sen avulla on helppo tarkistaa, löytyykö sivusto Googlesta, mitkä sivuston sivut löytyvät Googlesta eli onko sivut indeksoitu, löytyykö indeksoinneista tuplisisältöä tai turhia sivuja, sekä millaiset meta tagit eli title-tagit ja metakuvaukset on syötetty ja onko näihin liitetty hakusanoja. Google-hakua voidaan käyttää myös hakusanatutkimuksessa, kun halutaan selvittää käyttäjien käyttämiä hakusanoja hyödyntäen haun automaattista täydennystä. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

On myös hyvä hallita Google Analyticsin käyttö, (nykyisin GA4) jonka avulla voidaan analysoida laajemmin kuinka panostetut eurot tuottavat tavoitteisiin tähtäävää liikennettä. (Pyyhtiä 2019, 12.) Google Analyticsin avulla kerätään tietoa sivuston kävijöistä ja markkinoinnin tehokkuudesta ja se on ilmainen työkalu. Tähän työkaluun kannattaa ehdottomasti tutustua ja opetella sen käyttö. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

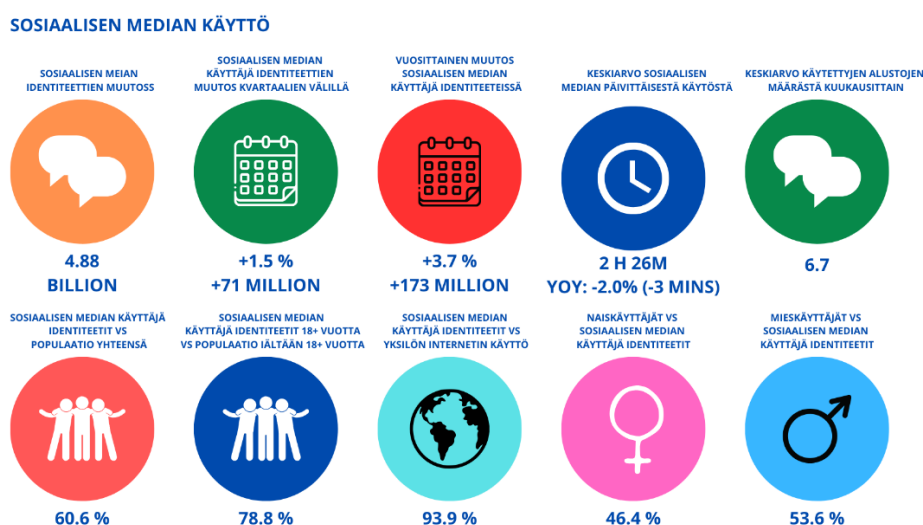
Google Tag Manager on lisäksi suotavaa hallita, sillä sen avulla verkkosivuille asetetaan mm. mainonnan ja analytiikan tageja. (Pyyhtiä 2019, 12.) GTM eli Google Tag Manager tarkoittaa ilmaista tagin hallintajärjestelmää, jolla voi helposti hallita tageja seurantaskriptejä, joita verkkosivustolle asennetaan. Näiden tarkoitus on seurata mm. sivuston kävijäliikenteen määrää. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Useilla verkkokaupoilla sähköpostimainonta on kaikkein tuottoisin kanava verkkokaupan digimarkkinoinnissa. Sen käyttöönottoa varten olisi järkevää kerätä sähköpostilistaa heti ensimmäisistä päivistä lähtien, sillä kanavan kasvattaminen vaatii laadukkaan markkinointilistan keräämisen. (Silván.) Sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti- ja tekstiviestimainokset ovat lähtökohtaisesti kielletty luon-

nollisille henkilöille, mutta tähän on olemassa muutama poikkeus; henkilöltä on saatu suostumus, yhteystiedot on saatu omalta asiakkaalta ja asiakkuus jatkuu, henkilö toimii organisaatiossa roolissa, jossa hänen vastuulleen ja päätäntävaltaansa kuuluvat tarjottavat hyödykkeet. (Lahtinen, 2013, 95.) Jokainen sähköpostilistalle liittynyt on itse halunnut tilata uutiskirjeen, mikä tekee siitä erityisen tehokkaan markkinointivälineen, kunhan muistaa hyödyntää uutiskirjeitä säännöllisesti. Sähköpostiin liittyvää automaatiota suositellaan käytettäväksi ainakin ostoskorin hylkäysmuistutuksiin, Kiitos tilauksesta – viesteihin sekä tuotearvostelupyyntöihin. Sähköpostiautomaatio tarkoittaa siis automaattisia uutiskirjeviestejä, joita asiakkaat saavat mm. edellä mainittuja toimintoja tehtyään. Sähköpostimarkkinointi kannattaa opetella hyvin ja hyödyntää sitä verkkokaupan markkinoinnissa. (Silván.)

Nykyisin puhutaan paljon vaikuttajamarkkinoinnista, joka on yleistynyt hurjaa vauhtia. Vaikuttajiksi voidaan kutsua jokaista, jolla on muutama sata seuraajaa Instagram -tilillään. Oikein toteutettuna vaikuttajamarkkinointi on hyvin kannattavaa, mutta sen soveltuvuutta on syytä tarkkaan harkita. Pohdittaessa, soveltuvatko oman verkkokaupan tuotteet tähän markkinointitapaan, on hyvä ottaa selvää vaikuttajasta. On tärkeää tietää, puhuuko vaikuttaja verkkokauppasi tuotevalikoimaan liittyvistä asioista ja onko vaikuttaja saanut sitoutettua seuraajiaan, tavoittaako hän julkaisuillaan kohderyhmäsi kuuluvia ihmisiä ja millainen laatu kommenteilla on. Ennen yhteistyötä on hyvä selvittää, tekeekö vaikuttaja yhteistyötä useiden tahojen kanssa ja kuinka paljon. Suuren seuraajamäärän keräävien vaikuttajien sisältö on useimmiten aidompaa, yhteistöitä on maltillisesti ja saadut tulokset parempia. (Silván.)

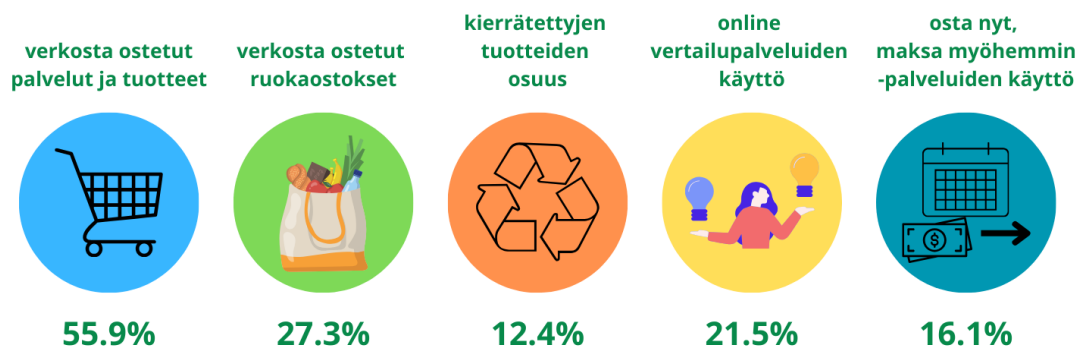
3.3.1 Tilastotietoa digitaalisen liiketoiminnan tueksi – some ja internet



KUVIO 5. Sosiaalisen median käyttö 07/2023 (mukaillen DataReportal 2023)

Kuviossa 5 esitetyn tilastotiedon perusteella sosiaalisessa mediassa on 4,88 biljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjäidentiteettiä maailmanlaajuisesti, joka vastaa 60,06 % koko maailman väestöstä, mutta tämän osalta on huomioitava, että käyttäjät eivät kaikilta osin välttämättä edusta yksittäistä yksilöä. Sosiaalisen median ”identiteettien” määrä maailmanlaajuisesti kasvoi 173 miljoonalla 12 kuukauden aikana. Globaalisti, sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut 3,7 %:n vuosivauhdilla ja keskimäärin sosiaalisen median käyttäjä vierailee tai käyttää 6,7 eri sosiaalisen median alustaa kuukausittain. Keskimäärin sosiaalista mediaa käytetään 2 tuntia 26 minuuttia päivässä ja yhteenlaskettuna maailmassa käytetään lähes 12 biljoonaa tuntia sosiaalisen median parissa. Miesten ja naisten osuus on lähes 50/50 kaikista sosiaalisen median käyttäjäidentiteeteistä. (DataReportal 2023.)

Viikoittaiset verkko-ostos aktiviteetit



KUVIO 6. Verkko-ostosten määrä viikossa keskimäärin 07/2023 (mukaiillen DataReportal 2023)

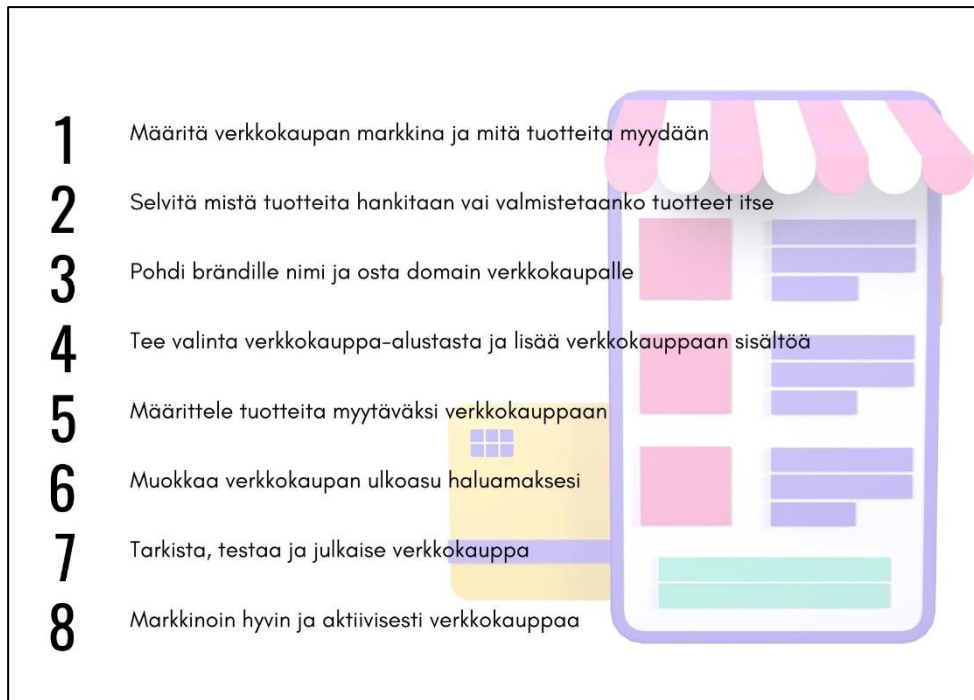
Yllä kuvatun perusteella 55,9 % internetin käyttäjistä iältään 16–64 ostivat jotakin verkosta joka viikko. Käyttäjistä ruokaostoksia verkossa teki 27,3 %, verkossa kirpputoriostoksia 12,4 % ja 21,5 % hyödynsi verkon hintavertailupalveluita. Käyttäjistä 16,1 % hyödynsi ”osta nyt – maksa myöhemmin” -tarjouksia. Suurin osa ihmisistä myös tekee ostoksensa puhelimella useammin kuin pöytätietokoneella tai kannettavalla tietokoneella, mutta tietokoneet ovat silti edelleen osa verkkokauppakäyttäytymistä – erityisesti Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa. Datasta on havaittavissa ihmisten käyttäneen verkko-ostoksiin lähes 3,6 biljoonaa dollaria vuonna 2022. Luku on 6,5 % pienempi kuin vuoden 2021 kulu- tus, mikä johtuu COVID 19 -sulkujen jälkeisestä mahdollisuudesta palata fyysisiin myymälöihin teke- mään ostoksia. Statistan mukaan keskimääräinen verkkokaupan ostaja kuluttaa 873 dollaria vuodessa. (DataReportal 2023.)

3.4 Verkkokaupan rakentaminen pähkinänkuoressa

Tämän päivän digitalisaation ansiosta verkkokaupan perustaminen ei ole erityisen haastavaa. Verkkokaupan perustamiseksi on saatavilla useita työkaluja ja verkkokauppa-alustoja, joilla verkkokaupan voi perustaa jopa tunneissa. (Silván.) Valmiiden verkkokauppapohjien myötä koodaustaitoja ei tarvita, mutta alustan valinnassa kannattaa tällöin pohtia mm. sujuvan ja hyvin saatavilla olevan tuen saataavuutta. Vaikka verkkokaupan perustaminen voi olla edullista ja nopeaa, vaatii menestyvä verkkokauppa yrittäjältä monipuolisen osaamisen kartuttamista ja yrittäjän on kartoitettava, mihin omat taidot ja resurssit riittävät. Verkkokaupassa ostajien määrä saattaa olla moninkertainen kivijalkakaupan asiakasmäärään verrattuna, jolloin on etukäteen varauduttava tilanteeseen, jolloin sadan tilauksen sijaan verkkokaupan kautta tilauksia tulisikin viisisataa. Verkkokauppaliiketoiminnassa onnistuminen riippuu sisäisten prosessien onnistumisesta, joita ovat maksuliikenne, logistiikka, tuotetiedon hallinta, asiakaspalvelu, markkinointi sekä analytiikka. (Hallikainen, Kirmanen & Laukkanen 2018.) Verkkosivuston molemmat kohdeyleisöt, asiakkaat ja hakukoneet, tulee ottaa huomioon sivuston rakennetta ja sisältöä suunniteltaessa, sillä verkkosivuston on tuettava myös yrityksen liiketoiminnallisia ja markkinoinnillisia tavoitteita. (Havumäki & Jaranka 2014, 82–83.)

Sitä todennäköisimmin asiakas on innostunut ostamaan verkkokaupasta, mitä sujuvampi on asiakkaan polku, ja kaupan sosiaalisen median kanavien kautta saamien viestien ja käyttökokemusten tulee olla yhtä hyviä kuin verkkosivustolla. Kuten aiemminkin on mainittu, asiakaskokemus on kuluttajien mielestä tärkeämpi syy ostaa kuin itse tuotteen hinta tai tuote itsessään. Verkkokaupan luotettavuus on myös olennainen asia, joten on huolehdittava, että asiakkaat löytävät kaiken tarvitsemansa tiedon helposti. On muistettava, että kuluttaja-asiamiehellä on omat linjauksensa tiedoista, jotka kuluttajille suunnatussa verkkokaupassa tulee kertoa. (Hallikainen ym. 2018.)

Verkkokaupan kehittämisen ollessa jatkuvaa, ei kannata unohtaa uuden oppimista, muiden kanssa sparrailua, artikkeleiden ja oppaiden etsimistä ja verkostoitumista. (Hallikainen ym. 2018.) Kuvion 7 mukaisesti mainitut vaiheet ilmentävät millainen prosessi verkkokaupan perustaminen yksinkertaisimmillaan ja useimmiten on (Silván).



KUVIO 7. Verkkokaupan perustamisen yksinkertainen malli (mukaihen Silván.)

Ensimmäisessä vaiheessa verkkokauppa-liiketoimintaa aloitettaessa yritys tarvitsee aiheen ja markkinan eli mitä tuotteita halutaan myydä ja mikä on kohderyhmä (Silván). Ovatko myytävät tuotteet ainutlaatuisia vai erottautuuko yritys asiakaspalvelulla. Tuotteet kannattaa valita oman innostuksen mukaan, jotta niiden testaaminen, tutkiminen ja myyminen on innostavaa ja mielekästä. (Hallikainen ym. 2018.) Kyseessä voi olla mm. kivijalkamyymälä, joka haluaa laajentaa toimintaansa verkkokauppaan tai pelkän verkkokaupan perustava yritys, jonka tarkoituksena on myydä tuotteita tai palveluita vain verkkokaupan kautta. Tuotekategorioiden ja tuotteiden valinta on merkittävä osa verkkokauppaa ja tähän vaiheeseen kannattaakin kiinnittää erityistä huomiota. Tuotteiden valinnassa on hyvä pohtia myyntiä ja rakennetta, markkina- ja kilpailutilannetta, asiakaspalvelun määrää, sekä ostavatko asiakkaat uudelleen määrätyn ajan kuluttua (sitoutuneet asiakkaat). (Silván.) Verkkokauppa toimii myös hyvänä markkinointikanavana kivijalkaliikkeelle, sillä nykyisin asiakkaat haluavat ensin nähdä tuotteen netissä ja täten voidaan tavoittaa myös uusia kohderyhmiä (Hallikainen ym. 2018).

Toisessa vaiheessa on selvitettävä mistä myytävät tuotteet hankitaan tai valmistetaanko ne itse. Itse valmistettujen tuotteiden osalta vaihe on selkeä ja tärkeintä on määritellä mistä materiaalit tuotteiden valmistukseen hankitaan ja pystyykö pysymään kysynnän mukana, mikäli asiakkaiden tilausmäärät kasvavat. Etukäteen pohdittavia asioita ovat tuotteen valmistukseen kuluva aika, materiaalien kustannukset ja mahdollisten minimitalausmäärien määrittäminen ja kuinka pitkä toimitusaika tuotteilla on. Mikäli taas tuotteet hankitaan muualta myytäväksi, ovat yleisimmät hankintakanavat jälleenmyyjänä

toimiminen ja omien tuotteiden hankinta ns. brändäys. Jälleenmyynnin aloittaminen vaatii neuvotte-
luta maahantuojan kanssa ja ehdot saattavat olla hyvinkin tiukkoja tai vaatimustaso korkea. Yleisim-
piä tapoja aloittaa myynti on hankkia myytävät tuotteet itse ja brändätä oma tuotemerkki. (Silván.)

Kolmantena vaiheena on nimetä verkkokauppa, joka usein on turhauttavin vaihe. Nimi kannattaa miet-
tiä tarkkaan, mutta turhaa pyörittelyä ja takertumista on hyvä silti välttää. Nimen valinnassa kannattaa
huomioida, että nimi on helppo lausua ja muistaa. Nimen ei tarvitse liittyvä suoraan tuotteisiin ja on-
gelmien välttämiseksi nimen päätteistä kannattaa varata suoraan .fi sekä .com päätteet. Halutulla ni-
mellä kannattaa tarkistaa, onko sillä vapaita some-sivuja, nimeä ei tule kopioida ja läheiset nimimuun-
nokset saattavat aiheuttaa jatkossa ongelmia. (Silván.) Brändin ja tarinan luomisessa on oltava rohkea,
sillä verkkokaupan nimellä, arvoilla, äänellä sekä visuaalisella ilmeellä on ensiarvoinen merkitys ja ne
ovat useille asiakkaille pääasioita tarjonnan valtavassa maailmassa. Yrityksen on pohdittava miksi
asiakas haluaisi ostaa tuotteet juuri tästä verkkokaupasta. (Hallikainen ym. 2018.)

Neljäntenä verkkokaupalle valitaan alusta ja lisätään sisältöä. Alustoja verkkokaupalle löytyy run-
saasti, joista monet ovat myös aloittelijalle sopivia eivätkä vaadi teknistä osaamista. Sivujen rakenta-
minen kannattaa aloittaa sisältösivujen kirjoittamisesta ja tuotteiden lisäämisestä – tämän vaiheen jäl-
keen ulkoasun muokkaus on toimivinta, sillä sisällön ollessa kunnossa havaitaan heti miten visuaaliset
muokkaukset vaikuttavat tuotteisiin ja tuotteiden esittelyyn. Lisäksi on suositeltavaa käydä heti kohta
kohdalta läpi kaikki verkkokaupan asetukset. (Silván.)

Viidennessä vaiheessa on aika listata tuotteita myyntiin verkkokauppaan. Tuotteita myydään verkko-
kaupassa kuvin ja myös videoin, tuotekuvauksin ja asiakasarvosteluin, joten nämä ovat ehdottoman
tärkeitä verkkokaupan menestyksen kannalta. Hyvin heikot tai puutteelliset tuotetiedot eivät tarjoa asi-
akkaille riittävää ja selkeää tietoa tuotteesta, jolloin tilaus jää tekemättä. Tuotteet vaikuttavat myös
verkkokaupan hakukonenäkyvyyteen, joten niiden tietoihin ja kuviin on syytä panostaa. (Silván.) Tuo-
tetietojen ollessa hyvin laadittuja ja kuvaavia, voidaan vähentää ostosten palauttamiseen liittyviä kus-
tannuksia. Asiakkaan saadessa tarpeeksi tietoa, on tuotteen hankintapäätös varmempi. Hallikainen ym.
2018.)

Kuudes vaihe on muokata verkkokaupan ulkoasu kuntoon. Tässä vaiheessa pääasialliset sisällöt on li-
sätty verkkokauppaan, tuotteita on listattu myyntiin ja asetukset on katsottu kuntoon. Järkevintä on
tässä vaiheessa muokata verkkokaupan ulkoasu. Aikaisemmissa vaiheissa on lisätty jo tuotteita ja si-

sältötekstejä, joten visuaaliset muokkaukset ovat täten helpompia. Useimmat verkkokauppa-alustat tarjoavat valittavaksi kattavasti valmiita, erityyppisiä teemoja eli pohjia, joilla määritellään verkkokaupan rakenne, ulkoasu ja toiminnallisuudet. Teeman valinnan jälkeen on aika muokata se halutunlaiseksi. (Silván.) Hakukoneet tulee huomioida sivujen otsikoiden suunnittelussa, sillä jokainen yksittäinen sivu mahdollistaa asiakkaan saamisen sivustolle, mikäli otsikko sisältää selvän viestin sivun sisällöstä. Sivuston suunnittelussa on järkevintä tavoitella helppokäyttöistä ja yksinkertaista rakennetta. Hyvän käytettävyyden määrittelevät selkeä sivusto ja järkevät toiminnallisuudet, jotta asiakkaat löytävät etsimänsä asiat nopeasti ja helposti. Toiminnallisen suunnittelun saralla lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän ongelmiansa ratkaiseminen tavoitteena varmistaa, että asiakkaalle jää positiivinen käyttäjäkokemus. Toiminnallisessa suunnittelussa osa-alueina ovat tietorakenteen ja navigoinnin, yleisilmeen ja käytettävyyden suunnittelu. (Havumäki & Jaranka. 2014, 82–83.)

Seitsemäs vaihe on tarkoitettu verkkokaupan tarkistamiseen, testaukseen ja julkaisuun. Ennen julkaisua on vielä tarkkaan käytävä läpi kaikki kohta kohdalta. Tämän lisäksi on hyvä testata, että kaikki verkkokaupan linkit toimivat, jotta asiakkaat voivat navigoida sivuilla ja tuotteilla. Tämän jälkeen on verkkokaupan julkaisun aika. (Silván.) Verkkokauppaa ei kannata hioa loputtomasti, sillä valikoimaa ja palveluita pystyy parhaiten kehittämään keräämällä palautetta ja testaamalla käytäntöjä. Tekemällä oppiminen on tässäkin tapauksessa relevanttia. Mikäli verkkokaupan idea ei tunnu aivan varmalta voi mm. rakentaa yhteisön sosiaalisessa mediassa, jossa on helppo nopeasti huomata kiinnostaako idea kohderyhmää. (Hallikainen ym. 2018.)

Kahdeksas vaihe liittyy uuden verkkokaupan aktiiviseen markkinointiin. Verkkokauppa on nyt julkinen, mutta sinne tarvitaan asiakkaita. Nykyisessä kilpailutilanteessa lukuisilla aloilla ainoa varma asia on, etteivät asiakkaat todennäköisesti löydä sattumalta uutta verkkokauppaa. Asiakashankinta onkin verkkokauppayrittäjille kaikkein suurin kustannuserä ja myös eniten aikaa vievää. Asiakashankintaan kuuluvat mm. hakukoneoptimointi eli SEO ja sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Google Ads somessa, sähköpostimainonta ja -automaatiot sekä vaikuttajamarkkinointi. (Silván.) Erottuakseen on hyvä perehtyä markkinatutkimukseen ja selvittää missä vastaavia tuotteita on myynnissä. Näiden kilpailijoiden verkkokauppoja on hyvä testata ja miettiä mitä voisi omassa verkkokaupassaan tehdä paremmin. Google Trendsin kaltaisen työkalun avulla voi selvittää millä hakusanoilla ja kuinka paljon haetaan ko. aihepiiristä tietoa. Oman alan Facebook-ryhmiä seuraamalla saa myös vihiä siitä, mikä ihmisiä kiinnostaa. Hakusanamainonnassa taas hinta ja määrä kertovat kuinka kilpaillusta tuotekategoriasta on kyse. Markkinointi vaatii satsauksia budjettiin, joten kaikkea perustamiseen varattua rahaa ei

tule käyttää verkkokaupan rakentamiseen, sillä hyvänkään tuotteen hienot sivut eivät itsestään tuo asiakkaita ja saa heitä ostamaan - ellei sivustoa markkinoida. (Hallikainen ym. 2018.) Valtaosa hakukoneiden käyttäjistä ei koskaan klikkaa hakutulostilan toiselle sivulle, jonka vuoksi on äärimmäisen tärkeää päästä mahdollisimman ylös listalla (Filenius 2015, luku ”Palveluun ohjautuminen”).

3.4.1 Sivurakenteiden erityispiirteitä

Hyvän käytettävyyden lisäksi tavoitteeksi kannattaa asettaa sivusto, jonka hakukoneet löytävät ja luokittelevat merkittäväksi. (Havumäki & Jaranka. 2014, 82.)

Etusivun rakenteen osalta kotisivujen tulee olla sellaiset, joista käyttäjälle selviää pienelläkin vilkaisulla minkä yrityksen sivuilla hän on, mitä yritys tekee ja mitä asiakas voi sivustolla tehdä. Etusivun helposti muistettava ja muista erottuva ulkoasu auttaa kävijää tunnistamaan sivun aloitussivuksi palaessaan siihen sivuston muilta sivuilta. Visuaalisesti ulkoasun on viestittävä samaa yritysilmettä, jota käytetään yrityksen muussakin viestinnässä ja mainonnassa, kuten samat värit, fontit, kuvat ja graafiset elementit. Etusivun ensisijainen tarkoitus on helpottaa käyttäjän siirtymistä sivuoston muihin osiin, auttaa löytämään etsimänsä helposti, erottaa vaihtoehdot toisistaan ja antaa hyvän käsityksen mitä linkkien takana on. (Havumäki & Jaranka. 2014, 84.)

Yrityksen logo, navigointikenttä, slogan ja mahdollinen hakukenttä sijaitsee yleensä vasemmalla yläpalkissa ja ostoskori sijaitsee usein myös yläpalkissa, mutta myös sivupalkissa. Yläpalkkiin voidaan asettaa myös linkitykset yrityksen sosiaalisen median sivustoille. Sivupalkkeihin sijoitetaan tuoteryhmävalikko sekä luettelo myydyimmistä tuotteista. Sivupalkeissa voivat sijaita myös ostoskori ja hakukenttä, mikäli niitä ei ole sijoitettu yläpalkkiin. Lisäksi sivupalkkeihin voidaan sijoittaa linkkejä infosivuille sekä asiakkaiden antamat palautteet, mikäli niitä halutaan näyttää. Mikäli toinen sivupalkki jätetään pois, poistetaan yleensä oikea palkki. Mikäli sivupalkkeja ei ole lainkaan, on luontevaa esittää tuotevalikot vasemmalla puolella. Alapalkeissa sijaitsee yleisimmin yrityksen yhteystiedot, maksutavat, sosiaalisen median linkit, tietosuojaseloste ja rekisteriseloste sekä vaihtoehtoiset navigointimahdollisuudet. Keskellä sivua sijaitsevat ajankohtaiset ja vaihtuvat osiot, kuten sesonkituotteet tai ajankohtaiset tarjoukset. Sivustojen latausnopeuden säilyttämiseksi kuvatiedostojen ja animaatioiden kanssa on käytettävä harkintaa ja mietittävä niiden kokoa, pakkausta, formaattia ja sivustoupotuksia. (Havumäki & Jaranka. 2014, 85.)

Sivustolla tulisi sijaita navigaatioelementti, jonka avulla käyttäjä näkee millä sivuston osiolla hän sijaitsee ja jonka kautta hän pääsee siirtymään muille sivuston tasoille. (Havumäki & Jaranka. 2014, 85.)



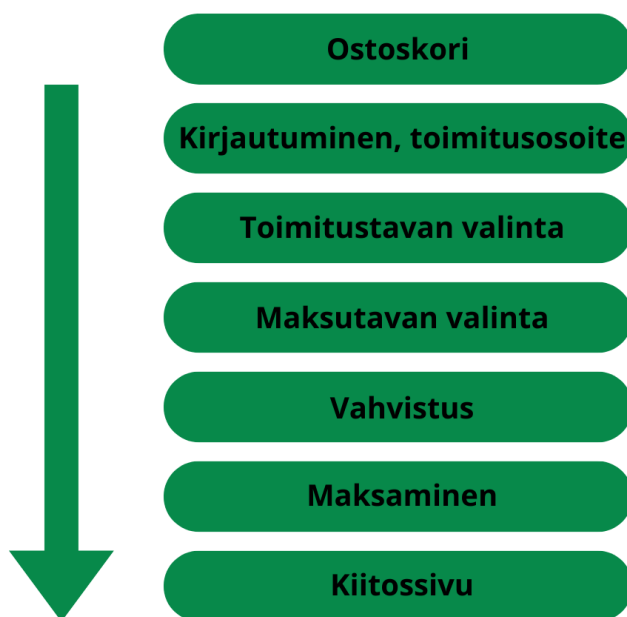
KUVIO 8. Kotisivun oletusasettelu (mukaiillen Havumäki & Jaranka. 2014, 85)

Sivuston tietorakenne käsittää miten sivuston sisältämät tiedot on järjestetty ja ryhmitelty. Tietorakenteella on merkittävä vaikutus sivuston käytettävyyteen, hakukoneiden toimintaan sekä hakutuloksiin ja lopulta myös koko verkkosivuston kykyyn saavuttaa asetetut tavoitteet. Toimiva tapa tietorakenteen suunnittelussa on ajatella sivusto puuna, jonka rungon muodostaa etusivu, josta haarautuvat isot oksat ovat sivuston pääaiheita sekä asiaryhmiä ja näistä haarautuvia pienempiä osia, joissa yksittäiset asiat sijaitsevat, kuten tuotteet ja palvelut. Tietorakenne kannattaa kuitenkin rajata mahdollisimman suppeaksi, jolloin sivustolla on korkeintaan neljä tasoa ja täten yksittäiset sivut ovat korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta tai niin, että kunkin yksittäisen sivun alla olevien sivujen määrä on rajattu korkeintaan 6–8 sivuun. (Havumäki & Jaranka. 2014, 88.)

Sivuston ylläpito on helpompaa, mikäli yksittäisten sivujen määrää on rajattu vain muutamaan sivuun. Sivuihin kannattaa laatia sivustokartta (sitemap) mikäli sivujen määrä kasvaa ja syntyy tietorakenne ja useampia tasoja. Sivustokartta on käytännössä pieni xml-tiedosto sisältäen listauksen sivustoon kuuluvista yksittäisistä sivuista sekä niiden sijainnista. Mikäli sivustokartan sijoittaa verkkosivustolle, auttaa se hakurobotteja löytämään sivut helpommin. (Havumäki & Jaranka, 89.) Hyvät tuotetiedot ovat äärimmäisen tärkeitä verkkokaupan menestyksen kannalta. Kattava tuotekuvaus ja riittävät tiedot auttavat myös asiakasta ostopäätöksen teossa. Tuotekuvien ja ostopäätöksen tukena olevat kuvat ja videot tuotteista tulee olla hyvälaatuisia, jotta yksityiskohdat ja materiaalit erottuvat kuvia suurentamalla.

Tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin kannattaa tehdä vakiintuneiden käytänteiden mukaan asiakasläh- töisyyttä unohtamatta. Tuotteet saattavat kuulua useaanakin tuoteryhmään, jonka vuoksi tuotteilla voi olla myös alaryhmiä. Tuotteita voidaan jakaa mm. tuotekategorioiden, tuotemerkkien, hinnan ja uutuu- den mukaan. Tuotteita listattaessa sivulla tulee olla tuotteen kuvaava nimi, pienet kuvat, hintatieto, tär- keimmät ominaisuudet, maininta saatavilla olevista väreistä ja ominaisuuksista, sekä saatavuustieto. Saatavuustieto voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Näiden lisäksi tuotesivuilla tulee näkyä tuottei- den ja sivujen kokonaismäärä sekä millä sivulla asiakas sijaitsee. Sivun ylä- ja alareunassa tulee näkyä seuraavalle, edelliselle sekä alkuun ja loppuun vievät linkit. Mikäli tuotteita on paljon, on syytä laittaa sivustolle myös erilaisia rajaus- ja suodatusmahdollisuuksia. (Havumäki & Jaranka. 2014, 89–92.)

Sivustoa rakennettaessa on varmistuttava myös ostoprosessin sujuvuudesta ja käytettävyydestä. Osto- prosessissa asiakas on ohjattava etenemään läpi vaiheiden – käytettävyys ja teknisyys tulee testata han- kaluuksien havaitsemiseksi. (Havumäki & Jaranka. 2014, 94–95.)



KUVIO 9. Ostoprosessin vaiheet (mukaiillen Havumäki & Jaranka. 2014, 94)

Ostoprosessin ei tarvitse noudattaa yllä kuvattua järjestystä, kunhan järjestys on looginen. Asiakkaalle tulee koko ostoprosessin ajan kertoa mikä vaihe ostoprosessissa on käynnissä, sekä mitä vaiheita on tulossa. Ostoskorissa on oltava tuotteen kuva, nimi, valitut ominaisuudet, kappalehinta, määrä ja koko- naishinta, tuotteen nimen tulee toimia linkkinä tuotesivuille, ostoskorissa olisi oltava mahdollisuus muuttaa kappalemäärää ja muutoksen tallentua automaattisesti, tuote pitäisi olla poistettavissa helposti,

toimituskulut näkyvillä ja tilauksen lopullinen summa. Ostoskorissa on hyvä näkyä myös ”jatka ostoksia” -linkki, sekä osoitus seuraavaan vaiheeseen siirtymisestä. Lomakkeen täyttäminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi ja kysyä vain tarpeellisia tietoja. Syöttökenttien tulee olla tarpeeksi isoja ja niissä voidaan käyttää myös mallitietoja. Asiakkaan tehdessä virheen, tulee virheilmoituksen kertoa selkeästi mitä on korjattava ja tehosteena voidaan käyttää myös punaista väriä. Ostoskoriin voidaan liittää myös lisämyynnin mahdollisuus mm. tarjoamalla oheistuotteita, tuotepakettien tarjoaminen, asettamalla minimiostosvaatimus, tarjoamalla hintakampanjoita. (Havumäki & Jaranka. 2014, 95–96.) Ei pidä unohtaa kiitossivua, sillä se vahvistaa asiakkaalle onnistuneen ostoprosessin. Tämän lisäksi kiitossivu lisää asiakkaan positiivista mielikuvaa ja luo mahdollisuuden lisämyyntiin. Myös tilausvahvistukseen kannattaa lisätä kiitokset. (Havumäki & Jaranka. 2014, 96–97.)

3.4.2 Verkkosivuston arviointi

Kotisivujen arvioinnissa on asetettava itsensä kävijän rooliin, joka käy sivustolla ensimmäistä kertaa tai pyydettävä muita testaamaan sivustoa. Arvioinnin aikana on hyvä havainnoida mihin katse osuu ensimmäiseksi, näkeekö heti mistä sivustolla on kyse, onko vierittämättä sivua havaittavissa kaikki tärkeimmät asiat, löytyvätkö myytävät tuotteet tai palvelun hyödyt helposti ohjaako sivu ohjaako sivu toimintaan. Ulkoasun suhteen on tarkasteltava ovatko värit ja kuvat miellyttäviä, onko tekstifonttia helppo lukea, onko sivuilla pitkiä tekstikappaleita, jotka useimmat ohittavat ja onko valikko selkeä. Löytyykö sivulta helppo tapa ottaa yhteyttä yritykseen, löytyvätkö tiedot yrityksen omistajista tai työntekijöistä ja tuntuvatko sivut henkilökohtaisilta. Ulkoasun suhteen on pohdittava, onko kirjoitustyyli virallinen tai epämuodollinen, onko mahdollinen kirjautumislomake sivun vieritysreunan yläpuolella, houkuttelevatko hyvät tarjoukset antamaan sähköpostiosoitteen, onko sivuilla multimediaa, joka lisää sivujen eloa ja kiinnostavuutta ja onko sivuilla linkkejä sosiaaliseen mediaan. (Havumäki & Jaranka. 2014, 97–99.)

Hyvät nettisivut siis toimivat kitkattomasti ja jäävät asiakkaiden mieleen saaden heidät tekemään ostopäätöksiä. Kuluttajat 2020-luvulla ovat monikanavaisia ja liikkuvia sekä etsivät vastauksia Googelta älypuhelimella. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ennen kuin vierailevat paikan päällä, joten verkkosivut ovat tärkeä osa myös kivijalkamyymälän menestystä. Hyvät nettisivut antavat asiakkaalle kilpailijoita paremman kokemuksen ja hyviä sivuja on nopea käyttää, mikä ei välttämättä vaadi verkkosivutiimiä taakseen, mikäli käytössä ovat oikeanlaiset työkalut, sekä ymmärrys mikä hyvissä nettisivuissa on

olennaista. Yksi tärkeimmistä asioista on eläkö nettisivusto yrityksen mukana ja onko niiden päivittäminen helppoa ilman koodaustaitoja. Latausnopeus on 2020-luvulla yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin osa-alueista, mikä tarkoittaa, että panostamalla latausnopeuteen, kerää suurelta osin kallisarvoista näkyvyyttä nettisivuille Googlessa. Konkreettisen vaikutus näkyy Googlen hakutuloksissa sijoittumisessa, sillä mikäli Google ei koe sivuston olevan ensimmäisen hakutulossivun arvoinen, menettään sivuston potentiaalista liikennettä merkittävästi. Mikäli sivuston latausnopeus taas kestää yli 3 sekuntia, poistuu sivustolta lähes puolet sinne tiensä löytäneistä. Latausnopeuden tulisi olla alle 2,5 sekuntia, johon voidaan vaikuttaa monilla asioilla, kuten nettisivualustan ja lisäosien valinnalla aikaisemmin mainittujen kuvatiedostojen koon lisäksi. (Linna 2021.)

Yrityksen sijaan nettisivusto tulisi suunnitella täysin asiakasorientoituneesti eli mitä ongelmia tarjotut tuotteet ja palvelut voivat heidän arjessaan ratkaista tai millaista arvoa he niistä saavat ja miksi heidän kannattaisi valita juuri tämä yritys. Nämä asiat asiakkaan tulisi ymmärtää ensimmäisen viiden sekunnin aikana. Käyttäjäkokemus eli UX (User Experience) kertoo asiakkaan saamasta kokonaisvaltaisesta kokemuksesta. Kuinka helposti asiat sivuilla löytyvät ja etenevät, sekä millainen muistijälki sivuista syntyy. Pitää huomata, että käyttäjäkokemus sekoittuu helposti käyttöliittymään eli UI (User Interface), joka kertoo nettisivujen elementtien toimivuudesta (yleisilme, painikkeet, tekstit ym.). (Linna 2021.) Kuluttajista lähes 50 % selaa verkkosivustoja puhelimella ja mikäli nettisivusto ei ole responsiivinen eli sopeutuvainen eri kokoihin näyttöihin, menettää sivusto paljon liikennettä, sillä asiakkaat suosivat hyvän mobiilikokemuksen nettisivuja. Myös Google kiertää kaukaa sivustoja, joita ei ole optimoitu mobiililaitteille. Sivusto kannattaa siis tarkistaa tietokoneella selattaessa käyttämällä Chromen Window Resizer -lisäosaa. (Linna 2021.)

Nettisivut ovat tärkeässä osassa liidien eli potentiaalisten asiakkaiden tuottamisessa myynnille. Sivustolla kävijät tulisi sitouttaa yritykseen keräämällä kiinnostuneimmilta kävijöiltä yhteystiedot ja kohdentaa heille mainosisältöä esim. uutiskirjeen muodossa. (Linna 2021.) Keskimäärin ihmiset tekevät n. 3–4 Google hakuja päivässä, joten on itsestään selvää, että nettisivujen tulisi sijoittua kärkituloksiin hakukoneissa. Tällaiseen sijoituksen päästään systemaattisella hakukoneoptimoinnilla (SEO) joka tarkoittaa, että nettisivut on luotava alusta lähtien niin, että hakukone ymmärtää mistä sivusto kertoo. Sivuston sijoittuminen Googlen hakutuloksissa on testattava hakemalla yritystä palvelu/tuote + paikkakunta -yhdistelmällä ja katsomalla löytyykö palvelut/tuotteet ensimmäiseltä sivulta. Seuraavaksi on testattava sivuston sijoitus tekemällä haku yrityksen nimellä. Yrityksen nettisivuliikenteen kannalta

hakukoneoptimointi on erittäin tärkeää. Sivustoa voi kehittää parempiin hakukonevastaavuuksiin hyödyntämällä Googlen työkaluja, kuten Keyword planner ja Search Console, josta on kerrottu luvussa 3.3. (Linna 2021.)

Yli 90 % ihmisten ensivaikutelmista perustuu visuaalisuuteen, josta aikakautemme sosiaalinen media ja Instagram-filtterit myös kertovat. Nettisivujen ulkoasulla voidaan luoda unohtumaton muistijälki sivuston vierailijaan, mutta se ei saa mennä käyttäjäkokemuksen edelle. Vierailijoiden toimintaa on analysoitava, sillä mikäli kävijä ei löydä sivuilta tarvitsemaansa tietoa, ei kävijä välttämättä sitoudu ollenkaan. Hotjar on työkalu, jonka avulla sivuston kävijöitä ja heidän toimintaansa voi paremmin ymmärtää. (Linna 2021.)

4 WORDPRESS VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN TAMPEREEN PIHAPOJAT OY:LLE

Tässä osiossa kuvataan verkkokaupan toiminnallista osuutta. Asiakaspolkua on käyty läpi yksinkertaistettuna esimerkkinä, jotta se ei ole suoraan kopioitavissa. Verkkokauppaa on luonnosteltu ennen varsinaiseen rakentamistyöhön ryhtymistä ja tämä vaihe on kuvattu havainnollistavin kuvin. Sivuston ominaisuuksia ja rakentamisvaiheita on avattu ja havainnollistettu, osio ei kuitenkaan toimi rakentamisen oppaana eikä ole täysin yksityiskohtainen ohjeistuksineen. WordPressissä on ominaista, että asetuksia, ulkoasua, valikoita ja vimpaimia muokataan monen eri valikon kautta eikä suoraviivaista ohjeistusta ole täysin saatavilla, sillä jokainen sivustorakennelma on uniikki omine lisäosineen. Sivuston rakentaminen aloitettiin perusasetusten määrittelyllä ja tarvittavien lisäosien lataamisella, jonka jälkeen luotiin sisältösivut. Tämän jälkeen lähdettiin työstämään varsinaista ulkoasua ja muokkaavaan teemaa, jolloin oli heti nähtävillä, miten asetukset vaikuttavat sivujen ulkoasuun. Tärkeimpiä vaiheita on otettu omaksi kappaleeksi ja käsitelty yksityiskohtaisemmin. Sivusto rakennettiin valmiiksi, mutta julkaisua varten on vielä tehtävä päätöksiä palvelimen, maksuliikennetkaisuun ja maksullisen karttalisäosan hankinnasta.

Alkuperäinen suunnitelma oli luoda verkkokauppa osaksi vanhaa kotisivua, mutta teknisten syiden takia verkkokauppalisäosan käyttäminen ei ollut mahdollista ja sivusto oli rakennettava myös kotisivujen osalta. Kotisivuissa haluttiin noudattaa samaa ulkoasua kuin olemassa olevassa sivustossa ja täten uusien kotisivujen ilme on lähes sama. Kotisivujen osalta sivut luotiin hakukoneoptimoidusti ja sisällöntuotannon osalta sivuille lisättiin huomattavasti paljon enemmän tekstisisältöä kuin aiemmin, jotta hakukoneet indeksoivat ja arvostavat sivut korkeammalle hakutuloksissa. Sivujen välille luotiin myös linkkejä ja lisättiin tuotteisiin linkkejä toimittajien luotettaviin lähteisiin, jotta ne saisivat paremmat arvioinnit hakukoneilta.

4.1 Asiakaspolku

Edellä kuvatut vaiheet 1–4 kuvaavat yksinkertaistetun asiakaspolun esimerkin palvelumuotoilun avulla tuotetusta asiakaspolusta kontaktipisteineen ja palvelutuokioineen. Polku voi olla monimutkaisempi ja sisältää lisää palvelutuokioita ja kontaktipisteitä, mutta tämä malli antaa yleiskuvan, miten asiakas voi kokea prosessin alusta loppuun.

Vaihe 1: Tarpeen tunnistaminen ja tiedon hankinta

Kontaktipiste 1: Verkkosivusto: Asiakas vierailee verkkokaupan verkkosivustolla etsiessään kiviaineksia kotiin toimitettuna.

Palvelutuokio 1: Selailu ja tuotetiedon hankinta: Asiakas selaa erilaisia kiviainestuotteita, kuten mursketta ja hiekkaa. Hän klikkaa tuotekohtaisia sivuja saadakseen tarkempaa tietoa tuotteista, kuten koko, hinta ja toimitusaika. On hyvä tiedostaa palvelun tarpeen herääminen ja prosessin lähtevän käyntiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa, jolloin tärkeää on, että asiakas löytää haluamansa palvelun, vaikka ei osaisikaan vielä pukea sitä ns. sanoiksi ja hakea aivan oikeilla hakusanoilla tai hänen tarpeensa ei ollutkaan täysin se, mitä hän ensin luuli.

Vaihe 2: Tuotteen valinta ja tilaaminen

Kontaktipiste 2: Ostoskori: Asiakas lisää haluamansa kiviainekset ostoskoriin.

Palvelutuokio 2: Tilaaminen ja maksaminen: Asiakas siirtyy kassalle, jossa hän täyttää toimitus- ja laskutustiedot. Hän valitsee myös maksutavan, kuten verkkopankin tai luottokortin. Tämän jälkeen hän vahvistaa tilauksen.

Vaihe 3: Toimitusprosessi

Kontaktipiste 3: Tilauksen vahvistusviesti: Asiakas saa sähköpostiviestin, joka vahvistaa tilauksen. Viestissä on myös yhteystiedot asiakaspalveluun mahdollisia kysymyksiä varten.

Palvelutuokio 3: Toimituksen valmistelu: Verkkokaupan henkilökunta vastaanottaa tilauksen ja valmistele kiviainekset toimitusta varten. He varmistavat tuotteiden saatavuuden ja toimitusaikataulun.

Kontaktipiste 4: Toimituksen aikataulu: Asiakas saa toisen sähköpostiviestin, jossa kerrotaan tarkka toimituspäivä ja -aika.

Palvelutuokio 4: Toimitus ja vastaanotto: Toimituspäivänä kuljettaja toimittaa kiviainekset asiakkaan ilmoittamaan osoitteeseen. Asiakas vastaanottaa toimituksen ja voi tarkistaa tuotteiden kunnan ennen kuin allekirjoittaa vastaanoton.

Vaihe 4: Asiakaspalaute ja jatkotoimenpiteet

Kontaktipiste 5: Arvostelupyynnö: Muutama päivä toimituksen jälkeen asiakas saa sähköpostiviestin, jossa pyydetään antamaan palautetta ostoksesta ja kokemuksesta.

Palvelutuokio 5: Palautteen antaminen: Asiakas voi käydä verkkokaupan sivuilla antamassa arvion ja kirjoittamassa kommentteja kokemuksestaan sekä tuotteiden laadusta ja toimituksesta.

Kontaktipiste 6: Jatkuvuus ja tarjoukset: Asiakas saa jatkossa säännöllisiä sähköposti-ilmoituksia verkkokaupan tarjouksista, uusista tuotteista ja mahdollisista kampanjoista, mikäli on ilmoittautunut postituslistalle.

4.2 Verkkokaupan luonnostelu

Verkkosivustolle luotavan verkkokaupan tarkoitus on vastata käyttäjien toiveisiin eli tehdä toimitustilauksia verkossa sekä vähentää yrittäjän työkuormaa ja puhelimeen vastaamista, minimoida luottoriskitappiota, kasvattaa myyntiä, tarjota parempaa palvelua ja tehostaa markkinointia.

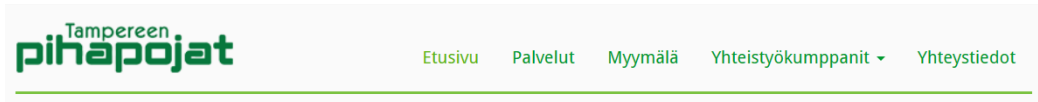
Yrityksen olemassa olevat kotisivut on luotu WordPress alustalle ja verkkokauppa luodaan osaksi jo olemassa olevia kotisivuja. Ainakin toistaiseksi verkkokauppa luodaan omaksi valikokseen sivurungon otsakkeeseen, jolloin verkkokauppa ei avaudu suoraan etusivulle vaan sinne halutakseen on mentävä ns. verkkokaupan puolelle. Verkkokauppa noudattaa myös samaa verkkosivuston selkeää ja yksinkertaista linjaa eikä ”ylimääräisiä” toimintoja tai kenttiä sijoitettu sivustolle, kuten alennuskoodit/alennusrivit.

Avainsanojen etsinnässä käytettiin myös Googlen hakukonetta ja etsittiin avainsanoja hakukentän ehdotuksista, hakutulossivun lopusta löytyvistä hauista (semanttiset hakutermit), ihmiset kysyvät myös – elementit, 5 ensimmäistä hakutuloksen otsikkoa (Title-Tags), sekä Google korostamia eli boldaamia sanoja hakutulossivulla. Sivuston sisältöä varten selvitettiin myös Long Tail Keywords sanoja eli pitkiä avainsanoja, jotta verkkosivuston sijoitusta voidaan mahdollisimman hyvin optimoida hakutuloksiin. Tarkoituksena oli selvittää mitä hakutermejä ihmiset käyttävät palveluita etsiessään ja täten saatiin hyvä käsitys siitä, millaista informaatiota sivustolla on oltava sekä millaisten hakutermin ympärille sivusto oli optimoitava. Sivustolle valittiin myös ns. runkohakusanat, jotka olivat yrityksen kannalta keskeisimpiä. Sisällöntuotantoa muodostettiin muiden hakusanojen avulla ja tähän käytettiin myös termejä, jotka eivät ole keskeisimpiä liiketoiminnan kannalta tai ovat hakuvolyymiltään pienempiä. Avainsanoja ei julkaista tässä opinnäytetyössä.

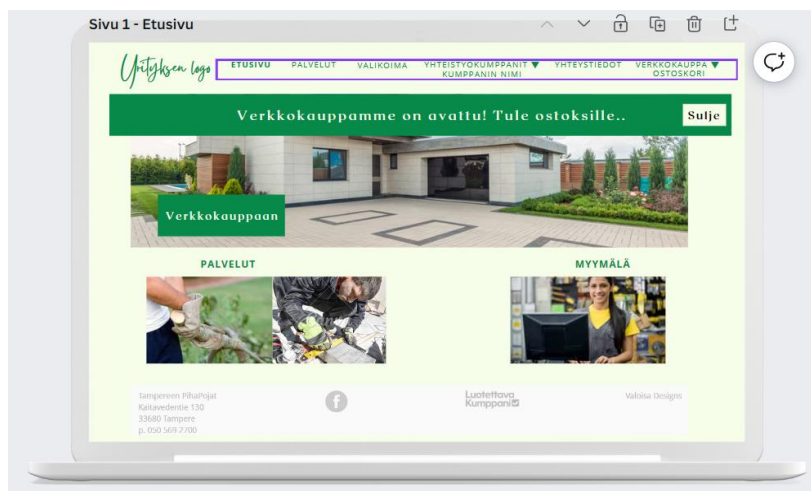
Sivuston rakenne suunniteltiin toteutettavan osana vanhaa kotisivua, vanha kotisivu siis pysyy muuttumattomana ja siihen lisätään erillinen ”Verkkokauppa” -sivulinkki sivulle, jonne kauppa avautuu.

Verkkokauppa noudattaa samaa yksinkertaista ja selkeää linjaa kuin kotisivukin. Verkkokaupan tuotteet ovat toimitusmyyntituotteita, joita ei voi noutaa itse lainkaan ja tuotteiden hintaan lisätään aina rahti kassalla. Ostoskorissa ei käytetä alennuksia tai kuponkeja eikä yritys ota luottoriskiä vaan asiakas

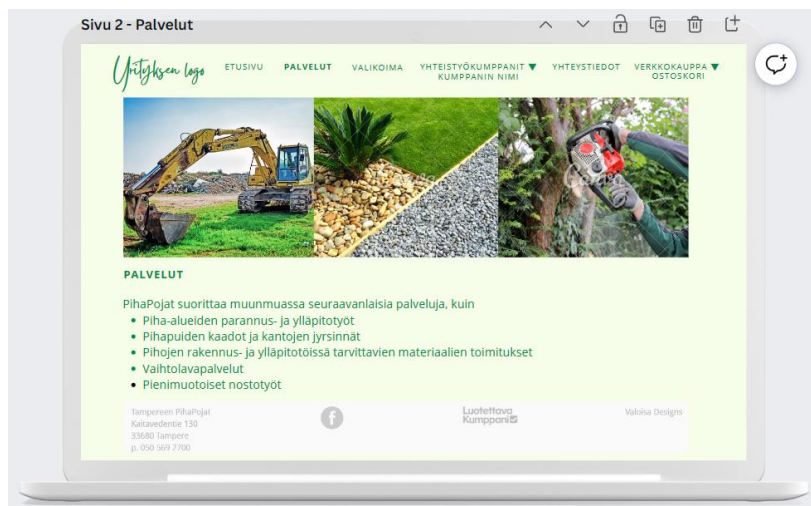
maksaa tilaamansa tuotteet ostohetkellä. Asiakkaista ei kerätä tietoja kuin tilausten toimittamista varten, joten mahdollisuutta tilin luontiin ei toistaiseksi anneta. Verkkokaupan tuotteita on vähän ja ne on listattu selkeästi pienin kuvin, joista avautuvat isommat tuotesivut.



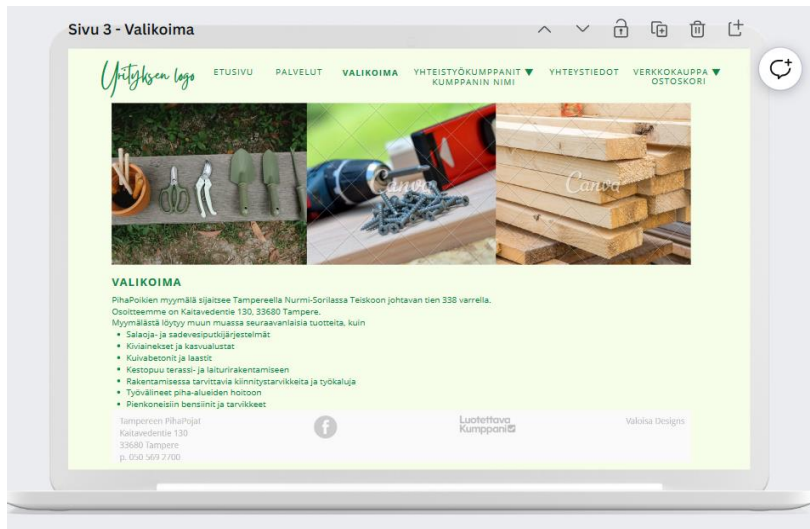
KUVA 1. Kotisivun valikkorakenne ennen verkkokauppaa (Tampereen Pihapojat Oy kotisivu)



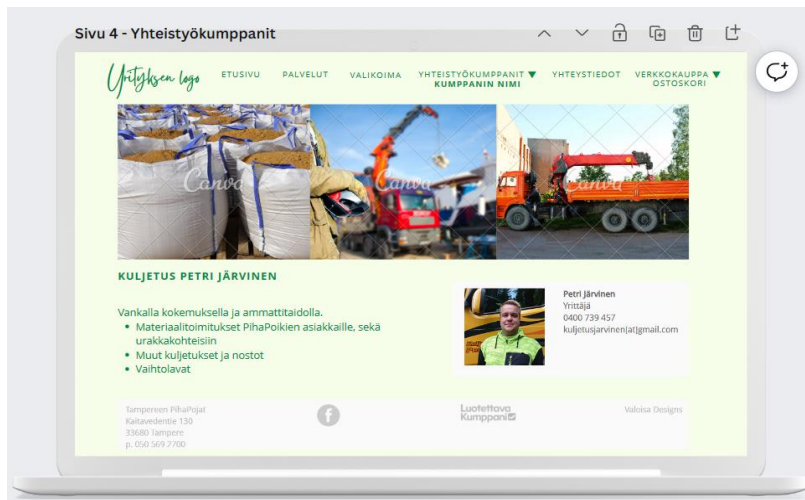
KUVA 2. Etusivu (luotu Canvalla)



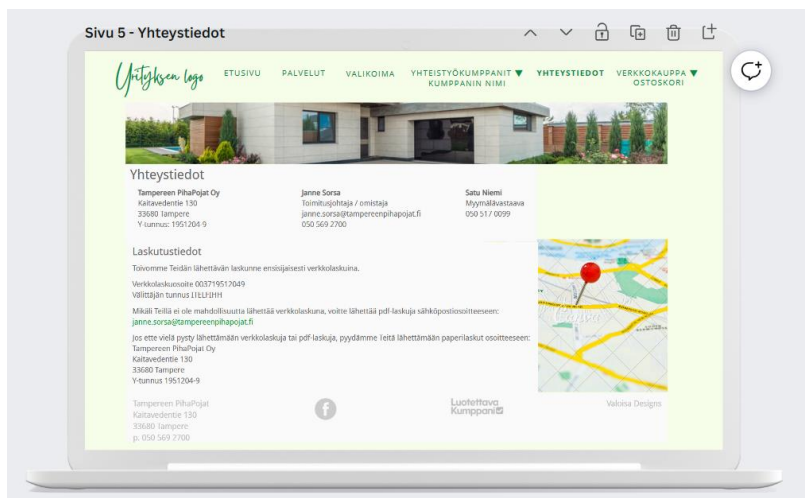
KUVA 3. Palvelut (luotu Canvalla)



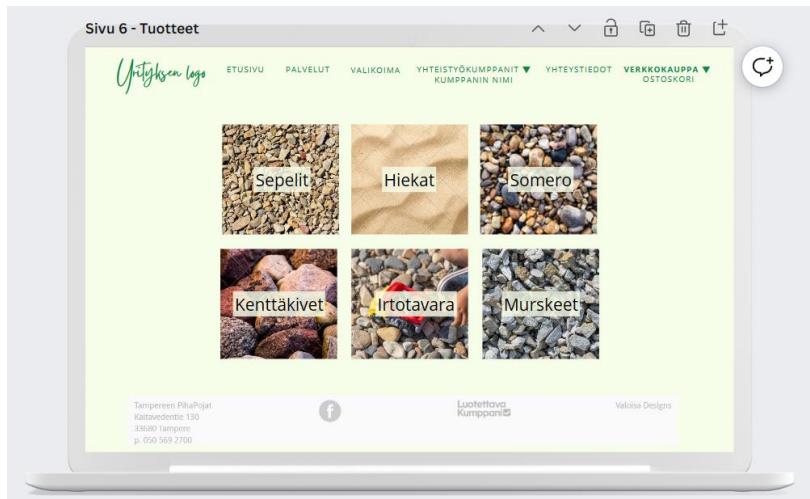
KUVA 4. Valikoima (luotu Canvalla)



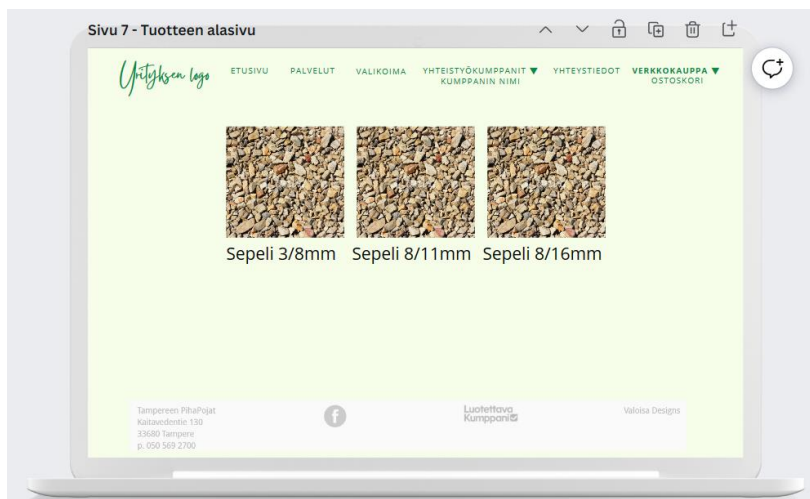
KUVA 5. Yhteistyökumppanit (luotu Canvalla)



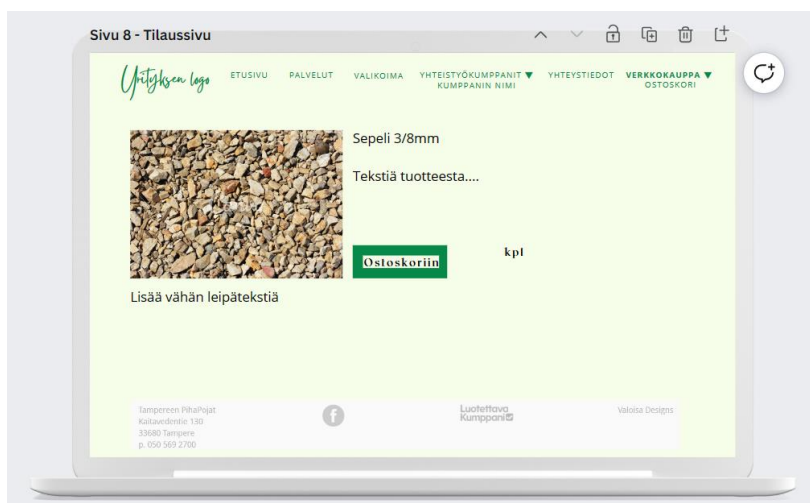
KUVA 6. Yhteystiedot (luotu Canvalla)



KUVA 7. Tuotteet (luotu Canvalla)



KUVA 8. Tuotteen alisivu (luotu Canvalla)



KUVA 9. Tuotesivu (luotu Canvalla)

4.3 Ladatut lisäosat WordPress alustalle

WordPressiin asennetaan lisäosia auttamaan sivuston rakenteen suunnittelussa, lomakkeiden teossa, evästeiden hallinnassa, tietoturvan varmistamiseksi, maksutoimintojen takaamiseksi ja ominaisuuksien laajentamiseksi.

Sivustolle ladattavat lisäosat ovat:

- Woocommerce, jonka avulla sivustosta luodaan kätevästi verkkokauppa. Sivusto saa lisäosan kautta laajat ominaisuudet tilausten ja asiakkaiden hallintaan, raporttien luontiin, tuotteiden ja varaston ylläpitoon ja laajat maksu- ja markkinointiominaisuudet sekä analytiikan työkalut.
- All-in-One WP Migration on työkalu kaiken tiedon varmuuskopiointiin ja sen palauttamiseen.
- Wordfence Security, antivirus, palomuri ja haittaohjelmien tarkistamiseen ja estämiseksi.
- Yoast SEO on orgaanisen verkkosivuliikenteen houkuttelemiseen suunniteltu lisäosa, joka luo sivustolle automaattisen sivukartan, jonka avulla hakukone indeksoi sivut tehokkaammin. Yoast SEO:n avulla sivustolle pystytään lisäämään helposti meta titlet ja metakuvauksest.
- Contact Form 7 on yksinkertainen ja joustava yhteydenottolomakkeiden luomiseen tarkoitettu lisäosa, joka on saatavilla myös Suomeksi.
- WP Super Cache on välimuisti, joka tuottaa staattisia html -tiedostoja.
- Cookiebot on ilmainen lisäosa, jonka avulla voidaan luoda sivustolle evästekysely ja asettaa kävijän evästekäytännöt GDPR asetusten mukaisesti.
- WP-Optimize – lisäosa WordPress -tietokannan siivoamiseen ja optimointiin käytettävä työkalu, jonka voi automatisoida.

4.4 Sivuston rakentaminen

Verkkokaupan rakentaminen käsitti XAMPP ohjelman asennuksen, WordPress julkaisujärjestelmän asennuksen palvelimelle sekä ulkoasun eli teeman valinnan, lisäosien latauksen ja ulkoasun muokkauksen. Verkkokauppaa rakennettiin XAMPP ohjelman avulla käyttäen webpalvelinta, sillä sivustoa ei haluttu saattaa heti asiakkaiden näkyville ja lisäksi virtuaalipalvelin mahdollistaa sivuston rakenta-

misen ilman verkkoyhteyttä ja datan siirtoja, sivustoon tehdyt muutokset olivat heti nähtävillä selaimen avulla. Selaimen kirjoitetun osoitteen <http://localhost/wordpress> kautta sivuston rakentaminen oli mahdollista, kunhan XAMPPista on kytketty päälle moduulit Apache ja MySQL. Apache on webpalvelin ja MySQL tietokantaohjelma. XAMPP lataus onnistui osoitteesta <https://www.apachefriends.org/index.htm>. WordPress vaatii tietokannan toimiakseen ja se käyttää MySQL-tietokantaa, joten sellainen luotiin XAMPPin avulla hyödyntäen sen MySQL asennusta. Osoitteen <http://localhost/phpmyadmin/> kautta pääsee phpMyAdmin -sivustoon, jossa luotiin käyttäjätili ja tietokanta. Tämän jälkeen WordPressistä ladattiin suomenkielinen versio osoitteesta <https://fi.wordpress.org/>. Varsinaista asennustiedostoa WordPressin asentamiseksi ei ole vaan se ladattiin zip-tiedostosta, joka purettiin xampp htdocs kansioon ja nimettiin uudelleen nimellä ”wordpress”. Wordpress asennettiin osoitteen <http://localhost/wordpress/> kautta, johon tarvittiin tietokannan nimi, tietokannan käyttäjätunnus ja salasana, tietokantapalvelin sekä tietokantataulujen etuliite. Edellä kuvattu prosessi on WordPressin luoma prosessi, joka ohittaa varsinaisen WordPress hakemistojuuressa sijaitsevan config -tiedoston muokkauksen, jossa annettaisiin samat tiedot. Wordpress -verkkosivustolle kirjaututaan prosessin jälkeen osoitteesta <http://localhost/wordpress/>.

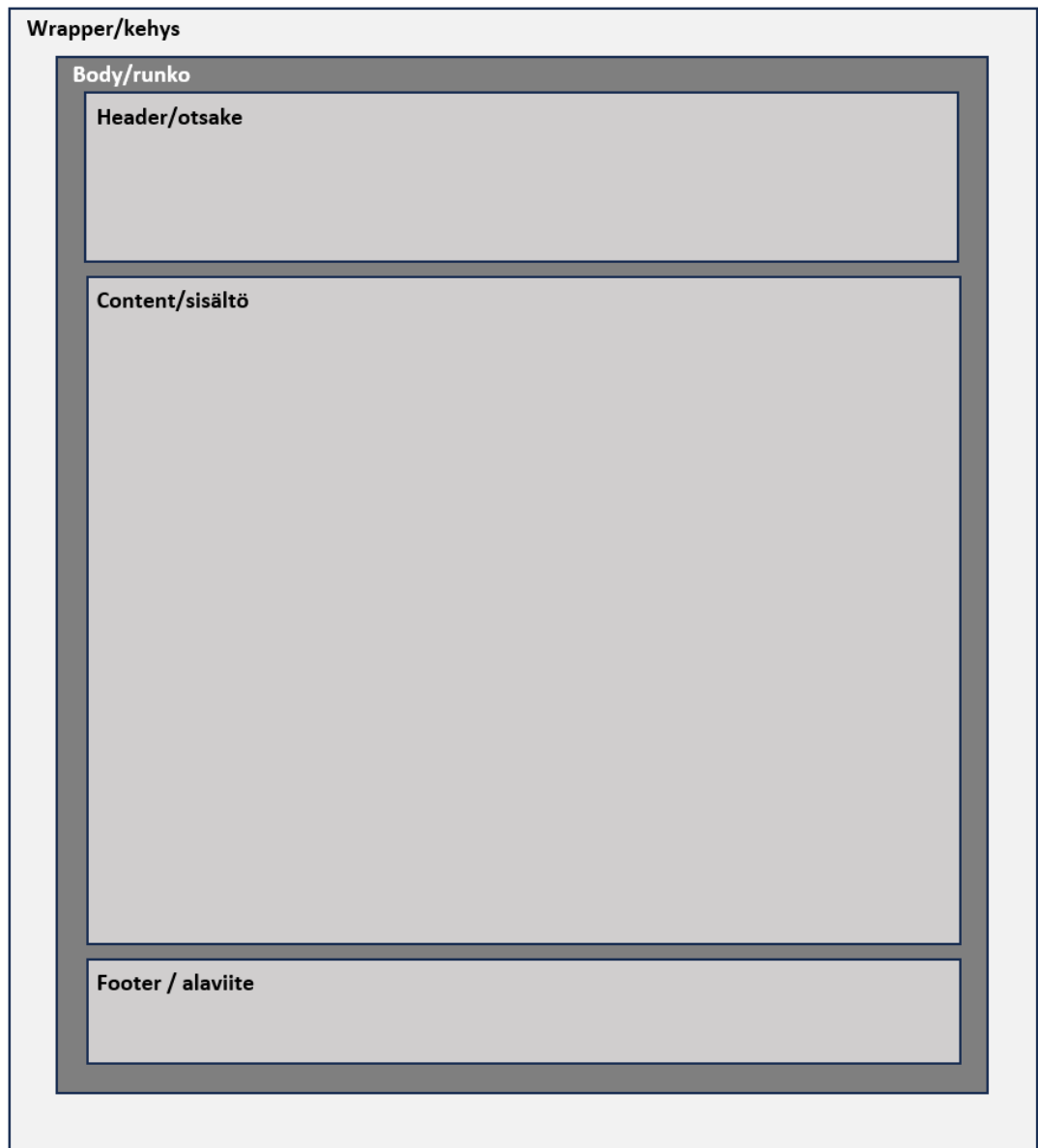
Sivuston rakennusvaiheen aikana, lähes projektin loppumetreillä paikallispalvelimen tietokantamistissa havaittiin virhe, joka johti Aria -muistin korruptoitumiseen. Koska tätä ei osattu ja saatu korjattua, päätettiin sivuston rakentamista varten ottaa Hostaan tarjoama maksuton 12kk Dev Lite -paketti, joka on saanut paljon kehuja Facebookin WordPress/Woocommerce/Suomi/Finland sivustolla erinomaisesta ja nopeasta asiakaspalvelustaan.

Hostaan tarjoama DevLite paketti sisältää mahdollisuuden viiden Wordpress -projektin kehittämiseksi, nopean palvelinympäristön, NginX Caching-palvelinvälimuistin, sekä mahdollisuuden esitellä kehityksessä olevaa sivustoa alidomainin avulla. (Hostaan 2023). Hostaan tarjoaa plesk hallintapaneelin, jossa sijaitsee myös WordPress asennus ja kirjautuminen alustalle tapahtuu saman hallintapaneelin kautta.

4.4.1 Sivuston ominaisuudet

Woocommerce lisäosa opastaa määrittelemään kaikki verkkokaupan asetukset ja tuotteiden tiedot, kun lisäosan käytön aloittaa. Asetuksista määritellään myös, ettei asiakkailta ole mahdollista luoda asiakas-tiliä, kommentointi ja arvostelut ovat pois käytöstä. WordPressin hallintapaneelistä löytyy omat linkkinsä jokaisen lisäosan ja WordPressin omien ominaisuuksien hallintaan ja asetuksiin. Sivuston rakentaminen aloitetaan luomalla halutut sisältösivut sisältöineen Sivut-valikon kautta. Vasta tämän jälkeen

sivulle asennetaan Ulkoasu – Teemat valikon kautta teemaksi Astra. Nyt voimme aloittaa sivun ulkoasun muokkaamisen.

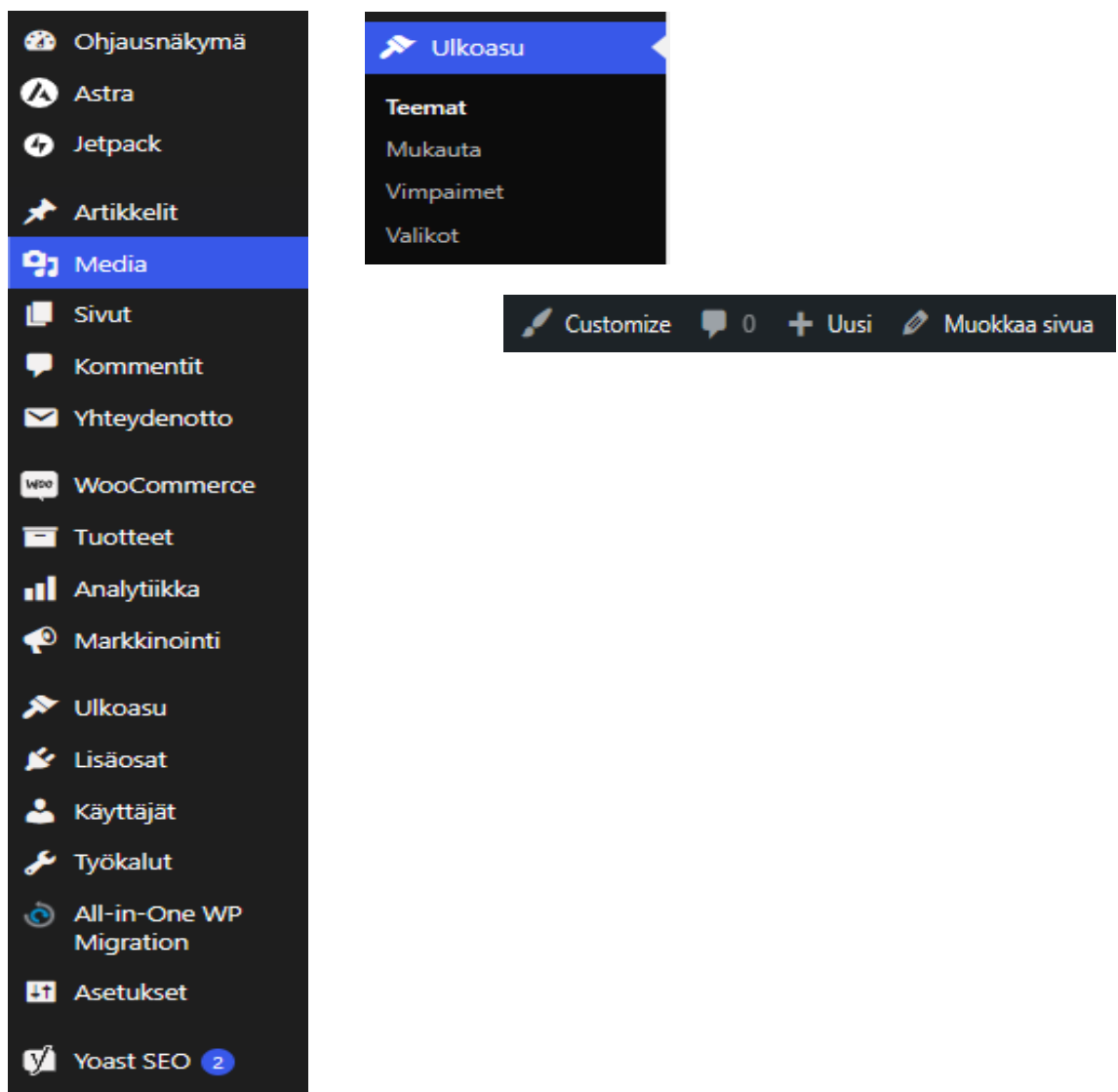


KUVIO 10. Sivustorakenne verkkosivuilla (oma luonnos)

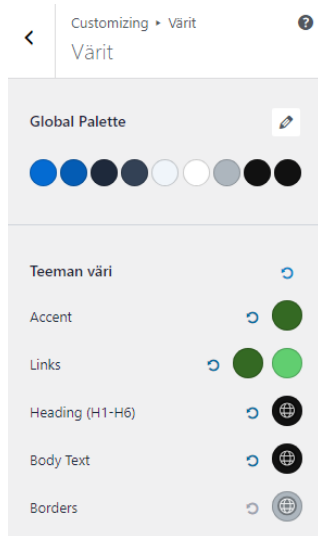
Verkkosivu jaetaan kolmeen näkyvään osaan, osat muodostuvat otsakkeesta, sisältösivusta ja alaviitteestä. Sivuston rakenne noudattaa samaa rakennetta kuin olemassa oleva rakenne, jotta nykyinen yleisilme säilyy. Runko ja kehys ovat säilytään samat eivätkä erotu toisistaan ja yleisilme pysyy rauhallisempaan. Sivun sisältöalueeksi asetetaan 980x750 px.

Käytettäväksi teemaksi valitaan Astra, sillä sen ominaisuudet (nopea, täysin muokattava, kevyt, sisäänrakennettu SEO, laajennettavuus, Woocommerce-valmis teema) vastaavat käyttötarkoitukseen vaadittuja ominaisuuksia. Sivuston asetuksia ja määrittämiä päästään tekemään usean eri valikon kautta, valinnat asetetaan voimaan valitsemalla ”Julkaise”. Muokkaukset voidaan tallentaa myös luonnoksena tai ajastaa astumaan voimaan haluttuna aikana.

Määrittämiä voidaan asettaa Sivut -valikon kautta muokkaamalla erikseen jokaista sivua, Ulkoasu -valikon kautta, josta päästään Mukauta-, Vimpaimet- tai Valikot valikkojen kautta tekemään muutoksia. Avaamalla sivun esikatselun voidaan myös valita Muokkaa sivua tai Customize valikoiden kautta.

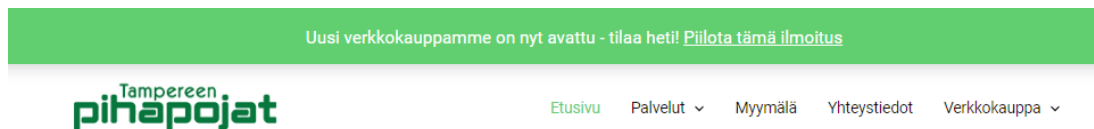


KUVA 10. WordPressin hallintapaneeleita (WordPress)



KUVA 11. Värien kustomointi (WordPress, Astra -teema)

Sivuston yleisilmeen perusasetuksia saadaan määriteltyä Yleinen -asetuksen kautta, josta on määriteltävissä typografia, värit, sisältöalue, painikkeet, ylös vieritys, käytettävyys, sekä Block editor -asetukset. Värien hex arvoiksi määriteltiin vaaleampi vihreä, tummempi vihreä, teksti musta ja toissijainen harmaa. Sivun tekstien ja fonttien määrittely tapahtuu Typografia -asetuksista, jolloin tekstit ja otsikot noudattavat yhtenäistä linjaa. Painikkeiden muodoksi valitaan pyöristetty reunainen neliö väritäytöllä ja ”vieritä ylös” -kuvake halutaan vain mobiili -näkyvän oikeaan laitaan.



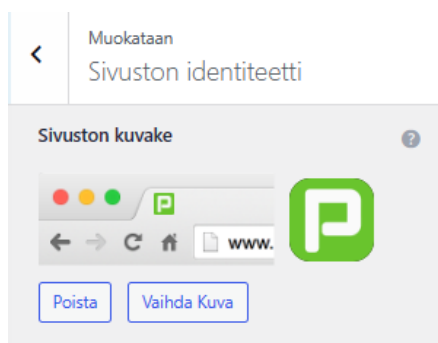
KUVA 12. Desktop -näkyvän Header (WordPress, Astra -teema & Woocommerce)



KUVA 13. Mobiili -näkyvän Header (WordPress, Woocommerce)

Sivun otsakkeeseen sijoitetaan yrityksen logo ja sivujen valikot. Logon klikkaus vie käyttäjän etusivulle. Näkymän selkeyttämiseksi Palvelut valikko sisältää alavalikon Yhteistyökumppani ja Verkkokauppa alavalikot; kaikki tuotteet, ostoskori, kassa, toimitusehdot, tietosuojaseloste. Verkkokauppa sijoitetaan sivulle omana erillisenä toimintonaan tarkoituksenmukaisesti ja näin säilytetään aiempi verkkosivustomaisuus, johon on tuotu lisäpalveluna uusi ominaisuus – verkkokauppa. Valikoita ja näkymää voidaan määritellä ja muokata Valikot – Header builder -asetuksen kautta. Sivulla on käytössään alavalikko, mobiilivalikko ja päämenu. Mobiili-näkymässä valikko supistuu ja näytetään erillisellä valikkomerkillä, jotta se on käyttäjäystävällinen pienemmälle näytölle. Otsakkeen ylälaitaan saatiin asetettua Woocommerce asetuksista kaupan huomautus, tarkoitus on herättää huomiota uuteen palveluun ja ohjata asiakkaita tutustumaan verkkokauppaan. Banneri voidaan ottaa pois käytöstä myöhemmin ja käyttäjä saa ilmoituksen itse suljettua ”Piilota tämä ilmoitus” valinnasta. Kotisivun asetuksista valitaan etusivuksi etusivu ja kotisivun näyttävän sivun staattisena sivuna.

Sivuston identiteetti asetuksen kautta saadaan määriteltyä sivuston kuvake, joka näkyy hakukoneissa.



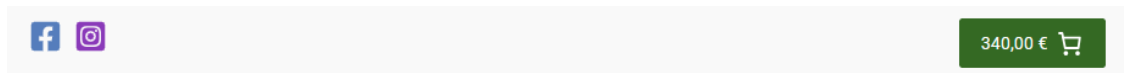
KUVA 14. Sivuston kuvake (WordPress, Astra -teema)

Content eli sisältösivulle saadaan näkyviin murupolku oman Murupolku -valikon avulla. Murupolku kuvastaa käyttäjälle polkua, jota pitkin hän on kulkenut edessään olevalle sivulle. Murupolun osaa klikkaamalla pääsee myös palaamaan aiemmille sivuille. Sisältösivuja yhdistää sen ylälaitaan asetettu kuvapalkki.



KUVA 15. Murupolku sivustolla (WordPress, Astra -teema)

Footer Builderin avulla määritellään sivun alaviitteeseen eli Footeriin sosiaalisen median (Facebook, Instagram) kuvakkeet, joiden klikkaus ohjaa yrityksen mediaan. Myös ostoskori widgetin lisääminen onnistuu tätä kautta oikeaan laitaan. Ostoskori widgettiä muokataan myös valikon Ulkoasu – Vimpaimet kautta, josta määritellään ostokoriin näkyviin summa ja määritellään ostoskori avautumaan, kun asiakas lisää tuotteita ostoskoriin. Copyright -tiedot saadaan lisättyä myös tämän valikon kautta.

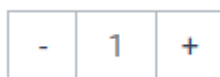


KUVA 16. Footer (WordPress, Astra -teema)

WooCommercella on oma muokkausvalikkonsa, jonka kautta käydään läpi kaikki verkkokaupan asetukset. Keskeisimpiä määryksiä tehdään tuoteluetteloon, jossa määritellään tuotteet näkymään koontisivulla kolmen tuotteen sarakkeissa, tuoteryhmittäin, saman kokoisin kuvin, arvioinnit ja kuvaus piilotetaan tuotteen valintanäkymästä, suodatin ja valinta -työkalut piilotetaan (tuotteita vähän) sekä sallitaan listanäkymän muokkaus.

Yksittäisen tuotteen osalta määritellään, millaisena tuotekortti halutaan näyttää. Tämän osalta merkittävimpiä muutoksia tehdään näkymän näyttämiseen ilman alavetovalikoita. Viimeksi katsotut tuotteet näytetään tuotekortin alaosassa. Tuotekortin yläosaan asetetaan nuolinapit edellisen ja seuraavan tuotteen välillä siirtymiseen ja muokataan painiketta ”Lisää ostoskoriin”, sekä +- näppäimet tuotteen yksikömäärän lisääminen. Sivua vaihtamalla voidaan tehdä valittua sivua koskevia muutoksia.

Etusivu / Hiekat / Leikkihiekkä



Lisää ostoskoriin

KUVA 17. Footer, murupolku, ostoskori valinnat (WordPress, Astra -teema)

Verkkokauppa sivua muokataan WooCommersen muokkausvalikosta. Tuotekategoria sivulle valitaan tuoteluettelo valinnasta Title Area, josta saadaan määriteltäviä vielä omat otsikkotasot sivun rakenteisiin.

PihaPoikien verkkokauppa!

Tuotteemme myydään aina kuljetettuna valitsemaasi osoitteeseen.

KUVA. 18. Title Area (WordPress, WooCommerce)

Kassasivua muokataan suomenkieliseksi Woocommercen kassa -sivun asetuksista ja tuodaan Visma pay maksutapa WooCommercen asetukset sivulta. Maksutavan lisäyksestä lisää kappaleessa 4.4.5 Visma Pay -maksutavan lisääminen.

Sivujen muokkaaminen tapahtuu Sivut -valikon kautta halutulle sivulle. Sivuille lisätään erilaisia lohkoja, kuten kuvia, linkkejä, yhteydenottolomake, kartta ja otsikoita. Yhteydenottolomake luodaan Contact Form 7 -lisäosan avulla rakentamalla haluttu yhteydenottolomake ja linkittämällä se sivuille lyhytkoodia käyttämällä. Kartta lisätään yhteystiedot sivulle liittämällä osoitteen tiedoilla saatu Google mapsin ”Upota kartta” kohdasta saatavilla oleva HTML koodi suoraan sivun koodieditoriin.

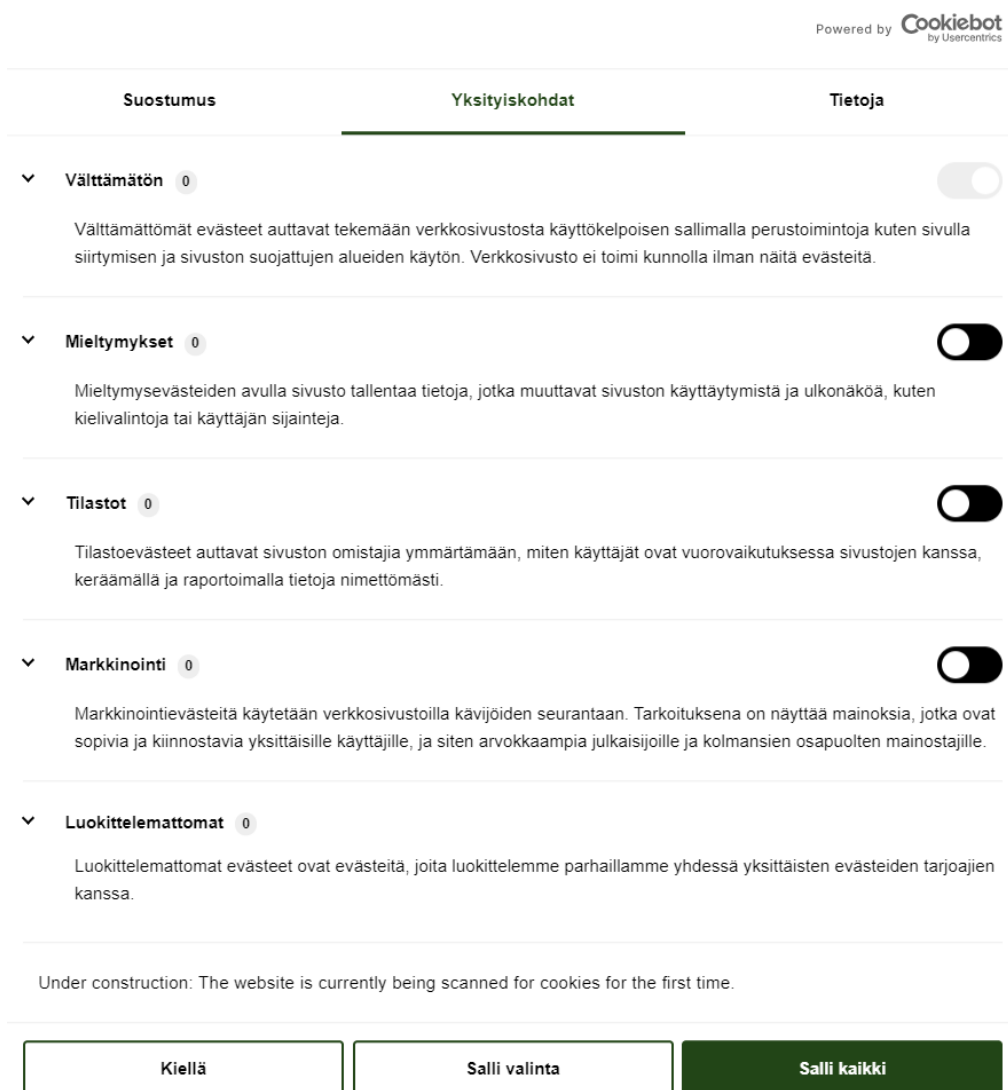
4.4.2 Evästeet

GDPR eli yleinen tietosuojasetus (General Data Protection Regulation) on Euroopan Unionin laattima asetus, jonka tarkoituksena on suojata yksityishenkilöiden henkilötietoja ja antaa heille päätösvaltaa, sekä oikeutta määrittellä mihin heidän henkilötietojaan käytetään. Asetuksella määritellään säännöt henkilötietojen käsittelyyn asettamalla yrityksille ja organisaatioille velvoitteita tietosuojan noudattamisesta. Asetus määrittelee henkilöiden oikeudet omiin tietoihinsa.

Evästeitä varten sivustolle valittiin lisäosaksi Coochiebot eli Cookie banner plugin for WordPress – Cookiebot CMP by Usercentrics, joka noudattaa evästeissä GDPR määräyksiä ja lakeja. Lisäosa aktivoitiin käyttöön luomalla käyttäjätili. Tämän jälkeen määriteltiin asetukset lisäosan hallintapaneeliin (kieli, valikot, sijainti, värit, maa/alue). Tämän jälkeen hallintapaneelistä kopioitiin Domain group ID, joka syötettiin lisäosan sivulle Wordpressiin.



KUVA 19. Evästabanner (Wordpress, Coochiebot)



KUVA 20. Evästabannerin näytä tiedot -näkö (Wordpress, Coochiebot)

4.4.3 Toimitusehdot ja toimitustapa

Toimitus halutaan toteuttaa perustuen toimittajan ja asiakkaan määrittelemän toimitusosoitteen välisen kilometrimäärän perusteella. Kilometrimääräinen veloitus on porrastettu välein 0–50 km, 50–100 km, 100–150 km ja 150–200 km. Tuotteet toimitetaan aina asiakkaan kassalla määrittelemään osoitteeseen.

Toimitustapa on kiinteä eikä asiakas voi noutaa itse verkkokaupan kautta tilaamia tuotteita välttyäkseen kuljetuskustannuksilta. Kuljetuskustannus on toimituskohtainen riippumatta tilauksen määrästä. Tilausmäärää kertatilaukselle on rajoitettu säkkien määrässä, sillä yhdellä kuljetuksella voidaan toimittaa viisi säkkiä. Kilometrimäärään perustuva hinnoittelu ja kilometrimäärän laskemista varten tarvitaan Woocommerce yhteensopiva lisäosa. Tähän tarkoitukseen sopii Shipping Zones by Drawing – lisäosa. Tämä lisäosa on maksullinen eikä sitä otettu vielä käyttöön sivulla.

Verkkokauppaan luotiin seuraavanlaiset tilaus- ja toimitusehdot, joihin on lisätty Visma Payn maksupalvelussa maksamista käsittelevä kappale. Toimitusehtojen luomiseen on käytetty Visman sivuillaan tarjoamaa toimitusehtopohjaa. (Visma 18.11.2023.)

Tampereen PihaPojat Oy 1951204–9 (jäljempänä verkkokauppa) myy tuotteita yksityisille, yrityksille ja yhteisöille Suomeen. Pidätämme oikeuden toimitusehtojen ja hintojen muutoksiin. Tuotteiden hinnat sisältävät arvonlisäveron.

Verkkokaupan yhteystiedot:

Sähköposti: janne.sorsa@tampereenpihapojat.fi

Puhelin: 0050 569 2700

Postiosoite: Kaitavedentie 130, 33680 Tampere

Tilaaminen:

Tehdessäsi tilauksen hyväksyt nämä toimitusehdot ja sitoudut noudattamaan niitä. Tilattavat tuotteet valitaan verkkosivuilla lisäämällä ne ostoskoriin. Tilaus lähetetään maksamalla ostoskorin sisältö verkkokaupan kassatoiminnossa. Tehdessäsi tilauksen hyväksyt nämä toimitusehdot, tuotteiden hinnat sekä toimituskulut. Mikäli tilaushetkellä annetaan sähköpostiosoite, tilauksesta lähetetään tilausvahvistus sähköpostitse. Tilausvahvistuksesta ilmenevät tilatut tuotteet sekä hinta.

Huomioithan ennen tilausta, ettemme myönnä myymillemme tuotteille ja palveluille peruutus- tai palautusoikeutta!

Hinnat ja maksaminen:

Tuotteen hinta ja mahdolliset toimituskulut ilmoitetaan tilausta tehdessäsi. Maksu suoritetaan tilauksen vahvistamisen yhteydessä. Pidätämme oikeuden toimitusehtojen ja hintojen muutoksiin. Tuotteiden hinnat sisältävät arvonlisäveron. Verkkokaupan maksuvälittäjänä toimii Visma

Pay (Visma Payments Oy, y-tunnus 2486559–4), joka on rekisteröity Finanssivalvonnan ylläpitämään maksulaitosrekisteriin. Maksamiseen siirrytään Visma Payn verkkopalvelun kautta ja tiliotteella ja laskulla maksun saajana näkyy Visma Pay tai Visma Payments Oy. Visma Pay välittää maksut verkkokauppiaille. Maksaminen on turvallista, sillä kaikki maksutapahtumaa koskevat tiedot välitetään salattua yhteyttä käyttäen niin ettei kukaan ulkopuolinen taho näe maksutapahtuman tietoja.

Maksutavat:

Visma Pay -palvelun kautta voit maksaa verkkopankkitunnuksilla, lompakolla, maksukorteilla (credit/debit), laskulla tai osamaksulla. Käytettävissä ovat seuraavat maksutavat: Osuuspankki, Nordea, Danske Bank, Oma Säästöpankki, Säästöpankki, Aktia, Paikallisosuuspankit, S-Pankki, Handelsbanken, Ålandsbanken, MobilePay, Masterpass, Pivo, Visa-, Visa Debit-, Visa Electron-, MasterCard- ja Debit MasterCard -kortit, sekä Jousto, Alisa Lasku ja Alisa Yrityslasku.

MobilePay: Voit maksaa MobilePay-lompakollasi, mikäli olet sallinut verkkokaupoissa maksamisen sovelluksen asetuksista. MobilePay-lompakolla suoritettavat maksut veloitetaan lompakoon liitetystä maksukortilta. Mikäli maksun veloittaminen maksukortilta epäonnistuu, MobilePay-lompakolla maksaminen ei ole mahdollista verkkokaupassa.

Pivo: Käyttöehdot ovat tarjolla Pivon sivuilla: <https://pivo.fi/kayttoehdot/pivon-kayttoehdot/>

Jousto lasku ja osamaksu on kotimainen palvelu, jolla teet ostoksesi nopeasti ja turvallisesti. Jousto on tarkoitettu yksityishenkilöille, jotka ovat hoitaneet raha-asiansa moitteettomasti. Joustolla saat 30 vuorokautta korotonta ja kulutonta maksuaikaa. Laskun saatuasi voit päättää maksatko sen kokonaan vai osissa. Osamaksulla voit maksaa ostoksesi jopa 36 erässä, alkaen 9,90 eur/kk. Jousto osamaksun kustannukset ovat 3,90 eur/kk ja 19,90 %:n luottokorko. Voit maksaa Joustolla 30–3000 euron ostoksia. Luotonmyöntäjänä toimii Aurajoki Nordic Oy. Lue lisää Joustosta osoitteessa www.jousto.com.

OP Lasku - Joustava tapa maksaa verkko-ostokset. Kaikkien pankkien asiakkaille. OP Laskulla voit tehdä enintään 5 000 euron suuruisia ostoksia ja maksaa ne korottomasti pois 45 vuorokauden sisällä. Halutessasi voit pilkkoa laskun useampaan maksuerään. Ostoksesi näkyvät yhdessä

paikassa, joten pysyt helposti perillä rahan käytöstä. Luottorajan avulla pidät kulutuksen ha-
luamissasi rajoissa. Saat laskut kätevästi sähköpostiisi. Verkkopalvelussamme näet tietoja OP
Laskun käytöstäsi ja tekemiesi ostosten summan. Voit käyttää OP Laskua, jos olet maksuky-
kyinen yli 20-vuotias, ja sinulla on suomalaisen pankin verkkotunnukset. Lisätietoja OP Las-
kuun liittyen löydät osoitteesta: [https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/maksami-
nen/op-lasku](https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/maksami-
nen/op-lasku)

Alisa Lasku on joustava ja turvallinen maksutapa. Maksutapa sopii kaikille yli 20-vuotiaille ku-
luttajille kaiken tyyppisiin ostoksiin. Halutessasi voit jakaa laskun pienempiin osiin ja maksaa
takaisin jopa 60 erässä. Lisätietoja Alisa Laskuun liittyen löydät osoitteesta: [https://www.alisa-
pankki.fi/](https://www.alisa-
pankki.fi/)

Alisa Yrityslasku on joustava ja turvallinen maksutapa yrityksille. Maksutapa sopii kaikille
suomalaisille yrityksille yhtiömuodosta riippumatta. Ostajan osto-oikeus varmennetaan koko-
naan digitaalisesti ja ostotapahtuma vie vain muutaman minuutin. Yritys voi itse valita sopivan
maksuajan kolmesta eri vaihtoehdosta: 14 päivää, 30 päivää tai 60 päivää. Lisätietoja Alisa
Yrityslaskuun liittyen löydät osoitteesta: <https://www.alisapankki.fi/>

Visma Pay -maksupalvelun yhteystiedot:

Visma Payments Oy (Y-tunnus 2486559–4)

Sähköposti: helpdesk@vismapay.com

Puhelin: 09 315 42 037 (arkisin klo 9–16)

Postiosoite: Brahenkatu 4, 53100 Lappeenranta

Kauppa syntyy verkkokaupan asiakkaan ja verkkokaupan välille. Verkkokaupan vastuulla ovat
kaikki kauppaan liittyvät velvoitteet. Lue lisää Visma Paysta: <https://www.visma.fi/vismapay/>

Toimitus:

Tuote toimitetaan osoitteeseesi tilauksessa antamiesi tietojen perusteella. Toimitusaika määräy-
tyy tuotteen saatavuuden ja kuljetusaikataulun mukaan. Toimituskulut ilmoitetaan tilausta teh-
dessäsi ja ne veloitetaan erikseen.

Palautus- ja Peruutusosoikeus:

Tuotteilla ei ole palautus- eikä peruutusosoikeutta. Kun tilaus on tehty, se on sitova eikä tilausta voi perua tai tuotetta palauttaa.

Tuotereklamaatiot:

Myyjä ei ole vastuussa asiakkaan tilaaman tuotteen oikeellisuudesta tai soveltuvuudesta asiakkaan tilaamaan käyttöön, asiakkaan tulee itse varmistua tuotteen soveltuvuudesta sen käyttökohteeseen. Muut tilausta koskevat reklamaatiot tulee saattaa myyjän tietoon viivytyksettä.

Vastuunrajoitus:

Emme ole vastuussa mistään suorista tai epäsuorista vahingoista, jotka voivat aiheutua tuotteen käytöstä tai sen toimituksesta, mukaan lukien vahingot kolmansille osapuolille.

Sovellettava laki:

Nämä toimitusehdot ja kaikki tuotteeseen liittyvät riidat ratkaistaan Suomen lain mukaan.

Yhteystiedot:

Jos sinulla on kysyttävää tai huolia koskien tilaustasi tai toimitusehtoja, ota yhteyttä myymäläämme.

Huomioithan, että tilatessasi tuotteen ilman palautus- ja peruutusosoikeutta on tärkeää harkita huolellisesti tilauksen tekemistä ja varmistaa, että tuote vastaa tarpeitasi ennen kuin teet tilauksen.

4.4.4 Tietosuojaseloste

Sivuille luotiin seuraava tietosuojaseloste informoimaan asiakkaiden henkilötietojen käsittelystä.

A. Johdanto

1. Sivustomme vierailijoiden yksityisyys on meille hyvin tärkeää, ja olemme sitoutuneet suojelemaan sitä. Tämä tietosuojakäytäntö kertoo, mihin käytämme henkilötietojasi.
2. Kun hyväksyt tietosuojakäytännön mukaisen evästeiden käyttämisen ensimmäistä kertaa sivustolla vieraillessasi, hyväksyt evästeiden käytön myös jokaisella tulevilla vierailukerralla.

Rekisterinpitäjä:
Tampereen Pihapojat Oy
Kaitavedentie 130
33680 Tampere
050 569 2700

B. Huomionosoitus

Tämä dokumentti on luotu SEQ Legalin (seqlegal.com) käyttämää pohjaa hyödyntäen

C. Henkilötietojen kerääminen

Seuraavanlaisia henkilötietoja voidaan kerätä, tallentaa ja käyttää:

1. tietoja laitteestasi, mukaan lukien IP-osoite, maantieteellinen sijainti, selaimen tyyppi ja versio sekä käyttöjärjestelmä;
2. tietoja vierailuistasi ja sivuston käytöstäsi, mukaan lukien lähetysviittaus, vierailun pituus, nähdyt sivut ja sivuston navigointipolut;
3. tietoja, kuten sähköpostiosoitteesi, jotka annat rekisteröityessäsi sivustollemme;
4. tietoja, jotka syötät luodessasi profiilia sivustollemme – esimerkiksi nimi, profiilikuvat, sukupuoli, syntymäpäivä, parisuhdestatus, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, koulutustausta, työllisyystiedot;
5. tietoja, kuten nimi ja sähköpostiosoite, jotka annat tilatessasi sähköpostejamme ja/tai uutiskirjeitämme;
6. tietoja, jotka annat sivustomme palveluja käyttäessäsi;
7. sivuston käytön myötä generoituja tietoja, mukaan lukien sivuston käyttöajankohdat, toistuvuus ja käyttöolosuhteet;
8. tietoja, jotka liittyvät ostamiisi tuotteisiin, käyttämiisi palveluihin tai sivuston kautta tekemiisi transaktioihin, mukaan lukien nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja luottokortin tiedot;
9. tietoja, jotka annat sivustollemme tarkoituksenasasi julkaista ne internetissä, mukaan lukien käyttäjänimi, profiilikuvat sekä kirjoituksesi sisältö;
10. kaiken sivustomme kautta tai sähköpostitse lähettämäsi viestinnän sisältämiä tietoja, mukaan lukien sekä viestin sisältö että metatiedot;
11. mitä tahansa muita henkilötietoja, joita lähetät meille.

Ennen kuin luovutat meille toisen henkilön tietoja, sinun tulee saada kyseiseltä henkilöltä lupa hänen henkilötietojensa lähettämiseen ja prosessointiin tämän tietosuojakäytännön mukaisesti.

D. Henkilötietojesi käyttö

Sivustomme kautta meille lähetettyjä henkilötietoja käytetään tässä tietosuojakäytännössä mainittuja tarkoituksia varten sekä relevanteilla sivustomme sivuilla. Voimme käyttää henkilötietojasi seuraaviin tarkoituksiin:

1. sivustomme ja liiketoimintamme ylläpito;
2. sivustomme käyttökokemuksen personointi;
3. sivustomme palveluiden käytön mahdollistaminen;
4. sivustomme kautta ostettujen tuotteiden lähettäminen;
5. sivustomme kautta ostettujen palveluiden tarjoaminen;
6. laskelmien, laskujen ja maksumuistutusten lähettäminen sekä maksujen vastaanottaminen;
7. muun kuin mainonnallisen kaupallisen viestinnän lähettäminen;
8. erikseen pyydettyjen sähköposti-ilmoitusten lähettäminen;
9. uutiskirjeemme lähettäminen, mikäli olet sitä pyytänyt (voit perua uutiskirjeen tilauksen koska tahansa);
10. omaan liiketoimintaamme tai erikseen valikoitujen ja sinulle hyödylliseksi arvioimamme kolmansien osapuolten liiketoimintaan liittyvän markkinointiviestinnän toimitus, joko sivuston sisäisillä kirjoituksilla tai, mikäli olet sen erikseen hyväksynyt, sähköpostilla tai vastaavalla toimitustavalla (voit koska tahansa tiedottaa meille, ette enää halua markkinointiviestintää);
11. käyttäjiämme koskevan tilastotiedon tarjoaminen kolmansille osapuolille (siton, etteivät kyseiset kolmannet osapuolet pysty tunnistamaan tilastosta yksittäisiä käyttäjiä);
12. niiden sivustomme liittyvien kysymysten ja valitusten hoitaminen, jotka sinä olet lähettänyt tai jotka koskevat sinua;
13. sivustomme suojaaminen ja petosten ennaltaehkäisy;
14. sivustomme käyttöehtojen noudattamisen varmistaminen (mukaan lukien sivustomme yksityisviestipalvelun kautta lähetettyjen viestien seuranta); sekä
15. muihin tarkoituksiin.

Jos luovutat henkilötietojasi julkaistavaksi sivustollamme, me julkaisemme ja käytämme tätä tietoa antamasi luvan mukaisesti.

Yksityisyysasetuksista voit rajoittaa ja säädellä tietojesi julkaisua sivustollamme.

Ilman nimenomaista suostumustasi emme luovuta henkilötietojasi kolmansille osapuolille suoramarkkinointia tai tietojen edelleen luovutusta varten.

E. Henkilötietojen jakaminen

Me voimme jakaa henkilötietojasi työntekijöillemme, virkailijoillemme, vakuutusyhtiöllemme, neuvonantajillemme, edustajillemme, hankkijoillemme tai alihankkijoillemme, mikäli tässä tietosuojakäytännössä mainitut käytötavat sitä kohtuullisesti vaatii.

Me voimme jakaa henkilötietojasi mille tahansa ryhmämme yhtiölle (tämä tarkoittaa tytäryhtiöitä, holdingyhtiötä ja sen kaikkia tytäryhtiöitä), siinä määrin kuin tässä tietosuojakäytännössä mainitut käytötavat sitä kohtuullisesti vaatii.

Me voimme jakaa henkilötietojasi:

1. lain vaatimissa tilanteissa;
2. meneillään oleviin tai mahdollisiin oikeudellisiin menettelyihin liittyen;
3. laillisten oikeuksiemme perustamiseen, harjoittamiseen ja puolustamiseen (mukaan lukien tietojen luovutus petoksen torjuntaan ja luottoriskin vähentämiseen liittyen);
4. jonkin liiketoimintamme tai omaisuusuramme ostajalle (tai mahdolliselle ostajalle); sekä
5. sellaiselle henkilölle, jonka uskomme kohtuudella voivan pyytää tuomioistuimelta tai muulta toimivaltaiselta viranomaiselta näiden henkilötietojen jakamista, jos tällaisen tuomioistuimen tai viranomaisen mielestämme kohtuullisen todennäköisesti määräisi kyseisten henkilötietojen jakamista.

F. Kansainvälinen tiedonsiirto

1. Keräämäämme tietoa voidaan säilyttää, prosessoida ja siirtää kaikkien toimialueemme maiden välillä, jotta pystymme käyttämään tietoa tämän tietosuojakäytännön mukaisesti.
2. Keräämäämme tietoa voidaan siirtää seuraaviin maihin, joiden tietosuojalait eivät vastaa Euroopan talousalueen tietosuojalainsäädäntöä: Yhdysvallat, Venäjä, Japani, Kiina ja Intia.
3. Sivustollamme julkaistavaksi antamasi henkilötiedot voivat internetin välityksellä olla saatavilla maailmanlaajuisesti. Emme voi ennaltaehkäistä tietojesi käyttöä tai väärinkäyttöä kolmannen osapuolen toimesta.
4. Hyväksyt nimenomaisesti tässä F-osiossa kuvatut henkilötietojen siirtämiset.

G. Henkilötietojen säilyttäminen

1. Tämä G-osio kuvaa tietojen säilyttämistä koskevat käytäntömme ja menettelymme, joiden tarkoituksena on varmistaa, että noudatamme laillisia velvoituksiamme henkilötietojen säilytystä ja poistamista koskien.
2. Mitä tahansa tarkoitusta tai useampia tarkoituksia varten keräämiämme henkilötietoja ei säilytetä pidempään kuin on tarpeen.
3. Muista tämän G-osion määräyksistä poiketen säilytämme henkilötietoja säilyttäviä dokumentteja (myös sähköisiä dokumentteja):
 - 1.
 1. lain asettamien velvoitteiden mukaisesti;
 2. mikäli uskomme dokumenttien olevan oleellisia meillä olevan tai mahdollisen oikeudellisen menettelyn vuoksi; sekä
 3. laillisten oikeuksiemme perustamiseen, harjoittamiseen ja puolustamiseen (mukaan lukien tietojen luovutus petoksen torjuntaan ja luottoriskin vähentämiseen liittyen).

H. Henkilötietojen turvallisuus

1. Järjestämme kohtuulliset tekniset ja organisatoriset varotoimet, joilla pyritään ennaltaehkäisemään henkilötietojesi menetyksiä, väärinkäyttöä tai muuttamista.
2. Säilytämme kaikkia meille antamiasi henkilötietoja suojatuilla (salasanoilla ja palomuurilla) palvelimillamme.
3. Kaikki sivustollamme tehdyt sähköiset rahansiirrot suojataan salausteknologialla.
4. Tiedostat, että tiedon siirto internetin välityksellä on luonnostaan turvatonta, emmekä voi taata internetin välityksellä lähetetyn tiedon turvallisuutta.
5. Olet vastuussa sivustolla käyttämäsi salasanan salassapidosta; emme koskaan pyydä sinua kertomaan salasanaasi (sivustolle kirjautumista lukuun ottamatta).

I. Muutokset

Päivitämme tietosuojakäytäntöä aika ajoin julkaisemalla sivustollamme uuden version. Sinun tulisi silloin tällöin tarkistaa tämä sivu, jotta varmasti ymmärrät tietosuojakäytäntöön tehdyt muutokset.

J. Oikeutesi

Voit pyytää meitä luovuttamaan mitä tahansa sinusta keräämäämme henkilötietoa; tietojen luovutusta koskee seuraavat ehdot: tarkoituksenmukaisen henkilöllisyystodistuksen toimittaminen

Voimme pidättää pyytämäsi henkilötietoja lain sallimissa puitteissa.

Voit koska tahansa kehottaa meitä olla käyttämättä henkilötietojasi markkinointitarkoitusta varten. Käytännössä yleensä joko etukäteen hyväksyt henkilötietojen käyttämisen markkinointitarkoituksiin, tai tarjoamme sinulle mahdollisuuden jättäytyä pois henkilötietojen käytöstä markkinointitarkoituksiin.

K. Kolmannen osapuolen verkkosivustot

Sivustomme sisältää tietoja kolmansilta sivustoilta sekä niihin viittaavia hyperlinkkejä. Me emme voi vaikuttaa, emmekä ole vastuussa kolmansien osapuolten tietosuojakäytännöistä.

L. Tietojen päivittäminen

Saatathan tietoomme, mikäli säilyttämämme henkilötietosi vaativat korjausta tai päivitystä.

M. Evästeet

Sivustomme käyttää evästeitä. Eväste on tiedosto, joka sisältää tunnusteen (kirjaimista ja numeroista koostuva sarja), jonka palvelin lähettää selaimelle ja selain säilyttää sitä. Tunniste lähetetään takaisin palvelimelle aina kun selain pyytää sivua palvelimelta. Evästeet voivat olla joko “pysyviä” tai “istuntokohtaisia”: pysyvä eväste tallennetaan selaimen toimesta ja se pysyy voimassa tiettyyn päivämäärään saakka, ellei käyttäjä itse poista sitä; istuntokohtainen eväste puolestaan on voimassa ainoastaan istunnon ajan, eli selaimen sulkemiseen saakka. Evästeet eivät yleensä sisällä sellaista tietoa, josta käyttäjä voidaan henkilökohtaisesti tunnistaa, mutta säilyttämämme henkilötiedot voivat kuitenkin liittyä evästeissä oleviin tietoihin. Käytämme sekä istuntokohtaisia että pysyviä evästeitä sivustollamme.

1. Sivustollamme käyttämiemme evästeiden nimet ja käyttötarkoitukset on kuvattu alla:
 1. käytämme Google Analytics- ja Adwords-palveluita tunnistaksemme laitteen, kun käyttäjä vierailee sivustolla. Seuraamme käyttäjän navigointia sivustolla, mahdollistamme ostoskorin käytön sivustolla, parannamme sivuston käytettävyyttä, analysoimme sivuston käyttöä, hallinnoimme sivustoa, ennaltaehkäisemme petoksia ja parannamme sivuston turvallisuutta, personoimme sivuston käyttökokemusta, kohdennamme mainoksia, joista tietyt käyttäjät voisivat olla erityisen kiinnostuneita.
2. Useimmat selaimet sallivat evästeiden hylkäämisen – esimerkiksi:
 1. Internet Explorerilla (versio 10) voit estää evästeet asetusten kautta klikkaamalla “Työkalut”, “Internet-asetukset”, “Yksityisyys” ja sieltä “Edistyneet asetukset”;
 2. Firefoxilla (versio 24) voit estää kaikki evästeet klikkaamalla “Työkalut”, “Asetukset”, “Yksityisyys” ja valitsemalla sieltä “Käytä mukautettuja asetuksia” ja poistamalla valinnan “Hyväksy sivustojen evästeet”; ja

3. Chromella (versio 29) voit estää kaikki evästeet menemällä ”Mukauta ja hallitse” -valikkoon ja napsauttamalla ”Asetukset”, ”Näytä lisäasetukset” ja ”Sisältoasetukset” ja valitsemalla sitten ”Estä sivustot asettamasta mitään tietoja” ”Evästeet”-otsikon alla.

Kaikkien evästeiden estäminen vaikuttaa negatiivisesti useiden sivustojen käytettävyyteen. Jos estät evästeet, et pysty käyttämään kaikkia sivustomme toimintoja.

3. Voit poistaa aiemmin laitteellesi tallennettuja evästeitä – esimerkiksi:
 1. Internet Explorerilla (versio 10) sinun tulee poistaa evästeet manuaalisesti (tähän löydät ohjeen osoitteesta <http://support.microsoft.com/kb/278835>);
 2. Firefoxilla (versio 24) evästeiden poistaminen tapahtuu klikkaamalla ”Työkalut”, ”Asetukset” ja ”Yksityisyys”, ja valitsemalla sitten ”Käytä mukautettuja asetuksia”, klikkaamalla ”Näytä evästeet” ja sitten ”Poista kaikki evästeet”; ja
 3. Chromella (versio 29) voit poistaa kaikki evästeet avaamalla ”Mukauta ja hallitse” -valikon ja napsauttamalla ”Asetukset”, ”Näytä lisäasetukset” ja ”Tyhjennä selaustiedot” ja valitsemalla sitten ”Poista evästeet ja muut sivustot ja laajennustiedot”, ja napsauttamalla sitten ”Tyhjennä selaustiedot”.
4. Kaikkien evästeiden poistaminen vaikuttaa negatiivisesti useiden sivustojen käytettävyyteen.

(Tietosuojaseloste, malli. Seqlegal.com)

4.4.5 Visma Pay -maksutavan lisääminen

Visma Pay valikoitui potentiaalisesti maksunvälittäjäksi verkkokauppa-alustalle, sillä sen kautta voi maksaa verkkopankeilla, maksukorteilla, laskulla ja osamaksulla. Tarjottavia maksutapoja voidaan myös rajoittaa. Visma Pay on myös kehittyvä palvelu, johon lisätään uusia maksutapoja valikoimaan kysynnän lisääntyessä. Maksusivu on optimoitu myös mobiililaitteille ja Kassa-sivu on mahdollista upottaa osaksi verkkokauppaa ja sen käyttöönotto on helppo ja nopea. (Visma Pay 18.11.2023.) Palvelussa on kaksi palvelutasoa Express ja Power, joista Express on tarkoitettu aloittavalle verkkokaupalle tai pienelle määrälle verkkomaksuja. Express paketin hinnoittelu on 6,95 € / kk + 0,49 € per maksutapahtuma + 2,8 % ostoksen summasta. (Visma Pay 18.11.2023.) Visma Pay on saanut paljon suosituksia mm. Facebookin WordPress/Woocommerce/Suomi/Finland sivustolla keskusteluvien keskuudessa. Lisäksi Visma Pay tarjoaa mahdollisuuden testata toteutusta verkkokauppa-alustalla ennen sen käyt-

töönottoa/tilaamista. Visma Pay testausta varten tilattiin maksuttomat testitunnukset kauppiasportaaliiin. Maksutavan lisääminen verkkokauppa-alustalle toteutettiin maksuttomalla laajennuksella käyttäen liittämisesssä rajapinta-avainta, alikauppiastunnusta sekä yksityistä selausavainta. (Visma Pay 18.11.2023.)

Visma tarjoaa verkkosivustolla käytettävät Pay-bannerit, sekä toimitusehtojen esimerkit, jotka lisättiin sivustolle. (Visma Pay 18.11.2023)

Visma Pay laajennoksen asentaminen:

https://www.vismapay.com/docs/web_payments/?page=plugins

Visma Pay -asennus toteutettiin alla olevan ohjeen mukaisesti:

Wordpress / WooCommerce Embedded

Latest 1.12 Updated 2023-10-04

This plugin embeds card form into the checkout page of the webshop. Only supports card payments but can be used side by side with the other Visma Pay Woocommerce payment plugin. This plugin also works with Woocommerce Subscription -plugin. When automatic settlement is disabled, the payment will be captured when invoice is made using settle option in the order page.

● Release notes

* Fixed issue with subscription payments being charged twice

Install using visma-pay-embedded-card-payment-gateway.zip

📄 Download plugin

● Installation instructions

1. Install the plugin via Plugins -> Add new, by searching for "Visma Pay (Embedded Card) for Woocommerce" and choosing "Install now"
 - Or after downloading, install the plugin via Plugins -> Upload page (wp-admin/plugin-install.php?tab=upload) and enable it
2. Go to WooCommerce -> Settings -> Checkout -> Visma Pay (link at the top) and insert the following details:
 - **General options**
 - **Title** - This controls the title which the customer sees during checkout.
 - **Private key** - private key specific to the sub-merchant found in Merchant Portal.
 - **API key** - API key specific to the sub-merchant found in Merchant Portal.
 - **Order number prefix** - prefix to avoid duplicate order numbers if you are using multiple web-shops.
 - **Send products** - enable this if you want to send item breakdown to Visma Pay. Supported on default Woocommerce installation.
 - **Send payment confirmation** - enable if you want that customers receive a payment confirmation email from Visma Pay.
 - **Only allow payments in EUR** - enable this option if you want to allow payments only in EUR. When disabled, all supported currencies can be used. See [currencies](#) for more information about the supported currencies.
 - **Cancel page** - choose the page where the customer is redirected after a canceled/failed payment.
 - **Display card logos** - use these settings to limit card logos shown on the checkout page.
 - **Visa** - enable to show Visa logo.
 - **Mastercard** - enable to show Mastercard logo.
 - **American Express** - enable to show American Express logo.
 - **Diners Club** - enable to show Diners Club logo.

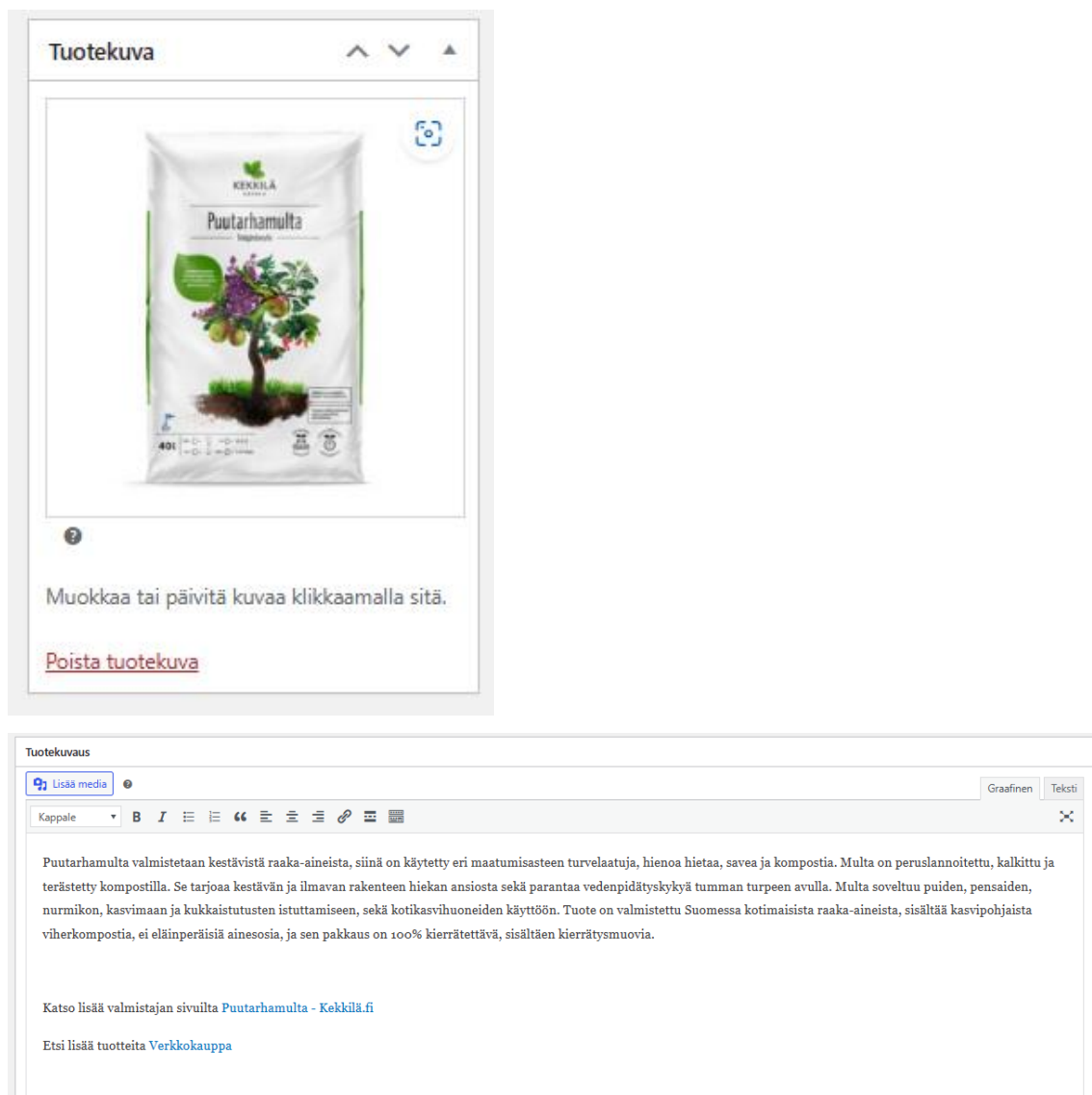
4.4.6 Yoast seo -asetukset ja tuotetiedot

Verkkokaupan tuotteille lisättiin Yoast seo -lisäosan avulla metakuvaukset eli teksti, joka ei näy verkkosivustolla sivua selatessa vaan hakukoneiden tuloksista Title-tekstin sekä sivun URL-osoitteen alapuolella. Metakuvaus on esittelyteksti tai lyhyt katkelma sivusta, jonka tarkoituksena on houkuttaa hakukoneiden käyttäjiä antamalla lyhyen ytimekäs yhteenveto sivun sisällöstä ja tämä auttaa hakukoneita löytämään sivuston paremmin. (Folcan. *Mikä on metakuvaus.* 18.11.2023)

Jokaisen tuotteen osalta määriteltiin tuotekuvaus, lyhyt tuotekuvaus, avainfraasi, Meta -selostus, tuote-tiedot, tuotekuva, osasto ja avainsanat. Yoast SEO -lisäosa on oivallinen apu sisällön tuottamiseen, sillä se ohjaa optimaaliseen sisällöntuotantoon. Yoast SEO -lisäosasta on saatavilla myös maksullinen Premium -versio, jolloin käytössä on AI ominaisuuksia enemmän työkaluja. Maksullisen lisäosan käyttäminen ei kuitenkaan ole vielä tarpeellista tuotevalikoiman ollessa suppea.

Yoast seossa voi seurata SEO-analyysiä, joka kuvaa SEO:n onnistumista ns. liikennevaloilla (vihreä, oranssi, punainen), sekä ehdottaa analyysin mukaisesti ongelmiin ratkaisuja.

Ohessa on kuvattu yhden tuotteen osalta SEO-analyysin mukaisesti tehtyjä asetusten määrittäksiä.



Tuotekuva

Muokkaa tai päivitä kuvaa klikkaamalla sitä.

[Poista tuotekuva](#)

Tuotekuvaus

Lisää media

Kappale

Puutarhamulta valmistetaan kestävästä raaka-aineista, siinä on käytetty eri maatumisasteen turvelaatuja, hienoa hietaa, savea ja kompostia. Multa on peruslannoitettu, kalkittu ja terästetty kompostilla. Se tarjoaa kestäväen ja ilmavan rakenteen hiekan ansiosta sekä parantaa vedenpidätyskykyä tumman turpeen avulla. Multa soveltuu puiden, pensaiden, nurmikon, kasvimaan ja kukkaistutusten istuttamiseen, sekä kotikasvihuoneiden käyttöön. Tuote on valmistettu Suomessa kotimaisista raaka-aineista, sisältää kasvipohjaista viherkompostia, ei eläinperäisiä ainesosia, ja sen pakkaus on 100% kierrätettävä, sisältäen kierrätysmuovia.

Katso lisää valmistajan sivuilta [Puutarhamulta - Kekkilä.fi](#)

Etsi lisää tuotteita [Verkkokauppa](#)

KUVA 21. YOAST SEO asetusten määrittelyä (WordPress, Yoast SEO)

Tuotetiedot — Perustuote Palvelu(tuote): Ladattava:

Yleiset	Normaali hinta (€)	<input type="text" value="240"/>
Varasto	Alennettu hinta (€)	<input type="text"/>
Toimitus		Aikataulu
Liitetyt tuotteet	Veron tila	<input type="text" value="Verotettava"/>
Ominaisuudet	Veroluokka	<input type="text" value="Perusvero"/>
Edistyneet		

Lyhyt tuotekuvaus

[Lisää media](#) Graafinen Teksti

Kappale B I

Hanki täydellinen puutarhamulta verkkokaupastamme ja luo unelmiesi puutarha kestäväillä ja laadukkailla raaka-aineilla. Takaamalla optimaalisen kasvualustan varmistat puiden, pensaiden, nurmikon, kasvimaan ja kukkaistutusten menestykselle. Valmistettu Suomessa vastuullisesti ja pakattu ympäristöystävällisesti.

Tämä multa on täydellinen valinta viherpeukalon tarpeisiin!

1 kpl = 60 säkin lava (50L säkki)

Yoast SEO

SEO Luettavuus Schema Sosiaalinen media

Kohdennettu avainfraasi ?

Search appearance ^

Want an enhanced Google preview of how your WooCommerce products look in the search results?

Determine how your post should look in the search results.


Esikatsele:

Mobiilitulokset Tietokonetulokset

Tampereen PihaPojat
studiodigitaldreams.hostaan.bz › poikienkauppa ...

Kekkilä Puutarhamulta -

Puutarhamulta pihaasi toimitettuna verkkokaupastamme! Tee puutarhastasi kestävän kaunis ja hanki laadukas puutarhamulta. Kekkilä on viherpeukalon valinta.



KUVA 21. (jatkuu)

Esikatselse:

Mobiilitulokset Tietokonetulokset



Tampereen PihaPojat

studiodigitaldreams.hostaan.bz > poikienkauppa > index.php > tuote > ...

Kekkilä Puutarhamulta -

Puutarhamulta pihaasi toimitettuna verkkokaupastamme! Tee puutarhastasi kestävä k hanki laadukas **puutarhamulta**. Kekkilä on viherpeukalon valinta.



↔ Rullaa alaspäin nähdäksesi sisällön esikatselu.

Osastot

Kaikki osastot Käytetyimmät

- Irtotavara
- Kuorikate
- Luonnonkivet
- Multa
- Murskeet
- Sepelit
- Singeli
- Somero

+ [Lisää uusi osasto](#)

Avainsanat tuotteelle

[Lisää](#)

Erota avainsanat pilkuilla

- ✕ kekkilä ✕ multa
- ✕ puutarhamulta

[Valitse eniten käytetyistä avainsanoista.](#)

Julkaise

[Esikatselse muutokset](#)

Tila: **Julkaistu** [Muokkaa](#)

Näkyvyys: **Julkinen** [Muokkaa](#)

Julkaistu: 26.11.2023 20:15 [Muokkaa](#)

SEO: OK

Luettavuus: Hyvä

Luettelo näkyvyys: **Kaupassa ja hakutuloksissa** [Muokkaa](#)

[Kopioi ja tee uusi luonnos](#)

[Siirrä roskakoriin](#)

[Päivitä](#)

Yoast SEO

SEO

Luettavuus

Schema

Sosiaalinen media

Analyysin tulokset

Hyvä tulos (3)

- [Alaotsikoiden jakauma](#): Et käytä alaotsikkoja, mutta tekstisi on lyhyt, eikä luultavasti tarvitse sellaisia.
- [Kappaleen pituus](#): Yksikään lauseista ei ole liian pitkä. Mainiota!
- [Lauseen pituus](#): Ihanaa!

KUVA 21. (jatkuu)

SEO otsikko Use AI Lisää muuttuja

Otsikko Sivu Erottaja Sivuston nimi

Kestolinkki

kekki-la-puutarhamulta

Meta selostus Use AI Lisää muuttuja

Puutarhamulta pihaasi toimitettuna verkkokaupastamme! Tee puutarhastasi kestävä ja kaunis ja hanki laadukas puutarhamulta. Kekkilä on viherpeukalon valinta.

🔍 **SEO-analyysi** Puutarhamulta ^

[+ Lisää synonyymejä](#)
[+ Lisää liittyvä avainfraasi](#)

Analyysin tulokset

^ Ongelmat (2)

- Keyphrase distribout: Have you evenly distributed your focus keyphrase throughout the whole text? [Yoast SEO Premium will tell you!](#)
- **Text length:** The text contains 78 words. This is far below the recommended minimum of 300 words. [Add more content.](#)

^ Parannukset (1)

- **Keyphrase in SEO title:** The exact match of the focus keyphrase appears in the SEO title, but not at the beginning. [Move it to the beginning for the best results.](#)

^ Hyvä tulos (11)

- **Linkit ulos:** Hyvää työtä!
- **Kuvan avainfraasi:** Hyvää työtä!
- **Kuvat:** Hyvää työtä!
- **Sisäiset linkit:** Sinulla on riittävästi sisäisiä linkkejä. Hienoa!
- **Avainfraasi esittelyssä:** Hyvin toimittu!
- **Avainfraasin pituus:** Hienosti tehty!
- **Avainfraasi metakuvauksessa:** Avainfraasi tai synonyymi löytyy metakuvauksesta. Erinomaista!
- **Metakuvauksen pituus:** hyvin tehty!
- **Aiemmin käytetty avainfraasi:** Erinomaista, et ole käyttänyt tätä avainfraasia aiemmin.
- **Avainfraasi polkutunnuksessa:** hyvin tehty!
- **SEO-otsikon leveys:** Hyvää työtä!

● Premium SEO analysis Premium

+ Lisää liittyvä avainfraasi Premium

Track SEO performance 📊

Internal linking suggestions Premium

KUVA 21. (jatkuu)



Etusivu / Multa / Kekkilä Puutarhamulta

Multa

Kekkilä Puutarhamulta

240,00 €

Hanki täydellinen puutarhamulta verkkokaupastamme ja luo unelmiesi puutarha kestävillä ja laadukkailla raaka-aineilla. Takaamalla optimaalisen kasvulustan varmistat puiden, pensaiden, nurmikon, kasvimaan ja kukkaistutusten menestykselle. Valmistettu Suomessa vastuullisesti ja pakattu ympäristöystävällisesti.

Tämä multa on täydellinen valinta viherpeukalon tarpeisiin!

1 kpl = 60 säkin lava (50L säkki)

- 1 + [Lisää ostoskoriin](#)

Osasto: Multa

Avainsanat tuotteelle kekkiä, multa, puutarhamulta

Kuvaus

Puutarhamulta valmistetaan kestävästä raaka-aineista, siinä on käytetty eri maatusasteen turvelaatuja, hienoa hietaa, savea ja kompostia. Multa on peruslannoitettu, kalkittu ja terästetty kompostilla. Se tarjoaa kestävä ja ilmavan rakenteen hiekan ansiosta sekä parantaa vedenpidätyskykyä tumman turpeen avulla. Multa soveltuu puiden, pensaiden, nurmikon, kasvimaan ja kukkaistutusten istuttamiseen, sekä kotikasvihuoneiden käyttöön. Tuote on valmistettu Suomessa kotimaisista raaka-aineista, sisältää kasvipohjaista viherkompostia, ei eläinperäisiä ainesosia, ja sen pakkaus on 100% kierrätettävä, sisältäen kierrätysmuovia.

Katso lisää valmistajan sivuilta [Puutarhamulta – Kekkilä.fi](#)

Etsi lisää tuotteita [Verkkokauppa](#)

Lisätiedot

60 säkin lava (50L säkki) 1 lava (60 kpl 50L säkkejä)

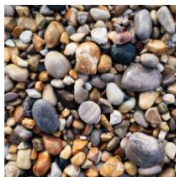
Viimeksi katsotut tuotteet



Sepelit
Sepeli 16-32 mm
90,00 €



Sepelit
Sepeli 8-11 mm
90,00 €



Somero
Somero 8-16 mm
90,00 €



Murskeet
Murske 0-4 mm
80,00 €




0,00 €

4.4.7 Verkkosivut ja verkkokauppa kuvina

Uusi verkkokaupamme on nyt avattu - tilaa heti! [Piilota tämä ilmoitus](#)

Tampereen pihapojat Etusivu Palvelut Myymälä Yhteystiedot Verkkokauppa




PihaPojilla autamme sinua luomaan unelmiesi ulkotilat ja pitämään pihasi kauniina vuodesta toiseen!

Tervetuloa Tampereen PihaPojat Oy:lle, jossa intohimo piha-alueisiin on näkynyt palvelussa ja tuotteissa jo vuodesta 2005. Tarjoamme laadukkaita ratkaisuja pihojen rakentajille ja ylläpitäjille ja olemme sitoutuneita tekemään ulkotiloista entistä houkuttelevampia ja toimivampia.


Valikoimastamme löytyvät esimerkiksi kiviainekset, kasvualustat, salaoja- ja sadevesiputkijärjestelmät, kuivabetonit ja laastit. Tarjoamme myös kestopuuta terassi- ja laiturirakentamiseen, sekä monia muita rakentamisessa tarvittavia tuotteita. Lisäksi meiltä löydät työvälineet piha-alueiden hoitoon, sekä pienkone bensiinit ja tarvikkeet. Näin voit hoitaa pihasi ja ulkotilasi kukoistavaan kuntoon yhdellä pysähdyksellä.

Tampereen PihaPojat Oy on sitoutunut tarjoamaan asiakkailleen paitsi laadukkaita tuotteita ja palveluita myös asiantuntevaa ja ystävällistä asiakaspalvelua.

Olemme täällä PihaPojilla auttaaksemme sinua luomaan unelmiesi ulkotilat ja pitämään ne kauniina vuodesta toiseen.




[Palvelut](#)



[Myymälä](#)

[f](#) [i](#)

0,00 € 

KUVA 23. Etusivu (WordPress/Astra -teema)



PihaPojat – luotettavaa palvelua!

Jo vuodesta 2005 lähtien olemme toimineet intohimolla tarjotaksemme laadukkaita palveluita kaikille, jotka tarvitsevat apua piha-alueiden kunnostuksessa, ylläpidossa ja rakentamisessa. Tiedämme, että ulkotila on monelle tärkeä osa kotia ja asuinympäristöä ja pyrimme tekemään siitä vieläkin paremman paikan oleskella ja nauttia.

PihaPojat tarjoaa monipuolisia palveluita ja tuotteita joiden avulla pidät piha-alueesi upeana ja toimivana. PihaPojat huolehtii piha-alueiden parannus- ja ylläpitotyistä, suoritamme pihapuiden kaadot ja kantojen jyrsinät, sekä toimitamme tarvitsemasi materiaalit suoraan työmaalle. Lisäksi tarjoamme vaihtolavapalveluita ja pienimuotoisia nostotyitä joiden avulla saat projektistasi sujuvamman ja helpomman.

Ammattitaidolla toteutetut palvelut pihan rakentamiseen ja ylläpitoon vuoden ympäri.

Piha-alueiden parannus- ja ylläpitotyöt joiden avulla piha-alueet säilyvät kauniina ja toimivana.

Pihapuiden kaadot ja kantojen jyrsinät turvallisesti ja ammattitaidolla.

Pihojen rakennus- ja ylläpitotöihin tarvittavien laadukkaiden materiaalien toimitukset suoraan pihaasi.

Vaihtolavapalvelut rakennusjätteen ja tarpeettoman materiaalin tehokkaaseen käsittelyyn.

Pienimuotoiset nostotyöt ammattitaidolla ja turvallisesti.

PihaPojat on luotettava ja ammattitaitoinen kumppani myös taloyhtiöille, seurakunnille ja kaupungeille. Tarjoamme monipuolisia palveluita, jotka vastaavat monen yhteisön tarpeisiin ja vaatimuksiin.

Miksi valita PihaPojat?

Asiantuntemus: Tunneimme erityistarpeen ja tarjoamme räätälöityjä ratkaisuja.

Laatu: Haluamme olla luotettava kumppani, joka tukee yhteisöäsi. Toimintamme perustuu korkeaan laatuun.

Joustavuus: Tarjoamme joustavia palveluita jotka sopeutuvat juuri teidän tarpeisiinne.

Yhteistyö PihaPoikien kanssa on vaivatonta. Olemme tukemassa ja palvelemissa teitä parhaalla mahdollisella tavalla.

[Ota rohkeasti yhteyttä](#), niin keskustellaan miten voimme tuoda lisäarvoa juuri teidän yhteisöllenne. Yhdessä luomme kestäväää ja menestyksekkästä tulevaisuutta!



0,00 €

KUVA 24. Palvelut (WordPress/Astra -teema)

[Etusivu](#) » [Yhteistyökumppani](#)

Yhteistyökumppani



Kuljetus Petri Järvinen

Kuljetus Petri Järvinen tarjoaa vankalla kokemuksella ja ammattitaidolla monipuoliset palvelut. Petri hoitaa materiaalitöimitukset PihaPoikien arvostetuille asiakkaille, sekä urakkoiteisiin. Lisäksi Petri toteuttaa luotettavasti erilaiset kuljetukset ja nostot, sekä tarjoaa myös laadukkaat vaihtolavapalvelut, jotka sopivat monenlaisiin tarpeisiin. Kuljetus Petri Järvinen on luotettava kumppani kuljetus ja nostopalveluissa!



Petri Järvinen

0400 739 457

[kuljetusjarvinen\[at\]gmail.com](mailto:kuljetusjarvinen[at]gmail.com)



0,00 €

KUVA 25. Yhteistyökumppani (WordPress/Astra -teema)

[Etusivu](#) » [Myymäli](#)



Olemme PihaPojilla auttamassa sinua luomaan
unelmiesi pihan ja toteuttamaan rakennusprojektisi!

[Soita meille tai tule käymään myymälässämme.](#)

[Tästä kiviainesten verkkokauppaan!](#)

Aukioloajat

Ma – Pe 9 – 18

La 9 – 15

Su suljettu

[Yhteystiedot](#)

Laajasta valikoimastamme löydät kaiken tarvittavan:

- Laadukkaat salaoja- ja sadevesiputket joilla pidät piha-alueesi kuivana ja suojattuna.
- Korkealaatuiset kiviainekset ja kasvualueet joilla luot upeita piha-alueita.
- Kuivabetonit ja laastit joilla rakennat vahvoja ja kestäviä rakenteita.
- Kestopuut terassi- ja laturirakentamiseen ja saat ulkotiloistasi kestäviä ja houkuttelevia.
- Rakentamisessa tarvittavat kiinnitystarvikkeet ja työkalut projektisi sujuvaan etenemiseen.
- Parhaat työvälineet piha-alueiden hoitoon joilla huolehdit pihastasi, puutarhastasi ja nurmikostasi.
- Pienkoneisiin bensiinit ja tarvikkeet joilla pidät koneet käynnissä ja huollettuina.



0,00 €

KUVA 26. Myymäli (WordPress/Astra -teema)

Etusivu > Yhteystiedot

Yhteystiedot



Tampereen PihaPojat Oy

Kaitavedentie 13
033680 Tampere
Toimitusjohtaja
050 569 2700 Janne Sorsa
janne.sorsa[at]tampereenpihapojat.fi
Myymlävastava
050 517 0099 Satu Niemi



Jätä tarjouspyyntö tai pyydä lisätietoja

Nimesi tai yhteisön nimi

Sähköpostiosoitteesi

Aihe

Viestisi

Lähetä



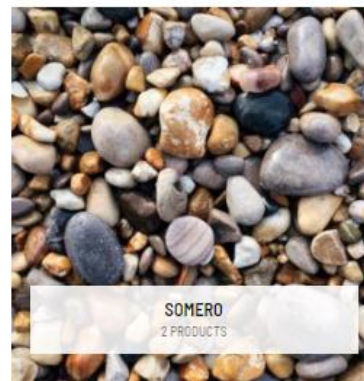
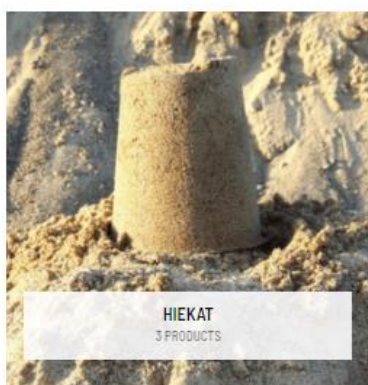
0,00 €

KUVA 27. Yhteystiedot (WordPress/Astra -teema)

[Etusivu](#) » [Kauppa](#)

PihaPoikien verkkokauppa!

Tuotteemme myydään aina kuljetettuna valitsemaasi osoitteeseen.



0,00 €

KUVA 28. Verkkokaupan etusivu, tuotteet (WordPress, Woocommerce)

Etusivu » Ostoskori

	Tuote	Hinta	Määrä	Välisumma
	 Kekkilä Puutarhamulta	240,00 €	- 1 +	240,00 €

Ostoskori yhteensä

Välisumma 240,00 €

Toimitus Laske toimituskulut

Yhteensä 240,00 €

[Siirry maksamaan](#)

[Jatka ostoksia..](#)



KUVA 29. Ostoskori (WordPress, Woocommerce)

Etusivu » Kassa

Laskutustiedot

Etunimi *	Sukunimi *
Yrityksen nimi (valinnainen)	
Maa / Alue *	
Suomi	
Kadunnimi ja talon numero *	
Huoneisto, yksikkö jne. (valinnainen)	
Postinumero *	
Postitoimipaikka *	
Puhelin *	
Sähköpostiosoite *	

Toimitus eri osoitteeseen?

Etunimi *	Sukunimi *
Yrityksen nimi (valinnainen)	
Maa / Alue *	
Suomi	
Kadunnimi ja talon numero *	
Huoneisto, yksikkö jne. (valinnainen)	
Postinumero *	
Postitoimipaikka *	
Tilausta koskevat huomautuksesi, esim. toimitukseen liittyen.	

Tilauksesi

Tuote	Välisumma
Kekkilä Puutarhamulta × 1	240,00 €
Välisumma	240,00 €
Yhteensä	240,00 €

Visma Pay

Maksukortti

Kortin numero

**** * * * *

Voimassa

MM / YY

CVV

VISA Verified by VISA Mastercard Mastercard Debitnet Diners Club International

Henkilökohtaisia tietoja käytetään tilausten käsittelyssä, sivuston käyttökokemuksen tukemisessa ja muissa tarkoituksissa kuten on esitetty [tietosuoja_seloste].

Olen lukenut ja hyväksyn sivuston tilaus- ja sopimusehdot *

Lähetä tilaus

« Takaisin ostoskoriin



KUVA 30. Kassa (WordPress, Woocommerce)

Toimitusehdot

Tampereen PihaPojat Oy 1951204-9 (jäljempänä verkkokauppa) myy tuotteita yksityisille, yrityksille ja yhteisöille Suomeen. Pidätämme oikeuden toimitusehtojen ja hintojen muutoksiin. Tuotteiden hinnat sisältävät arvonlisäveron.

Verkkokaupan yhteystiedot:

Sähköposti: janne.sorsa@tampereenpihapojat.fi

Puhelin: 0050 569 2700

Postiosoite: Kaitavedentie 130, 33680 Tampere

Tilaaminen:

Tehdessäsi tilauksen hyväksyt nämä toimitusehdot ja sitoudut noudattamaan niitä. Tilattavat tuotteet valitaan verkkosivuilla lisäämällä ne ostoskoriin. Tilaus lähetetään maksamalla ostoskorin sisältö verkkokaupan kassatoiminnossa. Tehdessäsi tilauksen hyväksyt nämä toimitusehdot, tuotteiden hinnat sekä toimituskulut. Mikäli tilaushetkellä annetaan sähköpostiosoite, tilauksesta lähetetään tilausvahvistus sähköpostitse. Tilausvahvistuksesta ilmenevät tilatut tuotteet sekä hinta.

Huomioithan ennen tilausta, että emme myönnä myymillemme tuotteille ja palveluille peruutus- tai palautusoikeutta!

Hinnat ja maksaminen:

Tuotteen hinta ja mahdolliset toimituskulut ilmoitetaan tilausta tehdessäsi. Maksu suoritetaan tilauksen vahvistamisen yhteydessä. Pidätämme oikeuden toimitusehtojen ja hintojen muutoksiin. Tuotteiden hinnat sisältävät arvonlisäveron. Verkkokaupan maksuvälittäjänä toimii Visma Pay (Visma Payments Oy, y-tunnus 2486559-4), joka on rekisteröity Finanssivalvonnan ylläpitämään maksulaitosrekisteriin. Maksamiseen siirrytään Visma Payn verkkopalvelun kautta ja tiliotteella ja laskulla maksun saajana näkyy Visma Pay tai Visma Payments Oy. Visma Pay välittää maksut verkkokauppiaille. Maksaminen on turvallista, sillä kaikki maksutapahtumaa koskevat tiedot välitetään salattua yhteyttä käyttäen niin ettei kukaan ulkopuolinen taho näe maksutapahtuman tietoja.

Maksutavat:

Visma Pay -palvelun kautta voit maksaa verkkopankkitunnuksilla, lompakolla, maksukorteilla (credit/debit), laskulla tai osamaksulla. Käytettävissä ovat seuraavat maksutavat: Osuuspankki, Nordea, Danske Bank, Oma Säästöpankki, Säästöpankki, Aktia, Paikallisosuuspankit, S-Pankki, Handelsbanken, Ålandsbanken, MobilePay, Masterpass, Pivo, Visa-, Visa Debit-, Visa Electron-, MasterCard- ja Debit MasterCard -kortit, sekä Jousto, Alisa Lasku ja Alisa Yrityslasku.

MobilePay: Voit maksaa MobilePay-lompakollasi mikäli olet sallinut verkkokaupoissa maksamisen sovelluksen asetuksista. MobilePay-lompakolla suoritettut maksut veloitetaan lompakkoon liitetystä maksukortilta. Mikäli maksun veloittaminen maksukortilta epäonnistuu, MobilePay-lompakolla maksaminen ei ole mahdollista verkkokaupassa.

Pivo: Käyttöehdot ovat tarjolla Pivon sivuilla: <https://pivo.fi/kayttoehdot/pivon-kayttoehdot/>

Jousto lasku ja osamaksu on kotimainen palvelu, jolla teet ostoksesi nopeasti ja turvallisesti. Jousto on tarkoitettu yksityishenkilöille, jotka ovat hoitaneet raha-asiansa moitteettomasti. Joustolla saat 30 vuorokautta korotonta ja kulutonta maksuaikaa. Laskun saatuausi voit päättää maksatko sen kokonaan vai osissa. Osamaksulla voit maksaa ostoksesi jopa 36:ssa erässä, alkaen 9,90 eur/kk. Jousto osamaksun kustannukset ovat 3,90 eur/kk ja 19,90%:n luottokorko. Voit maksaa Joustolla 30–3000 euron ostoksia. Luotonmyöntäjänä toimii Aurajoki Nordic Oy. Lue lisää Joustosta osoitteessa www.jousto.com.

OP Lasku – Joustava tapa maksaa verkko-ostokset. Kaikkien pankkien asiakkaille. OP Laskulla voit tehdä enintään 5 000 euron suuruisia ostoksia ja maksaa ne korottomasti pois 45 vuorokauden sisällä. Halutessasi voit pilkkoa laskun useampaan maksuerään. Ostoksesi näkyvät yhdessä paikassa, joten pysyt helposti perillä rahan käytöstä. Luottorajan avulla pidät kulutuksen haluamissasi rajoissa. Saat laskut kätevästi sähköpostiisi. Verkkopalvelussamme näet tietoja OP Laskun käytöstäsi ja tekemiesi ostosten summan. Voit käyttää OP Laskua, jos olet maksukykyinen yli 20-vuotias, ja sinulla on suomalaisen pankin verkkotunnukset. Lisätietoja OP Laskuun liittyen löydät osoitteesta: <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/maksaminen/op-lasku>

Alisa Lasku on joustava ja turvallinen maksutapa. Maksutapa sopii kaikille yli 20-vuotiaalle kuluttajille kaiken tyyppisiin ostoksiin. Halutessasi voit jakaa laskun pienempiin osiin ja maksaa takaisin jopa 60 erässä. Lisätietoja Alisa Laskuun liittyen löydät osoitteesta: <https://www.alisapankki.fi/>

Alisa Yrityslasku on joustava ja turvallinen maksutapa yrityksille. Maksutapa sopii kaikille suomalaisille yrityksille yhtiömuodosta riippumatta. Ostajan osto-oikeus varmennetaan kokonaan digitaalisesti ja ostotapahtuma vie vain muutaman minuutin. Yritys voi itse valita sopivan maksuajan kolmesta eri vaihtoehdosta: 14 päivää, 30 päivää tai 60 päivää. Lisätietoja Alisa Yrityslaskuun liittyen löydät osoitteesta: <https://www.alisapankki.fi/>

Visma Pay -maksupalvelun yhteystiedot:

Visma Payments Oy (Y-tunnus 2486559-4)
Sähköposti: helpdesk@vismapay.com
Puhelin: 09 315 42 037 (arkisin klo 9-16)
Postiosoite: Brahenkatu 4, 53100 Lappeenranta

Kauppa syntyy verkkokaupan asiakkaan ja verkkokaupan välille. Verkkokaupan vastuulla ovat kaikki kauppaan liittyvät velvoitteet. Lue lisää Visma Paysta: <https://www.visma.fi/vismapay/>

Toimitus:

Tuote toimitetaan osoitteeseesi tilauksessa antamiesi tietojen perusteella. Toimitusaika määräytyy tuotteen saatavuuden ja kuljetusaikataulun mukaan. Toimituskulut ilmoitetaan tilausta tehdessäsi ja ne veloitetaan erikseen.

Palautus- ja Peruutusoikeus:

Tuotteilla ei ole palautus- eikä peruutusoikeutta. Kun tilaus on tehty, se on sitova eikä tilausta voi perua tai tuotetta palauttaa.

Tuotereklaamaatiot:

Myyjä ei ole vastuussa asiakkaan tilaaman tuotteen oikeellisuudesta tai soveltuvuudesta asiakkaan tilaamaan käyttöön, asiakkaan tulee itse varmistua tuotteen soveltuvuudesta sen käyttökohteeseen. Muut tilausta koskevat reklamaatiot tulee saattaa myyjän tietoon viivytyksettä.

Vastuunrajoitus:

Emme ole vastuussa mistään suorista tai epäsuorista vahingoista, jotka voivat aiheutua tuotteen käytöstä tai sen toimituksesta, mukaan lukien vahingot kolmansille osapuolille.

Sovellettava laki:

Nämä toimitusehdot ja kaikki tuotteeseen liittyvät riidat ratkaistaan Suomen lain mukaan.

Yhteystiedot:

Jos sinulla on kysyttävää tai huolia koskien tilaustasi tai toimitusehtoja, ota yhteyttä myymäläämme.

Huomioithan, että tilatessasi tuotteen ilman palautus- ja peruutusoikeutta on tärkeää harkita huolellisesti tilauksen tekemistä ja varmistaa, että tuote vastaa tarpeitasi ennen kuin teet tilauksen.



240,00 € 

KUVA 31. (jatkuu)

Tietosuojaseloste

Kotisivumme on: <https://www.tampereenpihapojat.fi>

A. Johdanto

1. Sivustomme vierailijoiden yksityisyys on meille hyvin tärkeää, ja olemme sitoutuneet suojelemaan sitä. Tämä tietosuojakäytäntö kertoo, mihin käytämme henkilötietojasi.
2. Kun hyväksyt tietosuojakäytännön mukaisen evästeiden käyttämisen ensimmäistä kertaa sivustolla vieraillessasi, hyväksyt evästeiden käytön myös jokaisella tulevalla vierailukerralla.

Rekisterinpitäjä:

Tampereen Pihapojat Oy

Kaitavedentie 130

33680 Tampere

050 569 2700

B. Huomionosoitus

Tämä dokumentti on luotu SEQ Legalin (seqlegal.com) käyttämää pohjaa hyödyntäen

C. Henkilötietojen kerääminen

Seuraavanlaisia henkilötietoja voidaan kerätä, tallentaa ja käyttää:

1. tietoja laitteestasi, mukaan lukien IP-osoite, maantieteellinen sijainti, selaimen tyyppi ja versio sekä käyttöjärjestelmä;
2. tietoja vierailuistasi ja sivuston käytöstäsi, mukaan lukien lähetysviittaus, vierailun pituus, nähdyt sivut ja sivuston navigointipolut;
3. tietoja, kuten sähköpostiosoitteesi, jotka annat rekisteröityessäsi sivustollemme;
4. tietoja, jotka syötät luodessasi profiilia sivustollemme – esimerkiksi nimi, profiilikuvat, sukupuoli, syntymäpäivä, parisuhdestatus, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, koulutustausta, työllisyystiedot;
5. tietoja, kuten nimi ja sähköpostiosoite, jotka annat tilatessasi sähköpostejamme ja/tai uutiskirjeitämme;
6. tietoja, jotka annat sivustomme palveluja käyttäessäsi;
7. sivuston käytön myötä generoituja tietoja, mukaan lukien sivuston käyttöajankohdat, toistuvuus ja käyttöolosuhteet;
8. tietoja, jotka liittyvät ostamiisi tuotteisiin, käyttämiisi palveluihin tai sivuston kautta tekemiisi transaktioihin, mukaan lukien nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja luottokortin tiedot;
9. tietoja, jotka annat sivustollemme tarkoituksenesi julkaista ne internetissä, mukaan lukien käyttäjänimi, profiilikuvat sekä kirjoituksesi sisältö;
10. kaiken sivustomme kautta tai sähköpostitse lähettämäsi viestinnän sisältämiä tietoja, mukaan lukien sekä viestin sisältö että metatiedot;
11. mitä tahansa muita henkilötietoja, joita lähetät meille.

Ennen kuin luovutat meille toisen henkilön tietoja, sinun tulee saada kyseiseltä henkilöltä lupa hänen henkilötietojensa lähettämiseen ja prosessointiin tämän tietosuojakäytännön mukaisesti.

KUVA 32. Tietosuojaseloste (WordPress, Woocommerce)

D. Henkilötietojen käyttö

Sivustomme kautta meille lähetettyjä henkilötietoja käytetään tässä tietosuojakäytännössä mainittuja tarkoituksia varten sekä relevantilla sivustomme sivuilla. Voimme käyttää henkilötietoja seuraaviin tarkoituksiin:

1. sivustomme ja liiketoimintamme ylläpito;
2. sivustomme käyttökokemuksen personointi;
3. sivustomme palveluiden käytön mahdollistaminen;
4. sivustomme kautta ostettujen tuotteiden lähettäminen;
5. sivustomme kautta ostettujen palveluiden tarjoaminen;
6. laskelmien, laskujen ja maksuistutusten lähettäminen sekä maksujen vastaanottaminen;
7. muun kuin mainonnallisen kaupallisen viestinnän lähettäminen;
8. erikseen pyydettyjen sähköposti-ilmoitusten lähettäminen;
9. uutiskirjeemme lähettäminen, mikäli olet sitä pyytänyt (voit perua uutiskirjeen tilauksen koska tahansa);
10. omaan liiketoimintaamme tai erikseen valikoitujen ja sinulle hyödylliseksi arvioimamme kolmansien osapuolten liiketoimintaan liittyvän markkinointiviestinnän toimitus, joko sivuston sisäisillä kirjoituksilla tai, mikäli olet sen erikseen hyväksynyt, sähköpostilla tai vastaavalla toimitustavalla (voit koska tahansa tiedottaa meille, ettet enää halua markkinointiviestintää);
11. käyttäjäimme koskevan tilastotiedon tarjoaminen kolmansille osapuolille (sitien, etteivät kyseiset kolmannet osapuolet pysty tunnistamaan tilastosta yksittäisiä käyttäjiä);
12. niiden sivustomme liittyvien kysymysten ja valitusten hoitaminen, jotka sinä olet lähettänyt tai jotka koskevat sinua;
13. sivustomme suojaaminen ja petosten ennaltaehkäisy;
14. sivustomme käyttöehtojen noudattamisen varmistaminen (mukaan lukien sivustomme yksityisviestipalvelun kautta lähetettyjen viestien seuranta); sekä
15. muihin tarkoituksiin.

Jos luovutat henkilötietojasi julkaistavaksi sivustollamme, me julkaisemme ja käytämme tätä tietoa antamasi luvan mukaisesti.

Yksityisyysasetuksista voit rajoittaa ja säädellä tietojesi julkaisua sivustollamme.

Ilman nimenomaista suostumustasi emme luovuta henkilötietojasi kolmansille osapuolille suoramarkkinointia tai tietojen edelleen luovutusta varten.

E. Henkilötietojen jakaminen

Me voimme jakaa henkilötietojasi työntekijöillemme, virkailijoillemme, vakuutusyhtiöllemme, neuvonantajillemme, edustajillemme, hankkijoillemme tai alihankkijoillemme, mikäli tässä tietosuojakäytännössä mainitut käyttötavat sitä kohtuullisesti vaatii.

Me voimme jakaa henkilötietojasi mille tahansa ryhmämme yhtiölle (tämä tarkoittaa tytäryhtiötä, holdingyhtiötä ja sen kaikkia tytäryhtiötä), siinä määrin kuin tässä tietosuojakäytännössä mainitut käyttötavat sitä kohtuullisesti vaatii.

KUVA 32. (jatkuu)

Me voimme jakaa henkilötietojasi:

1. lain vaatimissa tilanteissa;
2. meneillään oleviin tai mahdollisiin oikeudellisiin menettelyihin liittyen;
3. laillisten oikeuksiemme perustamiseen, harjoittamiseen ja puolustamiseen (mukaan lukien tietojen luovutus petoksen torjuntaan ja luottoriskin vähentämiseen liittyen);
4. jonkin liiketoimintamme tai omaisuuserämme ostajalle (tai mahdolliselle ostajalle); sekä
5. sellaiselle henkilölle, jonka uskomme kohtuudella voivan pyytää tuomioistuimelta tai muulta toimivaltaiselta viranomaiselta näiden henkilötietojen jakamista, jos tällaisen tuomioistuimen tai viranomaisen mielestämme kohtuullisen todennäköisesti määräisi kyseisten henkilötietojen jakamista.

F. Kansainvälinen tiedonsiirto

1. Keräämäämme tietoa voidaan säilyttää, prosessoida ja siirtää kaikkien toimialueemme maiden välillä, jotta pystymme käyttämään tietoa tämän tietosuojakäytännön mukaisesti.
2. Keräämäämme tietoa voidaan siirtää seuraaviin maihin, joiden tietosuojalait eivät vastaa Euroopan talousalueen tietosuojalainsäädäntöä: Yhdysvallat, Venäjä, Japani, Kiina ja Intia.
3. Sivustollamme julkaistavaksi antamasi henkilötiedot voivat internetin välityksellä olla saatavilla maailmanlaajuisesti. Emme voi ennaltaehkäistä tietojesi käyttöä tai väärinkäyttöä kolmannen osapuolen toimesta.
4. Hyväksyt nimenomaisesti tässä F-osiossa kuvatut henkilötietojen siirtämiset.

G. Henkilötietojen säilyttäminen

1. Tämä G-osio kuvaa tietojen säilyttämistä koskevat käytäntömme ja menettelymme, joiden tarkoituksena on varmistaa, että noudatamme laillisia velvoituksiamme henkilötietojen säilytystä ja poistamista koskien.
2. Mitä tahansa tarkoitusta tai useampia tarkoituksia varten keräämiämme henkilötietoja ei säilytetä pidempään kuin on tarpeen.
3. Muista tämän G-osion määrittämisistä poiketen säilytämme henkilötietoja säilyttäviä dokumentteja (myös sähköisiä dokumentteja):
 1. lain asettamien velvoitteiden mukaisesti;
 2. mikäli uskomme dokumenttien olevan oleellisia meneillään olevan tai mahdollisen oikeudellisen menettelyn vuoksi; sekä
 3. laillisten oikeuksiemme perustamiseen, harjoittamiseen ja puolustamiseen (mukaan lukien tietojen luovutus petoksen torjuntaan ja luottoriskin vähentämiseen liittyen).

H. Henkilötietojen turvallisuus

1. Järjestämme kohtuulliset tekniset ja organisatoriset varotoimet, joilla pyritään ennaltaehkäisemään henkilötietojesi menetystä, väärinkäyttöä tai muuttamista.
2. Säilytämme kaikkia meille antamiasi henkilötietoja suojatuilla (salasanoilla ja palomuurilla) palvelimillamme.
3. Kaikki sivustollamme tehdyt sähköiset rahansiirrot suojataan salausteknologialla.
4. Tiedostat, että tiedon siirto internetin välityksellä on luonnostaan turvatonta, emmekä voi taata internetin välityksellä lähetetyn tiedon turvallisuutta.
5. Olet vastuussa sivustolla käyttämäsi salasanan salassapidosta; emme koskaan pyydä sinua kertomaan salasanasi (sivustolle kirjautumista lukuun ottamatta).

I. Muutokset

Päivitämme tietosuojakäytäntöä aika ajoin julkaisemalla sivustollamme uuden version. Sinun tulisi silloin tällöin tarkistaa tämä sivu, jotta varmasti ymmärrät tietosuojakäytäntöön tehdyt muutokset.

KUVA 32. (jatkuu)

J. Oikeutesi

Voit pyytää meitä luovuttamaan mitä tahansa sinusta keräämäämme henkilötietoa; tietojen luovutusta koskee seuraavat ehdot: tarkoituksenmukaisen henkilöllisyystodistuksen toimittaminen

Voimme pitää yllä pyytämiäsi henkilötietoja lain sallimissa puitteissa.

Voit koska tahansa kehottaa meitä olla käyttämättä henkilötietojasi markkinointitarkoitusta varten.

Käytännössä yleensä joko etukäteen hyväksyt henkilötietojen käyttämisen markkinointitarkoituksiin, tai tarjoamme sinulle mahdollisuuden jättäytyä pois henkilötietojen käytöstä markkinointitarkoituksiin.

K. Kolmannen osapuolen verkkosivustot

Sivustomme sisältää tietoja kolmansilta sivustoilta sekä niihin viittaavia hyperlinkkejä. Me emme voi vaikuttaa, emmekä ole vastuussa kolmansien osapuolten tietosuojakäytännöistä.

L. Tietojen päivittäminen

Saatathan tietoomme, mikäli säilyttämämme henkilötietosi vaativat korjausta tai päivitystä.

M. Evästeet

Sivustomme käyttää evästeitä. Eväste on tiedosto, joka sisältää tunnisteen (kirjaimista ja numeroista koostuva sarja), jonka palvelin lähettää selaimelle ja selain säilyttää sitä. Tunniste lähetetään takaisin palvelimelle aina kun selain pyytää sivua palvelimelta. Evästeet voivat olla joko "pysyviä" tai "istuntokohtaisia": pysyvä eväste tallennetaan selaimen toimesta ja se pysyy voimassa tiettyyn päivämäärään saakka, ellei käyttäjä itse poista sitä; istuntokohtainen eväste puolestaan on voimassa ainoastaan istunnon ajan, eli selaimen sulkemiseen saakka. Evästeet eivät yleensä sisällä sellaista tietoa, josta käyttäjä voidaan henkilökohtaisesti tunnistaa, mutta säilyttämämme henkilötiedot voivat kuitenkin liittyä evästeissä oleviin tietoihin. Käytämme sekä istuntokohtaisia että pysyviä evästeitä sivustollamme.

1. Sivustollamme käyttämiemme evästeiden nimet ja käyttötarkoitukset on kuvattu alla:

1. käytämme Google Analytics- ja Adwords-palveluita tunnistaksemme laitteen, kun käyttäjä vierailee sivustolla. Seuraamme käyttäjän navigointia sivustolla, mahdollistamme ostoskorin käytön sivustolla, parannamme sivuston käytettävyyttä, analysoimme sivuston käyttöä, hallinnoimme sivustoa, ennaltaehkäisemme petoksia ja parannamme sivuston turvallisuutta, personoimme sivuston käyttökokemusta, kohdennamme mainoksia, joista tietyt käyttäjät voisivat olla erityisen kiinnostuneita.
2. Useimmat selaimet sallivat evästeiden hylkäämisen – esimerkiksi:
 1. Internet Explorerilla (versio 10) voit estää evästeet asetusten kautta klikkaamalla "Työkalut", "Internet-asetukset", "Yksityisyys" ja sieltä "Edistyneet asetukset";
 2. Firefoxilla (versio 24) voit estää kaikki evästeet klikkaamalla "Työkalut", "Asetukset", "Yksityisyys" ja valitsemalla sieltä "Käytä mukautettuja asetuksia" ja poistamalla valinnan "Hyväksy sivustojen evästeet"; ja
 3. Chromella (versio 29) voit estää kaikki evästeet menemällä "Mukauta ja hallitse" -valikkoon ja napsauttamalla "Asetukset", "Näytä lisäasetukset" ja "Sisältöasetukset" ja valitsemalla sitten "Estä sivustot asettamasta mitään tietoa" "Evästeet"-otsikon alla.

Kaikkien evästeiden estäminen vaikuttaa negatiivisesti useiden sivustojen käytettävyyteen. Jos estät evästeet, et pysty käyttämään kaikkia sivustomme toimintoja.

Kaikkien evästeiden estäminen vaikuttaa negatiivisesti useiden sivustojen käytettävyyteen. Jos estät evästeet, et pysty käyttämään kaikkia sivustomme toimintoja.

3. Voit poistaa aiemmin laitteellesi tallennettuja evästeitä – esimerkiksi:

1. Internet Explorerilla (versio 10) sinun tulee poistaa evästeet manuaalisesti (tähän löydät ohjeen osoitteesta <http://support.microsoft.com/kb/278835>);
2. Firefoxilla (versio 24) evästeiden poistaminen tapahtuu klikkaamalla "Työkalut", "Asetukset" ja "Yksityisyys", ja valitsemalla sitten "Käytä mukautettuja asetuksia", klikkaamalla "Näytä evästeet" ja sitten "Poista kaikki evästeet"; ja
3. Chromella (versio 29) voit poistaa kaikki evästeet avaamalla "Mukauta ja hallitse" -valikon ja napsauttamalla "Asetukset", "Näytä lisäasetukset" ja "Tyhjennä selaustiedot" ja valitsemalla sitten "Poista evästeet ja muut sivustot ja laajennustiedot", ja napsauttamalla sitten "Tyhjennä selaustiedot".
4. Kaikkien evästeiden poistaminen vaikuttaa negatiivisesti useiden sivustojen käytettävyyteen.



240,00 €

4.4.8 Julkaisu

WordPressin kautta saapuu lisäosille ja teemoille sekä alustalle lähes päivittäin uusia päivityksiä ja ensiarvoisen tärkeää on pitää nämä päivitykset ajan tasalla tietoturvariskien ja sivustohyökkäysten torjumiseksi. Päivitysten suhteen on kuitenkin huomioitava, että automaattiset päivitykset eivät ole paras ratkaisu asiaan, sillä jotkin päivitykset saattavat vikaannuttaa sivuston. Vikaantuneen lisäosan selvittäminen on helpointa, kun päivitykset asennetaan yksitellen ja välissä tarkastetaan sivuston toiminta, näin voidaan havaita mikä päivitys on saattanut aiheuttaa ongelman. Ennen päivityksiä on kuitenkin aina varmuuskopioitava sivusto, sillä palauttaminen on silloin helppoa ja sivusto voidaan palauttaa takaisin käyttöön ja ratkoa ongelmia taustalla, jotta teknisistä ongelmista aiheutuisi mahdollisimman vähän tappioita.

Sivuston julkaisu vaatii vielä palvelimelle siirron tai palvelimen vaihdon, maksuliikennesopimuksen laatimisen ja maksullisen karttapalvelulisäosan hankinnan. Edellä mainittujen toimenpiteiden jälkeen sivusto on julkaisukelpoinen.

5 ARVIOINTI, POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajan toimi Tampereen Pihapojat Oy. Kyseessä oli opinnäytetyö, jossa käytettiin tutkintamenetelmänä toimintatutkimusta. Työn viitekehys muodostui verkkosivuston rakentamisen, WordPress alustaa koskevien oppaiden, palvelumuotoilun ja hakukoneoptimoinnin teoriaosasta. Opinnäytetyön keskeisenä lähtökohtana oli toteuttaa verkkokauppa Tampereen Pihapojat Oy:lle siten, että se integroituu saumattomasti yrityksen olemassa oleviin WordPress alustalla toteutettuihin verkkosivuihin. Kehittämistehtävinä olivat verkkokaupan ja verkkosivuston rakentaminen, hakukoneoptimoinnin parantaminen sekä palvelumuotoilun huomioiminen.

Opinnäytetyön aineistona käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä, kuten kirjallisuutta, artikkeleita, kuvia, äänitteitä, videoita, blogeja ja verkkosivuja. Tutkimuksen toiminnallisessa osassa kuvattiin yksityiskohtaisesti yrityksen verkkokaupan ja verkkosivujen rakentaminen WordPress alustalle, hyödyntäen WooCommerce lisäosaa. Opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä olivat verkkokaupan toteuttaminen, WordPress alusta, WooCommerce lisäosa, hakukoneoptimointi ja palvelumuotoilu. Lähdekirjallisuudesta merkittävimpiä olivat alan asiantuntijoiden oppaat ja tutkimukset verkkosivuston rakentamisesta, WordPressin käytöstä, hakukoneoptimoinnista sekä palvelumuotoilun periaatteista.

Alun perin suunnitelmana oli integroida verkkokauppa osaksi jo olemassa olevia WordPress alustalle toteutettuja verkkosivuja. Kuitenkin toimeksiannon edetessä havaittiin, että suunniteltu WooCommerce lisäosa ei ollut suoraan yhdistettävissä vanhoihin koodattuihin kotisivuihin. Tämän seurauksena päätettiin myös uudistaa kotisivut, samalla kiinnittäen riittävää huomiota sisällöntuotantoon, hakukoneoptimointiin ja palvelumuotoiluun. Työssä käsiteltiin digitaalisen liiketoiminnan kehittämistä kivijalkaliikkeen tueksi, asiakaskokemusta ja asiakkaan polkua, digimarkkinoinnin hyötyjä ja keinoja verkkokaupaliiketoiminnassa, verkkokaupan rakentamista pähkinänkuoressa, sivurakenteiden erityispiirteitä sekä verkkosivuston arviointia. Opinnäytetyön tuloksena saavutettiin kuitenkin käyttäjäystävällinen verkkosivusto, jossa on erillinen verkkokauppaosio alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Vaikka projektin koko kaksinkertaistui ja sivuston sivut jouduttiin tekemään täysin uudelleen, rakennettiin aivan uudenlainen hakukoneoptimoidumpi sivusto. Tavoitteiden mukaisesti saavutettiin tilaustenhallinnan tehostuminen, kun tilaukset saapuvat suoraan valmiina kokonaisuuksina yrittäjälle, luottoriskitappioiden määrä on lähes olematon, sillä asiakkaan tulee maksaa tilauksensa ennen kuin tuotteet toimitetaan. Uuden verkkokaupan käytön myötä yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa myös täysin uusi asiakaskunta, jotka haluavat tilata tuotteensa verkkokaupasta. Opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa ilmeni myös

tilanne, jossa lähes valmiin sivuston rakennustyö, jouduttiin ajamaan alas teknisten ongelmien vuoksi. Turhauttavasta tilanteesta huolimatta sivuston sinnikäs rakennustyö jatkui ja paikallispalvelin vaihtui palveluntarjoajan palvelintilaan. Tästä kuitenkin kertyi rutkasti hyvää kokemusta ja epätoivoinen tilanne kääntyi lopulta voitoksi.

Opinnäytetyön aikana hankitut tiedot ja taidot verkkokaupan perustamisesta, palvelumuotoilusta, hakukoneoptimoinnista, WordPress-sivujen ja Woocommerce sivujen rakentamisesta sekä digitaalisen liiketoiminnan kehittämistä kivijalkaliikkeen tueksi, tarjosivat syvällisen ymmärryksen ja toivat konkreettista osaamista näistä avainalueista. Työn teoriaosuuteen saa olla erittäin tyytyväinen, sillä sen sisältö on täysin räätälöity ja asiakaskeinen antaen hyvän tuen toiminnallisen osuuden toteuttamiselle. Toiminnallinen osuus on avattu selkeästi, tarvittavia yksityiskohtia korostaen ja liiallisia yksityiskohtia välttäen. Toiminnallinen osuus verkkokaupan ja verkkosivuston rakentamisesta, palvelumuotoilun näkökulmista ja hakukoneoptimoinnista toimii hyvänä tietolähteenä muissa vastaavissa projekteissa, sillä toiminnallisuudet ovat WordPress alustalla ja Woocommerce lisäosan käytössä samat.

SEO/SEM:n ulkoistaminen voi olla harkitsemisen arvoinen vaihtoehto, erityisesti jos aikaa ei ole opetella Yost SEO -lisäosan käyttöä, joka voi merkittävästi vaikuttaa tuotteiden markkinointiin ja hakukonenäkyvyyteen. Palvelumuotoilua on jatkettava ja arvioitava aktiivisesti, jotta digitaalinen käyttökokeumus pysyy kilpailukykyisenä. Alustan valinta on strateginen päätös, ja evästeitä on sopeutettava verkkosivuston toimintaan jatkossakin. WP Rocket -lisäosan käyttöönotto on harkinnan arvoinen, sillä se parantaa WordPress-sivujen nopeutta, mikä vaikuttaa positiivisesti hakukonesijoituksiin ja konversioon. Digimarkkinoinnin edut verkkokauppaliiketoiminnassa ovat selvät, kun se integroidaan oikein osaksi strategiaa. Se mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin, analytiikan hyödyntämisen ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Näiden oppien avulla on mahdollista kehittää menestyksekkäs digitaalinen liiketoiminta, joka tukee myös perinteistä kivijalkaliiketoimintaa. Maksullisen avainsanatutkimuksen merkitys nousi esiin strategisena investointina, jonka avulla voidaan saavuttaa kohdennettua näkyvyyttä hakutuloksissa. Yrityksen kannattaa selvittää mahdollisuutta investoida maksulliseen avainsanatutkimukseen verkkokaupan laajentuessa, joka mahdollistaa entistä tehokkaamman kohdennetun näkyvyyden hakutuloksissa. Sisällöntuotannon jatkuva aktiivisuus ja muokkaus ovat avainasemassa brändin rakentamisessa ja sivuston hyvässä hakukonenäkyvydessä, joten yrityksessä tulisi pohdita myös resursseja verkkosivuston sisällöntuotantoon. Siksi onkin tärkeää tiedostaa, millaista osaamista yrityksessä jatkossa tarvitaan monikanavaista asiakaskokemusta luotaessa ja digitaalisuuden hyödyntämisessä. Myös GDPR-asetuksen ja uuden saavutettavuusdirektiivin tuomiin vaatimuksiin tulee vastata tulevaisuudessa.

Verkkokauppa haluttiin osaksi verkkosivua omana erillisenä osionaan, ratkaisu saattaa kuitenkin vähentää potentiaalisten ostajien määrää lisäämällä ylimääräisiä klikkauksia. Yrityksen päätös erillisen verkkokaupan käyttöönottamisesta vaikuttaa kuitenkin toimeksiantajan liiketoimintaan peilaten myönteiseltä askeleelta digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä. Digimarkkinoinnin parantaminen ja monikanavaisuuden ymmärtäminen ovat keskeisiä tekijöitä, kun yritys pyrkii palvelemaan asiakkaitaan parhaiten. Palvelumuotoilu tarjoaa mahdollisuuden kehittää ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja parantavat kokemusta. Yrityksen on siirryttävä perinteisestä olettamispohjaisesta kehittämisestä kohti asiakaslähtöisyyttä ja osallistamista. Verkkosivuston jatkuva kehittäminen ja sisäisten prosessien onnistuminen ovat kriittisiä tekijöitä verkkokauppaliiketoiminnan menestykselle. Kaiken kaikkiaan yrityksen on omaksuttava digitaalisen liiketoiminnan muutokset ja varmistettava, että sen toiminta vastaa asiakkaiden odotuksia ja markkinoiden vaatimuksia.

LÄHTEET

- DataReportal. 2023. *Digital Around the World – Global Digital Insights*. Saatavissa: <https://datareportal.com/global-digital-overview>. Viitattu 14.8.2023.
- Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520>. Viitattu 12.8.2023.
- Fontejin, M. 2020. *What Is Service Design: The Final Answer*. Saatavissa: <https://www.service-designshow.com/what-is-service-design/>. Viitattu: 21.8.2023.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. *Sähköinen kaupankäynti*. 1. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hallikainen, N., Kirmanen, A. & Laukkanen, M. 2018. *Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan*. Yrittäjät. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkko-kaupan/>. Viitattu 15.8.2023.
- Hostaan. *Palvelut*. Saatavissa: https://www.hostaan.fi/dev/?fbclid=IwAR3RsGc9NEMhjhFFpQbYcY-btdFsLTIGRsLUIAXYCIUW7tWte19yPMEARkps_aem_AeIVTEtz453UL37FDJbUXbqYBWsHII-mupHyYgJ_RFCti_w9WXnOg18zZW7HpbhyraPA. Viitattu 6.12.2023.
- Lahtinen, T. 2011. *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat.
- Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A., Toponen, A., Liukas, L. & Hirvonen, I. S. 2019. *Digitalisaatio: Murroksen koko kuva*. Helsinki: Tammi.
- Linna, O. 2021. *Mistä syntyy hyvät nettisivut? 8 kohdan tarkistuslista yrittäjälle*. Saatavissa: <https://y4works.fi/fi/blogi/mista-syntyy-hyvät-nettisivut-8-kohdan-tarkistuslista-yrittajalle/>. Viitattu 18.8.2023.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JAH-BFXDTEB#kohta:\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)bisneskirja/piste:tnZ](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JAH-BFXDTEB#kohta:((20)Palvelumuotoilun((20)bisneskirja/piste:tnZ). Viitattu 6.6.2023, 9.8.2023 12.8.2023.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0*. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0). Viitattu 6.6.2023.
- Mattinen, M. 2020. *Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle*. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/FAIBJXDTEB#kohta:Mist\(\(e4\)\)\(\(20\)kasvua?](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/FAIBJXDTEB#kohta:Mist((e4))((20)kasvua?). Viitattu 12.8.2023.
- Piilola, H. 2022. Luentomateriaali ” *Palvelumuotoilu ja digitalisaatio sekä palvelumuotoilu osana organisaatiota*”. Liiketalouden lehtorin luento 18.3.2022. Centria-ammattikorkeakoulu.
- Pyyhtiä, T. 2019. *Digiajan johtajan käsikirja: Käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen*. Helsinki, Suomi: BoD - Books on Demand.

Digitaalinen liiketoiminta. Sofokus. Saatavissa: <https://www.sofokus.com/fi/digitaalinen-liiketoiminta/#mita-on-digitaalinen-liiketoiminta>. Viitattu 12.6.2023.

Seqlegal. *GDPR asetuksen mukainen tietosuojaseloste malli*. Saatavissa: www.seqlegal.com/tietosuojaselostemalli. Viitattu 14.6.2023.

Silván, H. *Verkkokaupan perustaminen*. Saatavissa: [Verkkokaupan perustaminen: Kuinka perustaa verkkokauppa 2023 | Henri Silvan](#). Viitattu 13.6.2023, 14.6.2023.

Sotenaavigaattori. ”*Laadukas palvelu ja tyytyväinen asiakas*” Sotenaavigaattori. ”*Laadukas palvelu ja tyytyväinen asiakas*”. Saatavissa: <https://sotenaavigaattori.fi/laadukas-palvelu-ja-tyytyvainen-asiakas/>. Viitattu 21.8.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy. *Mikä on Google Tag Manager?*. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-on-google-tag-manager>. Viitattu 12.8.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy. *Googlen työkalut, jotka digimarkkinoijan tulee ottaa haltuun*. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/googlen-tyokalut>. Viitattu 12.8.2023.

Tampereen Pihapojat. Saatavissa: <https://www.tampereenpihapojat.fi/>. Viitattu 5.6.2023.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu>. Viitattu 12.8.2023 ja 19.8.2023.

Traficom. *Evästeet*. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet>. Viitattu 18.11.2023.

Visma. *Example terms*. Saatavissa: https://www.vismapay.com/docs/web_payments/?page=materials. Viitattu 18.11.2023.

Visma Pay. *Usein kysytyt kysymykset*. Saatavissa: <https://www.visma.fi/vismapay/usein-kysyttya/>. Viitattu 18.11.2023.

Visma Pay. *Tilaa Visma Pay*. Saatavissa: <https://www.visma.fi/vismapay/tilaa-visma-pay/#hinnasto>. Viitattu 18.11.2023.

Visma Pay. *Materials, esimerkkitoimitusehdot*. Saatavissa: https://static.vismapay.com/example_terms/esimerkkitoimitusehdot_fi.txt. Viitattu 19.11.2023.