



# **VERKKOKAUPPAKONSEPTIN SUUNNITTELU**

Artenomi-tutkinnon opinnäytetyö  
Älykkään ja kestävän muotoilun koulutusohjelma  
Kevät 2025  
Mila Pietikäinen

## Tiivistelmä

### Artenomi, Älykkään ja kestäväen muotoilun koulutusohjelma Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulu

**Tekijä** Mila Pietikäinen  
**Työn nimi** Verkkokauppa konseptin suunnittelu  
**Ohjaaja** Mirja Niemelä ja Leena Koivunen

**Vuosi** 2025

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä verkkokaupan perustamisprosessista, erityisesti keskittyen verkkokaupan käytettävyyteen, visuaaliseen suunnitteluun sekä tuotteiden tai palveluiden valintaan. Lisäksi tarkastellaan erilaisten verkkokauppa-alustojen toimintoja ja niiden kohtaamia haasteita.

Tiedonkeruu suoritettiin tutkimalla kirjallisuutta, artikkeleita ja toteuttamalla strukturoitu haastattelu jo verkkokaupan parissa työskentelevälle yrittäjälle. Suoritin testauksia eri verkkokauppa-alustoilla valiten lopulta sen, joka vastasi parhaiten omia tarpeitani ja mieltymyksiäni.

Lopputuloksena tästä muodostuu valmiiksi konseptoitu verkkokauppa. Tulokset esitellään kuvien muodossa.

Tämä tutkimus tarjoaa muotoilun ammattilaisille ja yrityksille käytännön ohjeita siitä, kuinka luoda sekä toiminnallisesti, että esteettisesti houkutteleva verkkokauppa.

**Avainsanat** Verkkokauppa, käyttökokemus (UX), ulkoasu, asiakaskokemus

**Sivut** 41 sivua ja liitteitä 2 sivua

## Abstract

### Smart and Sustainable Design Hämeenlinna University of Applied Sciences

Author Mila Pietikäinen  
Subject Online Store Concept Design  
Supervisors Mirja Niemelä and Leena Koivunen

Year 2025

---

The aim of this thesis is to deepen the understanding of the process of establishing an online store, with a particular focus on usability, visual design, and the selection of products or services. In addition, the study examines the features of different e-commerce platforms and the challenges they present.

Data collection was carried out through the study of literature and articles, as well as a structured interview with an entrepreneur already working in the field of e-commerce. I also tested various e-commerce platforms, ultimately selecting the one that best met my needs and preferences.

As a result, a fully conceptualized online store was developed. The outcomes are presented in the form of visual documentation.

This research provides practical guidance for design professionals and businesses on how to create an online store that is both functionally efficient and visually appealing.

Keywords E-commerce, user experience (UX), appearance, customer experience  
Pages 41 pages and appendices 2 pages

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet .....	2
1.2	Tutkimuskysymykset ja viitekehys .....	2
2	Verkkokauppa .....	3
2.1	Mikä on verkkokaupan ja kivijalan ero? .....	3
3	Verkkokauppa-alustat .....	4
3.1	Shopify .....	5
3.1.1	Ensimmäinen vaihe .....	5
3.1.2	Käytettävyys ja hallinnointi .....	6
3.1.3	Toiminnallisuudet ja ominaisuudet .....	6
3.1.4	Integraatiot ja laajennettavuus .....	8
3.1.5	Hinnoittelu ja kustannusrakenne .....	8
3.1.6	Tietoturva ja luotettavuus .....	9
3.1.7	Ulkoasun suunnittelu ja brändäys .....	9
3.1.8	Asiakastuki ja dokumentaatio .....	10
3.1.9	Kauppan testaus .....	10
3.2	MyCashflow .....	13
3.2.1	Ensimmäinen vaihe .....	14
3.2.2	Käytettävyys ja hallinnointi .....	14
3.2.3	Toiminnallisuudet ja ominaisuudet .....	15
3.2.4	Integraatiot ja laajennettavuus .....	17
3.2.5	Hinnoittelu ja kustannusrakenne .....	18
3.2.6	Tietoturva ja luotettavuus .....	18
3.2.7	Ulkoasun suunnittelu ja brändäys .....	19
3.2.8	Asiakastuki ja dokumentaatio .....	21
3.2.9	Kauppan testaus .....	21
3.3	Fingu .....	23
3.3.1	Ensimmäinen vaihe .....	23
3.3.2	Käytettävyys ja hallinnointi .....	24
3.3.3	Toiminnallisuudet ja ominaisuudet .....	25
3.3.4	Integraatiot ja laajennettavuus .....	26
3.3.5	Hinnoittelu ja kustannusrakenne .....	26
3.3.6	Tietoturva ja luotettavuus .....	27
3.3.7	Ulkoasun suunnittelu ja brändäys .....	27

3.3.8	Asiakastuki ja dokumentaatio .....	29
3.3.9	Kauppan testaus .....	29
3.4	Yhteenveto.....	31
4	Verkkokauppakonseptin suunnittelu.....	32
4.1.1	Nimi .....	32
4.1.2	Liikeidea .....	32
4.1.3	Kohderyhmä .....	33
4.1.4	Tuotevalikoima .....	33
4.1.5	Rakenne ja sivut.....	33
4.1.6	Ulkoasu ja visuaalisuus .....	33
4.1.7	Alustavalinta .....	33
4.1.8	Markkinointi .....	33
4.1.9	Visuaalinen malli.....	34
4.2	Ulkoasun suunnittelu.....	34
4.3	Haastattelu.....	37
5	Pohdinta.....	39
	Lähdeluettelo .....	41

## Kuvat

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Kuva 2. Kuvakaappaus Shopify verkkokauppa-alustan Basic-paketin koti valikon näkymästä.

Kuva 3. Kuvakaappaus Shopify verkkokauppa-alustalla testilaus näkymä.

Kuva 4. Kuvakaappaus tekemästäni verkkokaupan etusivusta Shopify verkkokauppa-alustalla.

Kuva 5. Kuvakaappaus MyCashflow verkkokauppa-alustan yleiskatsauksen näkymä.

Kuva 6. Kuvakaappaus MyCashflow verkkokauppa-alustalla toimitustapojen näkymä.

Kuva 7. Kuvakaappaus MyCashflow verkkokauppa-alustan teemaeditori näkymästä.

Kuva 8. Kuvakaappaus tekemäni verkkokaupan etusivun näkymä MyCashflow'n verkkokauppa-alustalla.

Kuva 9. Kuvakaappaus Finqu verkkokauppa-alustan kotivalikon näkymästä.

Kuva 10. Kuvakaappaus Finqu kaupasta tuote muunnelman luonti näkymä.

Kuva 11. Kuvakaappaus tekemäni verkkokaupan etusivu näkymä Finqun verkkokauppa-alustalla.

Kuva 12. Beloved verkkokauppakonseptin etusivu näkymä.

Kuva 13. Beloved verkkokauppakonseptin etusivun navigaatio näkymä.

Kuva 14. Beloved verkkokauppakonseptin yläosa tuotevalikoima näkymä.

Kuva 15. Beloved verkkokauppakonseptin yläosa näkymästä tuotevalikoima rullattuna alaspäin.

Kuva 16. Beloved verkkokauppakonseptin tuote näkymä.

## **Taulukot ja kaavat**

Taulukko 1. Shopify-verkkokauppakettien ominaisuudet ja hinnat.

Taulukko 2. MyCashflow-verkkokauppakettien ominaisuudet ja hinnat.

Taulukko 3. Finqu-verkkokauppakettien ominaisuudet ja hinnat.

Taulukko 4. Arviointimatriisi Shopify, MyCashflow ja Finqu verkkokauppaalustoista ja kokonaisarvosana.

Taulukko 5. Yhteenveto strukturoidusta haastattelusta

## **Liitteet**

Liite 1. Microsoft Forms -haastattelu

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni keskityin suunnittelemaan yritykselleni toimivan ja houkuttelevan käytettyjen ja vanhojen vaatteiden verkkokauppa konseptin, jonka toteutin käytännössä opinnäytetyön ulkopuolella. Valitsin tämän aiheen omasta tarpeestani ja kiinnostuksestani verkkokauppatoimintaan. Verkkokauppa-alustan kriteereitä oli helppokäyttöisyys, tuotteiden nopea lisäys, laajennettavuus, hyvät toimitus- ja maksupalvelu mahdollisuudet sekä visuaalinen muokattavuus.

Yritykseni tarjoaa huolella ja tyyllillä vallituja käytettyjä ja menneiden vuosikymminien vanhoja vaatteita. Lisäksi tarjoamme oman brändimme valmistamia uniikkeja vaatteita ja asusteita, jotka valmistetaan huolella valituista kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista. Tuotteet valmistetaan käsityönä Hämeenlinnassa, joten voit luottaa niiden eettisyyteen.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa hyödynnetään dokumenttianalyysiä ja strukturoitua haastattelua. Kirjallisuuden ja verkkolähteiden pohjalta vertaillaan kolmea eri verkkokauppa-alustaa ja lisäksi tarkastellaan yhden vanhoja vaatteita myyvän verkkokauppayrittäjän strukturoitua haastattelua täydentämään ja syventämään analyysiä.

Vaikka tässä opinnäytetyössä suunnittelen verkkokaupan yritykselleni, sen valmista konseptia voidaan hyödyntää muidenkin muotoilualan ammattilaisten ja yritysten käytännön ohjeena toiminnallisen ja houkuttelevan verkkokaupan toteutuksessa.

Opinnäytetyö etenee loogisessa järjestyksessä tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Aluksi käsitellään teoreettinen viitekehys, jossa tarkastellaan kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten pohjalta verkkokauppatoimintaa sekä sen vaikutuksia yritystoimintaan. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen metodologia, jossa kuvataan käytetty tutkimusmenetelmä, aineistonkeruuprosessi ja analyysitavat.

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on suunnitella verkkokauppakonsepti yritykseni toiminnalle, joka on kannattava, käyttäjäystävällinen ja asiakkaita houkutteleva verkkokauppa.

Alkuun selvitän eri verkkokauppa-alustojen toimintoja mm. käyttöjärjestelmien käyttäjäystävällisyyttä, hintaa, ulkoasun muokattavuutta, responsiivisuutta eri laitteilla ja vertailen näitä ominaisuuksia keskenään. Saaduista tuloksista tein yhteenvedon loppuun. Testattavat verkkokauppa-alustat ovat: Shopify, MyCashflow ja Finqu.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja viitekehys

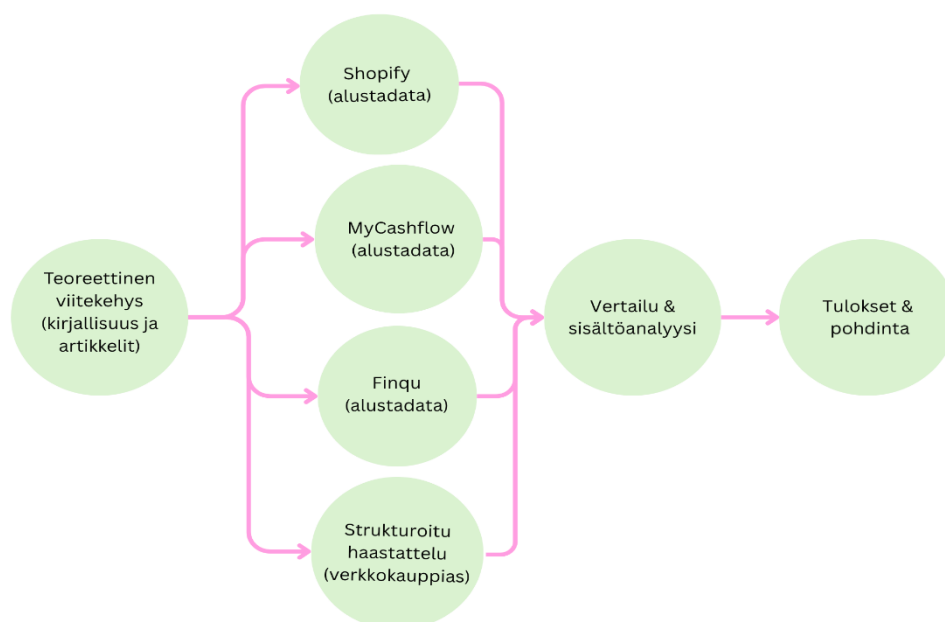
Pääkysymys:

- Millainen on verkkokauppakonsepti Beloved second hand & vintage vaatteiden yritykselle?

Alakysymys:

- Mitä ovat verkkokauppa ja verkkokauppa-alustat?

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys.



Opinnäytetyön viitekehyskehys jakoi aiheen neljään eri osa-alueeseen, joka täsmentää työn lopputulosta. Opinnäytetyössä syvennyttiin kolmeen eri verkkokauppa-alustaan ja niiden tarvitsemaa dataa käytettiin erilaisia tiedonhankintamenetelmiä ja lopputuloksena syntyy valmis verkkokauppakonsepti.

Verkkokauppa-alustan kriteereitä oli helppokäyttöisyys, tuotteiden nopea lisäys, reagointi eri laitteilla, laajennettavuus, hyvät toimitus- ja maksupalvelu mahdollisuudet sekä visuaalinen muokattavuus.

## 2 Verkkokauppa

### 2.1 Mikä on verkkokaupan ja kivijalan ero?

Verkkokauppa eli englanniksi e-commerce tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntialustaa, jossa myydään ja ostetaan internetin välityksellä. Sitä kutsutaan myös nimellä elektroninen kauppa, online-kauppa, nettikauppa ja sähköinen kauppa (Lehtonen, 2023, s. 10). Tämä mahdollistaa kuluttajalle ostosten tekemisen milloin ja mistä tahansa, toimivalla internetyhteydellä. Verkkokaupoissa voidaan myydä tuotteita tai palveluita monilta eri toimijoilta, ja tarjolla on monia eri maksuvaihtoehtoja ja toimitusvaihtoehtoja kuluttajan tarpeiden mukaan.

Kivijalkakaupalla viitataan kauppaan, joka on rakennuksen kivijalassa tai sen pohjakerroksessa sijaitsevassa liiketilassa. Nykyään kivijalkakaupalla viitataan verkkokaupan vastakohtana tarkoittaen myös muita kauppaliikkeitä ja tavarataloja (Lehtonen, 2023, s. 10). Kivijalkamyymälässä tuotteita voi oikeasti kokeilla ja ostaa sekä palvelun saa kokea fyysisesti (Lehtonen, 2023, s. 11).

Verkkokaupoissa on kuluttajien mielestä parempi ja laajempi valikoima, ostaminen on halvempaa ja sitä voi tehdä silloin kuin itselle parhaiten sopii vaikka kello neljä iltapäivällä tai kolmelta yöllä. Eikä tarvitse kiertää ostoskeskuksissa ja myymälöissä (Lehtonen, 2023, s. 35).

### 3 Verkkokauppa-alustat

Verkkokauppa-alustoja on tarjolla runsas määrä verrattuna muuhun ohjelmistoalan tarjontaan. Alustoja on toteutettu kymmeniä erilaisia Suomessa. Määrää lisää se, että hiukan tosistaan eriäviä verkkokauppa-alustoja tarjoaa useampi eri toimija. Verkkokauppa-alustan perustoimintojen toteuttaminen ei vaadi paljoa mikä on varmasti yksi syy sen mittavaan kirjoon (Lahtinen, 2013, ss. 259–260)

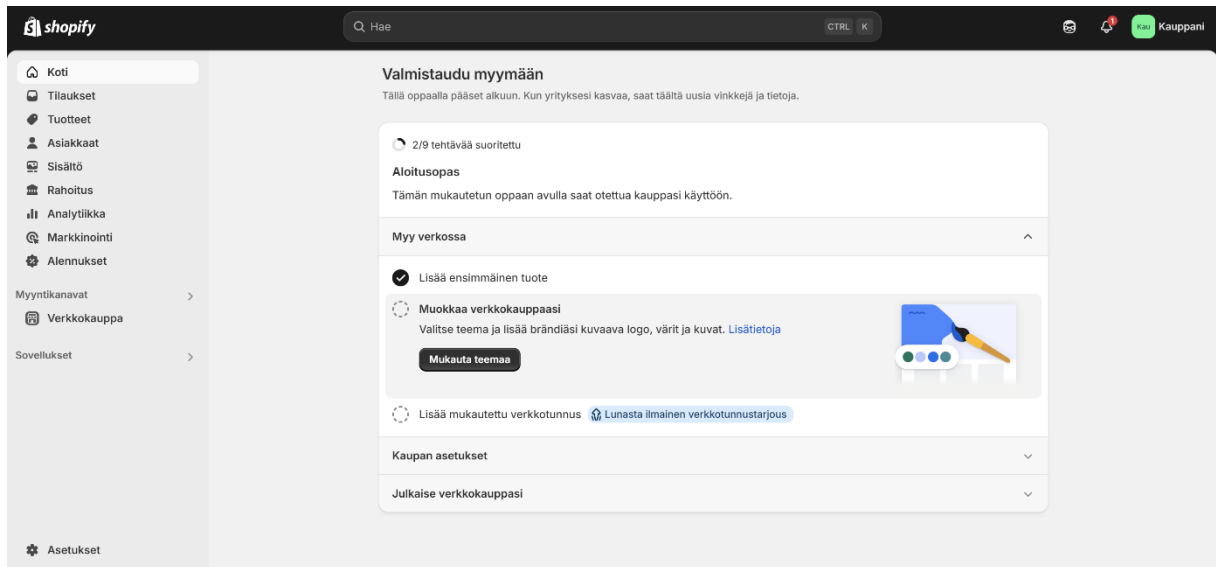
Verkkokauppa-alustan valinnassa tulee kiinnittää huomiota mitä ominaisuuksia sillä on tarjota. Aloitushetkellä riittävät ominaisuudet voivat pitkällä tähtäimellä käydä puutteellisiksi, jolloin edessä saattaa olla alustan vaihto tai ominaisuuksien hankkiminen kolmannelta osapuolelta. Vaihtoehto yksi on todennäköisesti erittäin kallista ja toinen vaihtoehto myös maksaa eikä välttämättä ole toteutettavissa (Lahtinen, 2013, s. 264).

Verkkokauppa-alustoja on moneen lähtöön ja tarpeeseen suunnattuja pienille- ja isoille yrityksille. Tässä opinnäytetyössä otan selvää kolmesta eri verkkokauppa-alustasta ja niiden käyttäjäystävällisyydestä, ominaisuuksista, hinnoittelusta, skaalautuvuudesta ja eroavaisuuksista.

Verkkokauppa testaukseen valitsin verkkokauppa-alustaksi Shopify:n sen kansainvälisyyden ja suosion perusteella. MyCashflow ja Finqu valikoituivat kotimaisuuden ja asiakaspalautteiden perusteella.

Kuva 2. Kuvakaappaus Shopify:n verkkokauppa-alustan Basic-paketin koti valikon näkymästä.

## 3.1 Shopify



Shopify on vuonna 2006 Kanadassa perustettu verkkokauppaohjelmisto ja sen perustajalla Tobi Lütkeellä oli suuri intohimo tietokoneisiin ja lumilautailuun, joten hän yhdisti ne ja hyödynsi ohjelmointi taitojaan perustamalla lumilautailuun liittyvän verkkokaupan vuonna 2004. Tämä johti ideaan perustaa verkkokauppa-alusta muille yrittäjille. Se sai nimekseen Shopify ja sitä käytetään nykyisin yli 170 maassa (Shopify, n.d.). Shopify:n verkkokauppa-alusta on hyvä valinta, oli tarve sitten pienelle tai suurelle verkkokaupalle. Valittavana on neljä eri sopimus vaihtoehtoa Basic, Shopify, Advanced ja Shopify Plus, joka on suunnattu edistyneemmille yrityksille. Palvelua pääsee kokeilemaan kolme päivää maksutta ja seuraavat 3kk 1 € kuukaudessa ja valittavanasi on Basic, Shopify tai Advanced. Pitää vain muistaa peruuttaa kokeilujakso ennen sen päättymistä niin välttyy turhilta kuluilta.

### 3.1.1 Ensimmäinen vaihe

Otin verkkokaupan kolmen päivän maksuttoman version käyttöni rekisteröitymällä Shopify:n verkkosivuilla. Valitsin halvimman Basic paketin kokeiluun, koska se oli tarpeeksi kattava minun tarpeisiini. Verkkokaupan suunnittelussa käytin hyväkseni kotivalikosta löytyvää yhdeksän vaiheista opasta ja Shopify:n ohjekeskusta.

### 3.1.2 Käytettävyys ja hallinnointi

Shopify:n käyttöliittymä oli ensivaikutelmalta aika selkeä. Vasemmalta sivulta löytyi hallintatyökalu, josta löytyy välilehtiä koti, tilaukset, tuotteet, asiakkaat, sisältö, rahoitus, analytiikka, markkinointi, alennukset, verkkokauppa ja asetukset. Välilehteä klikkaamalla aukeaa tarkempi sisältö. Käyttöjärjestelmä oli todella ketterä ja helppokäyttöinen niin verkkokauppiaille, kuin asiakkaan näkökulmasta.

Aloitin tuotteen lisäyksestä valitsemalla hallintatyökalusta tuotteet > lisää tuote. Lisäsin kauppaan kaksi testituotetta ja yhtä tuotetta kuvaavan otsikon, tuotekuvauksen, tuotekuvat, hinnan ja tuotetta koskevat ominaisuudet. Tuotteista pystyi myös helposti tekemään eri versioita, ja ne löytyvät kaikki saman tuotteen alta. Verkkokaupassa voi myydä myös digitaalisia tuotteita, kuten ladattavat tiedostot, e-kirjat ja verkkokurssit. Tätä varten täytyy integroida Shopify:n app storesta ”Digital Downloads” sovellus. Se on ilmainen ja mahdollistaa digitaalisten tuotteiden myynnin kaupassa, joka on heti oston jälkeen asiakkaan käytössä (Shopify, n.d.).

Tilausten hallinta tapahtui hallintatyökalun > tilaukset kohdasta ja se oli helppoa ja selkeää. Sieltä näkyy selkeä listaus kaikista tilauksista ja niiden tilasta eli onko ne jaeltu vai jakelemattomia tilauksia. Jakelematon tilaus näkyy keltaisena tilaus rivillä.

Reagointi eri laitteilla toimi mainiosti esim. tietokoneella selatessa navigaatio pysyi näytön yläosassa, kun taas tabletilla tai puhelinta käyttäessä navigaatio vaihtui hampurilaisvalikoksi vasempaan yläreunaan ja navigointi tapahtuu sitä kautta.

### 3.1.3 Toiminnallisuudet ja ominaisuudet

Tuotteiden hallinta eli tuotekokoelmat ja niiden luoti tapahtui hallintatyökalun > tuotteet > kokoelmat kohdasta. Voit luoda eri tuotekokoelmia esim. naisten, miesten ja lasten vaatteet. Tuotteiden ryhmittely kokoelmiin helpottaa asiakkaita. Varaston hallinta tapahtui myös tuotteet > varasto kohdasta, josta pääsi seuraamaan myytävien tuotteiden varastosaldoja. Tätä varten voi myös

ladata Shopify:n app Storesta ilmaisen sovelluksen, joka ilmoittaa varastomäärän tilanteen (Shopify, n.d.).

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on toimenpide, jolla parannetaan verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneilla kuten Google, Bing ja Yahoo. Käytä avainsanoja, jotka kuvastavat tuotteitasi ja liittyvät liiketoimintaasi. Lisätessä tuotetta verkkokauppaan ja täytettyäsi tuotetiedot sivun alareunassa on kohta "hakukoneiden luettelo" joka täyttyy automaattisesti aiemmin täyttämistä tuotetiedoista. Pääsit muokkaamaan sitä oikeapuoleisen yläreunan kynä-painikkeesta. Hakukoneoptimointi voi toimia sujuvammin, kun domain ja kaupan nimi ovat samoja. Keksin kaupalle nimen, joka kuvasti brändin identiteettiä. Hyvin keksitty nimi on mieleen painuva ja on hyvä myös tarkista, ettei nimeä ole rekisteröity tavaramerkiksi, jotta vältetään oikeudellisilta ongelmilta mahdollisesti tulevaisuudessa. Tarkistin myös onko nimellä varusteltu verkkotunnus vapaana.

Miten maksutavat määritettiin Shopify verkkokaupassa. Tämä löytyi hallintatyökalun > asetukset > maksut > hallinnoi kohdasta. Käyttöön voi ottaa Shopify payments eli Shopify:n sisäisen maksupalvelujärjestelmän, jota kautta vastaanotat maksuja verkossa, jotta vältty kolmannen osapuolen maksupalvelun kuluilta. Shopify Paymentsin käyttäminen vaatii kaksivaiheisen tunnistautumisen, jotta vältetään rikollisilta uhkilta ja maksutiedot pysyvät turvassa. Voi myös määrittää muita maksutapoja verkkokauppaasi esim. Paytrail jossa ostat palvelun kuukausi hintaan suoraan yritykseltä. Itse otin käyttöön Shopify:n oman "Bogus Gateway" maksutavan ostotapahtuman testaamista varten.

Toimitustapojen ja toimituskulujen määrittäminen tapahtui hallintatyökalun > asetukset > lähetys ja toimitus kohdasta. Basic-pakettiin ei kuulunut kolmannen osapuolen kuljetuspalvelun aktivointi siinä täytyi olla Advanced- tai Shopify Plus sopimus. Voi asettaa toimituskuluiksi tuotteen painoon tai hintaa perustuvat toimituskulut esim. ilmaiset toimituskulut yli 100 € ostoksista. Voit asettaa toimitustavaksi noudon kaupasta tai varastolta.

Shopify:n verkkokauppa-alusta on kanadalainen, joten se soveltuu hyvin kansainvälisille markkinoille. Voit kääntää kaupan jopa 20 eri kielellä, jos haluat laajentaa myyntiäsi eripuolille maailmaa. Tämä myös mahdollistaa myynnin

useissa eri valuutoissa. Basic pakettiin kuuluu kolme-eri markkina-aluetta samanaikaisesti. Kielen kääntämistä varten täytyy olla käytössä yhteensopiva teema kaikissa kaupoissa. Voit tehdä käännökset joko itse tai käyttää apuna käännössovellusta. Se löytyy Shopify app Storesta esim. Shopify Translate & Adapt tai muu kolmannen osapuolen käännössovellus.

### 3.1.4 Integraatiot ja laajennettavuus

Verkkokauppaan pystyi yhdistämään eli integroimaan eri sovelluksia. Ne löytyivät Shopify app Storesta tai kolmannen osapuolen yhdistettäviä sovelluksia. Liian monta yhdistymää ei ole hyvä asentaa, koska se voi heikentää verkkokaupan suorituskykyä mikä voi aiheuttaa odottamattomia käyttäjäkokemuksia.

### 3.1.5 Hinnoittelu ja kustannusrakenne

Shopifyn verkkokauppaa voi kokeilla ilmaiseksi kolme päivää ja sen jälkeen 1€/kk kolmen kuukauden ajan. Verkkokauppa-alustan testauksessa minulla oli Basic-paketti ja se maksaa normaalisti 32 €/kk tai vuosisopimuksella 24 €/kk + 1,6 % transaktiokuluja + 0,25 € per tapahtuma, jos käytössä on kolmannen osapuolen maksupalvelu. Lisäksi Shopify veloittaa 2% lisämaksun, jos et käytä Shopify payments palvelua (Shopify, n.d.). Verkkokaupan avaukseen kuuluu domain eli verkkotunnus, mutta jos haluaa mukautetumman domain:n voit ostaa sen joko Shopifyltä tai kolmannelta osapuolelta ja yhdistät sen Shopifyyn verkkokauppaan. Domain maksaa keskimäärin 9–20 € vuodessa.

Mukautetumpi domain on lyhyt, helposti muistettava, ammattimainen ja asiakkaiden mielestä luotettavampi. Basic-paketti ei sisällä lisenssimaksuja, mutta niitä saattaa tulla, jos käyttää kolmannen osapuolen maksullisia palveluita tai sovelluksia.

Shopify Basic-pakettia käyttäessä ei tarvitse osata koodaustaitoja.

Käyttöliittymä oli helppokäyttöinen ja sitä pystyi hallitsemaan ilman teknistä osaamista.

### 3.1.6 Tietoturva ja luotettavuus

Shopifyllä on ykkös- tason PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) sertifikaatti, joka takaa turvallisen maksamisen verkkokaupassa. Shopifyllä on SSL (Secure Sockets Layer) sertifikaatti ja se käyttää HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) yhteyttä, joka varmistaa verkkokaupan turvallisuuden ja pitää asiakkaiden tiedot suojassa sekä nostaa luottamusta verkkokauppaa kohtaan (Shopify, n.d.).

Shopify ei tarjoa automaattista varmuuskopiointia kaupan tiedoista. Varmuuskopiot on hyvä tehdä itse manuaalisesti tai käyttää kolmannen osapuolen palvelua.

### 3.1.7 Ulkoasun suunnittelu ja brändäys

Teemoja oli ilmaisia vaihtoehtoja 13 kappaletta ja maksullisia reilu 200 kappaletta ja hinta luokiltaan 100–500 dollarin väliltä ja ostettu teema maksetaan kerran. Teema välilehden löysit hallintatyökalusta kohdasta verkkokauppa > teemat. Ennen teeman valintaa voit vertailla eri teemoja ja katsoa teemojen demokauppoja. Näet miten reagointi toimi eri laitteilla. Navigaatio valikko pysyi tietokoneella näytön yläreunassa, kun taas tabletilla tai puhelimella käyttäessä navigaatio vaihtui hampurilaisvalikoksi näytön vasempaan yläreunaan. Myös tuotekuvat ja tekstit mukautuivat hyvin näytön kokoon ja resoluutio pysyi selkeänä.

Teemaa pääsi editoimaan omaan brändiin sopivaksi painamalla ”mukauta” nappia. Aukesi teemaeditori ja pääsit muokkaamaan teemaa mieleiseksi. Teema sisälsi tiettyjä asetuksia ja niitä pystyi muokkaamaan tiettyyn pisteeseen. Muokkaamaan pystyi teeman koko värimaailmaa. Fontin tyyliä ja kokoa oli mahdollista muuttaa. Kuvia pystyi lisäämään niille suunnitelluille paikoille, sekä logon sai lisättyä. Valikon sijaintia sen muotokieltä ja sisältö tekstien sijaintia pystyi myös muokkaamaan. Teemoihin on määritelty valmiita värimalleja eli skeemoja, mutta voi myös luoda omia skeemoja, jotka sopivat paremmin brändiin. Päävalikkoa pääsi muokkaamaan hallintatyökalun > sisältö > valikot kohdasta.

Verkkokaupan käyttäjäkokemus testaajan näkökulmasta katsottuna käyttöliittymä oli miellyttävä. Navigointi tapahtui luontevasti ja visuaalisen ilmeen sai helposti houkuttelevaksi. Verkkokaupasta sai siis helposti tehtyä melko pienellä säädöllä kutsuvan niin, että se istuisi brändiin hyvin.

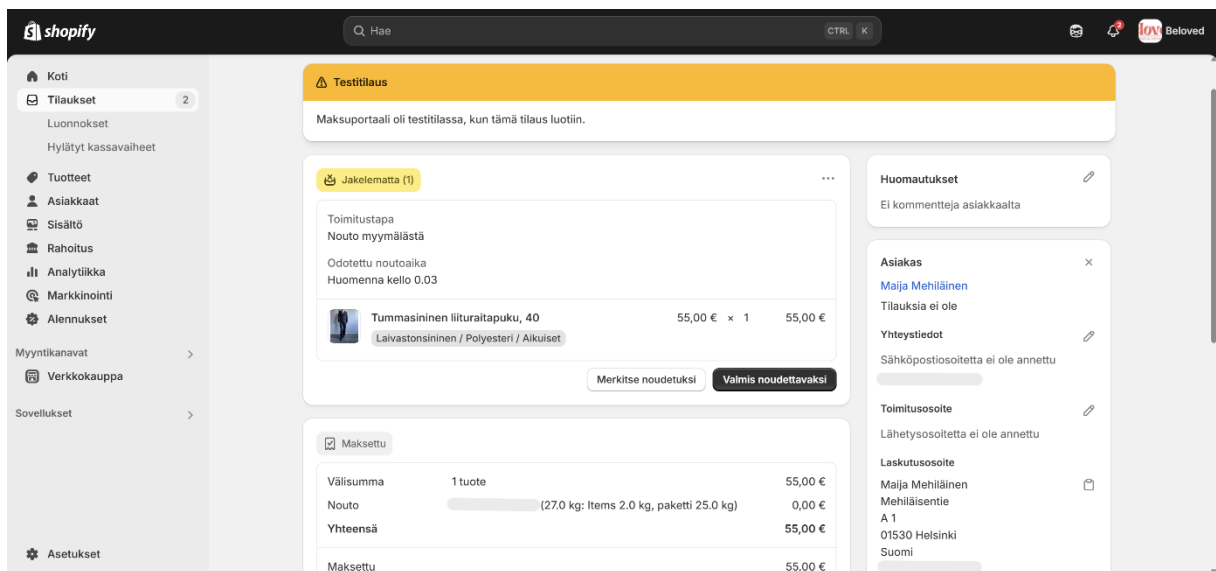
### 3.1.8 Asiakastuki ja dokumentaatio

Shopifyn kaikkiin paketteihin kuului 24/7 chat tuki ja suomen kielistä tukea sai Help center avustajalta. Lisäapua oli myös mahdollista pyytää Shopify adminin kautta.

Sisältösivuja pääsi lisäämään hallintatyökalun > verkkokauppa > sivut kohdasta. Sisältö dokumentteja pitää löytyä ainakin tietosuojaseloste, toimitus- ja palautusehdot.

### 3.1.9 Kaupan testaus

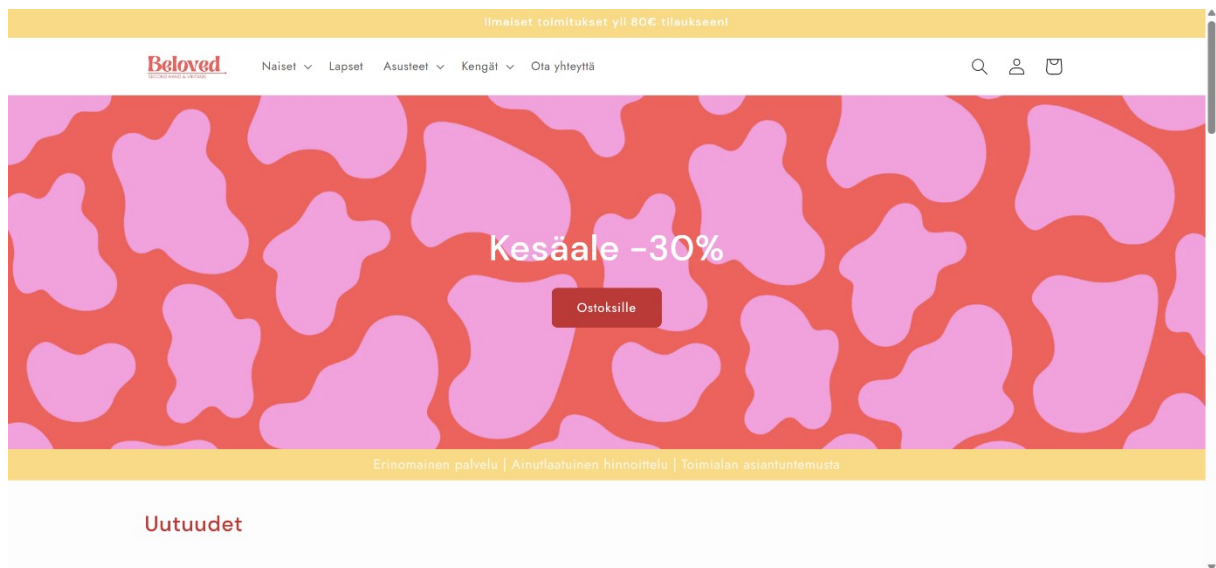
Kuva 3. Kuvakaappaus Shopifyin verkkokauppa-alustalla testilaus näkymä.



Tein testitilauksen varmistaaksesi kaupan toimivuuden ennen sen julkaisua. Aikaisemmissa vaiheissa määrittelin maksutavaksi testimaksutavan ja nyt pääsin sen avulla testaamaan kassalla ostotapahtuman. Tehtyäni testitilauksen pääsin katsomaan sitä hallintapaneelin > tilaukset kohdasta. Saapunut tilaus

näkyi keltaisena ja tein sille jatkotoimenpiteet. Merkitsin tuotteen valmiiksi noudettavaksi. Sitten loin tuotteesta palautuksen, jotta sain tuotteen palautumaan verkkokaupan myytäviin tuotteisiin. Tuotteelle piti määrittellä palautuksen syy esim. koko oli liian pieni. Lopuksi paina "luo palautus" nappia, kun palautus on hoidettu loppuun niin palautuksen tila näkyi suljettuna. Tuote on palautunut takaisin verkkokauppaan ja maksu on palautunut ostajalle.

Kuva 4. Kuvakaappaus tekemästäni verkkokaupan etusivusta Shopify verkkokauppa-alustalla.



Taulukko 1. Shopify verkkokauppa-pakettien ominaisuudet ja hinnat

Paketit	Basic	Shopify	Advanced	Shopify Plus
<b>Hinnoittelu</b>				
Maksa kuukausittain	32€/kk	92€/kk	384€/kk	2300\$/3v.
Maksa vuosittain (säästä jopa 25 %)*	24€/kk	69€/kk	289€/kk	x
Tuotemäärä	Rajaton	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Provisio	2 %	1 %	0,60 %	0,20 %
Komissio tilausraja	<50 kpl/kk max1% = 99 \$/kk	<50 kpl/kk max1% = 99 \$/kk	<50 kpl/kk max1% = 99 \$/kk	<50 kpl/kk max1% = 99 \$/kk
<b>Tuki ja turvallisuus</b>				
Kokeilujakso	14 vrk	14 vrk	14 vrk	14 vrk
Minimi sopimuskausi	1 kk	1 kk	1 kk	1 kk
Suomenkielinen asiakaspalvelu	x	x	x	x
SSL-suojaus	✓	✓	✓	✓
Oma verkkotunnus	✓	✓	✓	✓
Automaattiset ohjelmistopäivitykset	✓	✓	✓	✓
Asennettu käyttövalmiiksi	✓	✓	✓	✓
Palvelimet Suomessa	x	x	x	x
Tekninen tuki	✓	✓	✓	✓
<b>Yleiset ominaisuudet</b>				
Kieliä	Riippuu ulkoasusta	Riippuu ulkoasusta	Riippuu ulkoasusta	Riippuu ulkoasusta
Maksutapoja	Useita	Useita	Useita	Useita
Toimitustapoja	Useita	Useita	Useita	Useita
Asiakasryhmiä	Rajaton	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Tallennustila	Rajaton	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Petosanalyysi	✓	✓	✓	✓
Valuutat	#	#	#	#
Hallinnan käyttäjiä	x	5	15	Rajaton
<b>Verkkokauppa ja ulkoasu</b>				
Yhteistyökumppanien tilit	✓	✓	✓	✓
Myyntikanavat	✓	✓	✓	✓
Rakenna mukautettu julkisivu	1	1	1	25
Ilmaisia ulkoasupohjia	✓	✓	✓	✓
Responsiiviset ulkoasut	✓	✓	✓	✓
Blogi	✓	✓	✓	✓
<b>Markkinointi ja myynti</b>				
Lahjakortit	✓	✓	✓	✓
Alennuskoodit	✓	✓	✓	✓
Tuotearviot	#	#	#	#
Tuotepaketit	#	#	#	#
Hakukoneystävällinen	✓	✓	✓	✓
Ilmainen toimitus	✓	✓	✓	✓
Määräalennus	✓	✓	✓	✓
<b>Tuotetyypit</b>				
Fyysiset tuotteet	✓	✓	✓	✓
Digitaaliset tuotteet	✓	✓	✓	✓
<b>Tuotteet ja varasto</b>				
Tuoteryhmiä	Rajaton	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Varastot	10	10	10	200
Saldojen siirto varastojen välillä	#	#	#	#
Varaston täydennys	#	#	#	#
Varaston inventointi	#	#	#	#
<b>Asiakaat ja asiakasryhmät</b>				
Asiakastili	✓	✓	✓	✓
Ostohistoria	✓	✓	✓	✓
Asiakasryhmien hallinta	✓	✓	✓	✓
<b>Kotimaisuus</b>				
Myönnetty avainlippu	x	x	x	x
<b>Tilaus ja palautus</b>				
Pakettiosoitteiden tulostus	✓	✓	✓	✓
Asiakaspalautusten hallinta	✓	✓	✓	✓
Maksutapahtuman loki	✓	✓	✓	✓
Ostoskorin lähetyksiä asiakkaalle	✓	✓	✓	✓

✓ = Ominaisuus löytyy

x = Ominaisuutta ei löydy

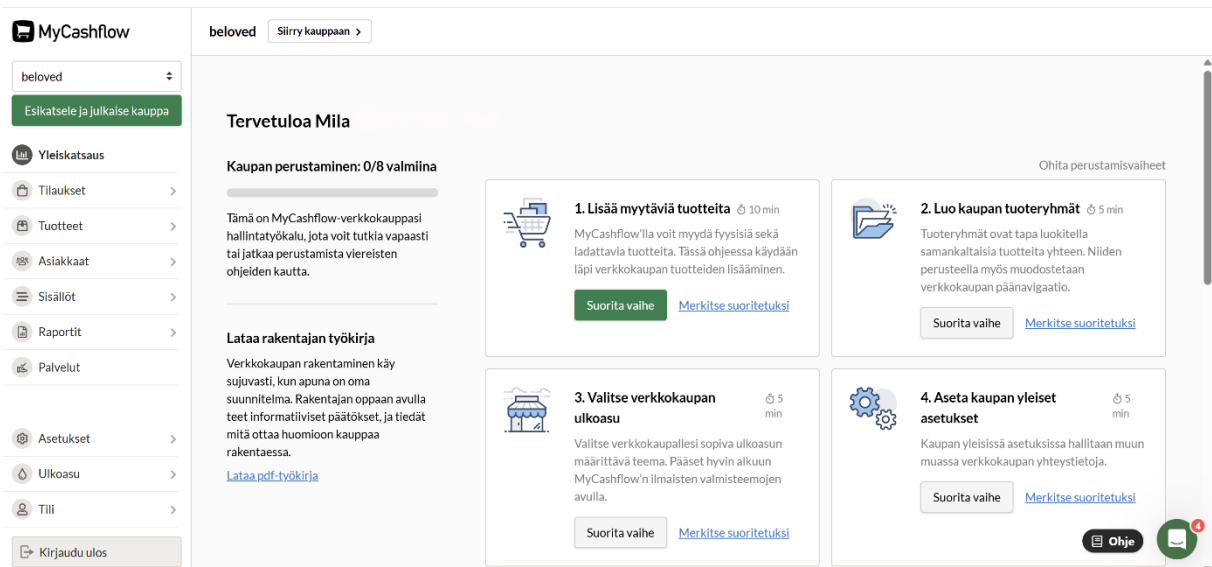
# = Ominaisuus saatavilla sovelluksella

€ = Ominaisuus lisämaksusta

/= Ominaisuutta ei löytynyt

## 3.2 MyCashflow

**Kuva 5. Kuvakaappaus** MyCashflow verkkokauppa-alustan yleiskatsauksen näkymä.



MyCashflow on kotimainen verkkokauppa-alusta, jonka avulla myyt tuotteitasi monikanavaisesti ja kustannustehokkaasti (MyCashflow, n.d.). Kajaanissa perustettu vuonna 2007 niminen ohjelmistoyritys Pulse247 on kehittänyt ja ylläpitää MyCashflow:ta sekä on heidän päätuotteensa, jolla on jo yli 2000 tyytyväistä asiakasta (MyCashflow, n.d.).

Valittavanasi on kolme palvelupakettia Basic, Advanced ja Pro hintaluokiltaan 59-199e/kk. Basic paketti sisältää kaiken mitä verkkokaupan aloittamiseen tarvitset. Advanced paketti on edistyneempään ja kasvavaan verkkokauppaan hyvä valinta. Pro paketti on sisältää kaikki täydet ominaisuudet ja kattavan valikoiman. MyCashflowta voi kokeilla 30 päivää maksutta. Pitää vain muistaa peruuttaa kokeilujakso ennen sen päättymistä niin välttyy ylimääräisiltä kuluilta.

### 3.2.1 Ensimmäinen vaihe

Otin MyCashflow 30 päivän kokeilujakson käyttöön rekisteröitymällä heidän verkkosivuillaan kohdasta ”aloita kokeilu jakso.” Valitsin Basic-paketin kokeilujaksoon eli kaikista halvimman paketin, koska se oli riittävä omiin tarpeisiini. Verkkokaupan suunnittelussa käytin apuna kahdeksan vaiheista perustamisopasta ja MyCashflow:n sivuilta löytyvää ohjekeskusta.

### 3.2.2 Käytettävyys ja hallinnointi

Käyttöliittymä oli yleisvaikutelmaltaan hyvin selkeä. Vasemman sivun sarakkeesta löytyi muutamia välilehtiä yleiskatsaus, tilaukset, tuotteet, asiakkaat, sisällöt, raportit, palvelut, asetukset, ulkoasu ja tili. Välilehteä painamalla aukesi selkeä listaus sen sisällöstä. Verkkokauppa-alusta oli helppokäyttöinen ja selkeä.

Ensimmäiseltä välilehdeltä eli yleiskatsauksesta löytyi kaupan perustamisen vaiheet 1–8 ohjeita voi seurata järjestyksessä tai tehdä omassa tahdissa. Yhden vaiheen suorittamiseen on arvioitu kestävän 5–20 minuuttia. Suoritin ensimmäisen tehtävän eli ”Lisää myytävä tuote.” Tämä löytyi myös hallintatyökalun > tuotteet > vihreä lisää tuote painike. Näyttöön aukesi ohjeikkuna, josta voi katsoa ohjeet tuotteen lisäämiseen videon muodossa tai edetä omassa tahdissa. Videolla selitettiin todella selkeästi vaihe vaiheelta jokainen kohta läpi. Ensimmäisenä tuotteen lisäyksessä täytettiin kohta ”Perustiedot” sisältäen tuotteen nimen, myyntihinnan (verollinen), tuotteen paino lähetystä varten ja tuotekuvan. Toisena kohtana ”Tuotekuvaus ja tarkat tuotetiedot” joihin täytetään tarkat tiedot tuotteesta ja mahdolliset avainsanat, joita voi käyttää tuote haussa. Kolmantena kohtana ”Näkyvyys ja mainostus” jossa valitaan tuoteryhmä/ tuoteryhmät, joihin tuotteen sijoitat. Tuotemerkki eli brändi, joka on tuotteen takana. Neljäntenä kohtana ”Tuoteominaisuudet” joka tarkoittaa tuotteeseen liitettyjä tuoteattributteja eli mm. kokoa, väriä ja materiaali tietoja. Viidentenä kohtana ”Ostohinta, tuotenumerot & toimittajan tiedot” jossa voit ajastaa tuotteelle myyntiin tulo ajan tai sen päättymisen. Tilausrajoituksen eli tilauksen minimi- ja maksimi määrä. Veroton ostohinta, jolla tuote on ostettu toimittajalta. Tämän avulla tuotteelle lasketaan kate eli voitto, jota voit seurata raporteista. Sitten vielä tuotenumero, toimittaja ja toimittajan tuotenumero. Kuudennessa kohdassa ”Hakukoneoptimointi” jossa

täytetään tietoja siitä millä hakusanoilla tuotteen voi esim. googlen hakukoneella löytää. Tuote muunnelman luonti tehtiin menemällä tuotteeseen, josta haluaa tehdä muunnelman eli variaation. Tuotteesta aukesi tuotekortti > seuraavaksi menin tuotekortin varasto välilehdelle ja valitsin ”tuotteesta on useita variaatioita” > painoin lisää variaatio ja aukesi tuotevariaatiolomake. Verkkokaupassa voi myydä myös ladattavia tuotteita, mutta sitä varten pitää olla joko Advanced tai Pro-paketti.

Tuotteet välilehdellä kohdassa ”Kampanjat” voit luoda kohdennettuja alennusmyyntejä tuotteille sekä muita asiakasetuja. Esimerkkinä ”Ilmaiset toimitukset” määrittelet minimi tilausmäärän esim. Ilmaiset toimitukset yli 80 € tilauksiin ja kampanjan ehtojen täytyessä asiakas saa ilmaiset toimituskulut koskien kaupan kaikkia tuotteita ja toimitustapoja.

Tilauksien hallinta tapahtui hallintatyökalun > tilaukset > avoimet tilaukset kohdasta. Näit siellä kaikki saapuneet tilaukset ja niiden tilan.

Reagointi eri laitteita käyttäessä toimii hyvin esim. ulkoasu mukautui sen mukaan mikä laite oli käytössä. Työpöytä versiossa navigaatio oli joko ylhäällä tai sivussa, kun taas tablettia tai puhelinta käyttäessä navigaatio muuttuu hampurilaisvalikoksi oikeaan yläreunaan. Tietokoneella ja mobiili laitteella selatessa resoluutio pysyi hyvänä ja kuvat mukautuivat kivasti näytön kokoon. Mobiili versiossa yhden tuotteenäkymä oli jotenkin sekava.

### **3.2.3 Toiminnallisuudet ja ominaisuudet**

Tuotteiden hallinta eli tuoteryhmien luonti oli tehtävä kaksi ”Luo kaupan tuoteryhmät” ja sivulle aukesi ohjeikkuna, mikä kertoi mitä tässä kohdassa tehdään ja halutessaan sai katsoa opastus videon. Tämä kohta löytyi myös hallintatyökalusta > tuotteet > lisää tuoteryhmä painike. Loin alkuun kolme tuoteryhmää ja niiden sisälle pari alaryhmää ”Yläosat” ja ”Alaosat” joiden sisälle lisää alaryhmiä mm. ”T-paidat ja topit”, ”Paidat ja puserot” ja ”Farkut ja housut” Nämä tuoteryhmät ovat niitä, jotka näkyvät verkkokaupassa asiakkaille selattavana tuoteryhmävalikoimana. Jokaisen tuoteryhmän kohdalle voi kirjoittaa halutun esittelytekstin.

Tuote välilehdeltä sai myös lisättyä tuotearvostelut, mutta ne eivät sisällyneet automaattisesti pakettien hintaan. Tuotearvostelut ovat lisämaksullinen ominaisuus hinta on 19 €/kk + 0,04 €/ lähetetty arvostelupyynnö ja pyynnöt laskutetaan joka kalenterikuukausi (MyCashflow, n.d.)

Varaston hallinta tapahtui menemällä tuotekortille > sieltä varasto välilehdelle > valitse "tuotteella on varastoa, jota haluan seurata" näin pystyt seuraamaan myytävien tuotteiden varastosaldoja.

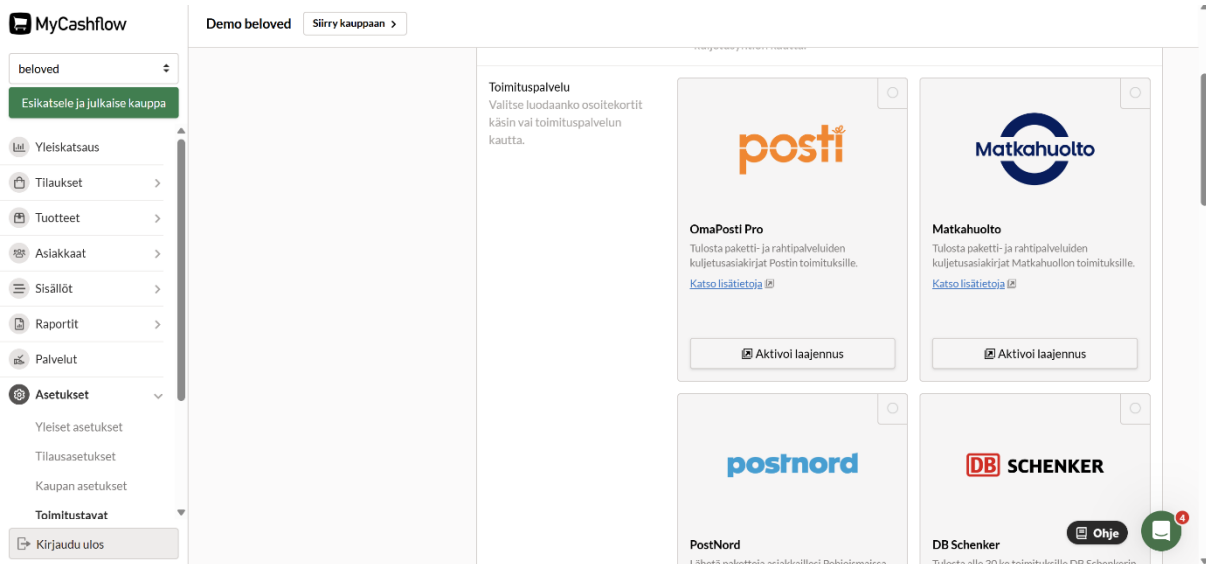
Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) loin verkkokauppaan avainsanoja, jotka perustuvat verkkokaupan sisältöön. Käytin apuna Google Ads työkalua se auttaa avainsanojen valikoinnissa. Myös linkittäminen eli linkkien luominen verkkokaupan sisältöihin ja pois voi parantaa hakukoneoptimointia.

Tehtävä viisi oli maksutapojen määrittäminen MyCashflow verkkokaupassa. Se löytyi hallintatyökalun > asetukset > maksutavat > lisää maksutapa painike. Sisäisiä maksutapoja oli postiennakko, ennakkomaksu ja pdf-lasku sähköpostiin. Verkkokauppaan ei sisällynyt automaattisia maksunvälityspalveluita vaan saatavilla oli maksullisena lisäpalveluna yleisimmät maksupalvelut, kuten verkkopankki- ja luottokorttimaksut sekä rahoituspalvelut (MyCashflow, n.d.) Näitä oli Klarna Checkout, Klarna Payments, Paytrail ja Ropo One sekä kansainvälisiä maksutapoja oli Paypal, Maksekeskus, MultiSafePay, Klarna Checkou ja Klarna Payments.

Tehtävä kuusi "Määritä toimitustavat", tässä määrittelin verkkokauppaan tuotteiden käsittelyä ja lähetystä varten soveltuvat toimitustavat. Kyseinen kohta löytyy myös hallintatyökalun > asetukset > toimitustavat > lisää toimitustapa painike. Toimitustapoja voi olla kuljetus ja nouto. Toimitustavoista suurin osa on aktivoitavia laajennuksia, joista osa on maksullisia ja osa maksuttomia esim. Posti, Matkahuolto ja Postnord. Pitää tehdä sopimus logistiikkakumppanin kanssa eli logistiikkaintegraatio. Tämä mahdollistaa logistiikkayhtiöiden omat osoite- ja palautuskorttien tulostuksen, näyttää verkkokaupan kassalla logistiikkayhtiön toimituspaikat ja vie eteenpäin lähetystiedot logistiikkayhtiölle (MyCashflow, n.d.) Voi määritellä toimitustavaksi myös pelkät osoitekortit eli järjestelmä luo tulostettavat osoitekortit ilman integroitua kuljetusyritystä.

Toimitat paketit itse haluamallasi tavalla, vaikka kirjeenä tai toimitus pakettiautomaattiin.

Kuva 6. Kuvakaappaus MyCashflow verkkokauppa-alustalla toimitustapojen näkymä.



MyCashflow verkkokauppa-alusta on kotimainen, mutta sillä voi käydä myös kansainvälistä kauppaa. Tällöin valitaan kohdemaata missä myyntiä halutaan tehdä ja kaupasta luodaan uusi kieliversio. Kauppaversioiden sallittu määrä riippuu ostetusta paketista esim. Basic-pakettiin kuului vain kaksi kieltä eli kaupan pystyi kääntämään vain kahdelle eri kielelle. Kielen vaihto tapahtui hallintatyökalun > ulkoasu > versiot > uusi versio painike. Myös valuutta on hyvä vaihtaa sen maan valuutaksi mihin myyntiä on tekemässä. Valuuttan vaihto tuki löytyi hallintatyökalun > tili > laajennukset > valuuttamuunnin > tilaa laajennus painike. Osa laajennuksista vaati myös ulkoasuteeman mukautuksen eli koodimuutoksen, että se toimii oikein (MyCashflow, n.d.).

### 3.2.4 Integraatiot ja laajennettavuus

Laajennuksia ja yhdentymiä on saatavilla ja kaikki MyCashflow verkkokaupan laajennukset löytyivät hallintatyökalun > tili > laajennukset sivulta. Jotkin laajennuksista tarvitsi ulkoasuteeman mukautuksen eli koodiin pitää tehdä muutoksia, jotta laajennus toimi asian mukaisesti esim. aikaisemmassa

kohdassa mainittu valuuttamuunnin laajennus. Liian monta asennettua laajennusta voi heikentää kaupan suorituskykyä.

### 3.2.5 Hinnoittelu ja kustannusrakenne

MyCashflow verkkokauppaa voi kokeilla maksutta 30 päivää ja sen jälkeen valitun paketin kuukausihinnalla. Verkkokauppa-alustan testauksessa minulla oli Basic-paketti ja se maksaa kuukasi laskutuksella 59 €/kk tai vuosilaskutuksella 49,17 €/kk + muut mahdolliset kulut kolmannen osapuolen maksupalvelun käytöistä. Maksulliseen verkkokauppaan kuuluu automaattisesti verkkotunnus eli domain muodossa kaupannimi.mycashflow.fi mutta jos haluaa räätälöidymmän domain:n sen voi tilata MyCashflow:lta hintaan 20–30 €/ vuosi tai kolmannelta osapuolelta ja yhdistää sen omaan verkkokauppaan. Domain kustantaa keskimäärin 9–20 € vuodessa.

verkkokauppa-alusta ei automaattisesti sisällä muita lisenssimaksuja, kun peruskuukausimaksun. Lisämaksuja saattaa tulla kolmannen osapuolen käyttämistä esim. maksu- ja kuljetuspalvelun yhdentymistä ja räätälöidystä teemasta.

MyCashflow verkkokaupan avaus ei vaadi koodausosaamista, jos käytät valmiita teemoja ja perusasetuksia. Alusta on suunniteltu käyttäjäystävälliseksi ja soveltuu käyttäjälle, jolla ei ole koodaus osaamista. Joissain integraatioissa ja ulkoasun muokkauksessa voi tarvita koodaustaitoja ja tässä voit hyödyntää MyCashflow asiakaspalvelua tai kolmannen osapuolen kehittäjää, mutta tästä koituu kuluja kauppiaille.

### 3.2.6 Tietoturva ja luotettavuus

Kaikkiin MyCashflow kauppoihin kuuluu esiasetuksena maksuton SSL-salaus (Secure Sockets Layer) oletusarvoiselle verkkotunnukselle. Jos verkkokaupallasi on alidomaineja tai olet ostanut domain:n kolmannelta osapuolelta on hyvä ostaa kattavampi SSL-sertifikaatti, jotta tietoliikenne on turvassa. Sertifikaatit ja hinnat ovat 150–500 € vuodessa riippuen sertifikaatista (MyCashflow, n.d.)

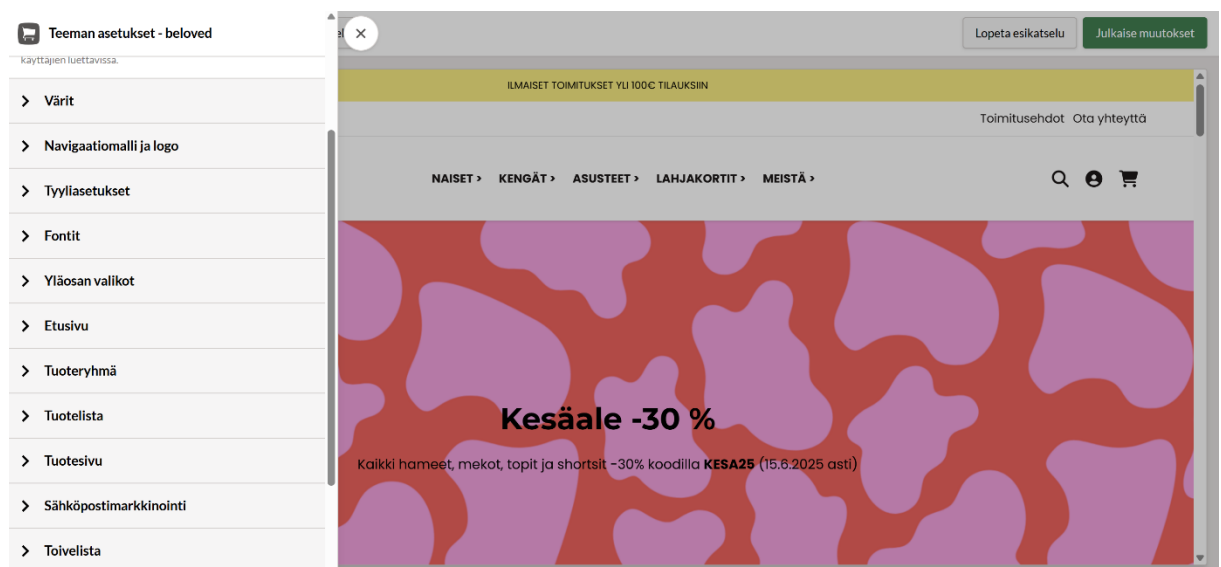
Verkkokauppa ei tee automatisoituja varmuuskopioita vaan ne pitää tehdä itse manuaalisesti MyCashflow CSV-työkalun avulla menemällä hallintatyökalun > raportit > CSV-vienti sivulta ja valita mitä tietoja haluaa varmuuskopioida.

### 3.2.7 Ulkoasun suunnittelu ja brändäys

Tehtävän kolme tarkoitus oli ”valita verkkokaupan ulkoasu” eli teeman valinta. Tämä löytyi myös hallintatyökalun > ulkoasu > teemat sivulta. Täältä välilehdeltä valittiin verkkokaupalle parhaiten soveltuva teema valmiiksi esitellyistä toimialakohtaisista vaihtoehdoista. Voit muokata valittua teemaa yrityksesi brändiin sopivaksi ilman koodausosaamista, koska testissäni oli ”Basic paketti” valittavana oli vain maksuttomia valmisteemoja, joissa itse määrittelin halutun värimaailman ja fontit. Jos tarvitaan räätälöidympi verkkokauppa tai ulkoasu semmoisen saa tilattua MyCashflow’n myynnistä.

Ennen teeman muokkausta voi esikatsella eri toimialoille suunnattuja kokeiluversioita eli demoja ja nähdä kuinka reagointi toimi erilaitteilla. Sitten kun teema oli valittu, aukaistiin teemaeditori painamalla ”muokkaa teemaa” ja seuraavaksi ”julkaise muutokset” painiketta. Näin ohjelma asettaa valitun teeman verkkokaupan käyttöön. Tämän jälkeen pääsit soveltamaan valittua valmisteema brändiisi sopivaksi teemaeditorilla. Vasemmassa sivupalkissa näkyi teeman asetukset, joita voit käyttää teeman muokkauksessa.

Kuva 7. Kuvakaappaus MyCashflow verkkokauppa-alustan teemaeditori näkymästä.



Teeman asetuksista pystyi muokkaamaan värimaailmaa mm. korostus ja taustavärejä. Navigaatiomallia ja logon sijaintia eli missä kohdassa navigaatio sijaitsee ylhäällä vai reunassa. Tyyliasetuksia onko reunukset suoraa vai pyöristettyjä. Fontin kokoa ja itse fonttien tyyliä pystyi muuttamaan, mutta tyyliä oli todella rajallinen määrä. Etusivun bannereita eli kuvien näkymää vaihtuuko ne automaattisesti vai pysyykö samana ja muita pieniä asetuksia.

Seuraavaksi oli tehtävän seitsemän vuoro eli ”Tutustu sisältösivuihin” löydät tämän myös hallintatyökalun kohdasta sisällöt > sivut. Verkkokaupan tulee sisältää ainakin kaksi lain edellyttämää dokumenttia tietosuojaseloste, toimitus- ja palautusehdot. Tässä luot verkkokauppaan nämä sisältösivut ja muita tarpeellisia sisältöjä. Toisella sivulla sisällöt > uutiset voit luoda uutissivuja verkkokauppaa koskevista asioista kuten tuoteuutuuksista tai blogimaisia tekstejä. Kolmannella sivulla sisällöt > bannerit luot verkkokauppaan bannereita, jotka sisältävät kuvia ja tekstejä esim. etusivun iso banneri. Banneri paikat määräytyvät automaattisesti valitun oletusteeman mukaan.

Verkkokaupan käyttäjäkokemus testaajan näkökulmasta. Käyttöliittymä oli toimiva ja selkeä. Navigointi tapahtui helposti yhtenäisen ja loogisen valikon kautta. Tuotteiden hallinta eli tuote lisäykset, kuvat ja tekstien täyttö kävi helposti. Visuaalisen ilmeen muokattavuus ei niin edistyksellinen ja räätälöitävissä, mutta mahdollista saada kuitenkin visuaalisesti ihan kutsuva kauppa niin että se istui brändiin.

Kuva 8. Kuvakaappaus tekemäni verkkokaupan etusivun näkymä MyCashflow'n verkkokauppa-alustalla.



### 3.2.8 Asiakastuki ja dokumentaatio

Seuraavaksi tehtiin tehtävä neljä ”Luo kaupan asetukset”, jossa käytiin läpi verkkokaupan yleiset asetukset. Tässä myös pystyi halutessaan katsomaan reilu 4min mittaisen ohjevideon, kuinka asetusten asettaminen tapahtuu. Ohjeet olivat selkeät ja niiden avulla tekeminen sujui ongelmitta. Yleisiin asetuksiin kuului kaupan nimi, logon lisäys, sähköposti ja yhteystiedot, jotka näkyvät asiakkaille. Sitten oli vielä toimitusehtojen määrittely.

MyCashflow verkkokaupan Basic-pakettiin kuuluu suomenkielinen chat-tuki, joka on saatavilla ma-to klo 9–16, pe klo 9–15 sekä sähköpostiyhteys.

### 3.2.9 Kaupan testaus

Viimeisen tehtävän vuoro eli kohta kahdeksan ”Testaa ja julkaise kauppa” tässä käytiin läpi, että kaikki tärkeä on tehty ennen verkkokaupan julkaisua. Olet tehnyt verkkokaupalle yleiset asetukset. Sisältö sivut eli tietosuojaselosteen, yhteystiedot, toimitus- ja palautusehdot. Toimitus ja- maksutavat on tehty ja ne ovat aktiivisia oikeassa kauppa versiossa. Tarkastanut, että yhteystietolomake toimii. Käynyt läpi toimitus- ja palautusehto sekä tietosuojaseloste dokumentit. Nyt voit tehdä testi tilauksen varmistaaksesi verkkokaupan toimivuuden.

Taulukko 2. MyCashflow verkkokauppapakettien ominaisuudet ja hinnat

Paketit	Basic	Advanced	Pro
<b>Hinnoittelu</b>			
Maksa kuukausittain	59€/kk	129€/kk	199€/kk
Maksa vuosittain ( -2kk alennusta )	590 €	1 290 €	1 990 €
Tuotemäärä	200	2000	20000
Provisio	0 %	0 %	0,00 %
Komissio tilausraja	Ei ole	Ei ole	Ei ole
<b>Tuki ja turvallisuus</b>			
Kokeilujakso	30 vrk	30 vrk	30 vrk
Minimi sopimuskausi	1 kk	1 kk	1 kk
Suomenkielinen asiakaspalvelu	✓	✓	✓
SSL-suojaus	✓	✓	✓
Oma verkkotunnus	€	€	€
Automaattiset ohjelmistopäivitykset	✓	✓	✓
Asennettu käyttövalmiiksi	✓	✓	✓
Palvelimet Suomessa	✓	✓	✓
Tekninen tuki	✓	✓	✓
<b>Yleiset ominaisuudet</b>			
Kieliä	2	5	10
Maksutapoja	Useita	Useita	Useita
Toimitustapoja	Useita	Useita	Useita
Asiakasryhmiä	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Tallennustila	500 Mt	5 Gt	50 Gt
Valuutat	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Hallinnan käyttäjiä	/	/	/
<b>Verkkokauppa ja ulkoasu</b>			
Yhden sivun kassa	✓	✓	✓
Ilmaisia ulkoasupohjia	✓	✓	✓
Responsiiviset ulkoasut	✓	✓	✓
Blogi	x	x	x
<b>Markkinointi ja myynti</b>			
Lahjakortit	✓	✓	✓
Alennuskoodit	✓	✓	✓
Tuotearviot	€	€	€
Tuotepaketit	✓	✓	✓
Hakukoneystävällinen	✓	✓	✓
Ilmainen toimitus	✓	✓	✓
Määräalennus	✓	✓	✓
<b>Tuotetyypit</b>			
Fyysiset tuotteet	✓	✓	✓
Digitaaliset tuotteet	✓	✓	✓
<b>Tuotteet ja varasto</b>			
Tuoteryhmiä	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Varastot	x	x	x
Saldojen siirto varastojen välillä	x	x	x
Varaston täydennys	x	x	x
Varaston inventointi	x	x	x
<b>Asiakaat ja asiakasryhmät</b>			
Asiakastili	✓	✓	✓
Ostohistoria	✓	✓	✓
Asiakasryhmien hallinta	✓	✓	✓
<b>Kotimaisuus</b>			
Myönnetty avainlippu	x	x	x

✓ = Ominaisuus löytyy

x = Ominaisuutta ei löydy

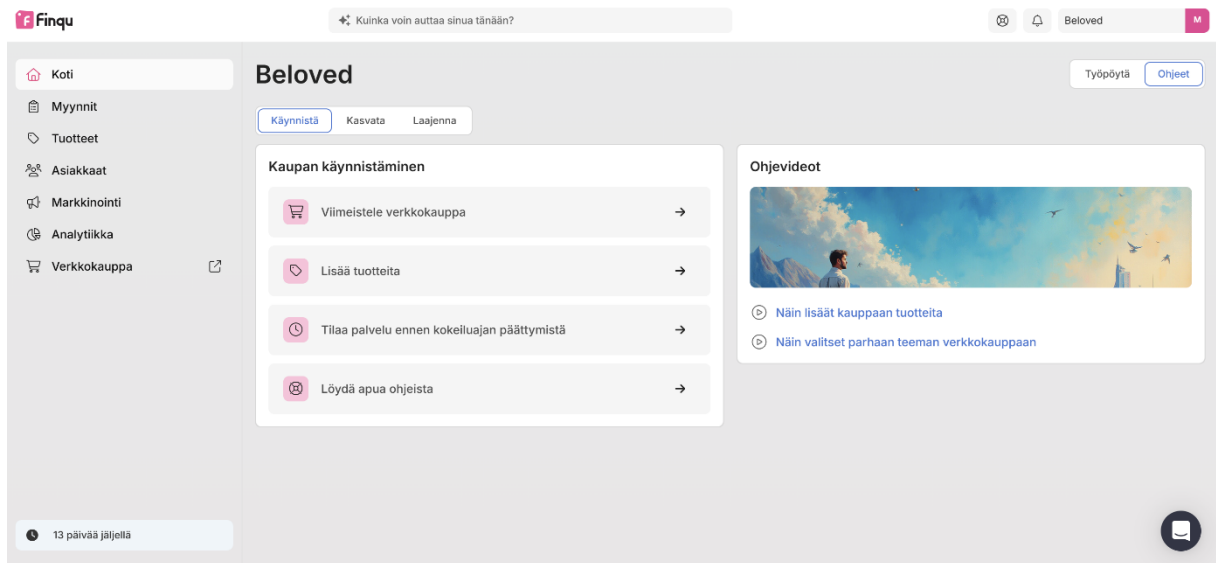
# = Ominaisuus saatavilla sovelluksella

€ = Ominaisuus lisämaksusta

/= Ominaisuutta ei löytynyt

### 3.3 Finqu

Kuva 9. Kuvakaappaus Finqu verkkokauppa-alustan kotivalikon näkymästä.



Finqu on Suomalainen verkkokauppa-alusta ja yritys on perustettu vuonna 2016. Heidän tavoitteensa on tarjota helppokäyttöinen ja monipuolinen verkkokauppa-alusta niin aloitteleville kuin kokeneemmillekin yrittäjille. Verkkokauppa-alusta ohjauksessa käytetään AI:tä eli tekoälyä.

Valittavanasi on kolme eri verkkokauppa pakettia, joista edullisin on Essential se on suunnattu ensikertalaisille ja yksinyrittäjille. Toinen on Growth kasvaville ja laajentuville yrityksille. Viimeinen Plus isoille brändeille ja suuren volyymin myyntiin. Finqun verkkokauppa-alustaa voi kokeilla 14 päivää maksutta. Täytyy muistaa peruuttaa kokeilujakso ennen maksullisen jakson alkamista niin välttyy ylimääräisiltä kuluilta.

#### 3.3.1 Ensimmäinen vaihe

Otin verkkokaupan maksuttoman 14 päivän kokeilujakson käyttöni rekisteröitymällä Finqun verkkosivuilla. Kokeiluun valitsin Essential-paketin, koska se oli sopiva ensikertalaiselle. Verkkokaupan perustamisessa käytin apunani etusivulta löytyviä ohjevideoita ja AI chat-tukea.

### 3.3.2 Käytettävyys ja hallinnointi

Alkunäkymä Finqun verkkokauppa-alustasta oli hyvin selkeä. Hallintatyökalu sijaitsi sivun vasemmassa reunassa ja välilehtinä siellä oli koti, myynnit, tuotteet, asiakkaat, markkinointi, analytiikka ja verkkokauppa. Välilehteä painamalla aukesi laajemmin sen sisältö. Koti valikosta löytyi verkkokaupan käynnistämiseen tarvittavat perusohjeet. Katsottavissa oli kaksi selkeää ohjevideoita, ensimmäinen kuinka lisätään tuotteita kauppaan ja toinen, miten valita paras tema.

Aloitin lisäämällä ensimmäisen tuotteen verkkokauppaan valitsemalla hallintatyökalun > tuotteet > lisää tuote painike. Lisäsin kauppaan kaksi tuotetta ja tuotetta kuvaavan otsikon, esittely kuvauksen, tuotekuvat, hinnan ja tuote ominaisuudet. Tuotteista pystyi myös samalla tekemään tuoteversioita painamalla ”lisää uusi valinta” nappia. Tuote muunnelman valintoja voi olla, vaikka väri ja koko. Lopuksi pitää painaa ”tallenna” niin nyt kaikki tuoteversiot on tallentuneet ja näkyvät saman tuotteen alla. Verkkokauppaan pystyi myös lisäämään myyntiin digitaalisia tuotteita kuten ompelukaavoja, e-kirjoja tai vaikka verkkokurssin. Lisäys tapahtui hallintatyökalun > tuotteet > lisää > lisää digitaalinen tuote kohta. Digitaalinen tuote lähtee heti asiakkaan sähköpostiin oston jälkeen ja on asiakkaan käytettävissä.

Kuva 10. Kuvakaappaus Finqu kaupasta tuote muunnelman luonti näkymä.

The screenshot shows the 'Finqu' product management interface. On the left is a navigation menu with options like 'Koti', 'Myyynnit', 'Tuotteet', 'Varasto', 'Tuoteryhmät', 'Syötteet', 'Asiakkaat', 'Markkinointi', 'Analytiikka', and 'Verkkokauppa'. The main area displays a table of product variants with columns for 'Tuote', 'Hinta (vero 25.5%)', 'Veroton hinta', and 'Tuotetunnus'. Each row includes a 'Muokkaa' button. The right sidebar contains configuration options: 'Valitse' (dropdown), 'Valitse asiakasryhmät, joissa tuote ei ole myynnissä' (dropdown), 'Omat kentät' (dropdown), 'Muistinpanot' (dropdown), and 'Asetukset' (dropdown). At the bottom right, there is a 'Beloved' notification icon and a user profile icon.

Tuote	Hinta (vero 25.5%)	Veroton hinta	Tuotetunnus
36 / Musta	55,00 €	43,8247 €	Muokkaa
36 / Punainen	55,00 €	43,8247 €	Muokkaa
36 / Ruskea	55,00 €	43,8247 €	Muokkaa
38 / Musta	55,00 €	43,8247 €	Muokkaa
38 / Punainen	55,00 €	43,8247 €	Muokkaa
38 / Ruskea	55,00 €	43,8247 €	Muokkaa
40 / Musta	55,00 €	43,8247 €	Muokkaa
40 / Punainen	55,00 €	43,8247 €	Muokkaa

Tilausten hallinta ja käsittely tapahtuu hallintatyökalun > myynnit kohdasta. Tilauksen käsittelyyn on kaksi tapaa pikäkäsittely, joka tapahtuu kohdasta ”merkitse käsitellyksi” tai laajempi käsittely, joka tapahtuu ”käsittele” painikkeesta (Finqu, n.d.) Itse tilausnäkyä ei voinut nähdä kunnolla, koska testauksessa oli maksuton kokeilujakso.

Reagoitavuutta ei nähnyt suoraan verkkokauppa-alustalla demo kauppvoja katsoessa vaan kirjauduin omalla puhelimellani Finqu verkkokauppa-alustalle, ja sitä kautta näin kuinka reagointi toimi myös mobiiliversiossa. Navigaatio valikko pysyi tietokoneella ollessa yläreunassa ja selailu tapahtui helposti hiiren avulla. Mobiilissa navigaatio valikko vaihtui hampurilaisvalikoksi vasempaan yläreunaan ja liikkuminen eri tuotekategorioihin tapahtui sitä kautta. Sivusto mukautui hyvin pienellä näytöllä selatessa ja resoluutio pysyi erinomaisena.

### 3.3.3 Toiminnallisuudet ja ominaisuudet

Tuotteiden hallinta eli tuoteryhmien luonti tapahtui hallintatyökalun > tuotteet > tuoteryhmät > lisää tuoteryhmä painike. Loin useamman tuoteryhmän mm. naiset, lapset, kengät ja asusteet. Nämä tuoteryhmät muodostavat navigaation verkkokauppaan ja helpottaa asiakkaita löytämään tuotteita. Varaston hallinta tapahtui myös tuotteet > varasto sivulta. Täältä pääsi seuraamaan tuotteiden varasto saldoja, tekemään täydennystä ja inventoimaan.

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) parantaa sivuston löydettävyyttä eri hakukoneilla. Luodaan avainsanoja, jotka tukevat verkkokaupan sisältöä ja tuotevalikoimaa. Lisätessä uutta tuoteryhmää tai lisätessä tuotetta verkkokauppaan lopussa on kohta ”hakukonenäkymä” johon ohjelmisto luo tekstin aiemmin täytetystä otsikosta ja tuotekuvauksesta.

Miten maksutavat määritettiin Finqun verkkokaupassa tämä löytyi hallintatyökalun > verkkokauppa > maksutavat sivulta. Verkkokaupalla täytyy olla ainakin yksi maksutapa, jotta ostotapahtuman voi suorittaa kassalla (Finqu, n.d.) Automaattisesti asennettuja maksutapoja oli Klarna Checkout ja Klarna Payments. Muita asennettavia maksutapoja oli Paytrail, Verifone BlueCommerce, Stripe, Paypal, Svea Payments ja Visma Pay nämä asennettavat maksutavat ovat maksullisia integraatioita. Maksutavaksi pystyi myös lisäämään laskun, lahjakortin ja oman maksutavan.

Toimitustapojen ja toimituskulujen määrittäminen tehtiin hallintatyökalun > verkkokauppa > toimitustavat sivulta. Jos verkkokaupassa myydään fyysisiä tuotteita, täytyy löytyä ainakin yksi toimitustapa (Fingu, n.d.) Toimitustavaksi, voi luoda ”oman toimitustavan”, joka on kiinteä hinta kaikille, tuotteen hintaan tai painoon perustuva esim. ilmaiset toimituskulut yli 100 € tilaukseen. Asennettavia toimitustapoja on Matkahuolto, Kotiinkuljetus, Shipfunk, nShift, Shipit ja Postin noutopistehaku. Näistä asennettavista toimitustavoista osasta maksetaan kuukausihintaa ja osa on maksuttomia esim. Postin noutopistehaku sovelluksen käyttäminen on maksutonta. Voi myös asettaa toimitustavaksi pelkän ”nouto” myymälästä, mutta pitkällä tähtäimellä se ei ole kovin kannattava toimitustapa.

Fingun verkkokauppa on kotimainen, mutta soveltuu hyvin kansainvälisille markkinoille. Essential-pakettiin kuuluu kaksi kieltä eli verkkokaupan voi kääntää kahdelle eri kielelle. Kansainvälistymistä varten paras maksutapa on Klarna Checkout. Se sisältää valmiiksi yli 200 maata ja tunnistaa ostajan kohdemaan autonomisesti tarjoten tälle oikeaa maksutapaa (Fingu, n.d.) Toimitustavaksi on hyvä määritellä nShift se kattaa 100 eri kuljetusyhtiötä ja mahdollistaa tuotteiden lähetyksen 190 maahan.

### 3.3.4 Integraatiot ja laajennettavuus

Fingun verkkokauppaan on saatavilla laajennuksia ja yhdentymiä. Ne löytyvät hallintatyökalun > verkkokauppa > maksutavat sekä toimitustavat sivuilta. Jotkin integraatiot vaativat palvelun tilauksen esim. Paytrail. Tilattuasi palvelun saat heiltä kauppiastunnuksen sekä salaisen API-avaimen eli sovellusohjelmointirajapinta-avaimen, jonka avulla yhdistät sovelluksen kauppaan (Fingu, n.d.)

### 3.3.5 Hinnoittelu ja kustannusrakenne

Fingun verkkokauppa-alustaa voi kokeilla 14 päivää maksutta. Verkkokauppa-alustan testauksessa minulla oli Essential-paketti ja se maksaa normaalisti 39 €/kk tai vuosisopimuksella 29 €/kk + 2,89 % transaktiokuluja + 0,35 € per tapahtuma, jos käytössä on verkkokaupan oletus maksutapa Kustom Checkout. Lisänä tulee vielä 2 % transaktiokuluja, koska käytössä on Essential-paketti.

Muut asennettavat maksupalvelut veloittavat omat kuukasi- ja transaktiomaksut. Kaikkiin Finqu verkkokauppa-paketteihin kuuluu oma verkkotunnus muodossa kauppa.finqu.fi (Finqu, n.d.) Voit ostaa mukautetun domain:n suoraan Finqulta tai kolmannelta osapuolelta ja siirtää verkkotunnuksen kauppaan. Finqun verkkokauppa ei sisällä lisenssimaksuja, mutta niitä voi tulla, jos ottaa käyttöön kolmannen osapuolen maksu- ja kuljetustapoja.

Finqun Essential-pakettia käyttäessä ei tarvitse olla koodausosaamista. Käyttöliittymä on suunniteltu helppokäyttöiseksi ja sitä pystyi käyttämään ilman aiempaa osaamista verkkokaupoista.

### 3.3.6 Tietoturva ja luotettavuus

Kaikkiin Finqun verkkokauppa-paketteihin kuuluu maksuton SSL-sertifikaatti (Secure Sockets Layer), joka suojaa verkkoselausta ja maksutapahtumia (Finqu, n.d.) SSL-sertifikaatti suojaa myös kolmannelta osapuolelta ostetun domain:n, kun liität sen Finqu kauppaan.

Finqun verkkokauppa on pilvipalvelu niin he tekevät automatisoituja varmuuskopioita, joten suurin osa tiedoista tallentuu heidän palvelimilleen. Kauppiaan on kuitenkin itse hyvä tehdä manuaalisia varmuuskopioita ajoittain mm. tuotteet, tilaushistoria, asiakastiedot, sisältösivut, kuvat ja mediat. Ottamalla varmuuskopioinnin, vaikka tuotteista menemällä hallintatyökalun > tuotteet > toiminnot > tietojen vienti > vahvista painikkeesta.

### 3.3.7 Ulkoasun suunnittelu ja brändäys

Verkkokaupan ulkoasun suunnittelu eli teeman valinta. Finqun verkkokauppa-alustalta löytyy useampia hyvin laadukkaita maksuttomia teemoja. Teemat on suunniteltu tiettyyn liiketoimintaan, joten tutustuin rauhassa eri teemoihin ja valitsin teeman ominaisuuksien ja asetelun perusteella niin että se palveli parhaiten verkkokauppani liiketoimintaa. Teemat sisältävä automaattisesti ulkoasun tyylin ja kaikki toiminnot. Teemaa pääsi muokkaamaan teemaeditorin avulla. Hallintatyökalun > verkkokauppa > muokkaa nappia. Vasemmassa sivussa oli teeman asetukset valikko mistä pystyi muokata teeman asetuksia.

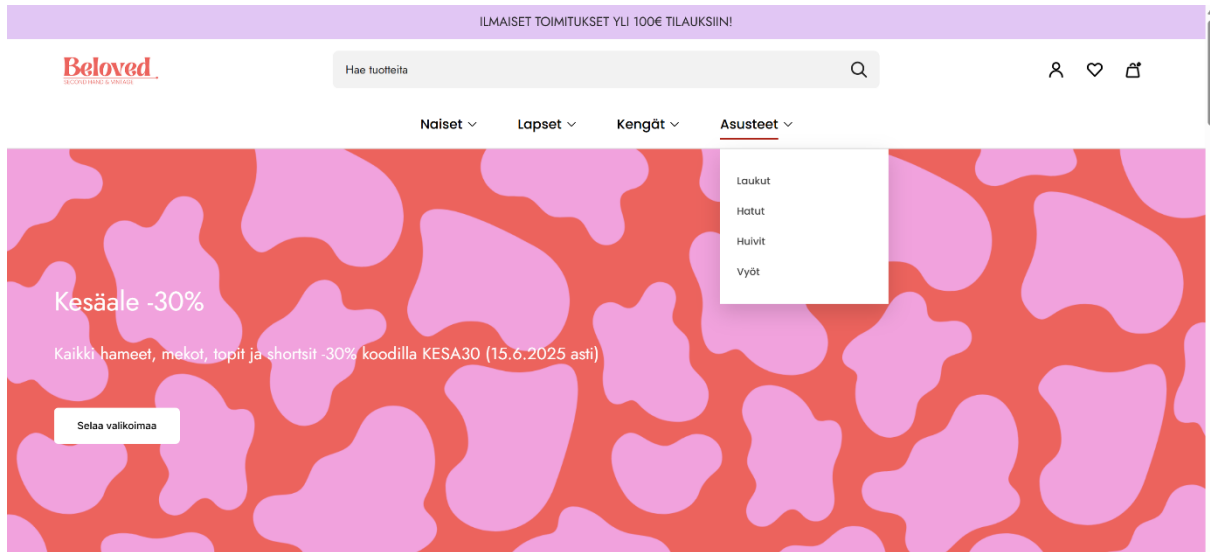
Valitsin pohjaksi ”Bloom” teeman, koska se soveltui hyvin vaatteiden ja muiden asusteiden myyntiin. Menin teemaeditoriin ja aloitin teeman muokkauksen. Teeman asetuksista pystyi muokkaamaan teeman värimaailmaa mm. taustan, tekstienvärejä. Fontin kokoja ja tyylejä ja oli jopa yli 30 vaihtoehtoa. Yleisiä asetuksia mitä ulkoasussa sai näkyä. Sosiaalisen median eri kanavia sai yhdistettyä. Sivun osioiden muokkausta mm. yläpalkin ilmoitus tekstin lisäys, ylätunnisteen logon lisääminen ja navigaation valinta pöytäversiossa, kuin mobiiliversiossa sekä etusivun kuvakaruselliin kuvien lisäys ja tuote näkymä.

Navigaation rakennus tapahtui hallintatyökalun > verkkokauppa > navigaatio > lisää valikko painikkeesta. Navigaatio painikkeet luodaan aikaisemmin lisätyistä tuoteryhmistä raahaamalla niitä toistensa päälle muodostaen alaryhmiä. Lopuksi teema editorissa saa valittua teeman asetuksista > ylätunniste > navigointi kohdasta luodun päävalikon navigaation.

Sisältö sivujen lisäys tehtiin hallintatyökalun > verkkokauppa > sivut > lisää sivupainike. Valmiina sivuina löytyi toimitusehdot, käyttöehdot, tietosuojaseloste ja palautusehdot. Niihin vain lisättiin omat yritystiedot ja halutessaan muokattiin tekstiä omannäköiseksi. Sisältösivujen jälkeen oli > blogi > lisää artikkeli painike. Täältä pystyi luomaan blogityylistä sisältöä verkkokauppaan.

Käyttäjäkokemus verkkokaupan testaajan näkökulmasta. Käyttöjärjestelmä on helppokäyttöinen ja toimiva. Navigaatio oli yhtenäinen ja sillä oli yksinkertaista liikkua eri paikkoihin. Tuotteiden hallinta eli tuoteryhmien luonti, tuote lisäykset, kuvien ja tekstien täyttäminen kävi vaivattomasti. Ulkoasun muokattavuus oli räätälöitävissä ja muutosten tekeminen oli helppoa. Kaupasta sai tehtyä teeman asetuksilla ihan kutsuvan kaupan.

Kuva 11. Kuvakaappaus tekemäni verkkokaupan etusivu näkymä Finqun verkkokauppa-alustalla.



### 3.3.8 Asiakastuki ja dokumentaatio

Kävin läpi yrityksen tiedot mm. kaupan nimi, logon lisääminen, yritystiedot ja yhteystiedot, jotka asiakkaat näkevät.

Finqun verkkokaupan Essential-pakettiin kuului suomenkielinen chat keskustelu yhteys ja sähköposti tuki.

### 3.3.9 Kaupan testaus

Lopuksi testasin kaupan toimivuuden menemällä omaan kauppaan ja laittamalla testi tuotteen ostoskoriin sekä menemällä kassalle. Kassalla täytin yhteystiedot ja tämän jälkeen ilmestyi ”jatka” painike. Jatkoin painikkeesta eteenpäin, jolloin näkyviin tuli toimitusvaihtoehdot ja maksutavat. Kassatapahtumaa ei täysin voinut hoitaa loppuun, koska testauksessani oli maksuton kokeilujakso.

Taulukko 3. Finqu verkkokauppa-pakettien ominaisuudet ja hinnat.

Paketit	Essential	Growth	Plus
<b>Hinnoittelu</b>			
Maksa kuukausittain	39€/kk	149€/kk	499€/kk
Maksa vuosittain	29€/kk	129€/kk	499€/kk
Tuotemäärä	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Provisio	1 %	0 %	0,00 %
Komissio tilausraja	Ei ole	Ei ole	Ei ole
<b>Tuki ja turvallisuus</b>			
Kokeilujakso	14 vrk	14 vrk	14 vrk
Minimi sopimuskausi	1 kk	1 kk	1 kk
siakaspalvelu	Chat + s-posti	Chat + s-posti	Sop. mukaan
Asiakaspalvelu	✓	✓	✓
Oma verkkotunnus	✓	✓	✓
Automaattiset ohjelmistopäivitykset	✓	✓	✓
Asennettu käyttövalmiiksi	✓	✓	✓
Palvelimet Suomessa	✓	✓	✓
Tekninen tuki	✓	✓	✓
<b>Yleiset ominaisuudet</b>			
Kieliä	2	5	Rajaton
Maksutapoja	Useita	Useita	Useita
Toimitustapoja	Useita	Useita	Useita
Asiakasryhmiä	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Tallennustila	1Gt	10Gt	50Gt
Petosanalyysi	x	x	x
Valuutat	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Hallinnan käyttäjiä	2	5	15
<b>Verkkokauppa ja ulkoasu</b>			
Myyntikanavat	✓	✓	✓
Yhden sivun kassa	✓	✓	✓
Ilmaisia ulkoasupohjia	✓	✓	✓
Responsiiviset ulkoasut	✓	✓	✓
Blogi	✓	✓	✓
<b>Markkinointi ja myynti</b>			
Lahjakortit	✓	✓	✓
Alennuskoodit	✓	✓	✓
Tuotearviot	✓	✓	✓
Tuotepaketit	✓	✓	✓
Hakukoneystävällinen	✓	✓	✓
Ilmainen toimitus	✓	✓	✓
Määräalennus	✓	✓	✓
Hylättyjen ostoskorin myynti	x	✓	✓
<b>Tuotetyypit</b>			
Fyysiset tuotteet	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Digitaaliset tuotteet	✓	✓	✓
<b>Tuotteet ja varasto</b>			
Tuoteryhmiä	Rajaton	Rajaton	Rajaton
Varastot	1	3	5
Saldojen siirto varastojen välillä	x	✓	✓
Varaston täydennys	x	✓	✓
Varaston inventointi	x	✓	✓
<b>Asiakaat ja asiakasryhmät</b>			
Asiakastili	✓	✓	✓
Ostohistoria	✓	✓	✓
Asiakasryhmien hallinta	✓	✓	✓
<b>Kotimaisuus</b>			
Myönnetty avainlippu	✓	✓	✓
<b>Tilaus ja palautus</b>			
Pakettiosoitteiden tulostus	✓	✓	✓
Asiakaspalautusten hallinta	✓	✓	✓
Maksutapahtuman loki	✓	✓	✓
Ostoskorin lähetys asiakkaalle	✓	✓	✓

✓ = Ominaisuus löytyy

x = Ominaisuutta ei löydy

# = Ominaisuus saatavilla sovelluksella

€ = Ominaisuus lisämaksusta

/= Ominaisuutta ei löytynyt

### 3.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua ja testata kolmea eri verkkokauppa-alustaa ja näiden pohjalta valita paras alusta ensikertalaisena oman yrityksen verkkokaupan perustamista varten opinnäytetyön ulkopuolella. Projektiin kului useampi kuukausi. Suurena yllätyksenä tuli se miten paljon aikaa yhden verkkokaupan tutustumiseen ja tiedon keruuseen meni aikaa. Näistä kolmesta verkkokaupasta mikään verkkokauppa ei ollut ylitse muiden vaan jokaisessa oli jotain hyvää ja jotain huonoa.

Shopifyn verkkokauppa-alustan käyttöjärjestelmä näytti alkuun melko selkeältä ja käyttäjäystävälliseltä, mutta kun siihen pääsi tutustumaan paremmin huomasi, ettei se ollutkaan niin yksinkertainen, kun alkuun ajatteli.

MyCashflow'n alusta oli todella selkeä ja käyttäjäystävällinen verkkokauppa-alusta, kun taas Finqun alusta oli jotenkin sekava ja harmillisesti kaupan etusivuilla ei ollut ns. perustamisopasta niin kuin oli Shopify'n ja MyCashflow'n alustoilla. Perustamisopas auttoi verkkokaupan perustamisen vaiheissa todella paljon. Valmiiden toimitus- ja maksutapojen liittäminen kauppaan oli selkeintä MyCashflow'n ja Finqun alustoilla. Shopify'n alustalla näiden liittäminen oli sekavaa ja toimitustapojen ja toimituskulujen liittäminen ei onnistunut ollenkaan tai itse en siinä ainakaan onnistunut. Shopify'n ja Finqu alustoilla valikko näppäimien luonti oli jotenkin hankalaa ja paikkaa missä ne luotiin oli vaikeaa löytää. Parhain valikoima ulkoasu teemoja oli Shopify'n verkkokauppa-alustalla ja muokattavuus teemaeditorilla oli helppoa sekä teeman koko värimaailman muuttaminen oli todella hyvä juttu. Vastaavasti MyCashflow'n teemaeditori ei ollut niin esityksellinen, että fontin väriä olisi voinut muuta, kuin koodia muuttamalla. Fontin väri ei pystynyt itse muuttamaan suoraan asetuksista vaan se mukautui sen mukaan mikä taustan väri oli. Sitä pystyi muuttamaan vain lisäämällä koodiin halutun värin. Tämä oli mielestäni vähän ikävä juttu. Valitsisin näistä kolmesta alustasta Shopify'n vaikka se ei täytäkään kaikki kriteerit, mutta se on kohtuuhintainen ja soveltuu hyvin käyttötarkoituksiini. MyCashflow'n verkkokauppa suosittelen sellaiselle joka omaa koodaustaitoja, koska niitä saattaa tarvita integraatioiden lisäämisessä.

Alla numeerinen arviointimatriisi vertailu Shopify, MyCashflow ja Finqu verkkokauppa-alustoista ja yhteen laskettu kokonaisarvosana.

Taulukko 4. Arviointimatriisi Shopify, MyCashflow ja Finqu verkkokauppa-alustoista ja kokonaisarvosana.

Kriteerit	Shopify	MyCashflow	Finqu
Verkkokaupan käyttöön oton helppous	4	5	2
Laajennettavuus	3	4	4
Skaalautuvuus	5	4	3
Hinta	4	2	3
SEO-ominaisuudet	4	4	4
Toimitus- ja maksutapojen liitettävyyden mahdollisuudet	3	4	4
Verkkokaupan tilausprosessin helppous	5	5	5
Kokonaisarvosana	4	4	3,5

## 4 Verkkokauppakonseptin suunnittelu

Valmis konseptisuunnitelma second hand & vintage vaatteiden verkkokaupalle. Tavoitteenani oli luoda asiakasystävällinen ja visuaalisesti houkutteleva kokonaisuus. Suunnittelin tuotekategoriat, navigaation, värimaailman ja brändin ilmeen. Käytin suunnittelun tukena verkkokauppa-alustojen testauksessa muokkaamiani verkkokauppoja.

### 4.1.1 Nimi

”Beloved second hand & vintage” – käytettyjä aarteita verkosta.

### 4.1.2 Liikeidea

Myy huolella ja tyyliä vallituja käytettyjä ja menneiden vuosikymmenien vanhoja vaatteita, sekä oman brändimme valmistamia uniikkeja vaatteita ja asusteita, jotka valmistetaan huolella valituista kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista käsityönä Hämeenlinnassa.

#### 4.1.3 Kohderyhmä

15–100-vuotiaat kuluttajat, jotka haluavat tehdä vastuullisempia valintoja ja ostaa asioita mieluummin käytettynä uuden sijaan.

#### 4.1.4 Tuotevalikoima

Naiset > yläosat > Paidat & puserot, t-paidat & topit, hupparit & collegeit, takit.  
Naiset > Alaosat > Farkut & housut, shortsit, hameet. Naiset > Mekot > Minimekot, midimekot, maximekot. Uutuudet, kengät ja asusteet.

#### 4.1.5 Rakenne ja sivut

Etusivu, tuotekategoriat (uutuudet, naiset, kengät, asusteet), Hakutoiminto ja suodattimet, tuotenäkymä, tuotesivu (kuvat, hinta, tuotekuvaus, tuotteen mitat, tuotteen materiaali- ja kuntotiedot, toimitus- ja palautusehdot) Ostoskori ja yhden sivun kassa, tietoa meistä, yhteystiedot, toimitus- ja palautusehdot.

#### 4.1.6 Ulkoasu ja visuaalisuus

Värimaailma: värikkäät ja iloiset värit (punainen, pinkki, keltainen) Fontit: tyylikkäävät ja helposti luettavat. Kuvitus: selkeitä kuvia vaatteista ja asusteista ihmisen päällä.

#### 4.1.7 Alustavalinta

Valitaan Shopify sen helppokäyttöisyyden, laajan maksutapa valikoiman, visuaalisen muokattavuuden sekä se on kohtuu hintaisuuden takia.

#### 4.1.8 Markkinointi

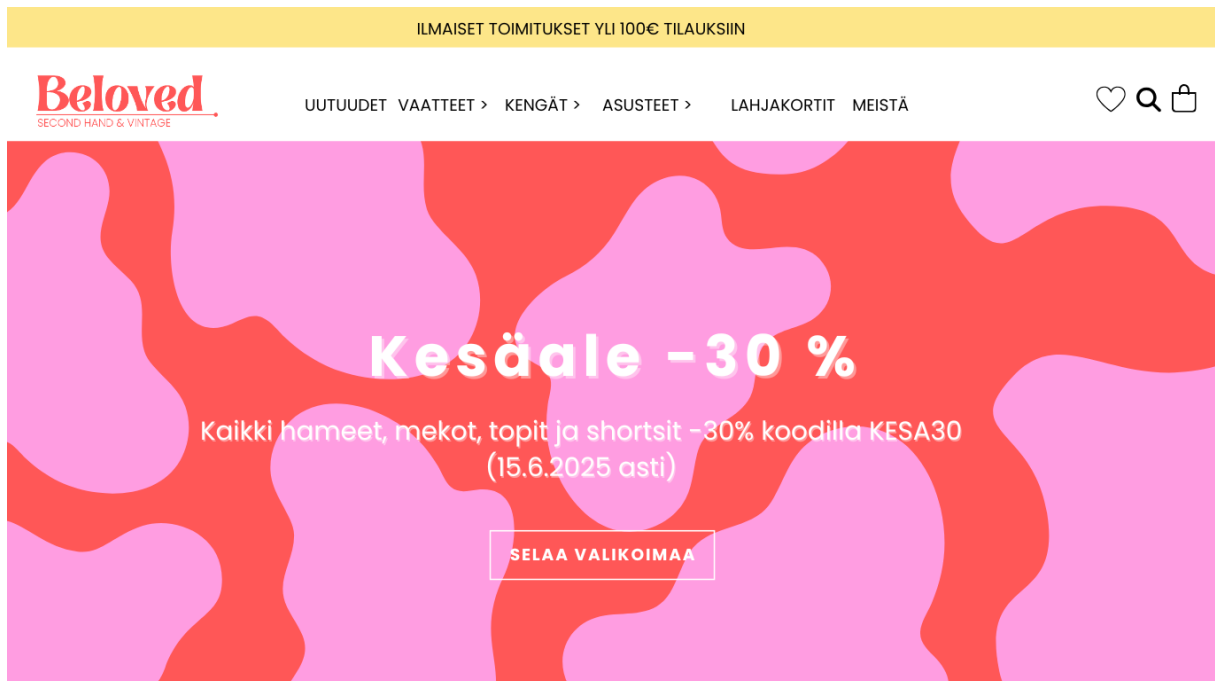
Uutiskirjeet, Some-yhdyntymät (Instagram, Tiktok, Facebook), Selkeä ja helppo tilausprosessi, Nopea toimitus ja vastuulliset pakkaukset.

#### 4.1.9 Visuaalinen malli

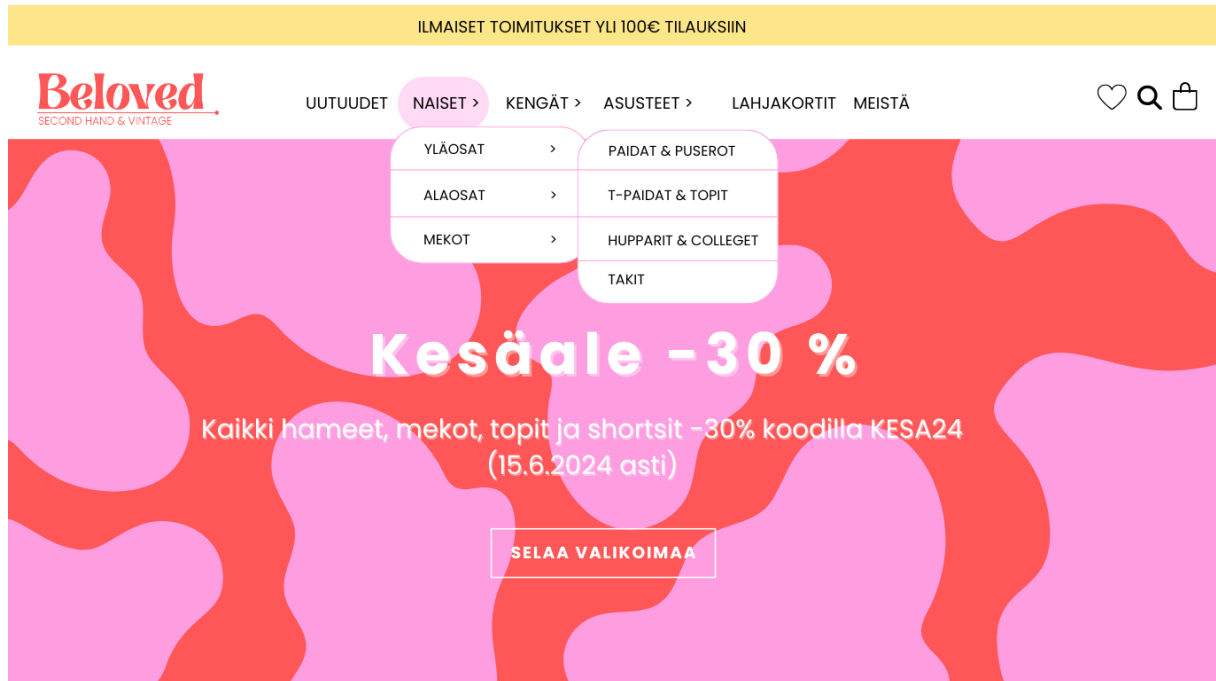
Verkkokauppakonseptin visuaalinen ilme esitettynä kuvien muodossa seuraavaksi.

#### 4.2 Ulkoasun suunnittelu

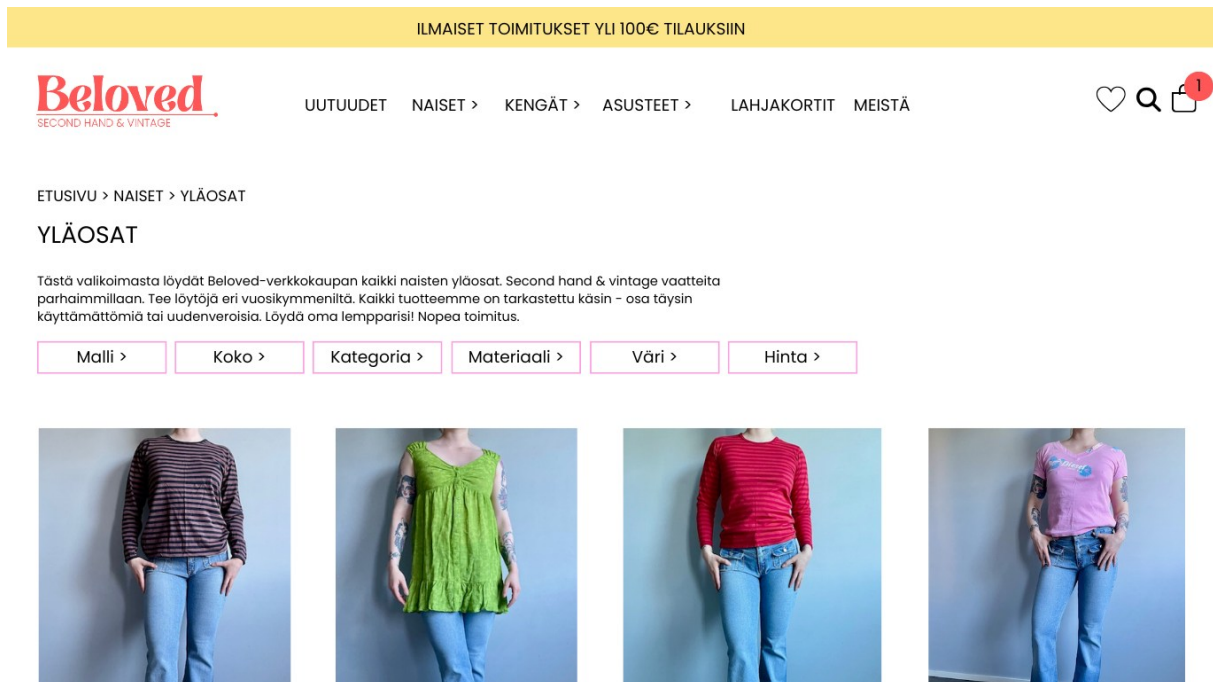
Kuva 12. Beloved verkkokauppakonseptin etusivu näkymä.



Kuva 13. Beloved verkkokauppakonseptin etusivun navigaatio näkymä.



Kuva 14. Beloved verkkokauppakonseptin yläosa tuotevalikoima näkymä.




Kuva 15. Beloved verkkokauppakonseptin yläosa näkymästä tuotevalikoima rullattuna alaspäin.

ILMAISET TOIMITUKSET YLI 100€ TILAUKSIIN


**Beloved**  
SECOND HAND & VINTAGE

UUTUDET NAISET > KENGÄT > ASUSTEET > LAHJAKORTIT MEISTÄ


Malli > Koko > Kattegoria > Materiaali > Väri > Hinta >




MARIMEKON PITKÄHIHAINEN TASARAITA PAITA  
koko: S 25,00 €



VIHREÄ A-LINJAINEN PUSERO  
koko: 36 19,99 €



MARIMEKON PITKÄHIHAINEN TASARAITA PAITA  
koko: S 25,00 €



DIESEL VAALENAPUNAINEN T-PAITA  
koko: M MYTTY


Kuva 16. Beloved verkkokauppakonseptin tuote näkymä.

ILMAISET TOIMITUKSET YLI 100€ TILAUKSIIN

**Beloved**  
SECOND HAND & VINTAGE

UUTUDET NAISET > KENGÄT > ASUSTEET > LAHJAKORTIT MEISTÄ

♡ 🔍 🛒



### BABYBLUE MEKKO KAUNIILLA APLIKOINNILLA

Vaaleansininen vintage-mekko/ juhlamekko. Upea ja uniikki vintage-mekko kauniilla kukka applikoinnilla. Mekossa on epäsymmetrinen helma sekä hapsuja helmassa. Sivusaumassa piilovetoketju. Sisäpuolella vaaleansininen vuorikangas. Upea mekko sopii niin juhlisiin kuin arkeen.

**45,00 EUR**  
SIS. 25,5 % ALV

KOKO: 36-38 / S-M

LISÄÄ OSTOSKORIIN

TUOTTEEN MITAT	+
TUOTTEEN MATERIAALI & KUNTO	+
TOIMITUS & PALAUTUS	+

### 4.3 Haastattelu

Tässä opinnäytetyössä toteutin strukturoidun haastattelun vanhojen vaatteiden verkkokauppaa pitävälle yrittäjille. Haastattelun toteutin Microsoft Forms-alustalla, johon sain yhden vastauksen. Linkin haastatteluun lähetin vanhojen vaatteiden verkkokauppaa pitävälle yrityksille koulusähköpostini kautta.

Strukturoidulla haastattelulla halusin selvittää vanhojen vaatteiden verkkokauppaa pitäviltä yrityksiltä tärkeimpiä huomiota verkkokaupan perustamiseen liittyen. Tein strukturoidun haastattelun kautta huomiota seuraavista asioista. Valitessa alustaa painota tuotteiden hallintaa ja lisäyksen helppoutta. Asiakaspalvelun ja tuotekuvien laatu on suorassa yhteydessä myyntiin. Vanhoja vaatteita myyvät verkkokaupat kilpailevat yhtä lailla uusien vaatteiden verkkokauppojen kanssa, joten verkkokauppa ei saa näyttää halvalta.

Taulukko 5. Yhteenvedo strukturoidusta haastattelusta.

Teema	Haastateltavan kysymys & vastaus	Tulkinta/ merkitys tutkimukselle
<b>Yritystoiminnan alku ja perustaminen</b>	<b>Miten perustit vintagevaatteiden verkkokaupan?</b> Haastateltava myi vaatteita ensin instagramissa, mutta suuren kysynnän vuoksi päätti perustaa verkkokaupan ja pienen kivijalka myymälän.	Luonteva jatkumo voi olla verkkokaupan avaus, kun sosiaalisen median kysyntä nousee liian suureksi.
<b>Kannattavuus ja liiketoiminta</b>	<b>- Miten tehdä vintagevaatteiden verkkokaupasta kannattava yritys toiminta ja mitkä asiat ovat avaintekijöitä sekä miten hinnoitella tuotteet oikein?</b> Haastateltavan mukaan iso volyyymi eli laaja valikoima, tuotteiden luonti prosessi ja aktiivinen lisäys sekä katteen pitää vastata tuotteen valmisteluun käytettyä aikaa.	Alustan valinnassa kannattaa siis painottaa hyvää tuotetiedon hallintaa, joustavaa hinnoittelua ja mahdollisuutta hallita suurta tuotevalikoimaa tehokkaasti.
<b>Verkkokauppa-alustan valinta</b>	<b>- Mitä asioita on hyvä ottaa huomioon verkkokauppa-alustan valinnassa?</b> Haastateltavan mukaan tuotteiden lisäyksen helppous ja nopeus. Tämän perusteella alustaksi valikoitu Woocommerce.	Alustan käytännön toimien helppous ja nopeus.
<b>Asiakkaat ja markkinointi</b>	<b>- Miten löytää oikea kohderyhmä ja sitoutuneita asiakkaita?</b> Haastateltavan mukaan tuotevalikoima kertoo kohderyhmän, hyvä palvelu ja asiakaslähtöinen ajattelu johtaa parhaaseen tulokseen.	Tuotevalikoima itsessään viestii asiakkaille kenelle kauppa on suunnattu, hyvä ja asiakaslähtöinen palvelu mahdollistaa onnistuneita asiakaskokemuksia.
<b>Myytävät tuotteet ja valikoima</b>	<b>- Minkälaiset vintagevaatteet myyvät?</b> Haastateltavan mukaan hyväkuntoiset, laadukkaat ja kunnostetut sekä hyvät tuotekuvat ja kattavat tuotetiedot.	Vintagevaatteiden myyntiä edistävät tuotteiden laatu ja kunto sekä verkkokauppa-alustan tulisi tukea visuaalisesti laadukasta tuotesisältöä ja yksityiskohtaista tuotetiedon hallintaa.
<b>Haasteet</b>	<b>- Mitä muita haasteita vintagevaatteiden verkkokauppamyyntiin liittyy, jos vertaa uusiin vaatteisiin?</b> Haastateltavan mukaan suurin haaste on työmäärä yhtä tuotetta kohden sekä saada asiakas luottamaan, kun myydään käytettyjä vaatteita.	Vintagevaatteiden verkkokaupassa haasteena on suuri työmäärä per tuote sekä asiakkaan luottamuksen voittaminen käytettyihin tuotteisiin. Tämä korostaa verkkokauppa-alustan roolia tuotetiedon hallinnassa, laadukkaassa esillepanossa ja asiakaskokemuksen rakentamisessa.
<b>Tuotantoprosessi</b>	<b>- Minkälainen prosessi on taustalla jokaisen tuotteen kohdalla ennen kuin se päätyy verkkokauppaan?</b> Haastateltava vastasi että tuote pestään, korjataan jos vikoja ja tarvittaessa höyrytetään.	Tuotteen taustaprosessi – pesu, korjaus ja viimeistely – osoittaa, että vintagevaatteiden myynti vaatii huolellista valmistelua. Tämä lisää yksittäisen tuotteen käsittelyaikaa ja korostaa verkkokauppa-alustan tarvetta tukea tehokasta tuotehallintaa ja prosessien sujuvuutta.
<b>Kestävä kehitys ja arvot</b>	<b>- Miten näet vintagevaatteiden roolin kestävän muodin edistämässä?</b> Haastateltavan mukaan markkina on kovassa kasvussa ja rooli on merkittävä.	Vintagevaatteiden kasvava suosio ja merkittävä rooli kestävässä muodissa tukevat ajatusta siitä, että verkkokauppa-alustojen on vastattava ekologisen kuluttamisen trendiä.
<b>Verkkokaupan visuaalisuus ja käytettävyys</b>	<b>- Millainen verkkokauppa on houkutteleva?</b> Haastateltavan mukaan laadukkaat tuoteilmoitukset ja paljon tuotekuvia sekä ostoprosessin ja toimitusehtojen kilpailukyisyys vs. uuden vaatteet. Kaupan pitää olla esteettisesti kaunis.	Houkutteleva verkkokauppa edellyttää esteettistä ulkoasua, laadukasta tuotesisältöä ja selkeää ostoprosessia. Tämä korostaa verkkokauppa-alustan visuaalisia ja toiminnallisia vaatimuksia sekä kilpailukykyä verrattuna uusien vaatteiden verkkokauppoihin.

## 5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui omasta tarpeesta ja kiinnostuksesta verkkokaupan perustamista kohtaan. Verkkokaupan mahdollisuudet tavoittaa potentiaalisia asiakkaita isolla skaalalla ei vain Suomen sisällä. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon tietoa kolmesta eri verkkokauppa-alustasta ja niiden ominaisuuksista ja näiden perusteella valita minun tarpeisiini paras alusta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vintage vaatteita myyvälle verkkokaupalle paras alusta on helppokäyttöinen ja nopea. Minun verkkokauppa-alustani kriteereitä oli helppokäyttöisyys, tuotteiden nopea lisäys, reagointi eri laitteilla, laajennettavuus, hyvät toimitus- ja maksupalvelu mahdollisuudet sekä visuaalinen muokattavuus. Tästä syystä valitsisin Shopify:n verkkokauppa-alustan, koska se täyttää monta kriteeriä listaltani.

Verkkokauppa-alustalla täytyy pystyä hallitsemaan isoa valikoimaa kerralla sekä se on oltava tehokas tuotteiden hallinnassa. Kuratoidun vintage verkkokaupan tuotteiden taustaprosessi vie merkittävästi aikaa, kun jokainen vaate pitää pestä, mahdollisesti korjata, jos siinä on vikoja ja tarvittaessa vielä höyryttää ennen kuin siitä otetaan tuotekuvat ja lopuksi laitetaan myyntiin verkkokauppaan. Parhaiten myy tuotteet, jotka ovat laadukkaita ja hyvä kuntoisia sekä tuotteet mistä on otettu hyvät tuotekuvat ja kerrotaan kattavasti tuotteentiedoista ja tuotteen kunnosta. Tämä luo myös luottamusta kauppaan kohtaan ja asiakkaat uskaltavat ostaa todennäköisemmin.

Haastateltavia oli vain yksi niin vastaukset ovat vain yhden ihmisen kokemuksia. Minulle kuitenkin selvisi, että alustan valinnassa on hyvä painottaa tuotteiden hallintaa ja lisäyksen helppoutta sekä laadukkaat tuotekuvat ja palvelu vaikuttavat suoraan myyntiin. Tämä auttoi minua verkkokauppa-alustan valinnassa eteenpäin jatkamalla vielä etsintöjä. Useamman haastateltavan avulla olisi voinut saada kattavampia ja monipuolisempia vastauksia. Mikä jättää mahdollisuuden jatkotutkimukselle, jossa voisi selvittää laaja-alaisemmin vanhojen ja käytettyjen vaatteiden verkkokauppaa pitäviltä yrittäjiltä heidän kokemuksiaan verkkokaupan perustamisesta.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja mutkikas prosessi. Aiheen rajaaminen oli todella haastavaa, sillä verkkokauppa on todella laaja-aihe ja sitä

voi lähteä tutkimaan monesta eri kulmasta. Lopuksi kuitenkin sain rajattua viiteen eri verkkokappa-alustaan ja myöhemmin vielä kolmeen. Mikä oli todella hyvä päätös, koska pelkästään yhdestä verkkokauppa-alustasta tuli tietoa todella paljon. Prosessin edetessä oli tärkeää varmistaa, että kirjallisuus, artikkelit ja strukturoitu haastattelu tuki tutkimuskysymyksiä ja prosessi eteni oikeaan suuntaan.

## Lähdeluettelo

### Kirjat ja painetut julkaisut:

Lehtonen, T. (2023). *Digijalkakauppa: Kivijalkakaupan ja verkkokaupan hybridi*. BoD – Books on Demand. S. 10-11,35

Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Suomen yritysikirjat Oy. s. 259-260, 264

### Verkkolähteet:

Shopify (n.d.-a) *About us*. Haettu osoitteesta 15.5.2025

<https://www.shopify.com/news/about-us>

Shopify (n.d.-b) *Palveluiden ja digitaalisten tuotteiden myyminen*. Haettu osoitteesta 15.5.2025 <https://urly.fi/3RhQ>

Shopify (n.d.-c) *Varastonhallinta*. Haettu osoitteesta 15.5.2025

<https://urly.fi/3RhR>

Shopify (n.d.-d) *Hinnoittelu*. Haettu osoitteesta 16.5.2025

<https://www.shopify.com/fi/pricing>

Shopify (n.d.-e) *Basic sopimus*. Haettu osoitteesta 16.5.2025 <https://urly.fi/3RkK>

MyCashflow (n.d.-a) *Yrityksenne kasvun tukena – verkkokaupassa ja kivijalassa*. Haettu osoitteesta 19.5.2025 <https://urly.fi/3RkW>

MyCashflow (n.d.-b) *Tuotearvostelut*. Haettu osoitteesta 19.5.2025

<https://urly.fi/3RI6>

MyCashflow (n.d.-c) *MyCashflow'n tukemat maksupalvelut*. Haettu osoitteesta 19.5.2025 <https://urly.fi/3RI9>

MyCashflow (n.d.-d) *Toimitustapojen luominen ja muokkaaminen*. Haettu osoitteesta 19.5.2025 <https://urly.fi/3RIc>

MyCashflow (n.d.-e) *Valuuttamuunnin*. Haettu osoitteesta 20.5.2025  
<https://urly.fi/3Rlf>

MyCashflow (n.d.-f) *SSL-sertifikaatti verkkokauppaan*. Haettu osoitteesta  
20.5.2025 <https://urly.fi/3Rli>

Fingu (n.d.-a) *Tilauksen käsittely*. Haettu osoitteesta 24.5.2025  
<https://urly.fi/3RdA>

Fingu (n.d.-b) *Tietoa verkkokaupan maksutavoista*. Haettu osoitteesta  
24.5.2025 <https://urly.fi/3Rex>

Fingu (n.d.-c) *Tietoa verkkokaupan toimitustavoista*. Haettu osoitteesta  
24.5.2025 <https://urly.fi/3ReE>

Fingu (n.d.-d) *Tietoa verkkokaupan toimitustavoista*. Haettu osoitteesta  
24.5.2025 <https://urly.fi/3ReE>

Fingu (n.d.-e) *Paytrail*. Haettu osoitteesta 24.5.2025 <https://urly.fi/3ReL>

Fingu (n.d.-f) *Maksuton Fingu-verkkotunnus*. Haettu osoitteesta 25.5.2025  
<https://urly.fi/3ReM>

Fingu (n.d.-g) *Hinnasto*. Haettu osoitteesta 25.5.2025  
<https://www.fingu.fi/hinnasto>

### **Liite 1. Microsoft Forms -haastattelu**

Hei, Olen muotoilun opiskelija Mila Pietikäinen Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä aiheena vintagevaatteiden verkkokaupan suunnittelu. Haluaisin haastatella alan asiantuntijoita opinnäytetyöhöni. Olisiko sinulla hetki aikaa, vastata muutamaan kysymykseen? Laitan tähän linkin lomakkeeseen >

Haastattelu vintagevaatteiden verkkokauppiaille

**Tämän haastattelun tarkoituksena on ymmärtää, ja selvittää  
vintagevaatteiden verkkokaupan perustamiseen liittyviä haasteita.**

1. Saako yrityksesi mainita nimellä opinnäytetyössäni?

Saa mainita nimellä

Haluan pysyä anonyyminä

**Vintagevaatteiden verkkokauppa**

2. Miten perustit vintagevaatteiden verkkokaupan?

3. Mitä asioita on hyvä ottaa huomioon verkkokauppa-alustan valinnassa?

4. Millainen verkkokauppa on houkutteleva?

5. Miten tehdä vintagevaatteiden verkkokaupasta kannattava yritystoiminta?

6. Millaisia haasteita kohtaat vintagevaatteiden myynnissä verrattuna uusiin vaatteisiin?

7. Millaisia haasteita kohtaat vintagevaatteiden myynnissä verrattuna uusiin vaatteisiin?

8. Mitä muita haasteita vintagevaatteiden verkkokauppa myyntiin liittyy?

9. Miten löytää oikea kohderyhmä?

10. Miten löytää sitoutuneita asiakkaita?

11. Minkälaiset vintagevaatteet myyvät?

12. Minkälainen prosessi on taustalla jokaisen tuotteen kohdalla ennen kuin se päätyy verkkokauppaan?

13. Miten hinnoitella tuotteet kannattaviksi ja kilpailukykyisiksi?

14. Miten näet vintagevaatteiden roolin kestävän muodin edistämisessä?

15. Mahdollisesti muuta tärkeää?



## Liite 2. Aineistonhallinta suunnitelma

Opinnäytetyön nimi: Verkkokauppa konseptin suunnittelu

Opinnäytetyön tekijä: Mila Pietikäinen

### 1. Opinnäytetyön aineiston kuvaus

Opinnäytetyössä kerättävä aineiston hankintamenetelmä on strukturoitu haastattelu, joka toteutettiin Microsoft forms -haastatteluna. Haastatteluun osallistui yksi verkkokauppa yrittäjä. Haastattelun vastaukset tallentuivat digitaalisesti muistiin, eikä siitä tehty äänitallennetta.

### 2. Aineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyössä kerätty aineisto tallennetaan ja käsitellään vain opinnäytetyöntekijän omassa Onedrivenessa ja sisälle pääsy vaatii kaksivaiheisen tunnistautumisen. Haastattelun vastaukset säilytetään Microsoft forms omalla alustalla. Aineiston pidetään turvassa muilta ja vain opinnäytetyöntekijällä on pääsy aineistoon.

### 3. Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Tässä opinnäytetyössä ei kerätä eikä käsitellä henkilötietoja. Haastattelussa kysyttiin, haluaako vastaaja pysyä anonyyminä ja vastaus oli kyllä. Varmistin myös, että vastaaja ei voida tunnistaa hänen vastauksistaan.

### 4. Aineiston omistajuus

Opinnäytetyön kerätty aineisto ja tulokset ovat tekijän omistuksessa, koska opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa eikä sen aineistoa ole annettu muille osapuolille.

Tekijänoikeudet aineistoon ja tuloksiin pysyvät opinnäytetyöntekijällä eikä niitä luovuteta eteenpäin.

## **5. Aineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen**

Opinnäytetyön tutkimusaineistoa ei anneta jatkokäyttöön.

Aineisto säilytetään opinnäytetyön tekijä toimesta tietoturvalisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan varmistaa. Aineiston hävitetään tämän jälkeen tietoturvalisesti ja varmuuskopiot poistetaan pilvipalvelusta.