

Tommi Sundelin

VERKKOKAUPPA NOLLASTA SATAAN  
CASE: STRIKERKAUPPA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2015

## VERKKOKAUPPA NOLLASTA SATAAN CASE: STRIKERKAUPPA

Sundelin, Tommi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2015  
Ohjaaja: Martikkala, Petri  
Sivumäärä: 31  
Liitteitä:

Asiasanat: Verkkokauppa, Magento, Markkinointi

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata case-esimerkin verkkokaupan perustaminen kokonaisuudessaan, alun haasteista loppuvaiheen viimeistelyyn ja lanseeraukseen.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka keskittyy kuvaamaan Strikerkauppa.fi:n perustamiseen liittyviä haasteita ja niiden ratkaisuja. Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty internet-lähteiden lisäksi verkkokauppaa käsittelevää kirjallisuutta. Muu tieto, jota on työssä käytetty, perustuu tekijän omaan ammattitaitoon ja käytännön kokemukseen.

Työn lopputuloksena on verkkokaupan perustamista helpottava tietopaketti, sekä kuvaava raportti Strikerkauppa.fi:n perustamisen vaiheista.

## ONLINE STORE FROM ZERO TO SIXTY CASE: STRIKERKAUPPA

Sundelin, Tommi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business

May 2015

Supervisor: Martikkala, Petri

Number of pages: 31

Appendices:

Keywords: e-commerce, Magento, online business

---

The aim of the thesis was to depict the process of establishing an online store from the challenges in the beginning to finishing and launching in the end.

This is an operational thesis and the theory is based on subject related literature and various internet sources, such as articles and guides. The theory outside aforementioned, is based on writer's own professionalism and experiences.

The result is a comprehensive description of the challenges and solutions created in this case project.

# SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO.....                                    | 5  |
| 2     | VERKKOKAUPPA .....                               | 6  |
| 2.1   | Hyödyt ja edut .....                             | 6  |
| 2.2   | Riskit ja haitat.....                            | 7  |
| 3     | VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN.....                   | 7  |
| 3.1   | Ohjelmiston valitseminen.....                    | 7  |
| 3.2   | Verkkokaupan hakukoneoptimointi .....            | 8  |
| 3.3   | Käyttöliittymä ja hallintapaneeli .....          | 8  |
| 3.4   | Ohjelmiston hinta .....                          | 9  |
| 3.5   | Hosting ja domain .....                          | 9  |
| 3.6   | Maksutapavaihtoehdot.....                        | 9  |
| 3.7   | Toimitustapavaihtoehdot.....                     | 11 |
| 3.8   | Ulkoasu.....                                     | 12 |
| 3.8.1 | Miksi panostaa ulkoasuun?.....                   | 12 |
| 3.8.2 | Ulkoasun toteutuksen hinta .....                 | 12 |
| 3.9   | Haaste .....                                     | 13 |
| 4     | VERKKOKAUPPA-ALUSTAT.....                        | 14 |
| 4.1   | Ilmainen avoimen lähdekoodin alusta .....        | 14 |
| 4.1.1 | osCommerce .....                                 | 14 |
| 4.1.2 | Magento .....                                    | 14 |
| 4.2   | Maksullinen suljetun lähdekoodin alusta .....    | 17 |
| 4.3   | Palveluna hankittavat verkkokauppa-alustat ..... | 18 |
| 4.4   | Avaimet käteen –ratkaisu .....                   | 18 |
| 5     | HOSTING-PALVELUNTARJOAJAT .....                  | 19 |
| 5.1   | Paikalliset palveluntarjoajat .....              | 19 |
| 5.2   | Muualla toimivat palveluntarjoajat .....         | 21 |
| 6     | CASE STRIKERKAUPPA .....                         | 22 |
| 6.1   | Verkkokaupan lähtökohdat.....                    | 23 |
| 6.2   | Verkkokaupan perustaminen.....                   | 23 |
| 6.3   | Moduulien valinta.....                           | 24 |
| 6.4   | Ulkoasun toteutus .....                          | 25 |
| 6.5   | Käyttöliittymän suunnittelu.....                 | 27 |
| 7     | YHTEENVETO .....                                 | 28 |
|       | LÄHTEET.....                                     | 30 |

## 1 JOHDANTO

Kun puhutaan vapaasta markkinataloudesta, tämän päivän trendinä on sen sisällä tapahtuva rakennemuutos. Vapaan markkinatalouden lähtökohtia ovat kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Nykyään kysyntä on siirtynyt yhä laajemmassa mittakaavassa internetiin ja kivijalkakaupat ovat väijäämättä jäämässä historian sivuille vanhana ”hyvänä” aikana, jolloin tuotteita sai vielä käsin kosketella ja rupatella myyjän kanssa niitä näitä. Tarjonta seuraa aina kysyntää.

Tämä rakennemuutos on osa suurempaa 2000-luvun teknologista vallankumousta, jossa yhä useampi ihminen käyttää sujuvasti mobiililaitettaan tai tietokonettaan. Siksi myös on luontevaa, että ostaminen, aivan kuten sosiaalinen kanssakäyminenkin, on siirtynyt verkkoon.

Onkin siis aivan loogista, että edellä mainittuun pohjautuen, on verkkokauppa kasvanut vähittäiskaupan muotona kokonaisuudessaan huimaa vauhtia, sekä liikevaihdossa että käyttäjämäärissä mitattuna. Tämä näkyy erilaisten palveluiden ja palveluntarjoajien kasvavana joukkona. Näin ollen, siirrettäessä liiketoiminta verkkoon, on selvää, että erilaisia vaihtoehtoja on ehkäpä liikaakin. Polkuja, joista valita, on sadoittain – jotkut osoittautuvat oikeiksi, toiset täysin vääriksi.

Tässä opinnäytetyössä keskityn kuvaamaan verkkokaupan rakennusprosessia perustamisesta lanseeraukseen. Olen valinnut case-esimerkiksi oman verkkokauppani Strikerkauppa.fin. Toivon tämän työn olevan edes jonkinlainen (varoittava) esimerkki verkkokaupan perustamisen haasteista ja henkisestä raastavuudesta, mutta toisaalta myös mahdollisuuksista. Olen vilpittömästi onnellinen, jos edes yksi tulevaisuuden verkkokauppias saa hyötyä tai inspiraatiota teoksestani.

Opinnäytetyön teossa ei ole vahingoitettu eläimiä tai ihmisiä - ainoastaan näppäimistö, palvelimet, asiakaspalvelijat sekä tekstin- ja kuvankäsittelyohjelmat ovat saaneet piiskaa.

## 2 VERKKOKAUPPA

Internet on muodostunut tärkeäksi osaksi nykykuluttajan ostoprosessia. Verkkoa käytetään hyödyksi monipuolisemmin kuin koskaan ennen. Ostosten lisäksi verkkokaupoissa tehdään tuote- ja hintavertailuja, blogeista luetaan tuotearvosteluja ja keskustelufoorumeilla kerrotaan kokemuksia asioimisesta eri verkkokaupoissa. Useimmiten onkin niin, että ostopäätös syntyy verkossa, vaikka itse tuotteen hankinta tapahtuisi myymälässä. Liiketoimintaympäristönä Internet on erittäin nopea ja tehokas. Verkon kautta voidaan tavoittaa laaja asiakaskunta, verkkokauppa on auki ympäri vuorokauden ja valikoima voi olla suurempi, kuin myymälässä. (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010, 5)

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä yksi internetsivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta (tuotetiedot) ja tapa, kuinka ostat tuotteen (kauppatoiminto) sähköisesti ilman, että joudut soittamaan fyysiseen myymälään tai asioimaan siellä. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistumiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. (Vehmas 2008, 4)

### 2.1 Hyödyt ja edut

Verkkokaupan etuina nähdään sen maantieteellinen rajoittamattomuus, joka mahdollistaa yritykselle laajemman asiakaskunnan. Näin ollen kuluttajat voivat tehdä ostoksia missä tahansa netin välityksellä. Toinen, ehkäpä tärkein hyöty on verkkokaupan saatavuus kellon ympäri, eli ns. 24/7/365.

Kolmantena etuna mainittakoon kivijalkakauppaa laajemman tuotevalikoiman mahdollistaminen sekä tuotetietojen päivittämisen helppous ja tehokkuus verrattuna esimerkiksi esitteiden jakeluun. Myös asiakastietojen kerääminen, prosessien muokkaamisen helppous ja personoitu palvelu niiden perusteella tehokkaasti ja helposti nähdään suurena hyötynä. (Pokis www-sivut, 2014)

Lisäksi toiminnan yleinen tehostuminen, kuten jakeluketjun parantuminen, hintakilpailutuksen helppous kuluttajalle sekä kustannustehokkuus ovat avainasioita harkittaessa verkkokaupan perustamista.

## 2.2 Riskit ja haitat

Riskejä on verkkokaupassa aivan samalla tavalla, kuin liiketoiminnassa yleensä. Pokis-websuunnittelun internet-sivuilla nähtävän listan mukaan haittoina koetaan ainakin verkkokaupan perustamis- ja markkinointikustannuksien arvioimisen hankaluus, sillä jokainen projekti on erilainen ja eri alojen kilpailutilanteet poikkeavat toisistaan, myöskin asiakkaalle lisäarvon tuottaminen ja kilpailijoista erottuminen voivat olla haastavaa. Myös verkkoliiketoiminnan ymmärtäminen ja saaminen kannattavaksi voi olla joskus hankalaa. (Pokis www-sivut, 2014)

Nunwoodin vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat suurimmiksi haitoiksi verkkokaupoissa asioidessa mm. asiakaspalautuksen vaivalloisuuden sekä sen, että tuotteeseen ei voi konkreettisesti tutustua. Henkilötietojen menettäminen ja tuotteen kuljettamisesta aiheutuvat kustannukset saavat monet kuluttajat epäröimään. Ilman kunnollista asiakaspalvelua moni kuluttaja saattaa olla hieman empivä ostettavan tuotteen suhteen. Verkkokauppa onkin useimmiten asiantuntevan kuluttajan ostopaikka. (eConsultancy www-sivut, 2014)

## 3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

### 3.1 Ohjelmiston valitseminen

Ensimmäiset tärkeät päätökset on tehtävä jo suunnitteluvaiheessa. Tärkeimpien joukossa on verkkokaupan takana pyörivän ohjelmiston valitseminen.

Verkkokauppaohjelmistoja on markkinoilla varsin paljon ja suurin osa niistä sisältää kaiken tarpeellisen, mutta silti huolellinen pohdinta asian tiimoilta ei ole hukkaan heitettyä aikaa. Yksi asia mihin kannattaa kiinnittää huomiota, on verkkokaupan oletusulkoasu, koska ulkoasun kustomoinnissa säästetään paljon aikaa mikäli ohjelmiston tuottama koodi ja ulkoasun rakenne menettelee jo valmiiksi. Ei tarvitse varmaankaan edes mainita, että aika on rahaa tässäkin tapauksessa, joten satasen säästö ohjelmiston ostamisessa ei aina ole järkevää. (Web-opas www-sivut, 2014)

### 3.2 Verkkokaupan hakukoneoptimointi

Toinen huomioimisen arvoinen asia on nettikaupan hakukoneoptimointi. Moni ohjelmisto mainostaa olevansa jo valmiiksi hakukoneoptimoitu ja näin varmastikin on. Kuitenkin verkkokaupan hakukoneoptimointi on varsin suhteellinen käsite, sillä hakukoneoptimointia on monen tasoista, eikä asiasta voi puhua pelkästään on/off -tasolla. Hakukoneet arvostavat siistiä koodia, loogisia otsikoita ja hyvää rakennetta, mutta suurin osa hakukoneoptimoinnista on kuitenkin käyttäjän eikä ohjelmiston toiminnasta kiinni. Leipätekstin määrä ja erityisesti leipätekstin hakusanarikkaus, verkkokauppaan osoittavat linkit ja monet muut asiat ovat kiinni käyttäjän toimista. Kuitenkin hyvä alusta mahdollistaa hyvän hakukoneoptimoinnin ja jälleen satasen säästö ei kannata, jos sen joutuu laittamaan mainontaan moninkertaisena, koska hakukoneista ei tule riittävästi kävijöitä luonnollisten hakutuloksien kautta. (Web-opas www-sivut, 2014)

### 3.3 Käyttöliittymä ja hallintapaneeli

Verkkokauppaohjelmistojen ominaisuuksissa on myös eroa käytön helppoudessa. Useimmilta valmistajilta löytyy sivuiltaan ns. demokauppa, jossa pääsee kokeilemaan verkkokaupan hallintapaneelia ja tätä mahdollisuutta kannattaakin hyödyntää, koska näin pääsee kokeilemaan, missä on juuri itsensä mielestä loogisin tuntuma. Kauppojen ominaisuuksissa on myös eroja varastonhallinnan, laskutuksen, tilausten käsittelyn ja muiden kauppiaan rutiineihin liittyvissä asioissa, joten



huolellinen vertailu näissäkin ominaisuuksissa on suositeltavaa. (Web-opas www-sivut, 2014)

### 3.4 Ohjelmiston hinta

Ohjelmistojen hinnat vaihtelevat suuresti, kuten myös laskutustyytit. Osassa ohjelmistoja on käytössä kuukausipohjainen laskutus, joka on yleensä muutaman kymmentä euroa kuukaudessa, osassa on provisiopohjainen laskutus, n. 15% kauppatahtumasta ja osassa lisenssihintaa muutamasta satasesta yli tuhanteen euroon. Lisenssien kestoakin vaihtelee, sillä joidenkin ohjelmistojen lisenssi on elinikäinen ja joidenkin kohdalla puhutaan vuodesta tai muutamasta. Markkinoilla on myös ilmaisia vaihtoehtoja ja niiden lisäksi vielä open source -vaihtoehtoja. (Web-opas www-sivut, 2014)

### 3.5 Hosting ja domain

Omalle kaupalle pitää myös löytää paikka netissä, eli seuraava mietintö koskee hostausta ja domainia. Hostaus tarkoittaa palvelintilaa, johon nettikauppa laitetaan ja domain kaupan www -osoitetta. Hostauksen hinta vaihtelee muutamasta kymmenestä eurosta yli tuhanteen euroon vuodessa. Pienellä tai edes keskikokoisella kaupalla tuskin on valtavan kalliisiin paketteihin tarvetta, mutta hostauksen valinnassa ei kannata ruveta liian pihiksi, koska kaupankäynti voi kärsiä pahastikin, jos nettikauppa on väliaikaisesti poissa käytöstä tai hidastelee liikaa. Domainin valinnassa kannattaa suosia .fi -päättettä, koska suomalaisiin on vieläkin iskostunut liioiteltu pelko ulkomaisia verkkokauppoja kohtaan ja näin kannattaa tuoda selkeästi esiin kaupan olevan kotimainen. Fi -päänteen hinta on n. 17e/v ja net/com/org/yms. pääntteiden hinnat lähtevät muutamista euroista ja ne tulevat usein hosting -pakettiin kaupan päälle. (Web-opas www-sivut, 2014)

### 3.6 Maksutapavaihtoehdot

Sähköisessä kaupankäynnissä maksuvaihtoehdot näyttävät isoa roolia. Jostain

syystä suomalaisiin on iskostunut jonkinlainen epäluulo ulkomaisia verkkokauppoja kohtaan ja erityisesti luottokortilla maksamiseen. Myöskään PayPal tai vastaavat järjestelmät eivät ole saavuttaneet kovin suurta suosiota Suomessa, mutta siitä huolimatta nämä kannattaa tarjota vaihtoehdoksi, koska ne ovat varsin edullisia kauppiaalle. Kuitenkin tärkeintä roolia näyttelevät tilisiirto, postiennakko sekä verkkopankkien maksupainikkeet.

Tilisiirto on melko turha jos käytössä ovat kaikkien pankkien verkkomaksupainikkeet, mutta toisaalta tämän vaihtoehdon tarjoaminen ei mitään maksakaan. Kuitenkin tilisiirron välilliset kustannukset voivat muodostua isoiksi, koska tilisiirrolla suoritettu maksu ei kirjaudu automaattisesti tilausjärjestelmään, joten maksun saapuminen ja kirjaaminen järjestelmään joudutaan tekemään manuaalisesti. Postiennakko on ensimmäistä kertaa ostavan epäluuloisen asiakkaan ykkösvalinta, mutta monet verkkokauppiat valittelevat isoja kustannuksia, kun osa postiennakkopaketeista jätetäänkin lunastamatta. (Web-opas www-sivut, 2014)

Paras tapa toteuttaa maksuvaihtoehdot verkkokauppaan on tehdä sopimus maksuvälittäjän kanssa. Sitä valitessaan on hyvä selvittää vaihtoehdot huolellisesti. Jos liiketoimintasi pyörii verkkokauppasi ympärillä, maksutoimintojen on toimittava luotettavasti. Maksutapahtumien takelteleminen on varma tapa ohjata asiakkaita kilpailijan leiriin, ja maksun epäonnistumisen takia peruuntunut kauppa nakertaa tasaisen varmasti tuottojasi.

Liikaa aikaa ei kuitenkaan kannata valintaan käyttää. Kaikki tunnetuimmat välittäjät tekevät mitä lupaavat – eivät ne muuten olisi säilyneet samassa bisneksessä vuosia ja säilyttäneet nimekkäitäkin referenssiasiakkaitaan.

Parhaiten toimiva maksuvälittäjä on lopulta yleensä täysin huomaamaton. Käyttöänsä jälkeen maksut rullaavat, asiakaspalveluun ei tarvitse pahemmin soitella ja voit keskittyä rauhassa varsinaiseen liiketoimintaasi.

Provisiopalkkaisen kolmannen osapuolen tuominen mukaan verkkokauppaasi saattaa tuntua aluksi omituiselta ajatukselta. Miksi et tekisi sopimuksia suoraan vain haluamiesi maksupalveluiden kanssa? Tarkastellaanpa asiaa hieman lähemmin.

Suorat sopimukset olisi tällöin tehtävä erikseen mm. kaikkien haluttujen pankkien kanssa. Joutuisit avaamaan tilin jokaiseen pankkiin ja maksamaan jokaiselle pankille erikseen verkkomaksamisen avausmaksun, joka saattaa olla jopa toistasataa euroa. Lisäksi pankkien kanssa solmittaviin sopimuksiin sisältyy yleensä myös kiinteä parin kymppin kuukausimaksu.

Jos haluat vielä mukaan luottokorttimaksut, joudut sopimaan asiasta esimerkiksi Netsin (entinen Luottokunta) kanssa. Tätä kirjoitellessa Netsin luottokorttimaksun peruspaketti maksaa yli 40 euroa kuussa. Pikaisellakin matematiikalla maksutapojen käyttö tällä tapaa tulee nopeasti kalliiksi, puhumattakaan lisääntyneestä teknisestä työmäärästä johtuen erikseen tehtävistä integraatioista kunkin maksuorganisaation järjestelmiin.

Maksuvälittäjät tarjoavat teknisen rajapinnan maksutapojen integroinnille verkkokauppaasi. Useisiin verkkokauppa-alustoihin on myös saatavilla valmiita lisäosia, jotka mahdollistavat maksutapojen nopean käyttöönoton. Esimerkiksi Magento-alustaan on saatavilla useita eri ohjelmistotoimittajien valmiita lisäosia eri maksuvälittäjien palveluille. Lisäosat maksavat tyypillisesti 100-200€. (Sofokus www-sivut, 2015)

Maksuvälittäjiä Suomessa ovat esimerkiksi Nets, Maksukaista, Checkout Finland, Paytrail sekä Everyday.

### 3.7 Toimitustapavaihtoehdot

Monipuoliset ja hyvät toimitustavat ovat osa hyvää asiakaspalvelua ja voivat olla kilpailuetu yrityksellesi. Yksi asiakas arvostaa mahdollisimman edullista toimitusta. Toinen taas haluaa saada tuotteet suoraan perille asti toimitettuna. Joku hakisi pakettinsa ennemmin Postista ja joku toinen taas lähimmästä Matkahuollon toimipisteestä. Postin pakettiautomaatti kasvattaa myös kokoajan suosiotaan. Kannattaa kilpailuttaa Postin ja Matkahuollon palvelut ja miettiä kumpi olisi kauppallesi parempi - vai otatko molemmat. Ottamalla molemmat tarjoat asiakkaillesi monipuolisemmat vaihtoehdot, mutta toisaalta samalla Postin volyymlennukset

kärsivät. Yleensä kuljetusyhtiön kanssa kannattaa tehdä myös noutosopimus - eli Posti tai Matkahuolto noutaa paketit varastoltasi esimerkiksi kerran päivässä tai parina päivänä viikossa. (ProsperCart www-sivut, 2015)

### 3.8 Ulkoasu

#### 3.8.1 Miksi panostaa ulkoasuun?

Tyylikäs, esteettinen ja erottuva ulkoasu on todella tärkeää verkkokaupalle kilpailun ollessa kovaa. Internetissä merkittävä kilpailukeino on hinta, mutta ennen kuin pääsee edes kilpailemaan hinnalla, on verkkokaupan hengittävä luotettavuutta. Tyylikäs, viimeistellyn näköinen ulkoasu on yksi tärkeimmistä keinoista antaa luotettava vaikutelma ulospäin. Nettikaupan kohdalla ulkoasun suhteen sanonta *less is more* pätee vielä enemmän kuin tavallisen yrityksen internetsivulla. Sekava, täyteen ahdettu ja kirjava ulkoasu viestii kävijälle kaupan olevan epäluotettava vaihtoehto ja usein tällaisessa tapauksessa kävijä jättää kaupan kokonaan huomiotta myös jatkossa. Näin ollen säästösääntö pätee myös tekijän valinnassa; pari satalappusta halvemmän ja heikkolaatuista jälkeä tekevän web designerin valinta voi kostautua kohtuuttoman hintaisena, jos useampi asiakas valitsee toisen kaupan tökerön ulkoasun vuoksi. (Web-opas www-sivut, 2014)

#### 3.8.2 Ulkoasun toteutuksen hinta

Verkkokaupan pitäjät ihmettelevät usein, mistä tekijöiden iso hintahaitari muodostuu. Toinen on saanut valmiin ”avaimet käteen” -verkkokaupan kahdella sadalla eurolla, toinen on maksanut kaksi tuhatta. Hinta muodostuu pitkälti työhön käytetyistä tunteista ja pääsääntöisesti enemmän asioita tekevä käyttää työhön enemmän tunteja – joka luonnollisesti näkyy hinnassa. Seuraavat ovat asioita, joita tilaajan kannattaa kysyä työn tekijältä ja toteuttajan kannattaa kysyä itseltään.

- kuinka paljon graafista suunnittelua työ sisältää, eli onko valmista logoa, kenties kokonaista yritysilmettä tai muuta graafista materiaalia
- sisältääkö toteutus kuvankäsittelyä, esim. tuotekuvien osalta
- kuinka paljon korjauksia, luonnoksia ja keskustelua kaupan ulkoasusta tilaajan ja toteuttajan välillä käydään
- tarvitseeko asiakas apua, ohjeita tai teknistä tukea verkkokaupan käyttämisessä tai kauppaan liittyvissä asioissa
- sisältyykö palveluun hakukoneoptimointi
- asennetaanko ohjelmisto asiakkaan puolesta, hankitaanko domain ja hostaus
- käytetäänkö maksullista verkkokauppaohjelmistoa vai open source -ohjelmistoa / ilmaista ohjelmistoa

Voisi sanoa, että vaikka verkkokaupan pitäminen ei ilman rahallista panostusta lähdekään käyntiin, tulee aloittaminen joka tapauksessa halvemmaksi kuin kivijalkakaupan perustaminen. Näin jokaisella on mahdollisuus aloittaa kaupankäynti ilman isoja ponnisteluja rahoituksen suhteen. Toisaalta, nettikauppa tarvitsee aktiivista markkinointia tuottaakseen, koska asiakas ei ”eksy” kauppaan samalla tavalla kuin fyysiseen liikkeeseen. (Web-opas www-sivut, 2014)

### 3.9 Haaste

Verkkokaupan menestyksen kannalta suurimpia haasteita on kävijöiden saaminen sivustolle. Ei ole mitään järkevää käyttää aikaa ja rahaa verkkokaupan rakentamiseen, jos sinulla ei ole aavistustakaan, miten saat sinne kävijöitä. 98 % verkkokauppojen perustajista kamppailevat aina saman haasten kanssa eli miten saada kävijät juuri omaan verkkokauppaan. Tyypillisin skenaario on se, että ihmiset käyttävät kaikki rahansa hienoon sivustoon, mutta niillä ei ole pienäkään käsitystä miten listautua esim. Googlen hakukoneeseen, joka on netin ehdottomasti paras kävijöiden tuoja. (Web-opas www-sivut, 2014)

## 4 VERKKOKAUPPA-ALUSTAT

### 4.1 Ilmainen avoimen lähdekoodin alusta

#### 4.1.1 osCommerce

osCommerce on jo varhain 2000-luvulla alkunsa saanut avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alusta, jolloin Harald Ponce de Leon aloitti sen kehityksen Saksassa. Tällä hetkellä osCommerce on käytössä yli 14 000:ssa verkkokaupassa ympäri maailmaa. Suuren suosion myötä osCommerceen on saatavilla yli 7 000 lisäosaa, joiden avulla voi muokata verkkokauppaansa haluamakseen.

osCommerce on yksi hienoina pidetyistä esimerkeistä avoimen lähdekoodin onnistuneissa projekteissa. osCommercea on kehitetty yli 14 vuotta, vieläkään rahoitusta tai investointeja ole tehty ulkopuolisten tahojen toimesta. Kaikki kehitys on tapahtunut avoimissa yhteisöissä.

osCommercen suosion myötä on tämä avoimen lähdekoodin kauppa poikinut myös haarautumia, jotka ovat tarpeeksi pitkän kehityksen jälkeen saaneet omia nimiään. Näistä tunnetuimpia ovat mm. Zen Cart, Batavi ja Magento.

osCommerce-verkkokaupan pystyttäminen vaatii palvelimen, joka tukee PHP v5+ sekä MySQL v5+ -tekniikoita. (osCommerce www-sivut, 2014)

osCommerce on käytössä myös monissa kotimaisissa verkkokaupoissa, toisaalta monet kokevat sen nykyään jo hieman vanhentuneeksi alustaksi, jonka asentaminen vaatii työtä ja täten suosittelvatkin käytettäväksi jotain sen haarautumaa.

Kirjoitushetkellä osCommercen viimeisin vakaa versio on 2.3.4, jonka saa ladattua osCommercen kotisivuilta.

#### 4.1.2 Magento

Magento on avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppa-alusta, joka on saanut

alkunsa vuonna 2008. Magenton kehittäjäryhmä Varien työskenteli aluksi osCommercen räätälöinnin parissa. Kehityksen edetessä he kuitenkin uudelleenkirjoittivat lähes koko lähdekoodin ja nimesivät sen Magentoksi. Apua Magenton kehitykseen he saivat myös ulkopuolisilta ohjelmoijilta eri avoimen lähdekoodikehityksen yhteisöistä. Sittemmin suosion kasvettua Varien on vaihtanut nimensä Magento Inc:ksi. Vuonna 2011 tunnettu nettihuutokauppajätti eBay osti Magenton omistukseensa.

Magento on uudesta omistajastaan huolimatta pysynyt avoimen lähdekoodin alaisena. Magentosta on saatavilla kolme versiota: Magento Community Edition on ilmainen, suurille yrityksille suunnattu maksullinen Magento Enterprise Edition sekä pilvipalveluna toteutettu Magento Go, joka tosin ajetaan alas helmikuussa 2015.

Maksullinen Magento Enterprise -versio tarjoaa laajempaa lisensointia sekä palveluja tuki-, konsultointi- ja koulutuspalvelujen muodossa verrattuna Community versioon.

Magenton eri demoversiot löytyvät Magenton nettisivuilta osoitteessa <http://magento.com/explore/demo>.

Magenton verkkokauppa-alustassa on kaupanäkymässä asennuksen jälkeen käytettävissä hyvin perinteinen verkkokaupan käyttöliittymä, jonka toimintalogiikan ymmärtää jokainen, joka on verkkokauppoja aiemmin käyttänyt.

Suosioista kertoo Magentolla toteutetut yli 100 000 verkkokauppaa maailmanlaajuisesti ja yli 15 000 jäsenen kehittäjäyhteisö.

The screenshot displays the Magento Demo Store interface. At the top, there is a search bar with the text "Search entire store here..." and a "Search" button. Below the search bar, the store name "Magento Demo Store" is visible on the left, and navigation links for "My Account", "My Wishlist", "My Cart", "Checkout", and "Log In" are on the right. A language selector shows "Your Language: English".

The main content area features several promotional banners and product listings:

- Top Left:** A banner for "Anashria" sandals with the text "Get it while they last Limited Offer 20% OFF".
- Top Center:** A large banner for "It's here - Magento end of summer SALE!! Starts September 1st" featuring "20% OFF ELECTRONICS", "15% OFF MEN'S SHOES", and "10% OFF APPLIANCES".
- Top Right:** A "MY CART" section stating "You have no items in your shopping cart." and a "COMPARE PRODUCTS" section stating "You have no items to compare."
- Middle Left:** A "Buy Canon REBEL" banner with a camera image and "Starting at \$499".
- Middle Center:** A "FREE SHIPPING on orders over \$50." banner with a cartoon character.
- Middle Right:** A "BACK TO SCHOOL" banner with a red apple and books.
- Bottom Left:** A "POPULAR TAGS" section with a list of tags: "Hahaha Tea birthday bones camera COOL furniture good green hip hop music nice notebook phone red SEXY sexy tight young" and a "View All Tags" link.
- Bottom Center:** A "Best Selling Products" section with six product tiles:
  - Sony VAIO 11.1" Notebook PC (See all Laptops)
  - Nine West Women's Lucero Pump (See all Shoes)
  - Olympus Stylus 750 7.1MP Digital Camera (See all Digital Cameras)
  - Acer Ferrari 3200 Notebook Computer PC (See all Laptops)
  - ASICS® Men's GEL-Kayano® XI (See all Shoes)
  - Cosco's: Functioning On Impatience T-Shirt (See all Shirts)
- Bottom Right:** A "COMMUNITY POLL" section titled "What is your favorite Magento feature?" with radio button options: "Layered Navigation", "Price Rules", "Category Management", and "Compare Products". A "Vote" button is at the bottom.

Kuva 1 – Magentossa oletuksena asennuksen jälkeen oleva kuluttajanäkymä

Tämä on käytännössä todella harvinainen näky suurelle yleisölle, sillä lähes aina, tämän näkymän päälle rakennetaan erillinen teema. Valmistemoja on tuhansia, joista voi ostaa haluamansa. Asiansa osaava graafikko tai koodaaja tekee myös käden käänteessä varmasti yksilöllisen teeman.



The screenshot shows the Magento Admin Panel interface. At the top, there's a navigation bar with various menu items like 'Kojelauta', 'Myynti', 'Katalogi', etc. The main content area is titled 'Kojelauta' and displays several key performance indicators (KPIs) and data tables.

**Kaikki myynnit**  
647,76 €

**Keskimääräinen tilaus**  
215,92 €

**Viimeisimmät 5 tilausta**

| Asiakas         | Tuotteet | Loppusumma  |
|-----------------|----------|-------------|
| Magis -laulakko | 1        | 161,94 €    |
| Magis -laulakko | 1        | 166,94 €    |
| Magis -laulakko | 1        | 500,82 €    |
| Magis -laulakko | 2        | 10 802,90 € |
| Magis -laulakko | 1        | 55,00 €     |

**Viimeisimmät 5 hakusanaa**

| Hakusana | Tulokset | Käyttökerrat |
|----------|----------|--------------|
| thl      | 2        | 9            |
| s        | 1        | 4            |
| asd      | 0        | 2            |
| olympus  | 1        | 4            |
| jopo     | 0        | 2            |

At the bottom right, there's a summary box with the following values:

| Myynti | Verot  | Lähetys | Määrä |
|--------|--------|---------|-------|
| 0,00 € | 0,00 € | 0,00 €  | 0     |

Kuva 2 Magento – Ylläpitäjän käyttöliittymä

Magenton ylläpitäjän käyttöliittymässä saa muokattua kaiken. Siellä hoidetaan tilausten käsittely, tuotteiden lisäys, raportit, asetukset, uutiskirje sekä teemaan liittyviä pieniä muokkauksia. Suuremmat teemaan liittyvät muokkaukset tehdään suoraan kooditiedostoihin, jotka sijaitsevat palvelimella. Näihin pääsee käsiksi ftp:n kautta tai kirjautumalla palvelimelle.

Magento on oletuksena lokalisoitu Yhdysvaltojen markkinoille, niin kielen kuin valuutankin mukaan. Suomalainen kielipaketti on ladattavissa lisäosana, kuten myös muita lisäosia (moduleja) maustamaan verkkokauppaa.

#### 4.2 Maksullinen suljetun lähdekoodin alusta

Maksullinen suljetun lähdekoodin verkkokauppa-alusta on toinen vaihtoehto, tällöinkin verkkokauppa asennetaan ja räätälöidään omalle tai vuokratulle palvelimelle yrittäjän toimesta. Kaupallisella lisenssillä varustetut verkkokauppa-alustat ovat käyttäjäystävällisempiä ja asiakkaalla saattaa olla mahdollisuus jopa ympärivuorokautiseen tekniseen tukeen. Useimmiten tällainen verkkokauppa-alusta on myös räätälöity ainoastaan suomenkielistä ja suomalaista käyttöä varten. Maksullinen alusta on aluksi kalliimpi vaihtoehto, mutta pitkällä aikavälillä

kuitenkin kannattava sijoitus, sillä räätälöintiin käytettävä työmäärä on huomattavasti pienempi, kuin avoimen lähdekoodin alustoja räätälöitäessä.

Suomessa yleisimpiä maksullisten verkkokauppa-alustojen toimittajia ovat ProsperCart, VirtueMart ja Clovershop. Hinnoittelumalli vaihtelee koko lisenssin ostosta erilaisiin kuukausimaksuihin. Kaikki edellämainituista alustoista ovat täysin suomenkielisiä ja hintaan sisältyy täysi suomalainen asiakastuki sekä tulevat ohjelmistopäivitykset.

#### 4.3 Palveluna hankittavat verkkokauppa-alustat

Kolmas vaihtoehto on investoida palveluna hankittavaan verkkokauppaan. Tämä on varteenotettava vaihtoehto, kun budjetti on pieni, eikä yrittäjällä ole kokemusta verkkokaupan pystyttämisestä.

Palvelu on yleisesti hinnoittelumalliltaan kuukausimaksuun perustuva, johon sisältyy itse alustan lisäksi ylläpito. Teknisiltä ominaisuuksiltaan tällaiset palvelut ovat usein varsin riittäviä kannattavaan liiketoimintaan, mutta räätälöintimahdollisuudet lähes olemattomat. Yksi verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia onkin juuri ulkoasun näytettävyyden ja luottamusta herättävä imago, jolloin palveluna hankittava verkkokauppa-alusta onkin se huonoin vaihtoehto aloittaa verkkokauppabisnestä. Toisaalta, tällaisissa palveluissa on valmiina hyväksi havaitut prosessit, jotka edesauttavat kaupankäyntiä.

Palveluna hankittavien verkkokauppa-alustojen tarjoajia ovat esimerkiksi Suomalainen Verkkokauppa, Kotisivukone, Valmiskauppa, MyCashflow ja Vilkas. Suosituimpia lienevät MyCashflow ja Vilkas.

#### 4.4 Avaimet käteen –ratkaisu

Neljäs, ja samalla myös ehdottomasti se kallein, vaihtoehto on tilata ulkoiselta toimittajalta asiakkaan näkemyksiä ja toiveita vastaava räätälöity verkkokauppa. Budjetin pitää tietysti olla riittävä, puhutaan yleisesti yli kymmenestä tuhannesta eurosta, mutta ammattilaisen kädenjälki onkin sen arvoinen. Tämä ratkaisu

edesauttaa kauppiaan keskittymistä olennaiseen, eli luomaan tehokasta ja kannattavaa kauppaa, eikä murehtia teknistä toteutusta tai tietoturva-asioita.

Kauppiaan, jolla ei ole merkittäviä resursseja verkkokaupan teknisen puolen ylläpitoon kannattaakin siis kääntyä alan ammattilaisyriyten, kuten verkkosivustoihin ja -kauppoihin perehtyneiden yritysten puoleen. Toimittajien ratkaisut ovat hyvin usein vuosien kokemuksella räätälöityjä paketteja, jotka osaavat ottaa paikalliset poikkeustilanteet hyvin huomioon. Valmiiden ratkaisujen mukana tarjotaan myös usein valmiiksi palvelintila varmuuskopioineen ja tietoturvallisine maksuyhteyksineen.

Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka tekninen ratkaisu voi tulla helpohkosti toimintavalmiina, on verkkokaupan ylläpidollisten asioiden parissa työskenneltävä jatkuvasti. Kirjassa Verkkoliiketoiminta olevan Ruokanet Oy:n toimitusjohtajan haas-tattelun mukaan vain 10 % verkkokaupan työstä on kaupan alustaan liittyvää työtä ja loput 90 % työstä on hallintoon liittyvää. (Koskinen 2004, 40)

## 5 HOSTING-PALVELUNTARJOAJAT

### 5.1 Paikalliset palveluntarjoajat

Mittavan taustatutkimukseni mukaan Porista löytyy ainoastaan kaksi vartenotettavaa palveluntarjoajaa; Scene Group Oy ja Multim Oy. Päällisin puolin eroavaisuuksia ei juurikaan löydy. Multim Oy:n palvelut toimivat Shellit.org –markkinointinimen alla.

Hinnat eroavat toisistaan huomattavasti. Tosin, ne eivät ole yksistään vertailukelpoisia, sillä huomioon on otettava myös ominaisuudet. Hinta-laatusuhde onkin tässä tapauksessa hankala vertailtava, mutta esimerkiksi ominaisuuksia ja järjestelmiä tarkemmin vertaamalla, Scene Group Oy vie tässä voiton. Alla kuvat hinnastoista.

Valitse paketti    Lisäpalvelut

Valitse sopiva tehotaso

| Vakio   | Ultra  | Hyper   | Server  |
|---|--|---|---|
| 20 €/kk   | 51 €/kk  | 68 €/kk   | 133 €/kk  |
| 10 GB levytilaa   | 40 GB levytilaa  | 100 GB levytilaa  | 1000 GB levytilaa   |
| 50 GB liikenneraja  | 200 GB liikenneraja  | 200 GB liikenneraja   | 500 GB liikenneraja   |
| 768 MB RAM-muistia  | 4 GB RAM-muistia   | 6 GB RAM-muistia  | 32 GB RAM-muistia   |
| 1 GB sähköpostitilaa  | 5 GB sähköpostitilaa   | 20 GB sähköpostitilaa   | 50 GB sähköpostitilaa   |
| PHP5-tuki   | PHP5-tuki  | PHP5-tuki   | PHP5-tuki   |
| Rajattomasti postilaatikoita  | Rajattomasti postilaatikoita   | Rajattomasti postilaatikoita  | Rajattomasti postilaatikoita                                      |
| Rajattomasti tietokantoja   | Rajattomasti tietokantoja  | Rajattomasti tietokantoja   | Rajattomasti tietokantoja   |
| Hieman normaalia raskaammille sivustoille, joille tavallinen webhotelli ei riitä. | Riittävästi tehoa lähes kaikille sivustoille. Sopii useimpien käyttäjien tarpeisiin. | Sopiva ratkaisu suuren ja raskaan sivuston tai verkkokaupan ylläpitoon. | Erittäin tehokas ratkaisu usemman suuren sivuston ylläpitämiseen. |
| Valitse ✓   | Valitse ✓  | Valitse ✓   | Valitse ✓   |

Kuva 3 Multim Oy hinnasto Elokuu 2014.

#### Vertaile webhotelleja

|                          | Webhotelli Silver | Webhotelli Gold | Webhotelli Platinum | Webhotelli Platinum+ |
|--------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| Levytila                 | 500Mt             | 5Gt             | 10Gt                | 20Gt                 |
| Liikennöinti             | 10Gt/kk           | 30Gt/kk         | 50Gt/kk             | 100Gt/kk             |
| Sähköpostilaatikoita     | 10                | 30              | 50                  | 75                   |
| MySQL5-tietokantoja      | Ei sisälly        | 3               | 5                   | 8                    |
| Lisäverkkotunnuksia      | 0                 | 5               | 10                  | 20                   |
| 50+ sovelluksen kirjasto | Ei                | ✓               | ✓                   | ✓                    |
| Kuukausimaksu            | <b>7,50€</b>      | <b>10€</b>      | <b>15€</b>          | <b>20€</b>           |
|                          | Tilaa nyt         | Tilaa nyt       | Tilaa nyt           | Tilaa nyt            |

Kuva 4 Scene Group Oy hinnasto Elokuu 2014.

Hinnoiltaan Scene Group on reilusti edullisempi, kun otetaan huomioon riittävät ominaisuudet verkkokaupan ylläpitoon. 20Gt on varsin riittävä pienen tai keskisuuren verkkokaupan pyörittämiseen. Mielenkiintoiseksi Scene Groupin tekee myös sen skaalautuva pilvipalvelu, jossa voi itse määrittellä palvelimen levytilan, liikennointirajan sekä RAM-muistin samalla, kun reaaliaikaisesti saa näkyviin palvelun sekä tunti- että kuukausihinnan.

Huomionarvoista tässä vertailussa on se, ettei kumpikaan yritys tarjoa verkkokaupan toteutusta. Olisi mielenkiintoista tietää, miksi näin on, sillä markkinoita varmasti olisi. Toki Porissa on suhteellisen paljon mainostoimistoja, jotka tarjoavat verkkokaupan suunnittelua, joten voisi kuvitella, että osa niistä toimii jomman kumman tässä esitellyn yhteistyökumppanina.

## 5.2 Muualla toimivat palveluntarjoajat

Porin ulkopuolelta löytyy runsaasti yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkaidensa nettisivuille luotettavan kodin. Itse valitsin tämän, kuten myös muidenkin projektieni, pohjalle Louhi Networks Oy:n, joka toimii pääkaupunkiseudulla.

Louhen etuihin lukeutuu mielestäni tyytyväisyystakuu; sopimuksen voi katkaista kesken sopimuskauden ilman lisäkustannuksia sekä verkkokauppa, josta voi tilata haluamiaan palveluita vaivattomasti, selainpohjainen cPanel-hallintapaneeli, jolla voi muokata palvelimella olevia tiedostoja tai palveluita internetin välityksellä mistä tahansa.

|                                  | Mini             | Personal         | Basic                                       | Professional                              | Enterprise                              |
|----------------------------------|------------------|------------------|---|---|---|
| <b>Hinta (sis.alv)</b>           | 1,50 €/kk        | 4,75 €/kk        | 6,50 €/kk                                   | 9,50 €/kk                                 | 13,75 €/kk                              |
| <b>Levytila</b>                  | 0.1 GB           | 1 GB             | 4 GB  | 8 GB                                      | 15 GB                                   |
| <b>Sähköpostit</b>               | 1                | 5                | 20  | 40  | 80                                      |
| <b>Liikenne</b>                  | 5 GB/kk          | 20 GB/kk         | 60 GB/kk                                    | 120 GB/kk                                 | 240 GB/kk                               |
| <b>MySQL5</b>                    | –                | –                | 1 kpl                                       | 5 kpl                                     | 20 kpl                                  |
| <b>Alidomainit</b>               | –                | –                | 2 kpl                                       | 5 kpl                                     | 20 kpl                                  |
| <b>Yhteensopivat sovellukset</b> | –                | –                | Wordpress, Joomla, Drupal, Concrete5...     | Wordpress, Joomla, Drupal, Concrete5...   | Wordpress, Joomla, Drupal, Concrete5... |
| <b>Suositteltu</b>               | Yksityishenkilöt | Yksityishenkilöt | Yksityisyrittäjät, pienet yhteisöt, perheet | Ammattilaisille, levytilaa tarvitseville. | Yrityksille ja laajaan tarpeeseen.      |
| <b>Oma Domain</b>                | ✓                | ✓                | ✓   | ✓   | ✓                                       |
| <b>Tilaa</b>                     |                  |                  |   |   |   |
| <b>Ominaisuudet</b>              |                  |                  |   |   |   |
| Hallintapaneeli cPanel           | ✓                | ✓                | ✓   | ✓   | ✓                                       |
| Installatron - Sovellusasennin   | –                | –                | –   | ✓   | ✓                                       |
| Analytiikka                      | –                | ✓                | ✓   | ✓   | ✓                                       |
| PHP5                             | ✓                | ✓                | ✓   | ✓   | ✓                                       |
| SSH                              | –                | –                | ✓   | ✓   | ✓                                       |
| Lomavastaaja                     | ✓                | ✓                | ✓   | ✓   | ✓                                       |
| Postituslistat                   | –                | –                | –   | ✓   | ✓                                       |
| Virus- ja roskapostisuodatus     | ✓                | ✓                | ✓   | ✓   | ✓                                       |
| Varmuuskopiointi                 | –                | ✓                | ✓   | ✓   | ✓                                       |

Kuva 5 Louhi.fi hinnasto Helmikuu 2015.

## 6 CASE STRIKERKAUPPA

Striker Finland Oy on perustettu kesäkuussa 2014, lähtökohtaisesti edustamaan Striker-brändiä Suomessa, Venäjällä ja Baltian maissa. Sitten toimiala on laajentunut laadukkaiden vapaa-ajan tuotteiden ja led-valojen merkkituotteiden maahantuontiin ja verkkokauppaan.

Yritys on yksityisessä omistuksessa oleva perheyritys, joka työllistää kaksi henkilöä. Itse toimin yrityksen toimitusjohtajana ja osakkaana. Toimisto sijaitsee aivan Porin ydinkeskustassa, päävarasto keskustan laidalla Mikkolantiellä.

## 6.1 Verkkokaupan lähtökohdat

Jo alusta alkaen oli selvää, että seurataan suurempaa trendiä maailmalla, missä niin valmistajilla, kuin maahantuojillakin on omat verkkokauppansa jälleenmyyjäverkoston lisäksi. Tällä on moniakin syitä, kuten esimerkiksi markkinoinnin tukeminen ja kassavirran ylläpito.

Riskiarvio koski muun muassa tuotteidemme tulevien jälleenmyyjien suhtautumista omaan verkkokauppaamme siten, että he kokisivat sen kilpailijanaan. Tämä ei liene perusteltu ongelma, sillä keskusliikkeiden kivijalkamyymälöiden asiakasvirtaa on hankalaa saada aikaiseksi maahantuojan omaan verkkokauppaan, lähinnä tuotevalikoiman suhteellisen suppeuden takia. Tulimme siihen tulokseen, ettei verkkokauppaamme häiritse jälleenmyyjiemme myyntiä yhtään.

Ylipäättään suurien jälleenmyyjien saaminen yhteistyöhön on äärimmäisen haasteellista ja suhteiden luominen tyhjästä vie aikaa todella paljon, joten oman verkkokaupan avaaminen helpottaa asiakaskokemusten saamisessa myynnin tueksi, kassavirran starttaamisen aiemmin sekä tunnettuuden lisäämisessä. Ideaalitapauksessa asiakkaat tunnistavat edustamamme tuotemerkit ja osaavat hakeutua jälleenmyyjien myymälöihin, näin ollen helpottaen suurimpien jälleenmyyjien saamista mukaan.

## 6.2 Verkkokaupan perustaminen

Alku on aina hankalaa ja päätösten tekeminen haasteellista, sillä pienikin virhearviointi tai ajattelematon valinta saattaa kostautua myöhemmässä vaiheessa, aiheuttaen mahdollisesti todella runsaasti turhaa työtä.

Verkkokaupan alustaksi valikoitui Magento, yrityksen sisäisesti toteutettuna. Olen jo pitkään perehtynyt eri alustoihin ja teknologioihin, ja tällä hetkellä Magento tarjoaa parhaan ratkaisun, monipuolisine ominaisuuksineen ja laajennusvaihtoehtoineen.

Alustan valitsemisen jälkeen oli luontevaa jatkaa Louhi Networksin asiakkaana. Palvelintilan ja domainin koin edullisimmaksi vaihtoehdoksi hankkia Louhelta, sen helpon käyttöliittymän ansiosta. Myös Louhen asiakaspalvelu ja tekninen tuki ovat tehneet vaikutuksen. Ainoaksi negatiiviseksi puoleksi mainitsisin tuen aukioloajan, 8-19, koska toisinaan tätä projektia on viety eteenpäin öisin, jolloin ongelman kohdatessa on joutunut päättämään päivän ja palaamaan asiaan aamuvarhaisella.

### 6.3 Moduulien valinta

Kun pohja on valettu kuntoon, seuraava askel on luonnollisesti valita laajennukset (extensions), eli moduulit. Maksupalveluntarjoajaksi valitsin Checkout Finlandin, nykyisin osa OP-Pohjola ryhmää, koska se tarjosi kuukausimaksutonta palvelua. Tästä palvelusta kuluja tulee hieman enemmän, sillä maksutapahtumakohtaiset proviisiot ovat korkeampia, kuin kuukausimaksullisissa palvelupaketeissa. Koin kuitenkin kuukausimaksuttomuuden niin tärkeäksi alkuvaiheessa, että valitsin sen osaksi verkkokauppaamme. Maksutapamoduulin teknisestä toteuttamisesta vastaa Aivomatic Oy, joka tarjoaa ohjelmistojaan ilmaiseksi, mikäli rekisteröityy maksutapapalvelun käyttäjäksi heidän kauttaan.

Rahaliikenteen sovittamisen lisäksi pitää tietysti tuotteiden kulkea varaston ja asiakkaiden välillä. Tähän on Postilla toimiva ratkaisu, Prinetti. Prinetin avulla voi tulostaa osoitekortit suoraan tarra-arkeille, jotka voi tilata maksutta Postin sopimusasiakkaana. Palvelu on laskutusperusteinen, jolloin toimituksista laskutetaan jälkikäteen. Sopimusasiakkaana on lisäksi helppoa toimittaa paketit postikonttoriin jonojen ohi. Isommissa määrissä on mahdollista sopia Postin kanssa noutopalvelusta, jolloin paketit noudetaan suoraan yrityksen varastosta. Kolmas vaihtoehto on ulkoistaa varastonhallinta Postille. Toimitustapamoduulin hankin Lemonline Oy:ltä, joka on nykyisin osa Soprano Oyj:tä, hintaan 270€ (Alv 0%).



Toimitustapamoduulin toiminta on erittäin käytännöllistä, sillä asiakkaan syöttämät tiedot voi suoraan Magenton hallintapaneelin kautta tulostaa tarra-arkille. Tämä nopeuttaa ja helpottaa toimintaa oleellisesti, jolloin ei tarvitse erikseen kirjoittaa asiakkaan osoitetietoja lähetykseen.

#### 6.4 Ulkoasun toteutus

Kun pohja on valettu ja runko pystytetty, on ulkoasun toteutus loogisena jatkumona. Luotettavan ulkoasutoimittajan löytäminen onkin eräs suurimmaksi kokemistani haasteista tämän projektin aikana. Internetissä on sadoittain – ellei tuhansittain - erilaisia teemasuhareita, jotka kilpailevat joko valikoiman laajuudella tai hinnalla. Karvaan esimerkin hinnalla kilpailemisesta sain tuta valitessani sopivaa ulkoasua.

Alun perin ulkoasun toimittajaksi valikoitui muuan Emthemes. Noin 150 euron hintaan sain varsin pätevän näköisen teemapaketin ladattavakseni. Yleisilme oli luotettavuutta huokuva, eli selkeästi ja modernisti toteutettu ja helposti omaksuttavan oloinen. Koodipuolella tulikin sitten ongelmia. Sisällönhallinta oli toteutettu todella huonosti, eikä siinä tuntunut olevan mitään logiikkaa. Tämä vietnamilainen nyrkkipaja oli ilmeisesti ammentanut ohjelmointitaitonsa jostakin muropaketin kyljestä, sillä koodi oli todella sotkuista, enkä oikein saanut selvää, mikä liittyi mihinkin. Tästä onkin varmasti toistasataa sivua kiivasta rallienglantia sähköpostiviestien muodossa todisteena. Kommunikointi ja asiakaspalvelu oli kuin suoraan riisipellolta tämän putiikin kanssa. Karvas opetus, kantapään kautta, miksi ulkoasun toteutuksessa jo muutaman kympinkin säästö tuottaa valtavasti päänvaivaa. Ratkaisun tein välittömästi kymmenennen antamani korjausmahdollisuuden jälkeen ja ostin uuden teeman toisaalta.

Nykyinen ulkoasu on TemplateMonsterin ([www.templatemonster.com](http://www.templatemonster.com)) tuotantoa. Templatemonster on yksi internetin suurimmista – ellei jopa suurin – ulkoasuntarjoajista. Sen äärettömältä tuntuvasta valikoimasta löytyy ulkoasuja lähes kaikkiin mahdollisiin ohjelmistoihin, eritoten eri verkkokauppa-alustoihin.

Huolellisen selailun jälkeen päädyin nykyiseen ulkoasuun, noin 300 euron hintaan. Tämä päätös kannatti, vaikkakin muokkaamista silti joutui tekemään. Nykyisessä ulkoasussa on koodi kuin puhdasta kultaa, selkeitä viittauksia, se on huolellisesti jäsenneiltyä ja näin ollen helppoa muokata.

Muokkaamaan jouduin värimaailmaa vihreästä punaiseksi, hieman linkkien asettelua sekä luonnollisesti sisältöä. Tuote- sekä muut graafiset kuvat ovat kaikki omaa tuotantoa.

The screenshot displays the homepage of the 'TOOLS' website. At the top, there is a navigation bar with the 'TOOLS' logo, a toll-free phone number (800)2345-6789, and a search bar. Below the navigation bar, there are several product category tabs: 'Accessories', 'Garden tools', 'Hand tools', 'Power tools', 'Safety & security', and 'Specials'. The main content area features a large banner for 'NEW CORDLESS TOOLS COLLECTION' with a 'Shop now!' button. Below this, there are three smaller product category tiles: 'CORDLESS TOOLS', 'GRINDERS', and 'WORKSTATIONS', each with a placeholder image and a brief description. A 'New Products' section follows, showing a grid of product images. Below the grid, there is a 'STRIKERKAUPPA' banner with a search bar and a 'Verkkosivullemme TÄSTÄ' link. The bottom section of the page features three product tiles: 'STRIKER PARKKITUTKA', 'STRIKER LED-VALOT', and 'SIMPLE SUCKER', each with a product image and a short description. At the very bottom, there are four columns of information: 'Tiedot' (Company info), 'Maksutavat' (Payment methods), 'Asiakastili' (Customer account), and 'Urtisköje' (Product category).

Kuva 6 Ulkoasun alkuperäisversio ylempänä, nykyinen, muokattu versio, alempana.



Kuva 7 Eri logovaihtoehtoja, joista kirjoitushetkellä nykyinen viimeisimpänä.

## 6.5 Käyttöliittymän suunnittelu

En varsinaisesti perehtynyt käyttöliittymäajattelun teoriaan, koska se tuntui suurelta osin täysin itsestäänselvyyksien toistamiselta. Paneutumista siihen tosin vaadittiin, sillä käyttöliittymän suunnittelu sujuvaksi on osa asiakaslähtöisyyttä – näin ollen isossa roolissa eritoten verkkokaupassa.

Käytännössä suunnittelu voidaan toteuttaa esimerkiksi vuokaavioin. Itse en lähtenyt paperille mitään sommittelemaan, vaan näin konseptin mielessäni koko prosessin ajan.

Pääasiassa sujuva käyttöliittymä tarkoittaa linkkien toimivuutta, sivustolla (verkkokaupassa) liikkumisen vaivattomuutta, toisin sanoen siis toimivaa kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tähän sisältyy helppokäyttöinen tuoteluettelo, vaivaton ostoprosessi tuotteen lisäämisestä ostoskoriin aina maksun suorittamiseen ja paketin perille saapumiseen.

Tähän liittyen teeman valitsemisprosessissa kiinnitin huomiota erityisesti responsiivisuuteen, eli näyttökokoon mukautuvaan ulkoasuun, sekä niin kutsuttuun yhden sivun kassaan. Responsiivisella, eli mukautuvalla teemalla, on etunsa, mikäli verkkokaupassa vierailaan esimerkiksi mobiililaitteilla. Niin sanottu yhden sivun kassa tarkoittaa sitä, että asiakkaan ei tarvitse päivittää selaintaan antaessaan maksuvaiheessa yhteystietojaan, valitessaan maksu- tai toimitustapaa. Nämä kaksi asiaa lisäävät huomattavasti ostamisen vaivattomuutta sekä asiakastyytyvääsiä.

Kategoriapalkin sijainti on yksi, joskaan ei niin suuri, kuin ylläolevat, tärkeistä seikoista suunniteltaessa verkkokaupan käyttöliittymää. Itse päädyin, toki teeman asettamien rajojen puitteissa, vaakasuoraan versioon. Tämä tietysti tuottaa tiettyjä haasteita valikoiman kasvaessa, mutta ainakin toistaiseksi tuotevalikoiman ollessa lukumäärällisesti pieni, horisontaalivalikko toimii.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kuvaava teos verkkokaupan perustamisesta, sen haasteista ja niiden ratkaisemisesta. Alkuperäinen tarkoitus oli perustaa verkkokauppa alusta asti aivan itse, käyttämättä tähän ulkopuolisia toimijoita. Asiaa helpotti suuresti perehtyneisyyteni teknologiaan sekä vaatimattomasti sanottuna intohimo verkkokauppaa kohtaan toimialana. Näin jälkikäteen arvioituna olisi ollut helpottavaa, jos resurssit olisivat sallineet ulkopuolisen avun.

Tällä hetkellä verkkokaupan sisältöä ja prosesseja hiotaan lopullisiin muotoihin, ja valmistaudutaan avaamaan verkkokauppa suurelle yleisölle mainoskampanjan avulla keväällä 2015. Tuotekategorioita päätin karsia raa'alla kädellä, lähinnä tuoteluettelon rakentamisen aikaavievän luonteen vuoksi. Tulevaisuudessa kategorioita tulee olemaan enemmän.

Verkkokaupan perustaminen aivan alusta asti oli myös opettavainen kokemus. Tiesin suurinpiirtein työn vaativuuden, mutta silti se pääsi yllättämään. Lähinnä ulkoasun

muokkaamisen tuottamat ongelmat veivät tuhottomasti – jopa liikaa – aikaa kokonaisuudesta. Jos tekniseen- ja graafiseen toteutukseen olisi saanut ulkopuolista apua, työn vaativuustaso, aikataulu mukaanlukien, oli ollut todella paljon pienempi.

Näin jälkikäteen ajateltuna, olisi ollut hyödyllistä dokumentoida kuhunkin prosessin osaan käytetty aika. Jokainen projekti on aina erilainen, ja ajankäyttö on suhteellista. Joissakin projekteissa on ulkoasuun panostaminen tärkeää, toisissa taas taustalla pyörivä tekniikka vie leijonan osan rakennusajasta. Karkeasti kuitenkin voitaneen sanoa tämän projektin pohjalta, että tekniikan ja ulkoasun välillä aika jakautuu suhteellisen tasaisesti. Syy tähän on se, että jouduin tietyissä tilanteissa muokkaamaan ulkoasua ja koodia lähes samanaikaisesti.

Suuntaa antaa myös linjaus siitä milloin verkkokauppa on todella valmis. Mielestäni se on valmis silloin, kun omistaja on siihen tyytyväinen. Absoluuttista totuutta tässä siis ei ole. Kokonaisuudessaan ajankäyttö verkkokauppaa perustettaessa jakautuu suurin piirtein kolmeen osaan; tekniseen toteutukseen, ulkoasun viilaamiseen ja sisällön tuottamiseen. Näihin arvioisin itse käyttäneeni aikaa kolmasosan kuhunkin, ennen lanseerausta.

Tulevaisuudessa aion panostaa verkkokaupan prosessien kehittämiseen, markkinointiin, tunnettuuden kasvattamiseen sekä tuotevalikoiman laajentamiseen ja kilpailukyvyyn parantamiseen, joko etsimällä edustuskelpoisia tuotemerkkejä ulkomailta tai toimimalla yhteistyössä muiden maahantuojien kanssa. Kenties Strikerkauppa voi erkaantua omaksi liiketoimintayksikökseen.

## LÄHTEET

Viittaus: (eConsultancy www-sivut, 2014)

Lähdeluettelo: eConsultancy www-sivut. 2014. Viitattu 22.7.2014.  
<https://econsultancy.com/blog/11255-online-retailers-deliver-a-better-customer-experience-than-high-street-stores-report#i.i.kn4k6malcxhxb>.

Viittaus: (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010, 5)

Lähdeluettelo: Juntunen, P.; Närhi, M. & Ruotsalainen, I. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Kajaani: Pulse247 Oy.

Viittaus: (Koskinen 2004, 40)

Lähdeluettelo: Koskinen, J 2004. Verkkoliiketoiminta. 1 p. Helsinki: EDITA.

Viittaus: (Lamia www-sivut, 2014)

Lähdeluettelo: Lamia www-sivut. 2014. Viitattu 29.7.2014.  
[www.magentoverkkokauppa.info](http://www.magentoverkkokauppa.info).

Viittaus: (osCommerce www-sivut, 2014)

Lähdeluettelo: osCommerce www-sivut. 2014. Viitattu 29.7.2014.  
[www.oscommerce.com](http://www.oscommerce.com).

Viittaus: (Pokis www-sivut)

Lähdeluettelo: Web-suunnittelu Pokis www-sivut. 2014. Viitattu 22.7.2014.  
<http://www.pokis.fi/palvelut/verkkokaupan-perustaminen/>.

Viittaus: (ProsperCart www-sivut, 2015)

Lähdeluettelo: ProsperCart www-sivut. 2015. Viitattu 4.2.2015.  
<http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/maksutavat-ja-toimitustavat-verkkokauppaan/>

Viittaus: (Sofokus www-sivut, 2015)

Lähdeluettelo: Sofokus www-sivut. 2014. Viitattu 4.2.2015.  
<http://www.sofokus.com/blogi/maksuvalittaja-hoitaa-rahaliikenteesi/>

Viittaus: (Vehmas 2008, 4)

Lähdeluettelo: Vehmas, S 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1p. Porvoo:  
Wsoy.

Viittaus: (Web-opas www-sivut, 2014)

Lähdeluettelo: Web-opas www-sivut. 2014. Viitattu 23.7.2014.  
<http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>.