

Kaisa Jylhä

Hanne Härkönen

Verkkokaupan kehittäminen

Case Worna

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittely

Digitaalinen mediatuotanto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö
Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen mediatuotanto

Tekijät: Kaisa Jylhä ja Hanne Härkönen

Työn nimi: Verkkokaupan kehittäminen – case Worna

Ohjaaja: Anne-Maria Aho

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön aiheena on Worna-verkkokaupan kehittäminen. Työssä kerrotaan yleisesti Worna-verkkokaupasta ja sen toiminnasta. Teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintaa yleisesti, verkkoliiketoimintaa ja sen kehittämistä sekä verkkosivujen suunnittelua.

Työssä käytetyt menetelmät ovat kysely ja haastattelu. Haastattelusta saatuja tietoja käytettiin Worna-verkkokaupan yleiskuvauksessa. Kyselystä saatuja tuloksia apuna käyttäen tehtiin kehittämissuunnitelma.

Worna-verkkokaupan kehittämisessä on ensin kuvattu Worna-verkkokaupan nykytila, jossa käydään läpi sivuston sisältöä, ulkoasua ja toimivuutta. SWOT-analyysillä kartoitetaan laajempaa kuvaa yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

Worna-verkkokaupan tavoitteena on olla näkyvä toimija alallaan ja saada lisättyä asiakkaita. Kehittämissuunnitelmassa kuvataan miten tavoitetilaan päästään kehittäessä sisältöä, ulkoasua ja toimivuutta. Lopuksi esitellään uudistuneen Worna-verkkokaupan sivustoa.

Asiasanat: verkkokauppa, sähköinen liiketoiminta, verkkoliiketoiminta, liiketoiminta, verkkosivusto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis Abstract

Faculty: School of Technology
Degree programme: Business Information Technology
Specialisation: Digital Media Production

Author: Kaisa Jylhä, Hanne Härkönen

Title of the thesis: Development of an online store – case Worna

Tutor: Anne-Maria Aho

Year: 2009 Number of pages: 61 Number of appendices: 1

This thesis is about an online store Worna and the developing of its business. The thesis describes Worna in general and its business in the field of online stores of music instruments. The theory part of this thesis handles the business in general, e-commerce and its development and also the designing of the websites.

The methods of this thesis are survey and interview. Information from the interview was used for describing Worna. Information from the survey was used for the development plan of Worna online store.

The development process of Worna starts by describing Worna's present state. Attention is paid to the functionality, layout and content of the web site of the company. SWOT analysis is used to survey the strengths, weaknesses, possibilities and threats of Worna. Worna's principle aim is to be a strong operator in its business field and to increase the number of its clients. The principle aim of this thesis is to design a development plan for Worna. The development plan includes improvement ideas for the content, functionality and layout of the web site of Worna. The new web site of Worna- is introduced at the end of this thesis.

Keywords: online store, e-commerce, online business, business, web site

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tausta	8
1.2 Opinnäytetyön tavoite	8
1.3 Opinnäytetyön rakenne	9
2 VERKKOLIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	11
2.1 Liiketoiminta	11
2.2 Verkkoliiketoiminta	15
2.3 Verkkoliiketoiminnan kehittäminen.....	18
2.4 Verkkosivujen suunnittelu	23
3 OPINNÄYTETYÖN KOHDE JA MENETELMÄT	27
3.1 Worna-verkkokaupan yleiskuvaus.....	27
3.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	29
4 WORNA-VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN.....	32
4.1 Worna-verkkokaupan nykytila ja sivuston kuvaus.....	32
4.2 Worna-verkkokaupan käyttäjien kokemukset.....	41
4.3 SWOT-analyysi	44
4.4 Worna-verkkokaupan tavoitetila.....	46
4.5 Worna-verkkokaupan kehittämissuunnitelma.....	47
4.5.1 Ulkoasun kehittäminen	47
4.5.2 Sisällön kehittäminen	48
4.5.3 Toimivuuden kehittäminen	49
4.6 Worna-verkkokaupan uudistus	50
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	59
LÄHTEET.....	61

LIITTEET

KUVIO- ja TAULUKKOLUETTELO

KUVA 1. Opinnäytetyön rakenne

KUVA 2. Yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus

KUVA 3. Wornan logo

KUVA 4. Etusivu

KUVA 5. Wornasta-sivu

KUVA 6. Soittimet-sivu

KUVA 7. Plektrat-sivu

KUVA 8. Jälleenmyynti-sivu

KUVA 9. Galleriat-sivu

KUVA 10. Ajankohtaista-sivu

KUVA 11. Tilauskaavake

KUVA 12. Etusivu

KUVA 13. Yritys-sivu

KUVA 14. Yhteystiedot-sivu

KUVA 15. Plektrat-sivu

KUVA 16. Galleria 2009-sivu

KUVA 17. Usein kysytyt kysymykset-sivu

KUVA 18. Endorsement-sivu

TAULUKKO 1. Liiketoimintasuunnitelma

TAULUKKO 2. SWOT-nelikenttäanalyysi

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aiheena on Worna-verkkokaupan kehittäminen. Worna-verkkokauppa valittiin tarkastelun kohteeksi, koska verkkokauppa oli jo ennestään tuttu ja kyseisen verkkokaupan toiminta ja kehittäminen herätti kiinnostusta. Lisäksi aihe on erittäin ajankohtainen. Worna-verkkokauppa on suhteellisen nuori yritys, koska toimintaa on ollut vasta reilun vuoden verran. Worna-verkkokaupan on perustanut veljekset Tero ja Vesa Perasto, jotka myös vastaavat verkkokaupan toiminnasta ja ylläpidosta. Worna-verkkokaupan liikeidea käsittää soittimien ja plektrojen myynnin yrityksen omalla logolla eri musiikkialan edustajille ja kaikenlaisille harrastajille. Worna-verkkokauppa on erityisen mielenkiintoinen kehittämiskohde, koska se on suhteellisen nuori yritys, joka kuitenkin on jo kerännyt oman uskollisen asiakaskuntansa, ja ehtinyt testata toimintaansa markkinoilla.

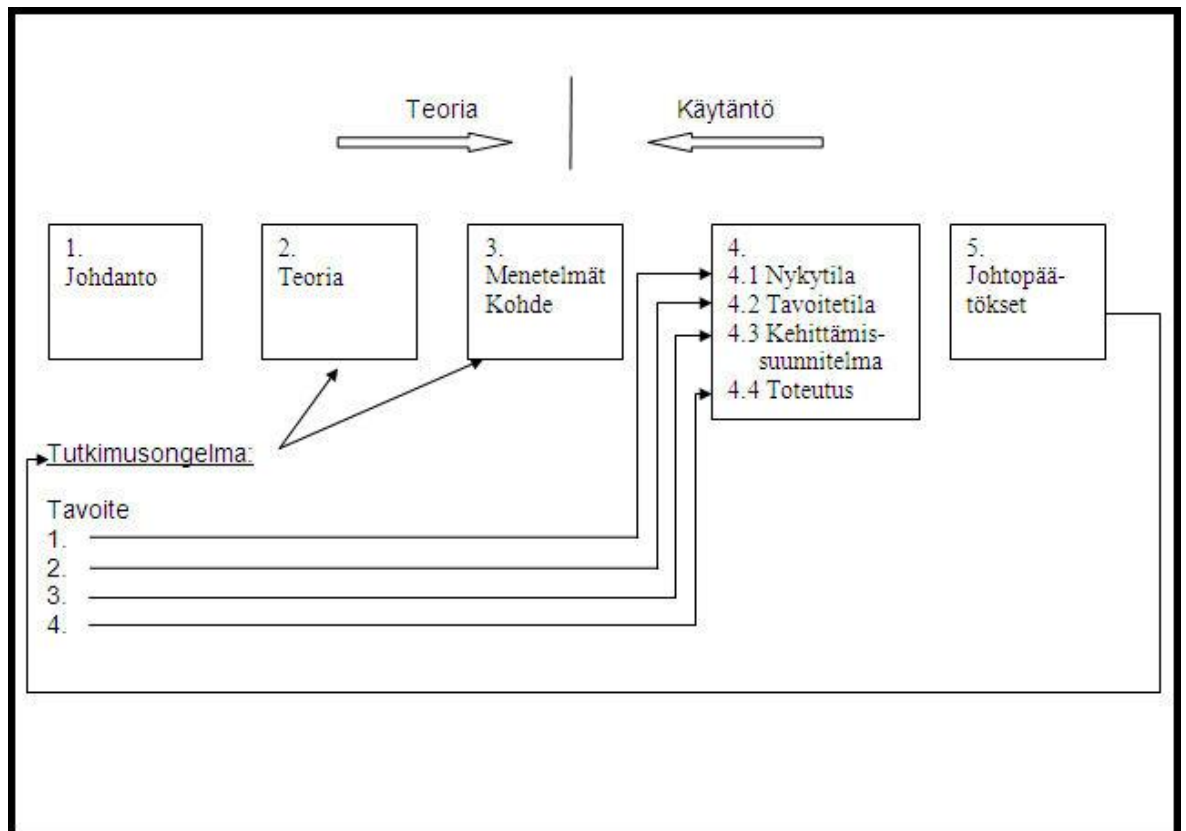
1.2 Opinnäytetyön tavoite

Työn tavoitteena on tehdä Worna-verkkokaupalle kehittämissuunnitelma. Tarkoituksena on analysoida ensin verkkokaupan nykytilaa swot-analyysin ja kyselyn keinoin. Niiden avulla tutkitaan, analysoidaan ja raportoidaan yrityksen nykyisen sivuston toimivuutta eri osa-alueilla: sisältö, ulkoasu ja toimivuus. Tutkitaan muun muassa sivuston hakukonenäkyvyyttä ja löydettävyyttä, kävijöiden sivustokäyttäytymistä, sivuston toimivuutta ja liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista. Työssä käytetyt menetelmät ovat yrityksen perustajan haastattelu sekä kyselytutkimus Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tuloksien pohjalta kartoitetaan verkkokaupan tavoitetilaa ja laaditaan yritykselle kehittämissuunnitelma.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn alussa käydään läpi yleistä teoriaa liiketoiminnasta, verkkoliiketoiminnasta ja sen kehittämisestä sekä verkkosivujen suunnittelusta. Seuraavaksi esitellään yleiskuvaus Worna-verkkokaupasta ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Seuraavana kuvataan yrityksen nykytilaa, jossa tarkemmin käydään läpi koko verkkosivusto. Nykytilaa pyritään kartoittamaan SWOT – analyysissä verkkokaupan vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kautta. Kuvataan myös teetetty kysely ja esitellään vastauksista yhteenveto. Tämän jälkeen kuvataan verkkokaupan tavoitetilaa, jossa käydään läpi muun muassa tulevaisuuden tavoitteet. Lopuksi esitellään kehittämissuunnitelma, jossa käydään läpi parannusehdotuksia koskien sivujen sisältöä, ulkoasua ja toimivuutta.

Työn rakenteen aloittamisessa keskeisiä pohdintoja ovat aiheen valinta, aiheen rajaaminen ja tutkimusongelman täsmentäminen. Tutkimusongelman määrittämisessä otetaan huomioon seuraavia asioita: aihealueen valinta, tavoitteiden asettaminen ja taustatietojen hankkiminen. Tutkimusongelmassa tarvitaan kohde ja menetelmät, joiden pohjalta hankitaan teorian tietoa aiheesta. Tutkimusongelman avulla saadaan johtopäätökset, jotka ovat koko työn tulokset. Tutkimussuunnitelmaan kuuluu työn viisi eri kohtaa, jotka ovat johdanto, teoria, menetelmät/kohde, kehittäminen ja johtopäätökset. Tutkimussuunnitelmasta selviää, että opinnäytetyön aiheena on Worna-verkkokaupan kehittäminen. Tausta-aineistona käytetään Worna-verkkokaupan verkkosivuja, tietojen keräämisessä menetelminä on käytetty kyselyä ja haastattelua. Tulokset käsitellään ja raportoidaan kehittämissuunnitelmassa. Opinnäytetyön prosessi jatkuu tehdyn suunnitelman mukaan tiedonkeruuvälineen rakentamisella (kysely ja haastattelu), aineiston keräämisellä, tietojenkäsittelyllä ja analysoinnilla, tulosten raportoinnilla sekä lopuksi johtopäätöksillä ja tulosten hyödyntämisellä. (Kuva1).



Kuva1. Opinnäytetyön rakenne

2 VERKKOLIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Yrityksen liiketoiminta voidaan jakaa kivijalkaliiketoiminnaksi ja verkkoliiketoiminnaksi. Tässä työssä tarkastellaan erityisesti erään yrityksen verkkoliiketoimintaa ja sen kehittämismahdollisuuksia. Seuraavaksi kuvataan yleisesti, mitä liiketoiminnalla Suomessa tänä päivänä tarkoitetaan. Määritellään joitakin keskeisiä käsitteitä ja keskitytään erityisesti kuvaamaan tässä työssä esimerkkiyrityksen eli *Worna-verkkokaupan* kaltaista liiketoimintaa eli pienyritysten verkkokauppatoimintaa.

2.1 Liiketoiminta

Liiketoiminnalla tarkoitetaan kaupallista tai teollista toimintaa, jolla pyritään ansaitsemaan voittoa palvelemalla asiakkaita. Liiketoiminnassa on kyse toiminnan, kannattavan ja hyödyllisen, yhdistyminen erilaisissa muodoissa. Nykyään kaikki liiketoiminnan alat ovat periaatteessa palvelualoja. Liiketoiminnassa on siirrytty kohti palveluyhteiskuntaa. (Räsänen 1994, 10.)

Liiketoiminnan prosessissa kuvataan yleensä seuraavat vaiheet: rahaa sijoitetaan tuotannontekijöihin, joiden avulla tuotetaan suoritteita ja vaihdetaan rahaan. (Räsänen 1994, 11.)

Liiketoiminnan alkuvaiheessa ja suurissa kehittämishankkeissa vaaditaan usein yrittäjää laatimaan liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa luodaan kokonaiskuva yrityksestä ja pyritään esittämään myös tavoitteellinen näkemys yrityksen tulevasta kehityksestä. (Räsänen 1994, 47.) (Taulukko 1.)

Liiketoimintaa aloittavan yrittäjän on perustettava yritys, saadakseen tarvittavat resurssit ja tarvittavat markkinahyödyt toiminnan etenemiseksi. Yritykset ovat instituutioita eli yleisesti yhteiskunnassa hyväksytyjä ja vakiintuneita tapoja. Ne määrittelevät liiketoiminnan eri osapuolten suhteita ja yhteistyön ehtoja. Liiketoimin-

nassa tarvittavia perusresursseja ovat: rahoitus, tuotantovälineet ja työvoima. (Räsänen 1994, 44–45.)

Yrityksen toiminta-ajatus on keskeinen tekijä liiketoiminnassa. Liiketoiminnan strateginen suunnittelu määrittelee yleensä yrityksessä yrityksen kannalta tärkeitä tekijät kuten asiakkaat, tuotteet ja jakelukanavat. Yrityksen liikeidea on tärkeää tarkentaa varsinkin pk-yrityksissä. Liikeidea on tarkemmin määritelty kuvaus yrityksen toiminta-ajatuksesta. Liikeidea käsittää seuraavat asiat; mitä, kenelle ja miten. Nämä tarkoittavat tuotteita ja palveluita, asiakkaita ja jakelukanavia. Omistajien tulisi tuntea yrityksen toiminta-ajatus perin pohjin. Yrityksen omistajien olisi hyvä aika ajoin miettiä, mikä oikeastaan on yrityksen päämäärä ja mikä on sen toiminta-ajatus. Yrityksen kannattaa myös seurata, toteutuuko se toiminta-ajatus, vai tekeekö yritys jo jotain muuta. Yrityksen on tarvittaessa voitava ja uskallettava muuttaa toiminta-ajatusaan. (Koskinen 2004, 51.)

Seuraavaksi käsitellään eri yritysmuodot, jotka Suomessa jaetaan kahteen pääryhmään; henkilöyrityksiin ja pääomayrityksiin. Henkilöyrityksiä ovat toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Pääomayrityksiä ovat osakeyhtiö ja osuuskunta. (Viitala & Jylhä 2006, 65.)

Toiminimi on esimerkiksi kauppaliikkeen yritysmuoto. Kaikki päätöksenteko, yrityksen saama voitto ja koko yrityksen omaisuus kuuluvat yrittäjälle. *Avoimessa yhtiössä* sijoitetaan usein yhtiöön ensisijassa oma työpanos. Yhtiökumppaneiden keskeinen luottamus on tärkeä perusedellytys ja kaiken perusta. Yhtiökumppanit vastaavat yhtiön veloista ja velvoitteista koko omaisuudellaan sekä ovat juridisesti tasaveroisia. (Viitala & Jylhä 2006, 66.)

Kommandiittiyhtiössä on niin sanottu vastuunalainen yhtiökumppani, joka vastaa yhtiön velvoitteista ja veloista koko omaisuudellaan ja hänellä on valta edustaa yritystä ulospäin. Kommandiittiyhtiössä on niin sanottu äänetön yhtiökumppani, joka toimii sijoittajana, ja jolle maksetaan korko sijoituksesta. Äänettömällä yhtiö-

kumppanilla ei ole oikeuksia osallistua yhtiön toimintaan ja hallintoon. (Viitala & Jylhä 2006, 66.)

Osakeyhtiössä omistajien vastuuta on rajoitettu, samoin kuin äänettömien yhtiökumppaneiden vastuuta kommandiittiyhtiössä. Osakeyhtiössä vastuu on rajoitettu vain sijoitettuun pääomaan. Tähän ei sisälly riskiä menettää koko omaisuutta. Osakkaan äänimäärä riippuu omistamiensa osakkeiden määrästä. Mikäli osakeyhtiö kerryttää voittoa, osakkaat saavat osingonjaon kautta jaettavaa voittoa sijoituksesta. (Viitala & Jylhä 2006, 66.)

Osuuskuntaa ei voi perustaa vain yksi ihminen, vaan se on yhteisyrittämisen muoto. Osuuskunta eroaa osakeyhtiöstä yrittäjän aseman ja roolin suhteen. Jokaisella toiminnassa mukana olevalla on yksi ääni. Osuuskunnassa sijoitetaan yritykseen pääomaa. Jäsenet osallistuvat myös sen hallintaan ja saavat osuuden sen tuottamasta ylijäämästä, eli voitosta. Yrittäjän riski on yleensä pienempi kuin muissa yritysmuodoissa. (Viitala & Jylhä 2006, 67.)

Worna-verkkokauppa on osakeyhtiö, jossa kumpikin omistaja on sijoittanut yritystä perustettaessa tietyn summan pääomaan. Yrityksessä Tero Perasto on toimitusjohtaja ja Vesa Perasto on hallituksenpuheenjohtaja ja näin ollen hänellä on enemmän valtaa yrityksen toiminnassa.

Taulukko 1. Liiketoimintasuunnitelma

YHTEENVETO <ul style="list-style-type: none"> - yrityksen perustiedot - historia ja nykytilanne - tuotteet ja palvelut - toimiala - liikeidea ja strategia - tulevaisuuden näkymät 	TUOTANTOSUUNNITELMA <ul style="list-style-type: none"> - tuotantopuitteet ja kapasiteetti - tuotantoprosessi - kehittäminen ja investoinnit - alihankinnat - yhteistyökumppanit
MARKKINATILANNE JA KEHITYSNÄKYMÄT <ul style="list-style-type: none"> - markkinoiden yleiskuvaus - asiakkaat - kilpailu 	YRITYSJOHTO <ul style="list-style-type: none"> - omistus - organisaatio ja avainhenkilöt - organisaation ja henkilöstön kehittäminen - ulkopuoliset asiantuntijat
YRITYKSEN PÄÄTAVOITTEET	RISKIEN ARVIOINTI
STRATEGIA <ul style="list-style-type: none"> - strategiset ratkaisut 	TALOUSSUUNNITELMA <ul style="list-style-type: none"> - toteutunut kehitys ja ennusteet - kassabudjetti - kriittisen pisteen tarkastelu - taloushallinto ja seuranta
MARKKINOINTISUUNNITELMA <ul style="list-style-type: none"> - myyntitavoitteet - markkinoinnin organisointi ja periaatteet - markkinoinnin kilpailukeinot: tuote, palvelu, hinnoittelu, myyntikanat ja viestintä 	RAHOITUSESITYS <ul style="list-style-type: none"> - pääoman lähteet
TUOTEKEHITYSSUUNNITELMA <ul style="list-style-type: none"> - organisointi ja periaatteet - tuotteiden nykytila - vireillä olevat ja tulevat tuotekehityshankkeet - tuotteiden suojaus 	

2.2 Verkkoliiketoiminta

Sähköinen liiketoiminta on tuotteiden ja palvelujen ostamista, myymistä ja välittämistä Internetin ja muiden verkkopalvelujen välityksellä hyödyntäen tieto- ja viestintäteknikkaa. Sähköisen liiketoiminnan etuna on tiedonsiirron nopeus sekä edullisuus. Sähköinen liiketoiminta voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset osat ovat yrityksen järjestelmiä, jota käytetään yrityksen jokapäiväisen toiminnan hallintaan ja johtamiseen. Yrityksen ja sidosryhmien välisiä tavaroiden, palveluiden, informaation ja tiedon siirtoa saadaan tehostettua ulkoisten osien avulla. (Viitala & Jylhä 2006.)

Liiketoiminnan eri osa-alueet ovat saaneet yhä enemmän kannattavuutta digitaalisuuden sekä toimintojen sähköistymisen avulla. Kilpailukyky edellyttää uusien teknologioiden huomioimista, kuten esim. digitaalisuutta ja toimintojen sähköistämistä. Tämä kaikki tulee kuitenkin tehdä yrityksen omista tarpeista lähtien mm. tietoverkkoja ajatellen. Tietoverkkoja hyödynnetään liiketoiminnassa siten, että niitä käytetään monissa eri verkkokauppatapahtumissa kuten tilaamisessa, toimittamisessa ja laskutuksessa. Verkkoliiketoiminta asettaa monia mahdollisuuksia ja toisaalta haasteita yrityksen toiminnalle. Mahdollisuuksina voidaan pitää toiminnan tehostumista, asiakaspalvelun parantumista sekä markkinoiden laajentumista. Haasteina voidaan katsoa olevan esimerkiksi kilpailijat ja verkostoituminen. (Klaavu 2008.)

Tietotekniikka ei ole pelkästään tulevaisuuden ala, vaan siitä on tullut osa liike-elämän historiaa ja arkea. Tietotekniikka on tavallaan sulautunut tavanomaiseksi osaksi ympäristöä ja toimintaa. Se kulkee jokapäiväisessä arjessa mukana ja näkyy kaikkialla. Nykyään useat pienetkin yritykset voivat kehittää omia tietoteknisiä järjestelmiään. Tietotekniikan uudet kehittyneet työvälineet mahdollistavat nykypäivänä sen, että kaikkia ratkaisuja ei enää ole tarve ryhtyä tekemään alusta asti. (Koskinen 2004, 23.)

1990-luvun alussa ja viimeistään vuosikymmenen puolivälissä sähköisten kauppa-
paikkojen visiot alkoivat näkyä vahvoina ja monet liiketoiminnan kehittäjät saivat
tietoa uusista mahdollisuuksista. Ensimmäiset verkkoliiketoiminnan harjoittajat
joutuivat joskus investoimaan suuria summia hankkeisiinsa, eikä liiketoiminnan
kehittämiseen käytettyjä rahoja saatu ehkä koskaan takaisin. Internet tuli vauhdilla
kuluttajien ulottuville ja kehitystä tapahtui koko ajan niin, että sitä ei edes enää
huomannut. Nykyään palveluiden tilaaminen ja ostaminen Internetistä on yleistä
kuluttajien keskuudessa ja ostopäätöksiä tehdään yhä helpommin Internetistä löy-
tyvien tietojen perusteella. (Koskinen 2004, 37.)

”Ihmiset eivät usein tule ajatelleeksi kuinka usein he asioivat Internetin
kautta esim. varatessaan matkoja tai ostaessaan osakkeita. Tyypilli-
sesti Internet-asioinnin määrä yllättää ihmiset, kun he vastaavat ky-
symyksiin Internet-ostamisesta. Ostamme erilaisia tuotteita ja palvelu-
ja netin kautta osana normaalia tietokoneen käyttöä päivittäin. Useilla
aloilla tietokoneen ja netin käyttö vie suurimman osan työaika. Tämä
on totuttanut aktiiviväestön suhteellisen nopeasti hyödyntämään Inter-
netiä osana jokapäiväistä arkielämää. ” (Kai Linnervuon haastattelu
Koskinen 2004, 37 mukaan.)

Edellä oleva lainaus on hyvin sanottu ja kuvaa ihmisten sähköistä käyttäytymistä.
Tästä heijastuu myös se, että kuluttajat luottavat sähköiseen kaupankäyntiin ja
sieltä ostamiinsa tuotteiden ja palveluiden laatuun.

Sähköinen liiketoiminta on eräs yrityksen monista keskeisistä keinoista liiketoimin-
nan kehittämisessä. Sähköiset välineet ja sähköisen kaupan mahdollisuudet ovat
osana yrityksen liike-idean toteuttamista. Sähköiset ratkaisut ja niiden merkitys
vaikuttavat yrityksen paremman tulevaisuuden luomiseen. Yrityksen, joka suunnit-
telee uutta liiketoimintaa, kannattaa ottaa huomioon sähköiset keinot ja kanavat,
joiden avulla voidaan luoda uudenlaista liiketoimintaa ja uusia markkinoita. Pitem-
pään toiminut yritys saa kasvatettua markkinaosuuksiaan verkkoliiketoiminnan
avulla. (Koskinen 2004, 51–52.)

Monille yritykselle sähköinen liiketoiminta on strateginen valinta. Jos yritys on ker-
ran siirtynyt verkkoliiketoimintaan, on yrityksen pidettävä huolta sen jatkuvasta
kehittymisestä. Kun yritys tarkastelee omia mahdollisuuksiaan, pitäisi niiden jou-
kosta löytyä monta hyvää ja toimivaa ideaa, joiden tuottojen avulla yritys voi elää
ja kehittyä. Sähköisen liiketoiminnan avulla kehitetyt ideat kannattaa rakentaa ja
testata huolella, silloin ne auttavat yritystä sen pyrkiessä hyviin tuloksiin, kehityk-
seen ja kasvuun. (Koskinen 2004, 53–54.)

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan kaupankäynnin tai sen osan tekemistä
tietoverkkojen kautta. Pelkkä tuotekatalogin pitäminen netissä katsotaan juuri ja
juuri sähköiseksi kaupankäynniksi. Sähköinen kaupankäynti voi olla lisäksi suo-
raan kuluttajille tarkoitettua tai yritysten välistä. Sähköisen kaupankäynnin syno-
nyymeinä käytetään usein sanoja elektroninen kaupankäynti ja verkkokauppa. Yri-
tyksellä voi olla käytössä nettikauppa, jonka kautta yritys markkinoi tai myy tuotteita
tai palveluja muille yrityksille tai kuluttajille. Nettikaupasta käytetään myös sanaa
verkkokauppa. Verkkopalvelu on yleisnimitys mille tahansa tietoverkon palvelimien
verkossa tarjoamalle palvelulle. Näitä voivat olla esimerkiksi sähköposti, nettipal-
velu ja nettikauppa. Monet verkkopalvelut saattavat sisältää tietoturva-aukkoja,
joita hakkerit voivat hyödyntää, ja yrittävät päästä nettipalvelua antavaan palveli-
meen sisälle. Tämän takia yrityksen tulee organisoida tai ulkoistaa seuraavanlai-
nen verkkopalvelujen turvallisuuden varmistava prosessi: rekisteri verkkopalveli-
mien käyttöjärjestelmistä ja palvelinohjelmistoista, tietoturvapäivityspakettien tes-
taus ja asennus, julkistettujen tietoturva-aukkojen seuranta. (Aalto, Halonen, Juo-
te, Järvinen, Wihuri 2000, 55–56.)

Kun yritys ryhtyy pystyttämään sähköistä kauppapaikkaa, olennaisia kysymyksiä
ovat muun muassa miten se rakennetaan, miten siitä tulee kannattava, miten asi-
akkaat maksavat ostokset, millainen käyttöliittymä on ja miten hoidetaan jakelulo-
gistiikka. Sähköisen kauppapaikan kehittämiskustannukset vaihtelevat paljon riip-
puen siitä, miten tilaukset, toimitukset ja laskutus aiotaan hoitaa. Sähköisen kaup-
papaikan komponentteja ovat maksaminen, tilaus ja toimitus. Maksaminen voi-
daan hoitaa postiennakolla, laskulla, sähköpostilla, tai automatisoidulla maksulla.

Tilaus käsittää tilauksen www-sivuilta yksittäisellä lomakkeella, ostoskorin tai tilauksen sähköpostiviestillä. Toimitus voidaan hoitaa sähköisesti tai postitse. (Koskinen 2004, 80–81.) Kun yritys perustaa sähköisen kauppapaikan laaditaan myös yleensä nettisivut, jotka ovat osa liiketoimintasuunnitelmaa. Nettisivut tarkoittavat yrityksen tai henkilön tarjoamaa informaatiota tai palvelua. Nettisivujen kautta yritys tai henkilö voi julkaista haluamaansa tietoa itsestään julkisesti tai rajoitetusti Internetissä. Nettisivuista käytetään myös nimityksiä kotisivut, Internet-sivut, www-sivut ja verkkosivut. (Aalto, Halonen, Juote, Järvinen, Wihuri 2000, 55–56.)

2.3 Verkkoliiketoiminnan kehittäminen

Sähköinen kaupankäynti on osa yrityksen toimintaa ja verkkoon suunnitelluissa palveluissa tulee käyttää yrityksen liiketoimintastrategiaa. Huolellisesti toteutettu suunnittelu toimii hyvänä pohjana ja perustana sähköisen kaupankäynnin menestykselle. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 8.)

Koskinen (2004, 41–42) kirjoittaa, että saadakseen asiakkaan kiinnostuksen heräämään, yrityksen on markkinoitava ja mainostettava tuotteitaan ja palvelujaan. Asiakkuuden rakentaminen on mahdollista, kun asiakas kokee yrityksen tuotteet tai palvelut tarpeellisiksi ja hyödyllisiksi itselleen. Liiketoiminnan kehittämisen kannalta on tarpeellista, että esimerkiksi jonkin sisältöpalvelun kehittämisidean taustalla on tarve kehittää sitä asiakkaalta saadun todellisen kokemuksen pohjalta. Ennen kuin aloitetaan sähköisen liiketoiminnan kehittäminen, on hyvä varmuudella tietää asiakkaiden tarpeet. Sähköisen liiketoiminnan kehittämisen kohteina voivat esimerkiksi olla asiakaspalvelu, mainonta, markkinointi, tilauspalvelu, maksuliikennepalvelu sekä ostot ja hankinnat.

Verkkoliiketoimintaa kehittäessä vastataan aluksi neljään kysymykseen: miksi, kenelle, mitä ja miten. Miksi-kysymyksen tarkoitus on selvittää, mikä on verkko-kaupan www-sivujen tarkoitus ja miten se tukee esimerkiksi yrityksen toiminta-ajatusta. Kenelle-kysymys selvittää millaiset asiakkaat ovat kyseessä; ovatko he esimerkiksi kuluttajia vai yrityksiä. Lisäksi on hyvä pohtia tavoitellaanko verkkoliiketoiminnan kehittämällä nykyisiä vai uusia asiakkaita. Mitä-kysymys käsittelee minkälaisia tuotteita ja palveluja on tarjolla ja mitä niistä kerrotaan. Miten-kysymyksellä kartoitetaan, mitä resursseja toteutus vaatii. Lisäksi on hyvä pohtia aikatauluja, uusia yhteistyömahdollisuuksia ja kilpailijoita. (Sähköisen kaupan käynnin aapinen 2003, 8.)

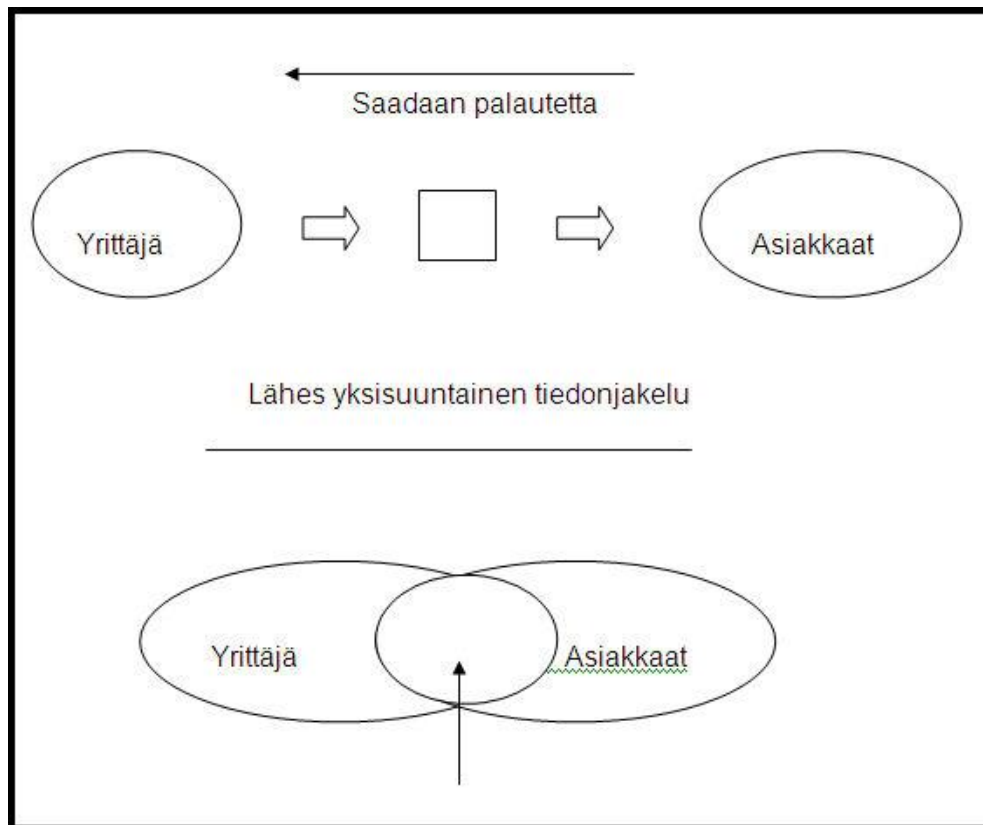
Ennen yrityksen ryhtymistä sähköiseen kaupankäyntiin tai edes sen suunnitteluun, on hyvä sisäisesti pohtia miksi www-sivut tehdään tai sähköinen kauppa perustetaan. Tavoitteina voi olla esimerkiksi lisätuottojen hankinta, kustannussäästöjen saaminen tai mielikuvan parantaminen. Pystytäänkö tarjoamaan palvelua, jota ei aiemmin ole ollut saatavilla? Voidaanko tavoittaa uusia asiakasryhmiä? Pystytäänkö tehostamaan toimintaa, säästämään kustannuksissa ja parantamaan tuotettavuutta? Voiko uusi kanava tarjota muuta lisäetua verrattuna jo käytössä oleviin? Jos edellä mainittuihin kysymyksiin tuli myönteisiä vastauksia, niin yrityksen kannattaa ruveta suunnittelemaan sähköistä kaupankäyntiä. Ensimmäisenä askeleena yrityksen kannattaa harkita www-sivujen tekemistä tukemaan markkinointia. Ennen varsinaisen sähköisen kaupan perustamista kaupankäyntiä voi kokeilla www-sivuilla olevan tilauslomakkeen avulla. Sähköistä kaupankäyntiä suunniteltaessa yrityksen kannattaa myös pohtia mahdollisuuksia hyödyntää tietotekniikkaa yrityksen muissa toiminnoissa. Yrityksen toiminta-ajatus tarkoittaa, että mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus eli miksi yritys on olemassa. Yrityksen liikeidea tarkoittaa toimintasuunnitelmaa, eli miten toiminta-ajatusta toteuttamalla ansaitaan rahaa. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 8-9.)

Tieke ry:n toteuttama Sähköisen kaupankäynnin aapinen (2003, 9) kuvaa verkko-liiketoiminnan kehittämisen vaiheita. Ensimmäinen askel sähköisen kaupankäynnin suunnittelussa on yrityksen keskeisten asiakasryhmien tunnistaminen. Tässä voidaan pohtia seuraavia keskeisiä kysymyksiä: Onko yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti tarkoitettu kokonaan toisille yrityksille vai kuluttajille? Onko sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitus tavoitella nykyisiä vai kokonaan uusia asiakkaita? Yritysten välisessä kaupassa sähköisen kaupankäynnin merkitys on jatkuvassa kasvussa. Selkein syy tähän on se, että lähes kaikki tuotteet tai palvelut, joita yritys ostaa, ovat sille tuotannontekijöitä. Ostopäätöksen voi perustella rationaalisesti ja sähköinen kanava helpottaa ostoprosessia ja hintavertailua vaihtoehtojen välillä. Yritysten kannattaa selvittää tärkeimpien asiakasyritysten valmiuksia ja kiinnostusta sähköistä kaupankäyntiä kohtaan. Mitä suuremmasta yrityksestä on kyse, sitä todennäköisemmin se haluaa asioida sähköisesti kumppaniensa kanssa. Sähköinen kaupankäynti on jo arkipäivää monilla toimialoilla Suomessa ja suurimmassa osassa länsimaita, mutta on hyvä tarkistaa kunkin maan ja toimialan tilanne erikseen.

Sähköisen kaupankäynnin tulisi voida tarjota kuluttajille sellaista hyötyä, jota muiden kanavien kautta ei voida tarjota. Sähköisellä kanavalla yritys voi saavuttaa kustannussäästöjä, joiden ansiosta tuotteita tai palveluja voidaan myydä edullisemmin kuin kilpailijat. Kuluttajan ostoprosessia voidaan helpottaa jollakin tietyllä tavalla, esimerkiksi Internetissä kuluttajalle tarjotaan enemmän ja helpommin ostopäätöksen tekoa tukevaa tietoa. Verkkokaupan avulla voidaan tavoittaa kohde-ryhmiä, joita aiemmin ei ole tavoiteltu. Myynnin kohde voi olla sähköinen palvelu tai helposti postitettava tuote, tällöin sähköisen kaupan avulla voidaan laajentaa markkinoita mahdollisesti koko Suomen kattavaksi. Sillä saadaan myös uusia mahdollisuuksia kansainväliseen markkinointiin ja myyntiin. Aktiivisista Internetin käyttäjistä voi löytyä myös uusia asiakkaita, jotka eivät muuten tulisi ollenkaan tutustumaan tavallisen kaupan tarjontaan. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 9-10.)

Sähköinen liiketoiminta antaa mahdollisuuksia luoda aivan uudenlaisia liiketoimintamalleja ja yritysideoita. Monet yritykset ovatkin rakentaneet sähköistä liiketoimintaa perinteisen liiketoiminnan rinnalle tai kokonaan sen sijaan. Sähköisten liikepaikkojen liikevaihto kasvaa tasaisesti. Verkkosivusto on sähköisen liikepaikan ratkaisu, joka hoitaa kaupankäyntiä ennen kaikkea yritysten ja yksityisasiakkaiden välillä. Verkkoliiketoiminta tarjoaa mahdollisuuksia uusien liiketoimintamallien kehittämiseen ja siten liiketoiminta voi perustua muun muassa pieneen organisaatioon, Internetin kautta hoidettuihin asiakassuhteisiin, sähköiseen maksuliikenteseen ja yhteistyökumppaneihin. (Koskinen 2004, 37.)

Verkkoliiketoiminnan kehittäminen merkitsee siis yrityksen kannalta joko kilpailuaseman parantumista tai sen pysymistä ennallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli yrityksen kilpailijat tai uudet alalle tulleet yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuutta ostaa verkon välityksellä, voi yrityksen kilpailuasema heikentyä. Lisäksi sähköinen kaupankäynti on tehnyt kilpailusta entistä kansainvälisempää. Käytännössä fyysisten etäisyyksien merkitys fyysisiä tuotteita myytäessä ei kuitenkaan ole hävinnyt. Tieken julkaisemassa Sähköisen kaupankäynnin aapisessa (2003) todetaan, että todellinen kansainvälinen kilpailu voi toteutua vain tilanteessa, jossa tuotteen logistiikkakustannukset eivät ole merkittäviä loppuhinnassa arvioituna. Kuluttajatuotteista esimerkiksi musiikin osalta tämä pitää paikkansa, mutta esimerkiksi pesukoneiden osalta ei. On huomattava, että kaupankäynnille voi olla myös juridisia esteitä, jotka rajoittavat valtion rajat ylittävää sähköistä kauppaa. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 12–13.)



Kuva 2. Yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus

Kuvassa 2 kuvataan yrityksen ja asiakkaiden yhteistoimintaa. Yhteydenpitoa voidaan kehittää paremmin toimivaksi ja paremmin asiakkaita palvelevaksi sekä asiakkuuksia säilyttäväksi toiminnaksi Internet-kanavan avulla. Yrityksen ja sen asiakkaiden välinen vuorovaikutus ja palautteen kerääminen eivät enää ole pelkkiä irrallisia toimintoja, vaan vuorovaikutus on luontevaa ja jatkuvaa yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistoimintaa. Yrityksen kannalta olisi tärkeää pyrkiä keräämään palautetta nettiasiakkailta heti yhteydenpidon alettua. Palvelun tuottajan ja asiakkaiden välistä yhteistoimintaa voidaan palautteen avulla kehittää kumpaakin osapuolta tyydyttäväksi, hyödylliseksi ja kestäväksi yhteistyöksi. Vuorovaikutuskeinoja hyödyksi käyttämällä yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakas näyttää tyytyväisyytensä ostamalla lisää ja jatkuvasti.

Kun yritys alkaa kehittää sähköistä liiketoimintaa, niin ensiaskeleet voisivat olla nettiyhteyden hankkiminen ja verkkosivujen vieminen nettiin. Yritys voi tehdä kotisivut itse tai jos halutaan laajemmat sivustot, ne voidaan teettää ulkopuolisella tekijällä. Verkkopalveluiden tilaajan ja toimittajan yhteistyön edellytys on, että sekä tilaaja että tekijä ymmärtävät toisiaan. Graafinen suunnittelu, käyttöliittymän toteutus ja tekninen toteutus ovat suunniteltava huolellisesti, koska nämä tekijät vaikuttavat merkittävästi siihen, miten verkkopalvelun käyttäjä kokee palvelun. Huonosti toteutetut sivut saattavat karkottaa asiakkaat nopeasti. Jos esimerkiksi käyttöliittymä ei toimi tai muu sivujen toimivuuteen vaikuttava seikka on hoidettu huonosti, niin asiakkaat todennäköisesti lopettavat palvelun käytön ja siirtyvät paremmille sivuille. (Koskinen 2004, 43–45.)

2.4 Verkkosivujen suunnittelu

Internetissä tärkeää on käytettävyys. Tämä tarkoittaa sitä, että jos käyttäjä ei löydä jotakin tuotetta hän ei myöskään osta sitä. Käytettävydestä on tullut huomattavasti aiempaa tärkeämpi asia Internet-taloudessa. Jos asiakas ostaa perinteisen fyysisen tuotteen, niin yleensä tuotteen käytettävyyteen pääsee tutustumaan vasta, kun tuote on ostettu. Perinteisten tuotteiden ja ohjelmistojen käyttäjä tutustuu tuotteen käytettävyyteen vasta, kun hän on ostanut tuotteen. Asiakas joutuu Internetissä heti tekemisiin palvelun käytettävyyden kanssa ja tekee ostopäätöksensä vasta sen jälkeen. Tästä voidaan päätellä miksi käytettävyydellä on enemmän painoarvoa www-suunnittelussa. (Nielsen 2000, 10–11.)

Yleensä sivustolle saapuvan henkilön huomio kiinnittyy sivujen ulkoasuun. Pääosin sivun tulisi koostua käyttäjiä kiinnostavasta sisällöstä. Useat sivustot tuhlaavat suurimman osan käytettävissä olevasta tilasta navigointivälineisiin, sen sijaan että informaatio olisi tärkein tekijä, joka oletettavasti saa käyttäjän käymään sivustolla. Ulkoasua suunniteltaessa tyhjä tila ei ole käyttökelpotonta. Esimerkiksi kaksi tekstielementtiä on paras tapa erottaa toisistaan enemmän tyhjän tilan kuin pak-

sun viivan avulla. Jos tarkoituksena on selkiyttää ulkoasua, niin tyhjät alueet eivät ole tilan haaskausta. Lähes kaikilla sivuilla on jonkin verran tyhjää tilaa, koska on mahdotonta rakentaa sellaista sivua, joka näyttäisi tasapainoiselta kaikissa tilanteissa käyttäjän selaimessa. (Nielsen 2000, 18.)

WWW-sivuston graafinen suunnittelu tarkoittaa sivuston ulkoasun suunnittelua ja luomista. Ulkoasun suunnittelussa otetaan huomioon, miltä sivuston pitäisi visuaalisesti näyttää, jotta sivusto antaa halutun kuvan yrityksestä sekä sivuston kohderyhmä eli mahdolliset asiakkaat kokevat sivut kiinnostaviksi. Ulkoasua suunniteltaessa on hyvä miettiä, mitkä ovat yrityksen omat tavoitteet ja kohderyhmän tarpeet sekä näiden yhdistelmänä miettiä toimiva kokonaisuus. Internetissä www-sivut ovat sekä yrityksen käyntikortti että näyteikkuna, koska sivuston kiinnostavalla ulkoasulla pystytään viestittämään tehokkaasti haluttua kuvaa yrityksestä. Tämän takia on tärkeää suunnitella sivuston graafinen ulkoasu huolellisesti. Graafisen ilmeen suunnittelu on tärkeä vaihe myös siksi, että sen ulkoasu on pysyvämpi kuin muiden sivuston osien (esimerkiksi sisältö ja tekninen toteutus). Ulkoasun suunnittelussa on tarkoitus luoda yhtenäinen graafinen ilme sivustolle. (Hilpi 2009.)

WWW-sivujen ulkoasu suunnitellaan usein myös noudattamaan yhtenäistä tyyliä ja ilmettä yrityksen muiden julkaisujen ulkoasun kanssa. Usein graafinen ilme on näkyvä osa www-sivustossa ja myös luovimmin toteutettu osuus www-sivujen toteutuksessa. Sen luonnissa pitää ottaa kuitenkin huomioon, ettei graafisen ilmeen toteuttaminen saa estää sivujen toiminnallisuutta kuten esimerkiksi löydettävyyttä, näkyvyyttä tai liikkumista sivustolla. Kiinnostavan ulkoasun luomisessa käytetään usein muun muassa kuvia, animaatioita ja videoita, mutta on hyvä ottaa huomioon, että välineiden käytön pitää sopeutua sisällön ja tekniikan asettamiin rajoihin. Internetin ja tekniikan kehittyessä toimintamahdollisuudet laajenevat ja esimerkiksi multimedian käyttö www-sivuilla tulee lisääntymään. Jos sivuston graafinen ulkoasu koetaan yrityksessä erityisen tärkeänä, yrityksen kannattaa harkita markkinoinnin asiantuntijapalvelun hankintaa. Tällä yritys saisi markkinoinnillista näkemystä sivuston ilmeen luomiseen. (Hilpi 2009.)

Ennen www-sivuston varsinaista suunnittelua on määriteltävä sivuston kohderyhmä sivuston tavoitteiden lisäksi. On erittäin tärkeää määritellä kohderyhmä, koska sivuston potentiaalisia kävijöitä määrittelemällä osataan heidän tarpeensa ottaa huomioon sivujen suunnittelussa. Kohderyhmän määrittely on tärkeää varsinkin pienelle yritykselle, koska sillä on yleensä rajoittuneempi potentiaalisten asiakkaiden kohderyhmä. Kohderyhmän ominaisuudet ja tarpeet tulee ottaa huomioon www-sivujen kaikissa osa-alueissa. Näitä osa-alueita ovat a)sisällön suunnittelu: mitä ja millä keinoilla halutaan viestiä kohderyhmälle, b)visuaalisuus: kohderyhmää kiinnostavien sivujen ulkoasu, c)tekninen toteutus: kohderyhmälle soveltuvat tekniset ratkaisut ja d)esteettömyys: kohderyhmään kuuluvien erityispiirteiden tai tarpeiden huomioon ottaminen sivuston tekstissä, kuvissa ja äänessä. (Hilpi 2009.)

Sisällön suunnittelu tarkoittaa www-sivujen asiasisältöä eli mitä yrityksen verkkosivustolla halutaan viestittää. Tavoitteena on suunnitella selkeät ja edustavat verkkosivut, joista löytyy myös kohderyhmää kiinnostavaa tietosisältöä. Sivuston sisältö on hyvä suunnitella niin, että sen päivittäminen ja laajentaminen on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Sivuston sisältöön ja laajuuteen vaikuttaa sen rooli markkinointiviestinässä. WWW-sivuston toiminta-aste voi olla *läsnäolo* Internetissä, joka tarkoittaa perussivustoa, jossa sisältönä ovat vain suppeat tiedot yrityksestä, sen toimialasta ja yhteystiedoista. Läsnäolon sisältöosioita sivustolla voivat olla esimerkiksi etusivu, yrityksen yhteystiedot ja tuotteiden tai palvelujen vähäinen esittely. Jos www-sivujen toiminta-aste on *markkinointiviestintä*, niin sivusto on huomattavasti laajempi ja myös sisällön suunnittelu on monipuolisempi. Markkinointiviestinnän sisältöosioita voivat olla esimerkiksi tuoteluettelot, palveluluettelot, palaute-osio, ajankohtaiset asiat-osio, keskustelupalstat ja asiakasreferenssit. (Hilpi 2009.)

Sivuston suunnittelussa tärkeä osatekijä on tekninen suunnittelu eli sivuston rakenteen suunnittelu. Huolellisesti suunnitellut tekniset ratkaisut vaikuttavat sivuston toimivuuden lopputulokseen ja siihen, että sivuston käytettävyys olisi mahdollisimman toimiva. Tekniseen suunnitteluun kuuluvat muun muassa seuraavat osat: sivuston rakenteen suunnittelu, sivuston navigointi, linkit ja teknisten ratkaisujen toteutus. Sivuston rakenne ja käyttöliittymä on hyvä suunnitella selkeäksi ja loogiseksi, jotta käyttäjän olisi mahdollisimman helppo käyttää sivustoa ja löytää etsimäänsä tietoa. Sivuston navigointi tarkoittaa sivuston sisäistä linkitystä ja miten sivuston sivuilla liikutaan. Sivustolla liikkuminen pyritään navigoinnin suunnittelulla saamaan mahdollisimman helpoksi ja käyttäjäystävälliseksi. Sivuston linkityksessä luodaan linkkejä sivuston sisällä eri sivujen välillä sekä ulkoisten linkkien luomista muille sivustoille. Sivustoon kannattaa yrittää saada ulkoisia linkityksiä muilta verkkosivuilta, joilla olisi esimerkiksi joku asiasisältöinen yhteys oman sivuston kanssa. Tämä lisää yrityksen verkottumista ja ulkoisten linkkien käyttäminen lisää yrityksen sivuston löydettävyyttä hakupalveluiden hakutuloksissa. Teknisten ratkaisujen toteutuksessa otetaan huomioon sivuston rakenteen, navigoinnin ja linkityksen lisäksi myös valinta toteutustekniikasta. Toteutustekniikka tarkoittaa menetelmää, jolla sivusto käytännössä tehdään, esimerkiksi käytetäänkö jotain ohjelmointikieltä vai julkaisujärjestelmää. Multimedian käyttö sivuston toteutuksessa liittyy myös sivuston teknisiin ratkaisuihin. Toteutettaessa teknisiä ratkaisuja on hyvä välttää sellaisia sivurakenteita, jotka estävät sivuston näkyvyyttä tai vaikeuttavat sivuston hakukonelöydettävyyttä. (Hilpi 2009.)

3. OPINNÄYTYÖN KOHDE JA MENETELMÄT

Työn tarkoituksena on tehdä Worna-verkkokaupalle nykytila-analyysi swot-analyysin keinoin, jonka avulla tutkitaan, analysoidaan ja raportoidaan yrityksen nykyisen sivuston toimivuutta eri osa-alueilla. Sivuston hakukonenäkyvyyttä, löydettävyyttä, kävijöiden sivustokäyttäytymistä, sivuston toimivuutta ja liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista tutkitaan.

Seuraavaksi kuvataan Worna-verkkokauppaa ja sen liiketoimintaa yleisesti sekä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, jotka ovat kysely ja haastattelu.

3.1 Worna-verkkokaupan yleiskuvaus



Kuva 3. Wornan logo

Tässä työssä esimerkkiyritys on Worna-verkkokauppa. Worna-verkkokauppa on Perasto Oy:n perustama sivusto, joka on toiminut vuoden 2008 alusta. Yrityksen kotisivujen osoite: <http://www.wornaguitars.com/>. Perustajina toimivat veljekset Vesa ja Tero Perasto. Worna-verkkokaupan perustamisidea on lähtöisin toiselta perustajalta, Tero Perastolta. Ennen yrityksen virallista julkaisua verkkokaupan liikeideaa pohdittiin ja suunniteltiin noin puoli vuotta. Verkkokaupan sivusto on Vesa Peraston suunnittelema ja toteuttama. Yrityksen liikeideana on myydä soitto- tarvikkeita omalla tuotemerkillä bändeille, yksittäisille asiakkaille, levy-yhtiöille ja firmoille (esimerkiksi musiikkiliikkeet). (Perasto 2009.)

Verkkokaupan tuotteina ovat muun muassa laadukkaat kitarat ja bassot, kestävät kitara- ja bassolaukut sekä plektrat. Worna-verkkokaupassa on myös avattu syksyllä 2008 uusi Worna wear -osio, joka käsittää T-paidat, hupparit ja takit. Worna teettää lisäksi soittajille, bändeille ja yrityksille customoituja plektroja, jotka toimivat tyylikkäänä ja erikoisina käyntikortteina niin soittajille itselleen kuin koko bändille tai yritykselle. (Perasto 2009.)

Yrityksellä ei ole erillistä liiketilaa, vaan kaupankäyntiä hoidetaan sähköisesti. Yritys ei tällä hetkellä työllistä ulkopuolisia työntekijöitä. Yrityksellä on erilliset varastotilat, jossa yritys säilyttää tilatut tuotteet. Verkkosivujen päivityksen hoitaa toinen omistajista ja sivuja pidetään muuten koko ajan ajan tasalla. Asiakkaiden tilaukset saapuvat sähköpostiin, jota kumpikin omistaja päivystää, ja tilaukset hoidetaan tasapuolisesti. Verkkokaupan sivuilla käy päivittäin noin 15–20 kävijää, kampanjoiden aikana noin 50–70 kävijää. Asiakasprofiilia ei ole tarkemmin tutkittu, mutta yrityksen perustajan kokemusten mukaan käyttäjät ovat iältään noin 16–50 vuotiaita. Suurin osa käyttäjistä on miespuolisia musiikin ammattilaisia sekä harrastajia. (Perasto 2009.)

Yritys tilaa tuotteita muun muassa Kiinasta, Etelä-Koreasta ja Yhdysvalloista sähköpostin välityksellä. Tuotteet tilataan suoraan tehtaalta. Viimeisin tilaus tehtiin viime kesänä, jolloin tilattiin kaksitoista kitaraa ja kaksitoista bassoa. Tähän mennessä näistä on myyty seitsemän kitaraa ja kaksi bassoa. Plektratilauksia yritykselle tulee noin kahden kuukauden välein ja suurin tilaus on ollut, kun kerralla kuusi bändiä on tilannut plektroja. Yritys käyttää myytyjen plektrojen ja soittimien kuljettamisessa asiakkaalle matkahuoltoa ja postia. Tällä hetkellä yrityksen tilaamien soittimien tilaukset ovat niin sanotusti jäissä, koska yritys keskittyy enimmäkseen plektratilauksiin. (Perasto 2009.)

Markkinoinnissa ja mainonnassa käytetään hyväksi sähköpostilistoja, Facebookia ja flyereita. Yrityksellä on myös mainosplektroja, joita jaetaan erilaisissa musiikki-tapahtumissa kuten esimerkiksi Provinssirockissa. Yrityksen mainospaitoja jaetaan esimerkiksi kavereille, joiden kautta yritys saa hyvää ilmaista mainosta. Yrityksellä

on käytössä endorsement-sopimus, joka tarkoittaa että tietyn yrityksen soittaja mainostaa yritystä keikoilla ja saa siitä vastineeksi tuotteita halvemmalla. Yhtye toimii ikään kuin ”kasvoina” yrityksen tuotteille. (Perasto 2009.)

Yritys käyttää verkkosivuston kävijöiden seuraamiseen *Google Analytics* -kävijälaskuria, joka näyttää ohjausnäkyvän, jossa käyrä seuraa kävijöiden määrää. Toinen palvelu, jota yritys käyttää on *Snoobi* -seurantajärjestelmä, joka näyttää kävijät, jotka ovat tulleet jonkin linkin kautta yrityksen verkkosivustolle. Yrityksen omistajat pitävät edellä mainittuja palveluja kätevinä ja hyödyllisinä kävijöiden seurantaan verkkosivustollansa. (Perasto 2009.)

Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu keskittyä pääasiassa plektrojen myyntiin ja tavoitteena on olla Suomen suurin Customplektrojen toimittaja. (Perasto 2009.)

3.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus on ongelman ratkaisua, jossa pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on prosessi, joka voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta.

Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia ja empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan testata toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi käytännössä. Tutkimusongelmana voi olla myös jonkin ilmiön tai käytäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. Näiden esimerkkien välissä on paljon erilaisia vaihtoehtoja ja kaikille on yhteistä se, että tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin.

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on valita järkevä kohderyhmä ja oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän ratkaisee ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma on usein kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimusongelman selvittämisessä ei voi kuitenkaan olla yhtä ainoa oikeaa menetelmällistä ratkaisua. Käyttökelpoisia vaihtoehtoja on yleensä useita ja valinta niiden välillä vaikeaa. Valinta on usein tutkimustavoitteiden ja resurssien asettamien rajojen yhteensovittamista riippuen lähestymistavasta ja näkökulmasta. Tutkimuksen perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan. Tutkimus voi olla joko kokonaistutkimus, jossa koko perusjoukko tutkitaan tai osatutkimus, eli otantatutkimus, jossa vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos tutkitaan. (Heikkilä 2001, 13–14.)

Empiirinen tutkimus jaetaan kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä eli Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on numeerisesti suuri ja edustava otos. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoilla tai kuvioilla. Yleensä saadaan selville olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. Kvantitatiivista tutkimusta pidetään yleensä pinnallisena, koska tutkija ei siinä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan ja tähän liittyy vaara, että tutkija tekee vääriä tulkintoja tuloksistaan. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miksi, miten, millainen. Tutkimus rajoittuu yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään käsittelemään mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää kohderyhmän arvot, asenteet tai tarpeet ja saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuotoista. Tutkimusta varten tietoja kerätään perinteisten lomakehaastattelun lisäksi avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla, teema-haastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2001, 13–14.)

Worna-verkkokaupan kehittämissuunnitelman tekeminen pohjautuu kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Tutkimusaineistoa eli Worna-verkkokaupan verkkosivuja analysoidaan aluksi avoimen haastattelun ja puolistrukturoidun kyselyn menetelmin. Ymmärtämiseen pyrkivät laadulliset menetelmät soveltuvat parhaiten verkko-
liiketoiminnan kehittämiseen, koska pyrkimyksenä on ymmärtää verkkokaupan asiakkaiden käyttäytymistä, asenteita ja tarpeita. Haastattelun ja kyselyn tulosten tueksi toteutettiin myös laadullisiin tutkimusmenetelmiin perustuvan SWOT-analyysi.

4 WORN-VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin Worna-verkkokaupan nykytilaa kuvaamalla mahdollisimman tarkasti verkkosivustoa, sen rakennetta ja toimintoja. Lisäksi sähköisen liiketoiminnan SWOT – analyysillä kartoitamme laajempaa kuvaa yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sähköisessä liiketoiminnassa, sekä Internetin tarjoamista mahdollisuuksista, uhkakuvista ja kilpailutilanteesta yrityksen toimialalla.

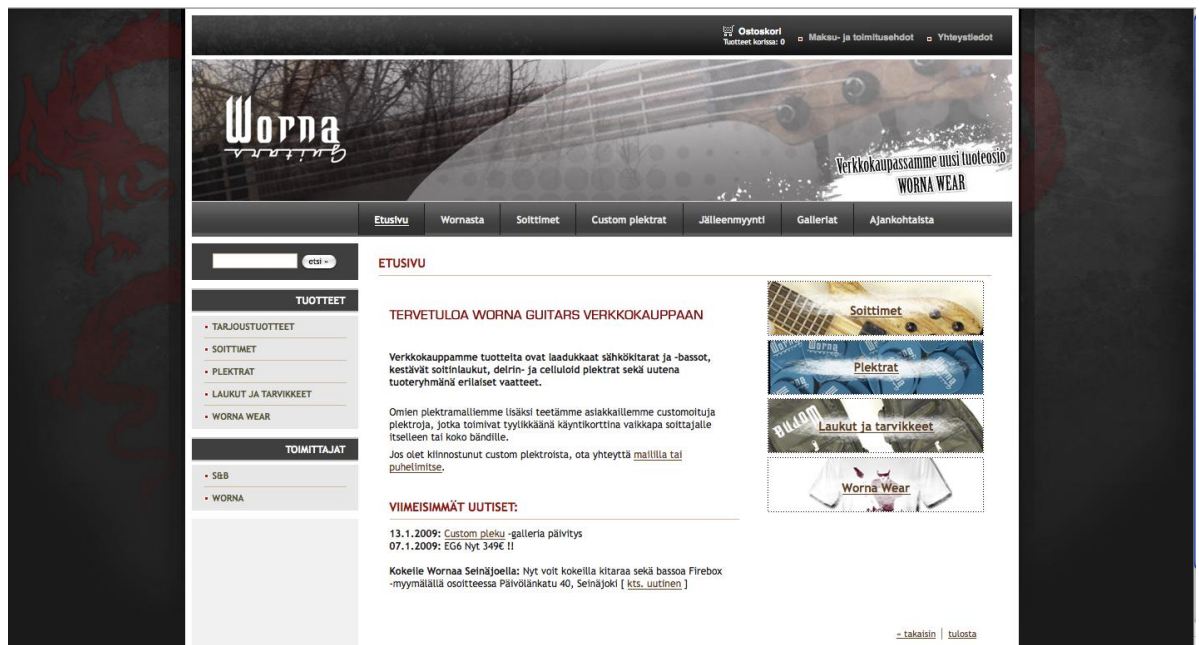
Tavoitetilan kuvauksessa vedetään yhteen niitä tekijöitä, joita yrityksen verkkoliiketoiminnan kehittämisellä tavoitellaan. Worna-verkkokaupan kehittämissuunnitelmassa esitämme parannusehdotuksia koskien sivujen sisältöä, ulkoasua ja toimivuutta. Kehittämissuunnitelmaan kuuluu myös markkinointi, johon sovellamme yleistä liiketoimintasuunnitelmamallia. Lopuksi esittelemme ehdotuksen uudesta Worna-verkkokaupan sivustosta ja sen mahdollisista uudistuksista.

4.1 Worna-verkkokaupan nykytila ja sivuston kuvaus

Tällä hetkellä Worna-verkkokaupan verkkoliiketoiminta tarkoittaa www-sivuja ja niiden kautta tapahtuvaa myyntiä. Yrityksen verkkosivut on suunnitellut ja toteuttanut toinen yrityksen perustajista Vesa Perasto, joka myös tällä hetkellä ylläpitää ja päivittää sivustoa. Sivusto koostuu etusivusta (kuva 4) ja kuudesta alisivusta: *Wornasta* (kuva 5), *Soittimet* (kuva 6), *Custom-plektrat* (kuva 7), *Jälleenmyynti* (kuva 8), *Galleriat* (kuva 9) ja *Ajankohtaista* (kuva 10).

Lisäksi peruslayoutista löytyy linkit ostoskoriin, yhteystietoihin ja toimitus- ja maksuehtoihin. Tuotteet-alasivu koostuu viidestä osiosta, joissa esitellään tarjolla olevat Worna-tuotteet: *Tarjoustuotteet*, *Soittimet*, *Plektrat*, *Laukut ja Tarvikkeet* ja *Worna Wear*. Toimittajat-alasivulta löytyvät *S&B* ja *Worna*.

Etusivulla kerrotaan lyhyesti Worna-verkkokaupan idea ja viimeisimmät uutiset, joita päivitetään tarpeen tullen.



Kuva 4. Etusivu

Wornasta-sivulla kerrotaan verkkokaupan perustamisesta ja yrityksen tarjoamista tuotteista. Lisäksi sivulla kerrotaan Worna-nimen taustasta.

Wornasta

Ostoskori
Tuotteet korissa: 0

Maksu- ja toimitusehdot

Yhteystiedot

Plekat omalla logolla?
Pyydä tarjous sähköpostitse!

Etusivu **Wornasta** Soittimet Custom plektrat Jälleenmyynti Galleriat Ajankohtaista

etä -

TUOTTEET

- TARJOUSTUOTTEET
- SOITTIMET
- PLEKTRAT
- LAUKUT JA TARVIKKEET
- WORNA WEAR

TOIMITTAJAT

- S&B
- WORNA

WORNASTA

Wornaguitars.com on alkuvuodesta 2008 perustetun Perasto Oy:n verkkokauppa-sivusto. Tuotteitamme ovat mm. laadukkaat kitarat ja bassot, kestävät kitara- ja bassolaukut sekä plektrat. Uutena tuoteosiona avasimme -08 syksynä WornaWear -osion vaatteille.

Omien plektramallemme lisäksi teetämme asiakkaillemme (soittajille, bändeille, yrityksille) customoituja plektroja, jotka toimivat tyylikkäänä käyntikorttina niin soittajalle itselleen kuin koko bändille tai yritykselle.

Jos olet kiinnostunut custom plektroista, ota yhteyttä [malilla tai puhelimitse](#).

WORNA NIMEN TAUSTAA:

Worna nimi tulee sukumme kotiseudulta Karjalasta.

"Worna on karjalaisten kansantarinoiden sankari, taidokas jousenkäyttäjä, joka taisteli niin suomalaisia kuin venäläisiäkin vastaan. Länsisuomalaisissa kertomuksissa hän on vastustaja, hurja vainolainen, jopa jättiläinen. Worna oli pitkä ja tummahiuksinen, hopeavyöhän ja panssaripaitaan puettu. Hänellä oli erityisen iso jousipyyssi, jota ei joka mies olisi jaksanut käyttää.

Worna oli ilmeisesti oikea 1600-luvulla elänyt henkilö, tai jopa kaksi henkilöä, isä ja poika. Joista kertovat tarinat ovat sekaituneet toisiinsa."

Lähde: Wikipedia <http://fi.wikipedia.org/wiki/Worna>

[= takaisin](#) | [tuloista](#)

COPYRIGHT © 2008 WORNA GUITARS / PERASTO OY | DESIGN NETSPIN

POWERED BY QUICK CART

Kuva 5. Wornasta-sivu

Soittimet-sivulla kerrotaan kitaroiden ja bassojen valmistustyöstä. Sivuilta löytyy myös kitaroiden ja bassojen tekniset tiedot ja lisäkuvat sekä video-esittelyjä, jotka löytyvät Youtube-sivustolla.

Ostoskori
Tuotteet korissa: 0

Maksu- ja toimitusehdot Yhteystiedot

Worna
Guitars

Kitaramme ovat laadukkaita ja ne valmistetaan Etelä-Koreassa

Etusivu Wornasta Soittimet Custom plektrat Jälleenmyynti Galleriat Ajankohtaista

Etusivu

SOITTIMET

Kitaramme valmistetaan Etelä-Koreassa KHL Corporationin tehtailla. Tässä tapauksessa merkintä, "Made in Korea", tarkoittaa laadukkaita puumateriaaleja sekä millintarkkaa valmistustyötä, jonka takaa nykyaikainen CNC-koneistus.

Koreassa valmistettuja kitaroita arvostetaan tänä päivänä yhä enemmän. Korealaiseen valmistustasoon luottaakin jo moni maailmankuulu kitaravalmistaja. Myös Worna-kitaroiden valmistaja, KHL Corporation, on tehnyt kitaroita OEM-periaatteella (original equipment maker) useille tunnetuille merkeille, muuan muassa ESP:lle, Peaveyille, Warwickille, Yamahalle sekä Washburnille.

Kitaroista

Sekä Worna-bassoissa että kitaroissa on ns. neck-thru-rakenne, eli kaulan liitos menee koko rungon läpi. Neck-thru rakenne parantaa soinnin "pituutta" (sustainia) ja helpottaa ylempillä nauhoilla pääsyä.

Nyt voit kokeilla kitaraa sekä bassoa Firebox -myymälällä osoitteessa Päivöläkatu 40, Seinäjoki [[kts. uutinen](#)]

Sivut: 1

WORNA-EG6

[Worna](#) | [Soittimet](#) | [Soittimet » kitarat](#)

Kuva 6. Soittimet-sivu

Plektrat-sivulta löytyvät verkkokaupassa myytävät plektrat. Sivulta löytyy lisäksi plektröjen kuvat ja tarkemmat tiedot.

Ostoskori
Tuotteet korissa: 0

Maksu- ja toimitusehdot

Yhteystiedot

Wornata
Guitars

Plektrat omalla logolla?
Pyydä tarjous sähköpostitse!

Etusivu Wornata Soittimet Custom plektrat Jälleenmyynti Galleriat Ajankohtaista

ETSI

TUOTTEET

- TARJOUSTUOTTEET
- SOITTIMET
- PLEKTRAT**
 - DELIN (YKSITTÄIN)
 - DELIN 6-PACK
 - CELLULOID (YKSITTÄIN)
 - CELLULOID 6-PACK
 - S&B CELLULOID
 - S&B CELLULOID 6-PACK
- LAUKUT JA TARVIKKEET
- WORNATA WEAR

TOIMITTAJAT

- S&B
- WORNATA

PLEKTRAT

Omien plektramalliemme lisäksi teetämme asiakkaillemme myös customoituja plektra esimerkiksi bändin tai soittajan omalla logolla ja nettiosoitteella varustettuna. Jos olet kiinnostunut custom plektraista pyydä lisätietoja info@wornaguitars.com

Kuvia toimittamistamme custom plekuista [löydät täältä](#)

VERKKOKAUPASTAMME MYYTÄVÄT PLEKTRAT:
(toimitamme yli 10€ plektratilaukset ilman toimitusmaksuja ennakomaksulla maksettaessa)

[Delrin \(yksittäin\)](#)

[Delrin 6-pack](#)

[Celluloid \(yksittäin\)](#)

[Celluloid 6-pack](#)

[S&B Celluloid](#)

[S&B Celluloid 6-pack](#)

[← takaisin](#) | [tuloista](#)

Kuva 7. Plektrat-sivu

Jälleenmyynti-sivulta saa tietoa Worna-tuotteiden jälleenmyyjästä, eli Fireboxista.

Ostoskori
Tuotteet korissa: 0

Maksu- ja toimitusehdot

Yhteystiedot

Worna
Guitars

Verkkokaupassamme uusi tuoteosio
WORNÄ WEAR

Etusivu Wornasta Soittimet Custom plektrat **Jälleenmyynti** Galleriat Ajankohtaista

etsi

TUOTTEET

- TARJOUSTUOTTEET
- SOITTIMET
- PLEKTRAT
- LAUKUT JA TARVIKKEET
- WORNÄ WEAR

TOIMITTAJAT

- S&B
- WORNÄ

JÄLLEENMYyntI

Worna tuotteiden jälleenmyynti:

FIREBOX OY | www.firebox.fi

Myyntilän käyntiosoite:
Päivälänkatu 40
60120 Seinäjoki

Plektrateline myyntilän tiskillä (ilmestyy tiskille viikolla 48). Myyntilällä voit myös testata WORNÄ EG6 sähkökitaraa sekä SB5 -basso!

Firebox360 on raskaaseen musiikkiin keskittynyt yhtiöräpäs, jonka toiminta-alana on musiikin koko kenttä. Firebox Webstoressa on Suomen kattavin valikoima raskaan musiikin CD/LP-levyjä, bändipaitoja ja muita oheistuotteita.

Haluatko jälleenmyyjäksi? Ota yhteyttä wornaguitars@gmail.com

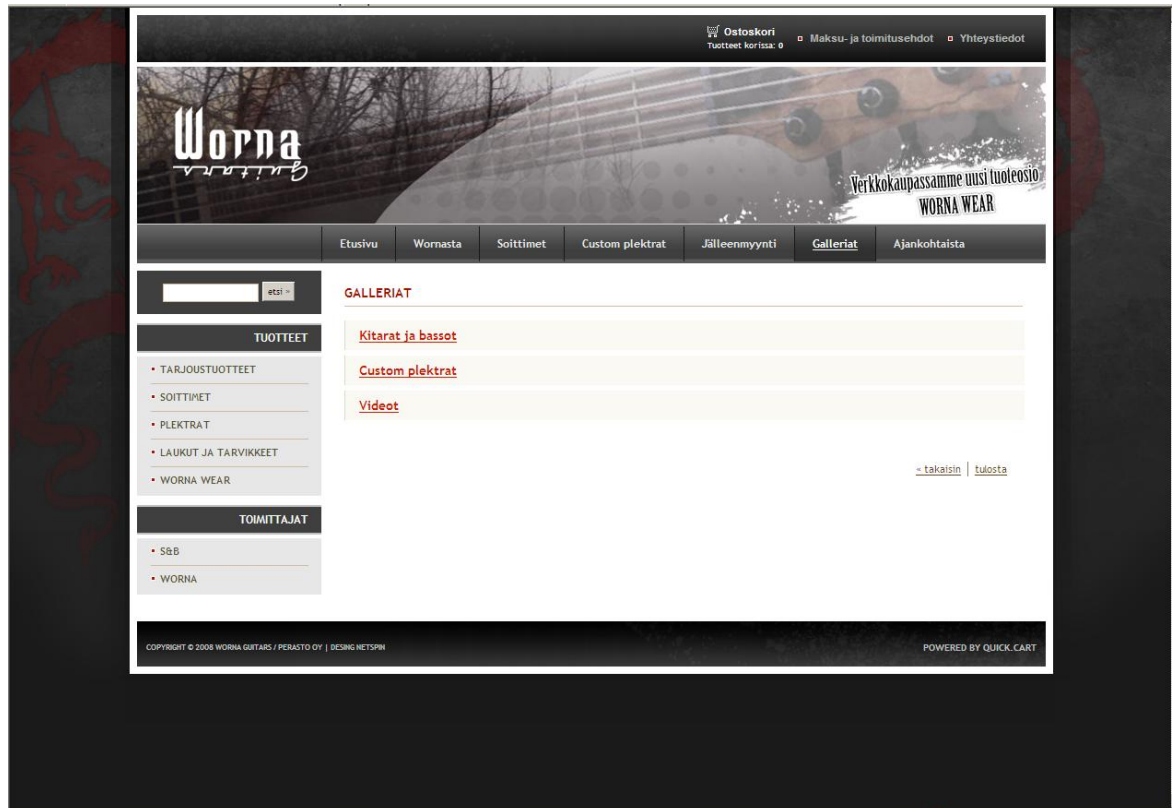
[= takaisin](#) | [tuosta](#)

COPYRIGHT © 2008 WORNÄ GUITARS / PERASTO OY | DESIGN NETSPIN

POWERED BY QUICK-CART

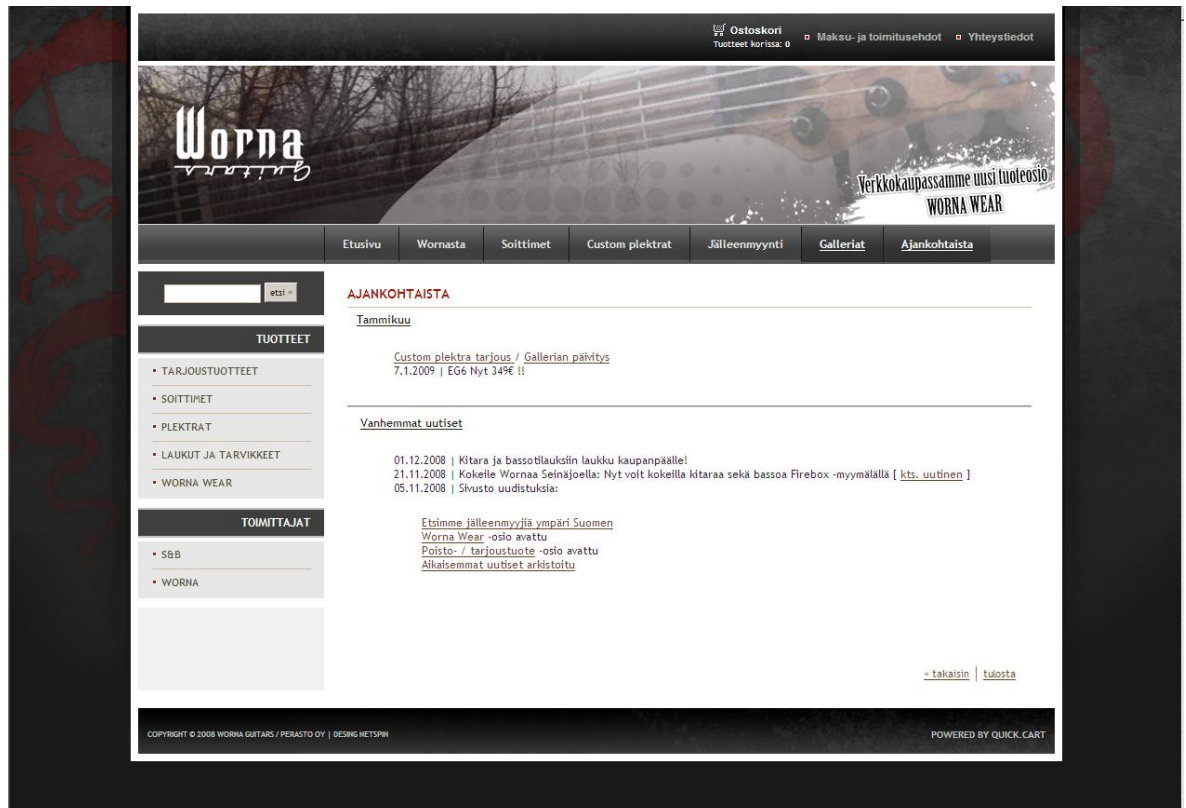
Kuva 8. Jälleenmyynti-sivu

Galleriat-sivulla on linkit sivuille Kitarat ja bassot, Custom plektrat ja Videot.



Kuva 9. Galleriat-sivu

Ajankohtaista-sivulla näkyy uutisia ja uusimmat tarjoukset.



Kuva 10. Ajankohtaista-sivu

Tuotetietojen selailun lisäksi sivujen kautta voi tilata tuotteita. Ostoskori toimii siten, että asiakas valitsee tuotteen/tuotteet ja lisää sen/ne ostoskoriin. Seuraavaksi asiakkaalle avautuu sivu toimitusehtoihin ja ohjeet tilauskaavakkeen täyttöön. Seuraavaksi asiakas valitsee toimitus- ja maksutavan. Eri maksutapoja ovat luottokortti, Nordean pankkitunnukset ja tilisiirto. Seuraavaksi siirrytään tilauksen vahvistusivulle ja vahvistetaan tilaus (kuva 8). Asiakkaan tilaus saapuu verkkokaupan julkaisujärjestelmään ja yrityksen gmailiin. Yrityksellä on käytössä Helpostilasku-ohjelma, jolla tehdään laskut ja lähetetään ne asiakkaille. Yrityksellä on tarkoituksena vaihtaa lähitulevaisuudessa tilausjärjestelmä.

Verkkokaupassa tehtiin testitilaus ja tilaus oli selkeä tehdä, tilauksessa oli helpot ohjeet tilauskaavakkeen täyttöön.

Worna

Verkkokaupassamme uusi tuoteisto

WORNA WEAR

Etusivu
Wornasta
Soittimet
Custom plektrat
Jälleenmyynti
Galleriat
Äjankohtaista

TILAUSKAAVAKE

Ohjeita tilauskaavakkeen käyttöön:

- Tilajan tiedot:**
 - Toimita voimassaolevat yhteyystietosi.
- Postiennakko- / ennakkomaksut**
 - Jos ostoskorissasi on useita tuotteita, valitse maksut suurimman tai painavimman tuotteen ryhmästä.
 - Epäselvissä tapauksissa valitse "En tiedä mitä valita". Täytämme maksut puolestasi.
 - Jos haluat noutaa tavarat, ota yhteyttä puhelimitse heti tilauksen teon jälkeen.
 - HUOM!** Väärinkäytösten ehkäisemiseksi, emme toimita soittimia tai laukkuja postiennakolla.
- Tilatut tuotteet**
 - Tilatut tuotteet kohdasta löydät ostoskorin siirtämksi tuotteet sekä tilauksen loppusumman
 - Hyväksytyksi ehdot (maksu- ja toimitusehdot), tilauksesi on valmis ja voit painaa "Lähetä tilaus" -nappia

Tilajan tiedot

Etunimi	Puhelin
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sukunimi	E-mail
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Yritys	Kommentti
<input type="text"/>	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 50px;"></div>
Lähiosoite	
<input type="text"/>	
Postinumero	
<input type="text"/>	
Kaupunki	
<input type="text"/>	

Toimitus ja maksutapa

	Postiennakko [EUR]	Ennakkomaksu [EUR]	- [EUR]
Plektrat (alle 10€ tilaus)	<input type="radio"/> 5,00	<input type="radio"/> 1,50	
Plektrat (yli 10€ tilaus)	<input type="radio"/> 5,00	<input type="radio"/> 0,00	
Soittimet		<input type="radio"/> 16,13	
Laukutilaukset		<input type="radio"/> 10,00	
En tiedä mitä valita			<input type="radio"/> 0,00

Tilatut tuotteet

Nimi	Hinta [EUR]	Määrä	Yhteensä [EUR]
Detrin Worna 9,5 mm	0.50	1	0.50
		Tuotteet yhteensä	0.50
		Toimitus ja maksutapa	0.00
		Yhteensä	0.50

Hyväksyn ehdot [\(lue ehdot >\)](#)

[← takaisin](#) | [tuloista](#)

© 2008 WORNAA GI ITALIA / PERSATO OY | DESIGN HETSFIN
POWERED BY QUICKCART

Kuva 11. Tilauskaavake

Sivujen kautta voi ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostitse. Erillistä palautelomaketta sivustolla ei ole. Etsi-toiminto sivustolla sen sijaan on.

Sivuston päänavigaatio on sijoitettu sekä vaakatasoon yläpalkkiin että pystytasoon vasemmalle. Sivuston layout on keskitetty ja sivujen sisältö jaettu kolmipalstaiseksi, joista keskimmaisella on varsinainen sisältö. Oikeanpuoleinen palsta on joko tyhjä tai siihen on sijoitettu tuotekuvia. Sivujen yläosassa on pysyvä WornaGuitars-logo bannerin muodossa. Sivuston grafiikka on melko pelkistetty. Yhtenäisenä värinä palkeissa ja linkeissä on harmaa ja valkoinen. Taustakuva säilyy läpi sivujen samanlaisena.

Yrityksen perustaja kertoo, että nykyinen verkkokauppa toimii hyvin, eikä tällä hetkellä muutoksia ole tarpeellista tehdä muutoin kuin uusia tilausjärjestelmä. Tämän työn tekijöiden mielestä sivujen toimivuus on erittäin hyvä ja sivut ovat selkeät. Sivuilta löytyy hyvin tarvittavat tiedot eikä sivuilla ole ylimääräistä materiaalia.

4.2 Worna-verkkokaupan käyttäjien kokemukset

Worna-verkkokaupasta teetettiin kysely, jonka avulla pyrittiin kartoittamaan SWOT-analyysin lisäksi sivuston nykytilaa. Kysely toteutettiin 16.4.09 Seinäjoen ammattikorkeakoulun Tekniikan yksikön tietojenkäsittelyn sekä Tekniikan alan opiskelijoille. Vastauksia saatiin yhteensä 28 kappaletta. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 24 ja naisia neljä. Vastanneiden syntymävuodet ovat vuosien 1975 ja 1988 väliltä. Seuraavassa esitellään kyselyn vastaukset. (Liite 1).

Kyselyyn vastanneista kaikilla on aikaisempaa kokemusta verkkokaupassa asioimisesta. Kokemukset ovat pääasiassa onnistuneita, positiivisia ja ennen kaikkea helppoa ja kätevää. Vastanneista 25:lle Worna-verkkokauppa ei ole entuudestaan tuttu. Vastanneista kolmelle Worna-verkkokauppa on tuttu ja he ovat kavereiden kautta löytäneet verkkokaupan sivuille.

Sivujen sisällöstä 26 vastaajaa on yleisesti sitä mieltä, että ne ovat selkeät, helpokäyttöiset ja toimivat. Kahden mielestä myös sivujen grafiikka on toteutettu hienosti rock-hengellä. 28 vastaajan mielestä tuotetiedot ja kuvat ovat selkeitä sekä tarvittava tieto löytyy nopeasti. Myös yhteystiedot ovat helposti saatavilla. 26 vastaajan mielestä olennaisinta Worna-verkkokaupan sisältöä ovat kitarat, bassot ja plektrat. Sivujen olennaisena sisältönä pidetään myös galleriaa, tuotteiden taustoja ja ominaisuuksia sekä oheistuotteita. Kaksi vastaajaa mainitsi myös helpokäyttöisyyden ja tavaran vähäisen määrän. Sivustolle halutaan lisätä seuraavia asioita: 3D tuotteiden selaamiseen, palautelaatikko, yhteystietoja soittajista ja bändeistä, jotka käyttävät Wornan tuotteita sekä esittelyä heistä, ääninäytteitä, käyttäjien kommentteja, parempi kuvagalleria, vahvistimet ja videot.

Vastanneista 26 pitävät sivujen ulkoasua yleisesti selkeänä, miellyttävänä, helposti omaksuttavana ja helpokäyttöisenä. Ulkoasusta mainittiin myös selkeät värit ja navigointi, moderni graafinen ilme ja asemointi, fontti ja bannerin logo. Kaksi vastaajaa mainitsi ulkoasun olevan epäselvän ja liian tumman. Vastanneista kaikki ovat sitä mieltä, että eri tuotetiedot löytyvät sivuilta helposti, loogisesti ja muutenkin kokonaisuutta pidetään selkeänä. Kysyttiin millaisen mielikuvan sivujen ulkoasu antaa Worna-verkkokaupasta. Vastaajat mainitsivat seuraavia asioita: uusi, hyvä, suunniteltu ja ammattimainen, rock-henkinen, asiallinen, rauhallinen, luotettava, neutraali, selkeä mutta tylsä, harmaa mutta hauska. Kahden vastaajan mielestä tumma väri antoi raskaan mielikuvan ja loput vastanneista taas mainitsivat tumman värin kuuluvan musiikkialan verkkokaupalle. Mainittiin myös, että sivuilla ei ole liikaa mainoksia tai värejä antamaan ärsyttävää tai lapsellista mielikuvaa.

Vastanneista 26 pitävät sivujen toimivuutta yleisesti hyvin toimivana ja ovat tyytyväisiä eri toimintoihin. Ostoskorin toimivuutta pidetään yksinkertaisena, helpokäyttöisenä, hyvin toimivana ja tilauskenttiä selkeinä. Kahden vastaajan mielestä toimitus- ja maksutavan ”En tiedä mitä valita” -kohta ihmetytti käyttäjiä ja myös Tallenna korin -napin tarkoitus ihmetytti, koska muissa verkkokaupoissa kyseistä ei ole. Kolmen vastaajan mielestä Worna-wear -osiosta tilaaminen oli epäselvää. Hakutoimintoa pidetään yleisesti toimivana, mutta viiden vastaajan mielestä se on

näin vähillä tuotteilla tarpeeton. Kaksi vastaajaa mainitsi, että haku löytää esimerkiksi vain yhden plektran vaikka niitä löytyy sivustolta useita kappaleita.

Vastaajat arvioivat sivuston selkeyttä, kiinnostavuutta ja toimivuutta asteikolla 0-10. Selkeyden keskiarvoksi laskettiin 8,9. Kiinnostavuuden keskiarvoksi saatiin 7,1 ja toimivuuden keskiarvo oli 8,8.

Vastaajista 21 ei aikonut käyttää tulevaisuudessa Worna-verkkokaupan palveluja. Perusteluina ovat muun muassa, että soittimet ja musiikki ei ole oma harrastus. Toisilta ei löytynyt halua tai kiinnostusta Wornan tuotteita kohtaan. Vastanneista seitsemän aikoi ehkä käyttää tulevaisuudessa Worna-verkkokaupan palveluja. Vastaajilla perusteluina oli muassa kitaroiden testaaminen ja custom-plektojen kiinnostavuus. Myös muutamat perustelivat niin, että jos tulevaisuudessa tilaa esimerkiksi uuden kitaran/plektran, niin valitsee mahdollisesti Worna-verkkokaupan.

Kysyttiin, että miten kehittäisit Worna-verkkokaupan sivuston sisältöä, ulkoasua ja toimivuutta. Sisällön kehittämisessä tuotiin esille seuraavia asioita: enemmän vaihtelevuutta tuotteisiin, yksityiskohtaista informaatiota enemmän, ääninäytteitä, Worna wear osaksi pääkokonaisuutta yhteneväisyyden vuoksi, enemmän kuvia kitaroista, selkeämmät valikot ja kirkkaammat värit.

Ulkoasun kehittämisessä nousi esiin seuraavia asioita. Värimaailmaa toivottiin kehitettävän tummasta sävystä vaaleammaksi. Joidenkin mielestä ylä- ja sivunavigointi oli ristiriidassa, koska toisessa oli soittimet ja plektrat ja toisessa tarjoukset, soittimet, plektrat, laukut ja niin edelleen

Toimivuuden kehittämisessä tuotiin esille seuraavia asioita: yksinkertaisempi kuvagalleria, ostoskori erilaiseksi, haku toiminnon parantaminen laajentamalla tuloksia, toimitus- ja maksutapa voisi määräytyä ostosten mukaan automaattisesti ja Worna wear -osio soittimien kanssa yhtenäiseksi.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tarkoittaa nelikenttäanalyysiä, mikä on yksikertainen analyysimenetelmä. Analyysin englanninkieliset sanat ovat Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi tarkastelee yrityksen olemassaoloa sekä sisäisillä että ulkoisilla tekijöillä. Yrityksen sisäiset tekijät ovat vahvuudet, jotka auttavat toteuttamaan yrityksen tavoitteita ja päämäärää sekä auttavat yritystä menestymään. Heikkoudet vaikuttavat yrityksen menestykseen päinvastaisesti eli ne estävät sitä. Yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tekijät ovat ulkoisia eli mahdollisuudet ja uhat. Yritys menestyy paremmin käyttämällä mahdollisuuksia hyödykseen ja puolestaan uhkien toteutuminen vaarantaa yrityksen menestystä ja olemassaoloa. (Opetushallitus, 2008.)

On olemassa myös kahdeksankenttäinen SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan toimenpiteitä liittyen nelikenttäanalyysiin. Analyysien tekeminen on tarkastelua sisäisestä tilasta ja toimintaympäristöstä. Analyyseillä tehdään johtopäätöksiä ja siirretään ne toiminnaksi. Analyysit ovat osa strategiatyötä, vaikka ne toistuvat harvakseltaan ajallisesti. (Opetushallitus, 2008.)

Seuraavassa käydään läpi Worna-verkkokaupan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat käyttäen SWOT- nelikenttäanalyysiä (Taulukko 2).

Taulukko 2. SWOT-nelikenttäänalyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - laaja metalli-genren tuntemus - hyvät bändikontaktit - ammattitaito www-sivuissa - laadukkaat tuotteet - www-sivujen selkeys ja toimivuus - kuvien selkeys - toimiva verkkokauppa - hyvä hakukonelöydettävyys 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - suppea valikoima tuotteissa - tuotekuvien vähäisyys - uusien asiakasryhmien saaminen
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - johtava custom-plektrojen toimittaja - käyttäjä/asiakastuntemus - asiakkaat sisällöntuottajiksi 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpaileva yritys - vähäinen kokemus markkinoilla - asiakkaiden verkkokauppa-käyttäytyminen muuttuu

Worna-verkkokaupan vahvuutena voidaan pitää perustajien laajaa metalli-genren tuntemista. Toisella perustajista on myös hyvät bändikontaktit, joita saadaan luotua osallistumalla useisiin eri musiikkitapahtumiin, kuten esimerkiksi Firebox Metal-fest ja Tuska Open Air Metalfest.

Vahvuuksiin kuuluu ammattitaito www-sivujen tekemisessä ja käytössä, mikä takaa kiinnostavuuden ja toimivuuden. Vahvuuksia ovat myös www-sivujen selkeys ja toimivuus sekä kuvien selkeys. Yrityksen laadukkaat tuotteet ja koko verkkokaupan toimivuus ovat sisäisiä vahvuuksia, jotka auttavat yritystä menestymään. Yrityksen vahvuutena on myös juuri käyttöön otetut endorsement-sopimukset bändien kanssa, mitkä lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua. Vahvuuksiin kuuluu myös hyvä hakukonelöydettävyys.

Worna-verkkokaupan heikkoutena on tällä hetkellä suppea tuotevalikoima. Tämä johtuu siitä, että yritys on vasta aloittanut toimintansa eikä pääomaa ole vielä kertynyt, joten yrityksellä ei vielä ole mahdollisuutta laajentaa tuotevalikoimaansa.

Heikkoutena on myös tuotekuvien vähäisyys ja niiden hidas päivittämistahti. Heikkouksiin kuuluu uusien asiakasryhmien saaminen, koska nyt yrityksellä on melko vakiintunut asiakaskunta ja asiakkaat ovat pääosin miespuolisia.

Worna-verkkokaupan mahdollisuutena on tulla johtavaksi custom-plektrojen toimittajaksi Suomessa myynnin kasvaessa ja liiketoiminnan laajentuessa. Mahdollisuutena on myös lisätä yrityksen käyttäjä/asiakastuntemusta. Yritys voi tulevaisuudessa toteuttaa esimerkiksi asiakaskyselyjä ja kilpailuja. Yhtenä mahdollisuutena on myös saada asiakkaat sisällöntuottajiksi. Sivuille voisi olla paikka, jossa asiakkaat esittelevät ja kertovat omia kokemuksia ostetuista tuotteista, esimerkiksi kuvafoorumi ja keskustelufoorumi.

Worna-verkkokaupan uhkana voidaan pitää toista kilpailevaa ja saman alan verkkokauppaa www.plektra.com. Uhkiin kuuluu yrityksen vähäinen kokemus markkinoilla. Uhkana on myös asiakkaiden verkkokaupakäyttämisen muuttuminen, esimerkiksi huonossa taloudellisessa tilanteessa.

4.4 Worna-verkkokaupan tavoitetila

Kehittämissuunnitelman tavoitteena on lisätä Worna-verkkokaupan näkyvyyttä ja tunnettavuutta ja sitä kautta lisätä asiakkaita Worna-verkkokaupalle. Tavoitteena on säilyttää sekä vanhat asiakassuhteet että saada mahdollisimman paljon myös uusia. Worna-verkkokaupan uusilla verkkosivuilla mainitut bändit ovat yrityksen vakioasiakkaita nyt ja toivottavasti myös tulevaisuudessa. Tällä hetkellä yrityksellä on noin viisi yksittäistä henkilöä vakioasiakkaana, jotka tilaavat tuotteita säännöllisesti. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa vähintään 20 asiakasta kuukautta kohden.

Lisäksi on tärkeää, että verkkokauppa vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaidensa tarpeisiin. Tarkoituksena on toteuttaa kysely uudistuneen verkkokaupan asiakkaille tulevaisuudessa. Tavoitteena on, että Worna-verkkokauppa on näkyvä toimija alallaan ja että se on hyvin löydettävissä hakukoneissa. Esiin nousi kolme olen-

naista teemaa verkkoliiketoiminnan kehittämisessä: sisällön kiinnostavuus, ulkoasun selkeys ja sivuston toimivuus. Näitä kolmea teemaa käytettiin myös kyselytutkimuksemme punaisena lankana. Seuraavaksi kehittämissuunnitelmassa kuvaillaan, miten tavoitetilaan päästään huomioimalla sisältö, ulkoasu ja toimivuus.

4.5 Worna-verkkokaupan kehittämissuunnitelma

Kehittämissuunnitelma koskee Worna-verkkokaupan sivuston ulkoasua, sisältöä sekä toimivuutta ja niistä kehittämisideoita. Nämä kehittämisideat ovat nousseet osin kyselystä saatujen vastausten yhteenvetona ja osin SWOT-analyysistä, josta tässä kehittämissuunnitelmassa on keskitytty erityisesti kohtiin mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet.

4.5.1 Ulkoasun kehittäminen

Worna-verkkokaupan ulkoasun kehittämisessä huomiota tulisi kiinnittää erityisesti väreihin. Sivuilla on tällä hetkellä käytetty pääasiassa tummia sävyjä, mikä antaa helposti raskaan mielikuvan, ja ensivaikutelma verkkokaupasta on helposti liian synkkä. Vaaleat sävyt voisivat tuoda eloa sivustoon ja tämä voisi vaikuttaa sivustokäyttäjyymiseen positiivisella tavalla. Ulkoasun kehittämisessä voisi valikoita muuttaa siten, että ylä- ja sivunavigointi ei olisi ristiriidassa. Valikoissa on tällä hetkellä toistoa ja sekavuutta, koska esimerkiksi soittimet ovat kahdessa paikassa. Valikoita voisi kehittää siten, että yläpalkissa olisi pelkästään *etusivu*, *Wornasta*, *jälleenmyynti*, *ajankohtaista* ja sivuvalikossa olisi tuoteosio, josta löytyy soittimet, plektrat ja galleriat. Ulkoasun mielenkiintoa lisäisi muun sivuston kanssa yhtenevä, mutta välillä vaihtuva grafiikka. Lisäksi niin sanottun täytegrafiikan tulisi noudattaa yhdenmukaisuutta sekä sävyiltään että sisällöltään. Esimerkiksi ideat taustakuviin/täytegrafiikkaan nousisi myytävistä tuotteista. Worna-verkkokaupan ulkoasu koettiin niin kyselyn kuin SWOT-analyysin mukaan eniten verkkokaupan vahvuudeksi. Koska ulkoasu näin ollen vaatii vähiten kehittämistarpeita tällä hetkellä, Wornan kannattaa jatkaa samalla linjalla ja keskittyä sivuston sisällön ja toimivuuden kehittämiseen.

4.5.2 Sisällön kehittäminen

Worna-verkkokaupan sisältöä voisi kehittää siten, että verkkosivulle perustettaisiin 3D-grafiikkakomponentti tuotteiden tutkiskeluun. 3D-grafiikkakomponentti mahdollistaisi sen, että kitaroita ja bassoja pystyisi tarkastelemaan eri kuvakulmista paremmin. Sivuille voisi kehittää palautelaatikon, jonka kautta asiakkaat ja käyttäjät voisivat antaa palautetta sivustosta. Lisäksi sivuilla voisi olla myös keskustelufoorumi, jossa käyttäjät voisivat keskenään vaihtaa kokemuksia ja keskustella Worna-verkkokaupan toiminnasta ja tuotteista. Sivuilla voisi olla tarkempaa tietoa ja esitelyjä soittajista ja bändeistä, jotka ovat käyttäneet/käyttävät tälläkin hetkellä Worna-verkkokaupan tuotteita. Tämä lisäisi uusien käyttäjien ja asiakkaiden kiinnostusta ja luotettavuutta yritystä kohtaan ja samalla myös bändit saisivat hyvää mainosta. Soittaja-/bändiesittelyt voisivat vaihtua säännöllisesti esimerkiksi kuukauden välein, jolloin jo tututkin asiakkaat kävisivät sivuilla niitä säännöllisesti seuraamassa. 3D-ohjelma, palautemahdollisuus ja keskustelufoorumi lisäisivät verkkokaupan interaktiivisuutta ja tukisivat sekä uusien että vanhojen asiakkaiden tarpeita.

Yksi kehittämissuunnitelman tavoite oli saada Worna-verkkokaupalle uusia asiakkaita. 3D-grafiikkasovellus erottuisi mielenkiinnolla kilpailevien yritysten sivustojen tarjonnasta ja toisi Wornan sivustolle varmasti uusia käyttäjiä ja tätä kautta mahdollisia uusia asiakkaita. Lisäksi aiheesta kiinnostuneilla käyttäjillä on suurempi mahdollisuus ”eksyä sattumalta” keskustelufoorumeille kuin yksittäisille sivuille. Esimerkiksi hakukoneet ohjaavat käyttäjän usein keskustelufoorumille. Worna-verkkokauppaan voisi myös lisätä eri kielivaihtoehdot, vähintään suomen lisäksi englanti. Tämä lisäisi niin uusia ulkomaisia asiakkaita kuin hakukonenäkyvyyttäkin.

Verkkosivujen sisältöä voisi kehittää myös siten, että sivustolta olisi mahdollisuus katsoa videokuvaa sekä kuunnella ääninäytteitä muiden asiakkaiden ostamista eri kitaroista ja bassoista. Lisäksi kuvagalleriaa voisi kehittää siten, että kuvia olisi enemmän ja ne olisivat monipuolisempia. Myös verkkokaupan käyttäjillä voisi olla mahdollisuus lähettää tuotteista itse ottamia kuvia, joita sitten sivuilla valikoidus-

ti julkaistaisiin. Keskustelufoorumi ja avoin kuvagalleria antaisivat lisää mahdollisuuksia asiakkaiden toimia myös sisällöntuottajina.

Kitaroiden ja bassojen tuoteosiossa voisi olla myynnissä myös vahvistimia, jotta niitä ei tarvitsisi välttämättä tilata muualta. Sekä SWOT-analyysissä että kyselyn tuloksissa verkkokaupan heikkoudet liittyivät eniten verkkokaupan sisältöön juuri tuotteiden osalta. Uusi tuoteryhmä eli vahvistimet ja välillä vaihtuvat vakiotuotteet lisäisivät melko suppeaksi todetun tuotevalikoiman monipuolisuutta. Video- ja audiodiekkkeet sekä kuvagalleria lisäisivät osaltaan liian vähäisiksi todettua tuotekuvamateriaalia.

4.5.3 Toimivuuden kehittäminen

Toimivuuden kehittämisessä parannusehdotuksena olisi Worna wear -osion muuttaminen osaksi pääkokonaisuutta yhteneväisyyden vuoksi. Hakutoiminnon voisi poistaa kokonaan, koska se on näin suppealla tuotetarjonnalla tarpeeton. Vaikka verkkosivujen navigointi on pääosin selkeää, sitä voisi kehittää tuomalla sivun yläreunaan esiin linkkipolun, joka kertoo sijainnin alasivuilla navigoitaessa. Myös linkkien toimivuutta voisi kehittää esimerkiksi vaihtamalla käytyjen linkkien värisävyä, jolloin ne erottuisivat vielä käymättömistä linkeistä. Varsinainen verkkokauppa lomakkeineen todettiin erittäin toimivaksi sekä kyselyssä että swot-analyysissä.

Worna-verkkokauppa on liittynyt MySpace-verkkoyhteisöön, jota kautta kontaktit bändien, asiakkaiden ja käyttäjien välillä ovat lisääntyneet ja verkkokaupan markkinointi tehostunut. MySpace kannattaakin tulevaisuudessa pitää kiinteänä osana markkinointisuunnitelmaa. Wornan verkkosivujen ja MySpace-sivujen välille kannattaisi luoda vahvempaa yhteyttä, vähintään pitää linkkiyhteydet päivitettyinä.

Muita markkinoinnin kehittämisideoita voisivat olla säännölliset kilpailut, joissa säännöllisesti arvotaan tuotepalkintojen voittajia esimerkiksi kuukauden parhaimman kuvan kuvagalleriaan lähettäneiden kesken. Erilaiset toiminnalliset kilpailut,

arvonnat ynnä muut vastaavat houkuttelisivat sivustolle uusia käyttäjiä ja ylläpitäisivät vanhojen asiakkaiden mielenkiintoa. Asiakastietojen kerääminen verkkokaupan lisäksi vaihtelevien kilpailujen ja palautelomakkeen avulla lisääisi käyttäjä- ja asiakastuntemusta. Tämä edesauttaisi mahdollisten custom-plektra asiakkaiden paremman tunnistamisen ja palvelemisen, mikä todettiin olevan yksi suurimmista mahdollisuuksista SWOT-analyysissä. Kaikki interaktiivisuutta lisäävät toiminnot, kuten 3D-grafiikkakomponentti, palautelomake, kuvagalleria ja keskustelufoorumi lisäävät osaltaan myös sivuston toimivuutta asiakkaiden tarpeiden kannalta. Kunnan uudet toiminnot suunnitellaan ja toteutetaan teknisesti laadukkaasti, niin myös käyttäjät kokevat ne toimivina ja itseään palvelevina ratkaisuin.

4.6 Worna-verkkokaupan uudistus

Seuraavaksi kuvataan joitakin muutoksia, joita Worna-verkkokauppa on tekemämme kehittämissuunnitelman mukaan toteuttanut. Tällä hetkellä kehittäminen on kesken ja vielä ainakin seuraavan vuoden jatkuva prosessi, joten lopputulosta tässä raportissa ei ole tarkoitus kuvata ja analysoida. Esitellään lähinnä kuvien avulla sivuston uudistuneita ulkoasua, sisältöä ja toimintoja sekä arvioimme niiden toteutumista.

Uudistetulla Worna-verkkokaupan etusivun yläpalkissa ovat etusivun lisäksi yritys, jälleenmyynti, maksu- ja toimitusehdot, yhteystiedot ja MySpace. Yläpalkissa on myös valittavana kielet, suomi, englanti ja ruotsi. Worna-verkkokauppa on ottanut käyttöön osamaksun, joka löytyy helposti etusivun vasemmasta yläreunasta.

Tuotteet-allasivu koostuu neljästä osiosta, jossa esitellään tarjolla olevat Worna-tuotteet: *Worna-sähkökitara*, *Worna-basso*, *laukut* ja *plektrat*. Custom plektrat -allasivu sisältää osiot: *Galleria 2008*, *Galleria 2009*, *usein kysytyt kysymykset*. Uutena etusivulta löytyy myös Endorsement-allasivu, jossa esitellään bändit, joiden kanssa Worna-verkkokauppa tekee yhteistyötä.

Muita uudistuksia etusivulla on Worna EG6-käyttäjätgalleria, josta löytyy valokuvia Worna-kitarasta ja videoesittely. Etusivulla on ajankohtaisia uutisia ja tarjouksia Worna-verkkokaupasta. Etusivun alareunasta löytyy yrityksen yhteystiedot sekä Facebook- ja YouTube-linkit. Avaamalla Facebook-linkin, avautuu Worna Guitars -ryhmä, johon voi liittyä kirjautumalla Facebookiin. YouTubesta pääsee katsomaan videoesittelyä.

Worna
GUITARS

Language: Etusivu | Yritys | Jälleenmyynti | Maksu- ja toimitusehdot | Yhteystiedot | Myspace

WORNAGUITARS.COM - ETUSIVU

Osamaksulla

Tuotteet

- Worna EG6 -sähkökitara
- Worna S85 -basso
- Laukut
- Plektrat (värikoodilla)

Custom plektrat

- Galleria 2008
- Galleria 2009
- Usein kysytyt kysymykset

Endorsement

- Battlere
- Celesty
- Kinetik Control
- Liquid Society
- Masterstroke
- Mettija
- Sleigh MSN
- Spiritus Mortis
- Violent
- Wasara

Tuotteitamme ovat mm. laadukkaat kitarat ja bassot, kestävät kitara- ja bassolaukut sekä plektrat. Teetämme asiakkallemme customoituja plektra, jotka toimivat tyylikkään käyntikorttina soittajalle itselleen tai vaikkapa koko bandille.

Uutisia ja tarjouksia

On kesän, karpästen ja (festari)keikkojen aika. | julkaisu 01.06.2009

Kesäkuun tarjouksena SIKAHALVAT custom plektrat kaksipuolisella painatuksella hintaan 109 € / 144 kpl (sis. toim.kulut). Tarjous on nyt todella edullinen, sillä SIKATÖRKEAT normaalihintamme toimituskuluineen on 131 €

Saatavilla olevat SIKAHALVAT plektramatit ovat standard, jazzII-, kolmio. Materiaalivalintohtona löytyvät delrin (mattapintainen) ja celluloid (kiltävä).

Sitovat tilausmäärät SIKAHALPAAN tarjouksemme 15.6 tai 30.6 mennessä. "SIKAHALPA" -kampanja on voimassa 30.6.2009 saakka.

Lisätietoja: wornaguitars@gmail.com
U.K.K tahti, Galleria 2008, Galleria 2009

Muta tarjouksia (voimassa 30.6.2009 tai ninkauan kuin tavaraa riittää)

- Worna EG6 - 299€ (norm. 349€)
- Worna S85 - 449€ (norm. 499€)

Valokuvia EG6 kitarasta | julkaisu 27.05.2009

Tsekkaa uusi Worna EG6 käyttäjä -galleria!

- Katso valokuvia ja videoesittelyä tästä

Katso myös nämä:

- Custom plekut 2008
- Custom plekut 2009
- Tuotteita myös osamaksulla

» Galleria päivityksiä | julkaisu 06.05.2009
» Päivityksiä järjestelmässä | julkaisu 19.04.2009
» Huhu huhtikuu | julkaisu 23.03.2009
» Custom plektra -gallerian päivityksiä | julkaisu 13.02.2009

Worna Guitars
Copyright © 2009 Perasto Oy

Email: wornaguitars@gmail.com
Puh: 044 505 4246 (vesi), 040 530 1499 (tero) Y-tunnus: 2179198-0

facebook | Worna Guitars | YouTube

Kuva 12. Etusivu

Uudella Yritys-sivulla on perustiedot yrityksestä ja perustajista. Lisäksi sivulla kerrotaan tarkemmin Custom -plektraista, soittimista ja kitaroiden rakenteesta. Valitusta sivusta huolimatta yläsivun palkit ja vasemman reunan alisivut ja osiot pysyvät aina samanlaisena.

Language: Etusivu | Yritys | Jälleenmyynti | Maksu- ja toimitusehdot | Yhteystiedot | Myspace

Osamaksulla YRITYS

Tuotteet

- Worna EG6 -sähkökitara
- Worna SBS -basso
- Laukut
- Plektrat (värilkoodilla)

Custom plektrat

- Galleria 2008
- Galleria 2009
- Usein kysytyt kysymykset

Endorsement

- Babbalene
- Celesty
- Kinetik Control
- Liquid Society
- Masterstroke
- Metuja
- Sleigh PGV
- Spiritus Mortis
- Violent
- Wasara

Wornaguitars.com on alkuvuodesta 2008 perustetun Perasto Oy:n verkkokauppa-sivusto. Tuotteitamme ovat mm. laadukkaat kitarat ja bassot, kestävät kitara- ja bassolaukut sekä plektrat.

Custom plektrat

Omien plektramalliemme lisäksi suosituksi tuotteeksi on noussut customoidut plektrat, joita teetämme asiakkaillemme. Plektraoja omalla logolla ovat tilanneet bändien ja yritysten lisäksi myös yksityishenkilöt sekä tapahtumien järjestäjät. Custom plektrat toimivat tyylikkäästi käytökorttina niin soittajalle itselleen kuin koko bändille tai yritykselle. Plektra sopii myös valkapa fanituotteeksi verkkokauppaan.

Jos olet kiinnostunut custom plektraista, Löydät lisätietoja custom plektra-osioistamme

Soittimet

Kitaramme valmistetaan Etelä-Koreassa KHL Corporationin tehtailta. Tässä tapauksessa merkintä, "Made in Korea", tarkoittaa laadukkaita puumateriaaleja sekä millintarkkaa valmistustyötä, jonka takaa nykyaikainen CNC-koneistus.

Koreassa valmistettuja kitaroita arvostetaan tänä päivänä yhä enemmän. Korealaiseen valmistustasoon luottaakin jo moni maailmanlaulu-kitaravalmistaja. Myös Worna-kitaroiden valmistaja, KHL Corporation, on tehnyt kitaroita OEM-periaatteella (original equipment maker) usealle tunnetuille merkeille, muuan muassa ESP:lle, Peaveyille, Warwickille, Yamahalle sekä Washburnille.

Kitaroiden rakenne

Sekä Worna-bassoissa että kitaroissa on ns. neck-thru-rakenne, eli kaulan liitos menee koko rungon läpi. Neck-thru rakenne parantaa soinnin "pituutta" (sustainia) ja helpottaa ylempille nauhoille pääsyä.

Kuva 13. Yritys-sivu

Yhteystiedot-sivulta löytyy perustajien puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. Lisäksi löytyy Wornan toimiston osoite ja yhteydenottolomake, jonka kautta tulee suurin osa tilauksista.

Language: [FI](#) [EN](#) [SE](#) Etusivu | Yhtys | Jälleenmyynti | Maksi- ja toimitusehdot | Yhteystiedot | Myspace

Osamaksulla YHTEYSTIEDOT

Tuotteet

- Worna Ego -sähkökitara
- Worna SBS -basso
- Laulut
- Plektrat (värkkoodilla)

Custom plektrat

- Galleria 2008
- Galleria 2009
- Uusin kysytyt kysymykset

Endorsement

- Battlelore
- Celesty
- Kinetik Control
- Liquid Society
- Masterstroke
- Metusa
- Sleigh MSN
- Spiritus Mortis
- Violent
- Wasara

Puhelin:
Tero - 040 530 1499
Vesa - 044 505 4246

Email:
Kyselyt / Palautte: wornaguitars@gmail.com
Henkilökohtaiset: etunimi.sukunimi@gmail.com

Toimisto:
Valtuustontie 1 A
62100 Lapua

Y-tunnus:
2179198-0

Yhteydenottolomake
Voit jättää yhteydenottopyynnön tai antaa palautetta ohjeella lomakkeella.

Nimi*

E-mail*

Ahe

Viestisi*

Kuva 14. Yhteystiedot-sivu

Uudistetulla Plektrat-sivulla ovat Derlin-plektrat esiteltynä eri väri vaihtoehtoilla. Lisäksi sivulta löytyy tarkempaa tietoa plektraista, muun muassa paksuudesta. Samalta sivulta pääsee tilaamaan haluttuja tuotteita.

Language: [FI](#) [EN](#) [SE](#) [DK](#) [NO](#) [FR](#) [IT](#) [ES](#) [PT](#) [RU](#) [CN](#) [JP](#) [KR](#) [AU](#) [NZ](#) [IN](#) [BR](#) [MX](#) [AR](#) [CL](#) [CO](#) [PE](#) [VE](#) [EC](#) [UY](#) [PY](#) [BO](#) [BR](#) [AR](#) [CL](#) [CO](#) [PE](#) [VE](#) [EC](#) [UY](#) [PY](#) [BO](#)

Etusivu | Yritys | Jälleenmyynti | Maksu- ja toimitusehdot | Yhteystiedot | Myspace

Osamaksulla DELRIN PLEKTRAT (VÄRIKOODILLA)

Tuotteet

- Worna EGS sähkökitara
- Worna SES -basso
- Laulut
- Plektrat (värikoodilla)

Custom plektrat

- Galleria 2008
- Galleria 2009
- Usein kysytyt kysymykset

Endorsement

- Battlebox
- Celesty
- Kinecik Control
- Liquid Society
- Masterstroke
- Metuja
- Sleigh N'SH
- Spinous Moris
- Violent
- Wasara

PUNAINEN 0,5MM **ORANSSI 0,5MM** **KELTAINEN 0,75MM** **VIHREÄ 0,8MM** **SININEN 1,0MM** **PURPPURA 1,1MM** **MUSTA 2,0MM**

2,80 € / 7-pak **TILAA TUOTTEITA**

Mattapintaissa delrin plektrassa on erinomainen pito ja eikä se petä kovemmassakaan "sahaussessa". Plektrat toimitetaan 7 -kappaleen pakkauksessa ja halutessasi voit valita pakkaukseen kakkia 7 eri paksuutta.

Paksuudet:

- 0,5mm (punainen)
- 0,6mm (oranssi)
- 0,75mm (keltainen)
- 0,8mm (vihreä)
- 1,0mm (sininen)
- 1,1mm (purppura)
- 1,0mm (musta)

Hyödynnä tarjous!

Yli 10€ plektratilaukset ilman toimitusmaksuja ennakomaksulla maksettaessa. Tarjous huomioidaan laskussasi!

Worna Guitars Copyright © 2009 Perasto Oy Email: wornaguitars@gmail.com Puh: 044 305 4246 (vasta), 040 330 1499 (tieto) Y-tunnus: 2179198-0

facebook YouTube

Kuva 15. Plektrat-sivu

Galleria 2009 sisältää runsaan kuvavalikoiman plektroista, joita bändit ja yksityiset asiakkaat ovat tilanneet halutuilla logoilla/tekstillä. Vaikka kuvat näkyvät kaikki samalla sivulla, niitä pystyy selaamaan suurempana eikä jokaista isoa kuvaa tarvitse sulkea erikseen.

Worna
GUITARS

Language: [FI](#) [EN](#) [SV](#) Etusivu | Yritys | Jälleenmyynti | Maksu- ja toimitusehdot | Yhteystiedot | Myspace

Osamaksulla GALLERIA

Selaa kuvia < ensimmäinen kuva | kuva 1/40 | seuraava | viimeinen kuva >

Tuotteet

- Worna EG6 -sähkökitara
- Worna SB5 -basso
- Laulut
- Plektrat (värikoodilla)

Custom plektrat

- Galleria 2008
- Galleria 2009
- Usein kysytyt kysymykset

Endorsement

- Balthlore
- Celesty
- Kinetik Control
- Liquid Society
- Masterstroke
- Metuja
- Sleigh MCH
- Spiritus Morbis
- Violent
- Wasara

Takaisin päävalikkoon...

Kuva 16. Galleria 2009-sivu

Worna-verkkokaupan sivustolla uutena sivuna on usein kysytyt kysymykset. Sivulle on koottu yleisimpiä kysymyksiä plektroista, tilauksesta ja toimituksesta.

Language: [+](#) [UK](#) [SE](#) Etusivu | Yritys | Jälleenmyynti | Maksu- ja toimitusehdot | Yhteystiedot | Myspace

Osamaksulla

Tuotteet

- Worna EG6 -sähkökitara
- Worna SBS -basso
- Laukut
- Plektrat (värikoodilla)

Custom plektrat

- Galleria 2008
- Galleria 2009
- Usein kysytyt kysymykset

Endorsement

- Battelore
- Celesty
- Kineth: Control
- Liquid Society
- Masterstroke
- Matuja
- Sleigh MSN
- Spiritus Morbis
- Violent
- Wasara

USEIN KYSYTYT KYSYMYKSET

Tilausmäärä: Haluaisin tilata 50 kpl plektroja. Onnistuuko?

Valtettavasti ei. Plektra toimitetaan vähintään 144 kpl erissä. Tämä johtuu siitä, että koko prosessi, lähtien materiaalien varastoinnista värien käyttöön, perustuu tuon 144 kpl ympärille. Pienemmissä erissä materiaalia tuhlaantuu, ja niiden varastointi ajautuu epäjärjestykseen.

Materiaalit: Mitä materiaaleja on saatavilla?

- Delrin - Mattapintainen, hyvä piko jos läidet hiokalevat soittaessa
- Celluloid - Kiltävapintainen. Saatavilla useita tyylikkää väri vaihtoehtoja

Värit ja paksuudet: Mitä värejä ja paksuuksia plektroista löytyy?

Delrin plektrat värikoodin mukaan:

- punainen .50mm, oranssi .60mm, keltainen .73mm, vihreä .88mm, sininen 1.0mm, purppura 1.14mm, musta 1.50mm ja musta 2.0mm
- Kaikki paksuudet ovat saatavana mustana

Celluloid plektrat:

- Kalkissa väreissä: Medium 0.71mm, Heavy 0.96mm
- Väriin saatavuus valmistettava etukäteen: Thin 0.46mm ja XHeavy 1.14mm
- Katso celluloid värikartta tästä

Logon painovärit: musta, valkoinen, hopea, kulta, punainen, sininen

Grafiikka: Missä muodossa grafiikka tulee toimittaa?

Mahdollisimman korkearesoluutisena mustavalkoisena JPG, BMP, GIF, PNG tai TIFF kuvana. Kuvassa ei saisi olla hamaasävyjä (lukuvärejä valkoisesta mustaan). Pystymme käsittelemään myös PSD tai AI muodossa toimitettuja grafiikoita.

Laskutus ja toimitus: Miten maksan plektrat? Kauanko toimitus kestää?

Laskulla. Tilauksen luonteen vuoksi laskutamme custom plektrat etukäteen. Suorituksen saavuttua tilillemme toimitus kestää n. 4 - 6 viikkoa.

Peruutus / Palautus: Haluan peruuttaa tilaukseni. Onnistuuko tämä?

Jos olet saanut meiltä laskun, ja olet maksanut sen, tilauksesi on siirtynyt käsitteelyyn, eikä sitä voi enää peruuttaa. Jos et ole vielä maksanut laskua, voit ottaa yhteyttä puhelimitse numeroon 044 505 4246 (Vesa Perasto) ja perua tilauksen.

Valmista tuotetta ei voi enää palauttaa.

Worna Guitars
Copyright © 2009 Perasto Oy

Email: wornaguitars@gmail.com
Puh: 044 505 4246 (vesa), 040 530 1499 (tero) Y-tunnus: 2179198-0

[facebook](#) [YouTube](#)

Kuva 17. Usein kysytyt kysymykset-sivu

Sivustolta löytyvä uusi Endorsement-allasivu pitää sisällään esimerkiksi Liquid Society- bändiesittelyn ja linkit kyseisen bändin verkkosivuille ja myspaceen.

Language: Etusivu | Yritys | Jälleenmyynti | Maksu- ja toimitusehdot | Yhteystiedot | Myspace

Osamaksulla LIQUID SOCIETY

Tuotteet

- Worna EG6 -sähkökitara
- Worna SB5 -basso
- Laukut
- Plektrat (värkkoodilla)

Custom plektrat

- Galleria 2008
- Galleria 2009
- Usein kysytyt kysymykset

Endorsement

- Battlelore
- Celesty
- Kinetik Control
- Liquid Society
- Masterstroke
- Mebuja
- Sleigh MSN
- Spiritus Mortis
- Violent
- Wasara

Kokonpano:

- Tiina Savela - Laulu
- Nikko Saukko - Kitara
- Manu Lenkkeri - Kitara
- Mika Autilo - Kipparit
- Ville Kokko - Basso
- Jere Haapala - Rummut

Linkit:

- <http://www.liquidsocietyband.com/>
- <http://www.myspace.com/liquidsociety>

Liquid Society koostuu Etelä-Pohjanmaalla vaikuttavista eriläisen musiikitaustan omaavista muusikoista. Bändi on nykyisellä kokoonpanollaan toiminut vuoden 2008 syksystä lähtien. Liquid Society pyrkii yhdistelemään metallimusiikin eri tyylilajeja laidasta laitaan ja luomaan niistä jotain uutta ja erilaista. LS:n musiikista voi löytää vaikutteita bändeistä kuten Scar Symmetry, Machinea Supremacy, Nightwish, All Ends, Within Temptation ja Soilwork.

Kuva 18. Endorsement-sivu

Kaiken kaikkiaan uudistukset näyttävät hyviltä ja toimivilta ratkaisuilta. Varsinkin etusivun uudistus on huomattavasti parempi entiseen verrattuna, koska siinä olevat valikot ovat selkeämmät ja paremmin toimivat. Huomattavaa kehitystä on myös se, että sivut saadaan näkyviin suomen kielen lisäksi myös englanniksi ja ruotsiksi. Tarjouksia uudistamalla ja päivittämällä varmistetaan nykyisten ja tulevien asiakkaiden mielenkiinto sivustoa kohtaan. Entiseen verrattuna Maksu- ja toimitusehdot-sivu on selkeämmin kuvattu. Sivustolla on myös Yhteystiedot-välilehti, josta löytyy yhteydenottolomake, joka on kätevä ja selkeä. Tätä yhteydenottolomaketta

käytetään nykyään paljon myös tilausten tekemisessä. Sivujen uudistuksessa on esitelty bändit, joiden kanssa Worna on tehnyt yhteistyötä. Tämä on erittäin hyvää mainontaa itse Wornalle sekä bändeille.

Uudistuksissa on jo osittain toteutettu kehittämissuunnitelmaa, mutta kehittäminen on kesken ja uusia ratkaisuja työstetään koko ajan.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata Worna-verkkokaupan nykytila ja tavoitetila sekä tehdä kehittämissuunnitelma, jonka kautta Worna-verkkokauppa saisi enemmän näkyvyyttä. Työssä käytettyjä menetelmiä olivat kysely ja haastattelu. Niistä saatuja tietoja hyödynnettiin sekä nykytilan kuvauksessa että lopullisessa kehittämissuunnitelmassa.

Työn alkuun oli tärkeä koota yleistä teoriaa verkkoliiketoiminnasta. Teorian jälkeen kuvattiin projektin keskeinen aihe eli kuvaus Worna-verkkokaupan nykytilasta ja tavoitetilasta. Työn lopussa paneuduttiin Worna-verkkokaupan kehittämissuunnitelmaan, jossa tarkemmin kuvattiin ulkoasun, sisällön ja toimivuuden kehittäminen. Sen jälkeen kuvattiin Worna-verkkokaupan uudistusta, jossa on osaksi toteutettu kehittämissuunnitelmaa.

Työn suurimmiksi kehittämiskohdiksi nousivat ulkoasun selkiyttäminen sekä mielenkiintoisen sisällön kehittäminen verkkosivuille, koska näissä oli eniten puutteita sekä kehitettävää. Toteutettiin kysely, josta saatujen vastausten yhteenvetona tehtiin kehittämissuunnitelma. Ulkoasun kehittämisessä nousi suurimmaksi kehittämiskohdaksi tummat värit. Verkkokaupan uudistuksessa onkin värit saatu hieman neutraalimmaksi, mikä ei enää luo liian synkkää mielikuvaa sivustosta. Sisältöä on kehitetty siten, että sivustolta löytyy tarkemmat tiedot ja esittelyt bändeistä, jotka ovat verkkokaupan asiakkaita. Sisällön kehittämisessä on otettu huomioon myös kielivalinnat, suomen lisäksi voi valita ruotsin ja englannin kielen. Kyselyn vastauksista nousi esiin kuvien vähyys, joten kuvagalleriat ovat nykyään monipuolisemmat ja niitä päivitetään useammin. Sivuston toimivuutta on kehitetty selkeämmillä valikoilla ja käyttäjiltä on tullut palautelaatikon kautta positiivista palautetta sivuston toiminnoista. Hyvänä ja verkkokaupalle hyödyllisenä uudistuksena on myös sen liittyminen MySpace-verkkoyhteisöön. Tämän johdosta Worna-verkkokauppa on saanut huomattavasti enemmän näkyvyyttä ja tilauksia on tullut enemmän aikaisempaan verrattuna. Verkkoliiketoiminnan kehittämissuunnitelmassa hyödynnet-

tiin konkreettiseksi suunnitelmaksi teoriataustasta nousevia ideoita, esimerkiksi Tieke ry:n Sähköisen kaupankäynnin aapinen.

Johtopäätöksenä todetaan, että Worna-verkkokaupan kehittämisestä tähän asti on ollut enemmän hyötyä kuin haittaa ja että kehittämistä kannattaa edelleen jatkaa. Worna-verkkokaupan uudistaminen on aloitettu ja uusia ideoita otetaan käyttöön jatkuvasti. Tärkeää olisi myös aika ajoin tehdä asiakkaille uusi palautekysely ja tehdä kehittämisestä säännöllinen ja koko ajan jatkuva prosessi.

Työssä oli vaikeaa kerätä tietoa teoriaosuuteen, koska tuntui, että verkkoliiketoiminnan aihealue oli laaja. Vaikeaksi muodostui myös rajata teoriaa verkkoliiketoiminnasta niin, että työ sai riittävän vahvan teoriapohjan. Vahvuutena tämän työn tekijät pitivät työssä käytettyjä menetelmiä, eli kyselyä ja haastattelua, koska näistä saatiin hyvin tietoa, jota voitiin hyödyntää työssä monipuolisesti.

LÄHTEET

Aalto A., Halonen V., Juote T., Järvinen V., Wihuri P. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Jyväskylä: Oy Edita Ab.

Heikkilä T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hilpi J, 2009. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2009. Graafisen ulkoasun suunnittelu. [www-lähde]. Tieke 06/2009. [Viitattu 22.6.2009]. Saatavissa: <http://wiki.tieke.fi/display/marjaver/Graafisen+ulkoasun+suunnittelu>

Klaavu, L. 2008. Sähköinen liiketoiminta 28.5.2008. [Viitattu 20.3.2009]. Saatavissa: http://www.pbol.org/fileadmin/Pbol08/TOMI-PDF/Saehkoeinen_liiketoiminta.pdf

Koskinen J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Nielsen, J. 2000. WWW- suunnittelu. Jyväskylä: Oy Edita Ab.

Opetushallitus, 2008. Synteesi. [www-lähde]. Etälukio 4.11.2008. [Viitattu 10.3.2009]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=223>

Räsänen K. 1994. Kehittyvä liiketoiminta. Porvoo: WSOY.

Tero Perasto. Haastattely 2009.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. [www-lähde]. Tieke 10/2003. [Viitattu 10.3.2009]. Saatavissa: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf

Viitala R. & Jylhä E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

LIITE 1

Kysely

Teemme opinnäytetyötämme Worna-verkkokaupan liikeidean kehittämisestä. Kysymykset koskevat Worna-verkkokaupan nettisivuja. Verkkokaupan löydät osoitteesta www.wornaguitars.com. Ole ystävällinen ja mene kyseiselle verkkosivustolle, tutki sivuja ja vastaa seuraaviin kysymyksiin. Huom. Vastaathan sekä pääkysymykseen että sen alakysymyksiin.

1. Sukupuoli

1. nainen
2. mies

2. Syntymävuosi

3. Koulutusala

4. Onko sinulla aikaisempaa kokemusta verkkokaupassa asioimisesta yleensä ja millaista?

5. Onko Worna-verkkokauppa sinulle entuudestaan tuttu?

a. Jos vastasit kyllä, mitä kautta löysit verkkokaupan sivuille? (esim. kaiverit, hakukoneet, mainoslehtiset)

b. Oletko ollut kyseisen verkkokaupan asiakkaana? Kuinka usein ja miten olet Worna-verkkokaupassa asioinut (esim. tuotteiden ostaminen, tietojen etsiminen, palautteen antaminen jne.)?

Selaile www.wornaquitar.com-verkkosivuja ja kiinnitä huomiota erityisesti sen sisältöön ja ulkoasuun ennen seuraaviin kysymyksiin vastaamista

6. Mitä mieltä olet sivujen sisällöstä yleisesti?

a. Mikä mielestäsi on olennaisinta Worna-verkkokaupan sisältöä?

b. Millaista sisältöä lisäisit sivustolle?

c. Löydätkö sivustosta jotain, joka sinne ei mielestäsi kuulu? Jos vastaat kyllä, kerro tarkemmin millaisesta sisällöstä on kyse.

7. Mitä mieltä olet sivujen ulkoasusta yleisesti?

a. Miten eri tuotetiedot löytyvät sivuilta? (esim. hintatiedot, tuotekuvat)

b. Millaisen mielikuvan sivujen ulkoasu (esim. värimaailma, grafiikka, asettelu) antaa Worna-verkkokaupasta?

Tee testitilaus valitsemalla jokin tuote ja lisää se ostoskoriin. Lisäksi kokeile sivujen haku-toimintoa ennen seuraaviin kysymyksiin vastaamista.

8. Mitä mieltä olet sivujen toimivuudesta yleisesti?

a. Mitä mieltä olet ostoskorin toimivuudesta?

b. Mitä mieltä olet haku-toiminnosta?

Arvioi seuraavaksi asteikolla 0-10 seuraavia asioita:

Selkeys (0=ei lainkaan selkeä, 10=erittäin selkeä):

Kiinnostavuus (0=ei lainkaan kiinnostava, 10=erittäin kiinnostava):

Toimivuus (0=ei lainkaan toimiva, 10=erittäin toimiva):

9. Jos et ollut tätä kyselyä aiemmin tutustunut Worna-verkkokauppaan, aiotko tulevaisuudessa käyttää Worna-verkkokaupan palveluja? Ympyröi vaihtoehto ja perustele miksi valitsit sen?

- a. Kyllä
- b. Ehkä
- c. Ei

Miten kehittäisit Worna-verkkokaupan sivuston

- a. Sisältöä
- b. Ulkoasua
- c. Toimivuutta

Kiitos vastauksestasi!