

OPINNÄYTETYÖ
TIMO PELTOPERÄ 2012

**VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU JA
KÄYTTÖÖNOTTO ERIKOISLIIKKEELLE**
Case Lapin Pultti Oy



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

LIKOTALOUDEN KOULUTUSOHJELMA



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

LUC

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

YHTEISKUNTATIEDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU JA
KÄYTTÖÖNOTTO ERIKOISLIIKKEELLE
Case Lapin Pultti Oy**

Timo Peltoperä

2012

Toimeksiantaja Lapin Pultti Oy

Ohjaaja Aarre Jortikka

Hyväksytty _____ 2012 _____

Tekijä	Timo Peltoperä	Vuosi	2012
Toimeksiantaja Työn nimi	Lapin Pultti Oy Verkkokaupan suunnittelu ja käyttöönotto erikoisliikkeelle. Case Lapin Pultti Oy.		
Sivu- ja liitemäärä	31 + 5		

Työn tavoitteena oli luoda Lapin Pultti Oy:lle verkkokauppa yrityksen toiveiden mukaan. Kyseessä on yritys, joka myy muun muassa pultteja ja muita kiinnitystarvikkeita. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teoriaosuus perustuu alan kirjallisuuteen, lehtiartikkeleihin sekä Internet-lähteisiin. Kaikki muu perustuu omaan tietämykseeni sekä projektin käytännön kokemuksiin. Luonnollisesti osa tiedoista tuli myös toimeksiantajalta koskien lähinnä verkkokaupalle asetettuja vaatimuksia ja asiakastietoutta.

Työssä käsitellään aluksi verkkokauppaa ja sen kehitystä yleisesti, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan pääkohtia Lapin Pultti Oy:n verkkokaupan suunnittelusta ja käyttöönotosta. Työssä kerrotaan tärkeimmistä pinnalle nousseista asioista sekä haasteista, joita verkkokaupan perustamisessa tuli vastaan. Lopussa paneudutaan hieman markkinointiin Lapin Pultti Oy:n verkkokaupan osalta. Verkkokauppa toteutettiin käyttämällä suomalaista CloverShop-verkkokauppaohjelmistoa.

Työn tuloksena saatiin kehitettyä Lapin Pultti Oy:lle toimiva verkkokauppa, jota henkilökunta osaa hallita riittävän hyvin päivittäistä toimintaa ajatellen. Toimeksiantaja sai näin ollen konkreettista hyötyä liiketoiminnalleen opinnäytetyön kautta.

Avainsanat: verkkokauppa, CloverShop

Author	Timo Peltoperä	Year	2012
Commissioned by	Lapin Pultti Ltd.		
Subject of thesis	Designing and starting a web shop for a specialist company. Case Lapin Pultti Ltd.		
Number of pages	31 + 5		

The aim of the thesis was to build a web shop for Lapin Pultti Ltd., a company which among other things supplies bolts to its customers. The whole process was undertaken considering the needs of the company. The thesis is a functional thesis and the theory was based mainly on relevant literature, magazine articles and Internet sources. All the other information was based on my own knowledge and practical information gained through the study process. Obviously, part of the information was given by the commissioner. This information was mainly about the requirements of the web shop and information about Lapin Pultti Ltd. customers.

The study deals at first with e-commerce and its development in general, followed by a review of the main points about designing and starting the web shop for Lapin Pultti Ltd. There is also information about the main things that came up during the process and information about the challenges that were faced. Finally, there is a review of marketing the Lapin Pultti Ltd. web shop. The basis for the shop was made by using a Finnish web shop program called CloverShop.

As a result of the thesis, a working web shop was developed for Lapin Pultti Ltd., the staff is also able to handle the daily actions of the web shop and the commissioner has received a concrete benefit for his business which is useful now and into the future.

Key words: web shop, CloverShop

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VERKKOKAUPPA JA SEN KEHITYS.....	3
2.1 VERKKOKAUPPA – MIKÄ SE ON?.....	3
2.2 VERKKOKAUPAN KEHITYS.....	4
3 VERKKOKAUPPA-ALUSTA	7
3.1 ALUSTAVAIHTOEHDOT.....	7
3.2 ALUSTAN VALINTA.....	8
3.3 ALUSTAN SEKÄ SIVUSTON MUOKKAUS	10
4 VERKKOKAUPAN AVAAMINEN	12
4.1 VERKKOKAUPAN VIEMINEN INTERNETIIN	12
4.2 LAPIN PULTTI OY:N VERKKOKAUPAN HALLINTA	12
4.3 MAKSUTAVAT	14
4.4 TOIMITUSTAVAT.....	16
4.5 HYVÄN KAUPANKÄYNTITAVAN MUKAINEN VERKKOKAUPPA	17
4.6 VERKKOKAUPAN YLLÄPITO	19
5 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI	21
5.1 VERKKOKAUPAN MARKKINOINNIN HAASTEET JA KATSAUS TULEVAISUUTEEN.....	21
5.2 GOOGLLEN MARKKINOINTIKEINOT.....	22
5.3 MUUT MARKKINOINTIKEINOT	25
6 POHDINTA	27
LÄHTEET	29
LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Tässä työssä käsitellään verkkokaupan perustamista kiinnitystarvikkeiden vähittäis- ja tukkumyymälä Lapin Pultti Oy:lle. Yritys on toiminut Rovaniemellä vuodesta 1985.

Lapin Pultin kiinnostus verkkokaupan avaamista kohtaan on virinnyt jo pidemmän aikaa, mutta riittävästi aikaa idean toteuttamiseen ei ole ollut. Yrityksellä on vankka kokemus omalta erityisalaltaan jo vuosien ajalta ja tästä syystä toimintaa haluttiin laajentaa myös Internetiin. Erityisesti Ylä-Lapissa yrityksellä on jo paljon entisiä asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita olisi varmasti enemmänkin. Tämä johtuu siitä, ettei pohjoisempana ole juuri nimeksikään vastaavia tuotteita myyviä yrityksiä. Verkkokaupan välityksellä heidät voitaisiin tavoittaa entistä helpommin. Verkkokauppaprojekti lähti liikkeelle suorittaessani yrityksessä AMK-tutkinnon syventävää harjoittelua. Tällöin yrityksessä päädyttiin toteuttamaan hanke osana harjoitteluani sekä opinnäytetyönäni. Olen itse oman ATK-harrastustaustani perusteella ollut hyvin kiinnostunut verkkokaupasta jo pitkään.

Työn tavoitteena oli luoda Lapin Pultille toimiva verkkokauppa, jonne viedään rajattu määrä tuotteita yrityksen omien toiveiden mukaan. Tarkoituksena oli saada verkkokauppa siihen pisteeseen, että henkilökunnasta joku osaa hallita verkkokauppaa ja asiakkaat voivat tehdä tilauksia. Alkuperäisten tavoitteiden lisäksi olen ollut verkkokaupan avaamisen jälkeen mukana hoitamassa ko. toimintaa, kehittämässä verkkokauppaa edelleen ja tekemässä seurannut verkkokaupan toimintaa. Verkkokauppaprojektia on toteutettu yrityksen normaalin toiminnan yhteydessä, joten projekti on kestänyt melko kauan. Se aloitettiin käytännössä vuoden 2011 alussa ja saatiin valmiiksi loppuvuodesta 2011. Toki verkkokaupan kehittäminen jatkuu edelleen mikä onkin toimivuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää myös jatkossa. Tällä hetkellä verkkokauppa on täysin toiminnassa ja kokemukset ovat olleet positiivisia.

Työssäni käsittelen ensin yleisesti verkkokauppaa ja sen kehittymistä, jonka jälkeen kerron erilaisista verkkokauppa-alustoista. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään verkkokaupan perustamista nimenomaan Lapin Pultin näkökulmasta. Kerron mm. verkkokaupan avaamiseen, markkinointiin, hallintaan ja ylläpitoon liittyvistä asioista kutakuinkin siinä järjestyksessä,

missä niihin itse törmäsin rakentaessani verkkokauppaa. Työssä pyrittiin hakemaan vastauksia muun muassa siihen, miten verkkokauppa perustetaan ja mitä siihen vaaditaan?

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen, lehtiartikkeleihin/-kirjoituksiin sekä Internet-lähteisiin. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka muu osuus pohjautuu käytännössä koettuun verkkokaupan rakentamiseen. Näin ollen tekstistä puuttuu viitteet/lähteet niistä osista, jotka pohjautuvat itse koettuun tietoon.

2 VERKKOKAUPPA JA SEN KEHITYS

2.1 Verkkokauppa – mikä se on?

Verkkokaupalla tarkoitetaan Internetissä sijaitsevaa kauppapaikkaa (Internet-sivustoa), jossa yritys markkinoi ja myy tuotteitaan muille yrityksille ja/tai kuluttajille (Aalto–Halonen–Juote–Järvinen–Wihuri 2000, 55). Lapin Pultin verkkokauppa keskittyy verkkokaupassaan lähinnä kuluttajamyyntiin, mutta myös yrityksiä pyritään saamaan asiakkiksi.

Verkkokauppa on sähköistä liiketoimintaa, mutta sähköinen liiketoiminta tarkoittaa myös muunlaista tietoverkkojen kautta käytävää myyntiä/markkinointia. Tällaisesta esimerkkinä voidaan pitää muun muassa yrityksen tavallisia kotisivuja. (Aalto ym. 2000, 55.)

Verkkokauppoja on olemassa ympäri maailman lukemattomia määriä ja myynnissä olevien tuotteiden kirjo on vähintään yhtä laaja. Näistä isoimpia ovat esimerkiksi Amazon ja Ebay, jotka toimivat maailmanlaajuisesti. Toimitus- ja maksuehdot sekä -tavat voivat yhtäläillä vaihdella paljonkin kaupasta riippuen. Mobiiliteknologian myötä verkkokauppojen toiminta on laajentunut myös mukana kulkeviin laitteisiin kuten älypuhelimiin. (Oulun kaupunki 2007.)

Verkkokaupan löytää tavallisimmin joko jonkin hakukoneen (esim. www.google.fi) tai suoraan yrityksen oman domain-nimen avulla (esim. www.lapinpultti.fi). Lisäksi on olemassa Internet-sivustoja, jotka listaavat verkkokauppoja (esim. www.kaupat.com). (Oulun kaupunki 2007.)

Verkkokaupoissa asiakkaan ostoprosessi menee tavallisesti niin, että asiakas etsii haluamansa tuotteet yksi kerrallaan joko selaamalla tuotteita tai käyttämällä hakutoimintoa. Löytäessään haluamansa tuotteen asiakas lisää sen sähköiseen ostoskoriin. Lisättyään kaikki haluamansa tuotteet ostoskoriin, asiakas siirtyy tarkastamaan ostoskorin sisällön, jota voi joko muokata tai siirtyä sähköiselle kassalle. Kassalla asiakas valitsee maksu- ja toimitustavat, jonka jälkeen siirrytään mahdolliseen etukäteismaksuun ja tämän jälkeen osto on suoritettu. (Oulun kaupunki 2007.)

Suhteessa kivijalkamyymälään verkkokaupan kustannus on erittäin kilpailukykyinen, koska se pystyy tavoittamaan moninkertaisen asiakasmäärän. (Harju 2012, 13.)

Verkkokauppaa perustavan kannattaa luonnollisesti tehdä kustannusarvioita sen menoista ja tuloista. Markkinoita tulee myös tutkia. Mikäli vastaavia kauppia on jo paljon, niin miksi asiakkaat tulisivat vasta perustettuun verkkokauppaan mieluummin kuin jo olemassa oleviin kauppoihin?

2.2 Verkkokaupan kehitys

Oman näkemykseni mukaan verkkokaupan esiasteena toimivat postimyyntiyritykset, kuten Hobby Hall ja Anttila. Postimyyntiyritykset lähettävät kuluttajille kotiin tuoteluetteloita. Tuoteluetteloiden avulla asiakas pystyy joko puhelimella tai postissa lähetettävällä lomakkeella tilaamaan tuotteen suoraan kotiinsa. Verkkokauppa toimii samalla periaatteella, mutta erona on se, että kaupankäynti tapahtuu Internetin välityksellä. Nämä postimyyntiyritykset ovatkin laajentaneet toimintaansa Internetiin ja ovat sitä myöten nousseet Suomen suurimpien verkkokauppojen joukkoon.

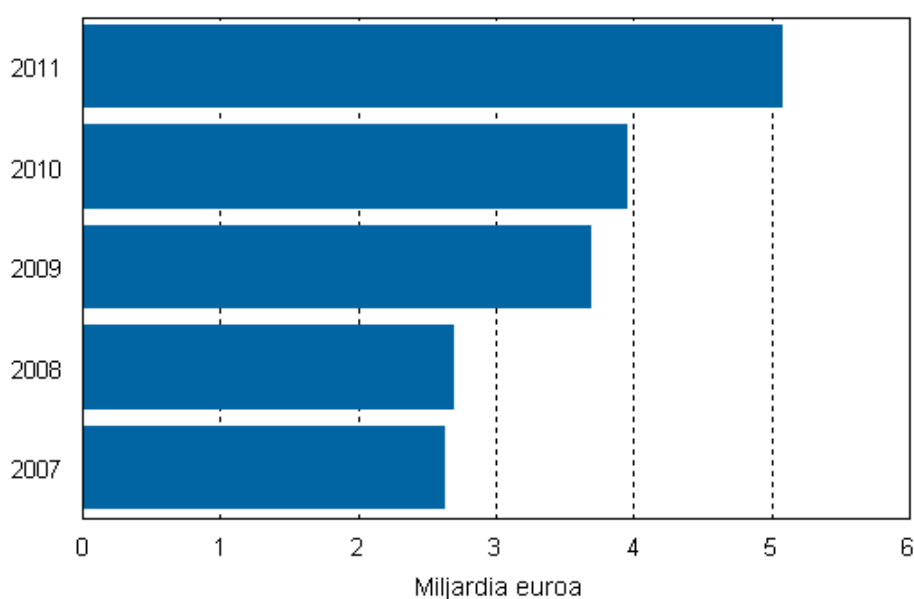
Verkkokauppa on niin sanotusti tätä päivää eikä sen suosio ole ainakaan laskussa myöskään tulevaisuudessa. Vuonna 2009 sähköinen kaupankäynti oli yli kolminkertaistunut kolmen edellisen vuoden aikana. Silloin Suomessa oli yli 2000 verkkokauppaa. (Deloitte & Touche 2009.)

Verkkokaupan kehityskulku on samanlainen kuin muidenkin teknologisten innovaatioiden. Ensin kasvu on hyvin hidasta, mutta yhtäkkiä kaikki muuttuu hyvin nopeasti. Läpimurtoa on Suomessa odotettu jo pitkään, mutta nyt sen uskotaan olevan käsillä. Netin käyttö kasvaa eniten 65–74-vuotiaiden keskuudessa ja jo yli 80 % kotitalouksista on laajakaistayhteys Suomessa. Verkkokauppa valitaan yhä useammin kivijalkakaupan sijasta, koska hinnat ovat kilpailukykyisiä ja ostaminen onnistuu missä ja milloin vain. Verkkokaupasta saa myös usein paremmat tuotetiedot. Myös isot toimijat kuten Kesko ja S-ryhmä ovat viime aikoina satsanneet verkkokauppaan. (Hantula 2012, 12–13.)

Sosiaalinen media sekä mobiiliteknologia ovat yhä suurempi osa verkkokauppaa. Sosiaalisen median palveluja rakennetaan yhä useammin

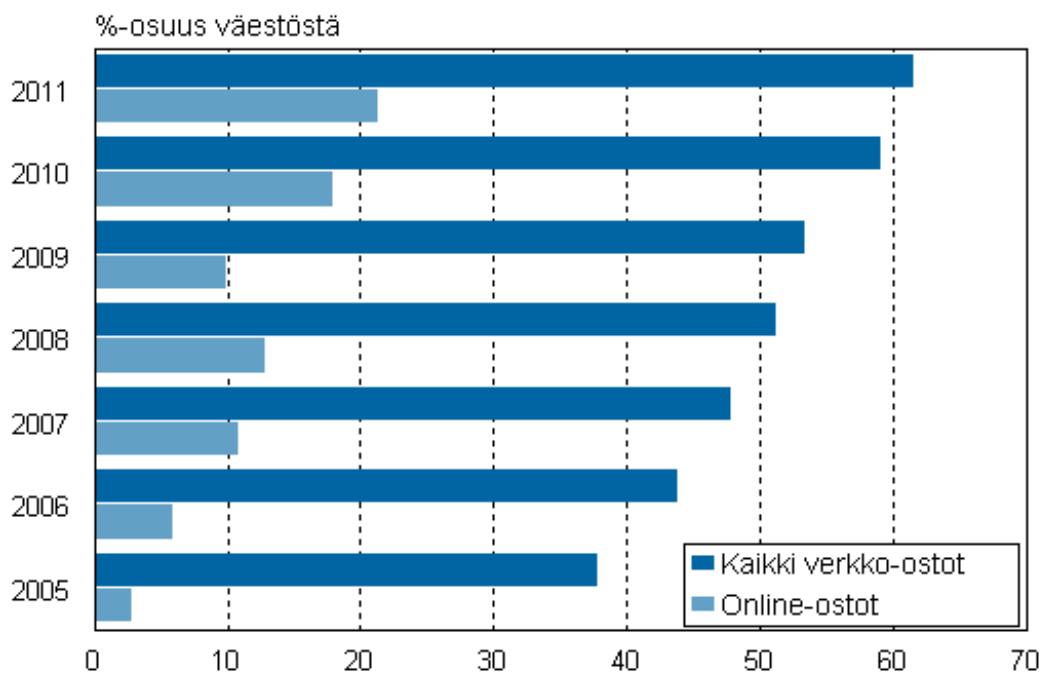
verkkokaupan sisälle ja ne antavat mahdollisuuden arvostella ja jakaa tietoja sekä tuotteista, että kaupasta. Mobiilien päätelaitteiden yleistyttyä myös verkkokauppasovelluksia on alettu kääntää sekä älypuhelimille että tableteille. (Junttila 2012, 12–13.)

Vuonna 2010 Vilkas Groupin julkaisema verkkokauppaindeksi, joka kuvaa verkkokaupan kehitystä, oli noussut 13,1 prosenttia huolimatta taantumasta (Taloussanomat 2010). Myös Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan verkkokaupan kokonaisarvo on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana (Kuvio 1).



Kuvio 1. Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo (Tilastokeskus 2011)

Verkkokaupasta ostetaan mm. tuotteita, jotka toimitetaan asiakkaalle, mutta myös erilaisia palveluita. Tällaisia ovat esimerkiksi pääsy- ja matkaliput, hotellimajoitukset sekä verkossa pelattavat rahapelit. Lisäksi verkkokaupoissa käydään myös ns. Online-kauppaa, jolla tarkoitetaan erilaisia sähköisiä tuotteita, kuten e-kirjat ja -lehdet. Näistä eri verkkokauppojen muodoista juuri Online-kauppa on kasvanut viime aikoina nopeammin kuin verkkokauppa kokonaisuudessaan. Vuonna 2005 Online-kauppaa tehneiden osuus oli alle 10 %, mutta vuonna 2011 jo yli kolmannes (Kuvio 2). (Tilastokeskus 2011.)



Kuvio 2. Internetin kautta ostaneet ja online-ostoja tehneet (Tilastokeskus 2011)

Väestön %-osuudella (16–74-vuotiaat) mitattuna verkkokaupoista ostettujen tuotteiden suosituimmat tuoteryhmät ovat pysyneet samoina vuodesta toiseen. Niitä ovat matkailu- ja majoituspalvelut, pääsyliput sekä vaatteet ja kengät. Nämä suosituimmat tuoteryhmät ovat vallanneet paikkansa jo verkkokaupan varhaisessa kehitysvaiheessa. Vuosina 2008–2011 nopeimmin ostajamääriä ovat kasvattaneet veikkauksen pelien rinnalla kulutuselektroniikka, urheilutuotteet, tietokoneet ja -pelit, urheilutapahtumat ja vakuutukset. Nämä ovat myös sellaisia tuoteryhmiä, joita miehet ostavat noin kaksi kertaa useammin naisiin verrattuna. Verkkokaupoista miehet ja naiset ostavat suurin piirtein yhtä usein. Miehet kuitenkin ostavat suuremmilla summilla kuin naiset. (Tilastokeskus 2011.)

Verkkokauppaostajien ikähaarukka jakautuu kutakuinkin samalla tavalla kuin Internetin käyttötavat yleensäkin. Kaikista aktiivisimpia ovat 25–45-vuotiaat ja lähes yhtä aktiivisia ovat edellä mainittua nuoremmatkin. Vanhemmat ikäryhmät ostavat verkkokaupoista selvästi vähemmän. (Tilastokeskus 2011.)

3 VERKKOKAUPPA-ALUSTA

3.1 Alustavaihtoehdot

Verkkokaupalle tarvitaan niin sanottu verkkokauppa-alusta, eli käytännössä Internetissä toimiva ohjelmisto. Tämä alusta voidaan joko rakentaa itse, teetättää ammattilaisilla tai käyttää apuna valmiita verkkokauppa-alustoja. Yleensä koko verkkokaupan rakentaminen alusta lähtien on niin iso ja kallis prosessi, ettei siihen kannata alkaa kuin yrityksen, jolla on voimavaroja panostaa verkkokauppaansa todella paljon (esimerkiksi Verkkokauppa.com). Valmiita verkkokauppa-alustoja on sekä ilmaisia että maksullisia. Lisäksi maksulliset voidaan jakaa vielä ostettaviin (lisenssin osto) ja leasing-periaatteella toimiviin alustoihin. (Kauppapuisto.net 2012.)

Ilmaiset verkkokauppa-alustat perustuvat yleensä avoimeen lähdekoodiin (kuten esimerkiksi Linux-käyttöjärjestelmä) ja ovat näin ollen vapaasti muokattavissa ja jaettavissa. Ilmaisten alustojen suurimpana varjopuolena on niiden käyttäjäystävällisyyden puute ja olematon tuki alustassa ilmenevien ongelmien varalta. Ilmaisuus vaatiikin yleensä veronsa juuri siinä, että verkkokaupan perustaja joutuu itse tekemään enemmän töitä kauppansa eteen. (Kauppapuisto.net 2012.)

Maksullinen alusta on aluksi kallis sijoitus, mutta pitkällä aikavälillä kuitenkin melko pieni sijoitus. Varsinkin kun ajatellaan sitä, että usein alustan lisenssin voi myös myydä eteenpäin. Lisäksi alustan tehnyt yritys tarjoaa usein tuen omalla kielellä ongelmatilanteissa ja mahdollisesti myös asentamisessa. (Kauppapuisto.net 2012.)

Leasing-periaatteessa maksetaan tietty kuukausimaksu, jolloin alkupanostusta alustaa varten ei tarvita, mutta silti saavutetaan maksullisen alustan edut. Leasing-periaate on turvallinen tapa aloittaa ja/tai kokeilla verkkokauppaa, mutta pitkällä aikavälillä se tulee huomattavasti kalliimmaksi kuin kerralla maksettu lisenssi. (Kauppapuisto.net 2012.)

Verkkokauppoja varten tehtyjä alustoja on olemassa lukemattomia määriä, mutta mainitsen tässä niistä muutaman. Nämä esimerkit on valittu niiden yleisen tunnettuuden perusteella sekä oman kokemukseni avulla.

Ilmaisista verkkokauppa-alustoista ehkä paras esimerkki on Wosbee, joka on ilmaisista alustoista suosituin. Wosbeen avulla pystyy luomaan täysin toimivan verkkokaupan, mikäli tietoteknisiä taitoja löytyy riittävästi. Wosbee verkkokauppa on sidottu toimimaan Wosbeen omilla palvelimilla ja sen asiakastuki rajoittuu lähinnä muilta käyttäjiltä saatavaan tukeen sekä virallisilta Internet-sivuilta löytyviin ohjeisiin. Samalla periaatteella, mutta vielä heikommalla ohjeistuksella (esim. ei suomenkieltä) toimii myös mm. osCommerce.

Maksullisista verkkokaupoista (lisenssin osto omaksi) mainittakoon esimerkiksi suomalaisen Webmonkey Oy:n tekemä ProsperCart. Sen lisenssi maksaa tällä hetkellä 3370 € (alv 0 %) ja lisäksi peritään vuosimaksu alkaen 129 € (alv 0 %). Ohjelmiston voi vaihtoehtoisesti myös vuokrata (leasing) käyttöönsä 169 €/kk (alv 0 %) (Webmonkey Oy 2012). Hinnan vastineeksi saa täysin suomenkielisen verkkokauppa-alustan sekä ohjelmiston tekijältä tulevat päivitykset, korjaukset sekä asiakastuen.

Toinen mainittavan arvoinen maksullinen suomalainen verkkokauppa-alusta on CloverShop. Sen tämänhetkinen hinta lisenssille on 169–1375 € (alv 0 %) riippuen ohjelmistoversiosta (UltraLite, Lite, Pro tai Ultimate). Myös CloverShop on mahdollista ottaa leasing-periaatteella hintaan 15,90–116 €/kk samalla versioperiaatteella kuin lisenssikin. (CloverShop Oy 2012a.) Vuosimaksuja ei ole ja ominaisuuksiltaan sekä eduiltaan CloverShop kilpailee ProsperCartin kanssa riippuen toki versiosta. Lisäksi on olemassa täysin leasing-periaatteella toimivia verkkokauppa-alustoja. Näitä ovat esimerkiksi Valmiskauppa ja MyCashflow, joiden hinnat ja ominaisuudet vaihtelevat suuresti versiosta riippuen. Halvimmillaan hyvin rajoittuneen version MyCashflow:sta saa ilmaiseksi (Pulse247 Oy 2012). ja kalleimmillaan kaikilla ominaisuuksilla Valmiskaupan Päällikkö-paketti maksaa 335 €/kk (alv 0 %) (Valmiskauppa.fi 2012).

3.2 Alustan valinta

Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomen suosituin avoimen lähdekoodin verkkokauppatuote oli osCommerce (22 % markkinaosuudella), kaupallinen verkkokauppatuote CloverShop (20 %) ja verkkokauppal palvelu ePages/Omaverkkokauppa (10 %). (Penttilä 2009).

Verkkokauppa-alusta on pitkäaikainen sijoitus ja usein myös suuri sellainen, joten sen valintaan kannattaa panostaa. Verkkokauppaohjelmiston valinnassa kannattaa huomioida mm. sen käytettävyys, hinnoittelumalli (aiheesta kerrottu enemmän luvussa 3.1), myyntiin laitettavien tuotteiden määrä, tarvittavat maksutavat sekä mahdolliset integroinnit yrityksellä jo oleviin järjestelmiin. Käytettävyydeltään verkkokaupat ovat kaikki erilaisia, mutta yleensä niiden käyttö ja hallinta hoidetaan WWW-pohjaisella hallinnalla. Lähtökohtaisesti suomalaiset verkkokauppa-alustat ovat helppokäyttöisimpiä. Tuotteiden määrään tulee kiinnittää huomiota, koska joissakin alustoissa voi olla rajoituksia tuotteiden maksimimäärän suhteen. Maksutavat kannattaa myös harkita hyvin tarkkaan, koska asiakkaat vaativat nykyaikaiselta verkkokaupalta useita eri maksutapavaihtoehtoja. Lisäksi kaikkia maksutapoja ei välttämättä ole mahdollista liittää kaikkiin verkkokauppa-alustoihin (maksutavoista lisää luvussa 4.3). Integrointi yrityksen muihin järjestelmiin on tarpeen, mikäli yrityksellä on jo muita ohjelmistoja käytössään (esimerkiksi varasto-, kirjanpito- ja toiminnanohjaus). Tämä voi olla monille verkkokauppa-alustoille mahdottomuus. Yleensä integrointiin tarvitaan jo kohtuulliset tietotekniset taidot, joten se kannattaa jättää ammattilaisen käsiin. Tästä toki aiheutuu aina lisäkustannuksia. (Web-suunnittelu Pokis, 2012). Toisaalta integroinnin kautta ylläpito helpottuu, koska hinnat, varastosaldot ja mahdollisesti myös tuotetiedot päivittyvät automaattisesti kaikkiin yrityksen järjestelmiin.

Lapin Pultille valittiin verkkokauppa-ohjelmisto juuri edellä mainituilla kriteereillä. Ainoastaan integrointi olemassa oleviin järjestelmiin päätettiin jättää huomioimatta ainakin alkuvaiheessa. Tämä siksi, että kustannukset olisivat olleet suuret johtuen olemassa olevista melko vaikearakenteisista järjestelmistä. Integrointi on mahdollista toteuttaa myös myöhemmin, mikäli verkkokaupan toiminta kasvaa tarpeeksi.

Aluksi punnittiin ilmaisen verkkokauppa-alustan mahdollisuutta, mutta toimeksiantajan toivomuksesta päätettiin panostaa helppokäyttöisyyteen ja suomenkielisyyteen huolimatta maksullisuudesta. Lisäksi kotimaisen ohjelmiston suosiminen on myös imagokysymys. Seuraavaksi mietittiin ostettaisiinko lisenssi vai maksettaisiinko ohjelmistosta leasing-maksua. Verkkokaupasta päätettiin tehdä heti pitkän aikavälin projekti, joten

kokonaiskustannuksiltaan lisenssin osto tuli selvästi halvemmaksi. Verkkokaupalle asetettiin vaatimukseksi, että siihen saadaan liitettyä yleisimmät pankkien verkkomaksupainikkeet (maksutapojen valinnasta on kerrottu lisää luvussa 4.3). Yrityksellä on yli 30 000 artikkelia, joista aluksi vain osa päätettiin laittaa verkkokauppaan. Kuitenkin tarvittaessa tuotteita tulisi saada tulevaisuudessa lisättyä verkkokauppaan melko rajattomasti. Aikaisemmin mainittua ProsperCartia ei tuolloin vielä ollut olemassa, joten näillä perusteilla ainoaksi vartenotettavaksi suomalaiseksi vaihtoehdoksi jäi CloverShop.

CloverShopista on tarjolla neljä eri versiota (tarkemmin luvussa 3.1), joista kaksi halvinta jätettiin pois niiden maksutaparajoitusten vuoksi. Myös kallein versio hylättiin siksi, että Lapin Pultin verkkokauppaan ei välttämättä tarvittu erillistä asiakasrekisteriä ja rekisteröintimahdollisuutta. Näiden perusteiden avulla valittiin verkkokauppa-alustaksi CloverShop Pro.

3.3 Alustan sekä sivuston muokkaus

CloverShop toimitetaan tarkoituksella pelkistettynä kokonaisuutena (Liite 1), joten sen muokkaus on välttämätöntä. Mukana seuraa melko selkeä suomenkielinen käyttöopas, jonka avulla verkkokauppa-alustan asennus ja muokkaus onnistuu, mikäli on vähänkään tutustunut Internet-sivujen tekoon. Ennen verkkokaupan asentamista palvelimelle tulee sen perusasetukset laittaa kuntoon. CloverShopissa se onnistui kohtalaisen pienellä vaivalla käyttöoppaan opastuksella. Perusasetuksiin vaadittiin mm. yrityksen perustietojen syöttöä sekä muutamien hakemistosijaintien kirjoittamista. Lisäksi vaadittiin tiedot ja tunnukset MySQL-tietokantaa varten, joka on välttämättömyys CloverShopille. Suurin työ oli sivuston ilmeen luonnissa, joka vaatii myös hieman graafista osaamista tai ammattilaisen apua. Sivustolle luodaan CSS-tyylipohjat, joita käytetään sitten automaattisesti koko sivustossa. Tyylipohjiin määritetään valmiiksi kaikki käytettävät fontit ja taustat.

Lapin Pultin tapauksessa yrityksellä oli jo valmiit Internet-sivut, joille oli luotu ammattilaisten toimesta tietty ilme. Tätä ilmettä päätettiin jatkaa mahdollisuuksien mukaan verkkokaupassa. Sivustolla oli valmiit tyylipohjat sekä graafiset taustat, logot yms. Näitä pystyttiin hyödyntämään melko

helposti myös verkkokaupan puolella. Lisäksi päädyttiin siihen, että aikaisemmat ns. perinteiset Internet-sivut saivat jäädä lähes entiselleen ja verkkokauppa luotiin ikään kuin täydentämään sivustoa omana kokonaisuutenaan. Perinteisille Internet-sivuille lisättiin linkit verkkokauppaa varten. Ensin ajattelimme tarvitsevamme jonkun ammattilaisen apua sivuston muokkauksessa, mutta luettuani CloverShopin käyttöopasta, päätin koettaa tehdä kaiken itse.

Käyttöoppaan ja aikaisemman kokemukseni avulla sainkin luotua sekä toimeksiantajan että itseni mielestä toimivan verkkokaupan yritykselle. Tässä kohtaa apuna olivat valmiit sivustot ja tyylit, joita ilman en luultavasti olisi yksinäni selvinnytkään. Toki myös valmiita logoja, kuvia ja muita tiedostoja joutui hieman muokkaamaan sekä valitsemaan sivustolle ilmeeseen sopivat fontit. Tämä kuitenkin onnistui AMK:ssa käymieni opintojaksojen avulla, joissa oli opiskeltu hieman kuvankäsittelyä. Tarvittavia ohjelmointikieliä (HTML, PHP) olen itseopiskellut harrastuksen vuoksi, joten sivuston muokkaus ei siltäkään osin tuottanut suurempia vaikeuksia. Lopuksi jäikin sitten vain sivuston kokeilu. Tämä tehtiin useilla eri selaimilla ja eri resoluutioilla, jotta voitiin todeta kaiken näkyvän kokonaan ja oikeissa suhteissa. Kokeilujen ja pienten hienosäätöjen jälkeen verkkokauppa olikin valmis julkaistavaksi. Valmiina verkkokaupasta tuli Lapin Pultin ilmeeseen, brandiin ja vanhaan sivustoon yhteensopiva kokonaisuus (Liite 2).

4 VERKKOKAUPAN AVAAMINEN

4.1 Verkkokaupan vieminen Internetiin

Verkkokaupan ulkoasun valmistuttua, oli tullut aika viedä verkkokauppa Internetiin. Verkkokauppa-alusta, kuten myös tavallinen Internet-sivusto, tarvitsee palvelintilan, jonne se viedään julkaistavaksi Internetissä. Tämän palvelintilan voi esimerkiksi vuokrata joltain WWW-hotellin tarjoajalta. Kilpailutus on hinnoissa ja ominaisuuksissa tärkeää. Kannattaa myös miettiä haluaako laittaa yritykselleen oman domain-nimen (esimerkiksi www.lapinpultti.fi) vai pärjääkö ilmaisilla ratkaisuilla, joita saa useilta eri sivustoilta (esimerkiksi www.dyndns.org). Joissakin WWW-hotelleissa domain-nimi kuuluu jo pakettiin. Tämä kannattaa huomioida vertailtaessa tarjontaa. Lapin Pultilla tämä vaihe jäi ikään kuin välistä, koska sillä oli jo tavallinen Internet-sivusto WWW-hotellissa, jonne pystyttiin viemään myös verkkokauppa. Myös domain-nimi www.lapinpultti.fi oli jo valmiina. WWW-hotelliin kuului myös CloverShop:in vaatima MySQL-tietokanta, joten kaikki vaatimukset täyttyivät jo. Ainoastaan hallintaa varten jouduttiin hankkimaan lisäpalveluna niin sanottu SSL-palvelintila, jotta tärkeitä tietoja käsiteltäessä yhteys olisi salattu.

CloverShopin käyttöoppaassa oli ohjeet verkkokaupan julkaisemiseksi, joten niitä seuraamalla julkaisu onnistui kohtalaisen helposti. Käytin siirtoon WinSCP-ohjelmaa, jota olen käyttänyt aikaisemminkin vastaavissa töissä. WinSCP:llä on helppo yksinkertaisesti siirtää tiedostot WWW-hotellin palvelimelle FTP-protokollaa käyttäen hieman samaan tyyliin kuin Windowsin resurssienhallinnassa siirretään tiedostoja. Sivuston osoitteena pystyttiin hyödyntämään entistä www.lapinpultti.fi domain-nimeä, johon lisättiin verkkokauppaa varten niin sanotut alidomainit kauppa.lapinpultti.fi, shop.lapinpultti.fi ja verkkokauppa.lapinpultti.fi. Fyysisesti verkkokauppa laitettiin löytymään osoitteesta www.lapinpultti.fi/kauppa, jonne myös alidomainit käyttäjän ohjaavat automaattisesti.

4.2 Lapin Pultti Oy:n verkkokaupan hallinta

Verkkokaupan hallinta vietiin käyttöoppaan opastuksella täysin erikseen Internetiin WWW-hotellintarjoajalta tilattuun SSL-palvelintilaan. Periaatteessa hallintakin olisi voitu viedä samaan paikkaan kuin itse verkkokauppa, mutta

se aiheuttaisi pienen tietoturvariskin tietojen käsittelyssä. Tietoturvasyistä Lapin Pultin verkkokaupan hallintaan liittyviä osoitteita ei kerrota tässä opinnäytetyössä. Verkkokaupan asetuksissa oli tärkeää määrittää kaikki tiedostojen lopulliset sijainnit oikein, jotta verkkokauppa ja hallinta toimisivat saumattomasti yhteen sijainneista riippumatta.

Verkkokaupan hallinta on erittäin tärkeä osa verkkokaupan toimintaa. Hallinnan kautta hoidetaan verkkokaupan alkuasennusten jälkeen käytännössä kaikki päivittäiset toimenpiteet, kuten tilausten käsittely ja tuotteiden hallinta. Nämä ovatkin luonnollisesti tärkeimmät hallinnassa hoidettavat tehtävät. Tuotteet luodaan hallinnassa yksinkertaisen Lisää tuote-toiminnon avulla. Tässä tilassa tuotteelle kirjoitetaan kaikki olennaiset tiedot mukaan luettuna painot ja hinnat toimitusta varten. Tuotteiden järjestystä ja kategorioita hallitaan myös suoraan hallinnan kautta. Tilaukset näkyvät suoraan hallinnassa kohdassa tilaukset. Sinne välittyy kaikki tiedot tilauksesta ja myös tarvittavat kuitit pystyy tulostamaan suoraan sieltä. Tilauksen tiedoista voi päivittää suoraan tilauksen tilan esimerkiksi lähetetyksi ja tarvittaessa lisätä myös muun muassa Itellan seurantakoodin tilauksen lisätietoihin. Nämä päivitykset näkyvät tällöin suoraan asiakkaan verkkokaupan seuranta-toiminnon kautta.

CloverShop Pro:ssa hallinnan (Liite 3) kautta pystyy hoitamaan käytännössä kaiken tarvittavan. Ainoastaan joissain harvoissa ongelmatilanteissa voi joutua koskemaan käsin itse tiedostojen lähdekoodiin. CloverShop Pro:ssa, kuten myös muissa yleisimmissä verkkokauppa-alustoissa, hallinta on täysin selaimella toimiva sivusto, jolle kirjaudutaan käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Näin verkkokauppaa voidaan hallita ja tilauksia käsitellä missä tahansa päätteellä, kunhan Internet-yhteys on käytettävissä. CloverShop Pro:ssa hallinnassa pystyy ottamaan päivittäisten rutiinien lisäksi myös varmuuskopiot verkkokaupasta sekä hallitsemaan toimitus- ja maksutapoja sekä toimituskuluja. Hallinnasta löytyy myös tilastot, joilla voi seurata mm. tuotteiden määriä ja myyntiä (Liite 4). Hallinnan kautta löytyy lisäksi käteviä työkaluja, joilla voi tarvittaessa kerralla muuttaa tuotteiden ALV-prosentit, nostaa/laskea hintatasoa ja päivittää varastosaldoja.

4.3 Maksutavat

Nykyään verkkokaupoissa tarjottavien maksutapojen määrä on kasvanut melkoisesti. Maksutavoista yleisimpiä ovat pankkien verkkopainikkeet, korttimaksut sekä laskutus. Myös erilaiset osamaksu- ja laskusopimukset sekä muun muassa mobiilimaksu ovat kasvattaneet suosiotaan. Kansainvälisiä omantyyllisiä verkkomaksupalveluita ovat mm. Paypal sekä Moneybookers. Kaikki maksutavat on mahdollista hankkia niiden varsinaisilta tarjoajilta, kuten esimerkiksi pankkien maksupainikkeet ko. pankilta ja korttimaksut Luottokunnalta. (Verkkokauppaopas.com 2011.)

Nykyään ovat yleistyneet niin sanotut maksujen välittäjät, joista yleisimpiä ovat Suomen Verkkomaksut ja Checkout. Nämä välittäjät tarjoavat maksujen välitystä kautta ja perivät siitä provisiota ja/tai kk-maksua. Etuna on maksutapojen hankkimisen helppous ja lisääminen yhtenä pakettina verkkokauppaan. Myös hintataso on yleensä halvempi kuin hankittaessa esimerkiksi kaikki pankkien verkkomaksupainikkeet erikseen. Miinuksena voi tulla joitain sellaisia maksutapoja, joita ei tarvitsisi. Toki niiden käyttäminen ei silti ole pakollista. Lisäksi rahojen tilityksessä voi mennä hieman kauemmin. Maksujen välittäjien käyttämisessä kauppias hyötyy maksamisessa esiintyvien riskien siirrosta pois omalta vastuultaan. Välittäjä vastaa täysin maksuliikenteen toiminnasta ja esimerkiksi laskut/osamaksu hoidetaan yleensä jonkin kolmannen toimijan avulla (esim. Checkoutilla Joustoraha). Tällöin mahdolliset perintä- ja oikeudelliset toimet jäävät kolmannelle osapuolelle ja myyjä saa silti suorituksen. Välittäjät tilittävät yleensä kertyneet maksut kerralla tietyn ajan välein. Yksittäisen tilityksen ajankohta vaihtelee maksutavasta riippuen. Esimerkiksi Checkoutilla nämä ajat ovat 2–45 päivää (Verkkokauppaopas.com 2011).

Maksutapoja miettiessä kannattaa hintojen ja ominaisuuksien lisäksi miettiä myös asiakkaiden tarpeita. Esimerkiksi asiakkaiden ollessa kokonaan kotimaassa, ei ole järkevää välttämättä panostaa kansainvälisiin maksutapoihin.

Yksi maksuvaihtoehto on jälkivaatimus joko Itellan tai Matkahuollon kautta. Jälkivaatimusta pidetään yleisesti riskinä myyjälle, koska vastaanottaja ei

välttämättä koskaan lunasta lähetystä ja näin ollen lähetys voidaan palauttaa lähettäjälle ja rahtikulut jäävät myyjän vastuulle. (Kauppapuisto.net 2012.)

Laskutus on myös yksi maksuvaihtoehto. Sen riskit tosin kasvavat usein vielä suuremmiksi kuin jälkivaatimuksessa. Toisaalta kulut jäävät minimaalisiksi asiakkaiden ollessa rehellisiä. Periaatteessa laskutuksen ollessa vaihtoehtona, tulisi ostajan maksuhäiriöttömyys todeta aina ennen tavaran toimittamista. Täysin ilmainen toimitustapa on myös noutopalvelu, jolloin asiakas voi varata tuotteet itselleen valmiiksi mahdolliseen kivijalkamyymälään. Noudon ollessa toimitustapana, maksu hoidetaan yleensä joko etukäteen verkkokaupassa tai vasta noudon yhteydessä myymälässä.

Lapin Pultin maksutapoja valittaessa pidettiin tärkeänä pankkien verkkomaksupainikkeita ja toissijaisena luottokortteja sekä mahdollisia kolmansia laskutuksen tarjoajia. Suoraa laskutusta tai jälkivaatimusta ei päätetty ottaa käyttöön niiden sisältämien riskien vuoksi. Hyvin nopeasti Google-hakukoneen avulla toteutetun hintavertailun jälkeen todettiin pankkien kanssa erikseen tehtävien verkkomaksusopimusten olevan poissuljettu vaihtoehto. Ensimmäkin sopimusten teko olisi ollut erittäin vaivalloista ja toiseksi maksutavat olisivat tulleet huomattavasti kalliimmiksi kuin välittäjien tarjoamat paketit. Näin ollen siirryimme vertailemaan välittäjien tarjoamia paketteja. Internetistä löytyi kolme kiinnostavaa välittäjää: Suomen Verkkomaksut, Checkout ja eMaksut. Seuraavasta kuviosta selviää karkea hintavertailu näiden toimijoiden välillä.

Taulukko 1. Maksunvälittäjien hintavertailu

	Pankkien painikkeet/kk	Pankit + korttimaksut/kk	Provisio pankkien painikkeista/tapahtuma	Provisio korttimaksuista/tapahtuma
Suomen verkkomaksut	59 €	59 €	0,35 - 0,50 € *	2 % - 3 % *
Checkout	25 €	45 €	0,35 €	2 %
eMaksut	49 €	69 €	0,50 €	1,90 %

* = riippuu käytettävästä maksutavasta

Oheinen hintavertailu on tehty 7.9.2011 voimassa olleiden palveluntarjoajien hinnastojen tietojen mukaan.

Tehdyn hintavertailun avulla todettiin edullisimman vaihtoehdon olevan Checkout pelkillä pankkimaksutoiminnoilla (Pankkipaketti). Pankkipaketti sisältää myös Joustorahan lasku-/osamaksun ja muutamia muita maksupalveluja, kuten mobiilimaksun. Korttiominaisuudet päätettiin jättää ainakin tässä vaiheessa pois, koska ne olisivat aiheuttaneet lähes kaksinkertaisen kk-maksun maksupalveluille. Pankkipaketin voi myöhemmin tarvittaessa laajentaa laajaksi paketiksi, johon korttimaksut sisältyvät. Lisäksi päätettiin lisätä maksuvaihtoehdoksi myös nouto myymälästä, jolloin asiakas voi varmistua tuotteen sopivuudesta itselleen ennen mahdollista ostoa tai vaihtoehtoisesti maksaa tuotteet jo valmiiksi ja käydä vain noutamassa ne myymälästä.

4.4 Toimitustavat

Maksutapojen lisäksi on tärkeää suunnitella tarkkaan myös toimitustavat. Toimitustavat kannattaa suunnitella asiakkaiden tarpeiden ja myytävien tuotteiden näkökulmasta. Esimerkiksi myydessä pieniä kevyitä tuotteita, kirje on usein edullisin vaihtoehto, mutta asiakkaan halutessa varmuutta toimitukseen tulee tarjota myös jokin seurattava toimitustapa. Yrityksen mahdollisia valmiita kuljetussopimuksia kannattaa hyödyntää mahdollisuuksien mukaan.

Lapin Pultilla tuotteiden paino ja koko vaihtelevat suuresti ja tuotteita on laidasta laitaan, joten toimitustapojen kirjon tuli olla melko kattava. Lisäksi päätettiin panostaa nopeaan toimitukseen, jolloin asiakas asioisi mahdollisesti uudestaankin. Päädyttiin käyttämään toimitustapoina kirjettä, Itellan Ovelle-pakettia, Matkahuollon bussipakettia ja Kaukokiittoa (tai vastaavaa rahtipalvelua asiakkaan sijainnista riippuen).

CloverShopin hallinnassa luodaan tilauksien toimitusmaksuille ns. maksuportaat, jotka määrittävät toimitusmaksun tuotteiden painojen mukaan tilausvaiheessa. Maksuportailta suljetaan myös pois tuotteille sopimattomien toimitustapojen käyttö (esimerkiksi suuren varastokaapin tilaaminen kirjeessä).

Kirjettä varten Itella tarjoaa valmiit painon mukaan hinnoitellut hinnastot, jotka syötettiin suoraan verkkokauppaan. Itellan Ovelle-paketista Lapin Pultti perii Itellan kanssa tehdyn sopimuksen mukaan aina asiakkaalta tietyn summan

(16 €) aina 35 kg:aan asti. Korkeasta toimitushinnasta vastineeksi asiakas saa tällöin todella nopean toimituksen ajanmukaisilla seurantapalveluilla (Itellan seurantakoodi toimitetaan aina asiakkaalle tilauksen lähdettyä verkkokaupan Seuranta-sivun välityksellä). Lisäksi lähetys toimitetaan asiakkaalle suoraan kotiovelle.

Matkahuollon bussipaketissa toimituskulut päätettiin jättää asiakkaan maksettavaksi lähetystä haettaessa. Näin asiakas voi varmistua, ettei joudu maksamaan ylimääräistä kuljetuksista ja saa silti samanlaiset seurantamahdollisuudet kuin Itellaltakin.

Verkkokaupassa on joitakin suuria ja/tai painavia tuotteita, joita varten lisättiin kappaletavarakuljetus Kaukokiidon tai vastaavan toimesta. Kappaletavarakuljetuksissa hinta määräytyy painon mukaan tilausvaiheessa. Myös tässä toimitustavassa lähetys toimitetaan suoraan asiakkaan haluamaan osoitteeseen.

Riippumatta toimitustavasta tuotteet maksetaan aina etukäteen verkkokaupassa, jolloin riskiä lunastamattomista tuotteista ei synny.

4.5 Hyvän kaupankäyntitavan mukainen verkkokauppa

Verkkokaupassa, kuten muussakin kaupankäynnissä, on tärkeää toimia lain sekä hyvien kaupankäyntitapojen mukaan. Muutamat erikoissäännökset koskevat pelkästään etäkauppaa. Kuluttajavirasto on tämän vuoksi luonut kattavan tietopaketin verkkokaupan perustajalle. Tätä melko selkokielistä verkkokauppiaan muistilistaa seuraamalla verkkokauppaan tulee jo perustamisvaiheessa lisättyä tarvittavat tiedot sekä ehdot. Huolella suunniteltu ja avoimesti toimiva verkkokauppa luo asiakkaalle lisäksi turvallisen tunteen ostotilanteessa.

Verkkokaupassa tulee olla yrityksestä kaikki tiedot helposti näkyvillä. Lisäksi näkyvillä tulee olla jo etukäteen tuotetta koskevat mahdolliset erityisehdot. Yrityksen perustietojen lisäksi asiakkaalle tulee näkyä asiakaspalvelun yhteystiedot ja aukioloajat sekä asiointista koituvat mahdolliset kustannukset (esim. yritykseen soitto). Yrityksen tietojen lisäksi tulee huolehtia, että tuotteista on näkyvillä riittävät ja oikeanmukaiset tiedot sekä siitä, että tilauksen yhteydessä asiakkaalle toimitetaan tilausvahvistus.

Verkkokaupassa tulee kertoa selvästi mitä asiakastietoja tarvitaan, mihin niitä käytetään ja miten niitä säilytetään. Asiakastietojen käsittelystä tulee kertoa erillisessä rekisteriselosteessa, joka myös tulee sijoittaa helposti löydettäväksi. (Kuluttajavirasto 2012.)

Tuotetiedoissa tulee näkyä selkeästi tuotteen hinta ja mitä tuotteen toimitukseen sisältyy. Lisätietoja tulisi tarjota mahdollisuuksien mukaan. Myös tuotteen takuutiedot tulee kertoa selkeästi. Ostoskorissa tulisi näkyä tuotteiden erillishinnat, mahdolliset toimituskulut sekä kokonaiskustannus. (Kuluttajavirasto 2012.)

Maksu- ja toimitustavoista tulee kertoa selkeästi ja mainita mm. niistä aiheutuvat kustannukset ja aikarajat. Mikäli toimitusaika pitenee luvatussa, tulee asiakasta informoida viivästyksestä. Lain mukaan toimitus tulee tapahtua 30 päivän kuluessa, ellei muuta ole sovittu. Mikäli tuote pääsee loppumaan, tulee asiakasta tiedottaa asiasta välittömästi ja sopia mahdollisista toimenpiteistä. (Kuluttajavirasto 2012.)

Sopimusehdot tulee sijoittaa siten, että ne ovat aina helposti asiakkaan löydettävissä. Lisäksi ehdot tulee laatia selkeästi luettaviksi. Ostoprosessissa tulee pitää huoli siitä, että asiakas ei voi tehdä tilausta lukematta sopimusehtoja. Tilauksen seurantamahdollisuuksista ja niihin liittyvistä rajoituksista kannattaa myös kertoa kattavasti. (Kuluttajavirasto 2012.)

Etäostoksien tekoon vaaditaan täysi-ikäisyys tai huoltajan suostumus. Riski ostajan vajaavaltaisuudesta jää aina yritykselle ja huoltaja voi aina purkaa alaikäisen tekemän kaupan. (Kuluttajavirasto 2012.)

Etäkaupassa asiakkaalla tulee aina olla mahdollisuus palauttaa tuotteet 14 päivän kuluessa myyntikuntoisina. Tästä oikeudesta tulee informoida asiakasta ja kertoa myös millä tavalla palautusten kanssa toimitaan. Lain mukaan joillakin tuotteilla ei tarvitse olla peruutus-oikeutta (esim. räätälöidyt tuotteet), myös siitä tulee informoida. Palautuksen yhteydessä maksu tulee palauttaa mahdollisimman nopeasti asiakkaalle, kuitenkin viimeistään kuukauden sisällä palautuksesta. Myös virheellinen/viallinen tuote tulee korvata asiakkaalle niin, ettei siitä aiheudu asiakkaalle kuluja. Se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita rahojen palauttamista. (Kuluttajavirasto 2012.)

Lapin Pultin verkkokauppaan tehtiin erillinen Toimitusehdot-sivu, johon on linkki näkyvillä koko ajan riippumatta siitä, missä paikassa verkkokaupassa liikutaan. Rekisteriselosteeseen sijoitettiin linkki heti Toimitusehdot-sivun alkuun. Ehtoihin koottiin kattavasti kaikki tiedot Kuluttajaviraston ohjeiden mukaisesti siltä osin kuin ne tätä verkkokauppaa koskivat.

Yrityksen/asiakaspalvelun tärkeimmät yhteystiedot sijoitettiin näkymään koko ajan sivun alareunassa riippumatta siitä, missä paikassa verkkokaupassa liikutaan. Lisäksi eriteltyt tiedot yrityksestä löytyvät rekisteriselosteesta ja muuta yleistietoa yrityksestä sen varsinaisilta erillisiltä Internet-sivuilta. Verkkokauppaan laitettiin lisäksi erillinen Yhteystiedot & Palaute -sivu, josta löytyy yrityksen yhteystietojen lisäksi lomake, jonka avulla voi lähettää palautetta ja ottaa yhteyttä tarvittaessa. Näin asiakkaan ei tarvitse erikseen mennä esimerkiksi sähköpostiinsa, vaan yhteydenotto onnistuu suoraan lomakkeen avulla ja tarvittaessa hänelle voidaan vastata suoraan sähköpostiin tai puhelimeen.

4.6 Verkkokaupan ylläpito

Kun verkkokauppa on saatu toimintaan, ei sen työstäminen suinkaan lopu siihen. Jokapäiväinen tilausten vastaanotto ja tuotteiden tietojen ylläpito sekä tuotteiden lisäys on luonnollista. Lisäksi myös toimitus- ja maksutavoissa sekä niiden hinnoittelussa kuin myös verkkokaupan sopimusehdoissakin voi tapahtua muutoksia, jotka vaativat tietojen muokkausta. Tämän lisäksi verkkokauppaa kannattaa aika ajoin kokeilla itse siitä näkökulmasta kuin olisi itse asiakkaana. Tämä siksi, että kaikki varmasti toimii ja mahdolliset toimintahäiriöt huomataan mielellään jo ennen asiakasta. Sujuvan tilausprosessin varmistamiseksi, kannattaa tehdä paljon testiostoja eri tuotteilla ja maksu- ja toimitustavoilla.

Pidempään toimineessa verkkokaupassa ilmeen uudistaminen voi olla välillä tarpeen. Suuremmat muutokset toiminnassa kannattaa kuitenkin tehdä harvemmin, jotta asiakkaat pysyvät verkkokaupan tahdissa mukana.

Verkkokauppaa tulee siis hoitaa aivan samaan tyyliin kuin tavallista kivijalkamyymälääkin. CloverShop:ssa nämä ylläpitotoimet saa pääasiassa hoidettua WWW-selaimella toimivan hallinnan kautta, mutta isompiin toimiin

tarvitaan toki samoja lähdekoodin muokkauksia kuin perustamisvaiheessakin.

CloverShop julkaisee tarvittaessa päivityksiä olemassa oleviin verkkokauppaohjelmistoihin. Tämänkaltaiset päivitykset ovat ilmaisia ja niistä tiedotetaan aina erikseen. Kyseessä olevat päivitykset korjaavat yleensä ongelmia, joita on havaittu toiminnassa tai vaihtoehtoisesti ne parantavat jonkin osan toimintaa. CloverShop julkaisee aika-ajoin myös isompia ohjelmistopäivityksiä. Nämä päivitykset ovat jo isompia, joissa tehdään suurempia muutoksia verkkokaupan toimintaan ja rakenteeseen. Nämä päivitykset ovat maksullisia, mutta aikaisemman version ostaneille tarjotaan halvempia päivityslisenssejä. (CloverShop Oy 2012c.)

5 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

5.1 Verkkokaupan markkinoinnin haasteet ja katsaus tulevaisuuteen

Verkkokaupassa suurimpia haasteita on löytää sinne asiakkaita Internetin valtavasta maailmasta. Tyypillistä on käyttää suuria summia hienoon verkkokauppaan, mutta sen jälkeen ei tiedetä kuinka markkinoida kauppa esimerkiksi Googlen hakukoneessa, joka on ehdottomasti paras kävijöiden tuoja. (Web-opas 2012.)

Verkkokauppaa voi aina mainostaa perinteisissä medioissa kuten televisio ja sanomalehti, mutta kustannuksiltaan paras hyötysuhde on sähköisessä markkinoinnissa. On myös huomattavasti helpompaa saada asiakas klikkaamaan Internet-sivustolla näkyvää mainosta kuin saada hänet lähtemään Internetiin television mainoksen perusteella. Sähköisen markkinoinnin keinoja on lukemattomia, yleisimpiä ovat kuitenkin erilaiset bannerit Internet-sivustoilla, sähköinen suoramainonta, vertailusivustot, linkkihakemistot sosiaalinen media sekä verkostot ja verkkokaupan kannalta ehkä kaikista tärkein eli hakukoneoptimointi ja -markkinointi. (Kauppapuisto.net 2012.)

Verkkokaupan perustamisen yhteydessä markkinoinnissa on omat eronsa tavallisen kaupan markkinointiin, mutta silti mielestäni sitä voitaisiin verrata pienyrityksen markkinointiin. Siinä eteen tulee sama ongelma, kuinka saada asiakkaat ensinnäkin kauppaan sisälle ja vielä lisäksi ostamaan tuotteita.

Tähän pätee klassinen markkinoinnin ohjenuora, eli lähdetään tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua ongelmaan, ei suoraan itse tuotetta. Ihmiset käyttävät Internetiä yleensä juuri ongelmanratkaisuun. Sen kautta luodaan ihmiselle tarve, jotta hän kokee tarvitsevansa tuotetta oman ongelmansa ratkaisuun. (Internetmarkkinointi.fi 2010.)

Joskus kävijöitä saadaan verkkokauppaan, mutta silti kauppa ei käy. Tähän voi olla useita eri syitä, jotka voivat liittyä muun muassa verkkokaupan toimivuuteen, sen luotettavuuteen, ulkoasuun, tuoteinformaatioon tai ulkoasuun (Internetmarkkinointi.fi 2010). Näitä asioita voisi olla kannattavaa kysyä suoraan asiakkailta esimerkiksi erilaisten kyselyjen ja palautesivun

avulla tai yksinkertaisesti pyytää jotakuta ulkopuolista analysoimaan omaa kauppaa kriittisesti. Ei toki omakaan kriittinen arviointi huonoa tee.

Tulevaisuudessa verkkomainontaa tullaan myymään melkein kuin pörssiosakkeita. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä Real time bidding (RTB) eli reaaliaikainen tarjousmalli. Se muistuttaa hieman pörssikauppaa, koska hinta mainonnalle määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Mediatalat eivät idealle ole vielä lämmenneet ja mainostajat eivät sitä vielä tunne. Sen sijaan mediatoimistot ovat innostuneet ideasta, koska jatkuvan analysoinnin ja ostamisen vuoksi siitä aiheutuisi niille lisää töitä ja näin ollen myös tuloja. Käytännössä tällainen malli tarkoittaa mainostajalle todennäköisesti keskimääräisesti nousevia hintoja. (Metsämäki 2012, 12–13.)

Edellä mainittu kuulostaa mainostajan näkökulmasta huonolta, koska kustannusten nousun lisäksi se aiheuttaa mainostajalle lisää työtä. Kaikenlaisille mediatoimistoillehan se tietysti sopii, koska yleensä pienellä yrityksellä ei ole voimavaroja keskittyä reaaliaikaisiin ostoihin, joten se joutuu ostamaan nämä palvelut välikäsiltä, esimerkiksi mediatoimistoilta. Nämä ovat asioita, jotka jäävät kuitenkin nähtäväksi vasta tulevaisuudessa. Seuraavissa luvuissa perehdytään nimenomaan Lapin Pultin verkkokaupassa tähän mennessä käytettyihin markkinointikeinoihin.

5.2 Googlen markkinointikeinot

Erilaisia oppaita luettuani pidin erityisen tärkeänä paneutua Googlen kautta löytyviin markkinointiratkaisuihin, koska sitä pidetään nykyään todella tärkeänä kanavana. Googelta löytyy muutamiakin eri ratkaisuja, jotka ovat kaikki huomionarvoisia. Ensimmäisenä voisi pitää hakukoneoptimointia, joka tosin koskee muitakin hakukoneita kuin Googlea, mutta sen markkina-aseman vuoksi voidaan ajatella asiaa pelkän Googlen näkökulmasta. Hakukoneoptimointi ei ole itse toteutettuna edes maksullista, koska se perustuu hakukoneiden luonnollisesti näyttämiin tuloksiin.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston rakentamista niin, että hakukoneen kautta saadaan hankittua sivustolle mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä. Hakukoneoptimoinnissa ei ole kyse sivujen teknisistä muutoksista eikä hakukoneiden hämäämisestä. Suunnittelemalla sivusto jo tekovaiheessa hakukoneiden toimintaa tukevaksi, saadaan luotua hyvä pohja

löydettävyydelle. Merkittävä tekijä on tekstimuotoinen sisältö, joka vaikuttaa suoraan hakukonenäkyvyyteen. Nettisivustosta saadaan luotua hakukoneystävällinen, kun sen rakenne ja sisältö luodaan suotuisaksi, hakukoneroboteille näkyväksi ja mahdollisimman helposti löydettäväksi. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota siihen, että sisältö rakennetaan avainsanojen ympärille ja sisältöä päivitetään jatkuvasti. (Juslén 2011, 147–148.)

CloverShop-verkkokauppa on suunniteltu siten, että se olisi mahdollisimman hakukoneystävällinen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että henkilökohtainen työ voitaisiin unohtaa. Tärkeää on kuitenkin se, ettei koske verkkokaupan tekniikkaan, jos ei siitä ymmärrä. Tärkeitä sen sijaan ovat perusasiat, kuten hakusanojen käyttö otsikoissa ja teksteissä luonnollisena osana. (CloverShop Oy 2012b.) Lapin Pultin verkkokaupassa pyrittiin kiinnittämään huomiota juuri siihen, että kaikki tärkeät hakusanat on kirjoitettu tekstiin ja mahdollisuuksien mukaan myös otsikoihin. Jonkin aikaa verkkokaupan oltua pystyssä hakusanoja myös kokeiltiin ja todettiin kaupan löytyvän hakukoneella melko hyvin suhteutettuna sen elinikään.

Toinen Googlen ominaisuus, johon kannattaa paneutua, on Google Adwords. Google Adwords on niin sanottua hakukone-/hakusanamainontaa. Adwords-mainonta on maksullista mainontaa Googlessa erillään luonnollisista hakutuloksista. Adwords-palveluun luodaan tili, jonka kautta käyttäjä voi itsepalveluna hallita mainoskampanjoitaan. Adwords-tiliin sisältyy laskutusosio, jonka kautta palveluun siirretään tarvittavat varat. Varat voi siirtää joko ennakkomaksuna tai jälkimaksuna. (Juslén 2011, 166–168.)

Adwordsin Kampanjat-osiossa hallinnoidaan omia mainoskampanjoita. Siellä pystyy muun muassa muokkaamaan mainoksen sisältöä ja avainsanoja, joilla mainos näytetään. (Juslén 2011, 171.) Kampanjat-välilehden alla on Asetukset-välilehti, jonka kautta hallinnoidaan muun muassa kampanjan maantieteellinen toteutusalue, laitteet, joissa mainokset näytetään sekä ajankohdat, jolloin mainoksia näytetään. Samalta sivulta voi myös asettaa hintarajoitukset yksittäiselle mainoksen napsautukselle (jos tämä hinnoittelumalli valittuna) sekä päiväkohtaisen budjetin koko kampanjalle. (Juslén 2011, 174.)

Adwordsissa on kolme erilaista hinnoittelumallia, jotka ovat napsautuksiin perustuva hinnoittelu, mainosnäyttöihin perustuva hinnoittelu ja tuloksiin perustuva hinnoittelu. Hinnoittelumalleista kannattaa valita huolellisesti juuri omaan tarpeeseen sopiva vaihtoehto. Napsautuksiin perustuvassa mallissa voi asettaa hintatarjoukset joko automaattisiksi, jolloin järjestelmä tarjoaa automaattisesti pienimmän mahdollisen summan annetun budjetin rajoissa tai manuaalisiksi, jolloin itse määritetään hinta napsautukselle. (Juslén 2011, 181–182.)

Yleinen käsitys on, että se, joka tarjoaa mainoksestaan eniten, saa hakutuloksen parhaalle paikalle Googlen mainoksissa. Tämä ei kuitenkaan täysin pidä paikkaansa, sillä hintatarjouksien lisäksi tulokseen vaikuttavat myös avainsanan saamat laatupisteet. Laatupisteet lasketaan jokaiselle avainsanalle vertaamalla avainsanaa mainoksen sisältöön ja hakukoneen käyttäjien syöttämiin hakusanoihin. (Juslén 2011, 183–184.)

Lapin Pultille luotiin tili Adwordsiin ja tehtiin yksi kampanja, johon pyrittiin lisäämään avainsanoja verkkokaupan tuotteiden mukaan. Lisäksi päätettiin ainakin aluksi kokeilla hinnoittelumallina napsautuskohtaista hinnoittelumallia ja hintatarjoukset asetettiin automaattisiksi tiettyyn rajaan asti. Myös päiväbudjetti asetettiin kohtuulliseksi. Näin pyrittiin olemaan maksamatta turhasta ja myös välttämään kustannusten kohoaminen pilviin.

Näytettäväksi alueeksi valittiin Suomi ja kaikki laitteet, jotta tavoitettaisiin juuri Lapin Pultille sopivat asiakkaat. Kampanja on ollut nyt 15.4.2012 käynnissä lähes vuoden ja näyttökertoja on ollut yli 74 000 ja napsautuksia n. 400. Hintaa napsautuksille on kertynyt vajaa 80 €. Jo tämän perusteella voidaan päätellä Adwordsin olevan melko tehokas ja kustannuksiltaan edullinen markkinointiväline. Jatkossa avainsanoihin kannattaa paneutua yhä enemmän, jotta melko matalaa napsautussuhdetta saadaan nostettua.

Yksi mielenkiintoinen lisä Googlelta on Google Analytics, joka ei varsinaisesti ole markkinointiratkaisu, vaan seurantatyökalu. Analytics seuraa muun muassa kävijöitä ja heidän yksilöllisiä tietojaan ja raportoi niitä sivuston ylläpitäjälle. Sillä pystyy myös seuraamaan kävijöiden sivustolla käyttämiä aikoja ja sivustolle johtaneita avainsanoja. Lisäksi Analytics on mahdollista yhdistää Adwordsiin, joten senkin tuloksien yksityiskohtaisempi seuranta on

mahdollista. Lapin Pultille lisättiin tili Google Analytics -palveluun, mutta se tehtiin koko verkkosivuston www.lapinpultti.fi seurantaan. Näin pystytään seuraamaan sekä normaalin Internet-sivuston, että verkkokaupan kävijöitä. Tulevaisuudessa pyritään mahdollisuuksien mukaan liittämään Analytics ja Adwords yhteen tarkempien tulosten saamiseksi. Kaiken kaikkiaan Analytics pystyy antamaan verkkosivustojen ylläpitäjille paljon mielenkiintoista tietoa (Liite 5). Tietoa toki pitää osata myös hyödyntää jollain tavalla, muuten se on hyödytöntä.

5.3 Muut markkinointikeinot

Verkkokauppaa on mahdollista markkinoida uusien hienojen Google toimintojen lisäksi myös perinteisemmillä sekä sähköisen markkinoinnin keinoilla aivan kuin tavallisen kivijalkamyymälänkin.

Lapin Pultin verkkokauppaa päädyttiin mainostamaan kaikkien yrityksen muiden mainoksien yhteydessä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi kaikkiin toteutettaviin sanomalehtikampanjoihin lisätään myös maininta verkkokaupan olemassaolosta ja mahdollisista tarjouksista. Tulevaisuudessa verkkokauppaa mahdollisesti mainostetaan myös omissa kampanjoissa. Perinteisellä mainonnalla pyritään tavoittamaan lähinnä ulkopaikkakunnilla asuvat asiakkaat, jotta heidän ei välttämättä tarvitse tulla kivijalkamyymälään vaan asiointiin voisi hoitaa myös verkkokaupan kautta. Saman tarkoituksen vuoksi myös Lapin Pultin kiertävän edustajan autoon tehtiin isot painatukset verkkokaupasta sekä sen osoitteesta. Edustaja kiertää lähinnä Pohjois-Suomessa, jossa Lapin Pulttia vastaavaa liikettä ei ole. Näin ollen verkkokaupalla on siellä valtava potentiaali tavoittaa uusia asiakkaita.

Lapin Pultti ei ole aikaisemmin historiassaan suunnitellut markkinointia television välityksellä. Verkkokaupan myötä tosin asiakkaita on tullut myös Etelä-Suomesta ja muun muassa tämän vuoksi yrityksellä on aikomusta panostaa myös televisiomarkkinointiin tulevaisuudessa. Siinä painotettaisiin erityisesti verkkokauppaa ja siellä olevia tarjouksia. Televisiomarkkinointi toteutettaisiin ammattilaisten kanssa yhteistyössä. Tarjouksia on pyydetty jo muun muassa MTV3:n MM-jääkiekko kisalähetysten oheen, joka voisi olla

erittäin hyvä ajankohta televisiomarkkinointiin erittäin suurten katsojamäärien vuoksi.

Luonnollisesti tärkein markkinointikeino on aina ihmisten toisilleen kertoma tieto liikkeestä. Tämä sama pätee verkkokauppaan aivan yhtälailla. Tärkeää on pitää huoli siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä asiointiin ja tuotteisiin, jotta positiivinen sana palvelusta leviää mahdollisimman monelle. Nykyään näitä kokemuksia kerrotaan normaalin kanssakäynnin lisäksi paljon Internetissä, joka on erittäin tehokas keino levittää sekä negatiivista että positiivista palautetta erilaisten sosiaalisten palveluiden ja foorumeiden välityksellä. Tähän tulisi jokaisen kauppiaan kiinnittää huomiota.

6 POHDINTA

Hieman pitkäksi venyneen verkkokaupprojehtin tuloksena syntyi täysin toimiva verkkokauppa, jonka kautta on ehditty tekemään jo kohtalaisen paljon kauppojakin. Varsinkin siihen nähden kuinka vähän verkkokauppaa on markkinoitu. Markkinointiin tuleekin panostaa tulevaisuudessa, mikäli myyntiä aiotaan kasvattaa. Aikataulu itse verkkokaupan rakentamisessa venyi melko paljon aiotusta lähinnä toimeksiantajan omien kiireiden vuoksi ja työn kirjoittaminen lisäksi omien syideni vuoksi. Tämän vuoksi verkkokauppaa perustavan tuleekin varata projektiin reilusti aikaa vaikka periaatteessa verkkokaupan saa pystyyn noin päivässä. Päivässä ei kuitenkaan ehdi tehdä kaikkea sitä oheistyötä, joka verkkokaupan perustamiseen liittyy.

Graafisen ilmeen olisi saanut ammattilaisen tekemänä ehkä viilatumman näköiseksi, mutta se olisi ollut turhan suuri kustannus näin alkuvaiheessa. Verkkokauppa on siitä hyvä, että sen ilmettä ja toimintaa pystyy kohtuullisen pienellä vaivalla muokkaamaan myös jälkeenpäin. Tämä onnistuu tarvittaessa myös niin, ettei verkkokauppa ole edes suljettuna välillä kuin muutaman minuutin. Tässä on merkittävä ero verrattuna tavallisen kivijalkamyymälän remonttiin.

Aluksi oletimme verkkokaupan muokkaamisen yrityksen ilmeen mukaiseksi olevan liian haastava tehtävä ilman ammattilaisen apua. Tämä luulo kuitenkin kumoutui perehdyttyäni hieman PHP-ohjelmointikieleen vanhan osaamiseni lisäksi sekä luettuani aikani CloverShop Pro:n käyttöopasta. Tämän kokemuksen jälkeen voisinkin olettaa, että lähes jokainen tietotekniikkaa taitava ja hieman Internet-sivujen tekoon perehtynyt pystyy luomaan uskottavan verkkokaupan valmiin verkkokauppa-alustan avulla.

Verkkokaupasta tulisi tehdä ehkä enemmän kustannuslaskentaa ennen perustamista, jotta kannattavuudesta voitaisiin olla varmempia. Lisäksi verkkokauppa-alustan valintaan tulisi käyttää enemmän aikaa ja suhtautua eri vaihtoehtoihin kriittisemmin. Lapin Pultin tapauksessa toimeksiantaja oli jo päättänyt perustaa verkkokaupan lähinnä kokeilumielessä, koska sen perustamiskustannukset ovat olemassa olevalle yritykselle kuitenkin melko pienet. Lisäksi verkkokauppa-alustan valinnassa haluttiin mennä paitsi

suomalaisuutta kannustaen myös tunnepohjalta. Näin ollen ominaisuuksien rajaamisen lisäksi valinta tehtiin lähinnä edellä mainituin perustein.

Verkkokaupan perustamiseen liittyy paljon myös muita pienempien kokonaisuuksien asioita kuin mitä tässä työssä on käsitelty. Lisäksi myös käsiteltyihin kokonaisuuksiin liittyy paljon yksityiskohtia, joita ei tässä työssä ole tuotu ilmi. Nämä on kuitenkin työn rajaamisen vuoksi jätetty tarkoituksella käsittelemättä, vaikka ne itse käytännön toteutuksessa onkin huomioitu.

Verkkokaupan suunnittelu ja käyttöönotto sekä siitä opinnäytetyön valmiiksi saattaminen oli laaja projekti ja kovan työn takana. Tästä huolimatta se oli erittäin mielenkiintoista toteuttaa ja toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella hyödyllistä myös heille.

Aiheesta on saatavilla melko vähän kirjallista tietoutta, joten tämän työn toteuttaminen jäi aika pitkälti Internet-lähteiden sekä omien kokemusten varaan. Tämän opinnäytetyön tiedot ja tulokset ovat varmasti sovellettavissa myös muiden verkkokauppojen perustamiseen. Tietenkin osa tuloksista ja ratkaisuista sopii vain Lapin Pultin tapaukseen.

Jatkossa verkkokauppaa tulee kehittää edelleen ja sen markkinointia tehostaa, jotta tuloksia saadaan aikaiseksi. Myös tuotteiden tietojen ajantasaisuudesta tulee huolehtia sekä pitää huolta järkevästä hintatasosta. Verkkokaupoissa kilpaillaan yleensä hinnoilla, mutta Lapin Pultin tapauksessa tuotteet ovat hieman harvinaisempia. Tästä syystä verkkokaupassa ei ole ainakaan vielä ollut tarvetta lähteä kilpailemaan pelkästään hinnoilla vaan on pystytty panostamaan valikoimaan sekä hyvään ja nopeaan palveluun.

LÄHTEET

- Aalto, A. – Halonen, V. – Juote, T. – Järvinen, V. – Wihuri, P. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- CloverShop Oy 2012a. Hinnasto. Osoitteessa: http://www.clovershop.com/pro3_prices_fi.php. 18.4.2012.
- CloverShop Oy 2012b. Usein kysytyt kysymykset. Osoitteessa: http://www.clovershop.com/faq_answer_fi.php?c=30&q=12. 18.4.2012.
- CloverShop Oy 2012c. Tilaa ohjelmisto. Päivitykset. Osoitteessa: https://ssl.clovershop.com/verkkokauppa/product_catalog.php?c=5. 21.4.2012.
- Deloitte & Touche Oy 2009. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa. Katsaus lähihistoriaan ja tulevaisuuden trendit. Osoitteessa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=FI>. 17.2.2009.
- Hantula, K. 2012. Verkkokaupan pudotuspeli alkaa. Kauppalehti 16/12, 12–13.
- Harju, J. 2012. Kauppiaan oivallus ratkaisee verkkokaupassa. Kauppalehti 26/12, 13.
- Internetmarkkinointi.fi 2010. Miten kasvattaa verkkokaupan myyntiä? Osoitteessa: <http://www.internetmarkkinointi.fi/miten-kasvattaa-myyntia/>. 13.10.2010.
- Junttila, T. 2012. Verkkokaupan trendit vuonna 2012. Kauppalehti 16/12, 12–13.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Kauppapuisto.net 2012. Verkkokaupan perustaminen – opas verkkokaupan perustamiseen. Osoitteessa: <http://www.kauppapuisto.net/Verkkokaupanperustaminen.php>. 18.4.2012.
- Kuluttajavirasto 2012. Verkkokaupiaan muistilista. Osoitteessa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokaupiaan%20muistilista.pdf>. 18.4.2012.
- Metsämäki, M. 2012. Verkkomainonta mullistuu. Kauppalehti 40/12, 12–13.
- Oulun kaupunki 2007. Verkkokauppa. Osoitteessa : <http://www.ouka.fi/taito/tietopaketit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>. 7.3.2007.
- Penttilä, E. 2009. Verkkokauppatutkimus. Osoitteessa: http://www.apilaratas.fi/pdf/verkkokauppatutkimus2009_p1.pdf. 5.3.2009.

Pulse247 Oy 2012. Perusta oma verkkokauppa sekunneissa. Osoitteessa:
<http://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>. 18.4.2012.

Taloussanomat 2010. Verkkokauppa vilkastui, vaikka taantuma huomataankin. Osoitteessa:
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2010/01/13/verkkokauppa-vilkastui-vaikka-taantuma-huomataankin/2010451/66>. 13.1.2010.

Tilastokeskus 2011. Verkkokauppa. Osoitteessa:
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html. 2.11.2011.

Valmiskauppa.fi 2012. Valmiskaupan paketit. Osoitteessa:
<http://valmiskauppa.fi/hinta/>. 18.4.2012.

Verkkokauppaopas.com 2011. Verkkokaupan maksutavat vertailussa. Osoitteessa: <http://www.verkkokauppaopas.com/arviot-vertailut/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>. 7.9.2011.

Webmonkey Oy 2012. Miten tilaat ProperCart -verkkokauppaohjelmiston? Osoitteessa: <http://www.prospercart.fi/verkkokauppaohjelmiston-tilaaminen>. 18.4.2012.

Web-opas 2012. Verkkokaupan perustaminen. Osoitteessa:
<http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>. 18.4.2012.

Web-suunnittelu Pokis 2012. Verkkokaupan perustaminen. Osoitteessa:
<http://www.pokis.fi/palvelut/verkkokaupparatkaisut/>. 18.4.2012.

LIITTEET

CloverShop muokkaamattomana	Liite 1
CloverShop valmiina	Liite 2
CloverShop hallinta, tuotteet	Liite 3
CloverShop hallinta, raportit	Liite 4
Google Analytics tietyltä ajanjaksolta	Liite 5



[Kennettävät soittimet](#)
[Stereo](#)
[Kamerat](#)



[Zony MP3 CD Player](#)
13.29 € ~~47.66 €~~



[Zony Portable CD PlayerB](#)
33.45 €



[Panasonic Digital Camera DC3000](#)
122.00 €



[Yaqen Home Stereo](#)
150.00 €



[Zony DEF200 Portable CD Player](#)
49.90 €



[Panasonic Digital Audio Player DAP](#)
21.85 €



[Zony CD Player no.5%](#)
33.45 €



[Zony CD Player 2001](#)
33.45 €



[Zony MP3 CD Player \(second hand\)](#)
9.90 €

Viimeksi päivitetty

[Zony Music Player P4](#)
[Zony Boost100 "21" CD Player](#)
[Yaqen CarPlayer10](#)
[Yaqen 35mm Camera F600](#)
[Zony Maximum Sound Portable CD Player](#)


Top 5 myydyimmät

[Panasonic CD player TX](#)
[Yaqen ASP Camera](#)
[Zony Portable CD Player waterproof](#)
[Zony Portable CD Player 2009](#)
[Panasonic CD player TR2000](#)



Demokauppa Oy, Demokatu 1, 10000 Demokaupunki, Finland
 puh. (09) 000 0000, fax (09) 000 0000, sähköpostiosoite demo123@clovershop.com
 Viimeksi päivitetty 2011-01-24 13:06:42

Tämä on [Clover Shop Pro 3](#) -verkkokauppaohjelman demokatalogi. Tutustu myös [hallintademoon](#).
 Huomio, että joidenkin tietokantatyökalujen ja sähköpostien käyttö on estetty tässä demossa!
 Tietokannat palautetaan säännöllisesti alkuperäiseen tilaansa.



LAPIN PULTTI
Kiinnitystarvikkeiden Maahantuonti- ja Tukkuilike

Etukuvu
Tajoukset
Tuotehaku
Toimitusehdot
Seuranta
Yhteystiedot & palaute
Ostoskori

LAPIN PULTTI
Kiinnitystarvikkeiden Maahantuonti- ja Tukkuilike

Tervetuloa ostoksille verkkokauppeemme!

Valikoimamme tulee uutuukin eiks ajoin!


Tuoteluett:

- [Eristysstarvikkeet](#)
- [Eliomstarvikkeet](#)
- [Eliksustarvikkeet](#)
- [Elyntästarvikkeet](#)
- [Elinnitystarvikkeet](#)
- [Kemikaalit](#)
- [Käsineet](#)
- [Käsikökalut](#)
- [Leikkurit ja akselitarvikkeet](#)
- [Mittauskökalut](#)
- [Painoimakökalut](#)
- [Ruuvikökalut](#)
- [Saviilmäet](#)
- [Saviilmästarvikkeet](#)
- [Sähkötarvikkeet](#)
- [Sähkökökalut](#)
- [Tikkaat](#)
- [Tirvakökalut](#)
- [Töyväkset](#)
- [Värskintä ja säilytys](#)
- [Välitilimet](#)
- [Väri- ja maalit](#)
- [Käytölö tuotteet](#)









Voit säälit tuotteit myös sivustokorttina toimivan pudotusvelikon avulla:

▼

Tuotehaku:

Tässä muutamia satunnaisia esimerkkejä tuotteistamme:

 Spin Multi-Tool Top-Plus 199,00 €	 Sakselaistenlehti muki 30mm x 30m 5,40 €	 Pesuri- ja puhdistusaine 5TX 400ml 14,70 €
 Salmelov 10x10x20x1 1,20 €	 Salmelov elastinen kaksiosainen 50x 24x1 14,70 €	 Amortööri 21 (501301) 110,00 €
 PIHTIÖSSÄ JÄSKÄVÄIMELLE 1-05-20 (172921) 49,00 €	 Edarra® ruis-mikron kaksiosainen 50x 19x1 21,00 €	 PIHTIÖSSÄ JÄSKÄVÄIMELLE 1-05 (172921) 49,00 €

Vuimeksi päivitetty

Salmelov kaksiosainen 18V Li-ion 20x17x1
 20x17x1

Salmelov kaksiosainen 18V Li-ion 18V DCRT20x1
 18V DCRT20x1

Salmelov kaksiosainen 18V Li-ion 18V DCRT20x1
 18V DCRT20x1

Salmelov 10x10x20x1 kaksiosainen 50x 24x1
 50x 24x1

Salmelov kaksiosainen 2400W, 110mm DCRT21
 110mm DCRT21

Top 5 myydyimmät


Salmelov kaksiosainen 18V Li-ion 20x17x1
 20x17x1


Salmelov kaksiosainen 18V Li-ion 18V DCRT20x1
 18V DCRT20x1


Amortööri 21 (501301)
 501301




Amortööri 21 (501301)
 501301

Meillä voit maksaa näille maksutevoilla (maksupalvelut tarjoaa Checkout):








 checkout

CLOVERSHOP HALLINTA, TUOTTEET

Liite 3

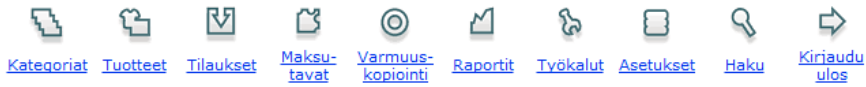
Kategoriat	Tuotteet - Sivu 1
Ensiaputarvikkeet	[Dimex talvitakki 610 91.00 €]
Hiomatarvikkeet	1 Koko XS
Hitsaustarvikkeet	1 Koko S
Hvajaniatuotteet	1 Koko M
Kiinnitystarvikkeet	1 Koko L
↳ Ruuvit	1 Koko XL
↳ Kulmalevyt	1 Koko XXL
↳ Letkunkiristimet	1 Koko XXXL
Kemikaalit	[Dimex talvitakki 5451 101.00 €]
Käsineet	[Dimex turvatalvitakki 624 Sisu 131.00 €]
Käsityökalut	[Dimex turvatalvitakki 635 "UUTUUS" 129.00 €]
↳ BoltOn	[Dimex turvatalvitakki 5091 119.00 €]
↳ AmPro	[Dimex turvatalvitakki 615 139.00 €]
↳ L	[Dimex turvatakki 5071 104.00 €]
Työkaluvaunusarjat	[Dimex turvatakki 18491 111.00 €]
↳ Magnum	[Dimex turvatakki 594 108.00 €]
↳ SRC	[Dimex turvatakki Sisu 621 112.00 €]
Laakerit ja akselitarvikkeet	[Dimex kesätakki 604 91.00 €]
Mittaustyökalut	[Dimex kesätakki 5441 79.00 €]
Paineilmatyökalut	[Dimex sadetakki 1812 91.00 €]
Ruuvipaalut	[Dimex metsurin sadetakki 854 103.00 €]
Suojaimet	[Dimex fleece 451 68.00 €]
↳ Päänsuojaimet	[Dimex kauluspaita 4003 "UUTUUS" 48.00 €]
↳ Kuulosuojaimet	
↳ Perusmallit	
↳ Radiomallit	
↳ Henqityssuojaimet	
↳ Silmäsuojaimet	
Suojaintarvikkeet	
Sähkötarvikkeet	
Sähkötyökalut	
↳ Festool ja Protool	
↳ Dewalt	

Lisää uusi tuote

Dimex talvitakki 610	
Päivitä tuote	
<input type="radio"/> Esillä <input checked="" type="radio"/> Esillä, myös etusivulla <input type="radio"/> Piilossa	
Kategoria	Takit ja paidat
Toinen kategoria	- ei mitään -
Nimi	Dimex talvitakki 610
Hinta	91.00
Tarjoushinta	
Inventaarinhinta	
Koko	
Toim.kuluyks.	1000.00
Varastossa Myyty	
Pikkukuva	
Kuva 1	
Kuva 2	
Esittelyteksti 1	Tikattu vuori, tilavat vetoketjulliset etutaskut, kännykkätasku etulistan alla, povitaskut vuorissa, rintatasku, henkilökorttitasku rintataskun sisällä, tuulilista. Yhteensopivat housut: 619, 7051, 546

CLOVERSHOP HALLINTA, RAPORTIT

Liite 4

**Raportit**

[Lukuja](#) | [Myyntikäyrät](#) | [Tilaukset](#) | [Tilausraportti](#) | [Inventaari](#) | [Myyntimäärät](#) | [Maksutavat](#) | [Piilotetut tuotteet](#) | [Piilotetut tuoteoptiot](#) | [Vastaanottajien osoitteet](#)

Lukuja

Kategorioiden määrä	52
Tuotteiden määrä	388
Esillä olevien tuotteiden määrä	362
Piilotettujen tuotteiden määrä	26
Tuoteoptioiden määrä	947
Piilotettujen tuoteoptioiden määrä	40
Tilauksien määrä	36
Peruuntuneiden tilauksen määrä	10
Palautuneiden tilauksien määrä	0
Avoimien tilauksien määrä	0
Noutovalmiiden tilauksien määrä	0
Maksettujen tilauksien määrä	0
Lähetettyjen tilauksien määrä	4
Maksettujen ja lähetettyjen tilauksien määrä	21
Maksettujen ja noudettujen tilauksien määrä	1

