

Marcus Miramo

Verkkokauppapalvelun uudistaminen

Fais Finland Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

3.5.2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Marcus Miramo Verkkokauppapalvelun uudistaminen, Fais Finland Oy 34 sivua 3.5.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyö on kehittämishanke Fais Finland Oy:n verkkokauppa palvelun uudistamisesta. Aineistona työssä on käytetty verkkokauppaan liittyvää kirjallisuutta, yrityksen sisäisiä haastatteluja sekä internet sivuja. Itse verkkokauppa toteutettiin projektiluontoisena yrityksen henkilökunnan ja palveluntarjoajan toimesta lokakuun 2012 ja maaliskuun 2013 välisenä aikana.</p> <p>Verkkokaupan uudistamisprojektin lopputuloksena on toiminnassa olevat verkkokaupat yrityksen eri asiakkaille, jotka otettiin käyttöön huhtikuun alusta 2013. Kaikkia näitä eri verkkokauppoja esitellään yhtenä kokonaisuutena tässä opinnäytetyössä.</p> <p>Kehittämishanketta tarkasteltaessa, voidaan vetää johtopäätös siitä, että projekti oli erittäin työläs ja vei paljon aikaa. Toisaalta yritys pääsi asettamiinsa tavoitteisiin ja voi siltä osin olla erittäin tyytyväinen.</p> <p>Opinnäytetyö osoittaa, että tämän tyyppiseen projektiin lähdetessä yrityksen on tärkeätä tietää minkälaisia tarpeita heillä on projektin osalta. Ilman tätä on mahdotonta tehdä oikeanlaisia päätöksiä palveluntarjoajan ja palvelun laajuuden osalta. Työ osoittaa myös, että ajan- ja budjetinhallinta ovat erittäin tärkeitä, jotta verkkokaupasta saadaan toimiva ja haluttu.</p>	
Avainsanat	Verkkokauppa, palvelu, asiakas, prosessi, uudistaminen

Author Title	Marcus Miramo Renewal of Webshop Services, Fais Finland Oy
Number of Pages Date	34 Pages 3 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The aim of the present thesis was to carry out a development project about renewing of the web shop services of Fais Finland Oy. Fais Finland Oy is wholeseller of promotional items and work clothes. The aim for this project was to renew the web shop services for Fais Finland's web shop customer.</p> <p>The material used in this thesis consists of professional literature and internet sources about web shops as well as of interviews in the company. The web shop was created as a project done by the employees of the company together with the web shop supplier. The time frame of this project was between October 2012 and March 2013.</p> <p>The end result of this project is a functioning web shops for the different customers of Fais Finland Oy. The new web shops were launched at the beginning of April 2014. All these different web shops are presented in the thesis</p> <p>As a conclusion it can be noted that the project was challenging and time-consuming. However the company reached their target and are very pleased with the end result. Furthermore the thesis shows that it is important to know what kind of needs you have for a web shop. Without this understanding, making the right decisions regarding the supplier and what kind of service is needed can be difficult. The thesis also shows that planning enough time and having a realistic budget was crucial for the completion of the web shop.</p>	
Keywords	Web shop, Service, Customer, Process, Renewing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe ja lähtökohdat	1
1.2	Toimeksiantaja – Fais Finland Oy	1
1.3	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3.1	Verkkokauppapalvelun hinta	3
1.3.2	Palvelun mahdollisuudet	3
1.3.3	Uudet asiakkuudet	3
1.3.4	Hallinnointi	4
1.4	Käytettävä aineisto ja menetelmä	4
2	Verkkokauppapalvelun rakentaminen	5
2.1	Aloituspiste	5
2.2	Asiakkaiden tarpeet	7
2.3	Ulkoasu ja käytettävyys	7
2.4	Tekniikka ja toteutus	9
2.4.1	Verkkokaupan osat	9
2.4.2	Optimointi eri laitteille	11
2.4.3	Verkkotunnus	11
2.4.4	Palvelintila	12
3	Verkkokauppapalvelun toteuttaminen yrityksille	12
3.1	Palveluntarjoaja Nettitieto Oy	13
3.2	Palvelu	14
3.3	Asiakkaat	14
3.3.1	Teknos Oy	15
3.3.2	VV-Auto group Oy	15
3.4	Yksityiskohtaiset tarpeet	16
3.5	Uudet asiakkaat	16
3.6	Hankkeen toteutus	17
3.6.1	Suunnittelu	17
3.6.2	Aikataulu ja hankkeen eri vaiheet	17
3.6.3	Lopputulos	18
3.6.4	Tuloksen arviointi	20

4	Verkkokauppalvelun esittely	21
4.1	Sivuston personointi	21
4.2	Rekisteröityminen ja sisäänkirjautuminen	22
4.3	Verkkokaupan sisältö	24
4.4	Tilaaminen	26
4.5	Toimitus	29
4.6	Omat tiedot ja tilaushistoria	30
4.7	Verkkokaupan hallinta	31
5	Johtopäätökset	33
5.1	Asiakkaan tyytyväisyys	33
5.2	Tulevaisuuden kehittämisideat	33
5.3	Oletko perustamassa verkkokauppaa?	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

1.1 Aihe ja lähtökohdat

Verkkokauppapalveluiden tarjoaminen on yleistynyt valtavasti viime vuosina (Lahtinen 2013, 11). Lähes sivustolla kuin sivustolla on nykypäivänä mainoksia eri tuotteista, joita myydään verkkokaupan välityksellä. Tämän työn toimeksiantajana toimi Fais Finland Oy, joka on tarjonnut yritysasiakkailleen personoituja verkkokauppapalveluita jo vuodesta 2007 lähtien. Kovan kilpailun takia Faisilla oli tarve parantaa verkkokauppapalveluitaan ja tämä opinnäytetyö vastaa kyseiseen tarpeeseen. Uutena työntekijänä ja eniten tietotekniikasta ymmärtävänä sain koko hankkeen toteutuksen vastuulleni.

Yrityksellä oli erittäin heikko käsitys siitä, mitä he haluavat saavuttaa verkkokaupan uudistamisella, mutta tarkkoja ohjeistuksia ei oikeastaan ollut. Tämä asetti hankalat ja haasteelliset lähtökohdat hankkeelle. Hieman asiaa selvitettyäni huomasin kuitenkin, mitä yrityksemme tarvitsisi, jotta voisimme palvella asiakkaitamme mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti.

1.2 Toimeksiantaja – Fais Finland Oy

Tämän työn toimeksiantajana toimii siis oma työnantajani Fais Finland Oy. Fais on suomalaisomisteinen yritys, joka toiminut vuodesta 1993 työvaatteiden, tekstiilien, liikelahjojen sekä promootiotuotteiden suunnittelu- ja maahantuontiyrityksenä. Yrityksen toiminta pohjautuu vahvasti pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, korkeaan laatuun ja ammattitaitoon. (fais.fi 2013)

Yrityksen vahvuuksia on ollut koko sen toiminnan ajan korkea laatu. Fais pyrkii jatkuvasti löytämään kestäviä ja korkealaatuisia tuotteita asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tämän lisäksi luotettavat toimitusajat ovat aina olleet Faisin vahvuus. Toimitusajat ja palvelun tehokkuus olivat yksi vahva tekijä myös verkkokauppapalvelun uudistamishankkeen taustalla. (Pakkanen 2013)

Fais Finland Oy:n palveluksessa toimii 10 henkilöä, jotka vastaavat yrityksen toiminnasta. Faisilta löytyy omasta henkilöstöstään useampia myynnin henkilöitä, oma suun-

nittelija, merkkaukspalveluita tekevä henkilö, logistiikasta vastaava sekä toimistoasioista vastaava henkilö.

Pienessä yrityksessä jokaisella työntekijällä on paljon vastuuta, ja eri tehtävissä autetaan toinen toisiaan. Tästä hyvänä esimerkkinä on verkkokauppapalveluiden kehittämishanke, jossa minä myyjänä vastaan myös kyseisestä projektista.

Fais Finland Oy on pärjännyt alaan nähden kiitettävästi viimeisten vuosien aikana. Viimeisen taantuman aikana Faisin liikevaihto on tosin tippunut merkittävästi, mutta siitäkin huolimatta viimeiset vuodet tilikauden tulos on aina ollut positiivinen.

Taulukko 1. Fais Finland Oy:n tunnuslukutiivistelmä. (Suomen asiakastieto 2013)

Fais Finland Oy	2008/12	2009/12	2010/12	2011/12	2012/12
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	2762	2230	2171	2285	1508
Liikevaihdon muutos%	-12.30	-19.30	-2.60	5.30	-34.00
Tilikauden tulos (1000 EUR)	381	138	69	139	20
Liikevoitto%	18.20	8.30	4.30	8.10	1.70

1.3 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena oli siis uudistaa Fais Finland Oy:n verkkokauppapalvelut. Yrityksen käytössä oli jo usean vuoden ajan ollut verkkokauppa, joka oli niin ulkoasullisesti kuin hallinnallisestikin vanhanaikainen ja vaikeakäyttöinen.

Hankkeen lähtökohdat olivat hieman epäselvät itselleni, sillä yrityksellä oli selkeä halu uudistaa palveluitaan, mutta tarkkoja tavoitteita palvelun kehittämiseksi ei ollut asetettu. Tämä tarkoitti lähinnä sitä, että ensin tavoitteenani oli selvittää hankkeen tavoitteet. Keskusteluitten kautta loin yleiskuvan siitä, miten palvelu toimi ja mitkä olivat sen suurimmat ongelmakohdat. Tämän lisäksi kävimme läpi yrityksen johdon kanssa seuraavanlaisia asioita: hinta, mahdollisuudet, uudet asiakkuudet ja hallinnointi.

1.3.1 Verkkokauppapalvelun hinta

Ennen uudistusta verkkokaupan ylläpitokustannukset olivat kohtalaisen korkeat. Tämä johtui lähinnä siitä, että yritys käytti vain hyvin pientä osaa siitä, mitä verkkokauppa mahdollisti, eli toisin sanoen Faisilla oli tarpeettoman laaja palvelu tarpeeseen nähden.

Ennen tuloani yritykseen oli eri verkkokauppapalveluiden tarjoajia jo käyty läpi, mutta koska hanke oli aikanaan keskeytetty, oli kyseisiin yrityksiin otettava uudestaan yhteyttä ja aloitettava tarjouksien pyyntö uudestaan. Loppupeleissä jäljelle jäi kaksi varteenotettavaa vaihtoehtoa, sen hetkinen palveluntarjoaja, joka olisi päivittänyt verkkokaupamme ja sen lisäksi nykyinen palveluntarjoajamme, joka oli huomattavasti halvempi vaihtoehto ja tarjosi juuri ne meidän tarvitsemamme palvelut, mutta myös mahdollisuuden lisäpalveluihin jatkossa. Kilpailutuksen lopputuloksena oli siis uusi palveluntarjoaja, jonka avulla jo pelkästään ylläpitokustannuksissa säästetään vuositasolla noin 5500€.

1.3.2 Palvelun mahdollisuudet

Tavoitteita läpikäydessäni oli minulle erittäin tärkeätä selvittää, mitä palveluita ja ominaisuuksia uuden verkkokaupan tulisi mahdollistaa. Pienen pohdiskelun jälkeen todettiin, että pitää olla mahdollisuus personoida verkkokaupat asiakasyrityksen tarpeiden mukaan. Tämän lisäksi kaupan hallinnoiminen ilman palveluntarjoajaa oli erittäin tärkeätä. Samalla toivottiin, että verkkokauppaa pystyttäisiin käyttämään mobiililaitteista kuten Ipadista ja Iphonesta. Näiden lisäksi ei juuri muita toiveita palveluiden suhteen ollut. Hieman asiaa tutkittuani totesimme kuitenkin, että esimerkiksi maksupuolella halutaan ainakin valmius eri maksutapoihin, vaikka pääasiallisesti maksutapana käytetään laskua.

Hankkeen edetessä eri palveluiden mahdollistamisen tarve kuitenkin kasvoi. Näistä tarpeista kerron enemmän luvussa 3. (verkkokauppapalveluiden toteuttaminen yrityksille).

1.3.3 Uudet asiakkuudet

Samalla, kun palveluita alettiin uudistaa, oli myös tärkeätä selvittää, kuinka helposti ja millä hinnalla pystymme avaamaan uuden personoidun verkkokaupan uusille asiakkail-

lemme. Uuden palveluntarjoajan on pystyttävä avaamaan kustannustehokkaasti samantyyppinen kauppa uudelle asiakkaalle, mutta tietenkin heidän ilmeellään. Tämä toive johtui lähinnä siitä, että jo muutaman vuoden ajan muutamalla asiakkaallamme on ollut tahtotila verkkokauppapalvelun toteuttamisesta meidän kauttamme, mutta hanke on pysähtynyt siihen, että uuden kaupan perustaminen on ollut kohtuuttoman kallista. Tähän asiaan tuli siis yrityksen johdolta erittäin selkeä toive, että kyseinen asia pitää muuttua ja palvelun tarjoaminen ja sitä kautta lisäkaupan tekeminen ei saa kaatua liian suuriin perustamiskustannuksiin.

Uuden palveluntarjoajan kanssa uusien kauppojen perustaminen on erittäin kustannustehokasta. Palveluntarjoajan kanssa tehdyssä sopimuksessa, sovittiin saman tien, että saamme perustaa kaksi uutta verkkokauppaa ilman lisäkustannuksia ja jos tarvetta on useammalle verkkokaupalle, on niiden perustaminen todella edullista.

1.3.4 Hallinnointi

Tavoitteena oli, että verkkokaupan hallinnointi olisi mahdollisimman yksinkertaista ja vaivatonta. Vanha järjestelmä oli hankala käyttää ja järjestelmä toimi todella hitaasti. Esimerkiksi varastosaldojen päivittäminen oli todella haasteellinen ja monivaiheinen työ.

Toiveena oli, että verkkokaupan sisällön muokkaaminen olisi mahdollisimman laajamittaisesti Faisin käsissä. Tähän oli selkeästi suuri tarve, sillä jo pelkästään varastosaldot jouduttiin muuttamaan useaan kertaan viikossa, johtuen siitä, että tavaraa lähetettiin asiakkaalle myös puhelintilausten kautta, jolloin varastosaldot eivät päivitty verkkokauppaan. Myös korkean palvelutason ylläpitämiseksi haluttiin hallinnoinnin pysyvän yrityksemme käsissä, jotta voimme tehdä nopeita muutoksia kauppaan asiakkaan toivomuksesta, emmekä olisi sidottuna palveluntarjoajan mahdollisuuksiin reagoida tarpeeseen.

1.4 Käytettävä aineisto ja menetelmä

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että verkkokauppapalvelusta ei ole tarjolla kovin paljon hyvää ja ajanmukaista kirjallisuutta. Muutamia teoksia 2000 –luvun alusta löytyi, mutta suurin osa näissä kirjoissa olleesta tiedosta oli jo vanhentunutta.

Etsinnän jälkeen löysin Tero Lahtisen vuonna 2013 kirjoittaman Verkkokaupan käsikirjan, jota olen käyttänyt pohjana tässä opinnäytetyössä. Lehtisen kirjan lisäksi paneuduin Jaakko Hallavon kirjaan Verkkokaupan rautaisannos.

Näiden kirjojen lisäksi olen käyttänyt, nykyisen verkkokaupan palveluntarjoajan tietoja ja muita vastaavia tietoja kirjoittaessani tätä opinnäytetyötä. Haastattelin myös yrityksemme omistajaa Esa Pakkasta, sekä muuta henkilökuntaa. He osasivat kertoa Fais Finland Oy:n verkkokauppa- ja asiakashistoriasta, sekä antaa tietoa vanhasta verkkokauppapalvelusta, sen hallinnoinnista ja käytettävyydestä. Heiltä sain myös tietoa siitä, mitä asioita toivottiin uudistettavan uuden verkkokauppapalvelun myötä.

Näiden tietojen myötä pystyn tekemään opinnäytetyöni, joka tuli olemaan kehittämisprojekti. Kyseessä on yrityksemme sisäinen kehittämisprojekti ja sen takia on hyvin selvää, että myös opinnäytetyöni kirjoitetaan siltä kannalta.

2 Verkkokauppapalvelun rakentaminen

Verkkokauppapalveluiden tarjoaminen voi olla todella monimutkainen ja haastava prosessi. Etenkin kuluttajakaupassa on erittäin paljon lakeja ja ehtoja, joita tulee noudattaa. Yrityksemme palvelut kuitenkin koskevat toistaiseksi vain yritysasiakkaita, joten meidän ei tarvitse murehtia ihan niin suuresta osasta lakeja ja ehtoja, kuin kuluttajapuolella.

Yritykselle voi olla todella haasteellista löytää sopiva palveluntarjoaja omien tarpeidensa täyttämiseen. Palveluntarjoajia on tällä hetkellä markkinoilla todella paljon. Erilaisia verkkokauppaohjelmistoja on erittäin paljon tarjolla, verrattuna monen muun ohjelmistoalan tarjontaan. Kuitenkin vain muutama ohjelmisto hallitsee noin 90 %:a verkkokauppa ohjelmistojen markkinoista (Lahtinen 2013, 259).

2.1 Aloituspiste

Verkkokaupan menestymisen avaimet ovat hyvin laajat. Hyvänä kiteytyksenä uutta verkkokauppaa harkitseva voi käyttää Jaakko Hallavon (2013) listaa, jossa hän mainitsee seuraavia asioita:

- strategian ymmärrys
- liiketoimintalähtöinen konsepti, toteutus ja kehittäminen
- tehokkaat prosessit.

(Hallavo 2013, 31.)

Toisena hyvin saman tyyppinenä pohjana voidaan käyttää Lahtisen (2013) ajatusta, jossa yritys, joka päättää ryhtyä tarjoamaan verkkokauppapalveluita asiakkailleen, on käytävä läpi monia eri vaiheita, ennen kuin valintaa palveluntarjoajasta voidaan tehdä. Ensimmäinen on oltava liiketoimintasuunnitelma tehtynä ja sitä kautta tiedossa, mitä teknisiä palveluita halutaan käyttöön, aivan kuten Tero Lahtinen (2013, 261) sanoo kirjassaan: ”Verkkokaupan teknisen alustan valitsemisen tulee tapahtua liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen”. Ei ole siis tarkoitus, että tekniset palvelut rajoittavat sitä, miten liiketoimintaa voidaan harjoittaa.

Valintaprosessin vaiheet ovat hyvinkin loogiset:

1. Strategiset valinnat: teknisen päälinjan valinta
2. Toimittajien kartoitus sekä uskottavuus- ja vakavaraisuusarviointi
3. Tuotteiden ja palveluiden tekninen ja kaupallinen vertailu.

(Lahtinen 2013, 261.)

Yrityksen on aina muistettava, että pelkät tekniset ominaisuudet eivät saa olla valinnan kriteeri. Asiakastuki, ylläpitopalvelut, koulutukset ja muut vastaavat palvelut ovat myös erittäin tärkeitä. Yritys, joka haluaa palvella asiakkaitaan hyvin, ei voi käyttää palveluntarjoajaa, joka korjaa vioittuneen verkkokaupan viikon kuluessa, vaan sen pitää tapahtua välittömästi. (Lahtinen 2013, 261)

Yksi iso ja ratkaiseva tekijä päätöksen teossa on myös se, haluaako yritys itse tehdä suurimman osan työstä, vai ulkoistetaanko se palveluntarjoajalle. Jos valitaan avoimen lähdekoodin ohjelmisto, pystyy yritys itse tekemään enemmän muutoksia, mutta se ei tarkoita sitä, että näin pitäisi olla, vaan myös palveluntarjoaja pystyy tekemään muutokset puolestasi. Molemmissa vaihtoehdoissa on tietenkin etunsa, itse tekemällä monesti uskotaan kustannusten olevan alhaisemmat, mutta näin ei välttämättä ole, etenkin jos yrityksessä ei ole hyvin asiaa osaavaa henkilöä. Yritys monesti aliarvioi oman työnsä kustannukset ja puolestaan palveluntarjoajan hinta tuntuu korkealta. Tähänkin

asiaan tulee siis paneutua kunnolla ja tarvittavat kustannuslaskelmat on tehtävä realistisesti, jotta tiedetään, mikä vaihtoehto tulee kannattavammaksi. (Lahtinen 2013, 262)

2.2 Asiakkaiden tarpeet

Kun yritys hankkii itselleen verkkokaupan palveluntarjoajaa ja miettii omia tarpeitaan, on hyvä selvittää, minkälaisia tarpeita asiakkailla on. Tämä on mahdollista etenkin silloin, kun rakennetaan verkkokauppaa suoraan kyseisen yritysasiakkaan tarpeisiin. Yrityksen ja asiakasyrityksen tarpeet eivät välttämättä ole aina samalla linjalla. Yrityksen on aina muistettava, että heidän pitää myös varautua asiakkaidensa kasvaviin tarpeisiin.

Yleisiä tarpeita tämän tyyppisissä verkkokaupparatkaisuissa ovat eri maksutavat, toimintustavan valinta, ulkoasun muokkaaminen, eri kieliversiot, varastosaldojen näkeminen, erilainen raportointi, tilaushistorian näkeminen ja kampanjamahdollisuudet. Monia muitakin tarpeita voi tietenkin esiintyä, mutta nämä ovat usein esiintyviä tarpeita monilla yrityksillä. (Nettitiето.fi)

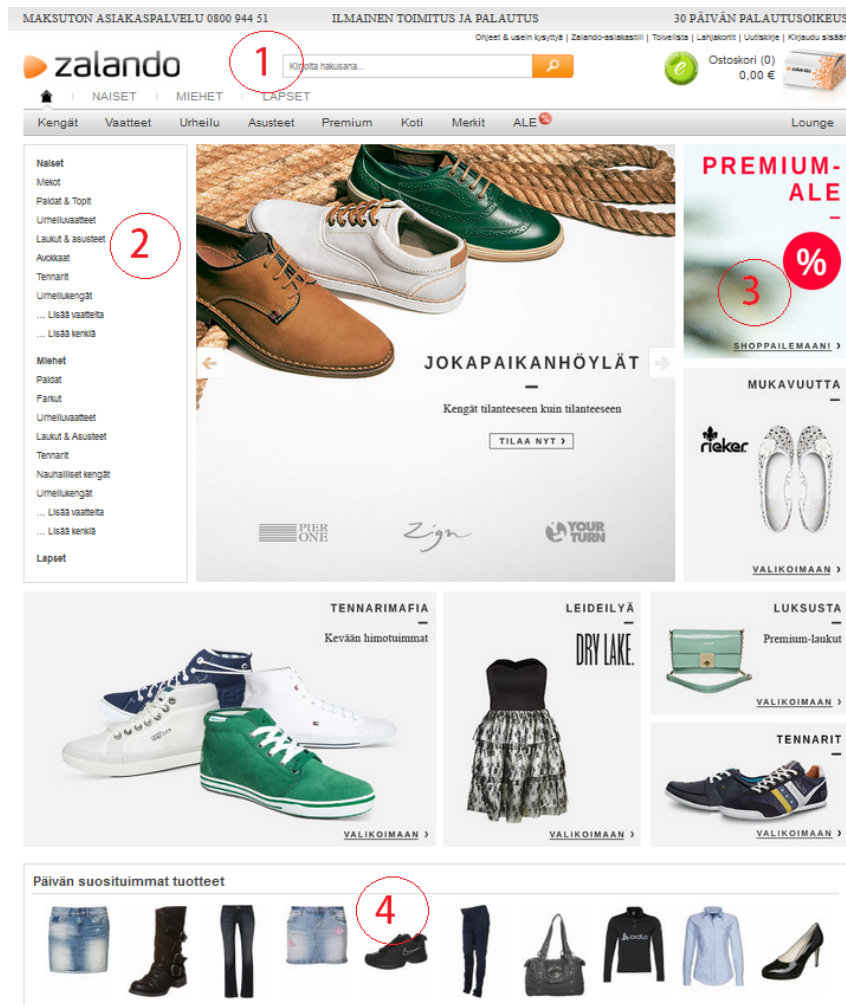
2.3 Ulkoasu ja käytettävyys

Nykypäivänä on paljon vakiintuneita käytäntöjä siitä, miltä verkkokaupan ulkoasun tulisi näyttää. Tietyt elementit ovat yleisesti tietyssä paikassa sivua. Näitä vakiintuneita käytäntöjä on hyvä käyttää, sillä asiakkaat ovat tottuneet näihin ja sillä tavalla verkkokaupan käyttö on asiakkaalle helppoa ja tuttua.

Seuraavassa kuvassa näet mitä eri elementtejä perinteisestä verkkokaupasta löytyy. Kuvassa on numeroitu eri palkit seuraavasti:

1. Yläpalkki
2. Vasen sivupalkki
3. Oikea sivupalkki
4. Alapalkki.

(Lahtinen 2013, 114).



Kuvio 1. Esimerkkikuva Zalandon verkkokaupasta (Zalando 2013)

Näillä eri palkeilla jaetaan verkkokaupan kuin myös monien verkkosivujen eri osat. Jokaisella palkilla on omia elementtejä, jotka yleisesti löytyy kyseisistä palkeista. Suositut paikat eri elementeille ovat seuraavat:

Taulukko 2. Verkkokaupan elementtien suositellut paikat (Lahtinen 2013, 116).

Logo	Yläpalkissa vasemmalla
Tuoteryhmävalikko	Vasen sivupalkki, ylin elementti
Ostoskorin tiivistelmä	Ylhäällä oikeassa sivupalkissa. Vaihtoehtoisesti ostoskori voi olla yläpalkissa oikealla.
Hakukenttä	Yläpalkissa

Yläpalkissa on lähes poikkeuksetta yrityksen logo, joka on sijoitettu yleensä palkin vasempaan reunaan. Palkista löytyy usein myös hakukenttä, johon asiakas voi kirjoittaa etsimänsä tuotteen nimen tai sen osan. Näiden lisäksi sieltä saattaa löytyä ostoskorin tiivistelmä, joka kertoo, montako tuotetta korissa on ja paljonko on tilauksen yhteis- summa. (Lahtinen 2013, 116).

Vasemmasta sivupalkista löytyy hyvin yleisesti eri tuoteryhmät lajiteltuna kategorioihin. Tämän toiminnon avulla voidaan rajata, mitä tuotteita tulee näkyviin sivun keskelle. Vasemmasta sivupalkista saattaa myös löytyä kohta omaan tilaushistoriaan sekä omiin tietoihin, josta pääsee muokkaamaan esimerkiksi osoitetietojaan ja muita vastaavia tietoja. Nämä toiminnot saattavat löytyä myös yläpalkista. (Lahtinen 2013, 116).

Oikean sivupalkin käyttö ei ole kovin yleistä, mutta jos kyseinen palkki on käytössä, löytyy sieltä usein erilaisia mainoksia ja tarjouksia. Näillä pyritään houkuttelemaan asiakasta ostamaan alennustuotteita tai ohjaamaan heidät johonkin toiseen sivustoon. (Lahtinen 2013, 116).

Alapalkista löytyy usein tietoa verkkokaupasta ja siihen liittyvistä asioista. Alapalkissa on monesti ohjeet verkkokaupan käyttämiseen, yhteystiedot, toimitusehdot ja mahdollisesti myös palaute linkki. Näitä tietoja asiakas tarvitsee etenkin, jos verkkokauppa ja sen säännöt eivät ole jo ennestään tuttuja. (Lahtinen 2013, 116).

2.4 Tekniikka ja toteutus

Verkkokaupan toiminta perustuu World Wide Web eli www- tekniikkaan. Keskeisenä toimintona on käyttäjän käyttämä selain, kuten Internet Explorer, Mozilla Firefox ja muut vastaavat selaimet. Nämä selainohjelmat keskustelevat Internetin välityksellä palvelintietokoneen kanssa, josta verkkokauppaa pyöritetään, käyttäen http- protokollaa. (Lahtinen 2013, 249)

2.4.1 Verkkokaupan osat

Verkkokauppa sisältää paljon muutakin kuin sen, mitä verkkokaupassa ostoksiaan tekevä kuluttaja näkee. Verkkokauppa on kokonaisuus eri osia ja integraatioita. Verkkokaupan osioita ovat:

- Domain-nimi eli verkkotunnus: internet-osoite jossa verkkokauppa sijaitsee.
- Palvelin.
- Verkkokauppaohjelmisto, joka jakautuu asiakkaille näkyvään edustaan ja kaup-
piaan käyttämiin taustajärjestelmiin.
- Kävijäseuranta.

Näiden lisäksi isommissa toimintamalleissa verkkokauppa saatetaan integroida seuraavanlaisiin järjestelmiin:

- Maksujärjestelmät (yleisin, lähes kaikissa verkkokaupoissa oleva integrointi).
- Kuvapankki, josta kuvat haetaan.
- Varastonhallinta- ja kassajärjestelmä, erityisesti jos yrityksellä on kivijalkaliikettä.
- Toiminnanohjausjärjestelmä.
- Logistiikkapalveluiden tarjoajien järjestelmät.
- Toimittajien järjestelmät.

(Lahtinen 2013, 251).



Kuvio 2. Verkkokaupan osat (Lahtinen 2013, 251).

2.4.2 Optimointi eri laitteille

Vielä muutamia vuosia sitten verkkokauppa rakennettiin toimimaan ainoastaan tietokoneella. Nykypäivänä ihmiset käyttävät verkkokauppaa kaikista mahdollisista päätteistä, kuten taulutietokoneilta ja matkapuhelimista. Tämä vaatii verkkokaupan optimoimista, jotta se toimii mahdollisimman hyvin eri laitteilla.

Optimoinnilla tarkoitetaan lähinnä sitä, että verkkokaupan ulkoasu pysyy hyvin pitkälti samana, mutta sen koko muokataan siten, että se toimii hyvin eri päätelaitteilla. Optimoinnin avulla verkkokaupan käyttäminen onnistuu helposti myös matkapuhelimesta, eikä se vaadi sitä, että käyttäjä joutuu liikkumaan sivulla edestakaisin löytääkseen kaikki toiminnot, vaan toiminnot ovat sopivasti käytettävissä juuri sillä näytöllä. (Lahtinen 2013, 252.)

Hyvin yleistä on, että verkkokauppa optimoidaan ainakin kolmella eri tavalla:

1. Tavallinen, tietokoneella käytettävä kauppa
2. Mobiilioptimoitu kauppa pienille kosketusnäytöille
3. Taulutietokoneille optimoitu kauppa, suuremmille kosketusnäytöille

(Lahtinen 2013, 252.)

2.4.3 Verkkotunnus

Helposti muistettavan verkkotunnuksen hankkiminen on todella tärkeätä. Yrityksen tulisikin varmistaa jo hyvissä ajoin verkkokaupan perustamisen yhteydessä, onko kyseinen domain, eli verkkotunnus vapaana vai ei. Monelle yritykselle voi olla todellinen haaste löytää sopiva domain nimi, sillä jo lähes kaikki hyvät nimet on jo varattu. Nimen miettimiseen kannattaa siis varata reilusti aikaa ja samalla kannattaa varmistaa, että myös kyseinen domain on vapaana muilla tunnuksilla, kuten: .com, .net, .eu ja niin edelleen. Yrityksen maineelle voi olla todella haitallista, jos jokin näistä tunnuksista on varattuna ja sitä käytetään esimerkiksi johonkin loukkaavaan tarkoitukseen. (Lahtinen 2013, 253)

Yrityksen tulisi myös miettiä eri laitteiden toimivuutta sivustollaan. Esimerkiksi www.faisstore.fi on tarkoitettu tietokoneella käytettäväksi sivustoksi. Jos asiakas haluaa käyttää sivustoa mobiililaitteeltaan, tulisi hänen kirjautua siihen tarkoitettulle mobiili-

lisivustolle m.faisstore.fi. Jotta käyttäjän kannalta sivustolle kirjautuminen olisi mahdollisimman helppoa, yritys yleensä pitää huolen siitä, että riippumatta, miltä laitteelta asiakas sivustolle kirjautuu, ohjautuu hän oikein optimoidulle sivustolle. (Lahtinen 2013, 254)

2.4.4 Palvelintila

Verkkokaupat voivat toimia joko pilvipalvelussa tai palvelimella. Palvelinvaihtoehtoja on muutama:

- Oma fyysinen palvelin, joko omissa tai vuokratiloissa
- Webhotelli
- Virtuaalipalvelin
- Vuokrattu fyysinen palvelin

Kun halutaan ylläpitää kunnon ammattimaista palvelinta, ei palvelin voi sijaita vaatekaapin nurkassa, vaan palvelintilaan kohdistuu tiettyjä vaatimuksia, kuten varmennettu sähkönsyöttö, automaattinen palohälytys hälytyskeskukseen, palosammutusjärjestelmä, varmennettu jäähdytysjärjestelmä ja monia muita asioita. Kaiken kattava palvelintila on todella kallis rakentaa, sillä sen kustannukset voivat helposti kohota yli 200 000€. Korkean hinnan takia, tätä vaihtoehtoa ei kannata edes harkita, ellei ole rakentamassa todella suurta verkkokauppaa.

3 Verkkokauppapalvelun toteuttaminen yrityksille

Uuden verkkokaupan toteuttaminen asiakkaillemme aloitettiin lokakuussa 2012, jolloin aloitimme kilpailutuksen eri palveluntarjoajien kanssa. Pienen tutkiskelun jälkeen jäljelle jäi kaksi kilpailijaa, Smilehouse ja Nettitieto Oy. Edellinen verkkokaupamme palveluntarjoaja oli Smilehouse, joka on suomalainen asiantuntija- ja teknologiayritys. Smilehouse on toteuttanut useita monikanavaisia kauppia ja on muutenkin tarkoitettu enemmän suurten yritysten järjestelmäratkaisuksi. Faisilla oli Smilehousen tarjoama palvelu käytössä vuodesta 2007 lähtien, mutta palvelun tarjoamia mahdollisuuksia oli paljon enemmän, kuin mitä tarve vaati. Tämän lisäksi palvelusta maksettiin erittäin korkea hinta suhteessa siihen, mikä palvelun tarve oli.

Yhteistyökumppanin merkitys on todella suuri kun tehdään päätös siitä, kenen kanssa verkkokauppaa aletaan rakentamaan. Joustava ja hieman tarpeita laajempi palvelu yhdistettynä osaaviin ja ammattitaitoisiin henkilöihin on paras mahdollinen yhdistelmä, joka kannattaa valita omalle yritykselleen. Voidaan siis sanoa, että alustasta riippumatta parhaan palvelun tuottaminen edellyttää loistavaa tiimiä. (Hallavo 2013, 32)

Juuri yllämainituiden asioiden johdosta Fais päättyi kilpailutuksen jälkeen toiseen yritykseen, Nettitieto Oy:n. Nettitieto Oy:n kanssa allekirjoitettiin sopimuspaperit tammikuussa 2013, jonka jälkeen eri verkkokauppoja alettiin rakentamaan.

3.1 Palveluntarjoaja Nettitieto Oy

Nettitieto Oy on suomalainen yritys, joka on perustettu vuonna 2003. Yrityksen kotipaikka on Kuopiossa, mutta sen lisäksi heillä on toimipaikkoja myös Oulussa, Salossa, Joensuussa, Kouvolassa, Helsingissä ja Lahdessa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2012 2,1 miljoonaa euroa ja sen palkkalistoilla on noin 25 työntekijää. (Nettitieto.fi 2013)

Nettitieto Oy on tietoyhteiskunnan arkkitehtuuriyritys, joka toteuttaa ja kehittää innovatiivisia tietotekniikka- ja ohjelmistopalveluita sekä tarjoaa laadukkaat ja kattavat mainostoimistopalvelut yrityksille niin Suomessa, kuin ulkomaillakin. Heidän ratkaisunsa auttaa yrityksiä markkinoimaan, johtamaan ja kehittämään toimintaansa paremmin ja viestimään tehokkaammin. Nettitieto on toteuttanut myös kansainvälisiä projekteja muun muassa Ruotsissa, Espanjassa, Italiassa, Gambiassa ja Etelä- Afrikassa. (Nettitieto.fi 2013)

Nettitieto Oy:n palvelutarjonta on hyvin laaja. Heidän lähes 40 eri tuotteesta ja palvelusta Fais on ottanut toistaiseksi käyttöönsä ainoastaan NTG verkkokauppajärjestelmän. NTG verkkokauppajärjestelmä on helppokäyttöinen ja tehokas tapa yrityksellemme tarjota verkkokauppapalveluita asiakkaillemme. (Nettitieto.fi 2013)

3.2 Palvelu

Fais Finland Oy on tarjonnut asiakkailleen verkkokauppapalveluita jo vuodesta 2007 lähtien. Verkkokauppojen ajatus on ollut lähinnä helpottaa isojen organisaatioiden liikelahjojen sekä työvaateiden tilaamista ja hallinnoimista.

Kun yritys haluaa itselleen verkkokauppapalvelun, neuvotellaan asiasta sopimus, jonka jälkeen Fais suunnittelee asiakkaan ilmeen mukaisen verkkokaupan asiakkaan toiveiden mukaan. Tämän jälkeen asia etenee siten, että asiakas ja Fais etsivät yhdessä tuotteet, joita asiakas haluaa ja tarvitsee käyttöönsä. Tämän jälkeen Fais tekee tarjouksen tuotteesta/ tuotteista, jonka jälkeen asiakas tilaa haluamansa määrän tuotetta. Kun tilaus on tehty, Fais valmistaa tuotteet ja ne varastoidaan Faisin tiloihin. Kyseiset tuotteet lisätään asiakkaan verkkokauppaan, josta kirjautuneet käyttäjät saavat tilata tuotteita eri toimipisteisiin. Asiakkaan yhteyshenkilö määrittelee sen, kenelle kaikille myönnetään oikeus verkkokaupan käyttämiseen.

Uusia tuotteita lisätään verkkokauppaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Fais pyrkii tarjoamaan verkkokauppa-asiakkaalleen uusia tuotteita useamman kerran vuodessa, jotta esimerkiksi promootiotuotteissa ja liikelahjoissa vaihtuvuus olisi riittävän suurta. Uusien tuotteiden lisäksi Fais on aina yhteydessä asiakkaaseen, kun vanha tuote on loppumassa ja varmistaa, haluaako asiakas lisää samaa tuotetta, vai vaihdetaanko se johonkin muuhun vastaavaan tuotteeseen.

3.3 Asiakkaat

Vuosien varrella verkkokauppapalveluitamme ovat käyttäneet useat eri asiakkaat, kuten Teknos Oy, DNA Oy ja VV-Auto group Oy:stä kauppaa ovat käyttäneet niin Audi, Seat kuin Volkswagen. Näiden lisäksi kuluttajaverkkokauppana on toiminut Neste Rallyn fanituotekauppa. Osa näistä verkkokaupoista on edelleen toiminnassa ja osa on lopetettu erilaisista syistä johtuen. Nykyisiä verkkokauppapalvelun omaavia asiakkaitamme ovat Teknos Oy, Audi sekä Volkswagen.

3.3.1 Teknos Oy

Teknos Oy on vuonna 1948 perustettu suomalainen perheyritys, joka on Euroopan johtavia teollisuusmaalien valmistajia. Teknoksella on vahva asema kauppa- ja rakennusmaaleissa. He tarjoavat erittäin laajan ja laadukkaan valikoiman maaleja ja pinnoitteita teollisuudelle, ammattimaalareille sekä kuluttajille. Tuotantoa Teknoksella on seitsemässä maassa ja omia myyntiyhtiöitä 15 eri maassa ja näiden lisäksi vientiä on useaan eri maahan. Yrityksen palveluksessa toimii noin 1100 henkeä, joista runsaat 150 toimii tutkimuksen ja tuotekehityksen parissa. (Teknos.fi 2013)

Teknos Oy:n ja Fais Finland Oy:n välinen monipuolinen yhteistyö on poikunut maailmalta vuodesta 2001 lähtien laajan valikoiman pr- ja liikelahjoja, giwe away - tuotteita, työ- ja kampanjavaatteita ja muita tekstiilejä sekä Teknos-brändillä varustettuja palkintoja ja kesälahjoja. Näistä tuoteryhmistä koostuu yli 50 tuotteen kokonaisuus heidän verkkokauppaan. Teknos konsernille suunnitelluista pr- ja liikelahjatuotteista pääsevät nauttimaan niin Teknosin kotimaiset, kuin myös ulkomailla toimivat tytäryhtiöt välillemme rakennetun verkkokaupan välityksellä. Suunnittelemme Teknokselle pr- ja liikelahjatarvit, varastoimme ne Faisin varastossa ja hoidamme tuotteiden lähettämisen asiakkaan toivomiin osoitteisiin, niin Suomeen kuin myös ulkomaille. (Pakkanen 2013)

3.3.2 VV-Auto group Oy

VV-Auto group Oy:n kuuluvat tunnetut automerkit Audi, Volkswagen ja Seat. VV-Auton ydinliiketoimintana on toimia kyseisten automerkkien sekä Volkswagen-hyötyajoneuvojen maahantuojana. Maahantuoja hoitaa myynnin ja huollon pääkaupunkiseudulla sekä Turussa. Muualla Suomessa myynnin ja huollon hoitaa laaja jälleenmyyjäverkosto. (vv-auto.fi 2014)

VV-Auto Group Oy on yksi pitkäaikaisimmista yhteistyökumppaneistamme, jonka edustamien automerkkien myynnin tukemiseen olemme vuodesta 2001 lähtien toteuttaneet lukuisan määrän erilaisia myyntiin, sekä liikelahja- ja pr-käyttöön tarkoitettuja tekstiilejä ja lahjatavaroita. Volkswagenin käytössä oleva verkkokauppa on tällä hetkellä keskittynyt kauluspaitojen myyntiin, joita myyjät käyttävät ympäri suomea eri toimipisteissä, joissa Volkswageneita myydään. (Pakkanen 2013)

Audilla on puolestaan käytössään erittäin laajan tarjonnan sisältävä verkkokauppa. Verkkokaupasta löytyy työvaatteita, asusteita, liikelahjoja sekä asiakaslahjoja. Näistä tuoteryhmistä koostuu noin 30 eri tuotteen kokonaisuus, joka palvelee Audi jälleenmyyjä kaikkialla Suomessa. (Pakkanen 2013)

3.4 Yksityiskohtaiset tarpeet

Personoitua verkkokauppaa rakentaessa ilmenee asiakkaille yksityiskohtaisia tarpeita, joihin pitäisi pystyä vastaamaan. Kun verkkokauppa perinteisesti rakennetaan, on kyseessä yrityksen oma verkkokauppa ja silloin on tai ainakin pitäisi olla hyvin pitkälle selvillä, minkälaisia tarpeita verkkokaupan suhteen on. Fais kuitenkin tarjoaa verkkokauppapalveluaan useammalle eri yritykselle ja tämän lisäksi hankkivat palvelun itse muualta, joka tarkoittaa sitä, että yksityiskohtaisten tarpeiden määrää on vaikea ennakkoon tietää ja niitä voi olla todella paljon.

Tämän hetkellä asiakkaillamme ei ole kovinkaan paljon yksityiskohtaisia tarpeita. Tarpeet painottuvat lähinnä personointiin ja tekstisisältöön, joka on helposti muutettavissa. Neuvottelun alla on kuitenkin ollut useita eri tarpeita ja niihin pyrimme Faisilla vastaamaan mahdollisimman hyvin. On muistettava, että Faisin liiketoimintaosaaminen ei ole verkkokauppapalveluiden tarjoaminen, vaan tuotteiden, joita verkkokaupasta löytyy, joten todella monimutkaisia tarpeita ei välttämättä pystytä tai edes kannata tarjota asiakkaille.

3.5 Uudet asiakkaat

Tällä hetkellä Faisilla ei ole uusia verkkokauppa-asiakkuuksia tiedossa, mutta neuvotteluita on käyty muutaman eri yrityksen kanssa. Fais varautui jo verkkokauppa järjestelmän uudistuksen sopimuksia allekirjoittaessa siihen, että uusien verkkokauppa-asiakkuuksien perustaminen on helppoa. Faisilla on sopimuksessa käytettävissä vielä 2 verkkokauppaa, jotka palveluntarjoaja on luvannut perustaa ilman erilliskorvauksia. Tämän lisäksi muutama uusi verkkokauppa voidaan perustaa erittäin pienellä kustannuksella. Tämä mahdollisuus antaa Faisille helpon ja edullisen tavan hankkia ja neuvotella itselleen uusia verkkokauppa-asiakkuuksia.

Vanhojen asiakkaiden kanssa tehtiin uudistuksen myötä joitakin päivityksiä sopimusehtoihin verkkokauppapalvelun osalta, kuten toimitusaika, tilaus- ja käsittelykustannukset, jne. Näitä päivitettyjä säännöksiä tullaan luonnollisesti soveltamaan myös uusien asiakkaiden kanssa. Jokaisen uuden yrityksen kanssa tullaan kuitenkin neuvottelemaan näistä ehdoista ja tiettyjen rajojen puitteissa ehtoja sovelletaan jokaiselle asiakkaalle.

3.6 Hankkeen toteutus

3.6.1 Suunnittelu

Fais Finland Oy:n verkkokaupan uudistamista oli suunniteltu jo pitkään ja hankkeen toteutus aloitettiin viimein syksyllä 2012. Tiettyjä suunnitelmia verkkokaupan ominaisuuksista oli tehty jo ennen palveluntarjoajan kilpailutusta, mutta esimerkiksi kaupan ulkonäöstä ei ollut minkäänlaisia suunnitelmia.

Palveluntarjoajan valinnan jälkeen tiedettiin, minkälaisen verkkokaupan ulkonäöllisesti ja toiminnallisesti pystytään rakentamaan ja sen pohjalta aloitettiin suunnittelutyö. Ulkonäön suunnittelusta vastasi Faisin suunnittelija, jonka normaali toimenkuvaan kuuluu tuotekokonaisuuksien suunnittelu. Suunnittelija teki jokaiselle asiakkaalle pari vaihtoehtoa, miltä kauppa tulisi ulkonäöllisesti näyttämään ja asiakkaat tekivät päätöksen niiden pohjalta. Toiminnallisen suunnittelun tekivät Faisin markkinointipäällikkö, jolla oli aikaisempaa tietämystä tämän tyyppisistä verkkokauppa ratkaisuksista, sekä hänen lisäkseen minä vastasin toiminnallisesta suunnittelusta.

3.6.2 Aikataulu ja hankkeen eri vaiheet

Hankkeen alkaessa syksyllä 2012 ei sen valmistumiselle ollut asetettu tarkkoja aikataulu rajoitteita. Aikataulun tarkkuus johtui lähinnä siitä, että jokainen hankkeessa mukana ollut teki hanketta omien töidensä lomassa ja näin ollen verkkokauppa hanketta edistettiin kun siihen oli mahdollisuus.

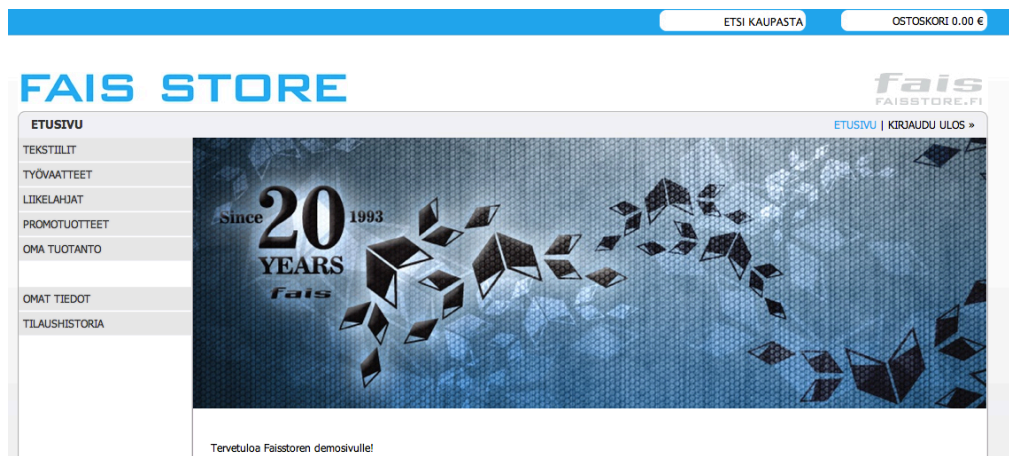


Kuvio 3. Verkkokauppahankkeen aikataulu

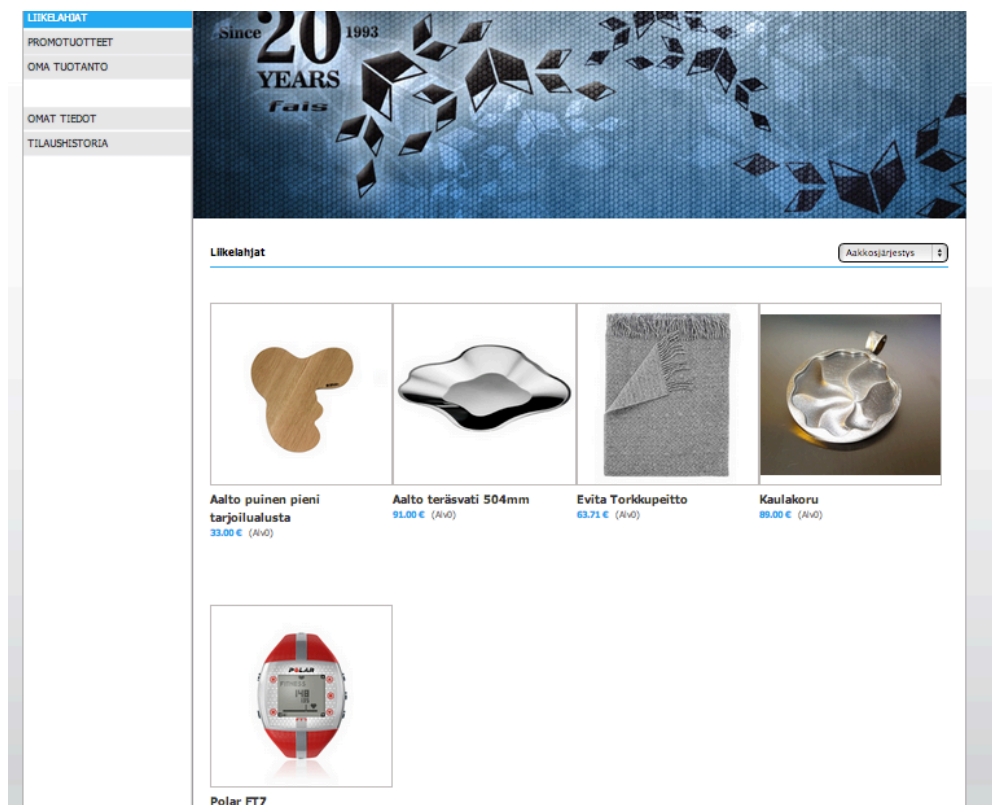
3.6.3 Lopputulos

Verrattuna aikaisempaan verkkokauppaan, on nykyinen huomattavasti nykyaikaisempi ja ulkoasu tyylikkäämpi. Asiakkaiden omien verkkokauppojen lisäksi Faisille tehtiin niin kutsutut demosivut, joiden avulla pystytään esittelemään verkkokauppapalvelua siitä kiinnostuneille asiakkaille. Faisin omaan verkkokauppaan pääset tutustumaan osoit-

teessa www.faisstore.fi. Käyttäjätunnukseksi sinun tulee kirjoittaa demo ja salasanaksi demo1234. Tässä vielä lisäksi muutama kuva sivustolta:



Kuvio 4. Näkymä etusivulta (faisstore.fi 2013)



Kuvio 5. Näkymä liikelahjat välisivulta (faisstore.fi 2013)



Kuvio 6. Näkymä aalto teräsvati 504mm tuotekortista (faisstore.fi 2013)

3.6.4 Tuloksen arviointi

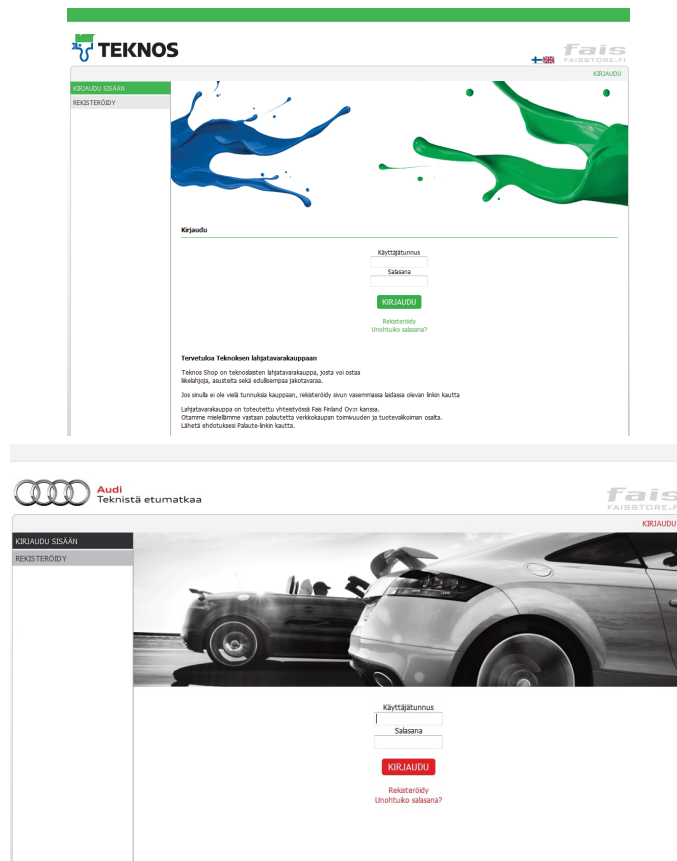
Kun tarkastelee koko hanketta ja siihen käytettyä aikaa sekä rahallisia resursseja, voin todeta, että lopputuloksena on tarpeisiin nähden erittäin toimiva verkkokaupparatkaisu. Mielestäni verkkokauppa on ulkonäöllisesti hyvän näköinen ja kuulemani mukaan asiakkaat ovat olleet siihen tyytyväisiä. Sivuston hallinnointi on huomattavasti yksinkertaisempi ja helpompi käyttää verrattuna vanhaan verkkokauppaan ja se olikin yksi tavoitteista koko hankkeessa. Myös kuukausimaksujen pienentyminen merkittävästi on yrityksen johdon kannalta yksi tärkeistä kriteereistä lopputulosta tarkasteltaessa.

Jokaisessa työssä on aina kehitettävää ja näin on tietenkin myös tässä työssä. Hyvänä esimerkkinä voidaan todeta, että eri tuotteiden kampanjointi ei onnistu ihan niin helposti kuin olisin toivonut. Toinen asia, jonka olisi toivonut onnistuvan helpommin, on verkkokaupan ulkonäön muokkaaminen. Tämän avulla asiakkaiden verkkokauppoja olisi ollut helpompi päivittää ja sitä kautta tuoda hieman vaihtelua kauppojen ulkonäköön.

4 Verkkokauppapalvelun esittely

4.1 Sivuston personointi

Kuten jo aikaisemmin kerroin, jokaisella asiakkaallamme on juuri heille personoitu verkkokauppa. Jotta pystyimme tarjoamaan tämän mahdollisuuden asiakkaillemme, oli palveluntarjoajalta hankittava palvelu, joka perustuu ns. lohkoihin jaettuihin palkkeihin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sivu on jaettu tiettyihin lohkoihin, jotka on rajattu tiettyyn kokoon ja muotoon. Näitä rajoja ei voi rikkoa, mutta muuten lohkon sisällä oleva sisältö on täysin muokattavissa. Tässä alla näette kuvan meidän kahdesta eri verkkokaupasta, jotka ovat tehty samoihin lohkoihin perustuen, mutta näyttävät kuitenkin selkeästi erilaisilta kaupoilta.



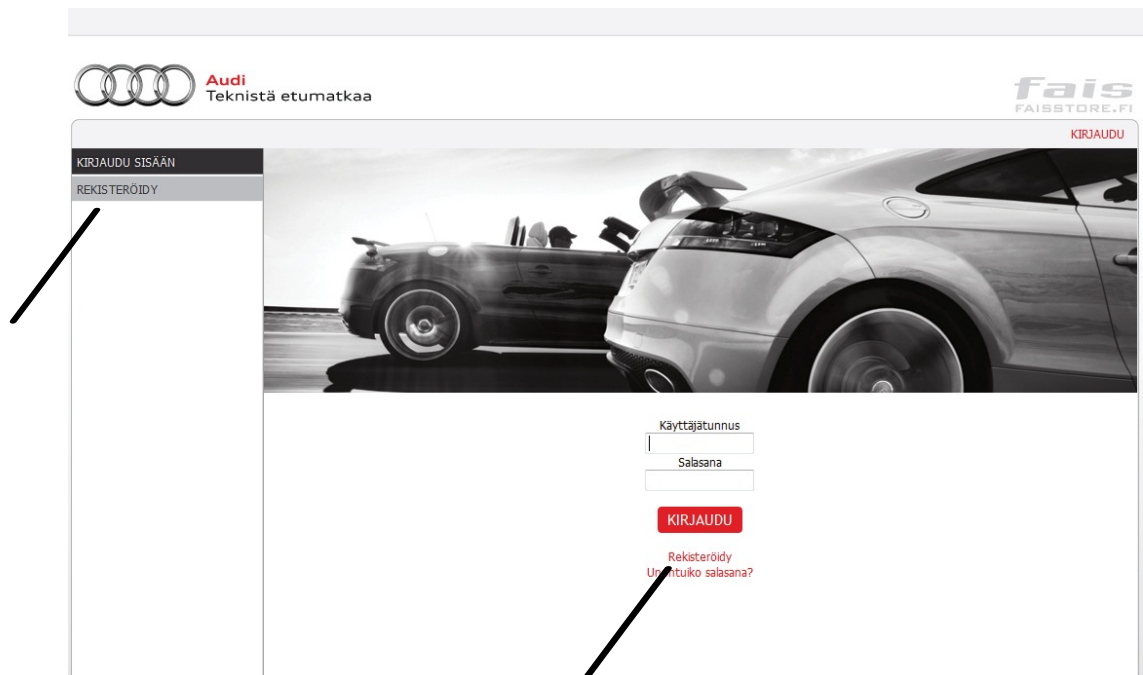
Kuvio 7. Esimerkkikuva Teknoksen ja Audin verkkokaupan sisäänkirjautumissivusta (Faisstore.fi/teknos 2013 ja Faisstore.fi/audi 2013).

Kuten molemmista sivuista näkyy, sivussa on tietyt rajaukset, kuten ylhäällä pitkä vaakasuuntainen palkki, johon voi vapaasti valita haluamansa värin. Tämän alapuolella on

hieman korkeampi palkki, johon molemmissa esimerkeissä on sijoitettu yrityksen logo vasempaan reunaan ja meidän yrityksemme logo oikeaan reunaan. Tämän alapuolella on sivu jaettu kahteen osaan, jossa vasemmassa reunassa on eri välisivuille omat palakit ja keskelle on sijoitettu esimerkiksi Audilla auton kuva. Kuvan alapuolella on vielä yksi lohko, jossa on kirjautumismahdollisuudet ja vapaata tekstikenttä aluetta. Näiden lisäksi sivun alalaidasta löytyy vielä välilehdille paikka, mutta niitä ei ole kumpaakaan kauppaan otettu käyttöön kirjautumissivulla.

4.2 Rekisteröityminen ja sisäänkirjautuminen

Kaikkien asiakkaittemme verkkokauppa on ns. suljettu verkkokauppa, eli kaupan sisältöä ei pääse näkemään ilman, että henkilö on rekisteröitynyt asiakas. Rekisteröityminen tapahtuu kirjoittamalla kyseisen verkkokaupan osoite selaimen osoitekenttään. Tämän jälkeen avautuu kyseisen verkkokaupan sisään kirjautumissivu, jossa on mahdollisuus kahdesta eri paikasta päästä rekisteröitymissivulle. Alla olevista kuvista näet nämä kaksi eri kohtaa, josta tämän voi tehdä.



Kuvio 8. Rekisteröitymiseen mahdollistavat painikkeet (Faisstore.fi/audi 2013).

Kun asiakas klikkaa itsensä jommastakummasta painikkeesta rekisteröitymissivulle, avautuu hänelle alla olevassa kuvassa oleva näkymä.

Audi
Teknistä etumatkaa

fais
FAISSTORE.FI

REKISTERÖIDY

KIRJAUDU SISÄÄN
REKISTERÖIDY

Tilastiedot / laskutustiedot

Etu- ja sukunimi: *

Yritys:

Y-tunnus/Hetu:

Osoite: *

Postinumero ja toimipaikka: *

Maa: Suomi ▾

Puhelin:

Sähköposti: *

Käyttäjätunnus: *

Salasana: *

Salasana uudelleen: *

Olen tutustunut käyttöehtoihin ja hyväksyn ne.

LÄHETÄ TYHJENNÄ

Kuvio 9. Rekisteröitymissivu (Faisstore.fi/audi 2013).

Rekisteröitymissivulla asiakkaalta pyydetään seuraavat tiedot:

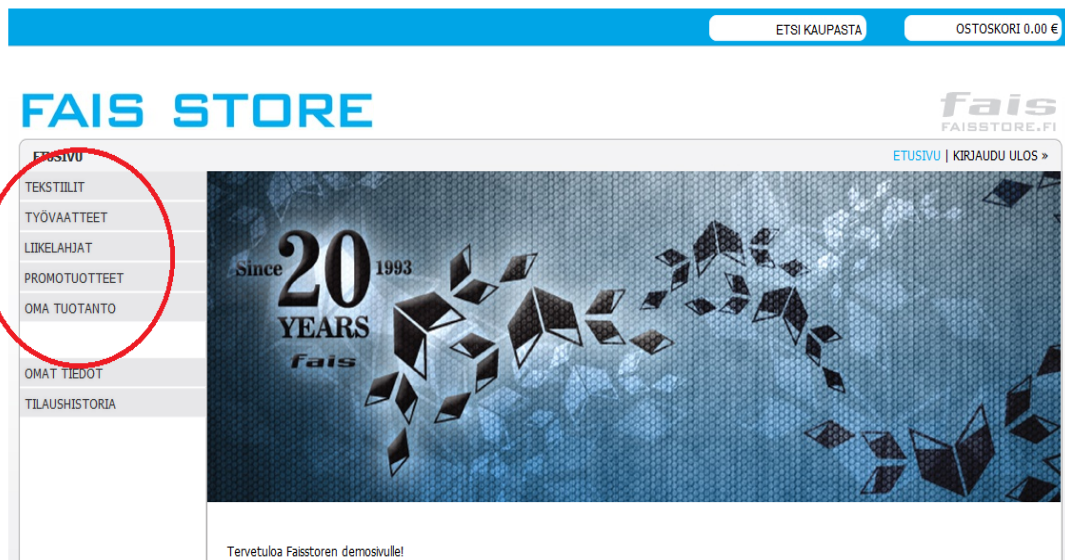
- etu- ja sukunimi
- yritys
- y- tunnus
- osoite
- postinumero ja toimipaikka
- maa
- puhelinnumero
- sähköpostiosoite
- käyttäjätunnus
- salasana.

Tämän lisäksi asiakkaan tulee hyväksyä käyttöehdot. Tietojen täyttämisen jälkeen henkilö painaa lähetä painiketta, jolloin rekisteröitymisestä lähtee tieto meille sähköpostin muodossa. Kun saamme rekisteröitymispyynnön asiakkaalta, tarkistamme, onko henkilöllä oikeutta käyttää kyseistä kauppaa. Varmistus tapahtuu asiakkaan itse ilmoittaman listan perusteella tai hyväksyttämällä sen kyseisen yrityksen yhteishenkilöllä. Hyväksynnän jälkeen käyttäjä saa ilmoituksen rekisteröitymisen onnistumisesta sähköpostiin-

sa ja voi tämän jälkeen kirjautua verkkokauppaan samalta sivulta, kuin mistä siirryttiin rekisteröitymissivulle. Kyseiselle sivulle asiakkaan tulee kirjoittaa rekisteröitymisvaiheessa valitsemansa käyttäjätunnus ja salasana. Tämän jälkeen asiakas pääsee käyttämään kyseistä verkkokauppaa.

4.3 Verkkokaupan sisältö







Verkkokaupan sisältö on paljolti asiakkaasta riippuvainen asia. Pääsääntöisesti sisältö jaetaan ryhmiin, kuten vaatteet, asusteet, liikelahjat, asiakaslahjat, jakotuotteet, jne. Jokaisen ryhmän alta löytyy erilainen määrä tuotteita, jotka sopivat kyseiseen ryhmään. Jokaisesta tuotteesta on tehty oma tuotekortti, jota pääsee tutkimaan valitsemalla kyseinen tuote tuoteryhmän alta. Alla olevista kuvista näet tuoteryhmä lajittelun ja esimerkin yhdestä tuoteryhmästä sekä tuotekortista.



Kuvio 10. Tuoteryhmät (Faisstore.fi 2013).

Tuoteryhmä valikko on täysin muokattavissa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tuotemäärään laajuudesta riippuen, tuotteet jaetaan eri ryhmiin. Jos asiakkaalla on verkkokaupassaan vain muutamia tuotteita, ei niitä suositella jaettavaksi eri ryhmiin. Usein tuotteet kuitenkin jaetaan ainakin muutamaaan ryhmään ja näiden lisäksi saattaa yhtenä tuoteryhmänä olla uutuudet, josta pääsee nopeasti katsomaan uusimmat tuotteet, joita on verkkokaupan valikoimaan lisätty.

Tekstiilit Aakkosjärjestys ▾

			
<p>Bosweel kauluspaita 45.00 € (Alv0)</p>	<p>Crescent takki 85.00 € (Alv0)</p>	<p>EXTRAPITKÄ PITKÄHIHAINEN T-PAITA 15.40 € (Alv0)</p>	<p>Skoda takki 69.00 € (Alv0)</p>
			
<p>VALUEWEIGHT O-AUKKOINEN T-PAITA 2.80 € (Alv0)</p>	<p>Wilmington huppari 75.00 € (Alv0)</p>		

Kuvio 11. Esimerkkituoteryhmä tekstiileistä (Faisstore.fi 2013).

Yllä näkyvässä kuvassa näkyy esimerkki faisstore.fi:n tekstiili tuoteryhmästä. Tuotteet voidaan näyttää asiakkaan valitsemassa järjestyksessä, kuten aakkosittain, halvimasta kalliimpaan tai päinvastoin. Suotavaa on, että jokaisessa tuoteryhmässä on useita tuotteita, jotta tarjonta olisi mahdollisimman laaja ja houkutteleva.

Tekstiilit » Wilmington huppari



WILMINGTON HUPPARI

Tuotekoodi: 139028

Bondattu Jersey huppari pehmeällä fleece (coral) vuorella.

Materiaali: 60% puuvilla, 40% polyesteri

Paino: 455g/m²

75.00 € (Alv0)

Tilapäisesti loppu

- Valitse vaihtoehto -

- Valitse määrä -

OSTA

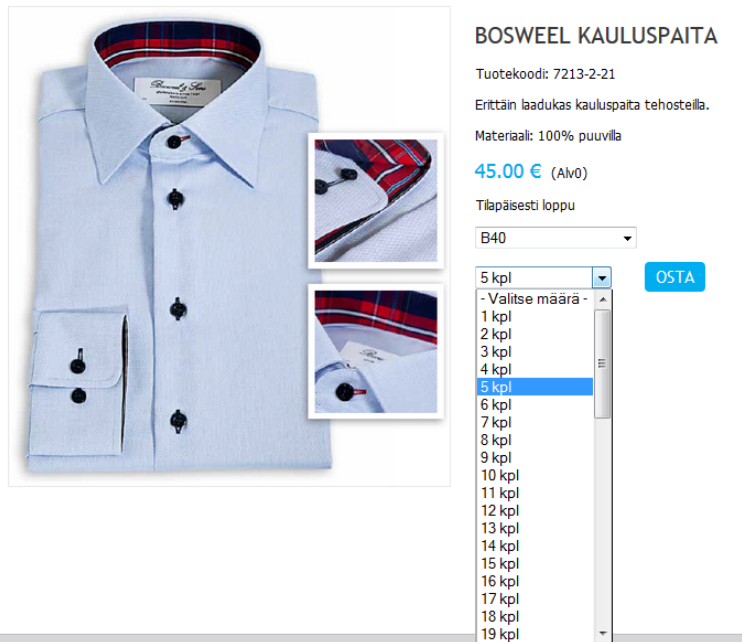
Kuvio 12. Esimerkki tuotekortista (Faisstore.fi 2013).

Valitsemalla jonkun tuotteet tuoteryhmä-valikosta, pääsee asiakas katsomaan tuotekorttia, josta näkyy esimerkki yllä olevassa kuvassa. Tuotekortista asiakas saa kaiken tarvittavan tiedon tuotteesta, kuten materiaalin, värin ja koko vaihtoehdot. Tuotekorttiin on myös mahdollista lisätä useampi kuva tuotteesta, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvän käsityksen tuotteesta ja sen yksityiskohdista.

4.4 Tilaaminen

Tuotteiden tilaaminen kaupasta toimii kuten monissa muissakin verkkokaupoissa. Asiakas valitsee haluamansa tuotteen ja tämän jälkeen hän valitsee tuotteen värin, koon ja määrän. Kun tuote on kaikkine tietoineen valittu painaa asiakas osta painiketta, jonka jälkeen hän saa vielä yhteenvedon tilaamistaan tuotteista sekä tiedon loppusummasta rahteineen. Tässä vaiheessa asiakkaalla on myös mahdollisuus lisätä viite tai muita huomautuksia tilaukseensa. Kun asiakas on tyytyväinen tilauksen yhteenve-
toon hän painaa jatka painiketta, jonka jälkeen hän pääsee täyttämään tilaus- ja lasku-
tustiedot. Kyseiset tiedot ovat esitäytettynä pohjautuen rekisteröitymisen yhteydessä
täytettyihin tietoihin, mutta asiakkaalla on mahdollisuus muuttaa niitä vielä halutessaan.
Kun kaikki tiedot on täytetty asiakas painaa vahvista tilaus painiketta, jolloin tilaus on
tehty. Tämän jälkeen asiakas saa sähköpostiinsa tilausvahvistuksen, joka on viimeinen
vahvistus sille, että tilaus on vastaanotettu. Alla olevista kuvista näet yhteenvedon kai-
kista tilauksen vaiheista.

Työvaatteet » Bosweel kauluspaita



BOSWEEL KAULUSPAITA

Tuotekoodi: 7213-2-21

Erittäin laadukas kauluspaita tehosteilla.

Materiaali: 100% puuvilla

45.00 € (Alv0)

Tilapäisesti loppu

B40

5 kpl

- Valitse määrä -

1 kpl

2 kpl

3 kpl

4 kpl

5 kpl

6 kpl

7 kpl

8 kpl

9 kpl

10 kpl

11 kpl

12 kpl

13 kpl

14 kpl

15 kpl

16 kpl

17 kpl

18 kpl

19 kpl

OSTA

Kuvio 13. Tuotteen koon ja määrän valinta (Faisstore.fi 2013).


Yllä olevasta kuvasta näet valikon, josta asiakas pääsee valitsemaan kuinka monta kappaletta hän haluaa kyseistä tuotetta tilata. Myös koko valitaan samalla sivulla, määrävalikon yläpuolelta. Jos samasta tuotteesta olisi useampi väri tarjolla, voidaan myös värivalikko lisätä samalle sivulle.

- 1. Ostoskori - 2. Tilaukset / laskutustiedot - 3. (Maksaminen) -

Ostoskori sisältää tuotteet, joita olet tilaamassa. Voit muokata tuotteiden kappalemäärää suoraan ostoskorista. Tuotekorttiin pääset klikkaamalla haluttua tuotenimeä. Tuotteen poistaminen onnistuu Poista-linkistä.

TYHJENNÄ OSTOSKORI

PÄIVITÄ JATKA »

Tuote	Vaihtoehto	Määrä	Yksikköhinta	Yhteishinta	Alv.	Poista
 Bosweel kauluspaita	B40	5	45.00 €	225.00 €	24%	✗
Yhteensä:				279.00 € (Sis. Alv.)		
				225.00 € (Veroton)		

Lähetä ostoskorin sisältö sähköpostilla: LÄHETÄ

Toimitustapa	Hinta Valitse	Maksutapa	Hinta Valitse
Ovella paketti		Lasku / tilaus- ja käsittelykulu	7.56 €

Toimituksessa käytetään Fais Finland Oy:n voimassa olevia rahtisopimuksia

Toimituskulut lisätään laskulle toteutuneen mukaan.

Viite/ Lisätietoja

TYHJENNÄ OSTOSKORI

PÄIVITÄ JATKA »

Kuvio 14. Ostoskori (Faisstore.fi 2013).

Ostoskorista asiakas näkee yhteenvedon tilattavista tuotteista sekä pystyy lisäämään viitteen. Näiden tietojen lisäksi asiakas pystyy valitsemaan toimitustavan ja näkee tilaus- ja käsittelykulun summan. Faisstore.fi verkkokauppaan on myös lisätty ominaisuus, jolla asiakas pystyy lähettämään sähköpostilla ostoskorinsa sisällön haluamalleen henkilölle. Tätä ominaisuutta käytetään lähinnä silloin, kun tuotteiden ostaja on eri, kuin niiden vastaanottaja. Tällöin vastaanottaja pystyy saamaan jo ennakkoon tiedon, mitä tuotteita hänelle on tulossa.

- 1. Ostoskori - 2. Tilaustiedot / laskutustiedot - 3. (Maksaminen) -

« TAKAISIN	VAHVISTA TILAUS
Tilaustiedot / laskutustiedot	
Etu- ja sukunimi: *	
Marcus	Miramo
Yritys:	
Fais Finland Oy	
Osoite: *	
Haukilahdenkatu 4	
Postinumero ja toimipaikka: *	
00550	Helsinki
Maa:	
Suomi ▾	
Puhelin:	
358407436262	
Sähköposti: *	
marcus.miramo@fais.fi	
<input type="checkbox"/> Anna erillinen toimitusosoite / lahjatilauksen saaja	
« TAKAISIN	VAHVISTA TILAUS

Tuote	Määrä	Hinta
Bosweel kauluspaita, B40	5 kpl	225.00 €
Lasku / tilaus- ja käsittelykulu		6.10 €
Ovelle paketti		0.00 €
Alv. 24%		55.46 €
Yhteensä:		286.56 €

Kuvio 15. Tilaus- ja laskutustiedot (Faisstore.fi 2013).

Tilaus- ja laskutustieto vaiheessa asiakas pystyy tekemään vielä muutoksia laskutustietoihinsa ja toimitusosoitteeseen. Tämän lisäksi hän näkee ostoksiensa loppusumman. Tämä on myös viimeinen vaihe, jossa asiakas voi vielä perua ostopäätöksensä tai lisätä sekä muuttaa ostoskorinsa sisältöä. Painettuaan vahvista tilaus painiketta tilaus lähtee eteenpäin ja sen jälkeen tilauksen peruuttaminen on huomattavasti hankalampaa.

Kiitos tilauksestasi!

Tulosta

Tilaaajan / maksajan tiedot		Y-tunnus/Hetu:				
Nimi:	Marcus Miramo	Sähköposti:	marcus.miramo@fais.fi			
Yritys:	Fais Finland Oy	Puhelin:	358407436262			
Osoite:	Haukilahdenkatu 4	Maa:	Suomi			
Postinumero ja toimipaikka: 00550 Helsinki						
Toimitusosoite / Lahjatilauksen saaja						
Toimitusosoite sama kuin laskutusosoite						
Tilauksen tiedot						
Tila:	Uusi					
Tilausnumero:	000005					
Tilattu:	08.10.2013 17:07					
Tuotteiden hinta:	279.00 € (Sis. Alv.)					
Makutapa:	7.56 € (Sis. Alv.), Lasku / tilaus- ja käsittelykulu					
Yhteensä:	286.56 € (Sis. Alv.)					
Alv. 24%:	55.46 €					
Yhteensä:	231.1 € (Veroton)					
Tilauksen erittely						
Tuotekoodi	Tuote	Vaihtoehto	Määrä	Yksikköhinta (Veroton)	Ale %	Hinta (Veroton)
7213-2-21	Bosweel kauluspaita	B40	5 kpl	45.00 €	0 %	225.00 €
Myyjän tiedot						
Fais Finland Oy			0921077-6			
Haukilahdenkatu 4			puh: 0103217070			
00550 Helsinki						

Kuvio 16. Tilausvahvistus (Faisstore.fi 2013).

Vahvistettuaan tilauksen asiakas näkee vielä tilauksensa yhteenvedon ja tämän lisäksi asiakkaalle tulee sähköpostiinsa tilausvahvistus tilauksen onnistumisesta. Asiakas pystyy halutessaan tulostamaan tekemänsä tilauksen joko tilausvahvistus sivulta tai saamastaan sähköpostista.

4.5 Toimitus

Faisin ja asiakkaan välillä sovitaan aina tapauskohtaisesti toimitusajasta, mutta pääsääntöisesti on pyritty pitämään toimitusaika 5 arkipäivässä. Käytännössä tilaukset kuitenkin käsitellään viimeistään seuraavana arkipäivänä ja ovat asiakkaalla siis kaksi päivää tilauksesta.

Lähes poikkeuksetta Faisista lähtevä tilaus pakataan Faisin omaan laatikkoon tai pussiin, johon on selkeästi merkattu jo laatikon päälle, mitä tuotteita paketti sisältää. Tämä merkkaukseen tehdään etenkin silloin kuin asiakkaalle lähtee useampi paketti ja ne sisältävät useita eri tuotteita. Tämä helpottaa asiakasta löytämään tarvitsemansa tavarat oikeasta laatikosta. Pakettimerkinnän lisäksi yhdessä laatikossa on mukana lähetyslista, josta asiakkaan on helppo tarkastaa koko tilaus.

Fais veloittaa jokaisesta verkkokaupan kautta tehdystä tilauksesta tilaus- ja käsittelymaksuna 6,10€/tilausta kohden. Tämän lisäksi asiakas maksaa tilauksesta aiheutuneet rahtikustannukset toteutuneiden kustannusten mukaisesti.

4.6 Omat tiedot ja tilaushistoria

Asiakkaalla on mahdollisuus päästä muokkaamaan omia tietojaan verkkokaupassa. Asiakkaan tulee olla kirjautuneena verkkokauppaan, jotta tietojen muokkaus on mahdollista. Asiakkaan tulee valita sivun vasemmasta reunasta omat tiedot, jota kautta hän pääsee näkemään ja muokkaamaan omia tietojaan. Tämä tulee tarpeelliseksi etenkin, jos henkilöllä vaihtuu esimerkiksi toimipiste ja hän haluaa tilattavat tuotteet uuteen osoitteeseen. Kun henkilö muokkaa tietonsa tätä kautta, hänen ei tarvitse joka kerta tilausta tehdessään muuttaa osoitetietoja tilaus- ja laskutustiedot vaiheessa.

Asiakkaalla on myös mahdollisuus päästä seuraamaan omaa tilaushistoriaansa. Tämä toiminto löytyy omat tiedot kohdan alapuolelta vasemmasta laidasta. Tilaushistorian seuraaminen on joillekin asiakkaille erittäin tärkeätä, sillä sen avulla voi varmistaa itselleen esimerkiksi sen, mitä paitaa on viimekerralla tilannut. Kun asiakas avaa tilaushistoriansa, avautuu hänelle alla näkyvä valikko:

Tilaushistoria

Valitse tilauksesi, jonka tietoja haluat tarkastella:

Tilausnumero / tilauspäivä: ▼

Valitse tilaus
5 : 08.10.2013 17:07:00
4 : 08.10.2013 17:03:18
3 : 06.09.2013 08:29:49
2 : 06.09.2013 08:28:04
1 : 30.05.2013 17:39:11

Kuvio 17. Tilaushistoriavalikko (Faisstore.fi 2013).

Asiakas pääsee siis valitsemaan listasta haluamansa tilauksen. Tilaukset ovat listattuna tilauksen päivämäärän mukaan, jolloin hänen on helppo seurata, koska hän on teh-

nyt tilauksensa. Valitsemalla tietyn tilauksen avautuu hänelle kyseinen tilaus samannäköisenä kuin tilaushetkellä. Asiakkaalla on myös mahdollisuus tulostaa vanha tilaus painamalla tulosta painiketta. Alla olevasta kuvasta näet esimerkin tilaushistorian kautta avatusta vanhasta tilauksesta.

Tilaushistoria

Valitse tilauksesi, jonka tietoja haluat tarkastella:

Tilausnumero / tilauspäivä: 3 : 06.09.2013 08:29:49 [Tulosta](#)

Faisstore - Tilausvahvistus

Tilaaajan / maksajan tiedot

Nimi:	Marcus Miramo	Y-tunnus/Hetu:	
Yritys:	Fais Finland Oy	Sähköposti:	marcus.miramo@fais.fi
Osoite:	Haukilahdenkatu 4	Puhelin:	358407436262
Postinumero ja toimipaikka:	00550 Helsinki	Maa:	Suomi

Toimitusosoite / Lahjatilauksen saaja

Nimi:	Matti Meikäläinen	Y-tunnus/Hetu:	
Yritys:	Matin Putki	Sähköposti:	
Osoite:	Mannerheimintie 111	Puhelin:	04413245678
Postinumero ja toimipaikka:	00320 Helsinki	Maa:	Suomi

Tilauksen tiedot

Tila:	Toimitettu
Tilausnumero:	000003
Tilattu:	06.09.2013 08:29
Tuotteiden hinta:	279.00 € (Sis. Alv.)
Maksutapa:	7.56 € (Sis. Alv.), Lasku / tilaus- ja käsittelykulu
Yhteensä:	286.56 € (Sis. Alv.)
Alv. 24%:	55.46 €
Yhteensä:	231.1 € (Veroton)
Viite/ Lisätietoja:	Myyjien paidat

Tilauksen erittely

Tuotekoodi	Tuote	Vaihtoehto	Määrä	Yksikköhinta (Veroton)	Ale %	Hinta (Veroton)
7213-2-21	Bosweel kauluspaita	B40	5 kpl	45.00 €	0 %	225.00 €

Myyjän tiedot

Fais Finland Oy	0921077-6
Haukilahdenkatu 4	puh: 0103217070
00550 Helsinki	

Kuvio 18. Esimerkki tilaushistoriassa olevasta tilauksesta (Faisstore.fi 2013).

4.7 Verkkokaupan hallinta

Verkkokaupan hallinta on verkkokaupan taustalla toimiva sivusto, josta hallintaoikeudet omaavat henkilöt pääsevät hallinnoimaan verkkokauppaa. Hallintasivun kautta tehdään siis kaikki muutokset koskien kauppaa, aina tuotteista ja hinnoista sivuston ulkonäköön. Faisin valitsemaan palvelukokonaisuuteen kuuluu myös varastonhallinta järjestelmä, joka mahdollistaa sen, että tuotetta ei ole mahdollista tilata verkkokaupan kautta, jos tuote loppuu. Verkkokaupan hallintasivut voidaan jakaa useaan eri osaan.

Hallintasivustolla oleva verkkokauppa-valikko on valikko, jonka alta pystytään muokkaamaan ja lisäämään tuoteryhmiä ja näiden alla on samalla tavalla muokattavissa ja lisättävissä tuotteita. Tuotteiden osalta pystytään muokkaamaan hintoja, tuotetekstejä, tuotekuvia, tuotteen varastosaldoja ja kaikkia muita tuotteeseen liittyviä asioita. Tämän lisäksi valikon alta löytyy tuoteominaisuuksien muokkaus- ja lisäysmahdollisuus, eli saadaan lisättyä eri kokoja kuten perinteiset S, M, L, jne. tai 40, 42, 44, jne. Kokojen lisäksi sieltä saadaan lisättyä väri vaihtoehtoja. Viimeisenä valikon alta löytyy tilausten selaus mahdollisuus, josta pääsee näkemään kaikki kyseisen verkkokaupan kautta tehdyt tilaukset. Tiedoista selviää tilaaja, tilauspäivä, tuotteet ja tilauksen arvo.

Varastohallinta on verkkokauppapalveluun erikseen ostettava lisäosa. Tämän toiminnon alta pystytään määrittämään eri varastot ja halutessaan vaikka hyllypaikat. Tämän lisäksi varastohallinnan alta pääsee näkemään kaikki varastonimikkeet eli tuotteet. Tuotteet on listattuna selkeästi siten, että kerralla näkee tuotteiden määrän, varastoarvon ja hälytysrajan. Hälytysraja on raja-arvo, joka määritellään jokaiselle tuotteelle erikseen. Järjestelmänvalvoja saa automaattisen ilmoituksen, jos joku tuote menee alle hälytysrajan ja tätä kautta hän pystyy tilaamaan tuotetta lisää varastoon ajoissa, ilman, että tuote loppuu varastosta kokonaan. Varastotapahtumat toiminnon alta nähdään kaikki varastosaldoihin vaikuttavat tapahtumat, eli tilaukset, hävikin aiheuttamat poistot ja luonnollisesti myös saldojen lisäykset. Viimeisenä toimintona varastohallinnasta löytyy inventointi. Inventointi antaa listan kaikista tuotteista varastosaldoinen ja arvoineen sekä varasto/ hyllypaikkoineen. Tämän listan avulla inventaarion tekeminen on todella helppoa ja tehokasta.

Ylläpidon alta pystytään hallinnoimaan kaikkia kaupan taustalla olevia toimintoja, kuten mihin osoitteeseen tilaukset lähetetään, minkälaisia maksutapoja voidaan kaupassa käyttää, eri postitusmahdollisuudet ja näiden lisäksi voidaan ylläpidon kautta lisätä eri kielivalikoita, joka mahdollistaa kaupan käyttämisen useammalla eri kielellä.

Sivuston ulkoasuun ja erilaisiin kampanjoihin pystytään tekemään muutoksia ylläpitovalikon kautta. Jos haluamme tehdä kampanjan jostakin tietystä tuotteesta, voimme nostaa sen verkkokaupan etusivulle ja sitä kautta edistää kampanjan levikkiä. Myös sähköpostitus kaikille rekisteröityneille asiakkaille on mahdollista tätä kautta, sillä kaikki asiakastiedot löytyvät myös tämän toiminnon alta.

5 Johtopäätökset

5.1 Asiakkaan tyytyväisyys

Vanhan verkkokaupпамme asiakastyytyväisyys oli kohtalaisen hyvällä tasolla, mutta on parantunut selkeästi uudistuksen myötä. Käyttäjätyytyväisyyttä ei ole systemaattisesti tutkittu, mutta saatu palaute on ollut positiivista.

Muutamia käyttäjiä on ollut, jotka eivät ole omaksuneet kaupan toimintaa aluksi ja sitä kautta saimme hieman negatiivista palautetta. Kaikkien käyttäjien kanssa, joilla on ollut käytön kanssa ongelmia, on ongelmista selvitty puhelimitse annetulla käytönopastuksella. Koska olen itse toiminut teknisenä tukena asiakkaillemme, on ollut ilo huomata, kuinka nämä apua saaneet henkilöt ovat olleet iloisia ja helpottuneita siitä, että verkkokaupпамme onkin loppujen lopuksi yllättävän helppokäyttöinen.

5.2 Tulevaisuuden kehittämisideat

Verkkokaupпамme on ollut toiminnassa nyt reilun vuoden, joten näin lyhyen tarkastelun ja tavallaan testijakson aikana ei ole ollut helppoa löytää kehittämisideoita. On kuitenkin selvää, että emme voi jäädä tyytyväisinä vain seuraamaan uudistuksen jälkeistä hyvää tilannetta verkkokaupassa. Tarkoituksena on, että seuraavan vuoden aikana tarkastelemme, miten tämä uusi kauppa on vaikuttanut kaupallisesti toimintaamme ja mitä ongelmia kohtaamme. Keräämme myös käyttäjiltä tulleita ehdotuksia ja ajatuksia, joiden avulla kehitämme verkkokaupпамme.

Olemme Faisissa puhuneet myös mahdollisuudesta avata kuluttajille suunnattu verkkokauppapalvelu, jonka kautta ihmiset saisivat tilata eri tuotteita omalla painatuksellaan. Tätä kauppaä silmällä pitäen kehitettävää löytyy paljon. Meidän tulisi muun muassa panostaa näkyvyyden optimointiin ja ostoprosessin kehittämiseen. Myös hakukone optimointia tulisi tehdä huomattavasti, jos kuluttajapuolen verkkokaupassa halutaan menestyä.

5.3 Oletko perustamassa verkkokauppaa?

Projektin myötä voin sanoa, että uuden verkkokaupan perustaminen on isompi projekti kuin alkuun osaa kuvitellakaan. Omasta mielestäni tärkeitä on tehdä pohjatyö kunnolla. Ennen palveluntarjoajan valintaa on jo hyvä tietää, mihin tarkoitukseen ja minkälaiseen käyttöön verkkokauppa tulee. On myös hyvä miettiä, kuinka paljon haluaa mahdollisuuksia itse muokata verkkokauppaa, pitääkö se linkittää johonkin toiseen järjestelmään ja minkälaisia maksuominaisuuksia tarvitaan. Nämä ja monet muutkin asiat vaikuttavat paljon siihen, minkä tyyppisen verkkokauppapalvelun yritys tarvitsee.

Kun yrityksellä on pääpiirteittäin selvillä, minkälaisen verkkokaupan he haluavat rakentaa, on aika etsiä palveluntarjoajia. Tässä on hyvä muistaa muutamia asioita, kuten verkkokaupan oletettu tuotto suhteessa sen ylläpito ja perustamismaksuihin, palvelun laajentumismahdollisuudet ja heidän mahdollisuutensa muokata verkkokaupan ulkonäköä haluamallanne tavalla. Tämän lisäksi palveluntarjoajan tarjoama tuki ongelmatilanteissa on erittäin tärkeä asia. Tuen saanti on ongelmatilanteissa erittäin tärkeätä, sillä verkkokaupan perus ajatus on, että se toimii 24 tuntia vuorokaudessa ja jos näin ei ole, jää käyttäjälle huono kuva verkkokaupasta.

Palveluntarjoajan valinnan jälkeen alkaa suunnittelu ja verkkokaupan rakentaminen. Tämä vaihe ainakin yllätti minut, sillä pientä hienosäätöä riitti jatkuvasti. Aikataulu osoittautui myös haasteelliseksi, sillä meidän tapauksessa vanha verkkokauppa oli jo irtisanottu ja uusi oli saatava toimimaan tiettyyn päivään mennessä. Tämä loi paljon haasteita ja lopussa oli todella kiire, joten jokaisen on hyvä muistaa, että aikataulu kannattaa rakentaa realistisesti ja lopun hienosäädölle on hyvä varata reilusti aikaa.

Avattuasi verkkokaupan on tärkeitä seurata, että kaikki sujuu kuten pitää ja että kauppa alkaa käymään. Itse huomasimme alussa pienen taantuman kaupan osalta, kun vaihdoimme uuteen verkkokauppaan, mutta parin kuukauden jälkeen kauppa kävi entiseen malliin.

Lähteet

Audi Finland Oy 2013. www.audi.fi. Luettu 18.9.2013.

Faisstore.fi 2013. www.faisstore.fi. Luettu 3.10.2013.

Faisstore.fi/audi 2013. www.faisstore.fi/audi. Luettu 3.10.2013.

Faisstore.fi/teknos 2013. www.faisstore.fi/teknos. Luettu 3.10.2013.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rauatisannos 3. Talentum, Helsinki.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritysikirjat Oy, Helsinki.

Nettitieto.fi. www.nettitieto.fi. Luettu 1.10.2013

Pakkanen, Esa 2013. Omistaja. Fais Finland Oy, Helsinki. Haastattelu 15.8.2013.

Suomen asiakastieto 2013. www.suomenasiakastieto.fi. Luettu 5.9.2013.

Teknos Oy 2013. www.teknos.fi. Luettu 18.9.2013.

Volkswagen Group Oy 2013. www.vv-auto.fi. Luettu 18.1.2014.

Zalando verkkokauppa 2013. www.zalando.com. Luettu 1.9.2013

