

Taija Korhonen

**VERKKOKAUPPA KOSMETIIKAN MAAHANTUOJALLE**

## **VERKKOKAUPPA KOSMETIIKAN MAAHANTUOJALLE**

Taija Korhonen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Tietojenkäsittely  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Internet-palvelut ja digitaalinen media

---

Tekijä: Taija Korhonen

Opinnäytetyön nimi: Verkkokauppa kosmetiikan maahantuojalle

Työn ohjaaja: Ani Ruusila

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: kevät 2015

Sivumäärä: 23

---

Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan toteuttaminen toimeksiantajalle, joka maahantuo ranskalaista luonnonkosmetiikkaa. Verkkokaupassa myydään kahden eri luonnonkosmetiikkasarjan tuotteita kuluttajille. Aikaisemmin kosmetiikkasarjoja on myyty toimeksiantajan toimitiloista, Kauneudella kauneushoitolasta. Toimeksiantajalla on ennestään internet-sivut, joiden ulkoasua käytettiin mallina verkkokaupalle.

Työn teoriaosuudessa käsitellään verkkokauppoja yleisesti ja kerrotaan verkkokaupan perustamisesta. Lisäksi työssä perehdytään verkkokauppojen markkinointitapoihin. Toiminnallisessa osuudessa luodaan verkkokauppa Finqu valmiskauppa-alustalla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimiva verkkokauppa Finqu valmiskauppa-alustalla. Toimeksiantajan vaatimuksena oli verkkokaupan helppo päivitettävyys ja edullinen hinta. Opinnäytetyössä on kuvattu verkkokaupan toteutus vaiheittain.

---

Asiasanat: verkkokauppa, sähköinen liiketoiminta, verkkoliiketoiminta

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Information Systems,  
Option of Internet Services and Digital Media

---

Author: Taija Korhonen

Title of thesis: E-commerce Site for Cosmetics Importer

Supervisor: Ani Ruusila

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015

Number of pages: 23

---

This thesis deals with the implementation of an e-commerce site. The client company imports French natural cosmetics which the e-commerce business sells to consumers. There are two different natural cosmetics series. Earlier the cosmetic series have been sold from the client company's business premises "Kauneudella" beauty salon. The client already had web pages, whose layout was used as a template for the e-commerce.

The theoretical part of the thesis introduces the general features of e-commerce. It describes the establishment of e-commerce as well as the versatile ways of e-commerce marketing. The functional section of the thesis was to create an e-commerce site by using the Finqu platform.

The aim of this thesis was to implement a functional e-commerce business by using the Finqu platform. The client required the site to be easily updated and reasonably priced. The implementation of the e-commerce is described in stages.

---

Keywords: e-commerce, e-business, online business

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	VERKKOKAUPPA .....	7
2.1	Yleistä .....	7
2.2	Verkkokaupan perustaminen .....	7
2.3	Verkkokauppaohjelmistot .....	8
2.4	Verkkokaupan ominaisuudet .....	9
2.5	Verkkokaupan juridiikka .....	10
3	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI .....	11
3.1	Verkkomainonta .....	11
3.2	Perinteinen mainonta .....	12
4	VERKKOKAUPAN TOTEUTUS .....	13
4.1	Tuotteiden ja tuoteryhmien lisäys .....	13
4.2	Sivut ja sisältö .....	16
4.3	Ulkoasu .....	18
4.4	Maksutavat ja toimitustavat .....	19
4.5	Käyttöönotto .....	19
5	POHDINTA .....	20
	LÄHTEET .....	21
	LIITTEET .....	23

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella ja toteuttaa verkkokauppa kosmetiikan maahantuojalle. Tutustuin toimeksiantajaan työharjoitteluni kautta. Aikaisemmin tarkoitukseni oli tehdä toimeksiantajalle verkkokauppa työharjoittelun aikana, mutta verkkokaupan teko kuitenkin keskeytyi sen tekoon valitun ohjelmiston ollessa liian haastava. Työharjoittelun lopussa sovimme toimeksiantajan kanssa, että aloitan verkkokaupan teon eri ohjelmistolla opinnäytetyönä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oululainen kauneushoitola Kauneudella. Kauneushoitolan toimintaan kuuluu kauneushoitosten lisäksi luonnonkosmetiikan maahantuonti. Yritys on perustettu vuonna 2013. Kosmetiikkasarjat, joita Kauneudella maahantuo, ovat ranskalaista luonnonkosmetiikkaa. Kauneudella on ainoa maahantuoja Suomessa kyseisille luonnonkosmetiikkasarjoille. Kosmetiikkasarjoja on aiemmin myyty hoitolan toimipisteessä kuluttajille ja etämyynnin kautta jälleenmyyjille. Toimeksiantajalla on yrityksen alkuvaiheessa WordPressillä toteutetut internet-sivut ja valmis Kauneudella -logo.

Verkkokaupan tekoon valitsimme toimeksiantajan kanssa Finqu valmiskaupan, joka on omien sanojensa mukaan mullistava ja uudenlainen verkkokauppa. Finqu on pilvipalvelu, jossa ei ole rajoituksia tuotemäärässä, levytilassa tai tiedonsiirrossa. Verkkokauppa-alustaa valitessa Finqu erottuu muista muun muassa ilmaisella rakennusvaiheella. Toimeksiantajan näkökulmasta Finqu on paras vaihtoehto maksuttoman rakennusvaiheen takia, sillä rakennusaikana päivähintaa ei veloiteta. Lisäksi Finqun verkkokaupan voi tarvittaessa sulkea eikä päivähintaa veloiteta silloinkaan. Myös omalta osaltani Finqu on toimiva vaihtoehto, koska verkkokaupan ulkoasua voi muokata ja räätälöidä CSS:n avulla.

## **2 VERKKOKAUPPA**

### **2.1 Yleistä**

Verkkokauppa on internet-palvelu, joka mahdollistaa tuotteiden tai palvelujen selaamisen, tutkimisen, vertailun ja oston internetissä. Nimitystä verkkokauppa käytetään, kun tuotteen löytäminen, ostaminen ja oston vahvistuminen toteutetaan kokonaan internetissä etäkauppana. Verkkokaupassa myytävistä tuotteista ja palveluista on yleensä esillä kuvia, numeroarvoja ja tuotekuvia. Verkkokaupan tilausprosessi alkaa, kun asiakas löytää haluamansa tuotteet ja kokoaa ne henkilökohtaiseen ostoskoriinsa. Tämän jälkeen asiakas siirtyy valitsemaan maksutavan sekä toimitustavan eri vaihtoehtoista, saa tiedon kaupan vahvistumisesta ja lopuksi tuotteet valittuun toimituspaikkaan. Tyypillisesti verkkokaupoissa on myös palvelu, josta asiakas voi halutessaan tarkastella tietoa ostohistoriastaan tai aiemmin tilaamiensa tuotteisiin liittyviä suosituksia. (Vehmas 2008, 4-5.)

### **2.2 Verkkokaupan perustaminen**

Verkkokaupan perustaminen kannattaa aloittaa yrityksen resurssien tarkastelulla: kuinka paljon yrityksellä on verkkokaupan tekoon aikaa, osaamista ja rahaa. Verkkoliiketoiminnan aloittamiselle merkittävää on erikoisosaaminen, kuten tekninen osaaminen, graafinen osaaminen ja verkkomarkkinointiosaaminen. Verkkokaupan perustamiseen käytettävät varat kannattaa kartoittaa vuoden ajaksi. Voidaan arvioida, että budjetista noin puolet kuluu verkkokaupan avaamiseen ja toinen verkkoliiketoiminnan käynnistämiseen. Budjetin teossa on kuitenkin otettava huomioon, että verkkokauppa ei ole koskaan täysin valmis ja sen menestyksen kehittäminen vaatii rahaa.

Resurssien ja varojen kartoittamisen jälkeen ennen verkkokaupan teon aloitusta on huolellinen suunnittelu tarpeellista. Suunnittelua ja selvitystä vaativat ainakin verkkokaupan toiminnallisuus, ulkoasu, asiakasprosessit, ylläpitoprosessit, suorituskyky ja tietoturva. Lisäksi halutessaan yritys voi tehdä verkkoliiketoimintasuunnitelman. Verkkokaupan domain-nimen valinta kannattaa myös tehdä aikaisessa vaiheessa.

Verkkokaupan suunnittelun jälkeen verkkokaupalle valitaan toimittaja. Verkkokaupan toimittaja voi olla muun muassa tarjouspyynnön kautta valittu yritys, alan opiskelija tai tuttu. Verkkokaupan rakentamisvaiheessa verkkokauppias on yleensä lähinnä sivustaseuraaja. Rakennusvaiheen jälkeen ennen markkinoinnin aloittamista verkkokaupan testaus koekäyttäjryhmällä on järkevää. (Vehmas 2008, 143-145.)

### **2.3 Verkkokauppaohjelmistot**

Verkkokaupan perustamista tarjoavia yrityksiä ja erilaisia ratkaisuja on Suomen markkinoilla runsaasti. On ohjelmistotaloja, jotka tarjoavat omaa verkkokauppatuotettaan ja konsulttitoimistoja, jotka rakentavat verkkokauppoja edustamistaan tuotteista tai ohjelmoivat verkkokauppoja alusta lähtien. (Vehmas 2008, 65.)

Verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on toimittaa ohjelmistosta asiakkaalle asennuspaketti, jonka asiakas asentaa itse sekä on velvollinen tarvittavista taustapalvelimista. Toisessa tavassa ohjelmisto ja siihen liittyvät hallintalaitteet tarjotaan asiakkaalle palveluna, jolloin asiakas saa ainoastaan käyttäjätunnukset ohjelmiston ylläpitoon. (Vehmas 2008, 69.)

Avoimen lähdekoodin ohjelmistot tarkoittavat ohjelmistoja, joita käyttäjät voivat muokata vapaasti. Ohjelman lähdekoodiin tutustuminen ja esimerkiksi sen kopioiminen on mahdollistettu käyttäjille. Avoimen lähdekoodin vastakohtia ovat omisteiset ohjelmistot ja suljettu lähdekoodi. (Open Source Initiative, viitattu 13.2.2015.) Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistot ovat ilmaisia, mutta niissä voi olla maksullisia lisäosia ja ulkoasuja. Avoimen lähdekoodin verkkokaupat ovat yleistyneet niiden maksuttomuuden ja yhteisöllisyyden takia. (Kataja 2015, viitattu 10.2.2015.)

Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistojen ja ohjelmistotalojen omistamien ohjelmistojen lisäksi verkkokaupan perustamiseen on olemassa useita lähes valmiina myytäviä verkkokaupparatkaisuja. Valmiiden verkkokaupparatkaisujen helppokäyttöisyyden takia verkkokaupan perustaminen on mahdollista jokaiselle. (Krediitti, viitattu 10.2.2015.)



## 2.4 Verkkokaupan ominaisuudet

Verkkokaupan perustamiseen tarvittavaa ohjelmistoa hankkiessa on pohdittava verkkokaupan ominaisuuksia. Ominaisuuksista tärkeimpänä on tekninen tuki mahdollisissa ongelmatilanteissa. Yleensä teknistä tukea tarjoaa verkkokaupan toimittaja. Tukea voi tarjota myös verkkokaupan käyttäjistä koostuva keskusteluyhteisö. (Krediitti, viitattu 10.2.2015.)

Käytettävyyttä tulee pohtia ensin asiakkaan näkökulmasta. Toiminnot, kuten tuotteiden etsiminen ja ostaminen täytyy olla asiakkaalle vaivatonta. Käytettävyydessä verkkokaupan sisällönhallinta, kuten tuotteiden lisääminen ja poistaminen täytyy olla vaivatonta ylläpitäjälle. Lisäominaisuuksista kannattaa tutkia onko esimerkiksi alennuskuponit, kieliversiot ja hakukoneoptimointi mahdollisia. Turvallisuus on myös tärkeä ominaisuus verkkokaupassa. Salatut yhteydet sisällönhallinnassa ja verkkokaupan turvallinen ylläpito sekä käyttö ovat perusedellytyksiä. (Krediitti, viitattu 10.2.2015.)

Opinnäytetyöhön käytettävässä Finqu valmiskauppa-alustassa verkkokaupan ominaisuuksia on yli kolmesataa (kuvio 1) (Finqu 2015c, viitattu 10.2.2015).



KUVIO 1. Finqu verkkokaupan ominaisuuksia

## 2.5 Verkkokaupan juridiikka

Liiketoiminnan perustuessa erilaisiin sopimuksiin kauppakin on sopimus. Kaupan sopimuksen päävelvoitteina ovat ostajan velvoite maksaa kauppahinta ja myyjän velvoite toimittaa sovittu tavara tai palvelu. Kuluttajille tarkoitetun verkkokaupan kannalta tärkeä laki on kuluttajansuojalaki, joka sääntelee kaupankäyntiä elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle. Verkkokauppaa koskevat kuluttajansuojalaissa erityisesti etämyyntiin liittyvät säädökset. Lisäksi verkkokaupan markkinoinnissa on huomioitava kuluttajansuojalain luvussa kaksi olevat markkinointiin liittyvät säännökset ja asetus (1359/1999) kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta.

Tavaran toimittamiselle etämyynnissä on asetettu määräaika, jonka mukaan tavara tulee toimittaa asiakkaalle viimeistään 30 päivän kuluessa kaupan syntymisestä. Määräaika on voimassa, mikäli siitä ei ole toisin sovittu. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalla on oikeus palauttaa tavara eli peruuttaa sopimus 14 päivän kuluessa. Palautusoikeus tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tutustua tuotteeseen. Palautettavan tuotteen täytyy kuitenkin olla myyntikuntoinen, joten kuluttaja saa kokeilla tuotetta mutta ei käyttää sitä. Hyvillä tuotekuvauksilla ja korkealaatuisilla tuotekuvilla voi varmistaa, että ostaja ymmärtää mitä on ostamassa. Näin palautuksien määräkin voi vähentyä. Peruuttamisoikeutta voi rajoittaa tietyille laissa mainituille tuotteille. Palautusoikeus ei koske muun muassa sinetöitynä toimitettua tavaraa, jota ei voi hygieniasyistä paketin avaamisen jälkeen palauttaa, kuten esimerkiksi kosteusvoiteita.

Verkkokaupan asiakasrekistereissä tallennetaan aina henkilötietoja: nimiä, osoitteita, puhelinnumeroita ynnä muita tietoja. Henkilörekisterissä olevien henkilötietojen käsittelyä säätelee henkilötietolaki. Käsittelyn yleisiä periaatteita ovat huolellisuus, suunnitelmallisuus ja käyttötarkoitussidonnaisuus. Verkkokaupoilla on oikeus käsitellä henkilötietoja, jotka ovat rekisteröity osallisena asiakas- tai palvelusuhdetta, ja käsittelyllä on yhteys rekisterinpitäjän toimintaan. Yritys saa käsitellä asiakkaan henkilötietoja niin kauan kuin yhteys on olemassa.

Henkilötietojen tietosuojasta on huolehdittava tarkasti. Tietosuojan tasoon vaikuttavat käsiteltävien tietojen laatu ja käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta. Tavallisessa verkkokaupassa tiedot eivät ole niin arkaluontoisia, että niitä varten tarvitsisi massiivisia tietosuojatoimenpiteitä. Rekisteröidyllä on oikeus kieltää häntä koskevien henkilötietojen käyttäminen markkinointitarkoituksiin. (Lahtinen, 2013, 85-99.)

### 3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Liiketoiminnan käynnistämiseen verkossa täytyy perusedellytyksenä kuulua markkinointi. Ilman markkinointia uudessa verkkokaupassa ei ole asiakkaita. Markkinointia täytyy myös jatkaa, kunnes verkkokauppa on saavuttanut näkyvyyttä. Verkkokaupan markkinointi voidaan toteuttaa joko verkossa tai verkon ulkopuolella. Verkkopalveluiden markkinointi verkossa on perinteistä markkinointia tehokkaampaa, suuria markkinointikampanjoita lukuun ottamatta. (Vehmas 2008, 191-192.)

#### 3.1 Verkkomainonta

Mainostaminen internetissä eli verkkomainonta on yleensä mainostamista hakukoneissa tai muilla internet-sivuilla. Kyseisiä mainoskanavia kutsutaan kontaktipohjaisiksi, koska mainostaja ei maksa mainoksen näkymisestä vaan siihen kohdistuvista klikkauksista ja kontakteista.

Hakukonemarkkinointi on mainostajalle turvallinen mainostamisen kanava, koska oikeilla hakusanoilla varmistetaan mainoksen nähneiden olevan oikeaa kohderyhmää. Suosituissa verkkopalveluissa voi mainostaa bannerimainoksilla (kuvio 2). Bannerimainostamisella on haastavampaa saavuttaa verkkokaupan oikea kohderyhmä. Bannerimainonta tuo hakukonemarkkinointiaan verrattuna enemmän kustannuksia edellyttäen laajempaa teknistä toteutusta. (Vehmas 2008, 192.)



KUVIO 2. Esimerkki bannerimainoksesta (Niskanen 2014, viitattu 13.2.2015)

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on nykyään tärkeää. Yrityssivut sosiaalisessa mediassa ovat kustannustehokkaita markkinointi- ja tiedotuskanavia. Sosiaalisen median kanavat ovat yleensä ilmaisia kuluttajille ja yrityksille. Tästä syystä markkinoinnin aloitus on niissä sujuvaa. Sosiaalisen median markkinointiin on myös saatavilla palveluntarjoajia, jotka tekevät mainostamisen korvausta vastaan. Ennen markkinoinnin aloittamista sosiaalisen median kanavassa, kannattaa yrittäjän perehtyä palveluun ensin käyttäjänä. Sosiaalisen median markkinoinnissa on monia hyötyjä, kuten kanta-asiakkaiden saaminen. Yritys voi käyttää sosiaalisen median sivuillansa mainostamiseen keinoina esimerkiksi alennuskuponkeja, tuote-esittelyjä ja uutisia tai muita tiedotettavia asioita. Sosiaalisen median kanavissa on tärkeää yrityksen sivujen päivittäminen tarpeeksi usein, jotta oikeanlainen näkyvyys saadaan taattua. (Vilkas Group, viitattu 7.2.2015.)

### **3.2 Perinteinen mainonta**

Perinteisestä mainonnasta käytetään myös termiä offline-markkinointi. Perinteisellä mainonnalla tarkoitetaan printtimainontaa, radio- ja televisiomainontaa sekä verkostoitumista. Printtimainontaan kuuluu sanoma- ja aikakauslehdissä mainostaminen, joko paikallisesti tai valtakunnallisesti. Asiakasrekisterin kerännyt yritys voi käyttää suorapostimainontaa, joissa voi tarjota esimerkiksi alennuskoodeja. Verkostoitumisella tarkoitetaan yrityksen nimen tunnetuksi tekemistä tapahtumissa. (Mediadeus, viitattu 7.2.2015.)

Perinteinen markkinointi on kalliimpaa kuin verkkomainonta, joka voi parhaimmillaan olla ilmaista. Lisäksi perinteisessä markkinoinnissa mainonnan tuloksien seuranta on vaikeampaa, kuin verkkomainonnassa. Perinteinen markkinointi ei myöskään mahdollista verkkomainonnassa saavutettava reaaliaikaista yhteyttä asiakkaisiin. (Mediadeus, viitattu 7.2.2015.)

## 4 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa käyn läpi toteutetun verkkokaupan teon vaiheet työn aloituksesta valmiin verkkokaupan julkaisuun. Verkkokaupan toteutukseen valittiin Finqu valmiskauppa-alusta. Finqun valintaan vaikutti sen edullisuus, muokattavuus ja nykyaikaisuus.

Finqu on Suomen valmispalvelut Oy:n kehittämä uusi palvelu. Finqun kehitys on aloitettu vuonna 2012. Suomen valmispalvelut Oy ylläpitää Finqun lisäksi Valmiskauppa.fi-palvelua, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2008 lähtien. Finqu-palvelun kehittäminen aloitettiin, koska Valmiskauppa.fi ei taivu nykyaikaisen sähköisen liiketoiminnan vaatimuksiin. (Viljanen, sähköpostiviesti (liite 1) 27.1.2015.)

Ennen toteutuksen aloittamista pidimme toimeksiantajan kanssa palaverin. Keskustelimme verkkokaupan vaatimuksista, sivujen otsikoista ja verkkokaupan sisällöstä. Olin tutustunut toimeksiantajayrityksen graafiseen ilmeeseen ennen opinnäytetyön aloitusta työharjoitteluni aikana. Verkkokaupassa myytävien tuotesarjojen tuotteet olivat myös tuttuja työharjoitteluni ansiosta. Verkkokaupan ulkoasun asetteluun käytin mallina toimeksiantajan valmiina olevia internet-sivuja. Väri-maailma, fontit ja logo kopioitiin myös valmiilta internet-sivuilta. Verkkokaupan sisältö on pääosin toimeksiantajan kirjoittamaa ja osa on saatu kosmetiikkasarjojen toimittajilta.

### 4.1 Tuotteiden ja tuoteryhmien lisäys

Aloitin verkkokaupan teon tuotehallinnasta tuotteiden sekä tuoteryhmien lisäyksellä. Myyntiin tulevia tuotteita oli kosmetiikkasarjoissa yhteensä 168. Tuotesarjat ovat nimeltään ZAO Make Up ja Paris Exclusive Cosmetics. ZAO Make Up sarjaan kuuluu useita erilaisia meikkituotteita, kuten huulikiiltoja, kynsilakkoja ja ripsivärejä. Meikkituotteiden lisäksi sarjaan kuuluu meikkisiveltimiä ja meikkivälineitä. ZAO Make Up sarjaan verrattuna Paris Exclusive Cosmetics sarjassa tuotteita on määrällisesti vähemmän. Tuotteisiin kuuluu vartalonhoitotuotteita ja kasvojenhoitotuotteita. Molempien tuotesarjojen tuotteet ovat ranskalaista eco-sertifioitua luonnonkosmetiikkaa (Kauneudella, viitattu 9.2.2015).

Ennen tuotteiden lisäystä loin tarvittavat pää- ja alatuoteryhmät. Päätuoteryhmät nimesin sarjojen mukaan. Alatuoteryhmille oli valmiit nimet toimeksiantajan antamissa materiaaleissa. Alatuoteryhmiä olivat Paris Exclusive Cosmetics sarjassa muun muassa naisten tuotteet ja miesten tuotteet. ZAO Make Up sarjassa alatuoteryhmiä olivat muun muassa huulipunat, luomivärit ja meikkivoiteet. ZAO Make Up sarjassa joissain alatuoteryhmissä oli lisäksi vielä alempia tuoteryhmiä, kuten meikkivoiteille nestemäiset meikkivoiteet ja voidemaiset meikkivoiteet.

Tuoteryhmien lisäyksen jälkeen aloitin tuotteiden lisäyksen kasvo- ja vartalonhoitotuotteita sisältävästä sarjasta. Tuotteita lisätessä kirjoitin aluksi perustietoihin tuotteen nimen sekä valitsin aiemmin luomistani tuoteryhmistä tuoteryhmän, johon tuote kuuluu (kuvio 3). Tämän jälkeen kirjoitin tuotteelle tuotekuvauksen, lisäsin tuotekuvan ja hintatiedot. Lopuksi muokkasin tuotesivun otsikon ja sivun URL-nimen. Samaan tuoteryhmään kuuluvia samankaltaisia tuotteita pystyi kopiomaan, jolloin tuotteelle tarvitsi vain muuttaa nimi, tuotokuva, tuotesivun otsikko ja sivun URL-nimi. Verkkokaupan teon myöhemmässä vaiheessa toimeksiantajan työharjoittelija lisäsi kaikkien tuotteiden nimien perään niiden pakkauskoot. Lisäksi myöhemmässä vaiheessa lisäsin tuoteryhmän lahjakortit, johon loin kolmella eri summalla myytäviä lahjakortteja verkkokauppaan.

The screenshot shows a web-based product management interface. At the top, there's a breadcrumb trail: 'Lipploss 001 (Pink) 9ml' followed by navigation buttons for 'Takaisin', 'Päättää', 'Uusi', and 'Tallenna'. Below this is a row of ten blue action buttons: 'Kopioida', 'Perustiedot', 'Lisä tiedot', 'Hinnat', 'Tuotekuvat', 'Otsikot', 'Välitiedot', 'Sivun URL', 'Näytä', and 'Muokkaa'. The 'Perustiedot' section is expanded, showing a form with the following fields:
 

- EAN-koodi: (empty)
- Nimi: Lipploss 001 (Pink) 9ml
- Meta-avainsanat: (empty)
- Meta-kuvaukset: (empty)
- Tuoteryhmä: ZAO Make Up (selected), with a dropdown menu open showing 'HUULIPUNAT' and a 'Valitse...' option.

KUVIO 3. Tuotteen perustietojen lisäys

ZAO Make Up sarjassa tuotteiden ollessa kosmetiikkaa on jokaisesta tuotteesta useita värisävyjä. Loin eri värisävyiset tuotteet samaan tuoteryhmään omina tuotteina (kuvio 4). Toinen vaihtoehto olisi ollut luoda vain yksi tuote, jolla on ominaisuutena usea värisävy. Tällä tavalla tuotteiden varastotilanteen seuranta olisi ollut vaikeampaa. Lisäksi eri värisävyt tuotteista eivät olisi tulleet asiakkaille niin hyvin esille. Esimerkiksi jokaisen eri sävyisen huulikiillon ollessa oma tuote, esille tulo sävyistä tuotelistauksessa (kuvio 5) on laajempi.

Tuotteet	Varastot	Hinta	
 Lipgloss 001 (Pink) 9ml	Varasto 1	18,80 €	
 Lipgloss 002 (Beige) 9ml	Varasto 0	18,80 €	
 Lipgloss 003 (Apricot) 9ml	Varasto 0	18,80 €	
 Lipgloss 004 (Brown) 9ml	Varasto 0	18,80 €	
 Lipgloss 005 (Burgundy) 9ml	Varasto 0	18,80 €	

KUVIO 4. Eri värisävyjä samoista tuotteista



KUVIO 5. Eri sävyisiä samanlaisia tuotteita

## 4.2 Sivut ja sisältö

Tein verkkokauppaan kuusi sivua: Etusivu, Tuotesarjat, Tuotteet, Toimitusehdot, Linkkejä ja Yhteystiedot (kuvio 6). Aloitin tekemällä etusivun, johon kirjoitin lyhyen esittelytekstin verkkokaupasta. Lopuksi lisäsin etusivulle Finqun tekemän karuselli-elementin, jossa esiintyy uusimmat eli viimeisimpänä verkkokauppaan lisätyt tuotteet. Etusivun jälkeen tein sivun tuotesarjat. Tuotesarjat sivulle lisäsin valmiit tekstit, joissa on tietoa verkkokaupassa myytävien tuotteiden tuotesarjoista ja tuotesarjojen logot. Tuotesarjat sivulle lisäsin myöhemmin toimeksiantajan pyynnöstä alavalkon nimeltä INCIT - Raaka-aineluettelo, jonka sivulla on aakkosjärjestetyssä listassa kaikkien myytävien tuotteiden raaka-aineet. Kyseisen listan teko oli kohtalaisen työlästä, verkkokaupan tuotevalikoiman runsauden takia. Kokosin raaka-aineluettelon materiaaleista, jotka toimeksiantaja oli aikaisemmin saanut tuotesarjojen edustajilta.

Sivu	Urkaisu	Akkajat	Tamnto	U
Etusivu	Kauneudeta kauppa	⊙	⊞	⊞
Tuotesarjat	Kauneudeta kauppa	⊙	⊞	⊞
INCIT - Raaka-aineluettelo	Kauneudeta kauppa	⊙	⊞	⊞
Tuotteet	Kauneudeta kauppa	⊙	⊞	⊞
Paris Exclusive Cosmetics®		⊙	⊞	⊞
ZAO Make Up		⊙	⊞	⊞
Toimitusehdot	Kauneudeta kauppa	⊙	⊞	⊞
Linkkejä	Kauneudeta kauppa	⊙	⊞	⊞
Yhteystiedot	Kauneudeta kauppa	⊙	⊞	⊞

KUVIO 6. Sivut ja sivupuu

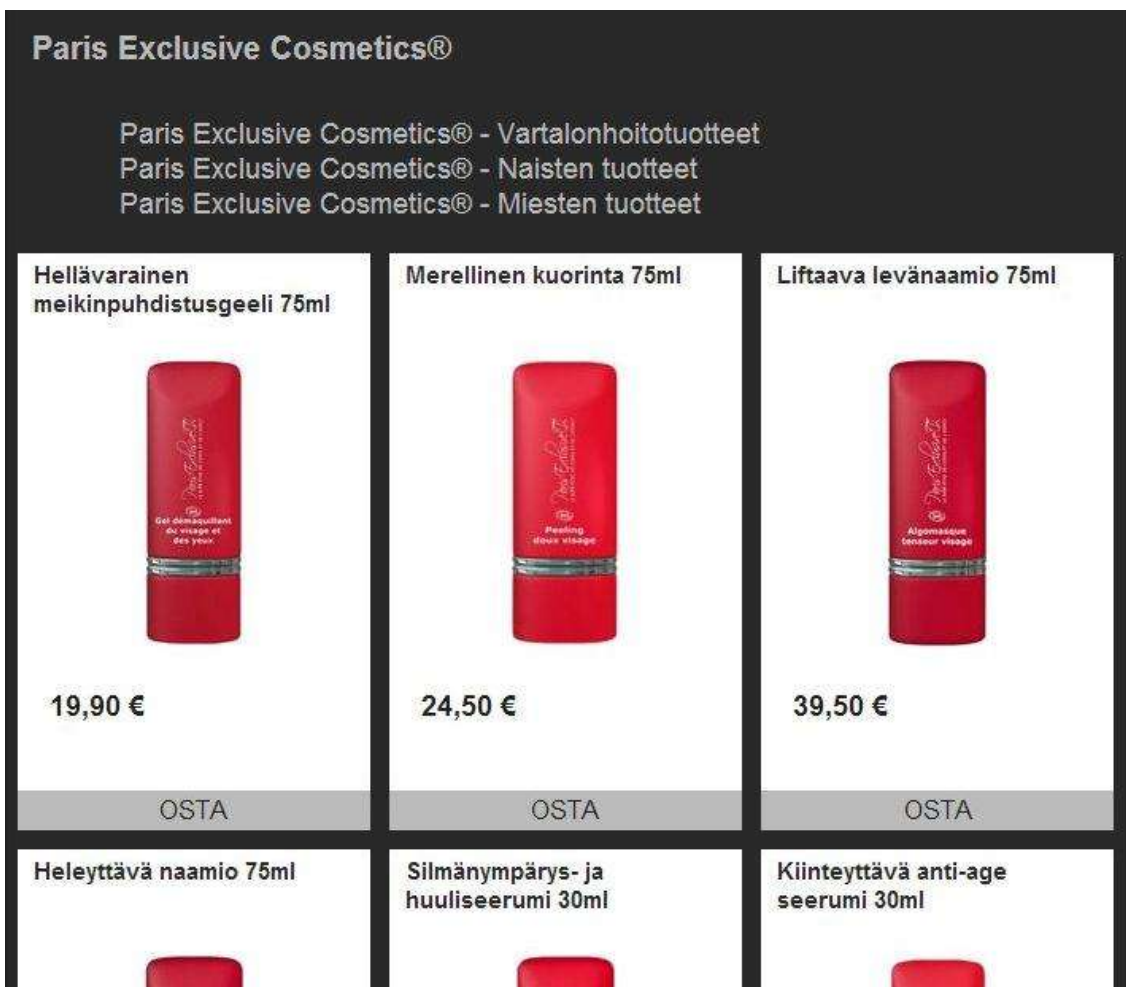


Verkkokaupan navigaatiopalkki muodostui automaattisesti sivujen luonnin jälkeen (kuvio 7). Navigaatiopalkin sijainti oli määritelty valitsemassani ulkoasupohjassa sivun ylös bannerin alle. En muuttanut navigointipalkista muuta kuin värejä. Muutokset eivät olleet tarpeellisia, koska navigaatiopalkki oli valmiiksi oikeassa kohdassa ja samantyylinen kuin mallina käyttämäni navigointipalkki toimeksiantajan internet-sivuilla.



KUVIO 7. Sivut navigaatiopalkissa

Suurin ja aikaa vievin työ oli tuotteet sivun teossa. Lisäsin aluksi tuotteet sivulle tuotesarjojen nimet linkkeinä, joista pääsee molempien tuotesarjojen tuoteryhmälistaan. Seuraavaksi tein tuotteet sivulle alavalikoiksi molempien myytävien tuotesarjojen nimet. Tuoteryhmälistan alle lisäsin näkymään listan kaikista tuotesarjan tuotteista (kuvio 8).



KUVIO 8. Toisen tuotesarjan tuotteet -sivu. Ylhäällä tuoteryhmälistaa ja alhaalla lista tuotteista.

Toimitusehdot sivulle kopioin internetistä valmiin pohjan verkkokauppojen yleisistä toimitusehdoista. Toimitusehtoihin löytyneeseen pohjaan tarvitsi muuttaa yrityksen nimi ja muita tietoja yrityksestä. Yrityksen tietojen muuttamisen jälkeen lisäsin pohjaan tuotepalautuksia koskevia tietoja.

Linkkejä sivulle lisäsin alkuun verkkokaupassa myytävien kosmetiikkasarjojen sertifikaattien linkit, kosmetiikkasarjojen omien internet-sivujen linkit ja muita tuotteisiin liittyviä linkkejä. Sivun alaosaan upotin toisen verkkokaupassa myytävän kosmetiikkasarjan tekemän videon, jossa on ohjeita sarjan meikkituotteiden käyttöön. Yhteystiedot sivulle lisäsin yrityksen yhteystietojen lisäksi Googella tekemäni yhteydenottolomakkeen.

### 4.3 Ulkoasu

Perehdyin verkkokaupan ulkoasun muokkaamiseen tarkasti ja varasin sen tekoon paljon aikaa. Käytin ulkoasun värimaailmaan ja aseteluun mallina yrityksen valmiita internet-sivuja. Aloitin lisäämällä sivulle toimeksiantajan haluaman taustakuvan. Latasin aluksi taustakuvan toimeksiantajan internet-sivujen tekoon käytetyn WordPressin hallintaan. Sen jälkeen kopioin taustakuvan julkisen linkin ja lisäsin sen sivuille CSS-tyylitiedostoa muokaten (kuvio 9). Samalla muutin sivun muiden osioiden taustavärit harmaaksi, kuten yrityksen internet-sivuillakin on. Nämä vaiheet tehtiäni muokkasin CSS-tiedostoon fontit, tekstien värit ja valikon ulkoasun. Lopuksi lisäsin Finqun kuva-elementillä bannerin sivun yläosaan. Tein bannerin Adobe Photoshopilla käyttäen yrityksen omaa logoa ja tuotesarjojen logoja.



KUVIO 9. CSS-tyylitiedoston muokkaustila

#### **4.4 Maksutavat ja toimitustavat**

Maksutapojen ja toimitustapojen lisäämisen tein toteutuksen loppuvaiheessa. Maksutapojen ja toimitustapojen lisääminen verkkokauppaan oli yksinkertaista ja vaivatonta, koska ne kuuluvat Finquun valmiina laajennuksina. Maksutapalaajennuksena Finqussa on saatavilla Finqu Pay, johon sisältyy kaikkien pankkien verkkomaksupainikkeet, luottokorttimaksut sekä lasku ja osamaksu vaihtoehdot.

Finqu Pay on liitetty yhtenäisesti Finqun älykkääseen kassaan. Finqu Paylla ei ole kuukausimaksua eikä pankkipainikkeissa provisiomaksuja. Ainoastaan toteutuneista kaupoista toimeksiantaja maksaa transaktiomaksun. Finqu Payn lisäksi Finqun verkkokauppoihin on saatavilla useita eri maksutapoja, kuten Klarna ja Paytrail. (Finqu 2015a, viitattu 9.2.2015.)

Finqu Payn käyttöä varten toimeksiantajan täytyi täyttää tilauslomake ja tehdä sähköinen allekirjoitus Checkout Finland Oy:lle. Finqussa tarjolla olevista useista toimitustavoista toimeksiantaja halusi käyttöön SmartPostin ja Postin pakettipalvelun. Palveluja varten toimeksiantajan täytyi tehdä sopimus Postin kanssa.

#### **4.5 Käyttöönotto**

Finqussa verkkokaupan avaus ja sen rakennusvaihe on maksuton. Verkkokaupan julkaisun päivähinnan maksua varten toimeksiantajan tarvitsi ostaa Finqu krediittejä. Finqu verkkokaupassa on sisäinen maksutili Finqu Lompakko, jota veloitetaan automaattisesti maksullisten palvelujen käytöstä. Lompakkoon ostetaan krediittejä pankkien verkkomaksupainikkeiden kautta haluttu summa kerrallaan. Finqu verkkokaupan julkaisusta voi maksaa joko päivähinnan 1,30 € tai kuukausihinnan 39,00 €. Kuukausihinnalla verkkokauppa on julkaistuna 30 päivää. (Finqu 2015b, viitattu 10.2.2015.)

Ennen käyttöönottoa ja verkkokaupan julkaisua tilasimme toimeksiantajan kanssa verkkokaupalle verkkotunnuksen. Verkkotunnuksen tilauksen teimme toimeksiantajan olemassa olevan nettihoitellin kautta. Verkkotunnukseksi valikoitui [www.kauneudellakauppa.fi](http://www.kauneudellakauppa.fi). Lopuksi tilattu verkkotunnus liitettiin Finquun.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa verkkokauppa toimeksiantajalle, Kauneudella maahan- tuonnille Finqu valmiskauppa-alustalla. Toimeksiantaja oli ennestään tuttu aiemmin suoritetusta työharjoittelusta. Työharjoittelun ansiosta verkkokauppaan myytäväksi laitetut tuotteet olivat myös tuttuja. Teoriaosuudessa perehdyin verkkokauppoihin yleisesti, verkkokaupan perustamiseen ja lisäksi hieman verkkokauppojen markkinointiin sekä verkkokaupan juridiikkaan. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttamiseen kului noin neljä kuukautta.

Toiminnallinen osuus eli verkkokaupan toteutus oli mielenkiintoista sekä välillä haastavaa. Ennen verkkokaupan avaamista teon vaiheet oli tärkeä suunnitella tarkkaan. Toteutukseen käytetyssä Finqu valmiskauppa-alustassa oli onneksi apuna ohjeet teon eri vaiheisiin. Tuotteiden lisäyksen jälkeen verkkokaupan toteutus sujui lähes ongelmitta. Otin sähköpostitse Finqun tukeen yhteyttä muutaman kerran lähinnä CSS-tyylitiedoston muokkaukseen liittyvissä asioissa.

Teoriaosuuteen sopivien lähteiden löytäminen oli aluksi vaikeaa. Verkkokauppoihin liittyvää ajan tasalla olevaa kirjallisuutta on saatavilla hyvin vähän. Lisäksi useat internetlähteet eivät vaikuttaneet kovin luotettavilta. Käytetyin lähde teoriaosuudessa oli Seppo Vehmaksen kirja Perusta menestyvä verkkokauppa.

Opinnäytetyön tuloksena verkkokauppa saatiin toteutettua julkaisua varten valmiiksi. Verkkokaupan julkaisu ja sen testaus rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle aikataulun takia. Toimeksiantaja oli tyytyväinen verkkokauppaan ja sen tekoprosessiin. Mielestäni Finqu oli verkkokaupan teossa erittäin toimiva ja kiinnostava verkkokauppa-alusta. On myös hienoa, että Finqua kehitetään jatkuvasti. Kokemuksen jälkeen olisin valmis tekemään Finqulla verkkokauppoja jatkossakin.

## LÄHTEET

Finqu 2015a. Kaikki maksutavat. Viitattu 9.2.2015, <http://business.finquworld.com/fi/maksutavat>

Finqu 2015b. Nykyaikainen hinnoittelu. Viitattu 10.2.2015,  
<http://business.finquworld.com/fi/hinnasto>

Finqu 2015c. 300+ ominaisuutta. Viitattu 10.2.2015,  
<http://business.finquworld.com/fi/ominaisuudet>

Kataja, J. 2015. Avoimen lähdekoodin verkkokaupat. Zoner Oy. Viitattu 10.2.2015,  
<http://www.zoner.fi/avoimen-lahdekoodin-verkkokaupat/>

Kauneudella 2015. Kauneudella Sinulle. Viitattu 9.2.2015, <http://kauneudella.fi/>

Krediitti 2015. Oman verkkokaupan perustaminen. Viitattu 10.2.2015,  
<http://krediitti.com/yrietykset/verkkokaupan-perustaminen>

Lahtinen, Tero. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mediadeus 2013. Offline-markkinointi vs. Online-markkinointi. Viitattu 7.2.2015,  
<http://www.mediadeus.fi/offline-markkinointi-online-markkinointi>

Niskanen, E. 2014. Adobe Edge Animate. Oulun ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 13.2.2015,  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83114/niskanen\\_eliisa.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83114/niskanen_eliisa.pdf?sequence=1)

Open Source Initiative 2012. History of the OSI. Viitattu 13.2.2015, <http://opensource.org/history>

Vehmas Seppo. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Viljanen, A. 2015. Finqu. Asiakaspalvelija, Suomen valmispalvelut Oy. Sähköpostiviesti 27.1.2015.

Vilkas Group 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokaupassa. Viitattu 7.2.2015,  
<http://www.vilkas.fi/tuki/sosiaalisen-median-hyodyntaminen-verkkokaupassa>

Finqusta ei sivujemme ( <http://business.finquworld.com/fi/> ) lisäksi valitettavasti ole saatavilla muuta tietoa. Lyhyesti kerrottuna: Yrityksemme nimi on Suomen valmispalvelut Oy ja olemme kehittäneet uutta Finqu-palveluamme noin vuodesta 2012 alkaen. Finqun lisäksi yrityksemme ylläpitää myös suosittua Valmiskauppa.fi-palvelua, joka on toiminut jo vuodesta 2008 saakka. Valmiskauppa ei kuitenkaan taivu tämän päivän sähköisen liiketoiminnan vaatimuksiin, minkä vuoksi kehitämme nyt siis Valmiskaupan rinnalla myös Finqua. Vastaamme mielellämme kaikkiin palveluamme koskeviin kysymyksiinne jatkossakin.

Laitan viestiä, kun uudet responsiiviset ulkoasupohjat ovat saatavilla. Hyvää viikon jatkoa.

Terveisin  
Antti Viljanen  
Finqun asiakaspalvelu