



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tami Lampimäki

SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN KEHITTÄMINEN

Case Arkmedian verkkokauppa

Liiketalous ja matkailu
2014

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tami Lampimäki
Opinnäytetyön nimi	Sähköisen kaupankäynnin kehittäminen Case Arkmedian verkkokauppa
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	48
Ohjaaja	Päivi Rajala

Sähköinen kaupankäynti on muuttanut kuluttajien ja yritysasiakkaitten tapaa tehdä ostoksia ja tilauksia. Tänä päivänä lähes jokaisella yrityksellä on kotisivut, joista löytyvät yhteystiedot ja muuta oleellista tietoa yrityksestä. Myös verkkokauppa on tullut osaksi kuluttajien ja yritysasiakkaitten välistä kaupankäyntiä. Työssäni selvitän mistä ominaisuuksista koostuu tuottava ja toimiva verkkokauppa.

Kun yritys aloittaa sähköiseen kaupankäynnin tulisi pohtia tavoitteita, mitä yritys haluaa saavuttaa sähköisellä kaupankäynnillä. Työssäni pohdin sähköisen kaupankäynnin hyötyjä ja ongelmia. Arvioin työssäni käytettävyyden asiantuntija-arviointimenetelmällä Arkmedian verkkokauppaa.

Työssäni käsittelen yleisesti, miten suunnitellaan menestyvä verkkokauppa. Lisäksi käyn läpi, miten toteutetaan verkkokauppa, luodaan verkkokauppaan sisältöä sekä julkaisun jälkeisiä toimenpiteitä. Pohdin markkinointimenetelmiä, ja sosiaalisen median käyttötapoja. Näkyvyys on myös tärkeä osa yrityksen toiminnalle, siksi tutkimukseni lopussa käsittelen hakukoneoptimointia. Opinnäytetyön tuloksena on Arkmedian uudistettu verkkokauppa ja verkkokaupan käytettävyyden heuristinen arviointi Nielsenin arviointimenetelmällä.

ABSTRACT

Author	Päivi Rajala
Title	E-commerce developing. Case An online store for Arkmedia
Year	2014
Language	Finnish
Pages	48
Name of Supervisor	Päivi Rajala

Electrical commerce has changed both consumers' and business consumers' ways of making purchases and placing orders. Today, every company has its own website where consumers can find all the necessary details and other relevant information about the company. E-commerce has become over the years a common trading place between consumers and as well as businesses. In this work, I go through properties which consist of a productive and efficient online shop as a part of e-commerce were examined.

When a company starts operating in e-commerce is a good time to consider what the company wants to achieve with e-commerce. This work also considered the possible goals and benefits that e-commerce can provide a company. In addition the challenges and problems e-commerce can bring a company were studied.

This work examined the general process of designing a successful e-commerce site. In addition, the process of how to choose your own web shop platform was studied. Arkmedia's own web shop was used as an example of how to create content. After the web shop had been released, how to moving on with the e-commerce was also examined. Then marketing methods, and how it might be beneficial to use social media to support e-commerce was discussed.

Visibility is also an important part of the company activities. If a consumer does not see or hear about the company, the customer has a hard time to finding the company's services or purchasing products. That is why visibility in social media and the optimization of the web shop for search engines is a very important area of e-commerce.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
2	VERKKOKAUPAN TAUSTATIEDOT.....	8
3	SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI YRITYKSESSÄ.....	9
	3.1 Enemmän kuin verkkokauppa.....	9
	3.2 Sähköisen kaupankäynnin hyödyt.....	10
	3.3 Sähköisen kaupankäynnin ongelmat.....	11
4	VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU.....	13
	4.1 Miksi myydään.....	14
	4.2 Kenelle myydään.....	14
	4.2.1 Business-to-Business.....	15
	4.2.2 Business-to-Consumer.....	15
	4.3 Mitä myydään.....	16
	4.4 Miten myydään.....	16
	4.5 Tavoitteet.....	17
	4.6 Tilanteen arviointi.....	18
	4.7 Asiakkaan tunteminen.....	19
	4.8 Vastuhenkilö.....	19
	4.9 Virheiden välttäminen.....	20
	4.10 Maksutavat verkkokaupassa.....	20
5	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN.....	24
	5.1 Verkkokauppa-alustan valitseminen.....	24
	5.2 Verkkokaupan toteutus.....	25
	5.3 Sisällön suunnittelu.....	26
	5.4 Sisällön luominen.....	26
6	MARKKINOINTI.....	28
	6.1 Markkinointikanavat.....	29
	6.2 Hakukoneoptimointi.....	29
	6.3 Google AdWords.....	30
	6.4 Google-Analytic.....	31

7	KÄYTETTÄVYYDEN MÄÄRITTELY	32
7.1	ISO:n määritelmä	32
7.2	Nielsin määritelmä	32
8	6 KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTIMENETELMIÄ	34
8.1	Asiantuntija-arvioinnit	34
8.1.1	Heuristinen arviointi.....	34
8.1.2	Kognitiivinen läpikäynti.....	35
8.1.3	Muita menetelmiä.....	35
8.2	Empiiriset käyttäjätestit	36
8.2.1	Käytettävyydestaus.....	36
8.2.2	Muita empiirisiä käyttäjätestimenetelmiä	37
8.2.3	Tiedonkeruumenetelmiä.....	37
8.3	Asiantuntija-arvioinnin valitseminen verkkokauppaan	38
9	ARKMEDIAN VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI	39
9.1	Palvelun tilan näkyvyys	39
9.2	Käyttäjän kontrolli ja vapaus	41
9.2.1	Verkkokaupan toimivuus	42
9.2.2	Verkkokaupan käyttäjäystävällisyys	43
9.2.3	Navigointi sivustolla	43
9.3	Virheiden estäminen	43
9.4	Arviointialueiden valitseminen	44
10	TULOKSET	45
11	YHTEENVETO	46
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Asiakaskunnan luokittelu hallintapaneelissa	15
Kuvio 2. Maksutavan valitseminen.	21
Kuvio 3. Paytrail:n maksusivu.....	22
Kuvio 4. Laskutustiedot.....	23
Kuvio 5. Hallintapaneeli.....	27
Kuvio 6. Hakukoneoptimointia.	30
Kuvio 7. Google hakukoneen tulos.	40
Kuvio 8. Verkkokaupan etusivu.	40
Kuvio 9. Paytrail maksutapahtuma.....	42

1 JOHDANTO

Viimeisen vuosikymmenen aikana sähköinen kaupankäynti on kasvanut paljon ja yhä enemmän tehdään tilauksia ja ostoksia internetin välityksellä, yrittäjätkin ovat tiedostaneet tämän. Internet on tullut jäädäkseen ja yritysten pitää näkyä mahdollisimman monessa paikassa saadakseen näkyvyyttä ja kasvattaakseen toimintaa jokaiselle alueelle. Verkkokauppa on mainio tapa harjoittaa liiketoimintaa ja kasvat-
taa myyntiä.

Opinnäytetyön toimeksiantajani on vaasalainen painotalo Arkmedia Ab Oy. Arkmedia on vuonna 1991 perustettu painoalan palveluyritys, joka tarjoaa myös mak-
sutonta konsultointia asiakkaan avuksi. Arkmedia tarjoaa painopalvelua kotimaa-
han sekä Skandinavian maihin. Yrityksen asiakkaita ovat kaiken kokoiset yrityk-
set sekä yksityiset henkilötkin. Yrityksessä työskentelee yli 20 henkilöä, joilla on
vahva kokemus painoalalta. Arkmedia on kasvanut yrityksenä vahvan myynnin
ansiosta, ja nyt painoalan yritys laajentaa toimintaansa sähköiseen kaupankäyn-
tiin.

Suoritin työharjoitteluni Arkmedian verkkokaupan vastuuhenkilönä kesällä vuon-
na 2013. Verkkokaupan käytettävyyssarviointi toimi erittäin mielenkiintoisena ai-
heena, koska siihen on olemassa erilaisia menetelmiä ja käytäntöjä. Yhä useampi
kuluttaja käyttää sähköistä kaupankäyntiä omaksi hyödykseen ostamalla tuotteita
ja palveluja omalta kotisohvalta. Yritysten välinen kaupankäynti on myös siirtynyt
verkkoon, ja suurempi potentiaalinen myynti on yritysten välisessä kaupankäyn-
nissä. Opinnäytteeni tarkoitus on auttaa Arkmediaa verkkokaupan käytettävyyden
parantamisessa ja kasvattamaan myyntiä sosiaalisen median ja hakukoneiden
avulla.

Alussa käsittelen, kuinka sähköisen kaupankäynnin suunnittelua ja pohdin mah-
dollisia ongelmia ja hyötyjä mitä yritys saa sähköisestä kaupankäynnistä. Sen jäl-
keen siirryn yrityksen verkkokaupan toteuttamiseen ja julkaisun jälkeiseen elä-
mään. Työni käsittelee verkkokaupan käytettävyyttä ja ominaisuuksia sekä sisäl-
lön hallintaa ja myynnin tehostamista. Verkkokaupan käytettävyyssarviointin teen
asiantuntija-arviointimenetelmällä, soveltaen Nielsenin muistilistaa.

2 VERKKOKAUPAN TAUSTATIEDOT

Arkmedia osti verkkokaupan ulkomailta muutama vuosi sitten. Työharjoittelun aikana toimin verkkokaupan vastuuhenkilönä, ja vastuullani oli jatkokehittää verkkokauppaa ja luoda sisältöä, sekä olla yhteyksissä omistajiin rakennemuutoksia koskien projektin edetessä. Vastuualueeseeni kuului määrittellä hinnat sekä käyttää HTML-kieltä, jolla muokkasin websivuja yrityksen omien verkkosivujen kaltaiseksi. Näillä menetelmillä sain luotua verkkokauppaan ja yrityksen omille sivuille yhtenäisyyttä. Sisältöä luodessani käytin myös Adobe Photoshoppia, jolla sain sovitettua tuotteiden kuvia verkkokaupan tuotesivuille. Edistyneemmät bannerit ja muut visuaaliset toiminnot on tehty tilaustyönä.

Verkkokauppa-alusta on ostettu ulkomailta, joten muutosten kaupan rakenteeseen pitää kulkea omistajien kautta. Verkkokauppaan on jatkuva asiakastuki ja vastuuhenkilönä huolehdin yhteydenpidosta. Esimerkiksi muutoksissa tai ominaisuuksien lisäämisessä tai poistamisessa olin yhteyksissä heihin. Harjoittelun aikana verkkokauppa muuttui radikaalisesti sen alkuperäisestä ulkonäöstä ja kävin läpi kaikki muutokset perustajien kanssa. Arkmedia toimii Skandinavian alueilla, Suomessa ja Ruotsissa. Kielivalikoimaa laajennettiin ruotsin kielelle.

3 SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI YRITYKSESSÄ

Internet mullisti asiakkaiden ostoskäyttäytymisen ja toi uuden tavan kilpailla toisien yritysten kanssa. Kuluttajat saivat uuden tavan tilata tuotteita. Kilpailu verkossa johtaa siihen, että kaikki näkevät toisten hinnat ja asiakkaat voivat tehdä hintavertailuja. Tulevaisuudessa voi sähköinen kaupankäynti muuttua yhä enemmän interaktiivisempaan suuntaan. (Inno 2014.)

Verkkokaupalla tarkoitetaan verkon kautta tapahtuvia ostoksia asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritys pohtii aloitusvaiheessa tarkoitusta ja tavoitteita sähköiselle kaupankäynnille. Toimiiko verkkokauppa ainoastaan asiakkaitten tutustuttamisessa tuotteisiin tai houkutteleeko se asiakkaita käymään itse yrityksen toimipaikassa. Verkkokauppa mahdollistaa suoraviivaisemman ostoprosessin, jossa siirretään osa kauppiaan työstä asiakkaan itsensä tehtäväksi. Tämä säästää kustannuksia ja resursseja, jolloin voidaan keskittyä tilausten vastaanottamiseen sekä käsittelyyn. Yritykselle tämä vuorostaan antaa mahdollisuuden tehostaa myyntiä ja saada vuorovaikutusta asiakkaihin.

Edellytyksenä verkkokaupalle on sen käyttäjäystävällinen käyttöliittymä ja sen käyttämisen helppous. Tyytyväiset asiakkaat, joilla on hyvin positiivisia kokemuksia verkkokaupasta, ostavat silloin enemmän tuotteita tai käyttävät yrityksen tarjoamia palveluja, sekä suosittelevat verkkokauppaa muillekin.

Verkkokaupan toteuttaminen yrityksessä vaatii huolellista suunnittelua ja aikaa. Jolloin yritys välttää ylimääräisten resurssien käyttämisen verkkokauppaan. Verkkokaupan myyntiä ja tuloksia voidaan myös seurata Google Analytics kaltaisella palvelulla, myös ostetussa verkkokaupassa on oma seurantatyökalu. (Inno 2014.)

3.1 Enemmän kuin verkkokauppa

Sähköinen kaupankäynti sisältää palvelukanavia, joilla haetaan näkyvyyttä verkossa ja tehdään yritystä tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa ja herätetään asiakkaiden kiinnostus. Verkkokauppaa tuetaan sosiaalisen median, asiakaspalvelun, blogien, sähköpostimarkkinoinnin ja erilaisten messutapahtumien avulla. On myös tärkeää että, yritys näyttää kaikki tuotteet mitä on tarjolla, vaikka joitakin

tuotteita ei voisi suoraan ostaa. Jos yritys ei näytä kaikkia tuotteita verkossa, on suuri todennäköisyys, että asiakas siirtyy asioimaan toiseen verkkokauppaan, ja näin ollen menettää potentiaalisen asiakkaan. Kun yritys on myös esillä monissa eri kanavissa, on tärkeää, että huomioi tarjonnan yhdenmukaisuuden, jokaisessa kanavassa toistuu yrityksen sama tuote, palvelu ja teema. Monikanavainen kauppa myös tarjoaa asiakastukea, sähköpostimarkkinointia.

Asiakkaitten odotukset ja vaatimukset yrityksen tarjoamiin verkkopalveluihin muuttuvat ja kasvavat koko ajan. Yrityksen on tärkeää kerätä asiakkaitten käyttäytymistietoa verkossa ja palautetta. Tämän palautteen hyödyntäminen voi parantaa muutakin yrityksen toimintaa tai osa-aluetta verkkokaupan lisäksi. (Verkkokaupan rautaisannos 2013.)

3.2 Sähköisen kaupankäynnin hyödyt

Internet on osa jokapäiväistä elämää asiakkaalle, ja sitä käytetään tiedon, tuotteen tai palvelun etsimiseen. Yritysten maailmaa internet on myös muuttanut ja avannut uusia ovia harjoittaa liiketoimintaa. Sähköisestä kaupankäynnistä saatu hyöty riippuu yrityksen koosta ja toimialasta sekä muista ominaisuuksista. (Tieke 2003, 6.)

Painotaloissa verkkokauppa toimii samalla tavalla kuin muissakin kuluttajakau-poissa. Eroja tulee siinä että, asiakas voi suunnitella oman tuotteen ja jatkaa sen suunnittelua toisella kertaa. Asiakas voi myös ostaa aikaisemman suunnittelun tuotteen tai uusia tilauksen. Kaikki asiakkaan suunnittelemat työt tallentuvat käyttäjättilille historiaan. Oman tuotteen suunnitteleminen on yksi tärkeimpiä ominaisuuksia painotalon verkkokaupassa. Verkkokauppa tarjoaa yritykselle tallennustilan, jossa kaikki tuotetiedot ovat kaikkien saatavilla ja ajan tasalla.

Sähköinen kaupankäynti antaa monia hyötyjä asiakkaalle ja yritykselle. Sähköinen kaupankäynti vapauttaa yrityksen ja kuluttajan aika- ja paikkasidonnaisuudesta.

Verkkokaupan tuoma vapautus paikkasidonnaisuudesta houkuttelee myös uuden kohderyhmän, jolla oli ongelmia ja rajoitteita palvelun saatavuudessa ja sen käyttämisessä. Palvelu on voinut olla kaukana asiakkaan kodista. Asiakkaan ajanpuute

on myös keskeinen ongelma, jolloin verkkokaupan toimivuus ja vaivattomuus ovat entistä enemmän tärkeämpiä ominaisuuksia verkkokaupalle. (Hyvönen 1994, 18.)

Suora ostokanava asiakkaalle alentaa kustannuksia, jolloin tuotteen lopullinen hinta laskee. Tämä myös nopeuttaa pakkaus- ja toimitusprosessia asiakkaalle. Asiakkaan on myös helppo etsiä tuotteita, koska tuotteet ovat esillä tuoteryhmittäin etusivulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14; Tieke 2003, 6.)

Asiakkaitten on helpompi tehdä ostopäätöksiä verkossa olevien tietojen ja kuvien avulla, koska ne voivat olla helpommin saatavilla kuin yrityksestä kertovat esitteet tai painetut tuoteluettelot. Yrityksen ei myös tarvitse lähettää mallikappaleita eri myymälöihin testattavaksi. Verkkokaupan sivuilla kuvia voi zoomata lähemmäksi. Saadaan sisällöstä tarkemmat ja pitemmät kuvaukset sekä nähdään yksityiskohdat tuotteesta. Verkkokaupassa voidaan myös näyttää onko tuotetta varastossa ja mikä on toimitusaika. Yksi hyödyistä on antaa suora ostokanava asiakkaalle. Tämä alentaa kustannuksia, jolloin ei tarvita esitteitä, postituksia tai ylimääräisiä vaiheita toimituksessa asiakkaalle. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-14; Tieke 2003, 6.)

3.3 Sähköisen kaupankäynnin ongelmat

Sähköinen kaupankäynti on laajentunut hyvin mutta yksi ongelma on tavaroiden toimittaminen. Tavarantoimituksessa voi ilmetä ongelmia, myöhästymisiä ja tuotteen laatuongelmia. Pääasiallinen kuljetus on yleensä aina postin kautta. Verkkokaupassa voidaan tarjota myös noutomahdollisuutta yrityksen toimipaikasta tai yritys voi tarjota omaa kuljetusta, jos on kalustoa siihen sekä resursseja. Postin kotiinkuljetuspalvelu on tänä päivänä paras mahdollinen tuotteen kuljettamisjärjestely.

Tuotteen palauttaminen ja vaihtaminen on yksi kohta sähköisessä kaupankäynnissä, joka tuottaa ongelmia. Halvoissa tuotteissa kuluttaja ei aina vaivaudu lähettämään tuotetta takaisin, koska se voi olla vaivalloista ja kallista. Kansainvälisessä kaupankäynnissä asiakkaan pitää lähettää tuote takaisin eri valtiosta, esimerkiksi

myyjä on voinut lopettaa toimintansa eikä myyjään saada yhteyttä. Yrityksen on hyvä pitää web-sivut ajan tasalla yhteystiedoista ja ajankohtaisesta taloudellisesta tilanteesta.

Ongelmia ovat myös kustannukset sähköisen kaupankäynnin alussa. Sähköisestä kaupankäynnistä saadaan rahaa vasta myöhemmin, jolloin on tärkeää panostaa toimintaan riittävästi heti alussa. Verkkokaupasta aiheutuvia kustannuksia yritykselle ovat muun muassa verkkotunnuksen rekisteröiminen, verkkomaksut, verkkokaupan perustaminen, ylläpitokustannukset ja mahdolliset kolmannen tahon palvelut. Kolmannen tahon palveluja voivat olla optimointipalvelut hakukoneissa paremman näkyvyyden saamiseksi, esimerkiksi Googlessa tai jälkikorjaukset visuaaliseen ilmeeseen. Yksi haaste voi olla henkilöstön tai vastuuhenkilön kouluttaminen käyttämään uutta järjestelmää. (Hyvönen 1994, 72-74.)

4 VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

Verkkokauppa vaatii huolellista suunnittelua. Verkkokaupan suunnittelun alussa on yrityksen ja vastuuhenkilön hyvä tuntee yrityksen omat resurssit, mihin kokoluokkaan on varaa panostaa verkkokaupassa sekä arvioida, mikä voisi olla verkkokaupan tilanne viiden vuoden päästä.

Verkkokaupan suunnittelu alkaa lähtökohdan selvittämisestä. Millä resursseilla toteutetaan verkkokauppa, ostetaanko räätälöitynä tai valmis paketti ohjelmistotarjoajalta. Voidaan myös pohtia, ladataanko ilmainen avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppaohjelma. Lähtökohdan selvittämiseen kuuluu myös pohtia, miten paljon käytetään aikaa projektin toteutumiseen ja missä aikataulussa. Yrityksellä voi olla myös visio eli unelma verkkokaupasta. Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden kuvaa mahdollisesta tuotteesta, palvelusta tai sen toiminnasta. Visiolla voidaan laatia pitkäaikaiset suunnitelmat sähköiselle kaupankäynnille ja pitkällä aikavälillä pyritään toteuttamaan tämä visio. Lähtökohdassa myös mietitään liikeidea. Liikeideassa otetaan menestystekijät ja kilpailuedut huomioon, ja joiden avulla yritys erottuu muista toimialan yrityksistä. Yritys pyrkii saamaan asiakkaat valitsemaan muiden yritysten sijasta oman tuotteen tai palvelunsa. (Havumäki & Jaranka 2014 50, 57.)

Tavoitteilla, jotka perustuvat strategiaan ja liikeideaan, ilmaistaan suunnittelun aikana mitä toiminnalla pyritään toteuttamaan. Verkkopohjaisia tavoitteita voivat olla myynnin lisääminen uuden kanavan avulla, kustannusten säästäminen, asiakaskunnan kasvattaminen, nykyisten asiakkaitten parempi palvelu sekä toimitusten tai asiakaspalvelun tehostaminen. Suunnittelun alussa määritellään verkkokaupan strategia, joka kertoo miten ja kuinka edistetään yrityksen muuta liiketoimintaa sekä kasvatetaan myyntiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 50, 58.)

Suunnittelun aikana mietitään asiakasryhmät sekä palvelujen ja tuotteiden sopivuus verkkokauppa myyntiin, sekä paras toteutus tapa. Valitaan sopivin verkkokauppaohjelma. Yrittäjä voi käyttää alan ammattilaisia apunaan verkkokauppaan suunnittelussa ja toteutuksessa. Verkkokaupan perustamiseen tarvitaan www-palvelinohjelmat, verkkokauppaohjelmat, maksujärjestelmät sekä logistiikkapal-

velut. Suunnittelussa on hyvä olla mukana eri osastoilta työskenteleviä henkilöitä ja. (Tieke 2003, 38-39.)

Verkkokaupan rakentaminen alkaa sen eri osa-alueiden suunnittelulla ja lähtökoh- tien määrittelyllä. Osa-alueita ovat tulevan verkkokaupan sisältö ja ulkoasu, sekä toiminnollisuus. Huolellisessa suunnitelmassa vastataan kysymyksiin miksi myy- dään, kenelle myydään, mitä tuotteita myydään ja miten myydään. Miksi myydään vastaa verkkokaupan olemassa olosta, yksi pääsyy voi olla myynnin kasvattami- nen. Kenelle myydään, vanhoille asiakkaille vai uusille. Kysymys mitä tuotteita myydään, käsittelee yrityksen verkkokaupan tuotevalikoimaa. Kysymys miten myydään, käsittelee yrityksen panostusta verkkokauppaan, resurssien käyttämistä, sekä menetelmiä, miten markkinoidaan ja houkutellaan asiakkaita ostamaan. (Inno 2014; Tieke 2003, 8.)

4.1 Miksi myydään

Miksi myydään vastaa yrityksen toiminta-ajatusta. Toiminta-ajatuksena voi olla myynnin kasvattaminen ja kustannusten alentaminen sekä yrityksen imagon pa- rantaminen tai uusien asiakkaitten tavoittelemine. Tällä voidaan tavoittaa uusia asiakasryhmiä, joita ei aikaisemmin tavoitettu. Kustannuksien säästämisen tavoit- teltaessa voidaan laittaa tuotekuvastot ja tuotetiedot verkkokauppaan. Asiakkaat saavat nopeammin päivityksiä tuotteistaan, ja silloin säästetään painokustannuk- sissa.

Toiminta-ajatuksen tarkoitus on kertoa yrityksen toiminnasta, ja tämä toimii sa- malla toimintasuunnitelmana. Toimintasuunnitelma kertoo kuinka käytännössä toteutetaan myyntiä käyttämällä toiminta-ajatusta hyväksi. (Tieke 2003, 8-9.)

4.2 Kenelle myydään

Kyseinen kysymys määrittelee yrityksen kohderyhmän eli asiakkaat. Myykö yri- tys toisille yrityksille vai kuluttajille? Yritysten välistä kaupankäyntiä kutsutaan B2B-myyntiksi (business-to-business) ja kuluttajakaupankäyntiä kutsutaan B2C- myyntiksi (business-to-consumer).

Verkkokaupan kannattavuuden parantamiseksi voi olla hyvä myydä molemmille, mikäli verkkokaupassa on mahdollisuus harjoittaa liiketoimintaa molemmille ryhmille. Yritysassiakkailta ja perinteisellä kuluttajilla on yhteinen tavoite verkkokaupan käyttämisessä, ja se on ostaa tuotteita. Erot tulevat mittakaavassa, yritykset tilaavat suuremmissa erissä. Yrityksellä voi olla monta eri käyttäjiä, kun kuluttaja on yksittäinen asiakas. (Tieke 2003, 9-10.)

4.2.1 Business-to-Business

Yritysten välisessä kaupankäynnissä yritykset ostavat tuotteita tai palveluja toiselta yritykseltä ja ne ovat tuotantotehtäjiä ostajalleen. Yritysassiakkailta ja yksityishenkilöillä on erilaiset tarpeet ja vaatimukset verkkokaupalle, jolloin tarjotaan molemmille ryhmille omat palvelut. Kuviossa 1 on Arkmedian verkkokaupassa kaksi täysin erilaista asiakaskuntaa ja kummallakin näistä on omat toiminnot. (Tieke 2003, 9.)



Kuvio 1. Asiakaskunnan luokittelu hallintapaneelissa

Arkmedian verkkokauppaa käyttävät erikokoiset yritykset. Yritysassiakkaitten voivat tehdä oman käyttäjätilin. Käyttäjätilin luotuaan yritysasiakkailta on mahdollisuus luoda uusia käyttäjiä, jotka ovat samasta yrityksestä. Yritysassiakkaitten käyttäjätili tulee silloin näkyviin ”Business Accounts” ikkunaan.

4.2.2 Business-to-Consumer

Kuluttajakauppa käsittää kaikki yksityishenkilöt, jotka eivät toimi edustajina tai yrityksen nimissä. Kuluttajilla ei ole välttämättä niin rationaalisia ostopäätöksiä kuin yritystenvälisessä kaupankäynnissä.

Asiakkaan ostoprosessi jaetaan kolmeen vaiheeseen, tutustuminen, osto, ja käyttö. Tutustumisen vaiheessa asiakas etsii tietoa tuotteesta. Ostamisen vaiheessa asiakas maksaa tuotteen. Käyttövaiheessa voidaan tarjota huolto ja neuvonta palvelua.

Yksittäisiä kuluttajia voidaan esimerkiksi houkutellessa edullisemmilla hinnoilla verrattuna kilpailijoihin. Verkkokauppa toimii myös jakelukanavana, joka tarjoaa helpon ja nopean ostoprosessin asiakkaille. Kuluttajille verkkokaupan asiointi voi olla yksinkertaisempaa kuin yritysasiakkailla. Kuluttajat ovat yksityishenkilöitä, jotka ostavat pieniä määriä vain omaan tai järjestön käyttöön. (Havumäki & Jaranka 2014, 51-53; Tieke 2003, 9-10.)

4.3 Mitä myydään

Kun yritys aloittaa sähköisen kaupankäynnin harjoittamisen ja sen suunnittelemisen, on hyvä miettiä miten yrityksen tuotteet soveltuvat myytäväksi sähköisessä myynnissä, sekä mitkä tuotteet kannattaa laittaa myyntiin ja mitkä ei. Elokuvat tai pelituotteet ovat helpommin myytävissä, koska asiakas tietää heti, millaisen tuotteen hän tulee saamaan, kun taas vaatteita ostaessa asiakas ei voi olla täysin varma, miten kyseinen vaate sopii itselleen. Voidaan tarjota eritasoisia palveluja. Peruspalvelu on ominaisuuksiltaan sama jokaiselle asiakkaalle. Vaativampi palvelu on räätälöityä palvelua, tai palvelupaketteja. (Tieke 2003, 10.)

Arkmedian verkkokauppa on tarkoitettu myymään painoalan tuotteita. Tämän vuoksi oli helppo päättää mitä myydään. Verkkokaupassa voidaan myös mainostaa bannereitten avulla muita yrityksen palveluja.

4.4 Miten myydään

Verkkokaupan toteutuksessa selvitetään, mitä resursseja vaaditaan verkkokaupan suunnitteluun ja luomiseen, sekä mitä on käytössä. Aikataulua täytyy miettiä, missä aikataulussa halutaan edistyä verkkokaupaprojektissa. Verkkokaupan toteutus aloitetaan ulkoasun suunnittelulla. Ulkoasun suunnittelu pitää olla yhtenäinen yrityksen omien kotisivujen kanssa, jolloin saadaan eheä kokonaisuus ja käytetään yritysilmeen mukaisesti fontteja ja värejä sekä kuvia. Lisäksi luodaan sisältö, tuotteet, hinnat, tuotekuvaukset ja kuvat tuotteista. Tavoitteet asetetaan verkkokaup-

paprojektin alussa. Verkkokaupan toteuttaminen lähtee alustan valitsemisessa, ostetaanko toiselta yritykseltä verkkokauppapalvelu vai käytetäänkö ilmaista alustaa. Markkinoinnissa keskitytään myymään uusi verkkokauppa vanhoille ja uusille asiakkaille, mitä menetelmiä ja kanavia käytetään markkinoinnissa.

Verkkokaupan toteutusalueesta laaditaan aikataulu ja seurataan sen toteutumista. Toteutukseen nimetään yksi vastuuhenkilö, joka huolehtii projektin edistymisestä ja aikataulutuksesta. Vastuuhenkilö myös suunnittelee, toteuttaa ja ylläpitää verkkokauppaa. Sähköinen kaupankäynti on myös jatkuva kehityksen prosessi, jota tuetaan erilaisilla menetelmillä ja työkaluilla.

Markkinoinnilla tuetaan verkkokauppaa ja tiedotetaan ihmisiä uudesta kaupasta. Paremmat näkyvyyden saamiseksi kehitetään hakukoneoptimointia ja saadaan verkkokauppa haun kärkeen. Asiakkaan tunnistamiseksi käytetään kävijäseuranta laskuria ja Google web-analytiikkaa, jotta tiedetään millä sivuilla vierailijat käyvät. Voidaan nimittää työryhmä, joka koostuu eri alan työntekijöistä, jotka toimivat vastuuhenkilön apuna. (Tieke 2003, 11-13.)

Miten myydään asiakkaille tämä uusi verkkokauppa. Myyminen onnistuu tarjoamalla asiakkaille sujuva ja virheetön palvelu, jossa tarjotaan ohjeita ja neuvoja uuden palvelun käyttämisestä. Tukipalvelua tarjotaan, jos tulee teknillisiä ongelmia verkkokaupan käyttämisessä. Hakukoneoptimointi parantaa verkkonäkyvyyttä, kun verkkokauppa tulee asiakkaan näkyville ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Verkkokauppa on sähköistä myyntiä, joka tarjoaa uuden kanavan asiakkaille. Tämän vuoksi verkkokauppaa voi myös mainostaa uutena palveluna julkaisun aikana.

4.5 Tavoitteet

Yrityksen päätavoite verkkokaupalle on lisääntynyt myynti. Muita tavoitteita voisi olla vähentyneet kustannukset, uudet asiakkaat ja nykyisten asiakkaitten parempi palvelu. Myynti kasvaa verkkokaupasta myydyistä tuotteista ja uusien asiakkaitten ostoksista.

Verkkokauppaa suunnitellessa on hyvä miettiä yrityksen laajentumisen mahdollisuuksia. Sähköinen kaupankäynti ei rajoita kasvua, jolloin on hyvä miettiä laajentumista uusille markkinoille tai nykyisten vahvistamista. Uusien ja vanhojen asiakkaiden pitäminen on ehto kaupan kasvulle, jolloin pitää ottaa molempien tarpeet huomioon. Ostetussa verkkokaupassa tämä on otettu huomioon, jolloin uusilla ja vanhoilla asiakkailla on mahdollisuus liittyä jäseneksi.

Verkkokauppa mahdollistaa yritykselle markkinoida omaa brändiä, ja kasvattaa omaa näkyvyyttä. Tavoitteeseen liittyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi miten paljon verkkokauppaa käytetään markkinointikanavana tai mainostetaanko ainoastaan verkkokauppaa palveluna sosiaalisessa mediassa. (Inno 2014; Tiede 2003, 23.)

Yrityksen omien tavoitteiden lisäksi voi yksittäisellä henkilöllä tai tiimillä olla myös tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteita voivat olla esimerkiksi verkkokaupan julkaiseminen. Pitkän aikavälin tavoitteena voi olla, että oma verkkokauppa on kilpailijoitaan tuottavaisempi.

4.6 Tilanteen arviointi

Yrityksen pohtiessa verkkokaupan perustamista on hyvä miettiä, mitä resursseja ja eri taitoja tähän vaaditaan. Onko tarvittavat resurssit olemassa? Onko sitoutumisen kykyä sähköiseen kaupankäyntiin? Onko tietotaitoa ja teknistä osaamista? Onko kilpailijoilla jo parempi asema sähköisessä kaupankäynnissä? Yrityksen lähteminen sähköiseen kaupankäyntiin tarvitsee johdonmukaisuutta. Sähköinen kaupankäynti on jatkuvaa kehittämistä ja edistymistä. (Inno 2014.)

Verkkokaupan perustamiseen ei välttämättä tarvita rajattomia resursseja. Minkä kokoinen yritys tahansa voi aloittaa verkkokaupprojehtin. Verkkokaupan voi perustaa monilla ilmaisilla verkkokauppa alustalla tekemään. Verkkokaupan onnistuminen riippuu yrityksestä, miten paljon halutaan käyttää resursseja ja aikaa tähän. Yritys voi aloittaa pienestä verkkokaupasta ja kasvattaa sähköistä myyntiä ajan kanssa.

4.7 Asiakkaan tunteminen

Asiakkaan tunteminen on tärkeää yritykselle. Verkkokaupan tavoite on tuoda asiakkaat lähemmäksi yritystä, edistää kahden välistä kaupankäyntiä. Asiakkaan tuntemusta voidaan kerätä verkkokauppaan asennettavalla web-analyytikalla. Esimerkiksi Googlella on oma ohjelmisto, jolla voidaan hyödyntää kerättyä tietoa. Asiakkaita saadaan houkuteltua verkkokauppaan tarjoamalla hyvää edullista palvelua, tai tarjota sellaista palvelua mitä muut eivät tarjoa. Hyvää palvelua on esimerkiksi näyttää asiakkaalle tilaustilanne ja asiakkaan oma ostohistoria. Google-analytic ohjelmalla voidaan seurata asiakkaitten ostokäyttäytymistä, ja tarjota sellaisia tuotteita, mitä he ovat ostaneet aikaisemmin. Asiakkaan rekisteröitymisen jälkeen yritys saa tiedot asiakkaasta, esimerkiksi yhteystiedot. Asiakkaalta saatujen tietojen perusteella voidaan jatkossa tarjota uusia kaupallisesti menestyviä tuotteita nykyisille asiakkaille sekä mainostaa vanhemmille asiakkaille. (Inno 2014.)

Verkkokaupan suunnittelussa selvitetään, minkälaisia ovat asiakkaat ominaisuudeltaan. Ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ikä tai sukupuoli. Voidaan tehdä myös kyselyjä, kuka voisi kiinnostua verkkokaupasta. Asiakkaat voivat olla yritystä tai organisaatiota edustava henkilö. Nykyiset asiakkaat tulisi houkutella käyttämään uutta verkkokauppaa ja ostamaan tuotteita verkkokaupasta. Nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan selvittää, mitä tuotteita he ostavat ja mitä tarpeita sekä asenteita heillä on. Verkkokaupan julkaisemisen jälkeen saadaan ajankohtaista tietoa kerättyä asiakkaista sekä heidän ostokäyttäytymisestään. Apuna on seurantaohjelmisto ja web-analyytikka. (Havumäki & Jaranka 2014, 58-59.)

4.8 Vastuhenkilö

Verkkokaupan suunnittelun jälkeen tulee yrityksessä olla vastuhenkilö. Vastuhenkilö vastaa toteutuksen jälkeen verkkokaupan toiminnasta ja sähköisen kaupankäynnin kehittämisestä. Osa tehtävistä, voidaan tarvittaessa ulkoistaa. Eri alan

ammattilaisia voidaan palkata tekemään määrätty toimenpide. (Tieke, 2014, Luku 3)

Pienemmässä yrityksessä vastuuhenkilö voi olla yksin vastuussa. Hän tuottaa sisältöä, määrittää hinnat ja sovittaa tuotekuvat sekä luo tuotekuvaukset. Usein vastuuhenkilöllä on kuvan käsittelystä kokemusta ja perustaidot internetsivujen muokkaamisesta, sekä HTML ja CSS-tyylien käyttämisestä. Luovuus ja mielikuvitus ovat myös hyviä ominaisuuksia henkilöllä, joka kehittää verkkokauppapalvelua.

4.9 Virheiden välttäminen

FAQ-osio auttaa asiakkaita välttymään virheiltä ja varmistaa asiakkaan vaivattoman asioinnin verkossa. Kysymykset voivat liittyä verkkokaupan käyttämiseen, palveluihin tai tuotteisiin. Osio voi myös sisältää selitykset joistakin yleisimmistä virhetilanteista, joita asiakkaat ovat kohdanneet tehdessään ostoksia. (Tieke 2003, 17.)

Virheiden välttäminen on tärkeää verkkokaupan menestykselle. Perinteinen verkkokaupan toimivuuden testaaminen on hyvä tapa selvittää verkkokaupan käyttäjävälisyyttä. Testihenkilöt tai henkilö kokeilevat valitsemiaan verkkokaupan toimintoja. Virheiden ilmetessä raportoidaan ja yksilöidään kohdattu virhe, jotta se voidaan korjata myöhemmin.

4.10 Maksutavat verkkokaupassa

Verkkokaupassa tulee käyttää luotettavaa ja käyttökelpoista maksujärjestelmää. Turvalliset ja yleisesti käytettävät maksutavat ovat asiakkaalle parhaimmat, koska silloin asiakas tietää valmiiksi kuinka maksumenetelmä toimii. Maksutapaan liittyy myös riskejä, jotka vaikuttavat maksutavan valinnassa. Riskejä voivat olla asiakkaan luottoriski, valuuttariski ja turvallisuusriskit. Maksutapa, joka perustuu korttiin tai verkkopankkiin on suosituin, koska ne ovat melkein jokaisen asiakkaan käytettävissä. Suomessa käytetään yleisesti Paytrail -palvelua, joka hoitaa verkkomaksut.

Asiakas ei välttämättä aina voi käyttää pankkimaksua tai luottokorttia. Kuviossa 2 on Arkmedian ostotapahtuma, jossa valitaan maksutapa kahdesta vaihtoehdosta.


The screenshot shows the Arkmedia website's checkout process. At the top, there is a navigation bar with links for ARKMEDIA.FI, YRITYS, EHDOT, YHTEYSTIEDOT, YRITYSASIAKKAAT, and AINEISTO-OHJEET. The main header features the Arkmedia logo, the text 'PAINOTOIDEN Verkkokauppa', and buttons for 'Kirjaudu sisään' and 'Rekisteröidy'. A shopping cart icon shows 'OSTOSKORI' with 1 item for a total price of 86.00 €. Below the header, the 'Ostoskorini' section displays 'Ostoskori ja maksuvaihtoehdot' and 'Vaihe 3 / 3'. A table lists the product details:

Pienoiskuva	Tuotteen kuvaus	Hinta
	Flayer: 100 kpl Koko: A4 Paperi: Silk 170g Puoli: Yksipuolinen 4/0 kpl eri Flyeria: 1 Pikapaino: Ei upload_1370706927_14915145830.zip	86.00 €

The total order value is shown as 'Tilauksen arvo: 86.00 €'. Under 'Maksutapa', there are two radio button options: 'Laskutustiedot' (selected) and 'Suomen verkkomaksut Oy'. To the right, there are buttons for 'Luo tili', 'Jatka tilaamista', and 'Tallenna ostoskori'. Below these, the 'Kirjaudu sisään' section includes fields for 'Käyttäjätunnus tai sähköposti:' and 'Salasana:', a 'Kirjaudu sisään' button, and a link for 'Salasana hukassa? Klikkaa tästä.'

Kuvio 2. Maksutavan valitseminen.

Kun asiakas valitsee maksutavaksi Suomen verkkomaksut maksessaan tilausta, on tärkeää, että verkkokaupasta ohjautuu paytrailin sivuille. On myös tärkeää, että siirtyminen Paytrailin sivuille on vaivatonta ja ettei asiakas kohtaa virheitä tai muuta odottamatonta maksamisen aikana. Kuviossa 3 on Paytrailin sivu, josta asiakas voi valita oman pankin.







Suomen Verkkomaksut on nyt Paytrail.
Suomeksi | In English | På Svenska

MAKSUN TIEDOT

Maksun saaja / toimittaja:	Arkmedia Oy (Näytä tiedot)
Tilausnumero:	1410782310
Maksun summa:	106,64 €



Paytrail on nopea ja turvallinen tapa ostaa verkosta

- Maksa vain parilla klikkauksella ilman toistuvaa korttitietojen syöttämistä.
- Ostohistoriasi yhdessä turvallisessa paikassa.
- Maksuvälineinä käyvät kaikki yleisimmät pankki- ja luottokortit.






[Lisää lisää >](#)

Luo Paytrail-tili ja maksa

Paytrail-tilin kautta tehtävissä korttimaksuissa maksutapahtuman sopimusosapuolina toimivat Paytrail ja kortin haltija.


Turvallinen 










Email

Salasana tai PIN-koodi

Kirjautu ja maksa

Ongelmia [kirjautumisessa?](#) Voit myös [tilata PIN-koodin.](#)

MUUT MAKSUTAVAT

					Handelsbanken
S-Pankki					

Kuvio 3. Paytrail:n maksusivu

Kuvio 3 näyttää eri pankkien logoja, näillä pankeilla asiakas voi maksaa tilauksen käyttämällä oman pankin tunnusta. Paytrail on useasti helpoin maksutapa, jonka moni suomalainen valitsee. Toinen maksutapavaihtoehto on laskus (Kuvio 4). yritys lähettää asiakkaalle laskun annettuun laskutusosoitteeseen.

ARKMEDIA.FI YRITYS EHDOT YHTEYSTIEDOT YRITYSASIAKKAAT AINEISTO-OHJEET » Suomeksi » På svenska

Arkmedia ENEMMÄN KUN PAINOTALO

PAINOTÖIDEN Verkkokauppa

Kirjaudu sisään » Rekisteröidy »

OSTOSKORI Tuotteita 1 Hinta 33.00 €

Ostoskorini

Ostoskori ja maksuvaihtoehdot Vaihe 3 / 3

Laskutustiedot:
Täytä tiedot.

Nimi: * Testi Henkilo

Osoite: * Testola

Kaupunki: * Test City

Postinumero: * 10101010

Puh.: * 005500

Sähköposti: * testi@testi.com

Toimitustapa: Valitse: Nouto Arkmediasta, Posti (10.00€), Posti: Ovelle-paketti(30.00€)

Hyväksyn tilauksen

kampanjakoodi: PÄIVITÄ

Yht ilman alv: 33.00 €

alv 24%: 7.92 €

Yht: 40.92 €

JATKA PERUUTA

Luo tili

Jatka tilaamista

Tallenna ostoskori

Kirjaudu sisään:

Käyttäjätunnus tai sähköposti:

Salasana:

Kirjaudu sisään

Salasana hukassa? Klikkaa tästä.

Kuvio 4. Laskutustiedot

Kuviossa 4 on toimitustavan valinta. Asiakas voi hakea ja maksaa tuotteen Arkmedian toimilassa, tai tilata postilla, jolloin lasku tulee tuotteen mukana postienakolla. Ovelle-paketti lähetetään asiakkaan antamaan lähiosoitteeseen.

Kansainvälisessä kaupankäynnissä käytetyin maksutapa on luottokortti. Luottokorttina toimivat Visa, Visa Electro ja Mastercard. Sitä on tänä päivänä erittäin turvallista käyttää ja luottoriskin kantaa kortin tarjoaja eikä asiakas tai myyjä. Maksutavat ovat myös yrittäjän valittavissa silloin, kun asiakas käyttää palautusoikeutta ja pitää maksaa hyvitys asiakkaalle. (Inno 2014.)

5 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Verkkokauppa tulee päivittää säännöllisesti. Jatkuvassa kehityksessä keskitytään verkkonäkyvyyden parantamiseen ja verkkokaupan toimintojen kehittämiseen. Verkkokaupan tärkeimpiä piirteitä ovat käyttäjäystävällisyys ja ajantasaisuus. (Tieke 2003, 38.)

Verkkokaupan perustamisvaiheessa yrityksen on hyvä miettiä strategiaa ja myyntitavoitteita. Yrittäjän ei tarvitse itse kuitenkaan osata kaikkia taitoja, vaan monet verkkokaupan vaatimista asioista voidaan ulkoistaa toiselle yritykselle. Mainostoimisto voi suunnitella ulkoasun ja verkkokaupan ohjelmistotarjoaja voi mukauttaa suunnitellun ulkoasun verkkokauppaan. Ostetussa verkkokauppa-alustassa tehdään rakennemuutokset ohjelmistotarjoajan kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 57-59.)

Arkmedian verkkokaupassa laadin ohjeet rakennemuutoksiin. Ulkoasun suunnitteluun oli otettu yhteistyökumppaniksi vaasalainen mainostoimisto, joka suunnitteli Arkmedian ulkoasun. Skype -ohjelmalla, kuvasin ulkoasua ja tarvittavia muutoksia verkkokaupan rakenteeseen omistajille. Kun verkkokaupan rakenne oli suunniteltu ja laadittu, pääsin aloittamaan sisällön tuottamisen verkkokauppaan. Verkkokaupan varmuuskopionnista huolehtii toimittaja, jolloin sain tehdä sisältöä ilman, että kaikki pitäisi tehdä uudestaan verkkokaupan rakenteen päivittämisen jälkeen.

5.1 Verkkokauppa-alustan valitseminen

Verkkokaupan suunnittelemiseen vaaditaan sopiva verkkokauppa-alusta. Osa ilmaisista verkkokauppa-alustoista perustuvat avoimeen lähdekoodiin ja osa on kaupallisia. Erilaiset ohjelmat soveltuvat erilaisiin tuotesivuihin. Ilmaisista verkkokauppaohjelmistoista voi olla vaikeaa löytää parhain ja sopivin käytettäväksi omaan toimintaan.

Esimerkiksi yksi ilmainen ohjelma, jonka näen hyväksi, on OpenCart verkkokauppa alusta. Opencart sopii hyvin aloittelevalle verkkokaupan perustajalle, kos-

ka sitä on helppo käyttää ja hallinnoida. Ostetut verkkokaupat ovat räätälöity suunnattuun toimialaan ja tarjoavat teknistä tukea. (HubPages 2014.)

5.2 Verkkokaupan toteutus

Verkkokaupan toteutus alkaa domain-nimen valinnasta jonka jälkeen vuokrataan fyysinen palvelin tai käytetään omaa internet-palvelinta. Sisällön tuottaminen verkkokauppaan tapahtuu ennen julkaisua verkkokauppaohjelmistoa käyttäen. Domain-nimeä hakiessa hakijalla on vastuu tarkistaa, että nimi ei ole käytössä, se ei ole loukkaava tai toisen henkilön etunimi ja sukunimi yhdistelmä. Viestintävirasto perii verkkotunnusmaksun myönnettävästä fi-verkkotunnuksesta. Yrittäjän verkkopäätevalinnaksi on suositeltavaa hankkia fi-päätteinen verkkotunnus, koska se on luotettava suomalaisten silmissä. Mikäli yritys käy kansainvälistä kaupan käyntiä, silloin on hyvä harkita com -nimistä päätettä. (Havumäki & Jaranka 2014,70,71-72.)

Kallein vaihtoehto yritykselle on käyttää omaa palvelinta. Yritykselle tulisi lisäkuluja internetyhteydestä ja turvajärjestelyistä, kun pitää varautua tulipaloon tai sähkökatkoksiin. Monet yritykset vuokraavat erikoistuneelta palveluntarjoajalta, palvelimen ja internetyhteyden. Palveluntarjoajalla on palvelin tai palvelimia, jotka on jaettu moneksi virtuaalisiksi tietokoneiksi. Isoilla yrityksillä on omat palvelimet, mutta pienemmät yritykset voivat vuokrata palvelimia. Vuokrattu palvelin sijaitsee palveluntarjoajan toimitiloissa. (Havumäki & Jaranka, 2014,74-75.)

Verkkokauppaohjelmistolla voidaan lisätä kuvia, tekstiä sekä määritellä hinnat tuotteille. Arkmedian ostetulla ohjelmistolla voidaan myös luoda HTML-sivuja sekä editoida niitä HTML-kielellä omanlaiseksi. Sisällön luonnin jälkeen tai aikana voidaan myös muuttaa verkkokaupan ulkonäköä yritysimgon tyyliseksi, niillä työvälineillä, mitä ohjelmat tarjoaa. Testaaminen tapahtuu ennen julkaisemista jossa käydään kaikki kaupan toiminnot läpi ja etsitään viimeiset virheet. Lopuksi julkaistaan verkkokauppa verkkoon. Julkaisun jälkeen alkaa verkkokaupan markkinointi sekä hakukone- ja sisältöoptimointi paremman näkyvyyden saamiseksi.

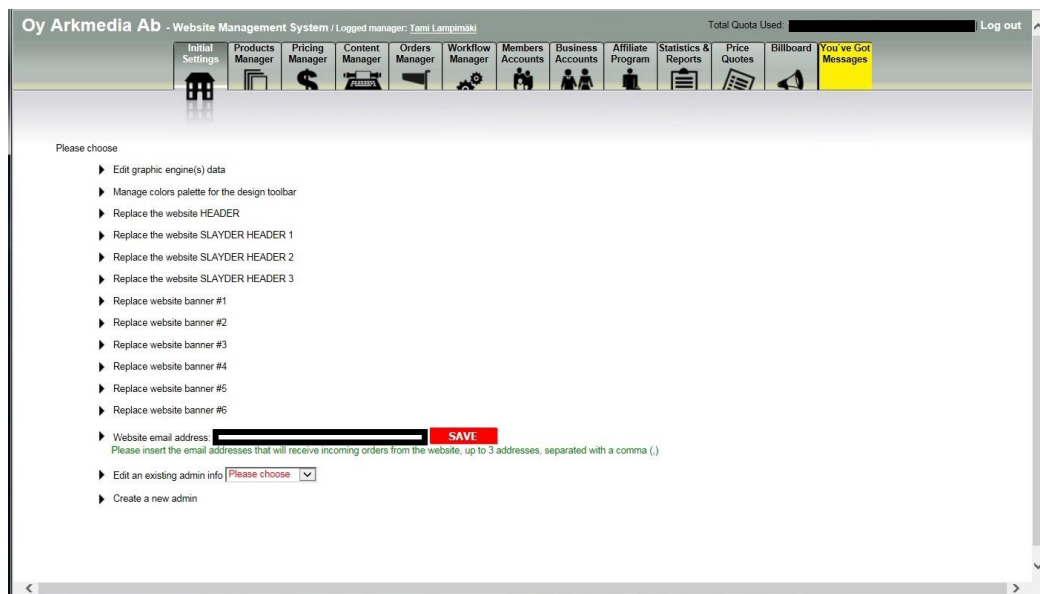
5.3 Sisällön suunnittelu

Yrityksen verkkopalvelun sisällön tarkoitus on antaa asiakkaalle tai vierailijalle tietoa tuotteista tai palveluista joita yritys tarjoaa. Hyödykkeet voivat olla tuotteita, joita on helppo ostaa verkkokaupasta. Internetissä liikkuville käyttäjille on hyvin tärkeää lukea ajan tasalla olevaa tietoa. Siksi on tärkeää päivittää kotisivuja tai verkkokaupan tietoja, jotka koskevat sen tuotteita, toimintoja tai ominaisuuksia mahdollisimman usein. Kotisivujen sisältö koostuu pitkälti yhteystiedoista, ohjeista tai yrityksen esittelysivusta sekä uutisia. Kotisivujen sisältö poikkeaa verkkokaupasta tuotteiden myymisessä, siksi on hyvä suunnitella kotisivujen ja verkkokaupan sisältö yhtenäisesti ja linkittää toisiinsa. Pitkät tuotetekstit eivät myöskään ole suositeltavia. Etusivuilla on hyvä esitellä tuotteiden kuvat ja lyhyet kuvaukset. Tuotteen omalle sivulle voidaan asettaa pidempi selostus kyseisestä tuotteesta. Tuotesivulla voidaan kertoa yksityiskohtia sekä tarkkoja mittoja tuotteesta. Tuotteiden sovitukset verkkoon on tärkeää, jolloin sivut latautuvat nopeammin ja asiakkaat saavat positiivisen kuvan yrityksestä.

Kuvat selventävät tuotetta tai tukevat kuvausta mutta hidastavat sivujen lataamista. Videokuvaa ja animaatioita käytetään vähemmän, koska ne hidastavat verkkosivuston lataamista. Tämän vuoksi bannerien ja muiden staattisten kuvien käyttäminen on käyttäjäystävällisempää. Mainosten käyttäminen Arkmedian verkkokaupassa käyttäjäystävällisyyden vuoksi hyvin minimaalista. (Tieke 2003, 40-42.)

5.4 Sisällön luominen

Sisällön luonti voidaan aloittaa, kun on selvitetty verkkokaupan sisältö ja tuotevalikoima. Arkmedian verkkokaupassa sivuja voidaan luoda HTML-kieltä käyttämällä. Tuotteille annetaan hallintapaneelin kautta etusivulle lyhyet kuvaukset ja pitemmät kuvaukset löytyvät tuotteiden kohdasta. Kuvio 5 on Arkmedian verkkokaupan hallintapaneelistä, jota voidaan käsitellä etusivun bannereita, lisätä tuotteita ja muokata niiden kuvia.



Kuvio 5. Hallintapaneeli

Hallintapaneelin kirjautumisen ikkunan jälkeen ohjaututaan kuviossa 5 esittämään sivuun. Tästä sivusta avautuu kaikki verkkokauppa-alustan toiminnot. Etusivulla hallinnoidaan verkkokaupan etusivua. Ikkunoissa on omat toiminnot verkkokaupalle. Products managerissa määritellään hinnat, ja tuoteryhmät. Pricing managerissa kohdistetaan hinnat näille tuoteryhmille. Content managerissa hallinnoidaan verkkokaupan sivuja. Orders manager sisältää saadut tilaukset.

6 MARKKINOINTI

Verkkokaupan markkinoinnissa markkinoidaan verkkotunnusta eli domain-nimeä, joka yleensä koostuu yrityksen nimestä. Kun uusi verkkokauppa avataan ja yritys aloittaa sähköisen kaupankäynnin harjoittamisen, silloin on tärkeää alkaa levittämään uutisia uudesta verkkokaupasta. Internetissä mainostaminen on edullisin ja halvin vaihtoehto, kun vertaa vanhempiin keinoihin. Verkossa mainostettaessa ei tarvitse huolehtia painetun materiaalin loppumisesta tai laskea budjettia televisio-mainonnalle ja sanomalehdille.

Verkkokauppaa voidaan markkinoida esimerkiksi sähköpostilla lähettämällä uutiskirjeitä. Eheän kokonaisuuden saavuttamiseksi, esimerkiksi uutiskirjeillä on sama väriteema ja fontit kuin omilla www-sivuilla, tai sosiaalisissa median kanavissa. Medioiden yhtymäkohta voi olla linkki suoraan kauppaan tai yrityksen omille verkkosivuille. Yrityksen kotisivuja käytetään yritystietojen ja tuotetietojen jakamiseen sekä yritysimgon vahvistamiseen. Yrityksen kotisivut toimivat myös parhaimpana paikkana hakea tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Koska verkko on ajasta ja paikasta riippumaton, on sieltä asiakkaan helpompi hakea tietoa kuin painetusta markkinointimateriaalista tai myymälästä. Pystytään myös tavoittamaan niitä kohderyhmiä, joita ei perinteisesti onnistuisi. Muita verkon tuomia etuja markkinointiin on sen vuorovaikutteisuus kuluttajien välillä. Verkossa ei ole huolta paperin tilasta vaan tila on rajaton. (Tieke 2003, 15; Steinbock 1998, 212, 216, 248.)

On myös menetelmiä, jolla voidaan seurata mainostuksen tehoamista, myyntiin tai kävijöiden määrään verkkokaupassa sekä kotisivuilla. Kävijäseurantaohjelmistolla voidaan seurata käyttäjien kiinnostusta verkkokaupan tuotteita kohtaan. Uutiskirjeiden lähettämisen jälkeen voidaan tarkkailla muuttuivatko asiakkaiden kiinnostuksen kohteet. (Pyyhtiä, ym., 2013, 82.)

Onnistuva verkkopohjainen mainoskampanja voidaan saavuttaa kohdentamalla mainonta yksittäistä asiakasryhmää kohtaan. Siinä selvitetään missä kanavissa markkinoidaan, ja miten paljon investoidaan markkinointikanavaan. Kun mainos on oikeissa kanavissa ja sisältö on kiinnostavaa asiakkaille, on suurempi mahdol-

lisuus, että mahdolliset asiakkaat tulevat yrityksen verkkosivuille. (Steinbock 1998, 212, 216, 248.)

6.1 Markkinointikanavat

Yrityksen on hyvä tiedostaa, mitä erilaisia markkinointikanavia on mahdollista käyttää. Markkinointikanavia voivat olla yrityksen omat verkkosivut tai mobiilisivut. Sähköpostimarkkinointi on yksi kanava, jolla voidaan lähettää yrityksen uutiskirjeitä ja päivityksiä asiakkaille, jotka ovat antaneet hyväksynnän viestien vastaanottoon. Myös yrityksen Twitter -ja Facebook -tilit toimivat markkinointikanavina. Muiden saman toimialan yritysten kanavilla voidaan olla myös mukana. Sosiaalisessa mediassa voi tykkäämisen kautta saada lisää näkyvyyttä. Hyvää palautetta voidaan saada käyttäjiltä, jotka ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja sen tuotteisiin. (Inno 2014; Tieke 2003, 22.)

Yrityksen kotisivut toimivat paikkana, jossa yritys tarjoaa tietoa itsestään yksityiskohtaisemmin, ja mainostaa yrityksen toimintaa. Kotisivuilla tarjotaan linkkejä sosiaaliseen mediaan. Kotisivuilla voidaan myös julkaista uutisia, jotka koskevat uusia palveluja, tuotteita tai tapahtumia. Kotisivuja päivitetään ajankohtaisella sisällöllä. Kotisivuilla ja verkkokaupan sivuilla voidaan käyttää bannereita markkinointimielessä. Bannerit toimivat mainiona visuaalisena mainoksena, jossa on staattinen kuva. (Tieke 2003, 23.)

Kotisivujen tehokkuutta voidaan myös seurata kävijälaskurilla, jotta nähdään kuinka moni lukee ja hankkii tietoa verkkosivuista. Kotisivujen seuraaminen tapahtuu samalla tavalla kuin verkkokaupan seuraaminen. WWW-selaimessa käytettävällä kävijäseurantalaskureilla ja erilaisilla web-analytiikka työkaluilla voidaan tänä päivänä seurata käviöiden toimintaa yrityksen kotisivuilla. Kävijäseurantaohjelmalla voidaan selvittää mistä kävijä on saapunut. (Ihonen 1995, 53.)

6.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla yritetään saada yritys näkymään paremmin. Mahdollinen ostaja ei koskaan etsi enempää kuin kahdelta sivulta etsimäänsä yritystä, tuotetta tai palvelua vaan siirtyy toisen yrityksen sivuille. Sivun saattamiseksi hakukonetu-

lostien kärkeen tulee sen olla yksinkertainen ja helposti haettava hakukoneelle. Hakukonetuloksiin vaikuttavat sivuston rakenne ja sisältö, miten hyvin sivu on kuvattu avainsanoilla, otsikolla ja sivuston kuvaksella, sekä millä julkaisujärjestelmällä ja lähdekoodilla.

Page Title	Page Description	Page Keywords
Yritys	Löydä tietoa yrityksestämme ja meidän historiasta.	arkmedia, painotalo, historia, tietoa, painovitys,

Kuvio 6. Hakukoneoptimointia.

Hakukoneoptimoinnissa tekijän pitää kuvailla sivun sisältöä mahdollisimman tarkkaan. Jokaiselle uudelle sivulle annetaan oma otsikko, joka kuvaa uuden sivun sisältöä. Sivuille annetaan myös avainsanoja eli keywords. Avainsanat ovat tuotteita tai palveluja, joita verkkokaupassa tarjotaan. Avainsanat kirjoitetaan jokaiselle sivulle sen sivun sisällön mukaan. Jos sivu on yhteystietoja, voidaan kirjoittaa henkilöiden nimet avainsanoiksi. Kuviossa 5 nähdään sivun otsikon, kuvauksen ja avainsanojen kuvaukset, jokaisella sivulla ovat nämä kolme kohtaa, jotka pitää kuvata hakukoneelle. (Google 2011, 2-4.)

6.3 Google AdWords

Google AdWords -ohjelma on suunnattu kuluttajille ja yrityksille, jotka haluavat mainostaa omia tuotteita ja palveluja tai saada näkyvyyttä verkossa. Ohjelmalla voi suunnitella mainoksia, jotka kohdistetaan avainsanoilla Googlen hakutulossivuilla. Mainokset ilmestyvät käyttäjille, jotka ovat käyttäneet yrityksen laittamia hakusanoja. Google AdWordsin -ohjelma mainokset voivat tavoittaa jopa yli 80 % asiakkaista

Kaikkia mainoksia hallitaan internetin kautta, AdWordsin käyttäjätulistä käsin. Yrittäjä voi itse säätää kustannukset päivittäin, kuinka paljon haluaa investoida mainoksiin. Ohjelmassa ei ole määrättyä minibudjettia, vaan yrittäjä voi itse määrittellä kuinka paljon päivässä hän haluaa käyttää resursseja. Päivittäinen panostus mainoksiin voi olla esimerkiksi alle yhden euron.

Tämä on loistava tapa yrittäjälle mainostaa omia tuotteita tai palveluja ja saada verkkonäkyvyyttä. Painotalon tapauksessa mainostettaisiin käyntikortteja, esitteitä tai muita painotuotteita. Kuluttajat voivat tilata esimerkiksi käyntikortin verkkokaupan kautta. AdWordsilla voidaan mainostaa maanlaajuisesti tai maailmanlaajuisesti. (Harold 2007, 173.)

6.4 Google-Analytic

Google-analytic työkalu on ilmainen ohjelma, jonka kuka tahansa voi ottaa käyttöön. Siinä luodaan käyttäjätili tai liitetään olemassa olevaan google käyttäjätiliin. Tämän jälkeen liitetään seurantakoodi kotisivuille tai verkkokaupan jokaiselle sivulle. Google-analytic tarkoitus on auttaa yritystä kehittämään verkkomyyntiä.

Google-analytic tallentaa vierailijoiden liikkumiset ja näyttää mitä he ovat katselleet verkkokaupassa. Google-analytic osaa myös näyttää, montako uutta tai palavaa asiakasta on käynyt. Muita ominaisuuksia on sisältö analytic, joka vuorostaan näyttää, mitkä sivut tuottavat eniten vierailijoita ja ovat suosituimpia. Tuloksille on myös oma osio, joka selvittää kuinka paljon verkkokauppa-asiakkaita on. Muita seuraamisen kohteita ovat verkkokaupan sivujen lataukset, tilauksiin lisätyt tuotteet, keskimääräinen tilausmäärä ja ostoskorin hylkäykset. (Google.: Inno 2014.)

7 KÄYTETTÄVYYDEN MÄÄRITTELY

Käytettävyydellä pyritään luomaan käyttäjälle hyvä tuote, jota on mahdollisimman helppo käyttää. Käyttäjälle tarjotaan mieluisa käyttökokemus sekä varmistetaan käyttäjän tyytyväisyys tuotteeseen. Käytettävyys on laatuominaisuus, jolla ilmaistaan tuotteen helppokäyttöisyyttä ja tehokkuutta. (Sinkkonen 2004; Kuoppala & Vastamäki 2006.)

Käytettävyys voidaan määritellä usealla tavalla. Yksi tapa määritellä käytettävyys on ISO:n (International Organization for Standardization) mukaan ja toinen Jakob Nielsenin mukaan. Molemmissa määritelmässä käytettävyys jaetaan pienimmiksi ominaisuuksiksi, eli attribuuteiksi. (Sinkkonen 2004.)

7.1 ISO:n määritelmä

ISO-standardin mukaan käytettävyydellä tarkoitetaan, kuinka tuottavasti, tehokkaasti ja miellyttävästi käyttäjät voivat käyttää tuotetta määrättyjen tavoitteiden toteuttamisessa. Käytettävyydelle annetaan 3 oleellista attribuuttia:

- tuottavuus
- tehokkuus
- miellyttävyys (Nielsen 1993.)

Tuottavuudella tarkoitetaan kuinka tarkasti ja miten vaikuttavasti käyttäjät toteuttavat tavoitteensa. Tehokkuus kertoo kuinka paljon resursseja käytetään tavoitteen toteuttamiseksi. Miellyttävyys kuvaa tuotteen hyväksyttävyyttä sekä mukavuutta.

7.2 Nielsenin määritelmä

Jakob Nielsenin määritelmässä annetaan useampi attribuutti käytettävyydelle, kuin ISO-standardissa. Nielsenin määritelmää pidetään selkeämpänä, vaikka se jättää kattavuuden kokonaan pois. Nielsenin käytettävyys perustuu viiteen eri laatuominaisuuteen. Niitä ovat:

- opittavuus
- tehokkuus

- muistettavuus
- virheettömyys
- tyytyväisyys. (Nielsen 1993)

Opittavuus tarkoittaa, että tuote pitää olla helppokäyttöinen ja helposti opittava. Tehokkuus käsittelee miten korkean hyödyn käyttäjä saa tuotteesta, kun hän on saavuttanut määritellyn oppimistason. Muistettavuus tarkoittaa, että tuotteen käyttö olisi helppoa ja helposti muistettava. Virheettömyys tarkoittaa että, käyttäjä tulisi tekemään mahdollisimman vähän virheitä tuotteen käyttämisen aikana. Tyytyväisyys tarkoittaa, että tuote olisi miellyttävää käyttää käyttäjälle. (Nielsen 1993)

Nielsenin muistilista sisältää seuraavat kymmenen kohtaa, jotka ovat: Palvelutilan näkyvyys, palvelun ja tosielämän vastaavuus, käyttäjän kontrolli ja vapaus, yhtenäisyys ja standardit, virheiden estäminen, tunnistaminen mieluummin kuin muistaminen, käytön joustavuus ja tehokkuus, esteettinen ja minimalistinen design, virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen, opastus ja ohjeistus.

8 KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTIMENETELMIÄ

Asiantuntija-arviointi on yksi käytettävyyden arviointimenetelmä. Esittelen arviointimenetelmistä kuusi, jotka jaan kahteen ryhmään Riihiahon mukaan. Nämä kaksi ryhmää ovat asiantuntija-arvioinnit ja empiirisiset käyttäjätestit. (Riihiahho, 2000b.)

Käytettävyyden arviointimenetelmällä on tarkoitus arvioida sovelluksen käyttöliittymää tai tuotetta. Arvioinnilla pyritään tekemään käyttöliittymästä mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Asiantuntija-arvioinnissa loppukäyttäjät eivät testaa tuotetta, vaan sen tekevät asiantuntijat. Empiirisessä arvioinnissa testaajina ovat loppukäyttäjät, silloin käyttäjät ovat keskeisessä osassa arviointiprosessissa. (Riihiahho 2006)

8.1 Asiantuntija-arvioinnit

Asiantuntija-arvioinnit ovat käytettävyyden tutkimusmenetelmiä, jotta asiantuntija arvioi tuotteen tai sovelluksen käytettävyyttä. Asiantuntija-arviomenetelmiä voidaan kutsua eri nimillä, yksi niistä on heuristinen arviointi. Erilaisia asiantuntija-arvioinnin menetelmiä ovat kognitiivinen läpikäynti, standardikatselmukset ja heuristinen arviointi. Heuristinen arviointi on yksi tunnetuimpia asiantuntija-arvioinnin menetelmä. (Riihiahho 2000.)

Käytettävyys arviointia tulisi tehdä koko tuotekehitysprosessin ajan. Asiantuntija-arvioinnit ovat vapaamuotoisia, joilla on helppo arvioida tuotteen käytettävyyttä. Ne on helppo oppia, koska menetelmät eivät vaadi käytettävyyden asiantuntijuutta. (Riihiahho 1998.)

8.1.1 Heuristinen arviointi

Heuristinen arviointi on yksi käytettävyyden arviointimenetelmä. Siinä yksi tai useampi asiantuntija tarkastelee systeemin käyttöliittymää. Heuristinen arviointimenetelmä on lista sääntöjä ja ohjeita, joiden avulla selvitetään käyttöliittymän käytettävyyttä. Heuristisesta arviointimenetelmän hyviä puolia ovat sen halpuus ja toteutusnopeus, koska etukäteisjärjestelyjä ei tarvita. Arviointi voidaan toteuttaa

tuotteen tai käyttöliittymän eri kehitysvaiheissa. Arviointi yhdistetään usein käytettävyyden arviointiin loppukäyttäjien kanssa. (Nielsen, 1993)

8.1.2 Kognitiivinen läpikäynti

Kognitiivinen läpikäynnin menetelmässä arviointi keskittyy enemmän oppimisen helppouteen. Kognitiivinen läpikäynti pohjautuu oppimisen teoriaan, jossa oppiminen tapahtuu luonnollisemmin ja vain kokeilemalla tuotetta. Menetelmä voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, niitä ovat: esiselvitysten tekeminen, arvioitsijoiden kokoaminen, kognitiivisen läpikäynnin suorittaminen, tulosten kirjaaminen sekä havaittujen ongelmakohtien korjaaminen. (Wharton & Lewis 1994, 105-107.)

Kognitiivisessa läpikäynnissä arvioija suorittaa ohjelman toimintoja ja tarkastelee kuinka käyttöliittymä tukee käyttäjää ja auttaa käyttäjää toteuttamaan tavoitteidensa ja suorittaa haluamansa toiminnot. Menetelmä voidaan tarvittaessa jakaa viiteen vaiheeseen. Kognitiivisen läpikäynnin voi suorittaa yksi käyttäjä tai kokonainen ryhmä. (Wharton & Lewis, 1994, 106.)

8.1.3 Muita menetelmiä

Näiden kahden yllämainitun lisäksi on monta muuta arviointimenetelmää joita voidaan käyttää. Käytettävyyden arvioinnissa niitä ovat esimerkiksi:

- muodollinen käytettävyydestarkistus
- piirreläpikäynti
- yhtenäisyysarviointi
- standardikatselmus
- suositukseen perustuva arviointi. (Nielsen 1994, 5-6)

Muodollinen käytettävyydestarkistus perustuu kuusivaiheiseen arviointimenetelmään, jossa on yhdistetty heuristista arviointia ja kognitiivista läpikäyntiä. Käytettävyyden arviointi tapahtuu ryhmässä, ja jokaisella henkilöllä on määrätty rooli. Piirreläpikäynti on tuotteen ominaisuuksien arviointiin keskittyvä menetelmä, jossa arvioidaan tuotteen toimintoja. Yhtenäisyysarvioinnissa arvioidaan tuotteen

toimintoja ja terminologian jokaisen kohdan yhdenmukaisuutta. Esimerkiksi voidaan tutkia käyttöliittymän pikakomentoja ja noudattavatko koneet yleisesti käytettäviä yhdistelmiä. Standardikatselmus on arviointimenetelmä, jossa eri standardien asiantuntijat tarkastelevat kuinka tuote täyttää mitkäkin standardit. Suositukseen perustuvassa arvioinnissa asiantuntijat tarkastelevat miten hyvin tuote noudattaa yleisesti määriteltyjä suuntaviivoja. (Mustaniemi 2009, 24s-25.)

8.2 Empiiriset käyttäjätetit

Empiirisissä käyttäjätesteissä loppukäyttäjät tekevät käytettävyyсарvioinnin. Arviointi tapahtuu niin, että käyttäjää havainnoidaan, kun käyttäjä testaa tuotetta määrittäytyjen tehtävien mukaan. Empiirisiä käyttäjätestejä ovat käytettävyystestaus sekä ryhmäläpikäynti.

Käyttäjätestejä tehdään silloin, kun halutaan käytettävyyttä arvioida todellisissa käyttötilanteissa. Testit voidaan järjestää laboratoriossa tai todellisissa kenttäolosuhteissa. Laboratoriossa saadaan hallittu ympäristö, joka on helpompi myös järjestää ja tallentaa saadut tulokset. Kenttäolosuhteet vuorostaan tarjoavat todelliset olosuhteet. Lisäksi havainnointi voidaan suorittaa ilman käyttäjän ja havainnoijan vuorovaikutusta. (Riihiaho 2000b)

8.2.1 Käytettävyystestaus

Käytettävyystestaamisen arvioinnissa käyttäjät testaavat tuotetta käyttöympäristössään. Arviointi perustuu siihen kuinka hyvin käyttäjät suoriutuvat testistä. Käytettävyystestausta käytetään, kun halutaan saada loppukäyttäjän näkökulma tuotteesta.

Käytettävyystestausta voidaan pitää yhtenä tehokkaimpana tapana parantaa tuotteen käytettävyyttä. Tämän vuoksi käytettävyystestaus on yksi yleisin tapa käytettävyyden arviointiin. Käytettävyystestauksen toteuttaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joita ovat testin suunnittelu, suorittaminen ja lopuksi analysointi sekä raportointi. (Nielsen, 1993.)

8.2.2 Muita empiirisiä käyttäjätestimenetelmiä

Useimmat muut ovat muokattuja menetelmiä alkuperäisestä käytettävyydestä. Kaikki kuuluvat empiirisiin käyttäjätestimenetelmiin, joilla tuotteen käytettävyyttä voidaan arvioida loppukäyttäjien kanssa. Muita menetelmiä ovat

- ryhmäläpikäynti
- paritestaus
- vapaa läpikäynti
- visuaalinen läpikäynti
- tilannesidonnainen läpikäynti. (Riihiaho 2000a, 8, 2000b)

Ryhmäläpikäynti menetelmässä loppukäyttäjät, tuotteen kehittäjät ja käytettävyyden asiantuntijat ottavat käyttäjän roolin tuotteen testaamisessa. Paritestauksessa kaksi käyttäjää suorittavat annettuja tehtäviä, ja keskustelevat niistä keskenään. Vapaassa läpikäynnissä käyttäjä testaa tuotetta ilman annettuja ohjeita tai tehtäviä, ja ohjaaja tarkastelee käyttäjää testaamisen aikana. Visuaalinen läpikäynti on menetelmä, jossa kerätään tietoa kuinka käyttäjä tulkitsee tuotetta ja sen eri toimintoja. Tilannesidonnaisessa läpikäynnissä seurataan käyttäjien työtä todellisissa oloissa, ja haastatellaan heitä työhön liittyen. (Aula & Majaranta 2005.)

8.2.3 Tiedonkeruumenetelmiä

Arviointimenetelmien lisäksi on tiedonkeruumenetelmiä, joita voidaan hyödyntää käytettävyyden arviointimenetelmissä. Suosituimmat tiedonkeruumenetelmät ovat

- havainnointi
- ääneen ajattelu
- haastattelu
- käyttäjäkysely. (Nielsen 1993, 207.)

Havainnointia hyödynnetään usein käytettävyydestä yhteydessä. Kokeenjärjestäjä pysyy käyttäjän takana ja kirjaamassa havaintoja. Ääneen ajattelu on myös laajasti käytetty tiedonkeruumenetelmä käytettävyydestä tutkimuksissa. Menetelmässä käyttäjä puhuu ääneen ajatuksia tuotteesta samalla, kun hän testaa tuotetta. Haas-

tattelumenetelmiä käytetään myös käytettävyyden arvioinnissa. Haastattelumuodot vaihtelevat vapaasta puhumisesta aina tarkasti laadittuihin kysymyksiin. (Nielsen 1993.)

8.3 Asiantuntija-arvioinnin valitseminen verkkokauppaan

Asiantuntija-arviointimenetelmä tarjoaa kattavan ohjeistuslistan ja käytettävyyseriaatteet. Heuristista arviointimenetelmää käytetään erityisesti käyttöliittymän arvioimiseen.

Asiantuntija-arviointi, voidaan tehdä missä tahansa tuotekehityksen vaiheessa, tai verkkokaupan julkaisun jälkeen. Arvioinnissa paljastuneet parannukset, voidaan tehdä verkkokauppaan huoltokatkoksen aikana. Arviointi voidaan tehdä valmiista tuotteesta, jolloin varmistetaan miten hyvin oma tuote toimii verrattuna kilpailijoihin.

Valitsin Arkmedian verkkokaupan käytettävyyсарviointiin asiantuntija-arviointimenetelmän. Nielsenin (1993) muistilistan pohjalta oli helppo arvioida verkkokaupan käytettävyyttä ja löytää ne tärkeimmät alueet verkkokaupan testaamiseen.

Muistilista sisältää hyvin selkeät käytettävyyden arviointikohdat käyttöliittymälle. Heuristinen arviointimenetelmä on helppo oppia ja sen toteuttaminen on vaivatonta ja nopeaa, koska se ei vaadi etukäteisvalmisteluja. Heuristisen arvioinnin muistilistaa on sovellettu web-käytettävyyden arviointiin, joka sopi verkkokaupan arviointiin täydellisesti.

9 ARKMEDIAN VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI

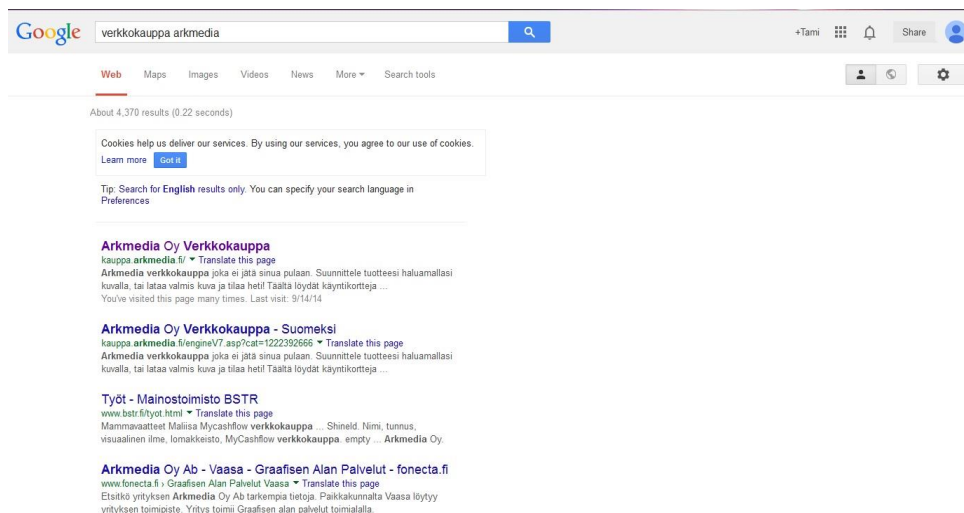
Käytettävyydellä tarkoitetaan ohjelman tai palvelun helppokäyttöisyyttä, eli kuinka hyvin käyttäjä pystyy käyttämään sovellusta. Käytettävyydellä voidaan myös arvioida tuotetta tai sovelluksen käyttöliittymää. Palvelu tulisi olla mahdollisimman käyttäjäystävällinen, ja sisältää selkeän käyttöliittymän.

Tässä kappaleessa arvioin heuristisen arvioinnin menetelmällä Arkmedian verkkokaupan käytettävyyttä seuraavien osa-alueiden avulla: verkkokaupan näkyvyys, toimivuus, käyttäjäystävällisyys, ja virheiden esiintyminen. Arvioinnissa tutkin palvelutilan näkyvyyttä, ja miten helposti käyttäjät voivat löytää verkkokaupan hakukoneilla. Palvelu tilan näkyvyyteen kuuluu myös kuinka hyvin käyttäjä pystyy navigoimaan verkkokaupan sivuilla. Käyttäjän kontrolli ja vapaus -kohdassa testaan kuinka käyttäjäystävällinen verkkokauppa on vierailijalle. Pystyykö käyttäjä vaivattomasti tilaamaan tai perumaan tilauksen, sekä kuinka nopeasti sivut, kuvat ja tekstit latautuvat. Virhetilanteet ovat aina ikäviä asioita käyttäjälle, ja siksi tutkin myös mahdollisia virhetilanteita, joita voi tulla vastaan. Opastus ja ohjeistus ovat myös tärkeitä uusille käyttäjille, jotka voivat olla ensimmäistä kertaa käyttämässä yrityksen verkkokauppaa.

Verkkokaupan vastuuhenkilön näkökulmasta on mielenkiintoista tarkastella, kuinka verkkokauppa toimii ja pohtia jatkokehittämisen alueita. Jatkokehittämisen kannalta olisi hyvä, että käytettävyyden arvioiminen jatkuisi tulevaisuudessa, esimerkiksi kerran vuodessa.

9.1 Palvelun tilan näkyvyys

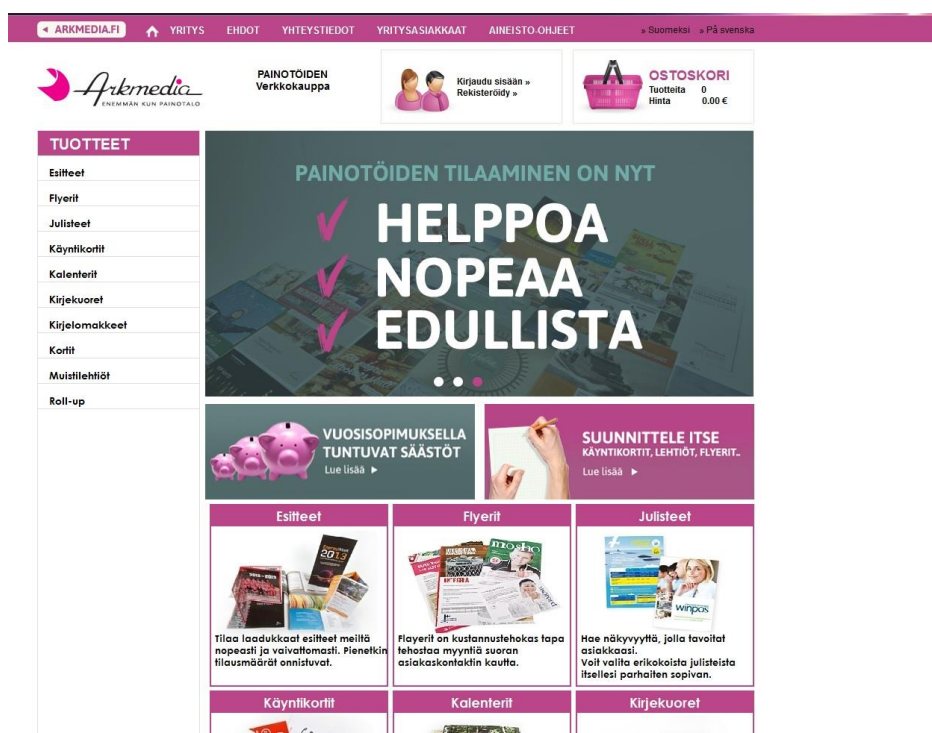
Verkkokaupan näkyvyys hakukoneissa on heikko, ilman yrityksen nimeä verkkokauppaa ei ole näkyvissä. Käyttäjän pitää muistaa kirjoittaa yrityksen nimi, jotta verkkokauppa tulee näkyviin. Kuvio 7 näyttää Google -hakukoneen tuloksen, jossa käyttäjä on kirjoittanut molemmat yrityksen sekä verkkokaupan.



Kuvio 7. Google hakukoneen tulos.

Käyttäjän klikattua verkkokaupan linkkiä hän ohjautuu verkkokaupan etusivulle..

Kuvio 8 esittää käyttäjän näkemää etusivua.



Kuvio 8. Verkkokaupan etusivu.

Etusivulla käyttäjä näkee selkeästi valikot ja mitä tuotteita yritys myy, sekä rekisteröitymisen mahdollisuuden. Verkkokaupan väriteema, ulkoasut ja rakenne ovat selkeitä, ja käyttäjän on helppo navigoida etusivulta haluamaansa suuntaan. Tuot-

teen klikkaamisesta käyttäjä siirtyy tuotteen sivulle, josta käyttäjä pääsee tilaamaan tuotteen haluamallaan valinnoilla. Arkmedian logosta ja talo ikonista pääsee etusivulle, jos käyttäjä eksyy. Logossa tai talo -ikonissa ei mainita etusivuun pääsemisestä, joka hankaloittaa käyttäjän palaamista takaisin alkuun. Ehkä kokenut käyttäjä voi aavistaa, että talo ikonista tai yrityksen nimestä voi päästä takaisin etusivulle, mutta tämä ei ole käyttäjäystävällistä.

”Suunnittele itse bannerista” käyttäjä pääsee suunnittelemaan oman käyntikortin, ja voi asetella kuvia, fontteja ja tekstejä oman mielen mukaan. Käyttäjän klikattua banneria, hän ohjautuu sivulle josta pääsee valitsemaan haluamansa tuotteen.

9.2 Käyttäjän kontrolli ja vapaus

Verkkokaupan latausajat ovat lyhyitä ja sivulta toiselle pääsee nopeasti. Selkeää navigointia ei ole, ja virheen sattuessa paras keino palata edelliselle sivulle on painaa selaimen ”edellinen” toimintoa. Tuotesivulla kuvat ja fontit latautuvat nopeasti ja yksi tekstirivi tuotesivulla ei ole samassa rivissä muiden tekstien kanssa. Tämä ei kuitenkaan estä käyttäjää lukemasta tekstiä, tai ymmärtämästä tuotteen yksityiskohtia.

Tuotteen tilaaminen on tärkein syy käyttää verkkokauppaa. Maksutapahtumasta poistuminen on vaikeaa käyttäjälle. Kun käyttäjä valitsee tuotteen ja kirjoittaa tarvittavat lähiosoite tiedot, ja antaa maksutavaksi Paytrailin (Kuvio 8), avautui uusi ikkuna Paytrailin omalle sivulle. Paytrailin sivulta palaaminen takaisin Arkmedian verkkokaupan sivuille on vaikeaa. Tämän jälkeen käyttäjälle ilmestyy ostoskori näkyviin. Ostoskorin sivu näyttää valkoista, sivun päivittämisen jälkeen käyttäjä palaa etusivulle.

Paytrail Suomen Verkkomaksut on nyt Paytrail. Suomeksi | In English | På Svenska

MAKSUN TIEDOT

Maksun saaja / toimittaja: Arkmedia Oy (Näytä tiedot)
 Tilausnumero: 1411564706
 Maksun summa: 161,88 €

Paytrail on nopea ja turvallinen tapa ostaa verkosta

- Maksa vain parilla klikkauksella ilman toistuvaa korttitietojen syöttämistä.
- Ostohistoriasi yhdessä turvallisessa paikassa.
- Maksuvälineinä käytät kaikki yleisimmät pankki- ja luottokortit.

[Luo Paytrail-tili ja maksa](#)

Paytrail-tilin kautta tehtävissä korttimaksuissa maksutapahtuman sopimusosuutena toimivat Paytrail ja kortin haltija.

MUUT MAKSUTAVAT

Kuvio 9. Paytrail maksutapahtuma.

Kun käyttäjä painaa kaksi kertaa selaimen ”edelliselle” toimintoa ja palaa takaisin edelliselle sivulle, josta selain pyytää päivittämään sivun uudestaan, verkkokauppa palaa takaisin etusivulle. Ostoskärryssä on kuitenkin edelleen tuote valittuna, mikä on yksi käyttäjän kohtaama ongelma verkkokaupassa. Käyttäjä pääsee kahdella hiiren klikkauksella luomaan käyttäjätilin, ”Rekisteröidy”-kohdasta tai kirjautuu sisään käyttäjän omalla käyttäjätunnuksella ja salasanalla.

9.2.1 Verkkokaupan toimivuus

Testaamisen aikana sivusto ei kaatunut eikä ilmoittanut tuntemattomista virheistä. Kuvat ja tekstit latautuivat sulavasti. Yksi virhe tuli ostotapahtuman aikana, kun Paytrailin sivusta käyttäjä yritti palata takaisin. Käyttäjä palautui ostoskori -valikkoon, ja sivu näytti tyhjältä. Bannerit liikkuivat sulavasti toisesta mainoksesta toiseen. Kaikki bannerikuvat ohjautuvat samalle sivulle, mikä tuntuu hieman epäloogiselta. Banneri-ikkunassa on kolme kuvaa, joista käyttäjä voi valita. Kun käyttäjä yrittää selata banneri-ikkunoita, se siirtyy melkein välittömästi toiseen kuvaan, jonka vuoksi kuvan valitseminen bannerissa on hankalaa.

Kielen vaihtaminen ei toiminut valinnasta. Kielestä voi siirtyä ainoastaan kerran toiseen. Tämä on yksi toimintavirheistä joka ilmeni testin aikana. Kun käyttäjä on vaihtanut kieltä, kaikki valikot ja tekstit ovat toisella kielellä. Arkmedian omalle

kotisivulle ohjautuva linkki pysyy kuitenkin samana, eikä muutu kielen mukana. Mikäli käyttäjä painaa Arkmedian kotisivulinkkiä, avautuu uusi välilehti. Kielen ja uuden välilehden avaaminen on nopeaa.

9.2.2 Verkkokaupan käyttäjäystävällisyys

Käyttäjäystävällisyys vaihtelee sivujen mukaan. Etusivu on hyvin käyttäjäystävällinen, koska siinä näkee kaikki tuotteet mitä voi ostaa. Etusivulla on myös linkit tuotteen suunnitteluun ja muihin sivuihin. Käyttäjäystävällisyys vähenee, kun käyttäjä selaa sivuja ja suunnittelee omaa tuotetta. Ohjeita tuotteen suunnitteluun löytyy vähän.

Verkkokauppa on fontiltaan ja väriteemaltaan hyvin käyttäjäystävällinen ja miellyttää silmää. Kaikki sivut latautuvat nopeasti ja tuotteet löytyvät helposti. Verkkokauppa näyttää käyttäjän ostoskorin, joka täyttyy kun käyttäjä lisää uusia tuotteita.

9.2.3 Navigointi sivustolla

Liikkuminen verkkokaupassa vaikeutuu, kun käyttäjä poistuu etusivulta. Etusivussa liikkuminen on vaivatonta, paluu etusivulle on hankalampaa. Verkkokaupasta puuttuu myös hakuominaisuus eli käyttäjän pitää itse etsiä haluamansa tuote. Sinänsä tämä ei ole ongelma, koska tuotteita on sopiva määrä ja kaikki tuoter ryhmät löytyvät heti etusivulta.

Sivujen otsikot on nimetty hyvin sisällön mukaan. Esimerkiksi rekisteröityminen ja kirjautuminen löytyvät välittömästi sekä ostoskori on näkyvällä paikalla koko ajan. Ostoskori päivittyy, kun käyttäjä lisää uuden tuotteen. Ostoskorista käyttäjä myös näkee yhteishinnan.

9.3 Virheiden estäminen

Virheiden estämiseksi voi aineiston lähettää Arkmedian henkilökunnalle ohjeiden mukaan. Lisäksi näkyvillä ovat verkkokaupan käyttöehdot. Verkkokaupassa ei ole tarjolla FAQ -osiota tai tukihenkilön sähköpostiosoitetta, joista asiakas voisi saada apua virhetilanteisiin.

Tuotteen suunnittelussa tarjotaan niukasti ohjeita kun, käyttäjä valitsee tuotteen, hän siirtyy uuteen sivuun. Uudesta sivusta käyttäjä voi valita haluamansa koon. Tämän jälkeen tulee ylimääräinen sivu, josta käyttäjä pääsee yhdellä klikkauksella siirtymään uuteen sivuun. Uudessa sivussa käyttäjä voi nyt suunnitella tuotteen, ohjeita suunnitteluun on hyvin vähän. Suunnittelussa voisi olla lisää toimintoja, ominaisuuksia, jotka auttaisivat käyttäjää luomaan oman tuotteen. Myös suunnitteluvideo voisi olla hyvä. Tässä verkkokaupassa oli suunnitteluvideo olemassa, mutta se oli hyvin vanhanaikainen, jonka vuoksi sitä ei käytetty.

9.4 Arviointialueiden valitseminen

Palvelutilan näkyvyydessä käsiteltiin sovelluksen näkyvyyttä ja navigoimista. Verkkokauppaa ei voi käyttää, jos kukaan ei löydä kauppaa, myös huono käyttöliittymä voi pelottaa käyttäjän pois kaupasta. Tämän vuoksi oli tarpeellista testata kuinka verkkokauppa suoriutuu näistä kahdesta osa-alueesta.

Käyttäjän kontrolli käsittelee kuinka hyvin verkkokaupan toiminnot suoriutuu arvioinnista. Verkkokaupan menestymiselle on tärkeää, että sen toimintojen käyttäminen on vaivatonta ja helppoa. Tähän kuului tilauksen ostaminen ja maksaminen sekä tuotteen suunnittelu. Ylimääräisten sivujen aukeneminen tulee välttää.

Virheiden välttäminen ja niiden ehkäiseminen on tärkeimpiä edellytyksiä hyvään käyttäjäkokemukseen. Hyvä käyttäjäkokemus on käytettävyydelle oleellista, minä vuoksi valitsin tämän osa-alueen. Selkeillä ohjeilla ja opastuksilla voidaan saada varmistettua, että käyttäjälle virhetilanteita ei pääsisi syntymään. Esimerkiksi eri toiminnoissa olisi hyvä olla ohjeistus.

10 TULOKSET

Verkkokaupan löytäminen on vaikeaa, jos käyttäjä ei kirjoita yrityksen nimeä hakukenttään. Tämän vuoksi hakukoneoptimointia olisi vielä parannettava. Parannettavaa olisi siinä, että hakukoneet löytäisivät ensimmäisten hakutulosten joukosta Arkmedian verkkokaupan käyttämällä jotakin tuotteen nimeä. Käyttäjä voi löytää yrityksen verkkokaupan myös sosiaalisen median kautta.

Verkkokaupan sivut latautuvat nopeasti, sekä kuvat ja tekstit asettuvat riviin. Kuvat lataantuvat oikealle kohdalle, ja vaihtoehdot tulee käyttäjän valitsemiseksi kiitettävän nopeasti. Sivusta toiselle siirtyminen on nopeaa, mutta uusille käyttäjille hitaampaa selkeän valikkorakenteen puutteen vuoksi. Fontit ovat selkeitä ja kuvaukset lyhyitä, sekä tiiviitä. Joitakin tuotekuvauksia voisi parantaa, ja tekstin rivitystä hioa. Kuvat ovat sopivan pieniä ja tarkkuus on riittävä, jotta sivut voivat nopeasti latautua käyttäjälle.

Verkkokaupassa sivuja on vähän, mutta jokainen sivu sisältää oleellista tietoa. Sivussa näkyy myös sivun nimi, josta käyttäjä tietää, mille sivulle hän on siirtynyt. Tuotevalikko on selkeästi esillä etusivulla ja tuotesivuilla. Etusivulle palaaminen on hieman hankala, joka vaikeuttaa liikkumista. Jotkut sivujen URL-osoitteen sivut on nimetty hyvin, osa sivuista on taas vähemmän selvemmin. Verkkokauppa ei avaa turhia ikkunoita tai mitään ylimääräisiä välilehtiä. Ylimääräisiä klikkauksia ei tule kovin paljoa, yksi ylimääräinen klikkaus tulee tuotteen suunnittelussa. Siinä käyttäjä valitsee koon, jonka jälkeen tulee ylimääräinen klikkaus.

Verkkokauppa ei vielä tarjoa selkeää opastusta, esittelyä toiminnoista tai nimeä yksittäistä henkilöä asiakkaan tueksi verkkokauppaa koskevissa kysymyksissä. Lyhyitä ohjeita on tarjolla suunnitteluprosessissa sekä tuotteen tilaamisessa. Puutteistaan huolimatta verkkokauppa on kelvollisessa kunnossa, virheitä vielä löytyy sekä parannettavaa. Verkkokaupan tärkeimmät toiminnot on käytettävässä kunnossa. Ajan kanssa on mahdollista saada verkkokaupasta kiitettävä kauppapiste yritykselle, jossa kaikki mahdolliset toiminnot sujuvat vaivattomasti.

11 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää kuinka sähköistä kaupankäyntiä voidaan kehittää. Sähköiseen kaupankäyntiin kuului verkkokaupan suunnitteleminen ja sen toteuttaminen. Pohdin myös mitä hyötyjä ja etuja verkkokaupasta on yritykselle, sekä miten voidaan erilaisilla työkaluilla tukea verkkokauppaa. Tutkin sitten käytettävyyden heuristisella arviointimenetelmällä, kuinka hyvin yrityksen verkkokauppa toimii käytännössä, ja onko suunnittelu onnistunut hyvin.

Verkkokaupan edut ja hyödyt ovat suuremmat kuin kustannukset. Uudet ja vanhat asiakkaat voivat arastella uuden verkkopalvelun käyttämistä. Verkkokaupan näkyvyyden saaminen vaatii teknistä osaamista ja aikaa. Opinnäytetyössäni tutkin myös hakukoneoptimointia, jolla pyritään saada verkkokauppa ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Työkaluja oli Google AdWords ja analytic. AdWordsilla saatiin maksettua mainostilaa. Analytic-työkalulla kerätään tietoa vierailijoiden käytöksestä. Nämä työkalut auttavat verkkokaupan näkyvyyden saamisessa, sekä kerättyjen tietojen hyödyntämisessä.

Käytettävyysarvioinnin tuloksena oli, että Arkmedian verkkokauppa oli onnistunut tuote, jossa oli vielä parantamisen varaa. Tutkimiani osa-alueita olivat verkkokaupassa navigoiminen, toimintojen suorittamista ja virheiden ilmentyminen. Näiden osa-alueiden tulokset näyttivät että, navigoiminen oli onnistunut joissakin kohdissa. Verkkokaupan toiminnot olivat myös toimivia, paitsi muutamassa kohdassa. Virheitä oli muutama, mikä vaikeuttaa hieman käyttäjän liikkumista sivustolla.

Arkmedian verkkokauppa on mielestäni hyvällä pohjalla. Käyttöliittymä on selkeä, mutta pientä kehittämistyötä voisi vielä tehdä. Kehittämiskohteena voisi olla esimerkiksi hakuominaisuuden lisäys, jolla asiakas voi hakea haluamansa tuotteen, ja virheiden korjaamista. Yllätyin kuinka paljon verkkokauppaan liittyy asioita, sekä kuinka haastava on luoda menestyvä kauppa.

LÄHDELUETTELO

Anders, F. 2013. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki. Apsis.

Aula, S & Majaranta, P. Käytettävyytutkimuksen menetelmät. Tampere. Tampereen yliopisto.

Davis, H. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 15.6.2014.

http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.google.fi%2Fintl%2Ffi%2Fwebmasters%2Fdocs%2Fsearch-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf&ei=1tnpU_CxL6bMyAOn94LwCg&usg=AFQjCNGoSjSnQoQMvV6UH_0V13FtNIn-Qg&bvm=bv.72676100,d.bGQ
http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.google.fi%2Fintl%2Ffi%2Fwebmasters%2Fdocs%2Fsearch-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf&ei=1tnpU_CxL6bMyAOn94LwCg&usg=AFQjCNGoSjSnQoQMvV6UH_0V13FtNIn-Qg&bvm=bv.72676100,d.bGQ

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen Kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Viitattu 10.6.2014.

http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDUQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.talentumshop.fi%2Fdownloadable%2Fdownload%2Fsample%2Fsample_id%2F3%2F&ei=s_M0VP6TEOa_ywPX0IL4A_Q&usg=AFQjCNEZmZ-hI4HcjrLg7x9h_RUDMD3_A&bvm=bv.76943099,d.bGQ

HubPages. 2014. The Best 5 free open source E-commerce platforms. Viitattu 10.6.2014. <http://incept09.hubpages.com/hub/The-Best-5-Free-Open-Source-E-Commerce-Platform>

Hyvönen, K. 1994. Sähköinen kaupankäynti – edut, ongelmat ja riskit kuluttajille. Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus.

Ihonen, H. 1995. Sähköinen kaupankäynti tietoverkoissa, Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy.

Inno, A. 2014. Verkkokauppaopas. Viitattu 9.5.2014.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Korvenranta, H. 2005. Asiantuntija-arvioinnit. Tampereen yliopisto.

Nielsen, J. 1993. Usability engineering. London. Academic press.

Riihiaho, S. 2000. Experiences with Usability Evaluation Methods. Lisensiaattityö. Espoo. Teknillinen korkeakoulu.

Sinkkonen, I. 2004. Käyttöliittymät ja käytettävyys. Adage Oy. Viitattu 25.10.2014.

<http://www.adage.fi/artikkelit/kayttoliittymat_kaytettavyys.html>.

Steinbock, D. 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodon muutos. Helsinki. Oy Edita Ab.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Viitattu 13.5.2014.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=27590855>

Tulos. 2014. Hakukoneoptimointi. Viitattu 17.6.2014.

<http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>