

## Verkkokauppapalveluntarjoajien vertailu pienyrittäjän näkökannalta

Anita Korsoff

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2015



<p><b>Tekijä</b> Anita Korsoff</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Verkkokauppapalvelujen vertailu pienyrittäjän näkökannalta</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 4</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Niina Kinnunen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on vertailututkimus, jonka tarkoitus on auttaa pienyrittäjää löytämään omiin tarpeisiinsa soveltuva verkkokauppapalvelu, sekä tunnistaa mitä asioita palveluntarjoajan valinnassa tulee ottaa huomioon.</p> <p>Uusia palveluntarjoajia on tullut viime vuosina paljon lisää ja palvelut ovat entistä monipuolisempia, pienen budjetin suppeista verkkokauppapalveluista todella kalliisiin ja kaikenkattaviin ratkaisuihin monimutkaisine integraatioineen.</p> <p>Tähän tutkimukseen tutustuttuaan tulevan verkkokauppiaan aikaa säästyy toivottavasti enemmän ydinliiketoimintaan sen sijaan, että hän tutkisi ja vertailisi kymmeniä eri verkkokauppapalveluntarjoajia – ehkä ilman tietoa, mistä edes lähteä liikkeelle.</p> <p>Tarkoitus on myös antaa lukijalle ajantasaista tietoa siitä, mitä kaikkea verkkokaupan perustamiseen tänä päivänä sisältyy, alkaen ostokäyttäytymisestä ja monikanavaisuudesta päätyen arvoketjuihin ja verkkokaupan tärkeimpiin prosesseihin.</p> <p>Tutkimus perustuu fiktiiviseen Esimerkkiyritys Oy:n, jolle määriteltiin tarkasti tarpeet verkkokaupan perustamista varten. Nämä määrittelyt lähetettiin esikarsinnan jälkeen valituille palveluntarjoajille (Vilkas Group ja Mycashflow.fi), ja pyydettiin tarjoukset vertailua varten. Tuloksena syntyi vertailu sekä kirjallisena että taulukkomuodossa, ja vertailun tulokset perusteluineen.</p> <p>Riippuu yrityksen tarpeista, mitkä kriteerit arvotetaan korkeimmalle valintaa tehdessä. Tässä tutkimuksessa palveluntarjoajaksi valikoitui Vilkas, mutta molemmat vastasivat Esimerkkiyritys Oy:n tarpeisiin hyvin, ja voittaja olisi voinut olla kumpi vain, painotuksista riippuen.</p> <p>Tutkimusta tehdessä selvisi, että pienyrittäjille on tänä päivänä tarjolla huomattavasti monipuolisempia verkkokauppapalveluja kohtuulliseen hintaan, kuin mitä vielä muutama vuosi sitten olisi voinut edes uneksia: esimerkiksi responsiivisuus, sekä monipuoliset markkinointityökalut.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Verkkokaupan perustaminen, verkkokauppapalvelu, e-commerce, verkkokaupan prosessit, verkkokauppapalveluntarjoaja</p>	

<p><b>Authors</b> Anita Korsoff</p>	<p><b>Year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Comparison study from small entrepreneur's point of view</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 29 + 4</p>
<p><b>Advisor</b> Niina Kinnunen</p>	
<p>This thesis is a comparison study and the aim was to help new entrepreneurs of small businesses to find a web shop platform suitable for their needs.</p> <p>Web shops and online buying have dramatically increased during the last ten years, and there are numerous service providers offering web shop services starting from very low cost and compact solutions to large scale systems with omnichannel solutions and complex integrations. This study will hopefully save entrepreneur's time to their core business instead of going through tens of service providers, asking offers and comparing.</p> <p>There are also plenty of other things to take into account when starting a web shop: about main processes, multichanneling, people's shopping behaviour when making online purchase, value chains, future plans of the company, and so on. This study will also give up-to-date information regarding these subjects.</p> <p>The study is based on a fictitious company called Esimerkkiyritys Oy, which has multiple carefully defined requirements for the web shop. These requirements were sent after pre-selection for two Finnish service providers – Vilkas Oy and Mycashflow.fi to get their offers for comparison. As a result, this thesis provides a literary evaluation and argumentation about the service providers and a matrix including the features, services and prices based on the requirements.</p> <p>The conclusion is that web shop services are nowadays highly developed and even for low budget standard solutions there are features available that one could only dream of a few years ago; such as responsiveness, SMS-marketing tools, recommendation tools, different kinds of product packaging possibilities, options for various discounts, to mention a few.</p> <p>It depends entirely on entrepreneur's business needs which features should be evaluated with higher importance. It is always advisable to compare a few candidates based on the needs of the company and the ecommerce experience of the entrepreneur.</p> <p>Both of the candidates in this comparison - Vilkas and Mycashflow.fi - are amongst the most popular web providers with long term experience of different web shop solutions. Based on the results of this study it can be stated that for a small business entrepreneur both are worth taking into account when making a choice of a service provider.</p>	
<p><b>Key words</b> ecommerce, web shop, web shop features, online store, entrepreneur</p>	

## Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Verkkokauppa.....	2
2.1 Mitä on verkkokauppa? .....	2
2.2 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä .....	2
2.3 Verkkokaupan kehitys ja trendit.....	4
2.3.1 Monikanavaisuus .....	4
2.3.2 Ostokäyttäytyminen .....	5
2.3.3 Arvoketjut.....	6
2.4 Verkkokaupan prosessit .....	7
2.5 Verkkokauppapalvelun valinta: mistä lähteä liikkeelle? .....	9
3 Tutkimus esimerkiverkkokauppayrityksessä.....	12
3.1 Yrityksen profilointi ja tarpeet verkkokauppaan liittyen.....	12
3.2 Tutkimusmenetelmät .....	13
3.3 Palvelujen vertailu .....	15
3.4 Tulokset .....	21
4 Pohdinta .....	24
Lähteet.....	27
Litteet.....	30
Liite 1. Tarjouspyyntö palveluntarjoajille (sähköpostiviesti).....	30
Liite 2. Verkkokauppapalvelujen vertailu taulukkomuodossa tiivistettynä .....	33

# 1 Johdanto

Verkkokauppa muuttaa jatkuvasti muotoaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumisen myötä. Pienyrittäjä, joka haluaisi tehokkaan jakelukanavan tuotteilleen tai palveluilleen on hukassa erilaisten verkkokauppapalvelujen ja teknologioiden suossa.

Riittääkö pelkkä verkkokauppa nykyään, ja mitä se edes on? Miten huomioida monikanavaisuus? Entä markkinointi, tuote- ja asiakastietojen hallinta, logistiikka ja asiakaspalvelu? Kuinka asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja -prosessit ovat muuttuneet viime vuosina? Mitä verkkokaupan perustaminen esimerkkiyritykselle maksaa, ja mistä kulut muodostuvat? Miten valita juuri yrityksen omiin tarpeisiin parhaiten sopiva palveluntarjoaja ja mitä valinnassa tulee huomioida?

Opinnäytetyössä profiloidaan fiktiivinen esimerkkiyritys, jonka tarpeisiin verkkokauppapalveluiden toimittajaa haetaan. Näitä asioita työssä pohditaan, ja haetaan vastausta kysymyksiin esimerkkiyrityksen tarpeisiin peilaten.

Opinnäytetyön tavoite on tuottaa objektiivinen vertailu verkkokauppapalvelujen toimittajista, jonka perusteella tuleva verkkokaupparyrittäjä tai muuten aiheesta kiinnostunut henkilö voi tarkastella tuloksia omista lähtökohdistaan käsin.

Lopputuloksena on:

- a) Sanallinen arvio, jossa toimijoita ja palvelujen ominaisuuksia vertaillaan tarkemmin.
- b) Perusteet, miksi tietty toimija valitaan parhaimmaksi esimerkkiyrityksen tarpeiden näkökulmasta.
- c) Taulukko, jossa palveluntarjoajien ominaisuuksia vertaillaan: kerrotaan esim. palvelun sisältämät ominaisuudet sekä hinnoittelu.

## **2 Verkkokauppa**

### **2.1 Mitä on verkkokauppa?**

Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry:n (ECF) mukaan Yleisesti Suomessa käytettyjä nimityksiä verkkokaupalle ovat nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa (e-kauppa) ja online-kauppa, sekä englanninkielinen termi electronic commerce (eCommerce).

Sähköisen kaupan palvelukeskuksen määritelmän mukaan "sähköinen kaupankäynti on ICT:n (tieto- ja viestintäteknologian) välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palvelujen tarjontaa, kysyntää tai myyntiä tai muuta kaupallista asiointia."

Verkkokauppa taas on sähköistä kauppaa, jonka jossakin vaiheessa käytetään tietoverkkoa, kuten internetiä ja verkkokaupankäynnillä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. (Anders Inno Oy 2015, 17.)

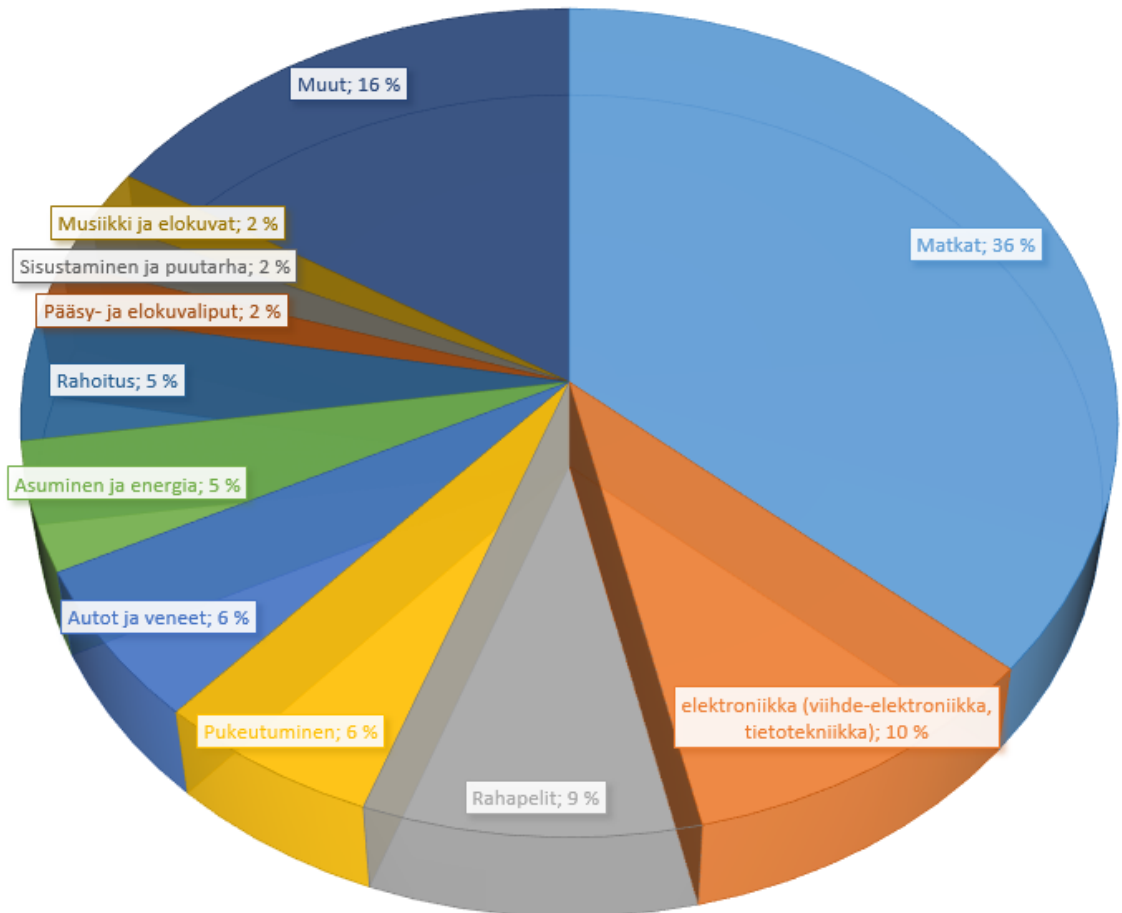
### **2.2 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä**

Yritysten välillä sähköistä kauppaa on käyty jo vuosikymmeniä. Vuodesta 1995 lähtien kauppa on yleistynyt myös Internetissä, aluksi Yhdysvalloissa ja myöhemmin muualla maailmassa. (TIEKE, verkkokauppaopas.)

Suomalaiset ostavat verkosta koko ajan enemmän. Vuonna 2010 verkkokaupan osuus oli 8,9 miljardia, ja vuonna 2013 10,5 miljardia (sisältäen alv ja toimituskulut). Vuodesta 2012 kasvu oli lähes 9 prosenttia. Luvuissa on mukana sekä kotimaiset, että ulkomaiset verkkokaupat, kokonaisarvoon sisältyvät toimituskulut ja arvonlisäverot.

Palveluiden osuus ostoista on 6 miljardia, tavaroiden 4,4 miljardia ja sisältöjen 130 miljoonaa euroa. Kuviossa 1 esitetään Suomen tilanne vuonna 2013. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto ja TNS Gallup 2013.)

## SUOSITUIMMAT VERKOSTA OSTETUT TAVARAT JA PALVELUT 2013



Kuvio 1: Suosituimmat verkosta ostetut tavarat ja palvelut vuonna 2013.

(Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto ja TNS Gallup 2013)

Suomessa jo noin 3,25 miljoonaa henkilöä on tehnyt verkko-ostoksia.

Eniten on kasvanut alkoholin, bussilippujen, luontaistuotteiden ja ravintolisien sekä lääkkeiden ostaminen. Kuvio 1:ssä nämä tuotteet sisältyvät osuuteen: ”Muut”.

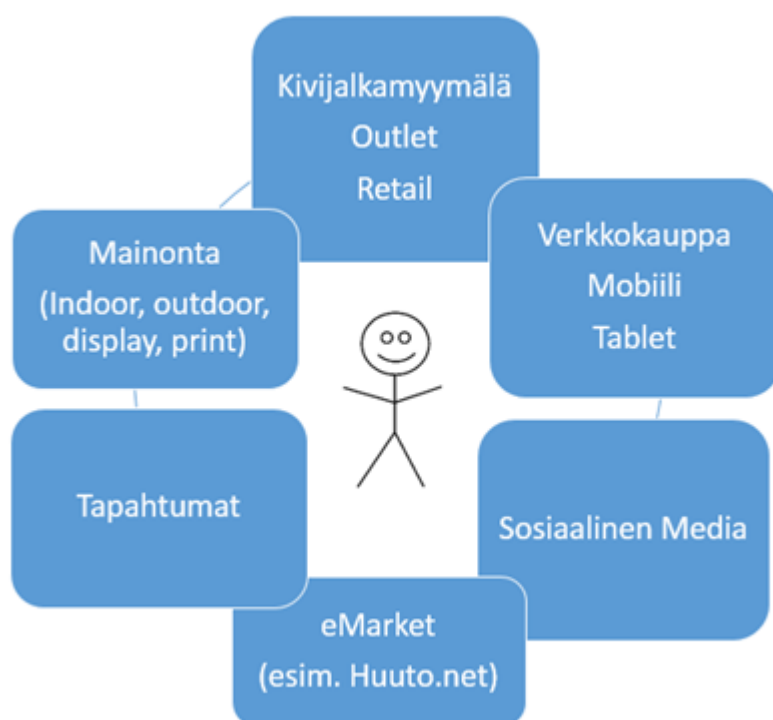
Ulkomaisiin verkkokauppoihin asiakkaita houkuttelee suurempi valikoima ja halvempi hinta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto ja TNS Gallup 2013.)

## 2.3 Verkkokaupan kehitys ja trendit

### 2.3.1 Monikanavaisuus

Kaupan ala on muuttunut radikaalisti 2000-luvulla. Olemme siirtyneet asiakkaiden aikaan: valintamahdollisuudet ovat kasvaneet huimasti, ja valintojen tekeminen sekä tapa ostaa on muuttunut (Hallavo 2013). Mobiiliostaminen Pohjoismaissa on miltei tuplaantunut vuodessa: 17 prosenttia verkko-ostoksista tehtiin mobiililaitteiden kuten tablettien ja älypuhelimien kautta vuoden 2014 toisen kvartaalin aikana, kun vuonna 2015 samaan aikaan luku nousi 31 prosenttiin (Klarna 2015).

Päivän sana on monikanavaisuus, mikä tarkoittaa yrityksen tuotteiden/palveluiden tuomista moniin eri kanaviin asiakkaiden saavuttamiseksi (Rangaswamy & Van Bruggen 2005).



Kuvio 2: Esimerkki kanavakokonaisuudesta asiakaspäässä. (Hallavo 2013, 28)

Kuten kuvio 2:sta ilmenee, yrityksille on yhä tärkeämpää muodostaa palvelukokonaisuuksia, jotka tukevat asiakkaan eheää kanavakokemusta (user flow).



Päämääränä on johdattaa asiakas sujuvasti kanavasta toiseen läpi koko prosessin. (Hallavo 2013, 24.)

### **2.3.2 Ostokäyttäytyminen**

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittaessa yritetään selvittää asiakkaiden ja asiakasryhmien päätöksentekoprosessia. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tunteet, demografiatiedot sekä erilaiset opitut käyttäytymismallit.

Ostokäyttäytymisen tutkimisessa sekoitetaan elementtejä psykologiasta, sosiologiasta, sosiaaliantropologiasta, markkinoinnista ja taloustieteestä (Armstrong 1991).

Sähköisestä kaupasta puhuttaessa, verkkoa käytetään ostamisen lisäksi yhä enemmän inspiraation ja tuotetiedon hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun, arvostelujen lukemiseen sekä asiakkaiden tai asiakkaiden ja kauppiaan väliseen kommunikointiin.

Fragmentoituva asiakaskunta ja sen ostokäyttäytyminen määrittelee tulevaisuuden kaupankäynnin perustan. (Hurmerinta 2013, 19)

Ostaminen ei välttämättä ole lineaarinen prosessi, vaan asiakkaat siirtyvät eri kanavien ja vaiheiden välillä hakien tietoa, kunnes ovat valmiita tekemään päätöksen.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemus on siksi avainasemassa onnistuneen ostoprosessin (tai ehkä mieluummin asiakasprosessin) saavuttamisessa. (Hallavo 2013, 25-27.)

Myös ostokäyttäytymistä tutkittaessa puhutaan nykypäivänä paljon ns. Big Datasta ja Smart Datasta sekä niiden hyödyntämisestä. Yrityksillä on usein käytössä tai ainakin mahdollisuus saada tietoa valtavia määriä dataa asiakkaista, heidän ostokäyttäytymisestään ja heidän toiminnastaan verkkoympäristössä (Big Data). Suurimmaksi ongelmaksi on muodostunut tämän datan suodattaminen, analysointi, strukturointi Smart Dataksi, sekä sen hyödyntäminen bisnespäätöksissä siten, että esimerkiksi ostokäyttäytymisestä saatavaa tietoa käytettäisiin vaikkapa personoitujen markkinointiviestien luomiseen. (Dholakia & Dholakia 2013, 6)

Verkkokaupan perustajan kannattaakin suunnitella tarkoin ennen toiminnan aloittamista, mitä tietoa asiakkaista kertyy ja halutaan kerätä, missä sitä säilytetään ja miten analysoidaan ja hyödynnetään. Verkkokauppapalvelun tarjoajilta kannattaa selvittää, löytyykö heiltä mahdollisesti valmiita ratkaisuja näihin kysymyksiin.

### 2.3.3 Arvoketjut

*Arvoketju on niiden toimintojen ketju, joilla yritys tuottaa lisäarvoa ja kilpailee toimialallaan* (Kallvikbacka, 2010) .

Arvoketjuista puhuttaessa törmää usein termeihin vertikaalinen ja horisontaalinen arvoketju. Lyhyesti määriteltynä, vertikaalisessa arvoketjussa yritys omistaa tuotteen tai palvelun kaikki osa-alueet suunnittelusta ja luomisesta jakeluun, kun taas horisontaalisessa arvoketjussa yrityksellä on yksi tai useampia toimintoja, joka voi palvella useita alan markkinoita samoilla tuotteilla tai palveluilla. (Skilton 2015, luku 1, kappale 1.2.)

Hyvänä esimerkkinä lähes täydellisestä vertikaalisesta arvoketjusta digitaalisilla markkinoilla käy Apple yhtiö, jonka elektroniset tuotteet luovat pystysuoran polun laitteen, sisällön ja loppukäyttäjän välillä. Yrityksen hallinnassa on koko tuote- ja palvelujärjestelmä suunnittelusta ja tuotannosta jakelukanaviin (omat vähittäiskaupat, App Store, iTunes). Apple kontrolloi näiden kanavien sisältöä ja kehitystä, ja niitä hallinnoidaan sen omien laitteiden ja portaalien ja laitepalveluiden kautta. (Skilton 2015, luku 1, kappale 1.2.)

Horisontaalisesta arvoketjusta digimaailmassa käy esimerkiksi kustantamot, joiden tuoterepertuaariin kuuluu nykyään paperisten kirjojen lisäksi äänikirjat sekä e-kirjat, joiden jakelu tapahtuu joko omien portaalien kautta, tai jälleenmyyjien portaalien ja online-myymlöiden kautta. (Skilton 2015, luku 1, kappale 1.2.)

Esimerkiksi Harvard Business Review Blogissa todetaan, että menestyvän yrityksen tulee tulevaisuudessa panostaa horisontaaliseen integraatioon arvoketjussa. Lisäksi informaatioteknologia jo mahdollistaa vertikaalisen integraation asiakkaan ja tuotteiden

tai palveluiden välille, jolloin esimerkiksi sosiaalisen median valjastaminen osaksi kokonaisviestintää parantaa yrityksen suorituskykyä horisontaaliseen integraatioon liittyen. Moninaiset kanavat ja niiden hallinnointi aiheuttavat myös organisaatiotasolla laajenemista leveyssuunnassa. Kanavien hallintaan kannattaa kuitenkin panostaa, ja enemmän kuin yrityksen sisäisestä tehokkuudesta, asiakkaat välittävät enemmän siitä, minkälaisen kokemuksen yritys hänelle tuottaa. (Vossoughi 2012)

Arvoketjuja on tärkeää miettiä verkkokauppaa perustettaessa (kuin myös muussakin liiketoiminnassa), sillä asiakas näkee yrityksen arvoketjun yhtenä kokonaisuutena asiakaskokemuksen muodossa, eikä erottele sen erillisiä osia. Kun kiinnitetään huomiota kokonaisviestintään ja toimintoihin siten, että eri kanavat tukevat positiivista asiakaskokemusta, on suunta oikea. Esimerkiksi verkkokaupalla ja sen toimivuudella (eri päätelaitteilla sekä eri selaimissa), sosiaalisen median viestinnällä sekä digitaalisella markkinoinnilla on nykypäivänä suuri rooli arvoketjussa ja sitä kautta asiakaskokemuksen muodostumisessa.

## 2.4 Verkkokaupan prosessit

Jo ennen verkkokaupan perustamista on syytä suunnitella huolella verkkokaupan hallinnoimiseen liittyvät perusprosessit, mitkä voidaan jakaa neljään pääalueeseen. Lisäksi tulee arvioida näiden prosessien ylläpitoon tarvittavat resurssit (esimerkiksi henkilöstö, raha, aika, järjestelmät). Erittäin tärkeää on myös selvittää, miten hyvin hallintapaneeli tukee käyttäjien käyttötarkoitusta (Eteläkoski 2012, 15), eli tässä tapauksessa miten hyvin verkkokaupan Hallintapaneeli tukee pääprosessien hallintaa, ja millaisia työkaluja verkkopalvelu tarjoaa näiden prosessien tueksi.

Verkkokaupan prosessien pääalueet:

1. **Tuotetiedon hallinta.** Tähän sisältyy tuotteiden koko elinkaari verkkokaupassa, alkaen valikoimien suunnittelusta, tuotteiden ostamisesta, perustamisesta ja aktivoinnista tuotekuvausten ja -kuvien tuottamiseen tai importointiin tuotevalmistajien omista portaaleista, sekä tuotetiedon hallinta ja hinnoittelu (sisältäen muun muassa tuotekohtaiset ja/tai asiakaskohtaiset alennukset), sekä

saatavuuden hallinta, tuotteen ja tuotteen myynnin päättäminen. (Hallavo 2013, 112.)

2. **Markkinointi ja analytiikka.** Verkkokaupassa harjoitetaan pääasiallisesti kahdentyyppistä markkinointia - verkkokaupan sisällä tapahtuvaa markkinointia (inbound-markkinointi) ja verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvaa markkinointia (outbound-markkinointi).

Inbound-markkinoinnin prosesseja ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, suosittelujen, personoidun sisällön sekä erilaisten alekampanjoiden ja tuotepakettien suunnittelu, tuottaminen ja hallinnoiminen.

Outbound-markkinoinnin prosesseja ja työkaluja taas ovat hakukonemarkkinointi, display- sekä muun näkyvyysmainonnan (esim. outdoor, indoor, print) suunnittelu, tuottaminen ja hallinnoiminen, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median kanavien hallinointi ja hyödyntäminen, sekä erilaiset kampanjakoodialennukset (kupongit, alekoodit). (Hallavo 2013, 112.)

3. **Tilauslogistiikka ja maksaminen.** Ostoskorin ja varaston toiminta ja yhteistyö: saatavuustarkistukset ja muu varastoon ja sieltä tulostuviin dokumentteihin liittyvä hallinta (tilausten keräily, toimitusten ohjaus, virhetilanteiden käsittely), tilauksen muuttaminen, maksuprosessi, tilauksen etenemisen kommunikointi asiakkaalle, palautusprosessi ja sen hallinta, rahojen palautus, maksumuistutukset/perintätoimet ja raportointi. (Hallavo 2013, 112.)
4. **Asiakaspalvelu.** Asiakaspalveluprosessin sisältäen eri kanavien hallinnan tulisi olla mahdollisimman sujuva sekä asiakkaan että yrityksen kannalta, ja tässä hyvä organisointi ja riittävä resursointi ovat hyvin tärkeässä asemassa. Tuote- ja hintatiedustelut, tilausmuutokset ja -peruutukset, toimitusaikakyselyt, muutokset toimitustavoissa / toimituspaikoissa muodostavat tärkeimmän osan asiakaspalautteista. Mikäli asiakaspalvelusta haluaa todellista kilpailuetua muihin yrityksiin, on palautteisiin reagoiminen oltava nopeaa ja asiakasta tyydyttävää.

Myöskään ei voi unohtaa tuotesuositteluja tai lisämyyntiä ja niiden tuomaa lisäarvoa. (Hallavo 2013, 112.)

## **2.5 Verkkokauppapalvelun valinta: mistä lähteä liikkeelle?**

Kerrosmallinen ajattelu auttaa hahmottamaan yrityksen toiminnan taustalla olevia järjestelmiä ja arkkitehtuuria. Onko yrityksellä oma toiminnanohjausjärjestelmä? Miten ja mitä kautta hoidetaan tilaukset tavarantoimittajilta ja varaston hallinta? Entä tuotehallinta: tuotetiedot, valikoima? Näiden päälle asettuu itse verkkokaupan toiminnallisuus, ja ylimmäksi sijoittuvat Hallintapaneelit ja kanavat, mitä kautta verkkokauppaa käytetään.

Kun kerros kerrokselta käy läpi oman yrityksen arkkitehtuurin, selviää jo paljon siitä, minkä kaliiberin järjestelmä kannattaa ottaa käyttöön ja minkälaisia integrointeja järjestelmältä vaaditaan. Mikäli verkkokauppaportaalista tarvitaan järeitä integraatioita erilaisiin taustajärjestelmiin, on kysymyksessä aivan eri kokoluokan investointi, kuin yrityksellä jonka tiedon hallinnoinnin määrä ei vaadi esimerkiksi omaa toiminnanohjausjärjestelmää. (Hallavo 2013: 25, 33.)

Yksi tärkeä kysymys on myös, tarvitaanko hosting-palvelua vai ei? Mikäli yritys ei tarvitse hosting-palvelua, palveluntarjoaja toimittaa ainoastaan verkkopalveluohjelmiston, mutta kaikki data varastoidaan asiakkaan omaan palvelinympäristöön. Jos hosting-palvelua tarjotaan, yritys ostaa hosting-palvelun joko verkkopalveluntarjoajalta, tai ulkopuoliselta hosting-palveluntarjoajalta. Hosting-palvelun etuna on muun muassa se, ettei yrityksen tarvitse investoida suuriin palvelimiin tai pistää resursseja niiden ylläpitoon ja huoltoon, vaan useimmiten kiinteällä kuukausimaksulla yritys saa nämä palvelut käyttöönsä kolmannelta osapuolelta. (Bacic, 2014.)

Tietoturva pitää myös ottaa huomioon verkkokauppapalvelun valinnassa. Asiakkaat joutuvat luovuttamaan verkkopalvelusta ostaessaan usein yksityisyyden suojaan kuuluvaa tietoa, kuten henkilötietoja ja esimerkiksi maksukorttien numeroita. Useat

verkkokauppapalveluiden tarjoajat tarjoavatkin nykyään turvallisia ulkoistettuja verkkomaksuprosessointipalveluja kortti- lasku- ja luottomaksuille. (Klemetti 2012, 20.)

Kannattaa aina selvittää palveluntarjoajan tietoturvan taso, ja tarvittaessa pyytää kolmatta osapuolta arvioimaan sen riittävyys.

Verkkokauppa, tai mikä tahansa verkkopalvelu, kuten vaikka yrityksen nimen alla toimiva sähköpostiosoite tarvitsee myös domain- eli verkkotunnuksen. Verkkotunnusta ei myönnetä ilman toimivia nimipalvelimia, ja tiedot verkkotunnukselle määrittelyistä nimipalvelimista tulee internet-palveluntarjoajan kautta (Viestintävirasto). Jos yritys on tilaamassa hosting-palvelun verkkokaupalleen, täytyy palveluntarjoajan kanssa sopia esimerkiksi, kuka tekee verkkopalvelun tilauksen tai voidaanko jo mahdollisesti etukäteen hankittu domain liittää verkkokauppapalveluun.

Yrittäjän kannattaa myös käyttää hieman aikaa verkkotunnuksen valintaan, sillä sen avulla asiakkaat löytävät verkkokaupan. Myös tulevaisuudensuunnitelmilla on väliä – esimerkiksi jos on jo etukäteen tiedossa, että verkkokaupalla on laajenemissuunnitelmia ulkomaille, on järkevää miettiä, kannattaako hankkia kansallinen verkkotunnus esimerkiksi [www.esimerkkiyritys.fi](http://www.esimerkkiyritys.fi), vai suoraan kansainvälinen tunnus, esimerkiksi [www.esimerkkiyritys.com](http://www.esimerkkiyritys.com).

Maksu- ja logistiikkaoperaattoreihin liittyen on hyvä huomioida, että vaikka useimpiin verkkokauppapalveluihin sisältyy automaattisesti integraatiot suosituimpien maksu- ja logistiikkapalveluyritysten järjestelmiin, sopimuksellisesti nämä eivät kuulu verkkokauppapalvelun piiriin, vaan yrittäjän on erikseen tehtävä sopimukset valitsemiensa maksu- logistiikkapalveluntarjoajien kanssa. Palvelujen käytöstä tai käyttöönotosta veloitetaan erikseen yrityskohtaisten käytäntöjen mukaisesti.

Kannattaa siis vertailla erikseen myös verkkokauppapalveluun sisältyvien maksu- ja logistiikkapalvelujen sopimuksia ja hinnastoja.

Pienen tai aloittavan yrityksenkin on syytä huomioida palveluntarjoajaa valitessaan tulevaisuus. Vähintäänkin muutaman vuoden toimintaedellytykset on varmistettava. Huomioitavia asioita on monta, ja kaikki lähtee tässäkin toimintojen, prosessien ja

tietotarpeiden listauksesta – päteekö nykytila vielä kolmen vuoden päästä? Onko yrityksellä laajenemissuunnitelmia: esim. kivijalkamyymälän perustaminen tai muu monikanavaisuuden lisääminen? Onko yrityksen tuotemäärä kasvamassa tulevaisuudessa huomattavasti? Onko yritys laajenemassa ulkomaille, mikä vaatii esimerkiksi eri kieli- ja valuuttaversioiden mahdollisuutta verkkokaupalta? Kehitetäänkö valittua verkkokauppa-alustaa aktiivisesti?

### **3 Tutkimus esimerkkiverkkokauppayrityksessä**

Esimerkki Oy on kuvitteellinen, alle kymmenen hengen verkkokauppayritys (alle 5 työntekijää), joka myy lastentarvikkeita. Erilaisia tuotekategorioita on toistaiseksi maksimissaan 200 kappaletta, tuotteita maksimissaan 2000 kappaletta. Yrityksellä on verkkosivut, ja verkkokauppa haluttaisiin mielellään verkkosivuston yhteyteen. Yritys käyttää markkinoinnissa ja mainonnassa muun muassa sähköisiä uutiskirjeitä sekä jonkin verran sosiaalista mediaa (Facebook, Instagram, Twitter). Yrityksen liikevaihto on n. 200 000 euroa vuodessa. Yritys toimii tällä hetkellä vain suomeksi, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa myös englanniksi. Ei toiminnanohjausjärjestelmää tms. taustalla.

#### **3.1 Yrityksen profilointi ja tarpeet verkkokauppaan liittyen**

Yritys haluaa lähettää asiakkailleen sähköisiä uutiskirjeitä, joten tarvitaan asiakasrekisteri verkkokaupan yhteyteen, minkä kautta voi hallinnoida myös markkinointilupia sekä mahdollisesti segmentoida asiakkaita ostoaktiivisuuden mukaan. Yritys haluaa erityisesti helppokäyttöisen ja käyttäjäystävällisen käyttöliittymän tuote- ja asiakashallintaan. Yritys haluaa käyttää verkkokaupassa erilaisia alekampanjoita (esimerkiksi alennuksia kanta-asiakkaille, pakettituotteita, alekuponkeja, alennus tilauksesta uutiskirjeen tilanneille jne. Kaupan tulee toimia moitteettomasti myös mobiililaitteissa (tabletit + älypuhelimet). Maksutavoiksi halutaan ainakin verkkopankki- ja luottokorttimaksu sekä laskuvaihtoehto (esimerkiksi Klarna). Toimitustapana Posti ja / tai Matkahuolto. Asiakas tarvitsee verkkokaupalleen hosting-palvelun + asiakastuen. Yritys on mahdollisesti laajentumassa, jolloin verkkokauppakin saattaa tarvita lisäkapasiteettia. Budjetti verkkokaupan ulkoasun suunnitteluun, toteuttamiseen sekä perustamiseen on max. 3000 euroa, sekä kuukausiveloituksena maksimissaan 350 euroa kuukaudessa sisältäen hosting-palvelun ja järjestelmän ylläpidon sekä asiakastuen. Omaan teknistä osaamista ja kokemusta verkkokaupoista yrityksestä löytyy jonkin verran, mutta ei esim. graafisen suunnittelun osaamista.



### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa haetaan vastausta seuraaviin kysymyksiin: Miten valita juuri yrityksen omiin tarpeisiin parhaiten sopiva palveluntarjoaja ja mitä valinnassa tulee huomioida? Miten hyvin tutkimukseen osallistuvat verkkokauppalvelut vastaavat esimerkkiyrityksen tarpeita? Millaisia asioita lopullisessa valinnassa otetaan huomioon? Mitkä ovat kustannukset ja miten ne muodostuvat?

Tutkimus on rajattu vastaamaan erityisesti Suomalaisen pien- tai mikroyrittäjän tarpeita, joilla resurssit ovat usein on rajalliset. Tämän vertailututkimuksen avulla on tarkoitus säästää pienyrittäjän aikaa ydinliiketoimintaan, sen sijaan että joutuisi itse aloittamaan selvitystyön aivan alusta asti. Myös kustannuksissa säästää, kun verkkopalvelun valinta tehdään oman yrityksen tarpeet tiedostaen.

Tutkimus on toteutettu vertailevana tutkimuksena, ja aineistoa on analysoitu sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin muun muassa luokittelua ja määrällistä analysointia käyttäen (kvantitatiiviset menetelmät), mutta myös lähilukua käyttäen (kvalitatiivinen analysointimenetelmä).

Vertailua varten kehitetyn, fiktiivisen Esimerkkiyrittäjä Oy:n tarpeet on määritelty siten, että ne sopivat monen muunkin aloittelevan verkkokaupan tai -yrittäjän profiiliin. Näin tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää monien eri toimialojen yrittäjät.

Verkkokauppatoimittajia on tänä päivänä runsaasti tarjolla kotimaassakin. Vierityspalkki.fi (blogi verkkopalvelujen uudistajille ja kehittäjille) julkaisi 4.11.2015 selvityksen verkkokauppojen tekijöistä Suomessa. Käyttäen apuna tätä Vierityspalkin selvitystä, sekä tekemällä laajamittaista selvitys- ja taustatyötä internetissä, valikoitui kolme verkkokauppa-alustaa sekä palveluntarjoajaa lopulliseen vertailuun. Esikarsinnassa verrattiin muun muassa hintatasoa, referenssejä ja suosituimmuutta kotimaassa sekä yritysten tarjoamien erilaisten palvelupakettien soveltuvuutta juuri esimerkkiyritykselle.

Vierityspalkin selvityksessä todettiin muun muassa, että Magenton kumppaniverkosto on tällä hetkellä omaa luokkaansa ja kasvaa vain, mutta tästä vertailusta Magento jäi budjettisyydestä pois. Mikroyritykselle ratkaisu saattaa olla liian järeä, eikä mahdu määriteltyyn budjettiin. Myös WordPressin Woo Commerce jäi pois vertailusta, koska kustannukset mahdu budjettiin, mutta on hyvä mainita, että tämä palvelu kannattaa suosiotaan jatkuvasti, ja on esimerkiksi edellä mainitun Magenton tulevaisuuden haastajia. (Tolvanen 2015)

Kriteerien perusteella päädyttiin seuraaviin vaihtoehtoihin (verkkokauppa-alustat ja toimittajat):

Toimittaja: Vilkas Group Oy / [www.vilkas.fi](http://www.vilkas.fi)

Alusta: ePages Gmph

Toimittaja: Pulse247 Oy / [www.Mycashflow.fi](http://www.Mycashflow.fi)

Alusta: Mycashflow

Toimittaja: Nebula.fi / [www.nebula.fi](http://www.nebula.fi)

Alusta: Kotisivukone

Tutkimusaineisto kerättiin sähköpostitse lähettämällä verkkokaupatoimittajille sähköpostikysely, missä kerrotaan perustiedot esimerkkiyrityksestä, sekä yrityksen tarpeet verkkokaupalle mahdollisimman tarkasti eriteltynä, sekä vertailtavien yritysten internet-sivuilta. (Liite 1)

Nebula jäi pois lopullisesta vertailusta, koska he eivät lähettäneet tarjousta. Vertailu tehtiin siis kahden toimijan kesken: Vilkas Group Oy:n palvelun joka toimii ePages-alustan päällä, sekä Pulse247 Oy:n, joka taas kehittää ja ylläpitää Mycashflow-verkkokauppalvelua. Molemmat toimijat sijoittuivat kahden parhaan joukkoon myös Tietoviikko-aikakausilehden verkkokaupavertailussa elokuussa 2014. Tästä tutkimuksesta pois jäänyt Kotisivukone ei ollut mukana Tietoviikon vertailussa.

**Vilkas Group Oy** on vuonna 1995 perustettu, kotimainen verkkokauppapalveluiden tarjoaja, jonka asiakkaana on yli 1200 verkkokauppiasta. Verkkokauppapalvelu on tehty Suomessa ja yrityksellä on lupa käyttää Suomalaisen työn liiton avainlipputunnusta. Verkkokauppapalvelun alustana toimii Saksassa kehitetty ePages Tällä hetkellä (12/2015) Vilkas Group Oy:ssä työskentelee 15 henkilöä.

**Pulse247 Oy** on perustettu vuonna 2007. Yrityksen tarjoama Mycashflow-verkkokauppa-alusta on Kajaanisssa kehitetty, täysin kotimainen palvelu, jota käyttää noin 1500 yritystä. Yrityksessä työskentelee 9 henkilöä (Kaupparekisterikeskus, 2014).

Tässä työssä viitataan yrityksen nimen Pulse247 Oy:n sijasta heidän palvelunsa nimeen (Mycashflow).

### 3.3 Palvelujen vertailu

Tarjouksia vertailtaessa huomio kiinnittyy ensin palvelujen ja palveluntarjoajien samankaltaisuuteen. Tutkimukseen vastanneet Vilkas ja Mycashflow ovat yrityskooltaan ja asiakaskunnaltaan suurin piirtein saman kokoiset – kotimaista Mycashflowta käyttää n. 1500 yritystä ja Vilkas Groupin ePages-ohjelmistoa n. 1200 yritystä Suomessa.

Molemmat ovat SaaS (Software as a Service) -palveluja, mikä tarkoittaa, että kuukausimaksuun sisältyy verkkokauppapalvelu, palvelintila sekä asiakastuki.

Molemmat tarjoavat myös **kehittyneet rajapinnat** erilaisiin järjestelmäintegraatioihin – Mycashflow REST API -rajapinnan ja ePages Web Service -rajapinnan. Näiden avulla voi luoda yhteydet esimerkiksi toiminnanohjaus-, CRM-, varasto-, talous-, maksutapa-, markkinointi- ja logistiikkajärjestelmiin, muutamia mainitakseni. Mycashflown tarjoamassa paketissa rajapinnan käyttöönotto sisältyy hintaan, mutta Vilkkaan palvelussa rajapinnan käyttöönotosta veloitetaan erikseen kuukausimaksulla.

**Tietoturvasta** huolehditaan molempien palveluntarjoajien puolelta monipuolisesti. Esimerkiksi varmuuskopiointi, verkkokauppaohjelmiston koodin laadunvalvonta,

säännölliset ohjelmistopäivitykset ja sertifioidut palvelinsalit sekä jatkuva kehitys tuovat tietoturvan molemmissa yrityksissä hyvälle tasolle. Tietoturva-asioihin liittyvät ohjeistukset ja tiedottaminen ja jatkuva valvonta ovat osa palveluntarjoajien tietoturvaohjelmaa. Myös SSL-salattu yhteys on mahdollinen. EPages-ohjelmiston lähdekoodi on suljettu, mikä vähentää mahdollisuutta altistua haavoittuvuuksille lähdekoodin kautta.

**Maksu- ja toimitustavoissa** on molemmissa verkkokaupoissa huomioitu yleisimmät Suomessa käytettävät verkkomaksu- ja logistiikkapalvelut (maksuoperaattoreista esim. Checkout ja Paytrail, mitkä sisältävät verkkopankkipainikkeet sekä yleisimmillä luottokorteilla maksamisen, ja logistiikkapalveluista esimerkiksi Posti ja Matkahuolto). Näiden lisäksi molemmat verkkokaupat tukevat myös monipuolisesti muita maksu- ja logistiikkapalveluja. Varsinkin Vilkaalla on tarjota kunnioitettava määrä erilaisia verkkomaksupalveluja. Vilkas pystyy ainoana Suomessa tarjoamaan myös Klarna Checkout -palvelun ilman avaus- tai kuukausimaksuja. (Klarna-palveluilla on mahdollisuus maksaa tilaus laskulla). Tässä tapauksessa Klarna veloittaa verkkokauppiasta toteutuneiden kauppojen mukaan. Kannattaa huolellisesti tutustua myös maksu- ja logistiikkapalveluyritysten omiin hinnastoihin ja sopimuksiin, sillä sopimukset niiden kanssa eivät sisälly verkkokauppalvelujen hintaan vaan pitää tehdä erikseen, ja hinnat sekä veloituskäytännöt vaihtelevat palveluntarjoajasta riippuen.

**Hallintapaneeli** on verkkokaupan ylläpitäjän kannalta yksi tärkeimmistä työkaluista. Verkkopalvelun käytön osaaminen ja hallinta perustuvat hallintapaneelin ymmärtämiseen, ja verkkokaupan ylläpitäjä on päivittäin tekemisissä hallintapaneelin kanssa. Hallintapaneelin kautta hallinnoidaan kaikkia verkkokaupan toimintoja, kuten tuotteita, tilauksia, asiakkaita, sisältöjä, raportteja sekä käyttäjätilejä. Hallintapaneelin tulisi olla mahdollisimman intuitiivinen ja helppokäyttöinen – Wikipedian mukaan hyvä käyttöliittymän tason mittari on käyttöohjeen käyttötarpeen määrä yhdistettynä käytön nopeuteen, mikä kuulostanee kokeneen käyttäjän korviin järkeenkäyvältä ja tätä määritelmää voidaan käyttää myös hallintapaneelin tason mittarina.

Molempien palveluntarjoajien tarjouksissa mainitaan hallintapaneelin helppokäyttöisyydestä erikseen. Vilkas mainitsee myös massa-ajot tuote- ja

tilaustiedoille. Toiminnallisuudesta on hyötyä esimerkiksi useiden tilausten tilapäivityksen muuttamisessa yhdellä kertaa, tai vaikkapa useiden tuotteiden hinnan muuttamiseen kerralla. Mycashflowlla on käytössä mm. työpöytäsovelluksista tuttu ”drag & drop” -toiminto, millä voi siirrellä elementtejä helposti raahaamalla. Molempien käyttöliittymissä on käytössä WYSIWYG-editori, mikä mahdollistaa esimerkiksi tuotetietojen editoinnin siten, että ylläpitäjä näkee tuottamansa lopputuloksen heti, eikä hänen tarvitse työskennellä HTML-koodinäkymässä. (Mainittakoon, että jotkut WYSIWYG-editorit edelleen kehityksestä huolimatta lisäävät HTML-koodiin omiaan, jolloin editorin pitää tietää HTML:stä tarpeeksi voidakseen poistaa tai muokata näitä muutoksia koodissa. Vertailtavien palvelujen editorien käyttäytymisestä ei ole tietoa.)

**Ulkoasu** on tärkeä osa verkkokauppaa, ja luo pohjan sen käytettävyydelle. Palveluntarjoajissa on jonkin verran eroa ulkoasun toteutuksen mahdollisuuksissa – Mycashflow-verkkokaupassa ulkoasu on mahdollista suunnitella itse HTML-kuvauskieltä ja CSS-tyylitiedostoja käyttäen rakennetta myöten mieleisekseen. Vilkaan palvelussa HTML-elementit on tarjotussa paketissa rajattu 100 kappaleeseen per sivu. EPages-palvelussa (Vilkas) on valmiita ulkoasupohjia, ja niitä voi muokata rajoitetusti.

Mycashflow tarjoaa joustavampia ratkaisuja ulkoasun muokkaamiseen: teemakaupasta saa ostaa valmiita, heti käyttövalmiita teemoja; tai ulkoasun suunnitteluun voi palkata ammattilaisen joko Mycashflown kumppanien kautta, tai omien kontaktien kautta. Kolmas vaihtoehto on suunnitella ulkoasu itse, mikäli yrityksessä on HTML- ja CSS -osaamista ja kokemusta verkkosuunnittelusta.

Molempien palvelujen valmiit **ulkoasuteemat ja pohjat ovat valmiiksi responsiivisia**, jolloin ne toimivat myös mobiililaitteilla (kuten älypuhelimet ja tabletit) ongelmitta.

Molemmissa palveluissa on vakiona panostettu **hakukoneystävällisyyteen**, mikä auttaa asiakasta löytämään verkkokaupan eri hakupalvelujen kautta helpommin.

**Raportointi** on yrittäjälle pakollista muun muassa kirjanpitoa varten, ja myös erilaisista myynti- ja varastoraporteista on runsaasti hyötyä. Molemmista verkkopalveluista on mahdollisuus ajaa erilaisia raportteja esim. .csv-muodossa. Vilkas Oy:n palvelusta voi ajaa myös erilaisia veroperusteisia raportteja (ALV, maakohtaiset verot, asiakaskohtaiset verot). Yleisesti käytetty tapa verkkokaupoilla on ottaa kirjanpidon raportit maksuoperaattorin palvelusta, jotka usein tarjoavat kattavat raportointipalvelut, eli kirjanpidon raportit suoraan verkkokaupasta eivät ole verkkokauppiaille välttämättömiä – joskin hyödyllisiä.

Molemmissa verkkokaupoissa on mahdollisuus ottaa helposti käyttöön **Google Analytics -palvelu**, joka on ilmainen ja yleisimmin käytetty ohjelma verkkopalvelujen kävijäseurantaan. Sen avulla saa monipuolisesti seurattua kävijöiden toimimista kaupassasi (esimerkiksi millä hakusanoilla asiakkaat päätyvät verkkokauppaasi), sekä seurattua markkinointia ja myyntiä. Palvelusta saa ajettua raportteja monissa eri muodoissa (esim. .csv ja .pdf). Google Analyticsin käyttäjäksi pitää rekisteröityä erikseen ennen sen käyttöön ottoa.

**Hakutoiminto verkkokaupan sisällä** helpottaa asiakkaan navigointia kaupassa, auttaen löytämään juuri niitä tuotteita tai tietoja nopeasti, mistä hän kulloinkin on kiinnostunut. Molemmissa palveluissa on nopea, oppiva ja ennakoiva hakutoiminto. Lisäksi Vilkaalla on tuettuna erilaisten filttorien käyttö tietokenttien mukaisesti, mikä mahdollistaa erilaiset hakukategoriat esimerkiksi värin, brändin tai tietyn koon mukaan.

**Kampanjatyökaluja** molemmilla yrityksillä on pakissaan runsaasti. Kampanjatyökaluja käyttäen verkkokauppias voi luoda erilaisia alekampanjoita, kuten esimerkiksi alennuskuponkeja tai -koodeja tai lahjakortteja, sekä prosentuaalisia alennuksia. Alekampanjoita voi varioida monipuolisesti erilaisia ehtoja käyttäen (esimerkiksi 100 ensimmäistä tilaajaa saa alennuksen alekupongilla, tai alennus on sidottu vain tiettyyn tuotteeseen, tai vaihtoehtoisesti koko ostoskoriin). Vilkas verkkokauppalvelu tarjoaa yrittäjille myös mahdollisuuden luoda tuotepaketteja, mihin sisältyy monta eri tuotetta, joiden yhteishinta on pakettina edullisempi kuin yksittäin ostettuna. Vilkaan palveluun voi luoda myös erilaisia hinnastoja, joiden avulla voidaan luoda myös asiakas- ja asiakasryhmäkohtaisia hintoja. Kampanjatyökalut ovat tärkeä osa yrityksen

markkinointia, ja tarjouksista käy ilmi, että niitä on runsaasti tarjolla nykyisin myös pienyrityksen kukkarolle sopivissa verkkopalveluissa.

Kuumimpia perunoita verkkomarkkinoinnissa ovat tällä hetkellä **suosittelet** ja **personointi**, ja verkkokauppalveluilla on tarjota näihin tarpeisiin nykyään ratkaisuja, ristiin- ja lisämyyntiä varten. Sekä Vilkas että Mycashflow-palveluista löytyy **sisäänrakennettuna suosittelupalvelu**, minkä avulla voi nostaa tuotteita esimerkiksi näin: ”Asiakas, joka osti tämän tuotteen, on ostanut myös...”, ”Katsoit viimeksi näitä tuotteita...”, ”Tämän tuotteen kanssa sopivat yhteen...” ja niin edelleen.

Nykyään suuri osa verkkokauppiaista lähettää asiakkailleen sähköisiä uutis- tai tarjouskirjeitä. **Uutiskirjetyökalu** löytyy molemmista palveluista sisäänrakennettuna, mutta Mycashflow veloittaa sen käytöstä erikseen kampanjakohtaisesti.

**Tekstiviestimarkkinointi** on lisääntynyt viime vuosina runsaasti. Mycashflow-palvelusta voi lähettää asiakkaille markkinointiviestejä suoraan verkkokaupan hallinnasta.

Molemmista palveluista löytyy valmis integraatio **Nosto-personointipalvelua** varten ([www.nosto.com](http://www.nosto.com)), jonka avulla sivuille saapuva asiakas tunnistetaan, ja hänelle voidaan tarjota personoitua sisältöä monipuolisesti verkkokaupan sisällä.

**Sosiaalinen media** on tänä päivänä tärkeä osa verkkokaupan markkinointia, ja on tärkeää pystyä hyödyntämään sen ominaisuuksia, kuten sisällön jakomahdollisuutta myös verkkokaupan sisällä. Molemmissa palveluissa tämä onnistuu, myös mobiilissa.

**Tallentuva ostoskori** on käytössä useissa verkkokaupoissa, se helpottaa sivuille palaavan asiakkaan ostopäätöstä, jos ostoprosessi on aiemmin jostain syystä keskeytynyt. Sekä Mycashflown että Vilkas Oy:n palveluissa on käytössä ostoskorin tallennus- ja jakamistoiminnot.

**Kieliversiot** ovat tarpeellisia, mikäli yrityksellä on tarkoitus laajentaa toimintaansa kansainväliseen kauppaan. Mycashflow:n tarjoukseen sisältyy 10 kieliversiota, ja Vilkas

Oy:n tarjoukseen 14 kieliversiota. Verkkokaupan lisäksi myös verkkokaupan ylläpito on käytettävissä monilla eri kielillä molemmissa palveluissa.

**Verkkokauppapalvelun jatkuvuus** on yrittäjän kannalta elintärkeä asia. On tärkeää valita palvelu, jossa palvelun jatkuva kehitys on olennainen osa toimintasuunnitelmaa. Säännölliset ohjelmapäivitykset ja aktiivinen tuotekehitys kuuluvat molempien palveluntarjoajien toimintamalliin.

Suurin ero verkkokauppa-alustoissa liittyy lähdekoodiin ja sen avoimuuteen. EPages-alustan lähdekoodi on salattu ja ainoastaan ohjelmistonvalmistajan käytössä, kun taas Mycashflow-alusta perustuu avoimeen lähdekoodiin.

Mycashflowssa suunnittelija voi vaikuttaa vapaasti sivuston HTML-koodiin, ja verkkokaupan ulkoasu on vapaasti muokattavissa sivuston rakennetta myöten. Tällaista mahdollisuutta ei Vilkaan palvelussa ole.

Jos suljetusta koodista halutaan löytää jotakin etua, niin suljetun koodin kuten ePagesin (Vilkas) tietoturvariski verkkokauppaohjelmiston haavoittuvuuksia ajatellen on jonkin verran pienempi, kuin avoimen lähdekoodin alustoissa. Tässä voi kuitenkin huomioida, että Mycashflow.fi on SaaS-palvelu jonka ylläpito, päivitykset, palomuurit ym. tietoturvaan liittyvä hoidetaan ammattimaisesti palveluntarjoajan toimesta kuukausiveloitukseen sisältyen, ja heillä myös kiinnitetään erityistä tarkkuutta lähdekoodin muokkaamiseen ja siihen tehtävien muutosten hyväksymisprosessiin.

Vilkaan palvelurepertuaariin kuuluvat myös kuukausittaiset koulutuspäivät, mistä saa ilmaista apua verkkokaupan perustamiseen tai markkinointiin. Henkilökohtainen, räätälöity koulutus on maksullista. Myös Mycashflowlla on tarjolla ilmaista verkkokauppakoulutusta verkossa. Kaiken kaikkiaan Vilkaan palvelut ovat hieman monipuolisemmat kuin Mycashflowlla – laajimmat integraatiot, markkinointityökalut, toimialapalvelut, massapäivitykset, mobiilisovellus verkkokaupan hallintaan ja avaimet käteen -verkkokaupan toteutusmahdollisuus muutamia mainitakseni.



Toisaalta Mycashflow'n kuukausihinta on tarjotussa tuotepaketissa (Max) edullisempi, 149 euroa kuukaudessa, ja sisältää REST API rajapinnan käyttöönoton, kun Vilkkaan (Pro) palvelun kuukausiveloitus on 199 euroa kuukaudessa, minkä lisäksi Web Service-rajapinnan käyttöönotosta veloitetaan erikseen 50 euroa kuukaudessa.

Erilaisten hinnoitteluperusteiden takia hintavertailu on kuitenkin hankalaa – Mycashflow:ssa sähköpostikampanjoista veloitetaan erikseen 35 euroa per lähetys (1500 vastaanottajaa), kun taas Vilkkaan palvelussa sähköpostien lähetys sisältyy kuukausihintaan. Myös maksuoperaattoreiden veloitusterusteet vaihtelevat.

### 3.4 Tulokset

Kuten vertailusta käy ilmi, palveluntarjoajan valinnassa tulee huomioida lukuisia erilaisia ominaisuuksia, ja pohtia, miten hyvin ne soveltuvat oman yrityksen tarpeisiin. Vertailuun valitut verkkokauppapalvelut ovat tänä päivänä erittäin kehittyneitä, ja myös pienyritykselle on tarjolla kohtuuhintaan hyvin monipuolisia ratkaisuja. Suurten erojen löytäminen toimijoiden väliltä on vaikeaa. Molemmat vertailtavat verkkopalveluntarjoajat vastaavat hyvin Esimerkkiyrityksen tarpeita.

Tässä tutkimuksessa tarkoitus on löytää sopivin ratkaisu nimenomaan Esimerkkiyritys Oy:n tarpeisiin. Vertailussa todettiin suurimpien eroavaisuuksien liittyvän ulkoasun muokattavuuteen: Mycashflow:ssa HTML-koodi on vapaasti muokattavissa, kun taas Vilkkaan palvelussa sitä on rajattu. Muita eroavaisuuksia löytyy palveluvalikoimasta ja esimerkiksi integraatioiden laajuudesta, jotka Vilkaalla ovat jonkin verran kattavampia.

Määriteltäessä painoarvoa eri ominaisuuksille ja miettiessä mitä seikkoja valinnassa pitää huomioida ja miten arvottaa valintakriteerit, täytyy palata verkkokaupan pääprosesseihin, ja siihen, miten verkkokauppapalvelu tukee niiden hallintaa. Esimerkkiyrityksen tarpeista kaksi näistä prosesseista saavat muita korkeamman painoarvon: tuotetiedon hallinta sekä markkinointi ja analytiikka.

Esimerkkiyritys on tarjouspyynnössään maininnut haluavansa käyttöön monipuoliset ja modernit markkinoinnin työkalut, sekä esimerkiksi asiakaskohtaisen hinnoittelun.

Samoin tuote- ja asiakastietojen sekä tilausten käsittelyn hallintaprosessin tulee olla sujuvaa.

Näillä kriteereillä Esimerkkiyritys päätyy valitsemaan verkkokauppapalveluksi Vilkaan ePages-palvelun.

Tuotteiden ja tilausten hallintaan Vilkas tarjoaa helppokäyttöisen hallintapaneelin ja esimerkiksi massa-ajojen lisäksi veloitusetta verkkokauppiaan käyttöön mobiilisovelluksen, minkä avulla kauppias voi esimerkiksi seurata ja keräillä tilauksia, sekä vastaanottaa tuotteita sovelluksen viivakoodin lukijalla.

Vaikka erot Mycashflowiin ovat pienet markkinointityökalujen tarjonnassa, tarjoaa Vilkas mahdollisuuden tehdä tuotepaketteja, sekä muodostaa erilaisia hinnastoja mitkä mahdollistavat muun muassa asiakas- tai asiakasryhmäkohtaiset alekampanjat hyvin monipuolisin variaatioin. Esimerkkiyritys aikoo hyödyntää markkinointia monipuolisesti ja aktiivisesti, jolloin se hyötyy näistä toiminnoista.

Myös markkinointiviestien lähetykset sähköpostitse kuuluu Vilkaan kuukausiveloitukseen. Esimerkkiyrityksen on tarkoitus lähettää runsaasti sähköpostimarkkinointiviestejä mahdollisesti kohdennetuille ryhmille, ja tällöin voi kuukausikustannus nousta suureksi, jos viestien lähetyksestä veloitetaan erikseen kuten Mycashflown palvelussa.

Yksi tärkeä mittari hyvälle verkkokaupalle on, miten asiakas löytää verkkokaupasta haluamansa tuotteet helposti. Vilkaan palvelussa on mahdollista suodattaa hakutuloksia paitsi sisäisellä hakutoiminnolla, myös tietokantojen kenttien mukaan: esimerkiksi värin, brändin tai tietyn koon mukaan. Lastentarvikeliikkeelle nämä kaikki ovat asiakkaille olennaisia kriteerejä tuotteiden valinnassa, joten toiminnosta on Esimerkkiyritykselle paljon hyötyä.

Hinnoittelua käydään tarkemmin läpi sekä vertailuosiossa, että liitteenä olevasta taulukosta (liite 2), joten todettakoon tässä vain, että molemmat tarjoukset alittivat Esimerkkiyrityksen budjetin, mutta täydellinen hintavertailu on vaikeaa johtuen

lisäkustannuksista, joita muodostuu esimerkiksi maksu- ja logistiikkaoperaattoreiden käyttöönotto-, transaktio- tai provisiomaksuista, sähköpostien lähetyksestä (Mycashflow), markkinointitekstiviestien lähetyksestä tai käyttöönotosta ja Vilkkaalla myös Web Service-rajapinnan käytöstä.

Vilkaan tarjous sisälsi ”Avaimet käteen”-paketin, mikä ulkoasun suunnittelun- ja toteutuksen lisäksi sisältää ennakkotietolomakkeen täyttämisen, tuotteiden perustamisen ja peruspalvelut, kun taas Mycashflowlla sama summa menisi pelkkään ulkoasun suunnitteluun- ja toteutukseen.

Vilkaalla oli myös runsaampi valikoima maksu- ja toimitustapoja, sekä laajemmat integraatiot eri järjestelmiin, mutta fiktiiviselle Esimerkkiyritykselle on etukäteen hyvin vaikea määrittellä niiden tuomaa konkreettista hyötyä.

## 4 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut tuottaa objektiivinen vertailu verkkokauppapalvelujen toimittajista Esimerkkiyritys Oy:n tarpeisiin peilaten. Opinnäytetyössä on etsitty vastattu seuraaviin kysymyksiin: Miten valita juuri yrityksen omiin tarpeisiin parhaiten sopiva palveluntarjoaja ja mitä valinnassa tulee huomioida? Vastaavatko tutkimukseen osallistuvat verkkokauppapalvelut esimerkkiyrityksen tarpeita? Mitä verkkokaupan perustaminen esimerkkiyritykselle maksaa, ja mistä kulut muodostuvat? Tutkimuksessa on myös haluttu tuoda esiin ajantasaista tietoa verkkokaupasta ja sen prosesseista, monikanavaisuudesta ja ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksen pohjalta tuleva verkkokauppayrittäjä tai muuten aiheesta kiinnostunut henkilö voi tarkastella tuloksia omista lähtökohdistaan käsin ja hyödyntää sitä esimerkiksi oman verkkokaupan tarvekartoitukseen sekä palveluntarjoajien vertailuun.

Tutkimuksen tuloksena vertailtiin kandidaatteja monipuolisesti, ja valittiin palveluntarjoaja Esimerkkiyritys Oy:n tarpeisiin. Tuloksina esitetään sanallinen vertailu palveluntarjoajista, vertailu taulukkomuodossa sekä vertailun lopputulos argumentteineen.

Esimerkkiyritys Oy päätyi vertailun tuloksena Vilkkaan tarjoaman ePages - verkkokauppapalveluun. Kriteerinä käytettiin erityisesti Vilkkaan monipuolisempia tuote- ja asiakashallinnan sekä markkinoinnin työkaluja.

Tutkimuksen tulos olisi voinut olla myös täysin päinvastainen, mikäli olisi päädytty käyttämään erilaisia mittareita. Jos Esimerkkiyritykselle olisi asetettu tärkeimmiksi kriteereiksi ulkoasun ja rakenteen mahdollisimman vapaa muokkausmahdollisuus, edullisin kuukausipakettihinta ja vaikkapa verkkokauppa-alustan kotimaisuus, olisi voittajaksi selviytynyt Mycashflow. Vertailevassa tutkimuksessa olisikin aina varmistuttava käytettyjen mittareiden luotettavuudesta. On kuitenkin erittäin vaikeaa arvottaa ja määritellä mittareita täysin aukottomasti, varsinkin tällaisessa tutkimuksessa, jossa Esimerkkiyrityksenä on fiktiivinen yritys. On hyvä tiedostaa tämä tuloksia

luettaessa ja arvioitaessa niiden validiutta. Kuten jo tuloksissakin todettiin, molempien palveluntarjoajien verkkokaupparatkaisut vastasivat hyvin Esimerkkiyrityksen tarpeita.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin kohtuullisen hyvin. Sekä teoria-, vertailu-, että tulososio muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla maallikkokin voi muodostaa kuvan, mitä verkkokaupan perustaminen vaatii, ja mihin seikkoihin palveluntarjoajan valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota. Tutkimuksesta on lukijalle hyötyä, mikäli on aikeissa perustaa verkkokaupan ja haluaa välttää kymmenien palveluntarjoajien vertailu- ja kilpailutusprosessin..

Koska tuote- ja asiakastiedon hallinta nousivat kriteereiksi vertailussa, olisi molempien palveluntarjoajien hallintapaneelin tuntemisesta ollut etua. Molemmat yritykset tarjoavatkin mahdollisuuden ladata käyttöön verkkokaupan koeversio ilmaiseksi. On suositeltavaa, että ennen palveluntarjoajan valintaa yrittäjä käyttäisi hyödykseen tämän mahdollisuuden. Tässä tutkimuksessa ei aikataulusyistä kuitenkaan ollut siihen mahdollisuutta – kahden monipuolisen hallintapaneelin analysointi ja vertailu vaatisi oikeastaan kokonaan oman tutkimuksensa.

Jälkiviisaana voisi myös todeta, että tutkimuksen teoriatausta olisi voinut nivoutua tuloksiin saumattomammin, jos Esimerkkiyritys olisi ollut hieman suurempi yritys, jolla olisi esimerkiksi kivijalkamyymälä, jolloin myös monikanavaisuus ja arvoketjut olisivat korostuneet yrityksen tarpeissa ja sen myötä myös heijastuneet tuloksiin.

Kirjoittajalla on yli kymmenen vuoden kokemus eCommercen parissa työskentelystä, ja opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen tutkimusmatka ”valmiiden” verkkokaupparatkaisujen nykytilaan. Oppimiskokemuksesta mieleenpainuvinta on ollut huomata, kuinka huimaa kehitys verkkokauppaluissa on ollut viime vuosina. Oli myös ilo huomata, kuten on jo aiemminkin tullut todettua, että pienyrittäjällekin on tätä nykyä tarjolla kohtuuhintaisia, moderneja ja erittäin monipuolisia verkkokauppaluista. Hienoa on myös, että verkkokauppaluista jatkuva kehitys on useimmille yrityksille itsestään selvää, ja siihen panostetaan – epäilemättä kasvavaan kysyntään vastaten.

Opinnäytetyön tekemisessä – kuten projekteissa yleensäkin – tuskaa aiheuttivat eniten aikatauluhaasteet, ja työn tekeminen venyi usein pikkutunneille. Toisen haasteen aiheutti palveluntarjoajien vertailu: palvelut osoittautuvat Esimerkkiyrityksen kohtuullisen vaatimattomia tarpeita ajatellen hyvin tasaväkisiksi, mikä teki vertailun haastavaksi.

Jos jotain tekisin toisin, niin olisin ottanut teoriataustan paremmin huomioon Esimerkkiyrityksen tarpeissa. Tosin taustalla oli osin pelko, että työ olisi paisunut liian laajaksi mikäli tarpeet olisivat vielä monipuolisemmat, ja tutkimuksen idea pienyrityksen palvelemisesta olisi voinut vesittyä.

Tulevaisuutta ajatellen voisi ennustaa, että mobiiliostamisen kehittäminen tulee olemaan yksi verkkokauppatarjoajien tärkeimmistä kehityskohteista. Pelkkä responsiivisuus ei riitä, vaan koko käyttäjäpolun pitää tukea tulevaisuudessa mobiiliostamista ja sen vaivattomuutta, sillä asiakaspolun tärkein vaihe yrittäjän kannalta – osto – tehdään yhä useammin mobiililaitteella. Tästä saisi mielenkiintoisen ja ajankohtaisen jatkotutkimusaiheen verkkokauppa-aiheeseen liittyen, mikä hyödyttäisi palveluntarjoajia mobiilipalvelujen kehittämisessä verkkokauppoihin.

Verkkokauppayrittäjien yksi suurimmista haasteista taas tulee olemaan massasta erottuminen – uusia verkkokauppoja perustetaan yhä kiihtyällä tahdilla, jolloin etenkin pienyrityksen saattaa olla hyvin vaikea erottua, ainakin ilman eksklusiivista tuotevalikoimaa. Markkinoinnin ja analytiikan rooli tulee korostumaan entisestään, ja verkkokauppapalvelujen tarjoamia työkaluja, ratkaisuja ja osaamista näihin tarpeisiin kannattaakin hyödyntää niin paljon kuin mahdollista pärjätäkseen kasvavassa kilpailussa, ja huomioida tämä myös verkkokauppapalvelun valinnassa.

Lopuksi vielä mainittakoon, että kyseessä on täysin riippumaton tutkimus, eikä työn tekijällä ole mitään kytköksiä vertailuun valittuihin yrityksiin.

## Lähteet

Anders Inno Oy 2015: Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa:  
[http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas\\_2015.pdf?version=1&modificationDate=1416303274000&api=v2](http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf?version=1&modificationDate=1416303274000&api=v2). Luettu: 15.10.2015.

Armstrong, J. S. 1991: Journal of Consumer Research. Luettu: 15.10.2015.

Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto ja TNS Gallup. 2013: Verkkokauppatilasto. Luettu: 19.3.2014.

Bacic, H. 2014: Forbes. Luettavissa:  
<http://www.forbes.com/sites/allbusiness/2014/09/26/which-e-commerce-platform-is-the-best-choice-for-your-online-store>. Luettu: 15.10.2015.

Dholakia, N. & Dholakia, R.R. 2013: Scholarly Research in Marketing: Trends and Challenges in the Era of Big Data. Luettavissa:  
<http://web.uri.edu/business/files/Encycl-Communication-DataMining-n-Marketing-.pdf>. Luettu: 20.11.2015.

Eteläkoski, R. 2012. Opinnäytetyö AMK: Verkkopalvelun helppokäyttöinen Hallintapaneeli graafisen suunnittelun keinoin. Luettavissa:  
[https://www.google.fi/search?q=VERKKOPALVELUNHELPPOK%C3%84YTT%C3%96INENK%C3%84YTT%C3%96LIITTYM%C3%84+GRAAFISENSUUNNITTELUN+KEINOIN&ie=utf-8&oe=utf8&gws\\_rd=cr&ei=j2eAVv3WIsa4sQH\\_44rIDQ#](https://www.google.fi/search?q=VERKKOPALVELUNHELPPOK%C3%84YTT%C3%96INENK%C3%84YTT%C3%96LIITTYM%C3%84+GRAAFISENSUUNNITTELUN+KEINOIN&ie=utf-8&oe=utf8&gws_rd=cr&ei=j2eAVv3WIsa4sQH_44rIDQ#) Luettu: 20.11.2015.

Hallavo, J. 2013: Verkkokaupan rautaisannos, Talentum

Hurmerinta, K. 2013: Resurssit ja osaaminen monikanavaisessa erikoiskaupassa. Luettavissa [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13504/hse\\_ethesis\\_13504.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13504/hse_ethesis_13504.pdf). Luettu: 15.10.2015.

Kallvikbacka, T. 2010: Verkkokauppablogi. Luettavissa: <http://tuulikki-kallvikbacka.blogspot.fi/2010/11/verkkokauppa-kertaustehtava-6.html>. Luettu 15.10.2015

Klarna AB, 2015: E-Commerce Trends in the Nordic – how we shop online. Luettavissa: [https://www.klarna.com/download\\_file/view\\_inline/1461](https://www.klarna.com/download_file/view_inline/1461). Luettu: 29.12.2015.

Klemetti, A. 2012: Opinnäytetyö. Verkkokaupan maksuliikenteen tietoturva. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42769/oppari.pdf?sequence=1>. Luettu: 15.10.2015.

Rangaswamy & Van Bruggen 2005: Journal of Interactive Marketing. Luettu: 15.10.2015

Skilton, M. 2015: Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models using Digital Technologies. Part I: The era of digital ecosystem. Chapter 1.2. Palgrave MacMillan

Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry: (ECF). Luettavissa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa>. Luettu: 13.4.2014.

TIEKE. Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441713>. Luettu: 15.10.2015.

Tolvanen, P. 2015: Blogikirjoitus. Verkkokauppajärjestelmät Suomessa 2015. Luettavissa <http://vierityspalkki.fi/2015/06/16/verkkokauppajarjestelmat-suomessa-2015/> Luettu: 20.11.2015.

Viestintävirasto: Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa <https://domain.fi/info/index/tietoa/useinkysytykysymykset.html#312->



NjNhOWYwZWE3YmI5ODA1MDc5NmI2NDIIOODU0ODE4NDU\$61\$-  
NXhyWmV6UTY5-0-EGLnRzxnI-EGLnaUHAS. Luettu: 15.10.2015.

Vossoughi, S. 2012: Harvard Business Review Blog. Luettavissa:  
<https://hbr.org/2012/12/todays-best-companies-are-hori>. Luettu: 15.10.2015.

## Liitteet

Liite 1. Tarjouspyyntö palveluntarjoajille (sähköpostiviesti).

Viestistä on poistettu henkilötiedot, tervehdystekstit ym. henkilökohtaiset tiedot:

Vertailtavat verkkokauppa-alustat ovat ePages, Mycashflow ja Kotisivukone

Lähetän ohessa kuvauksen kuvitteellisesta esimerkkiyrityksestä, joka on perustamassa verkkokauppaa, sekä erittelyn toivotuista ominaisuuksista.

Toivoisin, että tämän perusteella lähettäisitte tarjouksen juuri kyseiselle yritykselle sopivasta ratkaisusta kustannuksineen, sekä lyhyen kuvauksen ominaisuuksista (tai vähintään maininnan sisältykö ominaisuus hintaan, onko lisäpalvelu vai onko edes saatavilla).

Mikäli tuntuu, että olen jättänyt huomiotta jotain, mikä esim. saa juuri teidän tarjoamanne ratkaisun sopimaan esimerkkiyritykselle muita paremmin, tai mitä on muuten tärkeä huomioida verkkokauppaa perustettaessa, niin sana on vapaa.

**Toivoisin tarjoustanne mahdollisimman pian, mielellään jopa tämän viikon aikana.** Ilmoittakaa ystävällisesti myös, jos ette aio osallistua tutkimukseen.

Koska vastaavia, ajantasaisia opinnäytetöitä tai muitakaan tutkimuksia ei ole tietojeni mukaan aiemmin tehty, on erittäin todennäköistä että menestyminen (ja jo pelkkä osallisena oleminen) tutkimuksessa tuo teille lisäasiakkaita jatkossa. Työssä käsitellään laajasti sähköistä kauppaa nykypäivänä: monikanavaisuutta, arvoketjuja, prosesseja ym. ja vertailututkimus on vain osa työtä (tärkein osa kylläkin).

Toivttavasti lähdette mukaan.

Kiitän avusta jo etukäteen, lisäkysymykset ym. kommentit voi lähettää osoitteeseen:xxx

Esimerkkiyritys Oy on aloittava, alle kymmenen hengen verkkokauppayritys (alle 5 työntekijää), joka myy lastentarvikkeita. Erilaisia tuotekategorioita on toistaiseksi max. 200 kpl, tuotteita maksimissaan 2000. Yrityksellä on verkkosivut, ja verkkokauppa haluttaisiin mielellään verkkosivuston yhteyteen. Yritys käyttää markkinoinnissa ja mainonnassa muun muassa sähköisiä uutiskirjeitä sekä jonkin verran sosiaalista mediaa (Facebook, Instagram, Twitter). Yrityksen liikevaihto on n. 200 000 € vuodessa. Yritys toimii tällä hetkellä vain suomeksi, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa myös englanniksi. Ei toiminnanohjausjärjestelmää tms. taustalla.

**Hyvä ottaa huomioon:**

\* Aloitusbudjetti verkkokaupan perustamiseen max. 3000 € (sis. graafinen suunnittelu + kaikki verkkokaupan käyttöönottoon liittyvät kustannukset. Oma osaamista

yrittäjässä jonkun verran: verkkokaupan ylläpitoon, markkinointiin, kuvankäsittelyyn, html:n ym. liittyvää.)

\* Kuukausibudjetti max. 350 € / kk (sis. hosting-palvelun, asiakastuen, päivitykset, tietoturva, muuta?)

\* Yritys on mahdollisesti laajentumassa tulevaisuudessa (lisää tuotteita, uusi kieliversio, lisää markkinointia ym.) Onko kapasiteetin lisääminen ym. helppoa tarjotun ratkaisun päälle?

### **Ominaisuudet:**

\* Tietoturva (lyhyt kuvaus mitä tarkoittaa juuri teidän palvelussanne)

\* Hakukoneoptimointi (onko hakukoneystävällinen ratkaisu esim. urlit ym.?)

\* Asiakasrekisterin ja esim. markkinointilupien ylläpito verkkokaupan kautta

\* Kaupan pitää toimia mobiililaitteissa moitteetta (kännykät, tabletit) Onko laite/käyttöjärjestelmäkohtaisia rajoituksia?

\* Helppokäyttöinen Hallintapaneeli:

- tuotteiden- ja tilausten hallintaprosessi
- asiakasrekisterin ylläpito (automatisoitu?)
- tuotteiden saatavuuden ylläpito (automatisoitu?)

\* Tuotteiden esitys kategorioittain (miten onnistuu, kategoriat/alakategoriat?)

\* Hakutoiminto kaupan sisällä

\* Uutiskirjeiden- ja mahdollisesti myös SMS-viestien lähetyksen mahdollisuus verkkokaupan kautta

\* Uutiskirjeen tilausmahdollisuus verkkokaupan kautta

\* Mahdollisuus käyttää erilaisia alennuksia

- alekupongit/koodit
- aleprosentit
- tuotepaketointi

\* Helppo integrointi ulkopuolisiin järjestelmiin (mihin esim.?)

\* Google Analytics -integrointimahdollisuus

\* Riittävästi kapasiteettia tuotekuvien lataamiseen ja säilyttämiseen (paljonko sisältyy hintaan?)

\* Asiakaspalautteiden lähetyksen mahdollisuus

- \* Maksutapoina verkkopankkimaksaminen, yleisimmät luottokortit sekä mielellään Klarna tai vastaava (sisältyykö vai onko lisäpalvelu?)
- \* Toimitustavat: mitkä sisältyvät (vai sisältyykö mitään), vai ovatko lisäpalveluja?
- \* Raportointi / millaisia raportteja on mahdollisuus saada (Esim. kirjanpitoa varten)
- \* Verkkokauppaohjelmiston tuki tulevaisuudessa – kehitetäänkö ohjelmistoa jatkuvasti?

**Nice-to-have / onko mahdollista saada / ovatko lisäpalveluja vai sisältyvätkö tarjoamaanne ratkaisuun? Jos eivät sisälly, paljonko lisäkustannuksia?:**

- \* Verkkokauppa mielellään verkkosivuston yhteyteen
- \* Moniajomahdollisuus (esim. hintamuutosten / tuotetietojen tms. ajaminen kerralla vaikka kaikkiin tuotteisiin)
- \* Suosittelevjärjestelmä (esim. tämän ostaneet ovat ostaneet myös xx-tuotteet)
- \* Personointimahdollisuus (asiakas tunnustetaan esim. evästeiden avulla ja hänelle suositellaan tuotteita esim. aikaisempien ostojen perusteella)
- \* Tuotteiden säilyttäminen ostoskorissa (kun asiakas palaa verkkokauppaan, hänen ostoskoriinsa aiemmin lisäämät tuotteet säilyvät x ajan ostoskorissa)

Liite 2. Verkkokauppapalvelujen vertailu taulukkomuodossa tiivistettynä

Yritys	Mycashflow	Vilkas	
Tarjottu paketti	Max	Pro	Lisätietoja
Kuukausipaketin hinta (perustuu tarjouksiin)	Ylläpito: 149 € / kk	Ylläpito: 199 € / kk	
Muut kustannukset (perustuu tarjouksiin)	Ulkoasun suunnittelu ja toteutus: 2000-3000 €  Uutiskirjeiden lähetyksen käytön mukaan (5 € / kampanja + 0,02 € / vastaanottaja)  SMS-markkinointiviestit (5€ / kampanja + 0,15 / vastaanottaja)  Maksutapapalvelujen transaktio- ja/tai provisiomaksut.	Avaimet käteen -toteutus: 2500 € (sis. ulkoasun suunnittelu ja toteutus, perusasetukset, esim. maksu- ja toimitustavat, tuotetietojen syöttö)  Web Service -rajapinnan käyttöönotto: 50 € / kk  SMS-viestipalvelun tilaaminen kolmannelta osapuolelta.  Maksutapapalvelujen transaktio- ja/tai provisiomaksut.	
Tietoturva	X	X	
Hakukoneoptimointi	X	X	
Helppokäyttöinen Hallintapaneeli	X	X	
Massapäivitykset		X	
Sisäinen haku	X	X	
Maksu- ja toimitustavat** (Yleisimmät kotimaassa käytetyt palvelut)	X	X	Vilkas Oy: Klarna Checkout sisältyy osana verkkopalvelua
Raportointi	X	X	
Ostoskorin säilyttäminen	X	X	
Uutiskirjetyökalu	X	X	
SMS-markkinointityökalu	X		
Kampanjatyökalut (ristiinmyynti, suosittelut, alennuskoodit)	X	X	Vilkaalla myös tuotepaketointi ja erilliset hinnastot
Kieliversiot (min. 10)	X	X	
Ulkoasujen responsiivisuus	X	X	
Jatkuva kehitys	X	X	
Laajennusmahdollisuus (lisämaksusta)	X	X	Versioiden vaihto on helppoa molemmilla.

\*\*Maksu- ja logistiikkapalvelut: **Vilkas:** Kotimaiset pankit, Nets, Klarna, Lindorff, Everyday, Jousto, Euroloan, Nordea Nettiluotto, Maksukaista, Paytrail, Maksuturva Group, Checkout Finland, PayEx, Payson, WorldPay, PayPal, PayPal Pro, PayPal Express, DIBS, Moneybookers, ClickandBuy, Sofort, Saferpay, SagePay, PayPoint, Gateway Professional, PayPoint Gateway PayCash, PayPoint Gateway FastTrack, Authorize.net, Google Checkout, Paynova, HSBC, Atos Worldwide, Cybermut, ServiRed, Sistema 4B, Gate2Shop, Docdata Payment, Webmoney. Toimitustavoista: Posti, Matkahuolto, DB Schenker, PostNord, UPS ja DHL, lisäksi EDI-soft ja Unifaun.

**Mycashflow:** Klarna kassa, Checkout, Paytrail, PayPal, BitPay, Adyen, Maksuturva, MultiSafepay. Toimitustavoista: Posti, Matkahuolto, EDI-Soft