
Verkkokauppasovellus Magenton käyttöönotto

Case: Mediamasteri Group



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Visamäki, 23.3.2010

Henri Holstila



VISAMÄKI

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
eLearning ja Multimedia

Tekijä	Henri Holstila	Vuosi 2010
Työn nimi	Verkkokauppasovellus Magenton käyttöönotto case Media maisteri Group	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tehtiin Mediamasteri Group Oy:lle. Työn tarkoituksena oli tuoda selvyys Magento-verkkokauppasovelluksen käyttöönottoprosessista sekä antaa keinoja tämän prosessin tehostamiseksi. Lisäksi työssä selvitetiin verkkokaupalta vaadittuja ominaisuuksia kuluttajakaupassa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen tiedonhankintamenetelmän avulla. Käytännön tietoa Magenton käyttöönottoprosessista saatiin useiden testiasennusten, virallisen Tawasta Verkkokaupan esittelyversion sekä yhden toimivan verkkokaupan pystyttämistä Mediamasterin asiakkaalle. Lisäksi tietoa kerättiin tuotteistamisen, kaupankäynnin sekä tietoteknisen alan kirjallisuudesta sekä Magenton käyttäjäyhteisön keskustelupalstoilta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi selvitys Magenton käyttöönottoprosessin vaiheista ja näiden vaiheiden toteuttamiseen kuluvasta ajasta. Lisäksi kokosin yleisesti hyödyllistä tietoa jota verkkokaupan pystyttämisessä on otettava huomioon, kuten rekisteriselosteen laatiminen sekä ennakkotietojen antaminen kuluttajalle.

Tulevaisuudessa verkkokaupan käyttöönottoprosessia voidaan vielä tehostaa. Tuotteistuksen näkökulmasta katsottuna tekemistä jäi vielä paljon. Suurin haaste on ehkä suurempien asiakkaiden vaativampien verkkokauppa-asennusten tuotteistaminen.

Avainsanat Verkkokauppa, käyttöönotto, tuotteistus

Sivut 29 s. + liitteet 4 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Information Technology
eLearning and Multimedia

Author	Henri Holstila	Year 2010
Subject of Bachelor's thesis	Introduction of Magento E-commerce platform case Mediamasteri Group	

ABSTRACT

This bachelor's thesis was commissioned by Mediamasteri Group Oy. The purpose of this work is to bring clearness to the introduction of the Magento e-commerce platform and to give tools for enhancing this process. In addition, this thesis goes through the minimum requirements for e-commerce in consumer sales.

A qualitative research method was used in this thesis. In practise, information about Magento was gathered through a series of test installations, a setup of an official Tawasta e-commerce demo and from one working e-commerce setup for one of Mediamasteri's customers. In addition, information was acquired from literature and from Magento's user community forums.

The outcome of this thesis resulted in a survey on Magento's introduction phases and the time needed for implementing these phases. The work also gave generally useful information that one must know in order to setup a working e-commerce platform, such as the preparation of privacy policy and providing the preliminary data for the consumer.

The introduction of e-commerce can be taken much further in the future. Several tasks remained unsolved from the point of view of productization. The biggest challenge is probably the productization of the e-commerce installations for major and more demanding customers.

Keywords e-commerce, introduction, productization

Pages 29 p. + appendices 4 p.

SANASTO

HRD-työkalut: Henkilöstön kehittämistoiminnan työkalut.

ETA: Euroopan talousalue. ETA laajentaa Euroopan unionin yhteismarkkinat EU:n jäsenmaiden lisäksi Islantiin, Liechtensteiniin ja Norjaan, ilman että näitä maita koskevat EU:n jäsenyyteen liittyvät velvoitteet ja edut.

Apache: Avoimeen lähdekoodiin perustuva HTTP-palvelinohjelma.

MySQL: Suosittu SQL-tietokannan hallintajärjestelmä.

PHP: Ohjelmointikieli, jota käytetään erityisesti Web-palvelinympäristössä dynaamisten web-sivujen luonnissa.

Front-end ja Back-end: Yleistäviä termejä, jotka viittaavat prosessin alku- ja päätösvaiheisiin. Front-end on vastuussa eri muotoisien syöttötietojen keräämisestä käyttäjältä sekä tämän tiedon muuttamisesta Back-end:n käytettäväksi. Front-end on eräänlainen käyttöliittymä käyttäjän ja Back-endin välillä.

CSV: Tiedostomuoto, jolla tallennetaan yksinkertaista taulukko-
dataa.

XML: Merkintäkieli tai standardi, jolla tiedon merkitys on kuvattavissa tiedon sekaan.

HTML: Avoimesti standardoitu kuvauskieli, jolla voidaan kuvata kyberlinkkejä sisältävää tekstiä eli hypertekstiä. HTML tunnetaan erityisesti kielinä, josta websivut rakentuvat.

SSL-salaus: Salausprotokolla, jolla voidaan suojata Internet-sovellusten tietoliikenne tietoliikenne IP-verkkojen yli.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	AIHEEN ESITTELY JA PROJEKTIN TAUSTAT.....	2
2.1	Toimeksiantaja	2
2.2	Työn taustat ja historiaa	2
2.3	Työvälineet.....	2
3	TUOTTEISTAMINEN.....	3
3.1	Yleisesti tuotteistamisesta	3
3.1.1	Yleiset hyödyt.....	4
3.1.2	Räätälöinti.....	5
3.1.3	Nykyaikainen, ketterä ja joustava tuotteistamisprosessi	6
3.2	Muista erottautuminen.....	6
3.2.1	Erikoistuminen	7
3.2.2	Kilpailijoiden tutkiminen.....	7
3.3	Tuote.....	8
3.3.1	Moduulit ja lisäpalvelut.....	8
3.3.2	Hinnoittelu ja maksaminen.....	9
3.4	Myynti ja markkinointi.....	9
3.4.1	Lupaus ja lunastus	10
3.4.2	Muita myynnin edistäjiä	10
3.4.3	Myy ensin, kehitä vasta sitten	11
3.4.4	Tee myyntiprosessi selväksi asiakkaalle	11
3.4.5	Taustoitus	11
3.5	Palveluformaatin rakentaminen.....	12
3.5.1	Vaatimusmäärittely.....	12
3.5.2	Työohjeet.....	12
3.5.3	Palvelun julkistaminen ja kehitysideoiden kerääminen.....	13
3.5.4	Tulokset käsikirjaksi.....	13
4	VERKKOKAUPAT JA NIIDEN VELVOITTEET.....	13
4.1	Mikä tekee verkkokaupasta verkkokaupan?	13
4.2	Verkkokauppa ja juridiikka.....	14
4.2.1	Yleisesti annettavat ennakkotiedot	15
4.2.2	Kuluttajille annettavat ennakkotiedot.....	15
4.2.3	Ennakkotietojen vahvistaminen ja vahvistusilmoitus	15
4.3	Toimintaperiaatteet ja sopimusehdot	16
4.4	Henkilötietolaki ja tietosuojan vaatimukset verkkokauppiaille.....	16
5	MAGENTO	16
5.1	Magentosta yleisesti	16
5.2	Magenton ominaisuudet	17
5.2.1	Kategoriat, tuotteet ja ominaisuudet.....	17
5.2.2	Verot	17

5.2.3	Tuotteiden lisääminen.....	18
5.2.4	Toimitustavan valitseminen.....	18
5.2.5	Maksutavat	18
6	TOTEUTUS JA TUOTOKSET	19
6.1	Magenton käyttöönottoprosessin kartoittaminen ja pohjan rakentaminen.....	19
6.2	Magenton käyttöönoton vaatimukset	21
6.3	Tiedon kerääminen asiakkaalta kyselylomakkeen avulla	22
6.3.1	Tuotekatalogin rakentaminen	22
6.3.2	Rekisteriseloste	23
6.4	Toimitussisältö	23
6.5	Teoreettinen hinnasto	23
6.6	Käsikirjoitus	25
6.7	Tarkistuslistat, käyttöohje ja työohje	26
6.8	Demo	26
7	YHTEENVETO	28
	LÄHTEET	29
Liite 1	Tawasta Verkkokaupan kyselylomake	
Liite 2	Teknisen asiantuntijan työvaiheiden tarkistuslista	

1 JOHDANTO

Verkkokauppa on nykyaikana yhä kasvavampi osa kaupankäyntiä. Useat yrittäjät ja yritykset haluaisivat siirtää kaupankäyntinsä myös verkkoon. Harvalla yrittäjällä kuitenkaan on resursseja ja aikaa pystyttää itselleen verkkokauppaa yrityksen sisäisin voimavaroin. Tähän tarpeeseen Mediamasteri haluaisi vastata omalla verkkokauppatuotteellaan, jonka pohjaksi on valittu avoimeen lähdekoodiin perustuva Magento-verkkokauppasovellus.

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena on saada toimeksiantajalle selvitys verkkokauppasovelluksen käyttöönottoprosessista sekä etsiä keinoja tämän prosessin tehostamiseen. Opinnäytetyön ohella on tavoitteena luoda Mediamasterille valmis verkkokauppatuote, joka on helppo myydä ja asentaa asiakkaalle. Mediamasteri hyötyy taloudellisesti, koska jokainen verkkokaupan käyttöönotto vaatii vähemmän ponnisteluja ja aikaa. Lisäksi Mediamasterin asiakkaat hyötyvät, koska he saavat monipuolisen ja tehokkaan verkkokauppasovelluksen nopeasti käyttöönsä.

Työssäni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miten ottaa verkkokauppa nopeasti käyttöön? Millä menetelmällä saadaan selville asiakkailta vaaditut tiedot verkkokaupan pystyttämistä varten? Mitä tietoja asiakkailta vaaditaan verkkokaupan pystyttämistä varten?

Työ rajautuu verkkokauppasovelluksen tuotteistamiseen sekä käyttöönottoprosessiin. Verkkokauppasovelluksen ominaisuuksia ei käydä läpi muuten kuin pääpiirteisesti. Tarkoituksena on miettiä verkkokauppasovelluksen tarkoitusta Mediamasterin näkökulmasta, eikä niinkään verkkokaupan varsinaisten käyttäjien näkökulmasta. Tavoite on kuitenkin, että asiakkaan saaman tuotteen laatu paranee käyttöönottoprosessin ja tuotteistamisen seurauksena. Verkkokauppasovelluksen asennusprosessi tai siihen liittyvät palvelinvaatimukset ja asennukset eivät kuulu opinnäytetyön sisältöön. Lisäksi verkkokauppasovelluksen ulkonäköön liittyvät muokkaukset rajataan pois opinnäytetyöstä. Verkkokauppoihin liittyvät juridiset asiat on rajattu koskemaan sellaisia asioita, joista Mediamasteri on vastuussa verkkokauppaa pystytettäessä.

Omat tavoitteeni on kehittää yleisesti ymmärrystäni uusien järjestelmien tuotteistamisesta ja käyttöönottoprosessista. Tavoitteenani on myös oppia pääpiirteet kaupankäynnistä verkossa sekä siitä, mitä se pitää sisällään.

2 AIHEEN ESITTELY JA PROJEKTIN TAUSTAT

Luvussa esitellään itse projekti sekä siihen liittyvää taustatietoa.

2.1 Toimeksiantaja

Mediamaisteri Group Oy on oppimisen ja osaamisen kehittämisen asiantuntijayritys, jonka tehtävänä on tukea henkilökohtaista kehittymistä sekä organisaation kehittämistä, oppimista ja asennemuutosta. Mediamaisteri tarjoaa asiakkaidensa yksilölliseen tarpeeseen perustuvia kokonaisratkaisuja, jotka sisältävät teknologian, sisällöt, toimintakonseptit sekä asiantuntijatuen.

Mediamaisteri Groupin keskeisiä tuotteita ovat oppimisympäristöpalvelut, hrd-työkalut, sisällöntuotanto sekä järjestelmien ylläpito ja koulutus. Yrityksen henkilöstömäärä on keskimäärin 30 henkilöä. Henkilöstöön kuuluu sekä kokopäiväisiä työntekijöitä että osa-aikaisia työntekijöitä. Mediamaisteriin kuuluu myös Sales and Marketing -tiimi, Customer-tiimi, Technology-tiimi sekä taloushallinto.

2.2 Työn taustat ja historiaa

Tammikuussa vuonna 2009 sain harjoittelupaikan Mediamaisteri Group Oy:stä, jossa suoritin kevään ja kesän aikana opintoihini kuuluvan työharjoittelujakson. Mediamaisterilla oli aikaisemminkin ollut harjoittelijoita HAMK:sta, joten he osasivat ehdottaa minulle aiheen opinnäytetyölle. Harjoitteluni aikana tutustuin Magento-verkkokauppasovellukseen, josta lopulta muokattiin aihe opinnäytetyölleni. Mediamaisteri Group oli kiinnostunut avoimeen lähdekoodiin perustuvan verkkokauppasovelluksen lisäämisestä myytäviin tuotteisiinsa. Heillä oli valmiina mielessään Magento, joten verkkokauppasovellusten vaihtoehtoja ei tarvinnut lähteä rajamaan. Näin ollen Mediamaisteri Groupilla oli tarve Magenton käyttöönottoprosessin sekä tuotteistamisen selvittämiseksi.

Mediamaisteri oli valinnut tulevan Tawasta Verkkokaupan pohjaksi Magenton pääasiassa sen ympärillä toimivan suuren ja aktiivisen yhteisön sekä modernin arkkitehtuurin vuoksi.

2.3 Työvälineet

Työn toteuttamiseen käytettiin seuraavia ohjelmia: Putty-ohjelmaa käytettiin SSH-yhteyden muodostamiseen. FTP-ohjelmaa käytettiin tiedostojen siirtoon FTP-protokollaa käyttäen. Crimson Editoria käytettiin HTML ja PHP tiedostojen muokkaamiseen. Itse verkkokaupan testaaminen tapahtui käyttäen Firefox 3.5 sekä Internet Explorer 6,7 ja 8 Internet selaimia. Dokumenttien luomiseen käytettiin Microsoft Word, Microsoft Excel sekä Adobe Acrobat -ohjelmia.

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisen avulla pystytään huomattavasti tehostamaan tarjottavan palvelun kannattavuutta. Tuotteistamisen perimmäinen tavoite onkin hyvin yksinkertainen: katteen parantaminen.

3.1 Yleisesti tuotteistamisesta

Mitä tuotteistaminen oikeastaan on? Tuotteistaminen on nykyään niin laaja käsite, ettei sille ole enää yhtä oikeaa määrittystä. Tässä opinnäytetyössä tuotteistaminen rajataan käsittämään sitä työtä, jonka avulla asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2007, 10–11.)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. (Sipilä 1995, 12–13.)

Jokainen tuotteistamisprosessi on yksilöllinen. Hieman yleistämällä, tämä prosessi voidaan jakaa kuitenkin kuuteen eri vaiheeseen. Tuotteistamisen ensimmäisessä vaiheessa osa toimintamalleista alkaa erottua joukosta. Tämä tarkoittaa, että asiantuntija alkaa käyttää samoja toimintamalleja projektista toiseen. Seuraavassa vaiheessa palvelun kokonaisuus alkaa hahmottua. Palvelu saa nimen ja hinta sekä sisältökin alkavat tulla selviksi, vaikka ne vaihtelevat vielä paljon tapauskohtaisesti. Kolmannessa vaiheessa palvelun toimitussisältö ja mahdollisesti myös hinta vakiintuvat. Palvelua enää välttämättä lähdetä räätälöimään asiakaskohtaisesti. Neljännessä vaiheessa, kun palvelun sisältö on vakiintunut, asiantuntija pystyy opettamaan myös muille asiantuntijoille palvelun toimittamisen. Tämä vaihe on avain palvelun monistumiselle. Viidennessä vaiheessa palvelu on niin hyvin dokumentoitu, että palvelu on jopa toistettavissa oman yrityksen ulkopuolella. Lisäksi palvelu on hyvä jakaa moduuleihin. Kuudennes- sa vaiheessa palvelu muuttuu kokonaan jälleenmyytäväksi. Paketti on valmis lisensoitavaksi ja jaettavaksi kumppaniverkon tai jälleenmyyjien avulla. Palvelun kehittäjä keskittyy enää vain tuotteistamiseen, lisensointiin ja markkinointiin. (Parantainen 2007, 12–15.)

Uutta tuotetta ei kannata lähteä luomaan heti idean synnyttyä. Ensin kannattaa käydä läpi esiselvitysvaihe, jossa selvitetään markkinoiden tilanne, sekä tuotteen luomiseen vaadittavat tekniset asiat. Tämän jälkeen voidaan siirtyä varsinaiseen tuotekehitysvaiheeseen. (Sipilä 1995, 34–35.)

Oleellinen osa tuotteistamisesta on dokumentointi. Yrityksen näkökulmasta dokumentointi on tärkeää, koska yritys haluaa tuotteen myynnin jatkuvan, vaikka sen ympärillä toimiva henkilöstö vaihtuisikin. Dokumentoinnista on myös useita muita hyötyjä. Dokumentoinnin avulla tuote voidaan monistaa, koska kuka tahansa pystyy ohjeiden mukaan suorittamaan tuotteen toimittamisen. Asiakasta ei todennäköisesti kiinnosta kuka tuotteen on tehnyt, kunhan laatu on kohdallaan. (Parantainen 2007, 12–13.)

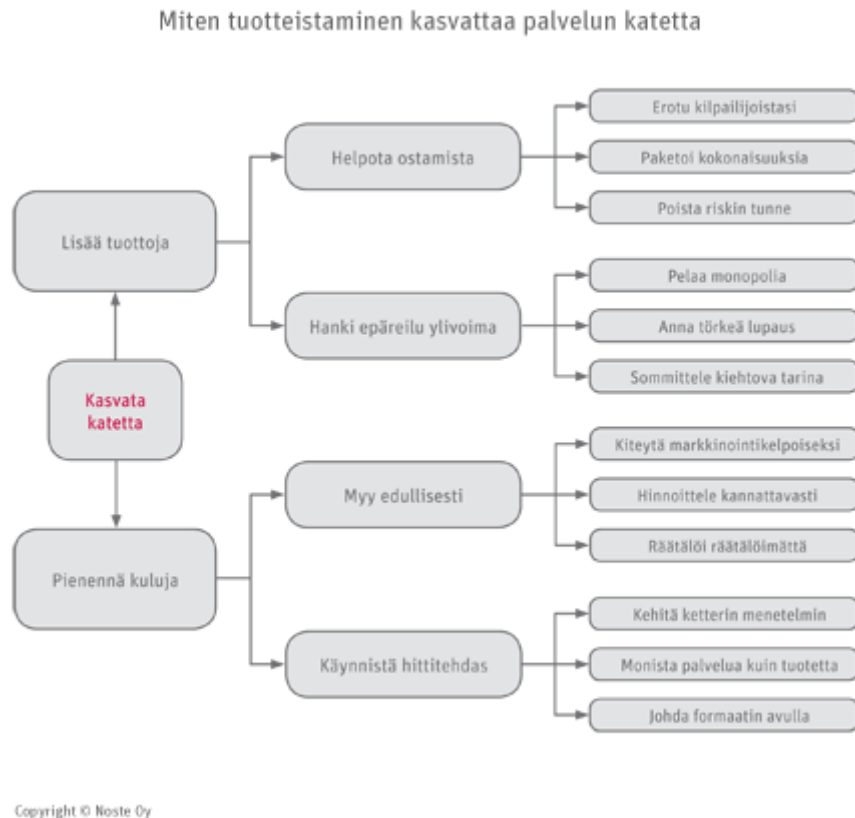
Yleisimpinä virheinä tuotteistaja piilottelee asiantuntevuuttaan, vaihtaa kohderyhmää jatkuvasti, ei usko tuotteistamisen hyötyihin, päättää asiakkaan tarpeista kysymättä häneltä, keskittyy liikaa teknisiin yksityiskohtiin, ratkaisee ongelman joka ei ole polttava, aliarvioi työmäärän ja kehityskulut. Toinen suuri syy tuotteistamisen epäonnistumiselle on turhan pienet resurssit. Tuotteistaminen ei tule todennäköisesti onnistumaan jos tuotteistamista ei oteta selväksi projektiksi. Tuotteistaminen ei saa jäädä muiden projektien taka-alalle. (Parantainen 2007, 27–29.)

3.1.1 Yleiset hyödyt

Tuotteistamisesta on useita hyötyjä. Hyvin tuotteistettu palvelu on helppompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. Tuotteistamisen tavoitteena on kasvattaa palvelun katetta kehittämällä keinoja ja työkaluja, joiden avulla pystytään lisäämään tuottoja ja pienentämään kuluja samanaikaisesti. (Parantainen 2007, 36–38.)

Tuotteistamisprosessi sopii myös henkilöstön koulutuksen apuvälineeksi. Varastoon opiskeleminen on vaikeaa. Uusia asioita on helpompi opiskella, kun sille on selvä tavoite ja tarkoitus, kuten markkinoille tarjottava tuote. Tuotteistaminen parantaa myös tiedonsiirtoa. Kokeneemmat ammattilaiset voivat siirtyä vaativampiin tehtäviin kun asiakasneuvontaa tekevä henkilö pystyy antamaan asiantuntevaa palvelua atk-ohjelmiston avulla. Lisäksi tuotteistaminen mahdollistaa kiinteän hinnoittelun, joka taas helpottaa myymistä, markkinointia, johtamista ja kannattavuuskin paranee. (Sipilä 1995, 16–21.)

Myynti ja markkinointi helpottuvat ja asiakkaan on helppo ostaa tuloksia. Asiakas tietää tarvittavan työajan etukäteen, hankkeen ajoittaminen on helppoa, resursointi on vaivatonta, projektiammattilaisten on helppo suunnitella työnsä. Eri osapuolten kalentereiden sovittaminen onnistuu nopeasti, projektit päättyvät kun ne päättyvät. Budjetointi on yksinkertaista ja formaatti auttaa asiakkaita päätöksenteossa. Tarjouksien viilaaminen jää pois ja tarjouskilpailulta vältytään. (Parantainen 2007, 128–131.)



KUVA 1 Kuva 1 esittää kaavion avulla, kuinka tuotteistamisen avulla pystytään kasvattamaan palvelun katetta lisäämällä tuottoja ja pienentämällä kuluja samanaikaisesti.

3.1.2 Räätälöinti

Tuotetta myytäessä paras vaihtoehto ei yleensä ole lähteä räätälöimään tuotetta jokaisen asiakkaan kohdalla hänelle sopivaksi. Yrityksen on kannattavampaa miettiä etukäteen minkälaisia tuotteita yrityksen asiakkaat todennäköisimmin haluavat ja rakentaa tuote tämän pohjalta. Tuotteistamisen ideana on luoda palvelusta tuote, joka voidaan monistaa ja myydä mahdollisimman helposti ja nopeasti useamman henkilön toimesta. Räätälöinnin haittana asiakkaalle on pitkät toimitusajat ja tämän myötä korkeammat hinnat. (Parantainen 2007, 18–19.)

Tuotteistaminen kannattaakin ajatella enemmän räätälöinnin mahdollistavana asiana. Ratkaisujen täytyy usein olla hyvin asiakaslähtöisiä, joten tarjottava tuote kannattaa rakentaa siten, että sen ydinrunko pysyy aina samana, mutta osa sisällöstä räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Samojen asioiden turhaan uudelleen tekeminen ei ole räätälöintiä. (Sipilä 1995, 15–19.)

Asiakkaan kannaltakaan ei ole riskittömän tuntuista ostaa yritykseltä, joka väittää, että kaikki asiakkaan toiveet on mahdollista toteuttaa. Tällainen toiminta vain kertoo asiakkaalle, ettei yritys ole oikeastaan erikoistunut

mihinkään. Sopivasti rajatusta valikoimasta ostajan on myös helpompi valita. (Parantainen 2007, 48)

3.1.3 Nykyaikainen, ketterä ja joustava tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisprosessi on yritysmaailmassa muuttunut aika paljon viime vuosikymmenien aikana. 80-luvulla oli tavallista, että tuotteistamisprosessi kesti useitakin kuukausia, kun nykyään samaan aikaan tehdään 3-5 tuotekehityskierrosta. (Parantainen 2007, 96–97.)

80-luvulla käytetyn perinteisen tuotteistamisprosessin ongelmia on usein, että prosessi on turhan monivaiheinen ja vaikea, jolloin uuden työntekijän on hyvin vaikea päästä prosessiin sisälle. Usein monet näistä vaiheista eivät edes tuota mitään hyötyä asiakkaalle asti. Perinteinen menetelmä on myös hyvin hidas, ja se saattaa tappaa työinnostuksen. Dokumenttien määrä tuppaa myös kasvamaan hyvin suureksi, eikä kenenkään aika edes lopulta riitä niiden lukemiseen. Dokumentit usein myös vanhenevat nopeasti. Perinteinen tuotteistamisprosessi on kankea, eikä sopeudu hyvin muutoksiin. Prosessin alussa lyödään lukkoon turhan monia linjauksia, jotka vain rampauttavat prosessin turhaan. Asiakaskin todennäköisesti viisastuu prosessin myötä, joten hänen odotuksensa lopputulosta kohtaan muuttuvat prosessin myötä. (Parantainen 2007, 97–99.)

Ketterä tuotteistamisprosessi eroaa perinteisessä siinä, että sen käyttämiseen käytetään yksinkertaisia menetelmiä ja välineitä. Ajatuksena on, että vaikka pelisäännöt olisivat yksinkertaiset, ne voivat kuitenkin tuottaa mutkikkaita lopputuloksia. Projektin suunnittelutyö jatkuu myös koko projektin ajan, joka tarkoittaa sitä, että muutoksia voi tapahtua vielä hyvinkin myöhäisessä vaiheessa. Prosessi suoritetaan nopeassa aikataulussa, mutta ei hutiloiden. Dokumentointi ei ole yhtä tärkeässä asemassa kuin projektin lopputulos. Asiakas on aktiivisesti osallisena tuotekehitysprosessissa, joka takaa sen, että lopputuloksesta tulee asiakkaan haluaman kaltainen ja hän tulee todennäköisemmin tekemään seuraavankin tilauksen samalta yritykseltä. Projekti etenee lyhyissä, 1-8 viikon pituisissa jaksoissa. Kunkin jaksion lopuksi olisi tarkoitus saada jokin tuotteen toiminto tai moduuli valmiiksi. Tästä hyötyy sekä kehittäjä että asiakas. Asiakas näkee konkreettisesti kuinka hänen hankkeensa etenee. Välitulokset pitävät kehitystiimin innostuneena. Projektiin valitaan motivoituneet työntekijät. Projektijohtaja toimii kehittäjien apuna siten, että he voivat keskittyä työhönsä ja ryhmän jäsenet jakavat tietoa henkilökohtaisten keskusteluiden avulla. Ketterä menetelmä toimii myös isompiin hankkeisiin, kunhan kokonaisuus jaetaan vain ensin pienempiin osaprojekteihin. (Parantainen 2007, 99–100.)

3.2 Muista erottautuminen

Menestys ei ole taattu vaikka palvelu olisi hyvin tuotteistettu. Mikäli palvelu on esimerkiksi kopioitu suoraan kilpailijan konseptista eikä pääse millään erottumaan muista markkinoilla olevista palveluista, ei ole mitään syytä, miksi asiakas valitsisi juuri sinun palvelusi. (Parantainen 2007, 23.)

Tuotetta rakennettaessa ei kannata lähteä kopioimaan tuotekonseptia suoraan joltain toiselta yritykseltä koska silloin ei erotu laisinkaan valtavirrasta. Asiakkaat ostavat yleensä yritykseltä jotka ovat jollain tavalla omaperäisiä. Lisäksi tuotteesta ei kannata rakentaa niin monimutkaista, ettei yhden asiantuntijan lisäksi kukaan muu osaa tuotetta toimittaa. Tuotteita ei kannata myöskään rakentaa turhan montaa erilaista, koska se ainoastaan vaikeuttaa tuotteen rakentamista ja asiakkaan valinnan tekemistä. (Parantainen 2007, 23.)

Asiakkaalle ei ole hyötyä ilmoittaa, että yritys on hyvä siinä mitä tekee. Kaikki ovat mielestään hyviä. Kannattaa keskittyä kertomaan mitä sellaista yrityksesi lupaa, mitä muut eivät lupaa. Palvelusta kannattaa kertoa kenelle se on tarkoitettu sekä minkä mahdollisen ongelman se ratkaisee. (Parantainen 2007, 39–41.)

3.2.1 Erikoistuminen

Kaikkia ei kannata lähteä miellyttämään. Ostajan näkökulmasta sellainen yritys näyttää houkuttelevammalta, joka selvästi on erikoistunut johonkin osa-alueeseen kuin sellainen yritys joka tarjoaa vähän kaikkea. Mikäli asiakas haluaa ostaa tuotteen jota ei myytävien tuotteiden listalta löydä, saattaa yritys joutua yksinkertaisesti kieltäytymään kaupoista. Toki tuotteen räätälöintikin on aina mahdollista, mikäli asiakas on valmis maksamaan tuotteestaan enemmän sekä on valmistautunut pidempään toimitusaikaan. (Parantainen 2007, 48–49.)

Liika erikoistuminen voi kuitenkin olla pahasta. Tuotetta ei kannata lähteä kehittämään niin pitkälle, että ainoastaan yksi yrityksen työntekijä osaa enää lopulta toimittaa tuotteen. (Parantainen 2007, 23–24.)

Jotta tuotteistettua palvelua pystytään paremmin myymään, on tärkeää, että se erottuu jollain tavalla kilpailijoista. Eron ei tarvitse olla hirveän suuri, kunhan asiakkaalle annetaan jotain, jonka avulla oma tuote erottuu kilpailijavista. Omasta palvelusta pitää heti osata kertoa kenelle se on tarkoitettu, minkä ongelman se ratkaisee ja miten se eroaa muista tarjottavista palveluista.

3.2.2 Kilpailijoiden tutkiminen

Jotta kilpailijoista erottuminen onnistuu, täytyy myös tutkia ja tietää kilpailijoiden palvelut. Kilpailijoista voi kerätä tietoa esim. heidän web-sivuilta, esitteistä tai mainonnasta.

Kilpailijoista saa kerättyä tietoa tutkimalla heidän web-sivunsa, tutustumalla kilpailijoiden esityksiin messuilla ja seminaareissa, kysymällä kilpailijan asiakkaan mielipidettä, tilaamalla kilpailijan asiakas- tai uutiskirjeen, hankkimalla kilpailijan luotto- ja tilinpäästötiedot sekä avainhenkilöiden taustat. Tilaamalla kilpailijan palvelun voi katsoa mitä tapahtuu. Tiedotusvälineistä voi seurata kilpailijan markkinointia, nimityksiä, julkis-

tuksia ja työpaikkailmoittelua. Kannattaa kuitenkin muistaa pidättäytyä julkisissa lähteissä. (Parantainen 2007, 42–43.)

3.3 Tuote

Jotkut asiakkaat ostavat tuotteen pelkästään sen ominaisuuksien vuoksi. Tästä syystä tuotekehitystä ei voi unohtaa. Hyvä markkinointikaan harvoin onnistuu korvaamaan tuotteessa olevat puutteet. Tuotetta ei kuitenkaan kannata välttämättä kehittää turhan monimutkaiseksi, koska helppokäyttöisempi ja yksinkertaisempi tuote saattaisi myydä paremmin. Tuote- ja palveluominaisuuksien heikko puoli on, että ne ovat helposti kopioitavissa. Tästä syystä uusia poikkeavia ominaisuuksia on keksittävä jatkuvasti. Palvelunkehittäjän kannattaa miettiä myös poikkeavia jakelutieratkaisuja, hinnoittelumalleja ja paketoitteja, koska niitä palvelun ominaisuuksia vaikeampi kopioida. (Parantainen 2007, 71–72.)

Tuotekehityksen on pohjattava yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategioihin. Muutoin voi käydä niin, että tuotteistamisprosessin lopputuloksena yritys joutuukin miettimään koko liiketoimintansa strategian uusiksi. Tuotteen ominaisuudet ja markkinointi täytyisikin kulkea käsi kädessä. (Sipilä 1995, 33–35.)

Nykypäivänä yhä useampi tuote on sellainen, ettei asiakas pääse fyysisesti tunnustelemaan ja ihmettelemään tuotetta. Tällöin voi olla kannattavaa rakentaa tuotteesta jotain konkreettista, jota asiakas pystyy hieman tutkimaan ja koskettamaan. Tuotteesta voidaan rakentaa esimerkiksi laatikko, joka pistää sisällään esitteen, USB-muistitikun, kuvia ja laskelmia. Mikäli tuote on verkossa käytettävä palvelu, kannattaa siitä rakentaa demo, animaatio tai näyte, jonka avulla asiakas pääsee testaamaan kyseistä tuotetta. (Parantainen 2007, 53–54.)

3.3.1 Moduulit ja lisäpalvelut

Jokainen yrityksen asiakas todennäköisesti haluaa myytävän tuotteen erilaisena. Tämä johtuu siitä, että myytävä kokonaisuus koostuu moduuleista. Isompi palvelukokonaisuus kannattaa jakaa pienempiin osiin eli moduuleihin. Tällöin asiakas voi halutessaan ostaa palvelusta vain haluamansa osat. Lisäksi tuotteiden räätälöinnistä tulee helpompaa, kun tuotteet rakennetaan eri moduuleista. Uudet asiakkaat tuskin uskaltavat myöskään ostaa heti ensimmäisellä ostokerralla suurta kokonaisuutta, joten on kannattavaa tarjota jokin pieni palvelu ensin, jonka jälkeen asiakas uskaltaa todennäköisemmin ostaa isommankin moduulin. (Parantainen 2007, 53.)

Tukipalvelu kertoo asiakkaalle, että yrityksesi aikoo huolehtia hänestä myös sen jälkeen, kun olet saanut rahat kouraasi. Ostaja saattaa pitää tukipalvelua jopa kaupan edellytyksenä, etenkin, jos myyt jotain mutkikasta teknistä tuotetta. (Parantainen 2007, 56–57.)

3.3.2 Hinnoittelu ja maksaminen

Tuotteelle kannattaa määrittää selkeä hinta. Tuotteella ei tarvitse olla ainoastaan yhtä hintaa, mutta asiakkaalle on hyvä pystyä aina kertomaan edes jonkinlainen hinta hänen sitä kysyessään. Lisäksi on tärkeää pystyä selkeästi määrittämään mitä tuotekokonaisuuteen kuuluu. Sellaista tuotetta on vaikea markkinoida, jonka ominaisuuksia ja hintaa ei ole selvillä. Yrityksen on myös määritettävä henkilö vastaamaan tuotteesta. (Parantainen 2007, 24–25.)

Mikäli myytävän tuotteen keskihinta on kohtuullisen pieni, voidaan asiakkaalle antaa mahdollisesti "rahat takaisin, jos et ole tyytyväinen" -takuu. Kyseinen takuu on hyvin tehokas poistamaan asiakkaan tuntemaa riskin tunnetta ja tekee tuotteen ostamisesta huoletonta. Jotkut saattavat toki käyttää tilaisuutta röyhkeästi hyödykseen. (Parantainen 2007, 56.)

Toinen asiakkaan riskiä pienentävä tekijä on tuotteen maksamisessa helpottava osamaksu. Osamaksu on kuitenkin kannattava vaihtoehto lähinnä silloin, mikäli myytävä tuote toimitetaan pitkän ajan kuluessa osakerrallaan. (Parantainen 2007, 60.)

Yksi tuotteistamisen tavoitteista on, että tuotteelle saadaan kiintohinnoittelu. Kiinteän hinnan tuotteelle saaminen tuo useita hyötyjä. Asiakkaan ostamisen riski pienenee kun hänen ei tarvitse arvailla, mitä hän joutuu tuotteesta maksamaan. Lisäksi kateprosentti on helppo laskea kun tuotteen sisältö ja työn kustannukset ovat tiedossa. Tuote on myös helpommin markkinoitavissa. Kiinteän hinnan määrittäminen vaatii pientä riskinottoa sekä sitä, että myytävän tuotteen toimitussisältö on selvästi tiedossa. Kiintohinnoittelu ei kuitenkaan tarkoita, että hinnan täytyisi olla kaikille asiakkaille sama. Isoilta yrityksiltä kannattaa usein ottaa suurempi hinta kuin pieneltä. Kiintohinnoittelun hinnoista ei kannata lähteä luistamaan myyntitilanteessa. Alennuksista on usein enemmän haittaa, kuin hyötyä. (Parantainen 2007, 61–63.)

Hinnoittelumenetelmiä on kymmeniä erilaisia. Tuntihinnoittelua käytettäessä jotkut toimitukset saattavat joskus mennä tappion puolelle. Riittävää kuitenkin on, että toimitukset ovat keskimäärin kannattavia. Tuotteen toimitussisältö kannattaa rakentaa moduuleista. Tällöin asiakas voi itse valita, minkä version hän tuotteesta haluaa. Usein tuotteen hinta määritetään laskemalla ensin tuotantokustannukset ja lisäämällä siihen sopivalta tuntuvan katteen päälle. Joskus kannattaa kuitenkin miettiä, voitaisiinko tuote hinnoitella asiakkaan siitä saaman hyödyn perusteella. Hinnassa ei yleensä kannata lähteä kilpailemaan. Usein asiakkaat pitävät kalleinta tuotetta parhaana. (Parantainen 2007, 86–91.)

3.4 Myynti ja markkinointi

Asiakas ostaa joko siksi, että hän saa jotain sellaista mitä ei muualta saa, hän on vakuuttunut palvelun tuottamista konkreettisista hyödyistä tai innostunut hyvästä tarinasta, mielikuvasta tai imagosta. Mitä useamman

kohdan näistä pystyy täyttämään, sitä paremman hinnan myymästään palvelusta pystyy veloittamaan. (Parantainen 2007, 68–68.)

Harva asiakas uskaltautuu ensikaupoikseen ostamaan jotain isoa palvelua joka vielä tekee hänet riippuvaiseksi toisesta yrityksestä. Usein on tehokkaampaa keskittyä hienojen kokonaiskonseptien sijaan pienen ja arkisen tarpeen korjaamiseen. Asiakkaalle kannattaa ainakin ensimmäiseksi yrittää tarjota jotain helposti ostettavaa, ymmärrettävää ja edullista sisäänheittotuotetta. (Parantainen 2007, 259–260.)

3.4.1 Lupaus ja lunastus

Tuotteeseen kannattaa liittää jokin lupaus, joka vangitsee asiakkaan kiinnostuksen. Hyvä lupaus saa asiakkaan uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi, on helposti mitattavissa, erottuu kilpailijoiden lupauksista ja houkuttaa ostamaan. Hyvä lupaus myös auttaa erottumana kilpailijoista sekä motivoimaan ja haastamaan omia työntekijöitä. (Parantainen 2007, 73–76.)

Hyvä lupaus on oltava helposti mitattavissa, jotta asiakas pystyy lopulta toteamaan piditkö lupauksesi. Lupaus ei ole sama asia, kuin yrityksen iskulause. Lupaus voi olla myös useiden lauseiden mittainen, pääasia on, että siinä on potkua ja siitä saa nopeasti selvää. (Parantainen 2007, 74.)

Mikäli ei lupaa mitään, ei myöskään voi vaatia mitään. Kilpailijat joka tapauksessa lupaavat, joten lupaamatta jättäminen vain jättää pelikentän kilpailijoille. Lupausta annettaessa täytyy muistaa, ettei kukaan aina pysty pitämään lupaustaan. Tähän on siis varauduttava etukäteen. Pettyneelle tulee tarjota sellainen hyvitys, ettei se ainakaan tunnu loukkaukselta edellisen jatkoksi. Tällöin lopputuloksena voi jopa olla, että lupauksen lunastamatta jättäminen oli kannattavaa. (Parantainen 2007, 75–76.)

3.4.2 Muita myynnin edistäjiä

Usein asiakkaan ostopäätös syntyy täysin muista syistä kuin palvelun laadusta tai ainutlaatuisesta osaamisesta johtuen. Hyvän tarinan liittäminen tuotteeseen saattaa jopa tuplata tuotteen myynnistä saatavan katteen määrän. (Parantainen 2007, 79–80.)

Jokaista onnistunutta kauppaa kannattaa hyödyntää referenssinä. Ihmiset tuppaaavat kulkemaan lauman mukana, jolloin hyvä esimerkki onnistuneista kaupoista madaltaa ostamiskynnystä huomattavasti. Tulevaisuudessa tuotteen menekkiin vaikuttaa myös yrityksen myönteinen julkisuus, mahdolliset palkinnot ja testivoitot. Lisäksi tuotteeseen kannattaa liittää erilaisia standardeja ja sertifikaatteja, mikäli niitä on saatavilla. Sertifikaatit todennäköisesti poistavat asiakkaan kokemaa riskin määrää. (Parantainen 2007, 55–59.)

3.4.3 Myy ensin, kehitä vasta sitten

Tuotteistaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että myytävä tuote täytyisi aina hioa täysin valmiiksi ennen sen myyntiin laittamista. Kunhan yritys tietää, että asiakas saa ostamansa tuotteen, voidaan kaupoista sopia jo ennen kuin lopullinen tuote on täysin valmis. Asiakkaalle täytyy kuitenkin tehdä selväksi, että hän toimii kyseisen tuotteen pilottiasiakkaana, jolloin hänen kannattaa varautua hieman pidempään toimitusaikaan. Asiakas voi hyötyä tällöin esimerkiksi tuotteen halvemmasta hinnasta. Kaikki ideat eivät aina voi millään onnistua. Tästä syystä onkin kannattavinta epäonnistua mahdollisimman nopeasti. (Parantainen 2007, 33–35.)

Palvelun onnistuminen vaatii asiakkaan voimakasta osallistumista, hänen on annettava tietoa ja autettava muutenkin palvelujen suorittajaa onnistumaan työssään. Onnistunut lopputulos on samalla hyvän yhteistyön tulos. (Sipilä 1995, 30–31.)

3.4.4 Tee myyntiprosessi selväksi asiakkaalle

1. Kerro mitä hintaan todella kuuluu

Asiakkaan ostamista helpottamiseksi on hyödyllistä kertoa suoraan ja selvästi mitä tuotteen hintaan sisältyy sekä mitä lisäpalveluita tai moduuleja hän lisähinnalla mahdollisesti saisi. (Parantainen 2007, 52.)

2. Kerro mitä edellytät asiakkaalta

Tuotetta myytäessä asiakkaalle on myös hyvä tehdä täysin selväksi, minkälaista panostusta häneltä odotetaan. Asiakkaalle on myös hyvä kertoa suoraan myytävän palvelun koko hinta sekä vaiva, joka hänelle tuotteen ostamisesta aiheutuu. Tuotteesta pitää myös osata kertoa selkeästi, mitä kyseinen tuote sisältää, mitä moduuleja olisi saatavilla lisähintaan sekä mistä ja miten tuotteen voi ostaa. (Parantainen 2007, 51–53.)

3. Kerro, miten hän voi tuotteen ostaa

Tee myös selväksi mistä ja miten tuotteen saa ostettua. Kerro siis ostajalle mitä esitietoja tarvitset, jotta voit myydä hänelle, mistä myyjäsi ovat tavoitettavissa, milloin yrityksesi on auki, mistä toimipisteesi löytyy, paljonko asiakkaalla on oltava rahaa, mitä maksujärjestelyjä ehdotat, miten ja milloin toimitat palvelusi, miten käsittelet mahdolliset ongelmat. (Parantainen 2007, 53.)

3.4.5 Taustoitus

Yleensä asiakkaalle tuotteen ominaisuuksiakin tärkeämpi asia ostamisen kannalta on se, mitä hän käytännössä hyötyy palvelun ostamisesta. Asiakas haluaa lisää rahaa, säästää aikaa, suojata selustansa, näyttää menestyvältä, päästä helpommalla jne. Tästä syystä kannattaa rakentaa taustoitus, joka listaa asioita palvelun periaatteista ja hyödyistä asialliseen sävyyn.

Taustoitus voi olla pituudeltaan mielellään 1-10 sivua. Taustoituksen sisältö kannattaa koostaa tosiasioista, mittaustuloksista tai tieteellisistä todisteista. Taustoituksen avulla kannattaa tehdä selväksi minkä ongelman palvelusi ratkaisee, miksi palvelu saa tuloksia aikaan, miksi palvelusi on järkevä investointi, miten ostaja hyötyy tuotteesta, miten kilpailevat palvelut toimivat, millaiset mittaus- tai testitulokset todistavat palvelusi hyödyt. (Parantainen 2007, 59–60.)

3.5 Palveluformaatin rakentaminen

Monistettavan palveluformaatin voi luoda kuudessa vaiheessa.

1. Piirrä iso kuva
2. Kirjoita palvelun käsikirjoitus
3. Laadi vaatimusmäärittely
4. Kokoa työohjeet
5. Lanseeraa palvelu
6. Kokoa kehitysideat

Ensimmäiseksi palvelusta kannattaa piirtää iso kuva, jonka avulla pystytään hahmottamaan palvelun sisällön ja toteutuksen vaiheet. Lisäksi palvelusta kannattaa kirjoittaa käsikirjoitus, jossa palvelun kaikki vaiheet käydään läpi. Voidaan jopa sanoa, ettei aitoa palvelutuotetta ole olemassa, ellei sitä ole dokumentoitu palvelukäsikirjaksi. Ohjelmistoprojektissa erityisen tärkeää on dokumentoinnin, eli työohjeiden luominen. Dokumentoimaton ohjelmistokoodi saattaa olla likimain nollan arvoista. (Parantainen 2007, 196)

3.5.1 Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittelyn tarkoitus on löytää, priorisoida ja dokumentoida asiakkaidesi tarpeet. Ketterässä projektissa vaatimukset muuttuvat jatkuvasti hankkeen aikana tarpeiden mukaan. Vaatimusmäärittely varmistaa, että tulos vastaa asiakkaiden todellista tarvetta. Vaatimusmäärittelyn perusteella on arvioitavissa kehitysprojektin aikataulu ja kustannukset. Lisäksi sen perusteella on johdettavissa palvelutuotteen ominaisuudet ja näin ollen myös tuotantokustannukset. Vaatimusmäärittelyn valmistuttua voidaan myös käynnistää useat projektit samanaikaisesti. Markkinointiväki voi tuottaa materiaalinsa jo ennen koko palvelutuotteen olemassaoloa. Vaatimusmäärittelyvaiheessa myös priorisoidaan palvelun ominaisuudet. Lista katkaistaan kohdasta, johon asti kehitysprojektin resurssit riittävät. Vaatimusmäärittely karsii automaattisesti pois sellaiset palveluominaisuudet joille ei löydy perusteltua kysyntää ja näin ollen säästää kuluja. Lisäksi vaatimusmäärittely toimii myös palvelun testausvaiheen perustana. (Parantainen 2007, 197–200.)

3.5.2 Työohjeet

Vaatimusmäärittelyn perusteella pystytään luomaan työohjeet palvelun tuotantoon osallistuvia varten. Työohjeissa on hyvä ensin kuvata palvelu

siten, että siitä saa yleiskäsityksen. Lisäksi työohjeista tulee selvittää kullekin palvelun tuotantoon osallistuvalla erikseen, mitä juuri hänen on tiedettävä ja tehtävä. Työohjeet kannattaa pitää yhtenä dokumenttina, koska palvelu on yleensä yhteispeliä. Työohjeissa on hyvä mainita kenelle dokumentti on tarkoitettu, mihin tarpeeseen palvelu on kehitetty, millainen on palvelun toimittavaan tarvittava organisaatio, millainen palvelun formaatti on, mitkä ovat kunkin palvelutuotantoon osallistuvan tehtävät, millainen on hyvä suoritus, paljonko tehtäviin on varattu aikaa, yleiset poikkeustilanteet, käytettävät työvälineet ja tarkistuslista, jonka avulla kukin muistaa omat tehtävänsä. (Parantainen 2007, 221–222.)

3.5.3 Palvelun julkistaminen ja kehitysideoiden kerääminen

Palvelun julkistamisen vaiheita on julkistaminen palvelun tuotantoon osallistuvalla henkilökunnalle, muulle henkilöstölle, alihankkijoille ja kumppaneille, pilottiasiakkaalle, muille asiakkaille ja lopulta tiedotusvälineille. Julkistamisessa kannattaa keskittyä kertomaan kullekin osapuolelle, miten palvelu helpottaa hänen elämäänsä. (Parantainen 2007, 225–226.)

Kehitysideoita kehitettäessä on keskityttävä siihen, että asiakkailta oikeasti saataisiin tietoa siitä, kuinka palvelua todellisuudessa kannattaa kehittää. Asiakkaalta ei hyödytä kysyä, onko hän tyytyväinen palveluun vaan, esimerkiksi, että mitä sellaista hän ei saa aikaan sekä mitä hän haluaisi saada aikaan. (Parantainen 2007, 232–237.)

3.5.4 Tulokset käsikirjaksi

Palvelukäsikirjan avulla on helppo havainnollistaa, mitä yrityksesi todella tekee. Palvelukäsikirjan voisi koota vaikka myyntiesityksestä, palveluesityksestä, hinnastosta, tuottolaskelmasta, tarjouspohjasta, palvelutasosopimuksesta, jälleenmyyjäsopimuksesta, lisenssisopimuksesta, referenssikuvauksista, myyntikoulutuksesta, kouluttajien koulutuksesta, ostajan oppaasta, myyjän oppaasta, kilpailijavertailuista, työohjeista, tarkistuslistoista, dokumenttipohjista, raporttimalleista, verkkosivuista, tuotelaatikosta, lehdistömateriaalista, työntekijöiden esittelystä, argumenttipankista sekä graafisesta ohjeistosta. (Parantainen 2007, 240–250.)

4 VERKKOKAUPAT JA NIIDEN VELVOITTEET

Verkkokauppaa perustettaessa täytyy ottaa huomioon vaatimukset, joita kotimainen ja EU-lainsäädäntö asettavat verkkokauppiaille. Luvussa käydään läpi lainsäädännön vaatimukset, jotka määrittävät, voiko verkkokauppias markkinoida ja myydä tuotteitaan Internetissä koko EU/ETA-alueelle noudattaen näiden maiden lainsäädäntöä.

4.1 Mikä tekee verkkokaupasta verkkokaupan?

Verkkokaupan perusedellytys on, että asiakas pystyy ostamaan tuotteen yritykseltä täysin verkon kautta. Kaupankäynti tapahtuu siis aidosti täysin

verkossa, eikä asiakas joudu missään vaiheessa soittamaan tai lähettämään sähköpostia yritykselle. (Vehmas 2008, 4–5.)

Verkkokaupat voidaan luokitella erityyppisiin verkkokauppoihin. Massatuoteverkkokauppa on ehkä tyypillisin verkkokaupamalli. Massatuoteverkkokaupassa on tarjolla erilaisia hyödykkeitä, joista asiakas voi valita haluamansa. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupassa asiakas kasaa itse annetuista vaihtoehdoista itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Uniikkien tuotteiden verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat ainutlaatuisia. Palvelua myyvä verkkokauppa taas myy nimensä mukaisesti jonkin palvelun. (Vehmas 2008, 11–13.)

4.2 Verkkokauppa ja juridiikka

EY-lainsäädännön myötä verkkokauppias saa suojakseen ns. alkuperämaaperiaatteen. Tämä tarkoittaa sitä, että suomalaisen verkkokauppiiaan tarvitsee noudattaa lähtökohtaisesti ainoastaan Suomen lakia, vaikka tämä tarjoaisi tuotteitaan koko EU/ETA-alueelle. (Von Willebrand 2002, 1.)

Lainsäätäjät ovat säädelleet verkkokauppaa, sen toimintamalleja ja siihen liittyviä ilmiöitä erikseen, koska olemassa olevien säädösten ei enää uskottu toimivan Internetin informatiivisessa liiketoimintaympäristössä. (Von Willebrand 2002, 4.)

Suomessa on voimassa tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamista koskeva laki joka perustuu ns. sähkökauppadirektiiviin. Myös muissa EU/ETA-alueen valtioissa vastaavat lait ovat tulleet tai tulevat lähiaikoina voimaan. Direktiivin tavoitteena on ollut edistää verkkokauppal palveluiden tarjoamista EU/ETA-alueella. Direktiivin palvelujen vapaata tarjoamista koskevan pääsäännön mukaan riittää, että verkkokauppaa pitävä yritys noudattaa sijoittautumisvaltionsa lakia, vaikka tämä tarjoaisi tuotteitaan koko EU/ETA-alueelle. Suomeen sijoittunut verkkokauppias voi siis tarjota tuotteitaan koko EU/ETA-alueelle selvittämättä näiden maiden lainsäädäntöä tai kulttuuria ilman, että tästä syntyisi huomattavia ja ennakoimattomia riskejä verkkokauppiaille. (Von Willebrand 2002, 11–12.)

Koska asiakas ei verkkokaupassa pysty perinteisin menetelmin havainnoimaan kaupan luotettavuutta, on EU-tasolla säädetty sähkökauppadirektiivi. Direktiivin mukaan tietyt tiedot verkkokaupasta ja kauppiasta on annettavissa helposti, välittömästi ja pysyvästi asiakkaalle ja viranomaisille. Direktiivin määritysten lisäksi verkkokaupassa on hyvä tarjota kuluttajasuojalain mukaiset tiedot ennen sopimuksen tekemistä. Käytännössä riittää, kunhan tiedot on kerätty esimerkiksi verkkokaupan "Yhteystiedot" tai "Miten tilataan?"-sivulle. Tiedot täytyy olla ilmoitettuna yksinkertaisesti ja selkeästi. (Von Willebrand 2002, 24.)

Ennakkotiedoissa luetellut tiedot ovat yleisiä verkkokauppaa koskevia edellytyksiä. Osa koskee kaikkia verkkokauppoja ja osa ainoastaan kuluttajille verkon kautta tuotteita tarjottaessa. (Von Willebrand 2002, 25.)

4.2.1 Yleisesti annettavat ennakkotiedot

Verkkokaupassa asiakkaalle on ilmoitettava verkkokauppiiana toimivan yrityksen oikeudellinen nimi, verkkokauppiiaan posti- ja sähköpostiosoite, yhteystiedot joiden avulla verkkokauppias tavoitetaan nopeasti, verkkokaupan rekisteröinyt viranomais (Suomessa kaupparekisteri), yritys- ja yhteisötunnus, arvonlisäveronumero, (Kaupparekisterinumeron sekä arvonlisäveronumeron on nykyisin korvannut yritys- ja yhteisötunnus) valvovan viranomaisen yhteystiedot (mikäli verkkokauppiiaan toiminta edellyttää lupaa), kuvauksen tilauksen tekemisestä verkkokauppajärjestelmässä, tieto tallennetaanko tehty sopimus ja miten se on saatavilla, tieto miten mahdolliset syöttövirheet tilausta tehtäessä voidaan korjata, tieto kielistä joilla sopimus voidaan tehdä, tieto palveluntarjoajan noudattamista käytännösäännöistä ja siitä, missä ne ovat saatavilla (esim. sähköisen kuluttajakaupan pelisäännöt -ohjeisto.). (Von Willebrand 2002, 25–26.)

4.2.2 Kuluttajille annettavat ennakkotiedot

Mikäli asiakkaana on myös kuluttajia, on kuluttajille myös mainittava verkkokaupan nimi ja osoite sekä fyysinen sijaintipaikka, myytävien hyödykkeiden perusominaisuudet, hinnat veroineen, toimituskulut ja maksuehdot sekä mahdollinen viivästyskorko. Myös sopimusehdot ja toimitusehdot täytyy olla mainittuna ennen tilauksen tekemistä. Mikäli verkkokaupasta ostaminen sitoo asiakkaan jatkuvaan palvelusopimukseen tai useampaa toimittamista tarkoittavaan sopimukseen, joka ei ole asiakkaan irtisanottavissa koska tahansa, täytyy sopimuksen vähimmäiskestosta olla maininta. Etäviestimien perushinnasta poikkeavat käyttökulut, kuten puhelimitse käytettävän palvelun käyttö. Mikäli verkkokaupassa on käytössä tarjouksia, on tarjouksista mainittava niiden kesto. Lisäksi täytyy olla mainittuna tieto kuluttajan peruuttamisoikeudesta ja sen poikkeuksista. Nämä tiedot on mainittava verkkokaupassa hyvissä ajoin, eikä vasta esimerkiksi tilausta tehtäessä. (Von Willebrand 2002, 27–28.)

4.2.3 Ennakkotietojen vahvistaminen ja vahvistusilmoitus

Kuluttajalle on toimitettava vahvistusilmoitus, jossa kerrotaan esimerkiksi, mitä kuluttaja on tilannut, mihin hintaan ja millä toimitustavalla. Vahvistaminen pitää tehdä niin, että tietoja ei voida yksipuolisesti muuttaa ja että ne säilyvät kuluttajan saatavilla. Käytännössä esimerkiksi kuluttajalle lähetetty sähköposti yleensä täyttää tämän ehdon. Mikäli vahvistamisilmoitusta ei toimiteta asiakkaalle, venyy asiakkaan peruuttamisoikeus aina yhden vuoden mittaiseksi. Vahvistusilmoituksessa on mainittava aiemmin mainitut kuluttajille tarjottavat ennakkotiedot, ohjeet tilauksen peruuttamisesta sekä sen mahdollisista rajoituksista. Verkkokauppiiaan toimipaikan osoite, jonne kuluttaja voi toimittaa valituksensa, tiedot takuusta ja mahdollisesta huolto- ja korjauspalveluista on ilmoitettava. Sopimuksen irtisanomisehdot on selvitettävä, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai yli yhden vuoden. (Von Willebrand 2002, 28–30.)

4.3 Toimintaperiaatteet ja sopimusehdot

Riippumatta siitä, miten verkkokaupan toimintaperiaatteet asiakkaille esitetään ja minkälaisesta tavarasta tai palvelusta on kyse, tulisi seuraavat asiat jollain tavalla käsitellä verkkokaupan sopimusehdoissa tai ainakin verkkokauppaa suunniteltaessa käydä läpi: Tilausten tekeminen ja hyväksyminen, kauppahinta ja maksaminen, toimitus, peruutukset, vastuu virheistä tavaroissa ja takuu, verkkokauppiaan vastuu, sopimussuhteeseen sovellettava laki ja riitojen ratkaisu. (Von Willebrand 2002, 30–32.)

4.4 Henkilötietolaki ja tietosuojan vaatimukset verkkokauppiaille

Aina, kun verkkokaupassa rekisteröidään henkilötietoja, tulee rekisterinpitämisessä noudattaa henkilötietolakia. Rekisterin pitämisellä tarkoitetaan sitä, kun verkkokaupasta kerätään jollain tapaa mitä tahansa tietoa, joka on yhdistettävissä tiettyyn henkilöön tai hänen perheeseensä. Käytännössä verkkokauppiaan tulee suunnitella henkilötietojen rekisteröinti etukäteen ja laatia lain edellyttämä rekisteriseloste sekä informoida rekisteröityjä henkilötietolain mukaisesti. Nämä tiedot on suositeltavaa sijoittaa esimerkiksi verkkokaupan etusivulta löytyvän linkin taakse. (Von Willebrand 2002, 50–52.)

Rekisteriselosteessa tulee mainita otsikko, päiväys, lakiviite, rekisterin nimi, rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, rekisterin käyttötarkoitus, rekisterin tietosisältö, säännönmukaiset tietolähteet, säännönmukaiset tietojen luovutukset, tietojen siirto EU:n tai Eta:n ulkopuolelle, tiedon suojaamisen periaatteet. (Von Willebrand 2002, 52–53.)

5 MAGENTO

Luvussa käydään läpi avoimeen lähdekoodiin perustuvan Magento-verkkokauppasovelluksen pääpiirteet. Luvussa selvitetään, miten Magento toimii sekä millä eri tavoilla Magenton asetukset voidaan määrittää.

5.1 Magentosta yleisesti

Magento on suora vastaus tämän päivän verkkokaupankäynnin uusille tarpeille. Magentossa on keskitytty mitään ominaisuutta tai toimintoa enemmän sen joustavuuteen. Magenton kehityksessä tavoitteena oli kehittää alusta, joka asettaa kontrollin takaisin verkkokauppiaan käsiin eikä aseta rajoitteita liiketoimintaprosesseille ja sujuvuudelle. (Company Magento Commerce 2010)

Magento toimii Apache/MySQL/PHP -alustalla. Yhdestä asennuksesta voi hallinnoida useita kauppoja, jotka jakavat keskenään kaikki asiakas- ja tuotetiedot. Magenton mallipohjat ja teemat mahdollistavat kaupan ulkonäön ja käyttöliittymän muokkaamisen. Magenton laajennukset mahdollistavat sen liittämisen suureen määrään erilaisiin maksu- ja toimituspalveluihin. Modulaarinen koodi mahdollistaa Magenton päivittämisen siten, että itse tehdyt muutokset säilyvät. Koska Magento perustuu avoimeen läh-

dekoodiin, on tukea saatavilla avoimen lähdekoodin yhteisöstä. Tukea saa toki myös maksua vastaan Magenton kehittäneeltä Varien nimiseltä yritykseltä. (Rice 2009, 1-2.)

Magenton käyttö tapahtuu Internet-selainta käyttäen. Käyttö koostuu käytännössä kahdesta näkymästä. Asiakkaille näkyvä Front-end sekä hallintoihin käytettävä Back-end.

5.2 Magenton ominaisuudet

Luvussa käsitellään Magenton ominaisuuksia ja toimintaperiaatteita.

5.2.1 Kategoriat, tuotteet ja ominaisuudet

Tuotteet ovat niitä hyödykkeitä, joita verkkokaupassa myydään. Magentossa tuotteet organisoidaan kategorioiden ja kuvaillaan ominaisuuksien avulla. Kukin tuote voi kuulua yhteen tai useampaan kategoriaan. Lisäksi kuhunkin tuotteeseen voi liittää haluamansa määrän ominaisuuksia. Joskus samaa asiaa voidaan käyttää kategoriana tai ominaisuutena. Mikäli myynnissä on esim. kenkiä, ja kengän koosta on tehty ominaisuus, voi asiakas valita haluamansa kengät ja niille haluamansa ominaisuuden. Mikäli taas koosta on tehty kategoria, voi asiakas ensin valita haluamansa koon ja sen jälkeen kyseistä kokoa olevista kengistä itselleen mieluisimmat. (Rice 2009, 45–46.)

Kategoriat siis ovat pääasiallinen keino, jolla asiakas navigoi Magentoverkkokaupassa. Kategorioita voidaan järjestää pää- sekä alakategorioihin. Ominaisuuksia käytetään tuotteen kuvaamiseen. Nimi, hinta, tuotekoodi, koko, väri ja valmistaja ovat esimerkkejä tuotteen ominaisuuksista. Tuotteet yhdistetään ominaisuuksiin ominaisuusryhmien avulla. (Rice 2009, 47–49.)

Magentossa tuotteet koostuvat pääasiassa kolmesta erityyppisestä tuotteesta: yksinkertainen, muokattava- ja ryhmätuote. Yksinkertainen tuote on tuote, johon on liitetty tietyt ominaisuudet, eikä asiakas pysty vaikuttamaan tuotteen ominaisuuksiin ostohetkellä. Muokattava tuote on yksinkertainen tuote, jossa on ainakin yksi ominaisuus, jonka asiakas voi valita. Ryhmätuote taas on useita yksinkertaisia tuotteita, jotka näytetään samalla sivulla. Tuotteet voi määrittää joko ostettavaksi ainoastaan yhdessä tai erikseen. (Rice 2009, 50)

5.2.2 Verot

Tosielämässä veroluokka perustuu kolmeen asiaan: sijainti, tuotteen tyyppi ja ostajan tyyppi. Magentossa luodaan verosääntöjä, jotka määrittävät veron määrän, jonka asiakas maksaa. Maksettava vero määrittyy toimitusosoitteen, tuoteluokan ja asiakasluokan mukaan. Tuotetta ostaessa osa hinnasta määräytyy siis veroista. Verot määräytyvät sen mukaan, mistä ostat, minkä tyyppisen tuotteen ostat, minkä tyyppisestä asemasta ostat (ku-

lutukseen vai jälleenmyyntiin) sekä kuinka suuren määrän ostat. (Rice 2009, 79.)

Magentossa verosääntö koostuu veroluokasta, toimitusosoitteesta, tuoteluokasta, asiakasluokasta sekä ostoksen määrästä. Verosäännöt on hyvä asettaa kuntoon ennen tuotteiden lisäämistä, koska kullekin tuotteelle on määritettävä, mihin veroluokkaan se kuuluu. (Rice 2009, 80–82.)

5.2.3 Tuotteiden lisääminen

Tuotteiden lisääminen Magentossa tapahtuu pääasiassa Magenton hallinointipaneelin kautta, jossa tuotteet luodaan yksi kerrallaan. Toinen vaihtoehto on viedä tuotteet Magenton Import/Export -työkalun avulla. Työkalun avulla tuotetiedot pystytään viemään Magenton ulkopuolelle sekä tuomaan sieltä takaisin CSV- tai XML-tiedostomuodoissa. Tämän työkalu mahdollistaa useiden tuotteiden viemisen kauppaan samalla kertaa. Hyvän pohjan tiedostolle saa luomalla kauppaan ensin yhden mallituotteen ja tuomalla tämän jälkeen tiedoston ulos Magentosta ja syöttämällä loput tuotteet mallituotteen tarjoaman esimerkin mukaisesti.

(Wiki Magento Commerce 2010)

5.2.4 Toimitustavan valitseminen

Magentossa tulee mukana valmiiksi määritettyjä toimitustapoja, jotka tosin soveltuvat parhaiten toimimaan Yhdysvalloissa. Oletuksena Magentosta löytyvät toimitustavat ovat UPS, USPS, FedEx sekä DHL. Tämän lisäksi Magentosta löytyy "Kiinteä hinta (Flat Rate shipping)" -toimitustapa, jonka avulla jokaiselle tilaukselle voidaan määrittää aina sama hinta. Kiinteää hintaa voi ajatella käsittelymaksuna, sitä käytettäessä asiakas ei pääse valitsemaan toimitustapaa, vaan myyjä tekee sen hänen puolestaan. Lisäksi Magentosta löytyy "Lasketut hinnat (Table Rate method)" -toimitustapa, joka toimii nimensä mukaisesti taulukon avulla. Toimitusmaksun voi taulukkoon avulla laskea joko määränpään ja painon -, määränpään ja hinnan tai määränpään ja tilauksen tuotteiden lukumäärän avulla. (Rice 2009, 209–213.)

5.2.5 Maksutavat

Maksutapoihin liittyvä tieto on jätetty pois opinnäytetyön julkaistavasta versiosta, tiedon arkaluontoisuuden vuoksi.

6 TOTEUTUS JA TUOTOKSET

Luvussa käydään läpi käytännön toteutukset jotka tehtiin Tawasta Verkkokaupan luomisen eteen. Tuotosten tavoitteena on verkkokaupan käyttöönottoprosessin tehostaminen tuotteistamisen menetelmien avulla.

6.1 Magenton käyttöönottoprosessin kartoittaminen ja pohjan rakentaminen

Luvussa käydään läpi Tawasta Verkkokaupan myynissä tapahtuvat vaiheet ja näiden synnyttämiin haasteisiin vastaamisen. Magenton käyttöönoton vaatimukset selvitettiin useiden testiasennusten ja yhden pilottiasennuksen avulla siten, että asennuksen vaiheet ja niihin kuluva aika kirjattiin ylös. Myös asennusten aikana syntyneet kysymykset dokumentoitiin.

TAULUKKO 1 *Tawasta Verkkokaupan pilottiasennuksen vaiheet sekä tunnit.*

Vaihe	Aika
Asennus	XXX
tietokanta	XXX
asennus-wizard	XXX
Pystytys	XXX
tuotekategorioiden luominen	XXX
tuotteiden vieminen (tuotetiedot, hinnat, kuvat jne.)	XXX
veroluokkien asetus	XXX
tuoteominaisuuksien suomennos	XXX
hallinnoi kauppoja -sivujen suomennokset	XXX
maa-asetukset, valuutta-asetukset jne.	XXX
lisää kuvien -kohdan poisto + zoom pois	XXX
logon vaihto (2kansioon)	XXX
sähköpostipohjien asetus/suomennos	XXX
toimitustapojen säätö	XXX
yleisökysely, tuotearvostelut, tagit pois	XXX
sähköpostipalvelimen asettaminen koodimuutoksen avulla	XXX
maksumoduulien asennus	XXX
kaupan linkkien ja tekstien muutos/suomennos	XXX
tietoa meistä-, rekisteriseloste- ja asiakaspalvelu-sivujen muokkaus	XXX

Tuntien kartoittamisesta käy ilmi, että selvästi eniten aikaa vievät operatiot ovat tuotekatalogin vieminen sekä erinäisten suomennosten tekeminen. Jotta räätälöimisestä ei tulisi samojen asioiden turhaa uudelleen tekemistä, päädyin Magento-asennuksen luomiseen, jossa sellaiset asiat on tehty valmiiksi, jotka tulevat olemaan samat jokaisen asennuksen yhteydessä. Tätä asennusta voisi sitten käyttää pohjana uusille Tawasta Verkkokauppa asennuksille. Myös osa verkkokaupan toimitussisällöstä vakiinnutetaan, jolloin esimerkiksi sähköpostipohjia ei lähdetä tekemään jokaiselle asiakkaalle erikseen, vaan ainoastaan tietyt tiedot niistä muutetaan.

Magento-asennuksen kopioiminen koostuu tietokannan kopioimisesta, uuden tietokannan sekä tietokannan käyttäjän luomisesta. Vanhan tietokan-

nan tiedot kopioidaan uuteen. Näin saadaan uudella nimellä, käyttäjällä sekä salasanalla luotu tietokanta, joka sisältää vanhan asennuksen tiedot. Tietokannan tiedoista täytyy käydä muuttamassa muutamaaan tauluun uuden verkkokaupan URL-osoite, jotta Internet- selain osaa suunnistaa oikeaan osoitteeseen. Tietokannan lisäksi täytyy tietysti kopioida myös vanhan asennuksen kansiot sekä tiedostot. Magentossa ongelman saattaa aiheuttaa Downloader-kansion sisältö, jonka sisällä olevista tiedostoista löytyy viittauksia vanhan kansiopulun asennukseen. Downloader-kansion sisällä olevien tiedostojen tehtävä on hoitaa Magenton päivittämiseen liittyviä tehtäviä. Näin ollen Magentoa päivittäessä saattaa vahingossa päivittää väärän asennuksen, ellei muutamasta tiedostoista käydä myös muuttamassa kansiopolkua. (Holbreich 2010)

Magenton mukana ei tule suoraan tukia muille kielille kuin englannille. Ylimääräiset kielet voi asentaa lisämoduuleina ja ne ovat yleensä yhteisön tekemiä. Suomenkielen moduuli on olemassa, mutta on vielä monilta osin keskeneräinen. Magenton voi suomentaa sen hallinnointipaneelin kautta, mutta tehokkaammin se saadaan suomennettua muuttamalla suoraan CSV-tiedostomuodossa löytyviä kielitiedostoja.

Toinen aikaa paljon vievä vaihe Magenton asentamisessa on sähköpostipohjien valmiiksi asettaminen. Sähköpostipohjilla tarkoitan niitä sähköposteja, jotka järjestelmä automaattisesti lähettää asiakkaalle tilauksen yhteydessä, esimerkiksi tilausvahvistus. Oletuksena Magentossa on useita sähköpostipohjia ja useissa toistuvat samat tiedot, kuten verkkokaupan nimi sekä asiakaspalvelun sähköposti. Koska nämä tiedot vaihtelevat asiakkaasta riippuen, täytyisi ne joka asennuksen kohdalla käydä kirjoittamassa uusiksi jokaisen sähköpostiviestin kohdalla. Ajan säästämiseksi luotiin Magentoon "static block"-sisältöelementti, johon merkityt muuttujat haetaan sähköpostipohjan HTML-koodin avulla ja näin tiedot pystytään muuttamalla jokaiseen sähköpostipohjaan yhdestä paikasta Magenton hallinnointipaneelissa.

TAULUKKO 2 *Tawasta Verkkokaupan asennuksen arvioidut vaiheet sekä ajat, käyttäen asennuspohjaa.*

Vaihe	Aika
Asennus	XXX
tietokanta	XXX
pohjan kopiointi	XXX
Pystytys	XXX
tuotekategorioiden luominen	
tuotteiden vieminen (tuotetiedot, hinnat, kuvat jne.)	
hallinnoi kauppaja -sivujen suomennokset	XXX
maa-asetukset, valuutta-asetukset jne.	XXX
logon vaihto (2kansioon)	XXX
sähköpostipohjien määrittäminen ja hienosäätö	XXX
toimitustapojen valitseminen ja hienosäätö	XXX
maksumoduulin kytkeminen	XXX
kaupan linkkien ja tekstien hienosäätö	XXX
tietoa meistä-, rekisteriseloste- ja asiakaspalvelu-sivujen muokkaus	XXX
testaus	XXX

6.2 Magenton käyttöönoton vaatimukset

Jotta Magento voidaan asentaa asiakkaalle, täytyy ensin selvittää vastaukset kaikkiin asennuksen yhteydessä syntyviin kysymyksiin. Kysymykset saatiin selville useiden testiasennusten sekä pilottiasennuksen avulla.

TAULUKKO 3 *Kysymykset, joihin on vastattava, jotta Magento saadaan käyttöönotettua.*

Magenton käyttöönoton yhteydessä syntyneet kysymykset
Mistä maista tilaaminen halutaan sallia?
Millä kielillä kauppa näkyy?
Varastonhallinta käytössä?
Jälkitoimitukset käytössä?
Ostoskorin maksimi ja minimituotemäärät?
Rekisteröinti vaatii sähköpostivarmistuksen?
Pienin tilauksen summa käytössä?
Sallitaan rekisteröimättömät tilaukset?
Sallitaan lähettäminen useampaan osoitteeseen?
Mitkä lähetystavat käytössä?
Mitkä maksutavat käytössä?
Uutiskirje-toiminto käytössä?
Tuotearvostelut käytössä? (sallittu vieras-käyttäjälle?)
Tagi-toiminto käytössä?
Mitkä ovat verkkokaupan asiakasryhmät? Ja näiden veroasetukset
Mitkä ovat verkkokaupan tuoteryhmät? Ja näiden veroasetukset

Kun nämä asiat ovat tiedossa, voidaan Magenton käyttöönottoon liittyvät kysymykset liittää kyselylomakkeeseen, jonka avulla Tawasta Verkkokaupan pystyttämiseen vaaditut tiedot kerätään asiakkaalta. Kysymyslomaketta varten tarvitaan myös tiedot kysymyksistä, joihin on saatava vastaus verkkokauppaa pystytettäessä, jotta kauppa tulee pystytettyä lain edellyttämällä tavalla.

TAULUKKO 4 Kysymykset, joihin vaaditaan vastaus yleisesti verkkokauppaa luotaessa, kun kohderyhmänä on kuluttajat.

Juridisten asioiden kysymykset
Verkkokaupiaan nimi
Verkkokaupiaan posti- ja sähköpostiosoite
Verkkokaupan tiedot
Puhelinnumero
Yritys- ja yhteisötunnus
Verkkokaupan rekisteröinyt viranomainen
Tilinnumero

6.3 Tiedon kerääminen asiakkaalta kyselylomakkeen avulla

Ennen kuin verkkokauppaa kannattaa lähteä asiakkaalle rakentamaan, täytyy tietysti tietää, minkälaista verkkokauppaa ollaan tekemässä. Tästä syystä asiakkaalta on ensin saatava selvitys verkkokaupalta vaadittavista ominaisuuksista sekä siitä, minkälaisia tuotteita verkkokaupassa lähdetään myymään. Asiakas ei voi myöskään määrittää haluamiaan ominaisuuksia, ellei hän tiedä edes pääpiirteittäin, mitä ominaisuuksia Magento sisältää ja miten ne toimivat. Tätä varten päädyttiin luomaan erilaisia dokumentteja tiedonkeräämistä varten sekä rakentamaan tuotteen sisältö moduuleista. Näin asiakas pystyisi itse valitsemaan ne ominaisuudet, jotka hän haluaisi verkkokauppaansa. Magento sisältää niin suuren määrän ominaisuuksia, että kaikkien näiden ominaisuuksien esittely ja läpikäyminen asiakkaan kanssa olisi haitaksi, koska se monimutkaistaisi ja pitkittäisi verkkokaupan pystyttämistä sekä vaivaisi asiakkaan päätä turhan teknisillä asioilla.

Kyselylomakkeen (ks. liite1) avulla kerätään asiakkaalta verkkokaupan toiminnan vaatimat juridiset seikat sekä verkkokaupan toiminnalle muuten välttämättömät tiedot kuten valitut moduulit, joista toimitettava tuote koostuu, käytettävät maksu- ja toimitustavat.

6.3.1 Tuotekatalogin rakentaminen

Tuotekatalogin pystyttäminen verkkokauppaan voi olla hyvin työläs ja vaikea työ, koska isompien yritysten tuotekatalogit voivat sisältää tuhansia tuotteita. Koska jokaisen asiakkaan tuotevalikoima on erilainen ja sisältää eri määrän tuotteita, päädyin ratkaisuun, jolloin asiakas voi halutessaan pystyttää täysin oman tuotekataloginsa tai hän voi antaa materiaalinsa halumassaan muodossa Mediamaisterille ja työ laskutetaan tuntien mukaan. Mikäli asiakas päätyy itse tekemään työn, hänelle annetaan avuksi yksinkertaiset ohjeet tuotteiden lisäämistä varten.

Verkkokauppa on laaja kokonaisuus ja yksi huomioitava asia on kaupan näkyminen usealla kielellä. Kyseisen ominaisuuden toteuttaminen vaatii huomattavan määrän työtunteja, koska käytännössä tämä tarkoittaa, että tuotekatalogin tiedot täytyy syöttää usealla kielellä. Mahdollinen tuotekatalogin vieminen hinnoitellaan kuitenkin tuntien mukaan, joten lisätyöstä ei ole haittaa.

6.3.2 Rekisteriseloste

Koska asiakkailta on mahdollisuus rekisteröityä Tawasta Verkkokaupassa, täytyy verkkokaupan sivuille liittää myös rekisteriseloste. Rekisteriselosteen tiedot kerätään asiakkaalta suoraan valmiin rekisteriseloste-pohjan sekä täyttöohjeiden avulla. Rekisteriselosteen pohjan ja käyttöohjeen saa osoitteesta <http://www.tietosuoja.fi/2584>.

6.4 Toimitussisältö

Tawasta Verkkokaupan toimitussisällön voi jakaa kahteen osaan: Perus-asennus sekä lisämaksua vastaan tarjottavat lisämoduulit. Varsinainen perus-asennus sisältää suomenkielisen verkkokaupan asentamisen Mediamasterin palvelimelle, Suomen Verkkomaksut -maksutavat sekä SSL-salauksen. Toimitustavat verkkokauppaan luodaan asiakkaan toivomusten mukaisesti, käyttäen Magenton "Kiinteä hinta"-, tai "Lasketut hinnat" -menetelmiä. Toimitustapojen asettaminen ulkoistetaan siis siten, että asiakkaan työksi jää tehdä sopimus haluamansa toimitus/postitus palveluntarjoajan kanssa, kuten Itellan kanssa. Perus-asennus pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisena.

Verkkokaupan lisäpalvelut jaetaan omiin moduuleihinsa, joista asiakas voi valita haluamansa. Mahdolliset lisäkielet voitaisiin tarjota lisämoduulin muodossa. Lisäkielten toteutus hoidetaan sisäisesti Mediamasterilla sekä tarvittaessa yrityksen ulkopuolelta löytyvän kääntäjän avulla. Verkkokaupan pienemmät ominaisuudet, kuten uutiskirje, tuotteiden arvostelu sekä tag-toiminto voitaisiin yhdistää omaksi lisämoduulikseen. Magentossa on myös mahdollisuus asentaa useampi kauppapaikka yhden asennuksen alle. Tämä tarjottaisiin myös lisämoduulin muodossa. Sähköisen aineiston syöttö sekä asiakkaan toivomusten mukaan suoritettava räätälöinti olisi myös oma lisäpalvelunsa.

6.5 Teoreettinen hinnasto

Hinnasto on luotu Parantaisen (2007) kirjan esimerkin mukaisesti, eikä se sisällä todellisia Mediamasterin tietoja. Osa tiedoista on kuitenkin piilotettu niiden arkaluontoisen sisällön vuoksi.

Kun tuotteen sisältö ja työhön kuluvat tuntimäärät oli saatu kartoitettua, pystyttiin tuotteen hinta hahmottamaan. Hinta laskettiin minimiasennukseen vaadittujen tuntien perusteella. Näin ollen hintaan ei sisälly esim. tuotekatalogin siirtämistä verkkokauppaan, koska tämä tarjotaan erillisenä li-

säpalveluna. Asiakas voi halutessaan itsekin täysin hoitaa tuotekatalogin pystyttämisen.

Seuraavat laskelmat eivät perustu todellisiin summiin, mutta niiden on tarkoitus antaa kuva, mistä verkkokaupan hinta rakentuu.

Oletetaan, että verkkokaupan teknisen asiantuntijan kuukausipalkka on XXX euroa. Palkan sivukulut ja muut työpaikan kustannukset (rekrytointi, tilat, siivous, sähkö, työpiste, työvälineet, koulutukset, lomat, virkistys, työnjohto jne.) nostavat palkkakustannuksen vähintään puolitoistakertaiseksi. Harva työntekijä toimii kuitenkin 100 % tehokkuudella, joten tässä esimerkissä käytetään kerrointa kaksi. Kuukausikustannus on siis XXX euroa kuukaudessa. Mikäli työtunteja on kuukaudessa XXX, tunnin kustannukseksi tulee $XXX/XXX = XXX$ euroa.

Projektipäällikön aikaa viikon kuluessa tuskin voi kulua puolta päivää enempiä projektia kohden. Koska puolikkaita päiviä mahtuu työviikkoon kymmenen, hän voisi siis periaatteessa vetää kymmentä yhtäaikaista hanketta. Sadan prosentin kuormitus on kuitenkin käytännössä mahdotonta, joten esim. 80 prosentin kuormitus olisi erittäin hyvä saavutus. Tekniseltä asiantuntijalta kuluu verkkokaupan pystyttämiseen noin yksi työpäivä.

projektipäällikkö XXX h
tekninen asiantuntija XXX h
tekninen asiantuntija (ulkoasu) XXX h
Yhteensä: XXX h

Lisäksi tulevat tilauskäsittelyn ja laskutuksen kustannukset, jotka molemmat ovat yleensä ainakin XXX euroa / tilaus tai lasku. Tämä tuo lisäkustannuksia noin XXX euroa. Mikäli projektiin osallistuvien tuntipalkka on keskimäärin XXX euroa, työn omakustannushinnaksi tulisi siis XXX euroa. Jos työstä haluttaisiin katetta esim. XXX prosenttia, asiakkaalta laskuttavan hinnan pitäisi olla tunnilta:

Lasketaan hinnalle XXX % kate:
 $XXX / XXX = XXX$ €

Lisätään 22 % Alv:
XXX €

Mikäli hinnasta muodostuu liian suuri, voidaan miettiä työtuntien määrän pienentämistä tuotteen ominaisuuksien kustannuksella tai keksiä keinoja työvaiheiden tehostamiseen. Eri asiakasryhmille voidaan luonnollisesti laskea omat hinnat.

Lisämoduulien hinnoista:
Sähköisen aineiston sisään syöttö eli tuotekatalogin kauppaan vieminen täytyy hinnoitella tuntihinnan mukaan, koska asiakasta ei voida pakottaa toimimaan tietyn kaavan mukaisesti, karkottamatta suurta määrää mahdollisista asiakkaista (Osalle Excelin käyttökin on turhan vaikeaa). Sähköisen aineiston vienti voidaan hinnoitella laskemalla yhden tunnin hinnan, johon

on sisällytetty XXX % kate. Samalla hinnalla voidaan hinnoitella asiakkaan toivomusten mukaisesti suoritettu räätälöinti. Mikäli työ tuntuu puuduttavalta, voidaan suurin osa asiakkaista ohjata käyttämään Excel tapaa, määrittämällä huomattavasti suurempi hinta sähköisen aineiston syötölle.

XXX / XXX = XXX€per tunti

6.6 Käsikirjoitus

Käsikirjoitus luotiin Parantaisen (2007) kirjan esimerkkien mukaisesti.

1. Asiakas tilaa verkkokaupan. Hän antaa tilauksen Mediamaisterin myyjälle.
2. Projektipäällikkö ilmoittaa tekijätiimille saapuneesta tilauksesta.
3. Tekninen asiantuntija asentaa verkkokauppapohjan Mediamaisterin palvelimelle.
4. Ensimmäisen haastattelun aikana projektipäällikkö käy asiakkaan kanssa läpi verkkokaupan asetuksia sekä ominaisuuksia sekä sopii verkkokaupan graafisesta ilmeestä. Asiakkaalle toimitetaan dokumentit verkkokauppaan liittyvien asioiden selvittämistä varten (kysymyslomake, rekisteriseloste-pohja, katalogitaulukko sekä ohjeistus).
5. Projektipäällikkö ilmoittaa tekijätiimille saapuneesta tilauksesta sekä ilmoittaa verkkokaupan pystyttämisen yksityiskohdat.
6. Graafinen asiantuntija rakentaa verkkokaupalle graafisen ilmeen.
7. Asiakas toimittaa vastaukset hänelle esitettyihin kysymyksiin sekä rekisteriselosteen sekä katalogitaulukon.
8. Tekninen asiantuntija vie asiakkaan toimittaman tuotekatalogin verkkokauppaan, asettaa verkkokaupan ominaisuudet asiakkaan vaatimusten mukaisiksi sekä asettaa verkkokaupan toimintakuntoon.
9. Projektipäällikkö toimittaa verkkokaupan hallinnointitunnukset asiakkaalle sekä ilmoittaa työn valmistumisesta laskuttajalle, joka lähettää tilaajalle tilausvahvistuksen mukaisen laskun.

Roolit ja vastuut

Projektipäällikkö vastaa siitä, että työ tulee tehdyksi ajallaan ja budjetin mukaisesti.

Tekninen asiantuntija vastaa verkkokaupan tuotekatalogin, tietojen sekä muiden teknisten asioiden asettamisesta. Hän myös vastaa verkkokaupan testaamisesta sekä siitä, että verkkokauppa täyttää lain asettamat vaatimukset.

Graafinen asiantuntija vastaa verkkokaupan graafisen ilmeen rakentamisesta.

Laskutus lähettää asiakkaalle laskun.

TAULUKKO 5 Tawasta Verkkokaupan myyntiprosessin esimerkki

klo	päivä 0	päivä 1	päivä 2	päivä 3
08-10	Tilaus & tilausvahvistus	Haastattelu	Verkkokaupan muokkaus & Tuotekatalogin vieminen & Graafisen ilmeen rakentaminen	Laskutus & arkistointi & Palautteen käsittely
10-12		Kysymyslomakkeen toimittaminen		
13-15		Verkkokauppapohjan asennus		
15-17				

Taulukossa 4 on kuvattu käsikirjoituksen avulla luotu esimerkkiaikataulu Tawasta Verkkokaupan myyntiprosessista.

6.7 Tarkistuslistat, käyttöohje ja työohje

Teknistä asiantuntijaa varten luotiin tarkistuslista (ks. liite2), jotta hän voi helposti tarkistaa ne kohdat, joista hän on vastuussa. Tarkistuslistat toimivat eräänlaisina linkkeinä työohjeisiin ja sisältävät vain pääpiirteiset kohdat kunkin työntekijän kohdalla. Työntekijä voi tarkistaa tarkemmat ohjeet kunkin kohdan tekemiseen työohjeistaan.

Asiakkaan ostamiseen vaikuttavan riskin tunteen poistamiseksi tuotteesta luotiin käyttöohjeet jotka kattavat pääpiirteet Tawasta Verkkokaupan käytöstä.

Verkkokaupan lukuisten asennusten yhteydessä luodun dokumentaation pohjalta luotiin tekniselle asiantuntijalle työohjeet, joiden avulla Magenton asennus ja käyttöönotto onnistuvat.

6.8 Demo



KUVA 2 Tawasta verkkokauppa demo

Kuvassa 2 esitellään Tawasta verkkokaupasta rakennettu demo, jonka tarkoituksena on antaa esimerkki verkkokaupan ominaisuuksista sekä antaa asiakkaille mahdollisuus testata verkkokaupan toimivuutta niin asiakkaan kuin ylläpitäjänkin näkökulmasta.

7 YHTEENVETO

Verkkokaupan käyttöönottoprosessin selvittäminen ja siihen liittyvät vaatimukset ovat jo itsessään melko laaja aihe. Tähän kun lisätään vielä tuoteistaminen, niin aihe on hyvin monipuolinen ja haastava.

Opinnäytetyössä lähdettiin tekemään valmista tuotetta. Kuitenkin tuotteistamisen laajuuden selvittyä, oli tarpeen pohtia mitä valmis tuote käytännössä tarkoittaa. Tuotetta voi hioa varmasti lähes loputtomiin. Tässä opinnäytetyössä sain mielestäni kartoitettua ne oleelliset asiat, joita tämän tyyppisessä projektissa tulee vastaan. Verkkokaupalle saatiin toimitussisältö, hinnoittelumalli sekä asennusta nopeuttavia käytännönmenetelmiä.

Tutkimuskysymyksiin vastaaminen onnistui hyvin. Verkkokaupan nopean käyttöönoton eteen hain vastauksia kartoittamalla Magenton käyttöönottoprosessin sekä tarjoamalla asennuspohja-tyyppisen ratkaisun, joka vakiinnuttaa tuotteen sisältöä sekä nopeuttaa asentamista. Työohjeet sekä tarkistuslistat varmistavat ja nopeuttavat työntekoa.

Asiakkailta vaaditut tiedot verkkokaupan pysyttämistä varten saatiin selville kartoittamalla Magenton käyttöönottoprosessi sekä tutkimalla verkkokauppoihin liittyvää juridiikkaa. Mielestäni kysymykseen saatiin siis melko selkeä ja hyvä vastaus. Selvitettyjen tietojen pohjalta oli helppo tehdä kysymyslomake tietojen selvittämistä varten.

Itse opin opinnäytetyötä tehdessä, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon kun uutta palvelua ja tuotetta ollaan kehittämässä, Magento-verkkokauppasovelluksen käytön sekä verkkokauppojen perustamiseen liittyvää juridiikkaa.

Tulevaisuudessa Mediamaisterilla jatkuu varmasti Tawasta Verkkokauppa-tuotteen myyminen, kehitysideoiden kerääminen, työvaiheiden selkiintyminen, tehostuminen sekä opinnäytetyöni ohessa syntyneiden dokumenttien jatkuva kehitys ja päivittäminen. Tulevaisuuden haasteisiin sisältyy myös Magenton integroiminen muihin Mediamaisterin tarjoamiin ratkaisuihin, kuten Moodle-oppimisolustaan.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Parantainen, Jari 2007 / Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä, Talentum

Rice, William 2009 / Magento – Beginner's Guide, Pact Publishing

Sipilä, Jorma 1995 / Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen, WSOY

Vehmas, Seppo 2008 / Perusta menestyvä verkkokauppa, WSOY

Von Willebrand, Martin 2002 / Kauppapaikka verkossa : perustaminen, kehittäminen ja markkinointi, WSOY

Internet-lähteet

Company Magento Commerce. Tietoa yrityksestä. Viitattu 19.2.2010
<http://www.magentocommerce.com/company/>

Holbreich. Kuinka kopioida Magento-asennus. Viitattu 11.3.2010
<http://alexander.holbreich.org/2009/01/how-to-duplicate-magento-installation/>

Kuva1. Tuotteistamisen idea -kuva. Viitattu 11.3.2010
<http://www.tuotteistaminen.fi/tuotteistaminen-idea.htm>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Rekisteriseloste sekä rekisteriselosteen täyttöohjeet. Viitattu 19.2.2010
<http://www.tietosuoja.fi/2584>

Wiki Magento Commerce. Tuotteiden vieminen ja tuominen käyttäen Magenton import/export -työkalua. Viitattu 18.2.2010
http://www.magentocommerce.com/wiki/how_to_add_products_using_the_import/export_tool

Tawasta Verkkokaupan kyselylomake

Tawasta Verkkokauppa Kysymykset

Asetukset

- Tilaaminen sallittu Suomesta
EU/ETA-alueelta
- Varastonhallinta käytössä?
- Jälkitoimitukset sallittuja?
- Sallitaan rekisteröimättömät tilaukset?
Rekisteröinti vaatii sähköpostivarmistuksen
- Määritetään pienin mahdollinen summa tilaukselle?
- Summa _____ €
- Ostoskorin maksimi ja minimituotemäärät
- Minimi: _____
- Maksimi: _____

Toimitusehdot

Verkkokaupiaan nimi _____
(Verkkokauppiaana toimivan yrityksen oikeudellinen nimi)

Verkkokaupiaan posti- ja sähköpostiosoite _____

Verkkokaupan tiedot
(Verkkokaupan nimi ja osoite sekä fyysinen sijaintipaikka, mikäli ei käy ilmi verkkokaupan osoitteesta)

Puhelinnumero _____

Yritys- ja yhteisötunnus _____

Verkkokaupan rekisteröinyt viranomainen
(Mikäli verkkokaupiaan toiminta edellyttää lupaa) _____

Tilinumero (Suomen Verkkomaksuja varten) _____

Maksutavat

Luottokunta-maksutavat (visa, visa electron, mastercard) käyttöön?

Laskulla tilaaminen

Toimitustavat ja maksut

(Toimitusmaksu voidaan asettaa määräytymään tilauksen painon/tuotteiden lukumäärän mukaan)

Kiinteä hinta (Flat Rate)

Per tuote TAI Per tilaus

Summa: _____ €

Käsittelymaksu Kiinteä TAI prosenttia hinnasta

Arvo: _____

Lasketut hinnat (Table Rate)

Painon suhde määränpäähän TAI

Hinta vastaan määränpää TAI

tuotetta verrattuna määränpäähän

Käsittelymaksu Kiinteä TAI prosenttia hinnasta

Arvo: _____

Ilmainen toimitus

Summa, joka täytyy ylittyä: _____ €

(eri toimitustavoille voi määrittää eri maat, joihin kyseinen toimitustapa on sallittu)

Toimitetaan Excel taulukko, johon voidaan määrittää toimitushinnat painon/tuotteiden määrän mukaan.

Lisämoduulit

Sähköisen aineiston syöttö (Mediamaisteri vastaa tuotteiden siirtämisestä)

Uutiskirje, Arvostelut, Tagit -ominaisuuspaketti

Asiakkaat saavat lähettää arvosteluja tuotteista?
(Arvostelut eivät tule näkyviin ennen kuin ne on hyväksyty)

Asiakkaat saavat lähettää omia asiasanojaan (tageja) tuotteille?
(Tagit eivät tule näkyviin ennen kuin ne on hyväksyty)

Asiakkaat voivat tilata uutiskirjeen?

Lisäkielet? _____

TARKISTUSLISTA

Tawasta Verkkokauppa - Teknisen asiantuntijan työvaiheiden tarkistuslista

OK	Tehtävä	Määräaika
	Verkkokauppapohjan asennus	
<input type="checkbox"/>	Tietokannan kopiointi ja muokkaus	_____
<input type="checkbox"/>	Kansioiden ja tiedostojen kopiointi	_____
<input type="checkbox"/>	Downloader-kansion tietojen muokkaus	_____
	Tuotteiden vieminen	
<input type="checkbox"/>	Tuotekategoriat luotu	_____
<input type="checkbox"/>	Tuotetiedot asetettu	_____
<input type="checkbox"/>	Hinnat asetettu ja näkyy oikein	_____
<input type="checkbox"/>	Kuvat asetettu ja näkyy oikein	_____
	Ominaisuuksien asettaminen ja tietojen muuttaminen	
<input type="checkbox"/>	Maa-asetukset, valuutta-asetukset jne.	_____
<input type="checkbox"/>	Sähköpostien Static Block "-tietojen muokkaus	_____
<input type="checkbox"/>	Sähköpostien toimivuus	_____
<input type="checkbox"/>	Hallinnoi kauppvoja -sivun tiedot asetettu	_____
<input type="checkbox"/>	Asiakaspalvelu-sivu asetettu	_____
<input type="checkbox"/>	Rekisteriseloste asetettu	_____
<input type="checkbox"/>	Tietoa meistä -sivu asetettu	_____
	Maksumoduulit sekä toimitustavat	
<input type="checkbox"/>	Maksutavat asetettu	_____
<input type="checkbox"/>	Toimitustavat asetettu	_____

Testaus

- | | | |
|--------------------------|--|-------|
| <input type="checkbox"/> | Maksusuoritusten testaus | _____ |
| <input type="checkbox"/> | Sivut toimivat kaikilla selaimilla | _____ |
| <input type="checkbox"/> | Asiakkaan toimittamat tiedot täyttävät lain määräykset | _____ |

Muut

- | | | |
|--------------------------|--|-------|
| <input type="checkbox"/> | Asiakkaalle asetettu ja toimitettu tunnukset | _____ |
|--------------------------|--|-------|