

Tommi Varttila

Verkkokauppa vaatealan startup-yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

17.5.2018

| | |
|---|--|
| Tekijä Otsikko | Tommi Varttila Verkkokauppa vaatealan startup-yritykselle |
| Sivumäärä Aika | 39 sivua 17.5.2018 |
| Tutkinto | Insinööri (AMK) |
| Tutkinto-ohjelma | Mediatekniikka |
| Ammatillinen pääaine | Graafinen tekniikka |
| Ohjaaja | Lehtori Toni Spännäri Päivi Uotila Tmi Healthyfeet |
| <p>Insinööriyössä oli tavoitteena selvittää ja toteuttaa vaatemallistolle parhaiten soveltuvat verkkokaupparatkaisut eli verkkokauppa-alusta, logistiikka ja maksutavat. Insinööriyössä keskityttiin verkkokauppa-alustan teknisiin ominaisuuksiin, visuaaliseen ilmeeseen ja käytettävyyteen. Tärkeitä kriteereitä verkkokauppa-alustan valinnassa olivat verkkokaupan automaattinen ylläpito, helppo käytettävyys ja matalat kustannukset.</p> <p>Verkkokaupan liikevaihto Suomessa vuonna 2017 oli 8,5 miljardia euroa, josta noin 2,8 miljardia euroa on tavaroita, kuten vaatteita ja elektroniikkaa. 50 % suomalaisista kertoo ostaneensa vaatteita verkosta, ja 40 % suomalaisista on käyttänyt mobiililaitetta verkkoostokseen viimeisen kolmen kuukauden aikana.</p> <p>Verkkokauppa-alustoista vertailuun otettiin Suomen kolme suosituinta valmiscalustaa, My-Cashflow, Shopify ja Vilkas. Sopivimmaksi alustaksi osoittautui pilvipalveluna toimiva valmiskauppa-alusta Vilkas. Vilkas tarjosi parhaan hinnan ja eniten ominaisuuksia sekä integraatioita. Klarna Checkout valittiin maksutavaksi, koska Klarna kantaa ostotapahtumasta ja asiakkaan luottokelpoisuudesta täyden vastuun. Toimitussopimusta yhdenkään logistiikkapalvelun kanssa ei tehty, sillä toimituskustannukset nousisivat korkeiksi joko asiakkaalle tai kauppiaille. Toimitus päätettiin järjestää alkuun omin voimin.</p> <p>Valmiskauppa-alustana Vilkas huolehtii kauppiaan puolesta tietoturvan, mobiilioptimoinnin ja osittain jopa hakukoneoptimoinnin. Verkkokaupalle ostettiin oma verkkotunnus One.comista.</p> <p>Helppo ja sujuva käytettävyys on hyvän asiakaskokemuksen perusta. Positiiviset asiakaskokemukset tuovat asiakkaat takaisin. Käytettävyys perustuu hyvin suunniteltuihin verkkokaupan arkkitehtuuriin ja layoutiin. Nämä elementit yhdistettynä onnistuneeseen värien ja typografian suunnitteluun ja toteutukseen tekevät verkkokaupasta asiakkaalle miellyttävän kokemuksen. Opinnäytetyön puitteissa projekti jäi vielä aikatauluhaasteiden vuoksi osittain kesken. Verkkokauppa on valmis, mutta vaatteiden tuotannossa on viivästyksiä.</p> | |
| Avainsanat | verkkokauppa, pilvipalvelu, Vilkas |

| | |
|--|---|
| Author Title | Tommi Varttila Online store for a clothing startup company |
| Number of Pages Date | 39 pages 17 May 2018 |
| Degree | Bachelor of Engineering |
| Degree Programme | Media Technology |
| Specialisation Option | Graphic Technology |
| Instructors | Toni Spännäri, Senior Lecturer Päivi Uotila, TRN Healthyfeet |
| <p>The aim of the thesis was to find and implement best suited e-commerce solutions for a clothing collection in terms of platform, logistics and payment methods. Thesis focused on technical features, visual appearance and usability. Important criteria for choosing an ecommerce platform were automatic maintenance, simple usability and low costs.</p> <p>E-commerce sectors turnover was 8,5 billion euros in 2017 of which 2,8 billion euros came from goods, such as clothing and electronics. 50 % of all Finns have bought clothes online, and 40 % of Finns have used mobile device for online shopping over the last three months.</p> <p>Three most popular e-commerce platforms in Finland MyCashflow, Shopify and Vilkas were compared to each other. The most suitable platform proved to be cloud service platform Vilkas. Vilkas offered most features and integrations as well as the best price. Klarna Checkout was chosen as the payment method, because Klarna takes full responsibility out of the purchase transaction and customer's creditworthiness. Delivery contract was not made with any logistic service, because the shipping costs would be high for either the customer or merchant. The delivery was decided to be arranged independently.</p> <p>As a cloud service platform, Vilkas takes care of the information security, mobile optimization and partly even search engine optimization, on behalf of the merchant. An own domain name was purchased for the online store from One.com.</p> <p>Simple and smooth usability is the foundation for a good customer experience. Positive customer experience brings customers back. Usability is based on well-designed online store architecture and layout. These elements combined with successful design and implementation of color and typography, makes customer experience of the online store comfortable for the user.</p> <p>In the framework of the thesis, the project was partly between due timetable challenges. The online store is ready, but there are delays in the production of clothing.</p> | |
| Keywords | e-commerce, cloud service, Vilkas |

Sisällys

Lyhenteet

| | | |
|-----|--------------------------------------|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Verkkokaupan nykytila Suomessa | 1 |
| 3 | Verkkokauppa-alustat | 5 |
| 3.1 | MyCashflow | 8 |
| 3.2 | Shopify | 9 |
| 3.3 | Vilkas (ePages) | 11 |
| 3.4 | Verkkokauppa-alustan valinta | 14 |
| 4 | Verkkokaupan perustaminen | 15 |
| 4.1 | Hallintapaneeli | 16 |
| 4.2 | Maksaminen | 18 |
| 4.3 | Toimitus | 20 |
| 4.4 | Tietoturva | 21 |
| 4.5 | Hakukoneoptimointi | 22 |
| 4.6 | Verkkotunnus | 23 |
| 4.7 | Lisäosat | 25 |
| 5 | Verkkokaupan ulkoasu | 26 |
| 5.1 | Käytettävyys ja asiakaskokemus | 26 |
| 5.2 | Verkkokaupan arkkitehtuuri ja layout | 28 |
| 5.3 | Visuaalinen ilme | 31 |
| 6 | Työn tulokset ja kehitysehdotukset | 35 |
| 7 | Yhteenveto | 36 |
| | Lähteet | 38 |

Lyhenteet

| | |
|-------|--|
| HTTPS | HTTPS-protokollaa käytetään tiedon suojattuun siirtoon webissä. |
| SEO | Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivun tai sivuston näkyvyyden parantamista hakukonein tuloksissa. |
| SPF | Sender Policy Framework -tietue mahdollistaa verkkotunnuksen omistajan määrittää, mitkä sähköpostipalvelimet saavat lähettää viestejä verkkotunnuksen nimissä. |
| SSL | Secure Sockets Layer on salausprotokolla, jolla voidaan suojata sovellusten tietoliikenne verkossa ja tunnistaa palvelun tarjoaja. |
| URL | Internetsivujen osoitekäytäntö |

1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on selvittää Balter Lifestylelle sopivimmat verkkokaupparatkaisut verkkokauppa-alustan, maksutapojen ja logistiikan osalta sekä toteuttaa Balter Lifestyle -vaatteille verkkokauppa avaimet käteen -periaatteella. Insinööriyössä keskittään verkkokaupan teknisiin ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja visuaaliseen ilmeeseen. Balter Lifestylen pääasiallinen markkina-alue on Suomi, mutta ulkomaisten asiakkaiden ja kansainvälisille markkinoille pääsyn mahdollisuutta ei myöskään haluta poissulkea.

Tmi Healthyfeet on vuonna 2010 perustettu alun perin hoitoalalla toiminut yritys, joka on nyt laajentumassa myös vaatetusalalle brändinimellä Balter Lifestyle. Balter Lifestyle -vaatteet tulivat Healthyfeetin toimintaan mukaan vuonna 2017, eikä liikevaihtoa ole vielä tässä vaiheessa ehtinyt kertyä kovinkaan paljon. Balter Lifestyle -vaatteet edustavat rentoa vapaa-ajan pukeutumista. Tavoitteena on toteuttaa asiakkaalle verkkokauppa hyvin maltillisilla kustannuksilla, kuitenkin tinkimättä ammattimaisuudesta ja verkkokaupan toiminnallisuudesta. Verkkokaupan tulee olla hallinnoinniltaan mahdollisimman vähän tietoteknisiä taitoja vaativa, käytettävyydeltään kuluttajalle selkeä, toimia sujuvasti mobiililaitteilla ja tukea Balter Lifestyle -malliston visuaalista ilmettä. Verkkokauppa-alustasta pitää löytyä myös valmiuksia ylläpitää laajempaakin verkkokauppaa mahdollisen kasvun myötä. Balter Lifestylellä ei ole kivijalkamyymälää, joten verkkokauppa on vaattemalliston pääasiallinen myyntikanava. Alkuun verkkokaupassa on myynnissä 20–30 tuotetta, joten on kyse vielä pienestä kaupasta.

2 Verkkokaupan nykytila Suomessa

Vuonna 2017 verkkokaupan liikevaihto oli Suomessa 8,5 miljardia euroa. Suomalaiset käyttivät matkustamiseen 4 miljardia euroa, eli 47 % kaikesta verkkokaupan liikevaihdosta tuli matkojen myynnistä. Tavarat, kuten vaatteet ja viihde-elektroniikka, toivat 2,8 miljardia euroa eli 33 %. Palveluiden osuus taas oli 1,7 miljardia euroa eli 20 %. Suomalaiset alkavat tuntea verkkokaupasta ostamisen koko ajan luonnollisemmaksi, ja verkkokaupan liikevaihto onkin kasvanut joka vuosi lamavuosista huolimatta. [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 4–7.]

Matkoja ei osteta yhtä usein kuin tavaroita ja palveluja, mutta koska niihin kerralla käytettävät summat ovat usein suuria, vie matkustus verkkokaupan kokonaisliikevaihdoista suurimman osuuden. Suomalaisille matkojen ostaminen internetistä on muodostunut itsestäänselvyydeksi, ja matkailualan verkkokauppa on todella kilpailtu ala. Eniten suomalaiset ostavat lentoja, hotelliyöpymisiä ja pakettimatkoja, jotka kattavat 83 % matkailualan verkkokaupan 4 miljardin euron liikevaihdoista. [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 8–10.]

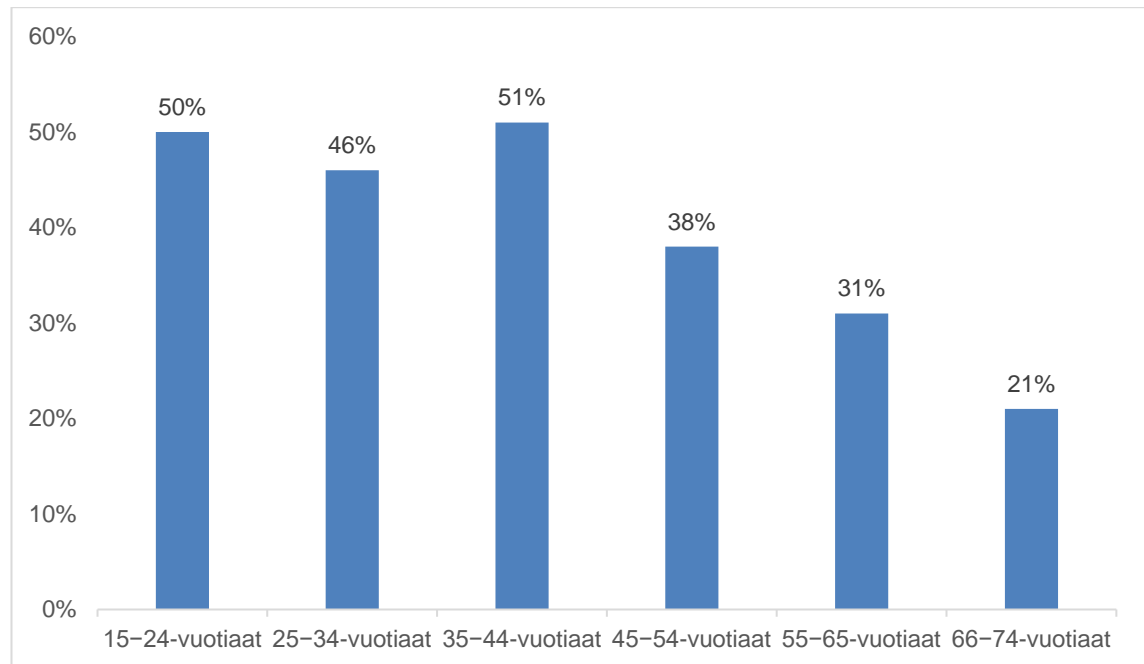
Suomalaiset ostavat yhä enemmän tavaroita verkosta. Vaatteet, kengät ja asusteet sekä elektroniikka ovat tuovat suurimmat osuudet liikevaihdoista, mutta myös moottoriajoneuvoja, sisustustuotteita, ruokaa, rakennustarvikkeita, hygienia tuotteita, urheiluvälineitä ja fyysistä mediaa ostetaan paljon verkkokaupoista. Puolet suomalaisista on ostanut vaatteita verkossa, ja myös ruuan ostaminen on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Suomalaiset odottavat nykyään, että lähes mitä tahansa on mahdollista ostaa verkosta. Tavaroiden myynnin liikevaihto kasvaa nopeasti, mikä lupaa hyvää verkkokaupoille. [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 11–14]

Palvelujen ostaminen on myös viime vuosina ollut kovassa nosteessa. Erityisesti pelejä, lippuja ja vakuutuksia ostetaan verkosta. Esimerkiksi 32 % prosenttia suomalaisista osti lippunsa internetistä vuonna 2017. Suoratoistopalveluja käytetään aktiivisesti, ja yli neljänneksellä suomalaisista on käytössään videoiden-suoratoistopalvelu, kuten Netflix, ja lähes joka viidennellä musiikin-suoratoistopalvelu, kuten Spotify. Yritykset ovat löytäneet palvelujen myynnin verkossa, mutta silti mahdollisuuksia kasvuun on edelleen. [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 16–18, 20–21.]

84 % suomalaisista on ostanut verkkokaupasta, ja 40 % näistä ostoista tehdään mobiililaitteella. Ostoja tehdään kolmessa kuukaudessa keskimäärin 5,5 kappaletta asiakasta kohti. Suomalainen verkkokaupan asiakas on yleisimmin 25–44-vuotias ja käyttää kuukaudessa verkko-ostoksiin keskimäärin 268 euroa. Suurimmat syyt verkko-ostamiselle ovat sen nopeus ja se, että verkkokauppa on aina auki. Myös verkkokauppojen kivijalkaliikkeitä halvemmat hinnat houkuttelevat ostamaan verkosta. Suomalaiset haluavat verkossa ostoksien tekemisen olevan selkeää ja luotettavaa. Suurimmat syyt ostopäätöksen perumiselle ovat sopivien maksutapojen puuttuminen, epäselvät maksu- ja toimintuehdot, informaation puuttuminen ja tekniset ongelmat verkkokaupassa tai maksutapahtumassa. [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 24–26] Suomalaisista yli puolet on asioinut

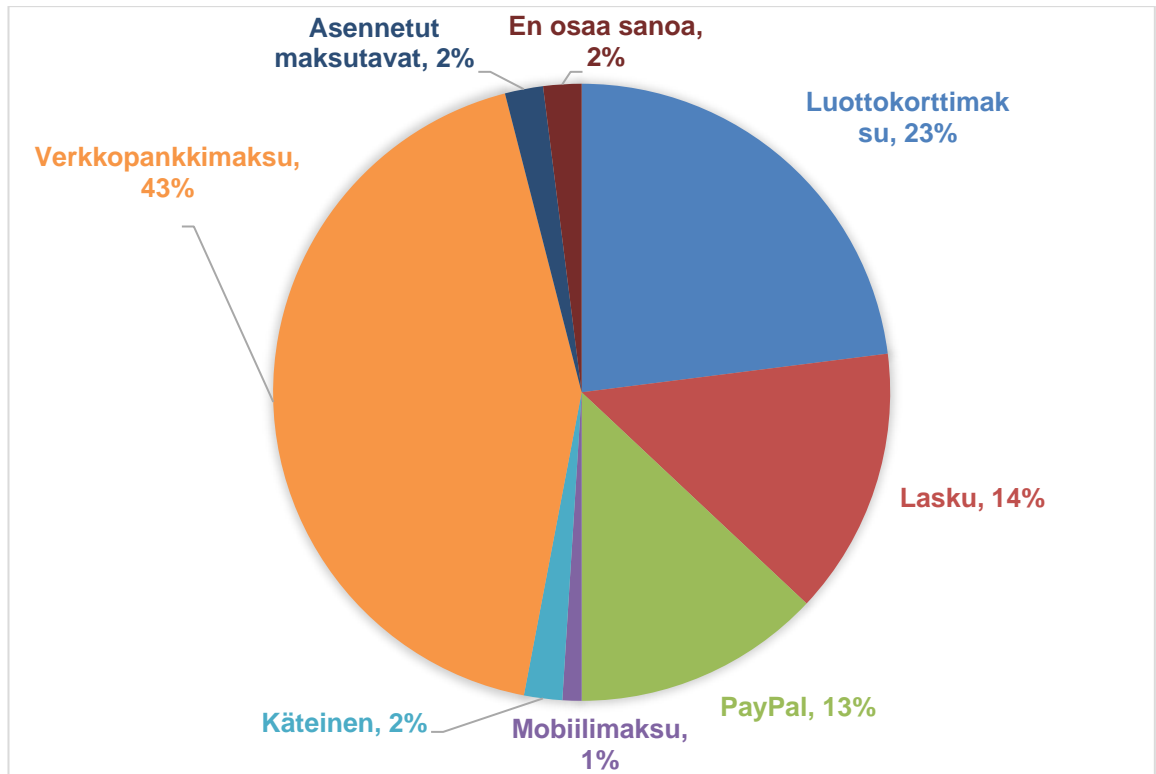
ulkomaisessa verkkokaupassa. Suurimpina syinä tähän ovat halvemmat hinnat, tuotteet, joita ei saa Suomesta, ja suurempi valikoima. [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 33–34]

Suomalaiset haluavat asioida verkkokaupoissa yhä enemmän mobiililaitteilla. Verkkokauppojen täytyy toimia mobiililaitteilla sujuvasti, ja monilla suuremmilla verkkokaupoilla on myös oma mobiilisovellus. Mobiililaitteilla ostoja tekevät eniten nuoret ihmiset (kuva 1) ja naiset. [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 30–31.]



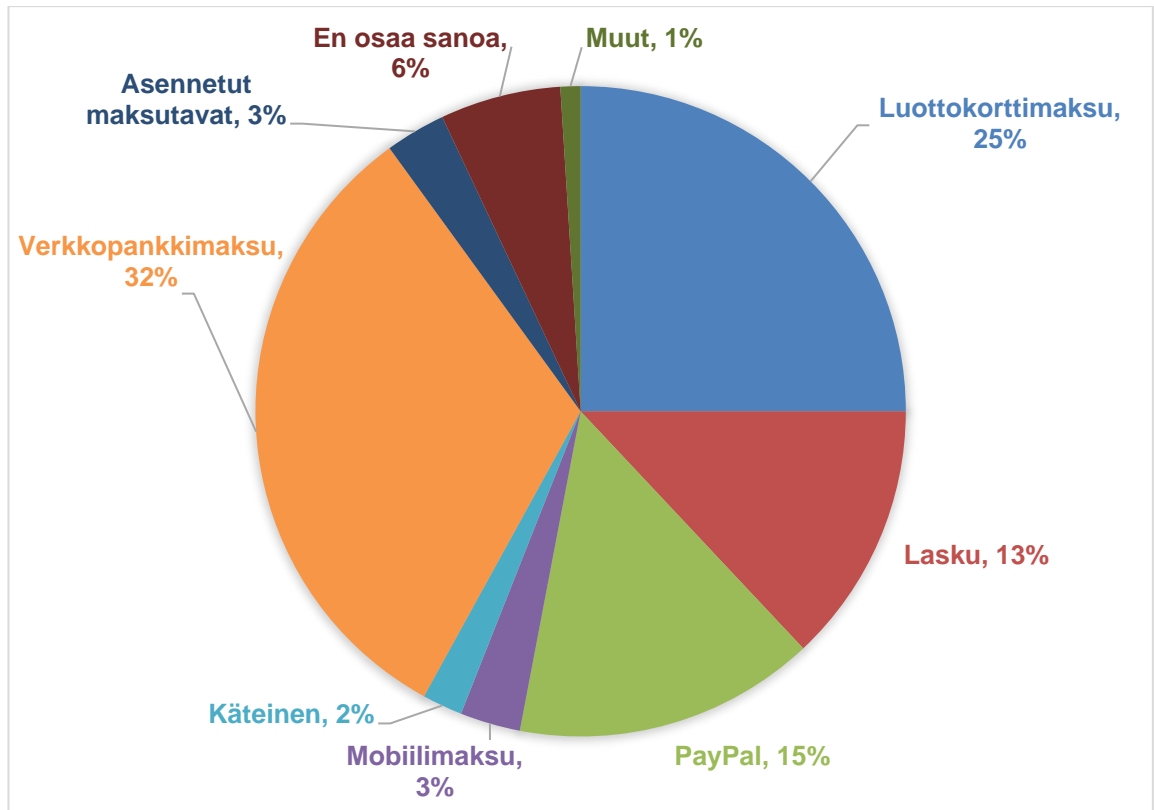
Kuva 1. Mobiililaitteen käyttö verkko-ostamiseen eri ikäryhmissä [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 31].

Suosituin maksutapa Suomessa on verkkopankkimaksu (kuva 2), joka eroaa monien muiden maiden suosituimmista maksutavoista. Suomalaiset kokevat verkkopankkimaksun luotettavaksi ja nopeaksi maksutavaksi. Seuraavaksi suosituimmat maksutavat ovat luottokorttimaksu ja lasku. Muissa Pohjoismaissa suositaan maksuja sovelluksien avulla, mikä ei ole vielä Suomessa noussut suosioon. Muissa Pohjoismaissa verkkokaupasta ostetaan myös hiukan enemmän ja useammin kuin Suomessa. [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 36–37, 41.]



Kuva 2. Suomalaisten suosimat verkkomaksutavat [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 37].

Mobiililaitteissa suosituimmat verkkomaksutavat ovat myös verkkopankki- ja luottokorttimaksu, mutta hajontaa on enemmän ja esimerkiksi PayPal on kolmanneksi suosituin maksutapa mobiilissa 15 %:n osuudella (kuva 3).



Kuva 3. Suomalaisen suosimat verkkomaksutavat mobiilissa [Moritz & Uhd Kristiansen 2017: 37].

3 Verkkokauppa-alustat

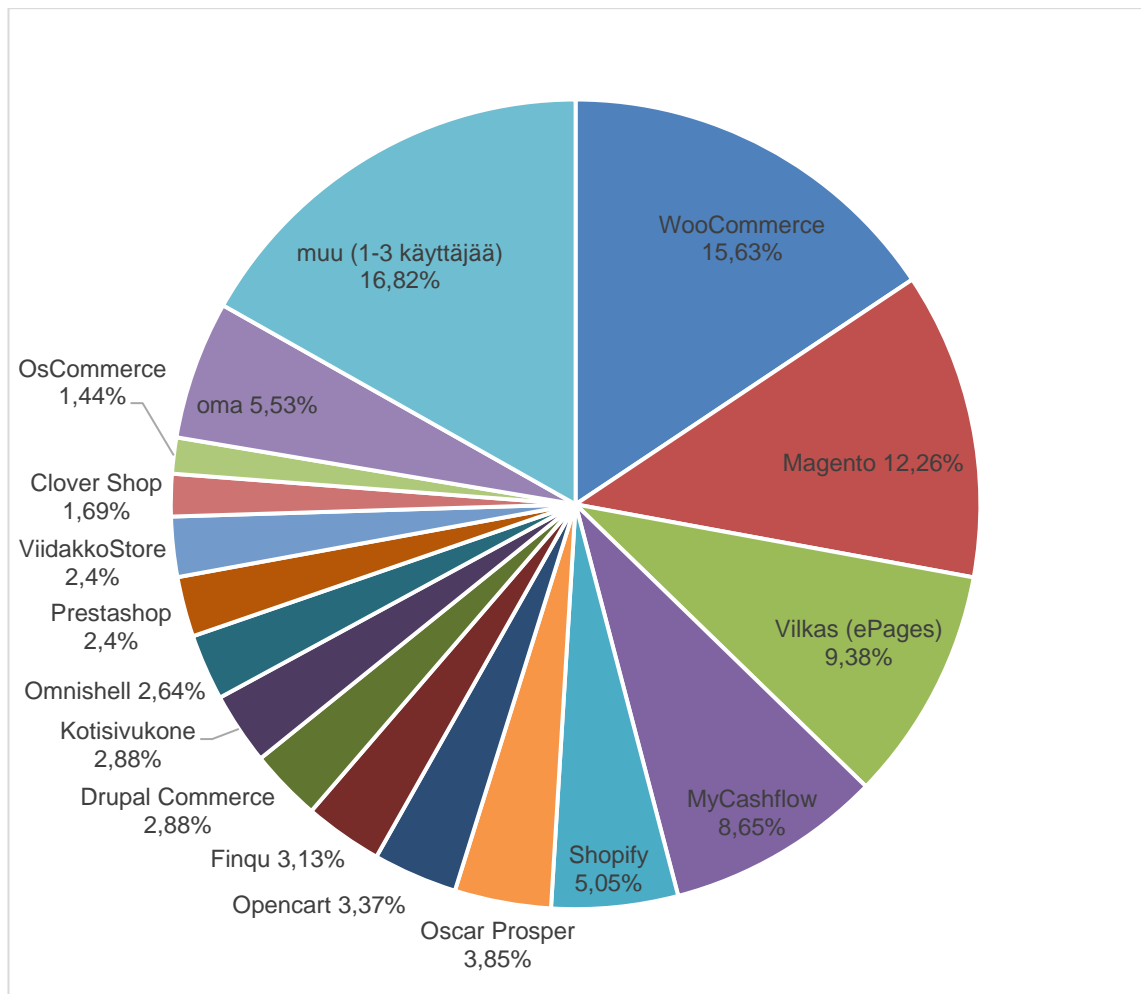
Verkkokauppa-alustoja on Suomessa tarjolla kymmeniä erilaisia. Alustan valinnassa tulee ottaa huomioon omat tavoitteet ja se, mitkä alustan ominaisuudet ovat omalle verkkokaupalle kaikkein tärkeimpiä. Kaikissa alustoissa on omat hyvät ja huonot puolensa, eikä yksi tietty alusta sovi jokaiselle verkkokaupalle. Teknisten ominaisuuksien ja hinnan lisäksi jopa tärkein valintakriteeri on verkkokauppa-alustan toimittajan luotettavuus. [Lah-
tinen 2014: 259–260.]

Verkkokauppa-alustoja on pääasiassa kahta tyyppiä: avoimen lähdekoodin alustat ja pilvipalveluna toimivat alustat. Avoimen lähdekoodin alustat vaativat palvelintilaa, joko web-hotellissa, virtuaalipalvelulla tai fyysisellä palvelimella. Pilvipalveluna toimivissa alustoissa palvelun toimittaja tarjoaa palvelintilan osana verkkokaupan kuukausimaksua, eikä erillistä palvelintilaa tarvita. Avoimen lähdekoodin alustojen etuna on niiden muokattavuus verrattuna pilvipalveluihin. Kuitenkin jos ei ole valmiuksia ja taitoa verkkokauppa-alustan ylläpitoon itse, on asennus ja ylläpito ostettava ulkopuoliselta taholta,

mikä taas nostaa verkkokaupan kustannuksia. [Lahtinen 2014: 256–262.] Avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustan asennusta ja ylläpitoa varten tarvitaan tietoteknistä osaamista ja koodaustaitoja. Harva myöskään perustaa verkkokauppaa täysin omin neuvoin, vaan isotkin yritykset tilaavat räätälöidyn kaupan ulkoiselta toimittajalta. [Saarelainen 2014: 42.] Pilvipalveluiden etuina ovat edullinen hinta ja vähäinen ylläpidon tarve. Markkinoilla on myös kahden edellä mainitun verkkokauppa tyyppin lisäksi muutamia kaupallisia ohjelmistoja, jotka ovat ominaisuuksiltaan avoimen lähdekoodin alustan ja pilvipalvelun välimaastossa. [Lahtinen 2014: 256–262.]

Verkkokauppa-alustan valinnassa tulee ottaa huomioon se, että verkkokaupan tulee palvella yrityksen liiketoimintaa. Alustan ominaisuudet tulee valita sen mukaan, mikä on omalle yritykselle tarpeellista ja tärkeää. Ensimmäiseksi kannattaa tehdä päätös siitä, sopiiko yritykselle avoimen lähdekoodin alusta vai pilvipalvelu. Tärkeitä kriteereitä ovat tekniset ominaisuudet, toimittajan luotettavuus ja kustannukset, unohtamatta kuitenkaan asiakastuen ja ylläpitopalveluiden tai muiden vastaavien palveluiden merkitystä. [Lahtinen 2014: 261–262.]

Maksunvälittäjä Paytrail kokosi vuonna 2017 raportin suomalaisilla verkkokauppiilla käytössä olevista alustoista (kuva 4). Erilaisia alustoja on käytössä todella suuri määrä. Yli 13 % vastanneista käytti alustaa, jota kukaan muu kyselyyn vastanneista ei käyttänyt ja 5,5 % vastanneista oli tehnyt alustan kokonaan itse. Kaksi yleisimmin käytössä olevaa verkkokauppa-alustaa olivat avoimeen lähdekoodiin perustuvat Wordpress-pohjainen WooCommerce 15,63 %:n osuudella ja Magento 12,26 %:n osuudella. Kolme seuraavaa sijaa menivät pilvipalveluille: Vilkas (ePages) 9,38 %, MyCashflow 8,65 % ja Shopify 5,05 %. [Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2017: 4.]



Kuva 4. Verkkokauppioiden käyttämät verkkokauppa-alustat Suomessa vuonna 2017 [Suuri verkkokauppa-alusta raportti 2017: 4].

Insinööriyön asiakkaalle, Balter Lifestylelle verkkokauppa-alustaa valittaessa tärkeimpiä kriteereitä ovat kaupan päivittäisen käytön sujuvuus ja mahdollisimman vähäinen ylläpidon tarve sekä maltilliset kustannukset. Kyseessä on alkuvaiheessa vielä pieni verkkokauppa eikä tuotteita ole suurta määrää. Suosituimmista avoimen lähdekoodin alustoista Magento on suunnattu suuremmille yrityksille ja aloitusbudjetin tulisi olla 70 000 eurosta ylöspäin. Sama pätee myös esimerkiksi Drupal Commerceen, jonka kanssa budjetin tulisi alkaa vähintään 100 000 eurosta. Wordpressin verkkokauppalisäosana toimiva WooCommerce on suosittu tapa perustaa verkkokauppa, ja se on perusominaisuuksiltaan ilmainen. Kuitenkin monet teemat ja kauppaan tarvittavat lisäosat, kuten suomalaiset maksutavat, ovat maksullisia. [Raittila 2017.] WooCommerce vaatii myös käyttäjältä joko teknistä osaamista ylläpitää verkkokauppaa tai budjettia tilata palvelut tekniseltä toteuttajalta. Lisäksi tulevat palvelinkustannukset [Kumpukoski 2016]. Kustannusten

pitämiseksi alhaisina ja ylläpidon helppona Balter Lifestylen verkkokauppa-alustaksi kannattaa valita pilvipalveluna toimiva alusta.

Suomen kolme suosituinta pilvipalveluna toimivaa verkkokauppa-alustaa, Vilkas (ePages), MyCashflow ja Shopify, valloittivat myös Tivin-lehden valmisalustavertailun kärkisijakolmikon (Tivi 8/2014). Kaikki kolme mainittua verkkokauppa-alustaa ovat yleisesti tunnettuja, ja niillä on paljon käyttäjiä, mikä lisää toimittajan luotettavuutta. Alustojen perusverkkokauppaketti maksaa 30–50 euroa kuukaudessa ja tarjoaa laajan kirjon erilaisia ominaisuuksia, integrointeja ja lisäosia. Alustat soveltuvat erinomaisesti pienen tai keskisuuren verkkokaupan alustaksi. Markkinoilla on tarjolla myös edullisempia, lähes ilmaisia ratkaisuja, kuten Holvi, mutta tämänkaltaiset alustat ovat hyvin rajoitettuja ja sopivat lähinnä palvelun tai aivan muutaman tuotteen myymiseen. [Saarelainen 2014: 43–46.] MyCashflow, Shopify ja Vilkas valittiin testattaviksi alustoiksi koska ne ovat luotettavien toimittajien suosittuja pilvipalvelualustoja. Alustojen ylläpidosta ei tarvitse huolehtia, verkkokaupan päivittäisten rutiinien suorittaminen onnistuu myös vähemmän teknisiä taitoja omaavalta ja mahdollisuus isomman kapasiteetin verkkokauppaan on olemassa. Kaikkien alustojen hinta on myös sopivalla tasolla.

3.1 MyCashflow

MyCasflow on suomalainen verkkokauppa-alusta. Se on ollut suomalaisten verkkokauppioiden suosiossa pitkään, ja alustan kehitys perustuu asiakkaiden toiveisiin [Kumpukoski 2017]. Verkkokaupan voi ottaa testikäyttöön kahdeksi viikoksi veloituksetta rajoitetuin ominaisuuksin. Yhteystietojen täyttämisen jälkeen sähköpostiin lähetetään aktivointikoodi, jonka avulla verkkokaupan saa avattua. Hallintapaneeli vaikuttaa yksinkertaiselta. Ulkoasua varten on valittavana viisi oletusteemaa (kuva 5), jotka kaikki ovat hyvin askeettisia. Teemoja voi myös ostaa teemakaupasta, ja MyCashflow antaa mahdollisuuden räätälöidä teemoja oman näköisiksi HTML-, CSS- ja JavaScript-koodin avulla. Tuotteen lisääminen onnistui nopeasti ja vaivattomasti tuotesivulla, ja toimitus- ja palautusehdoista on esimerkkipohja valmiina täytettäväksi oman yrityksen ehtoja mukailen. MyCashflow'n Basic-verkkokauppaketti maksaa 49 euroa kuukaudessa.



Kuva 5. Tuotesivu Jungle green -teemaa käyttäen MyCashflow-verkkokaupassa.

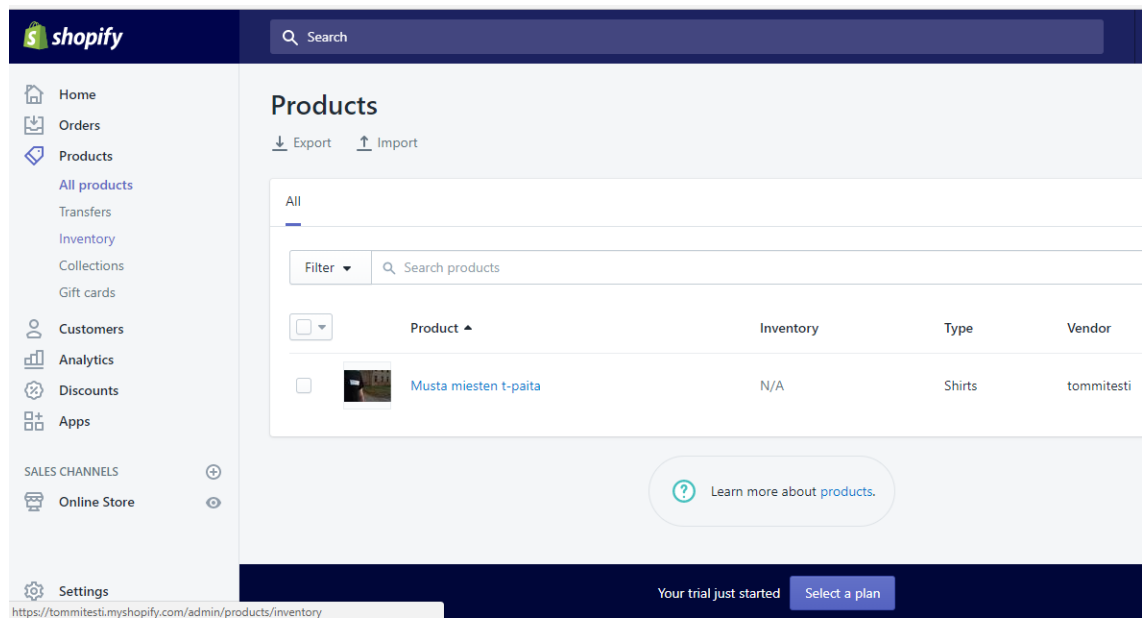
MyCashflow-verkkokauppa-alusta saa kehuja selkeästä hallintapaneelistä, josta tärkeimmät perusominaisuudet ovat helposti löydettävissä. Kaikki valmiit teemat ovat myös responsiivisia ja mobiilioptimoituja. Tuotteiden lisääminen ja variaatiot on toteutettu kauppiasta ajatellen, ja lisäksi yksinkertaisen blogin tai uutissivun pystyttäminen onnistuu. Suomalaisena verkkokauppa-alustana MyCashflow’sta löytyvät suomalaisten pankkien maksupalvelut ja suomalaiset toimitustavat. [Kumpukoski 2017; Saarelainen 2014: 45.]

MyCashflow saa miinusta valmisteemojen melko tökeröstä ja vanhahtavasta ulkoasusta. Ulkoasun muokkaamista varten on joko tartuttava koodiin tai ostettava itselle sopiva ulkoasu MyCashflow’n teemakaupasta valmiina. Ainoastaan yrityksen logon saa lisättyä ilman koodaamista. Myöskään verkkokaupan pystyttämiseen ei ole tarjolla ohjattua toimintoa tai vastaavaa apuria. Vaihtoehtona toimivat chat-ikkuna ja ”useimmin kysytyt kysymykset” -sivu. [Kumpukoski 2017; Saarelainen 2014: 45.]

3.2 Shopify

Kanadalainen Shopify on erittäin suosittu Pohjois-Amerikassa, mutta myös Suomessa sen suosio on kasvamassa [Kumpukoski 2016]. Shopifyta voi kokeilla 14 päivän ajan ilmaiseksi. Verkkokaupan avaaminen Shopifyllä käy helposti ja joutuisasti. Tietojen täyttämisen jälkeen asennusohjaajan neuvoo verkkokaupan käyttöönottamisessa. Shopifyta ei ole suomenkielistä versiota, mutta tuotetta lisätessä alusta osaa automaattisesti tunnistaa valuutaksi euron. Hallintapaneeli on myös selkeä, ja tuotteiden lisääminen ja

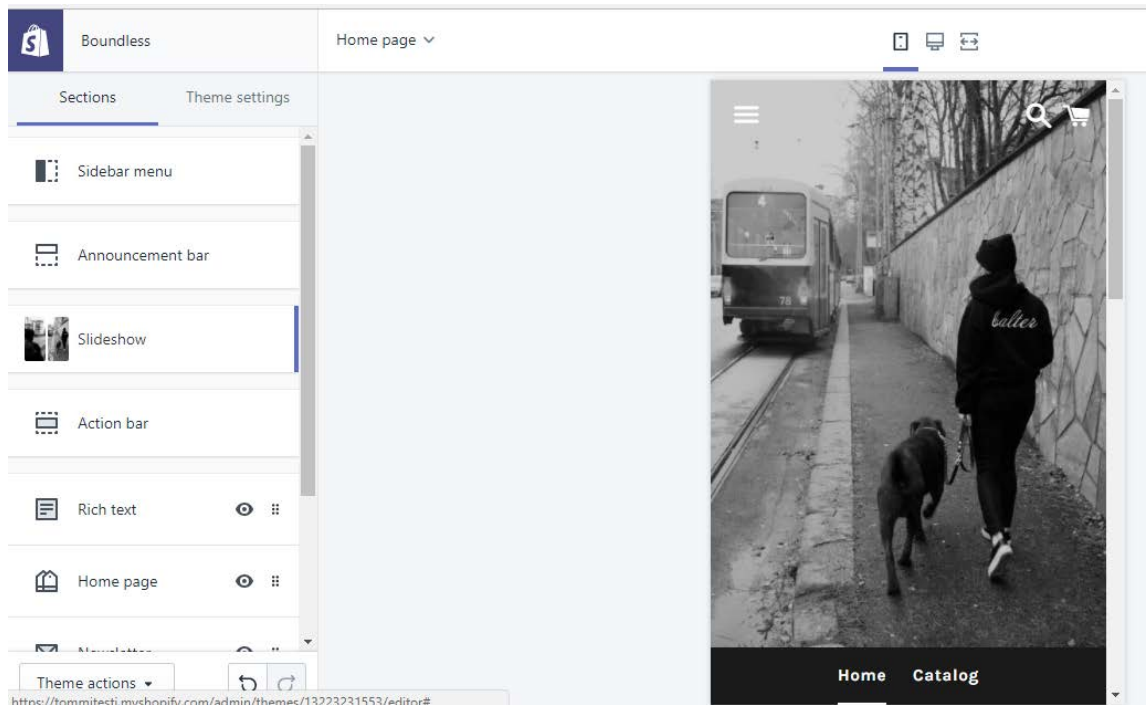
teeman muokkaaminen omannäköiseksi ilman koodiin kajoamista onnistuu melko vähällä vaivalla. Valmiita teemoja voi ostaa teemakaupasta noin kymmenen ilmaisen teeman lisäksi. Hallintapaneelin (kuva 6) kaikki toiminnot sijaitsevat selkeästi vasemmassa sivupalkissa, ja valittu toiminto aukeaa sivuston oikealle puolelle. Hallintapaneelin alareunassa on sovelluskauppa, josta voi ladata parikymmentä lisäosaa Shopifyyn verkkokauppaan. Suurin osa lisäosista on maksullisia, mutta kaupassa on myös muutama ilmainen sovellus. Shopifyhyn on myös mahdollista lisätä tavallisia sivuja verkkokaupan lisäksi.



Kuva 6. Näkymä Shopifyyn hallintapaneelistä.

Shopifyyn suurimmat heikkoudet ovat suomen kielen ja suomalaisten toimitustapojen puute. Aikaa ja vaivaa vaatii, kun kaikki asiakkaille näkyvä teksti täytyy suomentaa. Palveluja myyväille verkkokauppiaille toimitustapojen puute ei kuitenkaan tuota ongelmaa. [Saarelainen 2014: 45.] Myös joidenkin integraatioiden toteuttaminen Shopifyyn verkkokauppa-alustalle on haasteellista ja esimerkiksi varastonhallinnan täytyy toimia erillisenä järjestelmänä [Kumpukoski 2016].

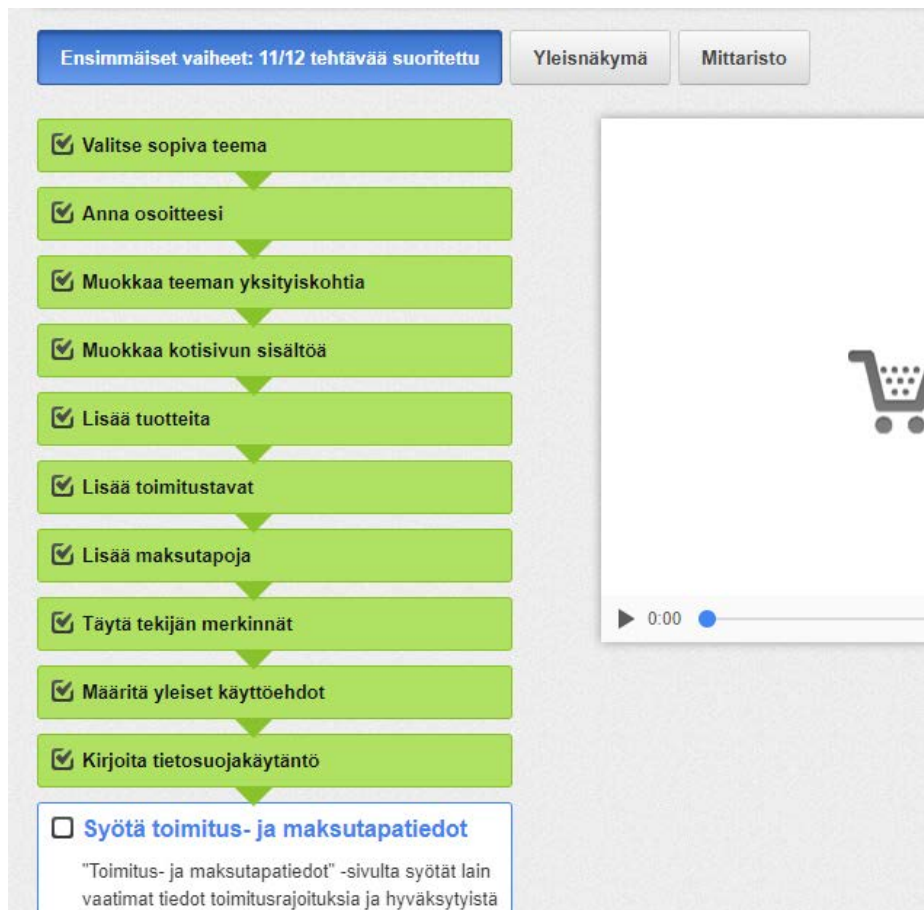
Shopifyyn parhaita puolia on sen helposti ulkoasueditorissa muokattava valmiiksi tyylikäs ulkoasu (kuva 7) ja teemat. Sisällön ja tuotteiden hallinta sekä tilausten käsittely ja raportointityökalujen käyttö on tehty kauppiaille sujuvaksi. [Kumpukoski 2016.] Lisäksi helppo hallintapaneeli ja laajennuksien runsas määrä kerää Shopifyyn kohdalla kehuja [Tivi 2014: 45].



Kuva 7. Shopify:n ulkoasueditorissa verkkokauppa on koko ajan näkyvässä muokkauksen aikana.

3.3 Vilkas (ePages)

Suomalainen Vilkas-verkkokauppa-alusta perustuu saksalaisen ePagesin verkkokauppa-alustaan. Vilkas on yksi Suomen ja maailman suosituimmista valmiskaupoista. [Saarelainen 2014: 44.] Verkkokaupan avaaminen onnistuu sujuvasti myös Vilkaalla, ja testikauppaa saa kokeilla maksutta 30 päivän ajan. Rekisteröitymisen ja verkkokaupan aktivoimisen jälkeen aputoiminto auttaa kaupan perustamisen eri vaiheissa. Kaikki tukisivut ovat tarjolla suomeksi ja löytyvät sivun oikeasta reunasta. Hallintapaneelissa on todella paljon eri ominaisuuksia ja toimintoja. Vaikka hallintapaneeli on hyvin selkeä, on siinä niin paljon erilaisia ominaisuuksia, että ensimmäisellä käyttökerralla hallintapaneelin käytön hahmottaminen voi olla hiukan haastavampaa kuin esimerkiksi Shopify:n. Ensimmäiset vaiheet -apuohjelma auttaa kaupan perustamisen alkuun pääsemisessä (kuva 8). Valitun teeman muokkaaminen omiin tarkoituksiin sopivaksi alkoi luonnistua Vilkaan editorilla nopeasti, ja omaa koodiakin Vilkas sallii käyttäjän lisätä kaupan ulkoasun muokkaamista varten.



Kuva 8. Vilkkoon 12-osainen apuohjelma auttaa verkkokauppiasta kaupan perustamisessa.

Tuotteiden lisääminen Vilkkoon verkkokauppaan ei kuitenkaan ollut vaikeaa. Ensimmäiseltä välilehdeltä lisättiin tuotteen yleiset tiedot, seuraavalta tuotekuva, sitä seuraavalta tuoteryhmät ja niin edelleen (kuva 9). Myös automaattisesti käytössä oleva tuotekuvien zoomaus- työkalu oli mukava lisä asiakkaalle kaupan puolella.

The screenshot shows a product management interface for 'Abulia t-paita' (12345). The interface includes a search bar at the top right with the text 'Hae tuotteita'. Below the search bar are several navigation tabs: 'Yleinen', 'Kuvat', 'Tuoteryhmät', 'Vaihtoehdot', 'Ristiinmyynti', 'Netvisor', 'Portaalit', 'Logius', 'ProCountor', and 'MyyJaOsta.com'. A 'HAKUKONEOPTIMOIN' indicator shows a progress bar at 48%. The main content area is titled 'Tuotenumero ja -nimi, Näkyvyys' and contains several input fields and controls:

- 'Tuotenumero' field with the value '12345'.
- 'Tuote näkyvissä kaupassa' section with radio buttons for 'Kyllä' (selected) and 'Ei'.
- A note: 'Tätä tuotetta ei ole vielä liitetty tuoteryhmään, eikä se sen vuoksi ole esillä kaupassa. → Liitä tuoteryhmään'.
- 'Suomi' language selection and 'Käännös' dropdown menu set to 'English'.
- 'Tuotenimi' field with the value 'Abulia t-paita'.
- 'Sivun otsikko' field with the value 'Abulia t-paita - Balter Lifestyle' and a 'Muokkaa' button.
- '33 Merkkiä' (33 characters) limit indicator.
- 'Lyhyt URL-osoite' field with the value 'www.balterlifestyle.com/Abulia-t-paita' and a 'Muokkaa' button.
- 'Luo ulkoinen linkki' button.
- Similar fields and controls for 'Abulia t-shirt'.

 At the bottom of the form are 'Tallenna' (Save) and 'Poista' (Delete) buttons.

Kuva 9. Erilaisia tuotetietoja ja ominaisuuksia voi Vilkaan alustassa täyttää lukemattoman määrän.

Vilkas verkkokauppa-alustan suurimpia vahvuuksia on monipuolisuus sekä laajin integrointien ja laajennuksien määrä, verrattuna kanssakilpailijoihin. Hallintapaneelin hiukan tekninen olemus on alustan ainoita heikkouksia. [Saarelainen 2014: 44]

Taulukkoon 1 on koottu vertailtujen verkkokauppa-alustojen keskeisimmät ominaisuudet.

Taulukko 1. Verkkokauppa-alustojen ominaisuuksien vertailu.

| | MyCashflow Basic | Shopify Starter | Vilkas Mini |
|-------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Hinta kuukaudessa | 49 € | 29 \$ | 40 € (ensimmäinen vuosi -50 %) |
| Tallennustila | 200 Mt | 5 Gt | Rajoittamaton |
| Tuotemäärä | 100 | Rajoittamaton | 500 |
| Tuotevariaatiot | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

| Tuki | Sähköposti ja chat | Sähköposti, puhelin ja chat | Sähköposti ja puhelin |
|------------------------------------|---|---|---|
| Maksutapojen määrä | 10 | 24 | 16 |
| Toimitustapojen määrä | 5 | Ei suomalaisia toimitustapoja | 6 |
| Facebook-kauppa | Ei | Kyllä | Kyllä |
| Ulkoasu | 5 ilmaista teemaa, teema-kauppa tai oma muokaus | 10 ilmaista teemaa, teemakauppa tai oma muokaus | 30 ilmaista teemaa, teemakauppa tai oma muokaus |
| Responsiivinen ja mobiilioptimoitu | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Mobiilisovellus | Ei | iOS | Android |
| Sosiaalisen median napit | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Taloushallinnon integraatiot | Kyllä | Ei | Kyllä |
| Hakukoneoptimointi | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Web-analytiikka | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Kieliversiot | 2 | Ei suomenkielistä versiota | 2 |
| SSL-salausprotokolla | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

3.4 Verkkokauppa-alustan valinta

Kaikki kolme luvussa 3.3 esiteltyä alustaa varmasti toimisivat Balter Lifestyle -vaatteiden verkkokauppa-alustana mainiosti, mutta Vilkas tarjoaa sekä teknisiltä ominaisuuksiltaan että hinnaltaan kilpailukykyisintä pakettia. Alusta on monipuolisin, ja lähes kaikki tarpeelliset ominaisuudet on valmiiksi asennettu tai yhden klikkauksen päässä aktivoimisesta. Vilkas Mini -paketilla voi ylläpitää jo melko suurta verkkovaatekauppaa, ja mahdollisuus laajentaa verkkokauppapakettia aina 390 euroa kuukaudessa maksavaan Enterprise-pakettiin on olemassa. Hinta on ensimmäisen vuoden 20 euroa kuukaudessa, mikä vaikuttaa sekin osaltaan valintaan.

Shopifyn todella näppärä ulkoasueditori oli todella helppokäyttöinen, mutta toimitustapojen ja integraatioiden puute ja kaiken tekstin manuaalisesti suomeksi kääntäminen ei nosta Shopify arvosanaa. MyCashflow oli kuukausihinnaltaan kallein alusta, mutta ei kuitenkaan tarjonnut laajimpia ja parhaita ominaisuuksia, vaan esimerkiksi vähiten tallennustilaa ja pienimmän tuotteiden maksimimäärän. MyCashflow oli myös ulkoasun ja hallintapaneelin osalta hiukan vanhahtavan oloinen.

Verkkokauppa-alustojen toimittajat usein mainostavat alustojensa helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöisyys voi kuitenkin olla samalla vihje ominaisuuksien pienestä määrästä ja kääntyä myöhemmin kauppiasta vastaan. Aluksi hiukan haastavammankin alustan oppii kyllä nopeasti. Tärkeintä verkkokaupassa on mahdollisuus käyttää kaikkia ominaisuuksia itse, päivittäisten rutiinien sujuminen kädenkäänteessä ja mahdollisimman automaattiset toiminnot. Verkkokauppaa perustaessa usein riittävät vähemmätkin ominaisuudet, mutta kaupan kasvaessa liian yksinkertainen alusta voi käydä riittämättömäksi. [Lahtinen 2014: 263.] Nämä seikat puoltavat myös osaltaan Vilka-alustan valitsemista Balter Lifestyle -verkkokaupan pohjaksi. Hallintapaneeli ei ollut välttämättä kaikista selkein, mutta verkkokaupan toimintojen määrä oli ylivoimainen verrattuna kahteen muuhun alustaan. Balter Lifestyle -verkkokauppa päätettiin siis perustaa Vilkaan alustalle.

4 Verkkokaupan perustaminen

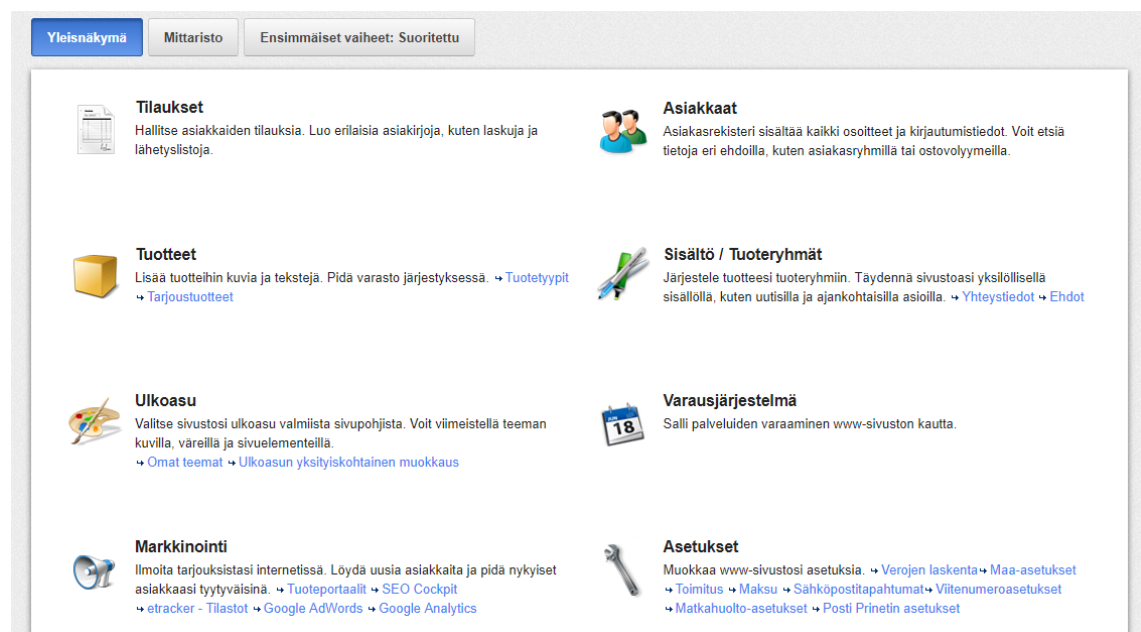
Verkkokaupan perustamiseen Vilkaan pilvipalveluna tarvitaan y-tunnus. Ilman yrityksen y-tunnusta ei verkkokaupapakettia saa tilattua. Vilkaan verkkokaupan rakentamisessa voi lähteä liikkeelle esimerkiksi ensimmäiset vaiheet -apuohjelman avustuksella. Kun ohjelman kaikki kaksitoista kohtaa on suoritettu loppuun, on verkkokauppa periaatteessa mahdollista saada avattua hyvinkin nopeasti. Ammattimaisen, yrityksen omaan käyttöön personoidun ja räätälöidyn, tyylikkään lopputuloksen aikaansaamiseen aikaa kuluu enemmän. Erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa verkkokauppa Vilkaan alustalla on lukematon määrä, ulkoasusta toimittajiin, maksunvälittäjiin, yksittäisiin asetuksiin ja niin edelleen. Parhaiten omalle kaupalle sopivat käytännöt hahmottuvat lopullisiin muotoihinsa varmasti vasta käytännön kautta, kaupan jo avauduttua kuluttajille.

Ensimmäisenä verkkokaupasta näkyy kuluttajalle ulkoasu. Verkkokaupan menestykseen tarvitaan kuitenkin paljon muutakin kuin näyttävä ulkokuori. Tässä luvussa esitellään ne elementit, joita Balter Lifestyle -vaatteiden verkkokauppa tarvitsee toimiakseen

tehokkaasti ja menestyksekkäästi. Verkkokaupan ulkoasua ja käytettävyyttä käsitellään luvussa 5.

4.1 Hallintapaneeli

Vilkkaan verkkokaupan hallintapaneelin yleisnäkymästä voi nopeasti suorittaa päivittäisiä juoksevia asioita. Yleisnäkymään on kerätty verkkokaupan pyörittämisessä useimmin tarvittavia ominaisuuksia ja asetuksia.



Kuva 10. Hallintapaneelin yleisnäkymästä löytyvät jokapäiväisiin tehtäviin vaadittavat ominaisuudet.

Tilaukset-valikosta kauppias voi hallita tilauksia. Valikossa voi seurata ja päivittää tilauksen etenemistä esimerkiksi merkitsemällä tilauksen pakatuksi ja toimitetuksi tai tehdä peruutuksia. Samasta valikosta voi myös luoda erilaisia asiakirjoja, kuten laskuja, kuitteja, toimitustilauksia ja lähetylistoja.

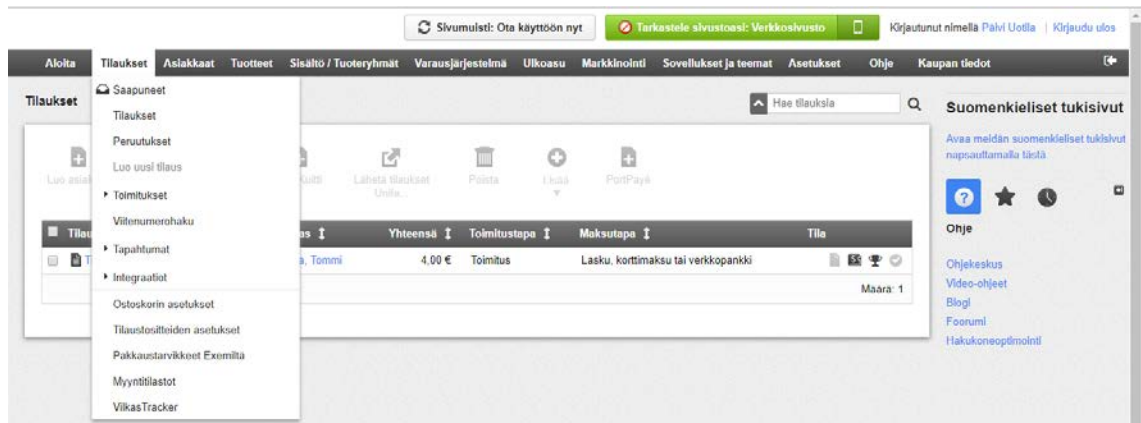
Tuotteet-valikko toimii verkkokaupan inventaariona. Valikosta löytyvät kaikki verkkokaupan varastonhallintaan vaadittavat työkalut. Kaikki tuotteet varastosaldoinen näkyvät tällä sivulla, ja valikosta voi lisätä, muokata tai poistaa tuotteita. Tuotteita voi jakaa myös eri tuoteryhmiin, mikä helpottaa ulkoasun tekemistä, kun tuotteet sijoittuvat automaattisesti oikeille tuotesivuille. Tämä vähentää manuaalisen työn määrää.

Ulkoasun muokkaaminen ei ole erityisen kannattavaa silloin, kun verkkokauppa on jo avattu, mutta jos tarvetta kuitenkin on, se onnistuu nopeasti ulkoasun pikamuokkauksen avulla. Näitä toimenpiteitä kannattaa kuitenkin suorittaa mahdollisimman vähän ja mielusti silloin, kun verkkokaupassa on vain vähän liikennettä, esimerkiksi yöllä. Pikamuokkauksen kanssa täytyy olla myös tarkkana, sillä se saattaa korvata muutoksia, joita on tehty yksityiskohtainen muokkaus -toiminnolla, CSS- tai jQuery-koodilla.

Markkinointi-valikosta löytyvät verkkokaupan tilastot, kävijäseurantatyökalut, kuten Google Analytics ja hakukoneoptimoinnin pikatyökalut. Valikosta löytyvät myös rajapinnat verkkokaupan mainontaa varten. Sosiaalisen median saa yhdistettyä verkkokauppaan yhteisöpalvelut-sivulta. Vilkas-verkkokauppa-alustaan on myös mahdollisuus avata oma live chat -ikkuna asiakkaiden avuksi.

Verkkokaupan arkkitehtuuria voi muokata Sisältö / Tuoteryhmät -sivulla. Ominaisuutta ei ole tarvetta käyttää kovinkaan usein, ellei kirjoita paljon uutiskirjeitä tai blogipostauksia verkkokauppasivustolle. Uusien tuoteryhmien lisäämiselle tai vanhojen poistamiselle saattaa myös olla aika ajoin tarvetta. Hallintapaneelin yleisnäkymästä löytyvät lisäksi varausjärjestelmä-ominaisuus, joka on lähinnä suunnattu palveluita myyvälle verkkokaupalle, verkkokauppasivuston yleiset asetukset ja ohjevalikko, josta voi selata yleisiä ohjeita ja vaihtaa kokemuksia Vilkaan muiden verkkokauppioiden kanssa.

Verkkokauppasivuston yläreunassa on navigaatiopalkki, joka sisältää kaikki Vilkaan verkkokaupan toiminnot (kuva 11). Toimintoja on lukematon määrä, ja jokaisen klikkauksen takana on vielä yhtä monta lisäasetusta, joiden avulla kauppias voi tehdä verkkokaupastaan itselleen mahdollisimman sopivan. Verkkokaupan hallinnassa sulavasti navigoimisen opetteluun menee hetki aikaa. Jokaisen sivun oikeassa reunassa on kuitenkin linkki aihepiiriin tukisivuun, mikä auttaa varsinkin alussa. Moni toiminnoista tulee suorittaa vain kerran, verkkokauppaa avattaessa, kuten maksutapojen aktivointi tai kuljetussopimuksen tekeminen, eikä yhdelläkään verkkokauppialla todennäköisesti ole kaikkia alustasta löytyviä ominaisuuksia käytössä. Verkkokauppaa perustaessa tärkeää on löytää omalle liiketoiminnalle tärkeimmät ominaisuudet ja sopivimmat asetukset. Kaupan avaamisen jälkeen sovelluksia ja integraatioita voi tuoda kauppaan lisää, jos niille ilmaantuu tarvetta.



Kuva 11. Vilkaan verkkokaupan kaikki asetukset, ominaisuudet ja sovellukset löytyvät navigaatiopalkista.

4.2 Maksaminen

Verkkokaupan toiminta perustuu siihen, että sieltä ostetaan tuotteita tai palveluita. Tästä syystä maksaminen ja sopiva maksunvälittäjä on elinehto menestyvälle verkkokaupalle. Maksamisen pitää tuntua asiakkaasta helpolta ja luotettavalta, muuten asiakas jättää asioimatta verkkokaupassa. Maksujärjestelmiä on monia erilaisia. Eroja on toiminnassa, maksutavoissa ja kustannuksissa. Kattavat maksutavat vähentävät ostokorin hylkäämistä. Suomessa kolme suosituinta maksutapaa ovat verkkopankkimaksut, luottokorttimaksut ja maksaminen laskulla. Ulkomailla yleisesti suosituimpia maksutapoja ovat luottokorttimaksut ja PayPal. Käytännöt ja maksutapasuosikit kuitenkin vaihtelevat maittain. [Lahtinen 2014: 272–273.]

Vilkas-verkkokauppa-alustaan on saatavilla viisitoista erilaista maksujärjestelmää ja -tapaa. Balter Lifestyle -verkkokaupan kannalta tärkeimmät ovat suomalaisten kolme suosikkimaksutapaa eli verkkopankkimaksu, luottokorttimaksu ja lasku. Maksamisen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. Luotettava ja tunnettu maksujärjestelmä antaa myös verkkokaupasta paremman kuvan asiakkaalle.

Klarna Checkout

Ruotsalainen Klarna Checkout on oletusmaksutapana Vilkaan verkkokauppa-alustassa. Lähes 90 000 verkkokauppiasta käyttää Klarna maksunvälittäjänään [Klarna]. Vilkas ja Klarna ovat vuonna 2015 tehneet yhteistyösopimuksen, jonka ansiosta Klarna

Checkout on myös edullisin maksunvälittäjä Vilkkaan verkkokauppaan saatavilla olevista vaihtoehtoista. Klarna Checkoutissa ei ole kuukausimaksuja, vaan Klarna veloittaa myyntiprovisioon tapahtuneesta myynnistä. Vilkas Mini -paketin kanssa myyntiprovisio on 2,99 % myyntitapahtumaa kohti. [Esittelyssä uusi Klarna Checkout rajapinta 2015.] Myös esimerkiksi Checkout Finland tarjoaa kuukausimaksutonta maksutapaa, mutta veloittaa 3 %:n myyntiprovisioon lisäksi 0,35 € tapahtumamaksua jokaisesta tilauksesta.

Klarna kantaa vastuun ostotapahtumasta ja asiakkaan luottokelpoisuudesta, eikä verkkokauppiiaan tarvitse käsitellä asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja, kuten luottokorttitietoja. Klarna myös hoitaa peruutustilanteissa rahanpalautuksen asiakkaalle. Klarna Checkoutilla verkkokauppias saa maksutavoiksi laskutuksen, erämaksun, luottokorttimaksut ja suomalaiset verkkopankit. Suomalaisia asiakkaita varten verkkopankkimaksun mahdollisuus on erittäin tärkeä, sillä 86 % suomalaisista valitsee sen maksutavaksi, jos sitä tarjotaan [Oksanen 2016]. Klarnan maksutavoilla voidaan myydä Suomeen, Ruotsiin, Norjaan, Saksaan ja Itävaltaan. Balter Lifestylen tapauksessa kaupan maksualueita rajataan verkkokaupan asetuksista kattamaan aluksi ostot vain Suomen alueella. Klarna tarjoaa asiakkaalle pikakassavaihtoehdon, joka nopeuttaa ja helpottaa ostotapahtumaa, erityisesti mobiililaitteilla ostoja tehdessä. Tällä pyritään parantamaan verkkokaupan maksuvaiheen konversiota ja vähentämään hylättyjen ostoskorien määrää [Oksanen 2016].

Maksupalvelun käyttöönotosta ei Vilkkaan verkkokaupassa tarvitse sopia Klarnan kanssa erikseen. Samalla kun verkkokauppa aktivoidaan, aktivoituu myös Klarnan maksutapa ja Klarna lähettää kauppiiaan sähköpostiin tiedon asiasta. Sähköposti sisältää linkin sivulle, jossa kauppiiaan tulee täyttää vielä tarkemmat tiedot yrityksestä. Maksutapa on ensin testitilassa, ja sillä voidaan tehdä testiostoja. Ensimmäisen testitransaktion aikana Klarna tarkistaa, että verkkokaupasta löytyvät kaikki lain vaatimat tiedot maksun läpi viemiseen. Ensimmäisen transaktion jälkeen Klarna viimeistelee maksutapasopimuksen ja kauppias saa käyttöönsä maksutavaksi myös suomalaiset verkkopankit sekä tunnukset Klarna Online -palveluun. Klarna Online -palvelusta löytyvät myyntien tilitykset ja tiedot kirjanpitoa varten.

Tuotteita voidaan ostaa joko perinteisesti tilaa-painiketta painamalla ja syöttämällä tarpeelliset tiedot maksusivun kenttiin tai vaihtoehtoisesti käyttämällä yhden sivun pikakassaa. Asiakkaan ei tarvitse syöttää muuta kuin sähköpostiosoite ja postinumero, minkä jälkeen Klarna Checkout tunnistaa asiakkaan. Laskulla maksaessa tarvitaan myös

henkilötunnus. Asiakas saa onnistuneen ostotapahtuman jälkeen sähköpostiviestin tilauksen vastaanottamisesta, ja tilaus tulee näkyviin verkkokauppaan. Vasta sen jälkeen, kun verkkokauppias on merkinnyt tilauksen joko tilaan "toimituksessa" tai "toimitettu", Klarna suorittaa veloituksen asiakkaalta.

Paypal

Vilkkaan verkkokauppa-alustassa on integraatio yhdysvaltalaiseen PayPal-maksutapaan, jota pidetään myös kansainvälisten maksutapojen epävirallisena standardina [Lahtinen 2014: 277]. PayPal mahdollistaa kansainväliset maksut, ja sen voi ottaa käyttöön Klarnan kanssa vaihtoehtoksi niille asiakkaille, jotka ovat Klarnan maksualueen ulkopuolella. PayPalin kautta asiakas voi maksaa yleisimmillä luottokorteilla ja PayPal-tilin kautta. Kuten Klarna, myös PayPal kantaa vastuun ostotapahtumasta. PayPal ei myöskään peri kuukausimaksua, vaan ottaa kaikista myynneistä provision. Myyntiprovisio on ostosta riippuen 1,9–3,4 % ja tämän lisäksi PayPal veloittaa 0,35€ jokaisesta myyntitapahtumasta. [Fees.]

PayPalia käytettäessä ongelmaksi pienellä verkkokaupalla, kuten Balter Lifestylellä, koi-
tuvat ulkomaille myytävien tuotteiden toimituskustannukset. Tästä syystä PayPalia ei vielä Balter Lifestyle -verkkokauppaa avatessa oteta käyttöön. Jos vaatteiden myynti lähtee vilkkaasti liikkeelle, kiinnostusta ulkomailta ilmaantuu ja resurssit sen mahdollistavat, tulee PayPal maksutapana ajankohtaiseksi.

4.3 Toimitus

Vilkkaan verkkokauppa-alustaan on integroitu valmiiksi kuusi erilaista toimitustapaa. Kuljetussopimuksen saa tehtyä muutamalla klikkauksella toimitusasetukset-sivulta. Postin, DHL:n ja Matkahuollon kanssa voi tehdä yksittäisen sopimuksen, mutta logistiikkapalvelut Shipfunk, Shippo ja Pakettikauppa tarjoavat monta eri toimitustapaa yhdellä sopimuksella. Logistiikkapalvelun hankkimisessa on etuna se, että logistiikan saa ulkoistettua mahdollisimman pitkälle ja verkkokauppiaille jää enemmän aikaa muihin verkkokaupan vaatimiin askareisiin [Kurvinen 2018].

Logistiikkapalveluissa ja kuljetussopimuksissa suurin ongelma on niiden hinta. Balter Lifestyle -malliston miesten t-paidan hinta on 25 euroa. Jos siihen lisätään noin kuuden

euron toimituskulut asiakkaan maksettavaksi, on hyvin mahdollista, että paita jää ostamatta. Toimituskulujen siirtäminen kokonaisuudessaan asiakkaalle on lähes aina kannattamatonta. Ilmaisen toimituksen on todettu parantavan ostojen konversiota merkittävästi, mutta ilmainen toimitus ei välttämättä jätä edullisten tuotteiden kohdalla kauppiaille juuri mitään katetta. Monesti asiakkaalle tarjotaan ilmainen toimitus, kun ostosten summa ylittää jonkin määritellyn rajan tai vaihtoehtoisesti toimituskuluista osa tulee asiakkaalle maksettavaksi ja osan taas maksaa verkkokauppias. Toimituskulujen perimisestä tulisi ilmoittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ostotapahtumaa, sillä lopuksi ilmoitettavat toimituskulut ovat yleinen syy ostoskorin hylkäämiselle. [Lahtinen 2014: 54–55.]

Balter Lifestylen verkkokaupan kohdalla päätettiin alkuun lähteä toimittamaan lähetykset itse tai jos tarve vaatii, lähettää paketit yksityishenkilönä. Alussa ei kannata tehdä mitään, mikä ei ole pakollista, vaan laajentaa sitä mukaa kuin tarvetta ilmaantuu. [Perustamo 2016.] Ratkaisu tulee tietysti lisäämään työtunteja kauppiaille, mutta logistiikkasopimuksen saa aktivoitua heti, kun siihen on tarvetta. Shipfunkin logistiikkapalvelusopimuksella Postin enintään kahden kilogramman paketti maksaa 4,70 € paketti, DB Schenkerillä enintään yhdeksän kilogramman paketti maksaa 3,95 € ja Matkahuollolla enintään 5 kilogramman paketti maksaa 5,62 €. Näiden lisäksi hintaan tulee vielä arvonlisävero, polttoainelisiä ja Shipfunkin transaktiokulut. [Hinnasto.]

Paketteja ilman logistiikkasopimusta toimittaessa pitää tilaajan henkilöllisyys tarkistaa ja pyytää tältä allekirjoitus ja nimenselvennys toimituslomakkeeseen. Käytäntö kuuluu Klarna Checkoutin sopimusehtoihin ja Klarnalla on oikeus pyytää näyttämään toimituslomakkeita tarvittaessa.

Kuluttajalla on verkkokaupassa 14 päivän lakisääteinen peruutus- ja palautusoikeus tavaran vastaanottamispäivästä. Peruutuksista ja palautuksista aiheutuvat kustannukset asiakkaan on suoritettava itse. Vilkas-verkkokaupassa on valmiina toimitusehdot-pohja, jonka voi muokata omalle verkkokaupalle soveltuvaksi.

4.4 Tietoturva

Tietoturva on äärimmäisen tärkeää verkkokaupankäynnissä sekä asiakkaan että verkkokauppiaan kannalta. Verkkokauppasivuston täytyy olla luotettava, jotta asiakas

uskaltaa luovuttaa kauppaan henkilökohtaisia tietojaan. Luotettavien toimittajien verkkokauppa-alustat ovat yleensä laadukkaita tietoturvaltaan. Alustan toimittaja suorittaa ylläpidon ja tietoturvakorjaukset automaattisesti. Päivitykset sisältävät vikojen korjauksia, uusia ominaisuuksia ja tietoturvapäivityksiä. Aktiivisesti ylläpidetyissä alustoissa tietoturvaongelmia esiintyy todella harvoin. Vilkas toimii tällä periaatteella, sen tietoturvaratkaisut ovat ajantasaiset ja täyttävät korkeat tietoturvastandardit ja alustaa testataan aktiivisesti. Verkkokauppojen harvat tietoturvariskit piilevät yleensä alustoihin liitettävissä lisäosissa, ja tämä pätee erityisesti avoimen lähdekoodin alustojen kohdalla, joihin on mahdollista liittää erilaisia lisäosia tuntemattomammiltakin toimittajilta. [Lahtinen 2014 287.]

Maksamisen tietoturva on yksi verkkokaupan tietoturvan keskeisistä asioista. Verkkokauppiiaan täytyy olla varma omaan kauppaan asennettujen maksujärjestelmäintegraatioiden luotettavuudesta. SSL- eli Secure Socket Layer -salausprotokollan avulla voidaan suojata internetsovellusten tietoliikenne verkossa ja identifioida palvelun tarjoaja. Todennus ja salaus tapahtuvat suojatussa HTTPS-protokollassa, joka muuttaa selaimen ja palvelimen välisen verkkoliikenteen salakirjoitettuun muotoon. SSL-salausprotokolla on erittäin tärkeä arkaluontoisia tietoja, kuten asiakkaan maksutunnuksia siirrettäessä. [Havumäki & Jaranka 2014: 180–181] Vilkaan verkkokaupassa kaikki asiakkaiden tietoihin ja maksamiseen liittyvät sivut on suojattu ilmaisella SSL-sertifikaatilla. Laajempia SSL-sertifikaatteja on myös mahdollista lisätä kuukausimaksulla Vilkaan verkkokauppaan.

4.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan verkkokauppa näkymään mahdollisimman korkealla hakutuloksissa ja näin lisäämään verkkokaupan kävijämäärää. Jopa puolet ihmisistä klikkaa ensimmäistä hakutulosta, joten on verkkokaupan kannalta erittäin tärkeää olla hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa laadukkaalla ja osuvalla sisällöllä sekä linkeillä muilta sivustoilta omaan verkkokauppaan. Googlen markkinaosuus hakukoneista Suomessa on lähes 100 %, joten hakukoneoptimointi kannattaa keskittää täysin Googleen. [Lahtinen 2014: 175–178.] Vilkas on automatisoinut tärkeimmät tekniset toimenpiteet hakukoneoptimointia varten:

- SEO-hakukoneystävällinen hierarkia
- meta-avainsanat ja kuvaus
- canonical-URL:t

- selkokieiset URL:t hakukoneille
- suokattava otsikkotunniste
- alt-tunniste tuotekuviin automaattisesti
- XML-sivukartta
- HTML-sivukartta
- tuotearviointien mikrodata
- sosiaalisen median liitynnät
- hakukoneoptimoinnin apulainen
- verkkokaupan tilastot Google Analyticsiin.

Tärkeä tekijä verkkokaupan hakukonenäkyvyydessä on sen verkkotunnus. Vilkas tekee tuotteille ja tuoteryhmille valmiiksi URL:t, mutta niitä on myös mahdollista muokata itse. Alusta myös luo kaupasta XML-sivukartan, jonka Google indeksoi. Sivuoitsikoihin, jotka näkyvät sivuston yläkulmassa, kannattaa lisätä avainsanoja. Google ei kuitenkaan huomii yli 65 merkkiä pitkiä sivuoitsikoita, joten sivuoitsikoista ei kannata tehdä liian pitkiä. Meta kuvaus ja avainsanatunnisteet eivät paranna hakukonenäkyvyyttä, mutta näkyvät Google-haussa esittelytekstinä. Vilkaan asetuksista voi myös lähettää Googlelle sivuston XML-kartan, jonka Google rekisteröi.

4.6 Verkkotunnus

Vilkaan verkkokauppa-alustaan ei ole välttämätöntä hankkia omaa verkkotunnusta eli domain-nimeä. Tässä tapauksessa verkkokaupan verkkotunnus tulisi muotoon balterli-festyle.vilkasstore.com. Tässä muodossa verkkotunnus ei kuitenkaan vaikuta erityisen ammattimaiselta, eikä se ole riittävän helppo muistettava. Verkkokaupan domain-nimi on iso osa yrityksen identiteettiä, ja pitkä nimi lisää väärinkirjoituksen riskiä. [Havumäki & Jaranka 2014: 70–73.]

Vilkas tarjoaa palvelua, jonka kautta saa suoraan tilattua itselleen halutun verkkotunnuksen, mutta myös itse hankitun verkkotunnuksen lisääminen on mahdollista. Päädyimme insinöörityön asiakkaan kanssa jälkimmäiseen ratkaisuun, sillä Vilkaan kautta tilattuna hinta olisi ollut kymmenen euroa kuukaudessa, kun hinta ulkoiselta palveluntarjoajalta taas on kymmenen euron luokkaa vuodessa.

Viestintäviraston sivuilta löytää kaikki ilmoittautuneet verkkotunnuksen välittäjät. Viestintävirasto valvoo verkkotunnusten välittäjien teknistä tietoturvaa ja ylläpitää .fi-verkkotunnusrekisteriä [FI-verkkotunnus]. Haun kautta löytyi One.com-niminen palveluntarjoaja, joka oli myös Netcraftin joulukuun 2017 vertailussa luotettavin hosting-yritys [Most Reliable Hosting Company Sites in December 2017 2018].

Verkkotunnukseksi valikoitui Balterlifestyle.com, sillä vaikka .fi-verkkotunnus herättää suomalaisissa luottamusta, on mahdollisen ulkomaille suuntautuvan kaupankäynnin kannalta parempi käyttää .com-päätteistä verkkotunnusta, joka on internetin yleisin tunnus [Havumäki & Jaranka, 2014: 72–73]. One.comin kautta hankittuna .com-tunnus maksaa 12 euroa vuodessa. Vaikka verkkohotellille ei Vilkaan verkkokauppa-alustan kanssa ole tarvetta, lisättiin mukaan myös verkkohotelli-Starter-paketti, lähinnä sen mukana tulevan omalla verkkotunnuksella toimivan sähköpostin takia. Starter-paketti on ensimmäisen vuoden maksuton ja siitä eteenpäin kustannukset ovat 1,99 euroa kuukaudessa.

Vilkaan tuessa on selkeät ohjeet oman domain-nimen ottamiseksi käyttöön. Saadaksesen oman verkkotunnuksen verkkokaupan domain-nimeksi on palveluntarjoajan, tässä tapauksessa One.comin, asetuksiin tehtävä CNAME-tietue osoitteeseen secure.vilkasgroup.com. On tarpeellista tehdä myös A-tietue, joka ohjaa domain-nimen myös ilman www-alkua verkkokauppaan. Lisäksi sähköpostia varten tarvitaan SPF- eli Sender Policy Framework -tietue, joka antaa verkkokaupalle luvan lähettää sähköposteja balterlifestyle.com-verkkotunnuksen nimissä. Tämä onnistui hyvinkin vaivattomasti One.comin hallintapeelissa olevien DNS-asetuksien kautta (kuva 12), joihin on myös kattava ohjeistus.

| Verkon henkilökohtaiset DNS-asetukset | | | | | |
|---|-----------|------|--------------|-------------------------------------|--------------|
| Verkkotunnus | Tyyppi | TTL | Prioriteetti | Arvo | Ominaisuudet |
| <input type="text" value=""/> .balterlifestyle.com | A | | | 89.250.61.34 | – |
| <input type="text" value=""/> .balterlifestyle.com | TXT | 3600 | Prioriteetti | include_spf.omaverkkoka | – |
| www <input type="text" value=""/> .balterlifestyle.com | CNAME | | | secure.vilkasgroup.com | – |
| Isäntänimi <input type="text" value=""/> .balterlifestyle.com | Web alias | | | Kohde <input type="text" value=""/> | + |

Kuva 12. One.comin DNS-asetuksien näkymä tietueiden lisäämisen jälkeen. Järjestyksessä ylimmästä alkaen: A-, SPF- ja CNAME-tietue.

4.7 Lisäosat

Google Analytics

Google Analytics on tunnetuin verkkosivujen seurantaohjelma. Verkkokauppa voi Google Analyticsin avulla seurata sivuston liikennettä, asiakkaiden hakusanojen tehokkuutta sekä kävijä- ja asiakastietoja. Analyticsin avulla voidaan esimerkiksi selvittää, missä vaiheessa asiakas keskeyttää ostoprosessin. Raportteja voidaan myös muokata niin, että saadaan esiin haluttua dataa. [Havumäki & Jaranka, 2014: 172–173.]

Google Analytics on valmiiksi integroituna Vilkaan verkkokauppa-alustaan. Sen käyttöönottamiseksi pitää luoda Google Analytics -tili ja tallentaa Analytics-tilistä ”Web-property-ID” verkkokaupan asetuksiin. Verkkokaupan hallintapaneelistä voi sitten valita mitä sivuja haluaa ottaa seurattavaksi ja seurata myös verkkokaupan myyntiä. Balter Lifestyle -verkkokauppaa ei ole vielä julkistettu, joten käyttäjätietoa ei ole vielä kertynyt.

Google AdWords

Google AdWordsia käytetään hakusanoilla näkyvään mainontaan. AdWords toimii yhteistyössä Google Analyticsin kanssa. Googlen varsinaisiin hakutuloksiin ei voi vaikuttaa, mutta mainoksia on hakutulosten yläpuolella ja sivulla. Google AdWordsin käyttöönottamisesta täytyy maksaa aktivointimaksu. [Havumäki & Jaranka, 2014: 142–143, 172.] Mainoksista maksetaan klikkausten mukaan. Jokaisen haun yhteydessä Google hakee

myös kaikki sopivat AdWords-mainokset. Klikkauksen hinta määräytyy hakuun sopivien mainosten kesken automaattisessa huutokaupassa seuraavaksi huutokaupassa sijoittuneen hintatarjouksen ja laatuspisteiden mukaan. Suomessa yhden mainosklikkauksen hinta vaihtelee paljon, mutta keskimäärin yksi klikkaus maksaa noin 0,1–0,5 euroa. [Lah-
tinen 2014: 203–205.] Google AdWords on Google Analyticsin tavoin valmiiksi integroitu
Vilkkaan verkkokauppa-alustaan. Tässä vaiheessa Balter Lifestyle -verkkokaupalle ei
vielä otettu AdWordsia käyttöön, mutta kaupan käynnistyttyä AdWords tulee varmasti
ajankohtaiseksi.

Vilkas Mobile

Vilkas Mobile on mobiilisovellus, jonka avulla voi seurata ja suorittaa yksinkertaisia verk-
kokaupan päivittäisiä toimia älypuhelimella. Sovelluksen saa ladattua Google Play -kau-
pasta. Sovelluksen käyttöönotto taas tapahtuu verkkokaupan asetusten käyttäjähallin-
nasta, missä täytyy luoda uusi ylläpitäjätunnus, asettaa se aktiiviseksi, määrittää sille
oikeudet ja sallia Vilkas Mobile käyttäjille. Lopuksi älypuhelimella tulee skannata uuden
tunnuksen asetuksista QR-koodi, joka sisältää tunnuksen tiedot, oikeudet ja asetukset.

Vilkas Mobile -sovelluksessa on neljä toiminnallisuutta:

- tilauksien seuranta ja hallinnointi, jonka avulla tilauksia voi merkitä keräil-
lyksi, pakatuksi ja toimitetuksi
- tuotteet-osio, jonka avulla kauppias pysyy ajan tasalla verkkokaupan va-
raston saldosta ja voi itse lisätä tai poistaa tuotteita tarpeen vaatiessa
- asiakkaat-osio, josta löytyvät asiakkaiden tiedot
- myyntiraportit, joka näyttää myyntimäärien summat taulukkomuodossa.
Tarkasteluväliä voi muokata vuoden, kuukauden tai päivämäärien mukaan.

5 Verkkokaupan ulkoasu

5.1 Käytettävyys ja asiakaskokemus

Valmiskauppa-alustana Vilkas antaa kauppiaille valmiit puitteet, joiden päälle pääsee
rakentamaan omannäköisensä verkkokaupan. Tietysti voi myös vain valita valmiin tee-
man ja aloittaa kaupankäynnin lyhyessä ajassa, mutta silloin verkkokauppa ei erotu

muiden joukosta ainakaan persoonallisuudella. Samaan aikaan verkkokaupasta ei kuitenkaan kannata tehdä liian erikoista ja erilaista, koska asiakkaille kaiken asioinnin verkkokaupassa pitää olla helppoa ja luotettavan tuntuista. Verkkokaupan tehtävänä on myydä tuotteita, ei välttämättä esitellä web-designin uusimpia trendejä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaupan pitäisi olla ulkoasultaan tylsä ja tyyliön. Myös Balter Lifestylen verkkokaupassa on hyvä olla muutama peruselementti samalla tavalla kuin muissakin verkkokaupoissa asiakkaiden ostohalukkuuden lisäämiseksi. Jokaisella verkkokaupan sivulla olisi toivottavaa olla

- verkkokaupan logo vasemmassa yläkulmassa, joka toimii myös linkkinä etusivulle
- yhteystiedot
- maksutavat
- toimitusehdot
- linkit asiakaspalveluun ja yrityksen taustatietoihin
- rekisteriseloste.

Navigaatioelementti eli murupolku on verkkokaupoissa lisäksi tärkeä elementti, sillä murupolun avulla asiakas tietää, missä kohtaa sivua liikkuu. Usein vakiintuneista käytännöistä poikkeaminen tietää verkkokaupalle ainoastaan ongelmia. Tutut navigaatioelementit kannattaa pitää paikallaan ja keskittyä tuomaan omaa brändiä esiin joillain muilla ulkoasun elementeillä. Korostetun tärkeää on kuitenkin ostamisen helppous asiakkaalle. [Lahtinen 2014: 113, 115, 117.]

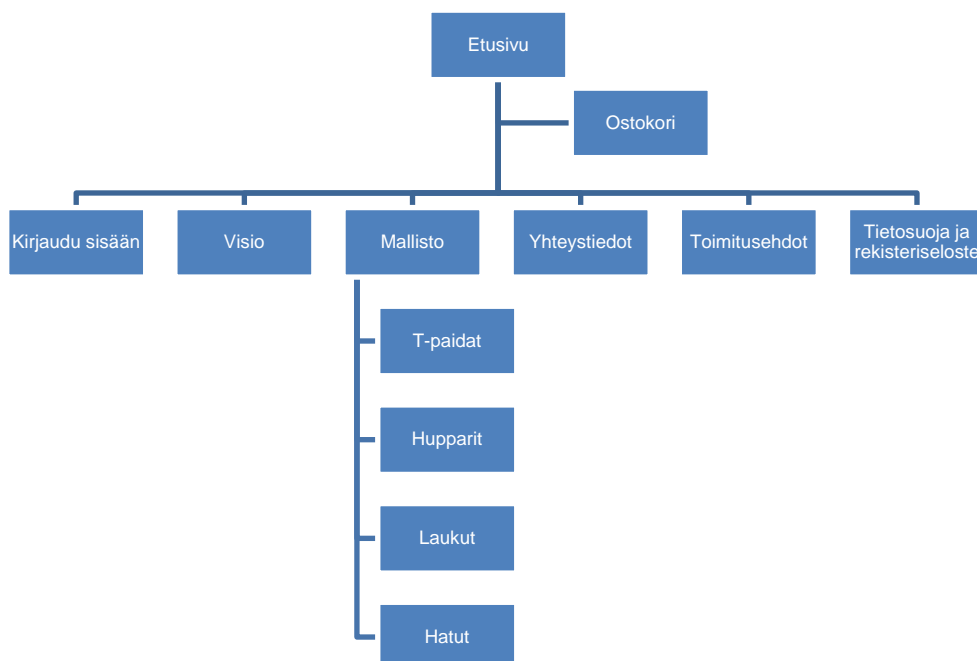
Hyvän ja positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen asiakkaalle lisää selkeästi ostohalukkuutta. Asiakaskokemus on tunne, jolla on kauaskantoiset vaikutukset liiketoiminnan saralla. Huonon kokemuksen saanut asiakas ei helposti palaa samaan verkkokaupaan uudelleen. Asiakaskokemukseen ei vaikuta ainoastaan oston sujuvuus tai edullisin hinta vaan taustalla voi olla useita, hyvinkin erilaisia syitä. Iso vaikutus on myös sillä, kuinka sujuvasti ostetut tuotteet toimitetaan. Hyviä kokemuksia saanut asiakas tulee helposti myös uudestaan ostoksille. [Filenius ym. 3.] Balter Lifestyle -verkkokaupassa asiakaskokemuksesta pyritään saamaan miellyttävä ensisijaisesti helpon ja nopean verkkokauppa-asioinnin avulla. Lisäksi verkkokaupan tyylikäs ulkomuoto ja mahdollisuus kirjautua asiakasrekisteriin voivat auttaa hyviin asiakaskokemuksiin.

Asiakaskokemusta voidaan parantaa tutkimalla verkkokaupan konversiota. Asiakkaan matkan verkkokaupassa, sivulle saapumisesta maksun hyväksymiseen, pitäisi olla sulavaa ja helppoa. Konversio-optimoinnissa asiakkaan vierailu verkkokaupassa mallinetaan alusta loppuun käyttäjätiedon pohjalta. Näin voidaan löytää omassa verkkokaupassa piilevät ongelmat ja korjata ne mahdollisimman nopeasti. Konversio-optimoinnissa tuloksena saadaan yleensä tieto siitä, mitä palvelussa on tapahtunut ja miten asiakkaat käyttäytyvät verkkokaupassa. Vilkas-verkkokaupassa konversiota voidaan seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. [Ruokonen 2016: 113–117.]

5.2 Verkkokaupan arkkitehtuuri ja layout

Verkkosivun arkkitehtuurilla tarkoitetaan verkkosivun osioiden ja sivujen rakennetta ja sitä, kuinka sujuvasti ne toimivat yhteen. Verkkokauppa tehdään asiakkaita varten, ja nykyään verkkosivuille on kehittynyt tietyt standardit, jotka on myös verkkokauppaa suunniteltaessa otettava huomioon. Jos asiakas ei löydä etsimäänsä helposti, ei hän myöskään kauan viihdy verkkokaupassa. Osiot ja sivut tulee nimetä selkeästi ja niin, että kävijä tietää, mihin klikkaamalla päätyy. Käyttäjän tulisi päästä kolmella klikkauksella lähestulkoon kaikille sivustolla oleville alisivuille. Tällä tavoin käyttäjä voi liikkua sivuilla nopeasti turhautumatta. Lisäksi kaikilta sivuilta pitäisi olla myös helppo palata takaisin sinne, mistä on alun perin tullut. Yhdellä sivulla ei kuitenkaan saa olla liikaa informaatiota ja linkkejä muihin osioihin, sillä suuri informaatiotulva vaikeuttaa ja hidastaa navigointia verkkokaupassa ja yleisesti verkkosivuilla. Samantyyppinen sisältö on hyvä sijoittaa yhden linkin taakse omaan osioon, Balter Lifestylen -verkkokaupassa esimerkiksi t-paidoille, huppareille, pipoille ja kasseille on omat osionsa. [Eccher 2015: 63–67.]

Balter Lifestyle -verkkokauppa rakennetaan lähtökohtaisesti ylhäältä alaspäin hierarkista rakennetta eli puumallia mukaillen. Etusivu toimii isäntäsivuna ja muut alisivut ovat siihen linkittyneinä joko suoraan tai toisen alisivun kautta (kuva 13). Ostokori tekee tähän pienen poikkeuksen ja eikä täysin istu hierarkkisen mallin kaavaan. Tämä ei ole ongelma vaan hyvä puoli, koska Klarnan ”osta heti” -painikkeen avulla asiakas voi siirtyä maksutapahtumaan todella vaivattomasti kaikilta tuotesivuilta. Se vähentää asiakkaiden klikkauksien määrää ja helpottaa ostoksien tekemistä. Verkkosivun hierarkkinen rakenne on käyttäjälle helppo ymmärrettävä, ja puumalli onkin kaikista yleisin verkkosivujen arkkitehtuurin malli. [Garret 2011: 89–90, 93.]



Kuva 13. Balter Lifestyle -verkkokaupan rakenne.

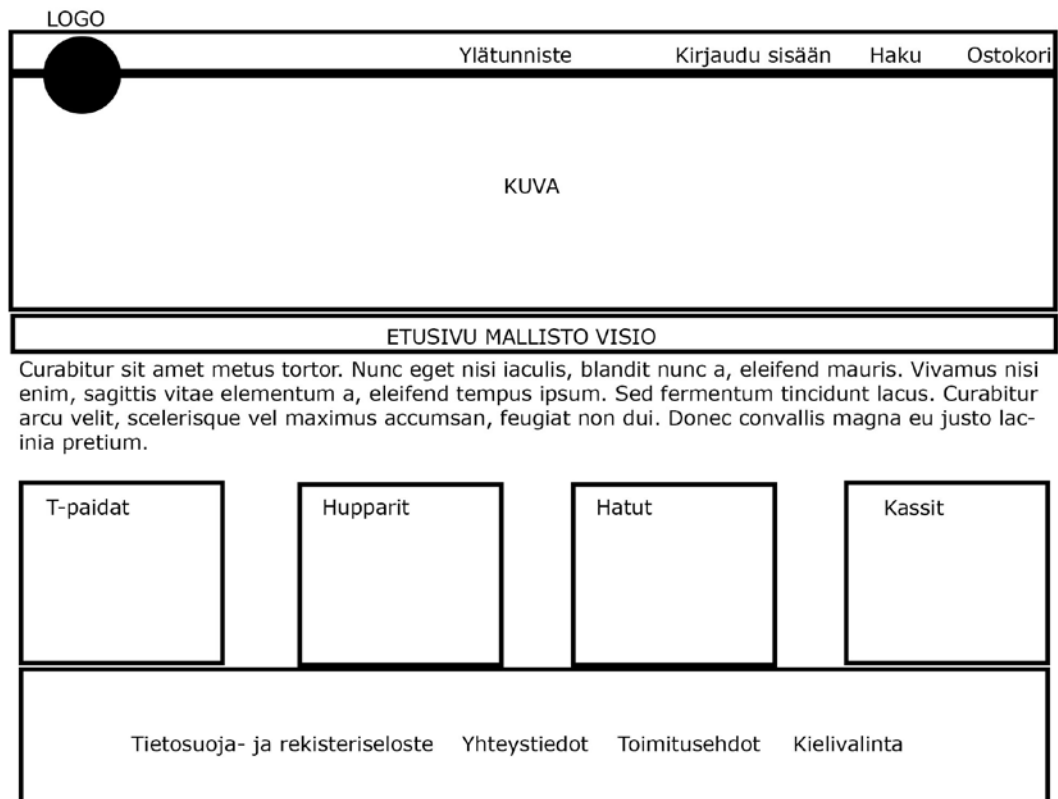
Balter Lifestyle -verkkokaupan arkkitehtuuri on suhteellisen helppo saada selkeäksi, koska sisältöä ei ole kovinkaan paljon. Informaation saa sijoiteltua niin, että se on asiakkaan kannalta loogisessa järjestyksessä ja helppo löytää. Vilkas-verkkokaupan rakennetta on helppoa muokata sisältöasetuksien lomakenäkymä-sivulta. Valmiissa teemoissa on kaupan rakenne jo melko pitkälle toteutettu järkevästi, ja valmis teema pohjana on helppo lähteä rakentamaan omaa kauppaa.

Hyvän layoutin tai wireframen (pohjasuunnitelma) suunnittelu ja toteutus tuo verkkokauppaan ison määrän ammattimaisuutta ja on myös tärkeä osa kaupan toiminnallisuutta. Layoutin suunnittelijan kaksi tärkeintä mietittävää asiaa ovat sivun Vieritys ja elementtien sijoittelu. Vierityksestä ollaan monta mieltä. Osa mielestä sivua on parempi vierittää, ettei tarvitse avata uusia ikkunoita ja yhdelle sivulle mahtuu enemmän sisältöä. Osa taas perustelee uusien ikkunoiden avaamisen lyhentävän sivun lataamisaikaa, kun sisältöä on vähemmän sivulla. Balter Lifestyle -verkkokaupassa pyritään olemaan tässä asiassa jossain siellä välissä ja ehkä enemmän päättämään sivun luonteen mukaan, kumpaan suuntaan kallistutaan. [Eccher 2015: 68.]

Ehdottomasti tärkein layoutin suunnittelijan tehtävistä on sisällön asemointi verkkosivulle, tässä tapauksessa verkkokauppaan. Jälleen pitää miettiä, miten asiakkaalle tehdään verkkokaupassa vierailu mahdollisimman helpoksi. Kaikki elementtien sijoittelu

tulisi tehdä harkitusti niin, että navigointi sivulla olisi mahdollisimman helppoa. Valikon, logon ja muiden elementtien asettaminen niille tutuksi tulleille paikoille on yksi toimiva keino. [Eccher 2015: 69.] Pienemmille verkkosivustoille, kuten Balter Lifestyle verkkokaupalle, riittää yksi layoutsuunnitelma, koska kaikki verkkokaupan sivujen layoutit ovat pohjaltaan hyvin samankaltaisia. Ylävalikot ja alavalikko pysyvät samana jokaisella sivulla, ainoastaan sisältöosio vaihtuu. [Garret 2011: 129.]

Balter Lifestyle -verkkokaupan layoutia (kuva 14) suunnitellessa piti ottaa huomioon Vilkaan verkkokauppa-alustan mahdollisesti aiheuttamat rajoitteet. Valitsin pohjaksi melko yksinkertaisen teeman, jossa kuitenkin oli sivustolle halutut elementit. Ylävalikkoja on layoutissa kaksi. Ylempi pysyy näkyvässä vaikka, vierittää sivun alas asti ja siitä löytyy linkki takaisin etusivulle, mahdollisuus siirtyä ostokoriin ja hakukenttä. Alemmasta ylävalikosta pääsee myös etusivulle, mutta myös selaamaan mallistoa, lukemaan Balter Lifestylen visiosta ja kirjautumaan sisään asiakastilille. Alavalikkoon sijoitettiin tietosuoja- ja rekisteriseloste, yhteystiedot, toimitusehdot ja kielen valinta. Sisällön vasemmalle tai oikealle puolelle ei kummallekaan haluttu valikkoa. Asiakkaalla oli antaa kolme eri verkkokauppaa referenssiksi, ja niiden pohjalta Balter Lifestyle -verkkokaupan layoutia lähdettiin suunnittelemaan.



Kuva 14. Balter Lifestyle -verkkokaupan etusivun layoutsuunnitelma.

5.3 Visuaalinen ilme

Väri ja tyyli

Värivalinnat voivat olla yksi tehokkaimpia keinoja tuoda esiin omaa brändiä. Värivalintojen pitäisi tuoda yritystä esille parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikkien yrityksen väripaletissa olevien värien pitää olla tarkkaan harkittuja ja niiden käytön johdonmukaista. [Garrett 2011: 145–147.] Balter Lifestylen kaikki vaatteet ovat mustavalkoisia. Printit ovat myös yksinkertaisia tekstejä ja tekstilaatikoita. Printtilaatikat, logot ja tekstit suunniteltiin asiakkaan toiveiden mukaan. Balter Lifestylle tehtiin reilu kymmenen erilaista paitaprinttiä (kuva 15) ja kaksi logoa (kuva 19).



Kuva 15. Esimerkkejä malliston paitojen printeistä.

Asiakkaan toiveena oli kokonaan mustavalkoinen verkkokauppa. Täysin mustavalkoista verkkokauppaa ei lähdetty toteuttamaan, ja kolme harmaan sävyä valittiin tuomaan hiukan ryhdikkyyttä ja eloa verkkokaupan ulkoasuun (kuva 16), kuitenkin rikkomatta mustavalkoista tunnelmaa. Tummin harmaa on käytössä verkkokaupan alatunnisteessa ja kaksi vaaleampaa sävyä enemmän tehosteena linkeissä ja ostoskorissa, joten suurimmaksi osaksi verkkosivu on mustavalkoinen.



Kuva 16. Verkkokaupan värien HEX koodit vasemmalta oikealle: #333333, #CCCCCC, #f4f4f4.

Kaikki kuvat ovat myös mustavalkoisia ja jatkavat samaa linjaa muun verkkokaupan kanssa. Verkkokaupan peruselementit sai Vilkaan omalla ulkoasueditorilla hoidettua melko kivuttomasti. Vilkas sallii CSS- ja jQuery-muokkaukset verkkosivun HTML Head -alueelle. Ensin kannattaa valita mahdollisimman lähellä omia tarpeita oleva teema ja vasta siinä vaiheessa, kun ulkoasunmuokkauseditorilla ei enää pääse eteenpäin, siirtyy CSS:n pariin. Suunnitellun layoutin mukaisen sivun tekeminen onnistui. CSS-koodia tarvittiin etusivun kuvan sijoittamiseen oikealle paikalle ja muutaman teeman mukana tulleen varjostuksen poistamiseen valikoista (kuva 17). JQuery-koodia tarvittiin ylätunnisteen elementtien saamiseen samalle tasolle. Vilkaan tukisivulla on ohjeita CSS:n ja jQuery:n käyttöön verkkokaupassa.



Kuva 17. Balter Lifestyle -verkkokaupan etusivu.

Typografia

Monelle yritykselle typografia on yksi tärkeimmistä elementeistä yrityksen identiteetin luojana, esimerkkinä McDonald'sin kultainen M-kirjain tai Volkswagenin VW-logo [Garrett 2011: 147]. Balter Lifestyle käyttää painotuotteissaan kahta eri fonttia (kuva 18). Annabelle JF on koristeellinen ja näyttävä fontti, ja se on käytössä vain naisten paidoissa Balter-tekstinä. Tekstilaatikoissa käytössä oleva fontti on Bodoni URW, joka on hiukan hillitympi. Molempia fontteja on hyödynnetty kahden erilaisen Balter Lifestyle -logon tekemisessä (kuva 19). Tekstilaatikoihin haluttiin saavuttaa sanakirjamainen tyyli, ja Bodoni URW sopii tarkoitukseen erittäin hyvin. Vilkas-verkkokauppaan voi ladata fontteja Google Fonts -sivustolta, mutta kumpikaan Balterilla käytössä olevista fonteista ei ollut saatavavilla.

Annabelle JF

Bodoni URW

Kuva 18. Balter Lifestyle -vaatteissa käytössä olevat fontit.

Pitkiin teksteihin ei sovellu koristeellinen fontti, sillä silmät väsyvät nopeasti liian koueroisten kirjainten lukemiseen [Garret 2011: 147]. Bodoni URW olisi sopinut leipätekstien kirjaisimeksi, mutta sitä ei saanu Google Fontsista Vilkaan verkkokauppaan ladattua. Verkkokaupan tekstien kirjasimeksi valikoitui Verdana, sillä se on yksinkertaisen tyylikäs, helppo lukea näytöltä ja näkyy varmasti oikein kaikilla selaimilla ja laitteilla.



Kuva 19. Balter Lifestyle -logoissa on käytetty molempia fontteja Annabelle JF ja Bodoni URW.

Mobiilioptimointi

Verkkokauppa on siirtynyt yhä enemmän mobiiliin, ja 40 % suomalaisista kertoo ostaneensa tuotteita älypuhelimellaan viimeisen kolmen kuukauden aikana. Erityisesti nuoret ja aikuiset ovat löytäneet mobiiliostamisen viime vuosien aikana. [Finnish e-commerce: 30–31.] Balter Lifestylen pääasiallisena kohdeyleisönä ovat juuri edellä mainitut 15-44 ikävuoden väliin sijoittuvat aktiivisesti mobiiliostajia tekevät asiakkaat. Tästä syystä verkkokaupan mobiilioptimointi on tärkeää.

Vilkkaan verkkokauppa-alusta optimoi kaupan mobiiliin automaattisesti. Mobiilinäkymä on ulkoasultaan yksinkertaisempi käytettävyyden parantamiseksi pienellä laitteella (kuva 20), ja siinä on hiukan vähemmän muokausmahdollisuuksia kuin normaalinäkymässä. Niin kuin pöytäkonenäkymää, myös mobiilinäkymää voi muokata omalla CSS- ja jQuery-koodilla. Balter Lifestyle -smobiilikaupan ulkoasusta ei tarvinnut muuttaa kuin ylä- ja alataustaväri samaksi kuin pöytäkonoversiossa, muuten kauppa oli jo valmiina.



Kuva 20. Mobiilinäkymä Balter Lifestyle -verkkokaupasta.

6 Työn tulokset ja kehitysehdotukset

Insinööriyön tavoitteena oli toteuttaa Balter Lifestylelle oma verkkokauppa edullisesti, mutta ammattimaisesti. Aikatauluhaasteiden vuoksi verkkokauppaa ei vielä opinnäytetyön puitteissa saatu avattua asiakkaille. Malliston tuotannon kanssa oli haasteita, eikä vaatteiden valmistus vielä päässyt täysimittaisesti käynnistymään. Verkkokauppa-alusta on käyttövalmis, mutta ilman myytäviä tuotteita ei kauppa voi alkaa.

Verkkokaupan perustaminen Vilkas-valmiskauppa-alustalla on tehty helpoksi. Muutamassa tunnissa on jopa mahdollista avata myyntikuntoinen verkkokauppa, jos ei vertaile maksutapoja tai logistiikkapalveluja. Persoonalliseen verkkokauppaan on nähtävä hiukan enemmän vaivaa.

Balter Lifestyle -verkkokaupan kustannukset onnistuttiin pitämään hyvin kohtuullisina. Verkkokauppa-alustan kuukausimaksu ensimmäisen vuoden ajan on 20 euroa ilman arvonlisäveroä ja ensimmäisen vuoden jälkeen 40 euroa kuukaudessa ilman arvonlisäveroä. Verkkotunnuksen kustannukset ovat 12 euroa vuodessa. Verkkohotellista, lähinnä sähköpostiosoitteesta yrityksen nimellä, ei aiheudu ensimmäisenä vuonna kustannuksia, ja tämän jälkeen kustannukset ovat 1,99 euroa kuukaudessa. Tämän lisäksi Klarna Checkout veloittaa jokaisesta ostosta 2,99 %:n tilausprovision. Koko ensimmäisen

vuoden kustannuksiksi saadaan siis yhteensä 252 € ilman arvonlisäveroa ja 2,99 %:n tilausprovisio myyntitapahtumasta. Toisen vuoden kustannukset ovat 515,88 € ja 2,99 %:n tilausprovisio myyntitapahtumasta. Edullisiin kustannuksiin vaikuttaa merkittävästi ratkaisu olla tekemättä toimitussopimusta yhdenkään logistiikkapalvelun kanssa, vaan toimittaa aluksi tuotteet itse.

Seuraavaksi tavoitteena on saada tuotteita riittävästi varastoon, tuotekuvat otettua ja tuote-esittelyt kirjotettua. Verkkokaupan auettua on hyvä heti aloittaa kävijätilastojen seuranta ja asiakaskokemuksen kehittäminen paremmaksi jo ensimmäisistä asiakkaista alkaen.

7 Yhteenveto

Insinööriyön tarkoituksena oli selvittää Balter Lifestyle -vaatteille sopivimmat verkkokaupparatkaisut. Tavoitteena oli toteuttaa kauppiaalta mahdollisimman vähän teknisiä taitoja vaativa, ammattimainen verkkokauppa maltillisilla kustannuksilla.

Tavaroiden, kuten vaatteiden ja viihde-elektroniikan osuus verkkokaupan 8,5 miljardin euron kokonaisliikevaihdosta Suomessa oli 2,8 miljardia euroa eli 33 %. 84 % prosenttia suomalaisista on ostanut verkkokaupasta. 40 % ostoista tehdään mobiililaitteilla ja mobiiliostamisen suosion on lisääntynyt joka vuosi. Puolet suomalaisista on ostanut vaatteita verkossa. Suosituin maksutapa Suomessa on verkkopankkimaksu, jonka valitsee maksutavakseen 43 % suomalaisista verkkokaupan asiakkaista.

Verkkokauppa-alustoja on kahta tyyppiä: avoimen lähdekoodin alustat ja pilvipalveluna toimivat alustat. Avoimen lähdekoodin alustojen suurin etu on muokattavuus, kun taas pilvipalveluiden etuina ovat edullinen hinta ja vähäinen ylläpidon tarve. Verkkokauppa-alustan tärkeimmät kriteerit ovat se, että alusta palvelee liiketoimintaa parhaalla mahdollisella tavalla, tekniset ominaisuudet, toimittajan luotettavuus ja kustannukset.

Verkkokauppa-alustojen suuren määrän joukosta Balter Lifestyle -vaatteiden alustaksi valikoitui Vilkas-verkkokauppa-alusta, joka toimii pilvipalveluna. Alustan ominaisuudet, kuten muokattavuus, laajat integraatiot ja lisäosat, osoittautuivat vertailluista alustoista parhaiten soveltuviksi Balter Lifestylen -verkkokauppaan.

Ylläpitoon ei kauppiaan tarvitse kuluttaa aikaa ja rahaa, vaan alusta antaa mahdollisuuden keskittyä käytännössä täysin tuotteiden myyntiin. Hallintapaneelin aloitussivulta käsin voi suorittaa kaikki verkkokaupan päivittäiset juoksevat asiat, kuten tilaukset ja toimitukset, varastonhallinnan ja uusien tuotteiden lisäämisen tai tuotteiden poistamisen verkkokaupan valikoimasta. Hallintapaneelin aloitusikkunasta yhden klikkauksen päästä löytyvät myös Google Analyticsin tilastot, asiakastiedot ja mahdollisuus pieniin ulkoasun muokkauksiin tai uutispäivityksiin.

Maskutavaksi valittiin Klarna Checkout, joka on myös edullisin maksutapaintegraatio Vilkkaan verkkokauppa-alustaan yhteistyösopimuksen ansiosta. Maksutapa tarjoaa myös nopean yhden sivun pikakassavaihtoehdon, joka nopeuttaa ostotapahtumaa etenkin mobiililaitteilla. Verkkokaupan alkutaipaleella ostoja voi tehdä ainoastaan Suomesta toimituskustannuksien pitämiseksi alhaisina. Toimitukset hoidetaan alkuun itse tai lähettämällä paketti yksityisasiakkaana, eikä toimitusopimusta tehty vielä minkään toimittajan kanssa. Ensimmäisen vuoden kustannuksiksi verkkokaupasta tulee alusta, verkkotunnus ja web-hotelli (sähköposti) mukaan lukien 252 euroa ja tämän päälle tilausprovisio 2,99 % myyntitapahtumasta.

Balter Lifestyle -verkkokaupan ulkoasusta luotiin yksinkertaisen tyylikäs ja vaatemalliston visuaalista ilmettä mukaileva. Verkkosivun arkkitehtuuri ja käytettävyys pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena, niin että asiakkaan olisi helppo navigoida sivuilla ja löytää tuotteet, joita oli verkkokaupasta etsimässä. Balter Lifestylen vaatteet ovat kauttaaltaan mustavalkoisia ja myös visuaalinen ilme on lähes mustavalkoinen. Harmaita elementtejä kuitenkin lisättiin selkeyttämään verkkosivun hahmottamista.

Aikatauluhaasteiden takia Balter Lifestyle -verkkokauppa ei ole vielä avoinna asiakkaille, mutta avauduttuaan kauppa on osoitteessa balterlifestyle.com.

Lähteet

Eccher, Clint. 2015. Professional Web Design: Techniques and Templates, 5th edition. Boston, MA: Cengage Learning PTR.

Esittelyssä uusi Klarna Checkout rajapinta. 2015. Verkkoaineisto. Vilkas Group Oy. <<https://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/esittelyssa-uusi-klarna-checkout-rajapinta>>. Päivitetty 21.4.2015. Luettu 2.4.2018.

Fees. Verkkoaineisto. Paypal. <https://www.paypal.com/fi/cgi-bin/webscr?cmd=_display-fees-outside>. Luettu. 8.4.2018.

Filenius, Marko; Keinänen, Lauri & Skinnari, Tiina. Asiakaskokemus verkkokaupassa. Haastattelu. Paytrail. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail-Asiakaskokemus_verkko-kaupassa.pdf?t=1522220006449>. Luettu 10.2.2018.

Fi-verkkotunnus. Verkkoaineisto. Viestintävirasto. <<https://www.viestintavirasto.fi/fiverkkotunnus.html>>. Luettu 26.3.2018.

Garrett, Jesse James. 2011. The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond. Berkeley, CA: New Riders.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Hinnoittelu. Verkkoaineisto. Shipfunk Oy. <<https://www.shipfunk.com/hinnoittelu>>. Luettu 8.4.2018.

Kumpukoski, Johannes. 2016. Verkkokauppa-alustat testissä: Shopify. Verkkoaineisto. Paytrail. <<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-shopify>>. Päivitetty 21.6.2016. Luettu 23.2.2018.

Kumpukoski, Johannes. 2016. Verkkokauppa-alustat testissä: WooCommerce. Verkkoaineisto. Paytrail. <<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce>>. Päivitetty 27.10.2016. Luettu 23.2.2018.

Kumpukoski, Johannes. 2017. Verkkokauppa-alustat testissä: MyCashflow. Verkkoaineisto. Paytrail. <<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-my-cashflow>>. Päivitetty 1.9.2017. Luettu 23.2.2018.

Kurvinen, Antti. 2018. 5 + 1 vinkkiä tehokkaaseen verkkokaupan logistiikkaan. Verkkoaineisto. Checkout Finland Oy. <<https://blogi.checkout.fi/vinkit-tehokkaaseen-verkko-kaupan-logistiikkaan>>. Päivitetty 5.1.2018. Luettu 9.4.2018.

Lahtinen, Tero. 2014. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Marcotte, Ethan. 2014. Responsive web design. New York, NY: A Book Apart.

Moritz, Elin & Uhd Kristiansen, Pernille. 2017. Finnish ecommerce report. Verkkoaineisto. Paytrail. <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/Files/Paytrail-Finnish-ecommerce-report-2017-single-pages.pdf?t=1522928259539>>. Luettu 5.4.2018.

Most Reliable Hosting Company Sites in December 2017. 2018. Verkkoaineisto. Netcraft. <<https://news.netcraft.com/archives/2018/01/04/most-reliable-hosting-company-sites-in-december-2017.html>>. Päivitetty 4.1.2018. Luettu 25.3.2018.

Oksanen, Mari. 2016. Maksutavat verkkokauppaan – mitä huomioida maksupalvelun valinnassa?. Verkkoaineisto. Paytrail. <<https://www.paytrail.com/blog/maksutavat-verkkokauppaan-mita-huomioida-maksupalvelun-valinnassa>>. Päivitetty 2.8.2016, Luettu 2.4.2018.

Raittila, Arttu. 2017. Parhaat Verkkokauppa-alustat 2017. Verkkoaineisto. Postituspojat. <<http://www.postituspojat.fi/2017/02/28/parhaat-verkkokauppa-alustat-2017/>>. Päivitetty 28.2.2017. Luettu 14.3.2018.

Ruokonen, Mika. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Saarelainen, Ari. Rakenna oma verkkokauppa. Aikakauslehti. Tivi 8/2014, s. 40–47.

Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2017. 2017. Verkkoaineisto. Paytrail. <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/Files/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2017.pdf?t=1521181120530>>. Luettu 14.3.2018.

Tietoja meistä. Verkkoaineisto. Klarna. <<https://www.klarna.com/fi/tietoja-meista/>>. Luettu 8.4.2018.

Verkkokaupan perustaminen minibudjetilla. 2016. Verkkoaineisto. Perustamo. <<http://www.perustamo.com/verkkokauppa/verkkokaupan-perustaminen/>>. Päivitetty 14.11.2016. Luettu 6.2.20