

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Juho Wuoti

B2B- VERKKOKAUPPA NYKYAIKAISSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

– Case: Fanmet Oy

Juho Wuoti

B2B VERKKOKAUPPA NYKYAIKAISESSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

- Case: Fanmet Oy

Tässä opinnäytetyössä esitetään Fanmet Oy:lle tuotetun verkkokaupan kehittämisprosessi. Verkkokaupan perustaminen edellyttää seuraavien kysymysten ratkaisemista: millainen verkkokauppa sopii parhaiten teollisuuspuhaltimia valmistavalle yritykselle, miten verkkokauppa integroidaan mahdollisimman helposti yrityksen verkkosivuille ja miten verkkokauppa voidaan toteuttaa mahdollisimman helppohallintaiseksi. Verkkokaupan tehokas hyödyntäminen B2B- ympäristössä edellyttää asiakastietokantaa. Työssä tarkastellaan 25.5.2018 voimaan tulleen Euroopan Unionin tietoturvaudistuksen henkilötietojen käsittelylle asettamia vaatimuksia.

Kysymykseen, millainen verkkokauppa on hyvä nykyajan standardeilla, vastataan tutkimalla asiaa ensin kuluttajapuolen verkkokauppojen kokemusten kautta. Tämän jälkeen tutkitaan, mitä keskustelufoorumeilla ehdotetaan hyvin toimiviksi verkkokaupoiksi ja lopuksi nämä kaksi yhdistetään johtopäätökseksi siitä, millainen hyvän B2B- verkkokaupan tulisi olla. Yleisinä verkkokaupan arviointikriteereinä ja kehittämisen ohjenuorina pidetään nopeaa latautumista, järkevää kategorisointia, selkeitä asiakaspalvelun yhteystietoja sekä helppoa ja luotettavaa ostostapahtumaa. Yrityksen näkökulmasta oleellista on verkkokaupan vaikutus yrityksen liiketoiminnan tehostamiseen ja tuloksellisuuden parantamiseen.

Euroopan Unionin tietoturvaudistus eli GDPR muuttaa siitä, miten tietoa saa kerätä, käsitellä ja tallentaa ja miten markkinoijan tulee ottaa nämä seikat huomioon. Tietoa saa kerätä, mutta sen käytölle markkinointitarkoituksiin on oltava erillinen lupa ja tietoa on käsiteltävä GDPR- direktiivin määräysten mukaisesti.

Toimeksiantajan verkkokauppa yritettiin toteuttaa kopioidun verkkosivuston pohjalta. Verkkosivuston kopioiminen suoraan verkkokaupan käyttötarkoituksiin kuitenkin epäonnistui yhteen sopimattoman teeman takia. Operaatio saatiin onnistuneesti suoritetuksi käyttämällä vaihtoehtoisia suunnittelutapoja, tässä tapauksessa kehittäjän omia kokemuksia Wordpressistä, sen liitännäisistä ja julkaisujärjestelmän yleisestä rakenteesta.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, teollisuuspuhaltimet, GDPR, nettisivut, tietoturvaudistus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2018 | 30 pages

Juho Wuoti

B2B E-COMMERCE IN MODERN OPERATING ENVIRONMENT

- Case: Fanmet Oy

This thesis presents the development process of Fanmet Oy's e-commerce. In order to develop e-commerce in this use case, the following questions must be answered: what kind of e-commerce is the most appropriate for an industrial fan company, how to integrate easily an e-commerce into already existing website and how to make the e-commerce as easy to manage as possible. Efficient use of e-commerce in the B2B-environment requires a customer database. This thesis looks into the requirements for handling personal data from the perspective of the European Union's security reform, which became valid on 25 May 2018.

The question of what kind of e-commerce is good by modern standards is answered by looking at the issue first through consumer e-commerce experiences. After that, suggestions for online forum discussions for a well-functioning e-commerce are analyzed and, finally, the information from these two sources are merged into the conclusion on what a good B2B e-commerce should be.

In general, good e-commerce evaluation criteria and development guidelines were the following: fast downloads rational categorization, clear customer service contact information, and easy and reliable purchase transactions. From the company point of view, the e-commerce is essential to improve business efficiency and improve profitability.

The European Union's data protection right reform, i.e. GDPR, changes the ways in which data is collected, processed and stored, and how a marketer should consider these factors. Data must be collected but its use for marketing purposes must be subject to separate authorization and data must be processed in accordance with the GDPR Directive.

The client's e-commerce was first attempted to create by using a copied website. Copying a website directly to the e-commerce uses however failed due to a mismatched theme. The operation was successfully completed using alternative design methods, in this case the developer's own experiences of WordPress, its plugins, and the overall structure of the publishing system.

KEYWORDS:

E-commerce, industrial Fans, GDPR, website, marketing, information security reform

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön taustaa	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	7
2 LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS JA ANALYSOINTI	9
3 VERKKOKAUPPA JA SEN MERKITYS NYKYAIKAISESSA KAUPANKÄYNNISSÄ	13
3.1 Minkälainen on hyvä verkkokauppa?	14
3.2 EU:n tietoturvaudistus (GDPR) ja sen vaikutus verkkokauppoihin	15
3.3 Verkkokaupan perustamisen vaikutukset yrityksen liiketoimintaan	18
3.4 Verkkokaupan hyödyntäminen markkinoinnissa	19
4 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS	22
5 YHTEENVETO	26
6 LÄHTEET	27

KUVAT

Kuva 1 Hakutulos Google.fi	10
----------------------------	----

KÄYTETTY SANASTO

Lyhenne

Lyhenteen selitys (Lähdeviite)

Eväste

Pieni tekstitiedosto, joka tallentaa käyttäjän koneelle seuraavat tiedot: ip-osoite, kellonaika, käytetyt sivut, selaintyyppe, mistä verkko-osoitteesta henkilö on tullut kyseiselle verkkosivulle, miltä palvelimelta kyseinen henkilö on tullut verkkosivulle ja mistä verkkotunnuksesta käyttäjä on tullut verkkosivulle. (Viestintävirasto)

Liitännäinen

Wordpressin ”rakennuspalikka”, jonka avulla sivuston toimivuutta voidaan radikaalisti muuttaa (WPBeginner, 2017. b)

Verkkohotelli

Vuokrattava palvelu, josta asiakkaat voivat vuokrata levytilaa verkkosivuilleen. Tarjolla on myös muita palveluita levytilahallinnan lisäksi, esimerkiksi sivuston julkaisua helpottavia työkaluja (Hostingservice, 2015)

Teema

Wordpressissä käytetty designtyökalu, joka muokkaa kaikkea graafisesti esitettyä verkkoselaimessa. (Wordpress.org, a.)

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Nykyaikaisessa kilpailevassa yhteiskunnassa uusien myyntitapojen kehittäminen on nykyään jo lähes pakollinen toimenpide, sillä kuluttajien tietämyksen ja vaatimustason kasvaessa erottautuminen kilpailijoista on tärkeämpää, kuin koskaan ennen. Vuosituhannen taitteessa pelkästään se, että yrityksellä oli olemassa verkkosivut riittivät antamaan yrityksestä modernin vaikutelman, mutta se ei enää riitä vuoden 2018 kilpailutilanteessa. Lähes jokaisella suomalaisella yrityksellä on jo olemassa jonkinlainen verkkosivu, josta löytyy yleensä ainakin perusinformaatio yrityksestä, sen toimipaikasta ja vastuuhenkilöistä. Tilanne ei kuitenkaan ole sama kaikissa Euroopan maissa, joissa osalla ICT-hyödynnettävyys (tarkoittaen erilaisten tietopalvelujen hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa) on jopa alle 50%, kun taas Suomessa luku oli 94% vuonna 2013. (Eurostat, 2013)

Jos yrityksestä ei ole muuta olemassa internetissä, niin siitä löytyy ainakin jonkin verran tietoa yrityshakemistoista, halusi yritys sitä tai ei, mutta tietojen oikeellisuus onkin sitten asia erikseen. (Fonecta, 2018) Tämä johtuu kehityksestä yhteiskuntamme rakenteessa, jossa informaation arvo kasvaa päivä päivältä. Informaatio mahdollistaa lähes kaiken, mitä pidämme itsestäänselvytenä: suunnittelun, toteutuksen, jälkianalysoinnin sekä mahdollisten korjausliikkeiden teon.

Verkkokauppa ostomenetelmänä on jo useiden vuosien ajan tasaisesti kasvattanut suosiotaan Suomessa. Varsinkin mobiiliostaminen on yleistynyt huomattavasti, Kaupan liiton tutkimuksen mukaan yhä harvempi rahallisesti pieni ostos tehdään mobiilisti (Kaupan Liitto, 2017). Mobiiliostamisen jatkuva yleistyminen nuoremman ikäpolven keskuudessa tarkoittaa yleensä alkavaa trendiä, sillä yleisen tiedon mukaan nuoremmat ikäpolvet hypäävät yleensä ensimmäisenä mukaan trendeihin vanhemman sukupolven seurattessa perässä. Tosin suuremmissa hankinnoissa suositaan vielä yleensä muita tapoja, kuin suoraa verkko-ostamista, koska riski maksuväärennöksen tai muuhun vastaavaan kasvaa aina potentiaalisen taloudellisen hyödyn kasvaessa.

Tämä kielii suoraan siitä, että varsinkin suurten konehankintojen yhteydessä laskutus, maksuaika ja muut maksamiseen liittyvät seikat muodostuvat sellaiseksi, että niistä mielellään keskustellaan aina ennen varsinaisen transaktion tapahtumista.

Opinnäytetyön kehittämisiongelmat olivat seuraavat:

- Millainen verkkokauppa toimii parhaiten teollisuuspuhaltimia valmistavalle yritykselle
- Miten kyseinen verkkokauppa integroidaan mahdollisimman helposti yrityksen verkkosivuille
- Miten verkkokauppa voidaan toteuttaa mahdollisimman helppohallintaiseksi (ottaen huomioon mahdolliset kehittäjä- ja hallintavaihdokset)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Toteutin opinnäytetyöni Fanmet Oy:lle. Yritys valmistaa teollisuuspuhaltimia, siipipyöriä ja purunpoistolaitteita teollisuuden tarpeisiin. Fanmet Oy tarjoaa myös huolto- ja tasapainotuspalveluita valmistamiensa tuotteiden tueksi. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi yrityksen nykyinen toimitusjohtaja Tom Wuoti, jonka haltuun kyseinen yritys on päätenyt muutaman sukupolvenvaihdoksen kautta. Hän on suuresti uudistanut yrityksen toimintatapoja ja vienyt yritystä uudelle vuosikymmenelle lanseeraamalla uusia tuotteita, toimintatapoja ja palveluita. (Fanmet, a.) Hän koki verkkokaupan olevan tärkeä osa nykyaikaista liiketoimintaa, koska kilpailijatkin siirtyvät yhä kiihtyvällä tahdilla verkkoon. Opinnäytetyön tavoitteena on samanaikaisesti perustaa teoriapohja nykyajan vaativien standardien verkkokaupalle sekä dokumentoida verkkokaupan kehitystä sikäli, kun se yrittäjän liikesalaisuuksia vaarantamatta voidaan toteuttaa.

Verkkokaupan varsinaisena tavoitteena on toimia varaosien, käytettyjen koneiden sekä uusien laitteiden tilausalustana. Aloituvaiheessa myynti keskittyy pelkästään varaosiin ja käytettyihin tuotteisiin, joita yrityksellä on varastossaan. Tämän tarkoitus on nopeuttaa yksittäisten varaosien tilausta ja mahdollisesti lisätä asiakaskunnan kokoa ja saavuttaa uusia, aikaisemmin tavoittamattomissa olevia asiakkaita. Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi kuitenkin toteuttaa verkkokaupan ainakin aluksi niin, että varsinaista maksuliikennettä ei ainakaan vielä toteuteta, koska hän haluaa itse testata sivuston toimivuutta ennen varsinaista lanseerausta. Verkkokaupan kautta pitää siis voida tilata tavaroita, mutta maksuliikenne hoidetaan muita teitä pitkin, esimerkiksi sähköpostitse / puhelimesta tahtuvalla laskutuksella.

Opinnäytetyön teoriapohja koottiin samanaikaisesti verkkokaupan kehittämisen kanssa, mutta nämä kaksi on syytä erottaa toisistaan eroavaksi osiksi, sillä verkkokaupprojehtin toteuttaminen vaati lähinnä manuaalista työtä (esimerkiksi fonttien hakua, tiettyjen asettelujen hakua jne.), kun taas opinnäytetyö vaati enemmän perehtymistä teoriapohjan luomiseen ja siihen, millainen oikeastaan olisi hyvä verkkokauppa tällaiseen tarkoitukseen. Ne voi myös halutessaan mieltää samaksi projektiksi, mutta varsinainen toteutus-työ on valitettavasti kehittäjän ja yrittäjän välillä tehdyn sanallisen sopimuksen mukaan salainen, eikä sitä voida dokumentoida kovinkaan syvällisesti vaarantamatta yrittäjän liikesalaisuuksia.

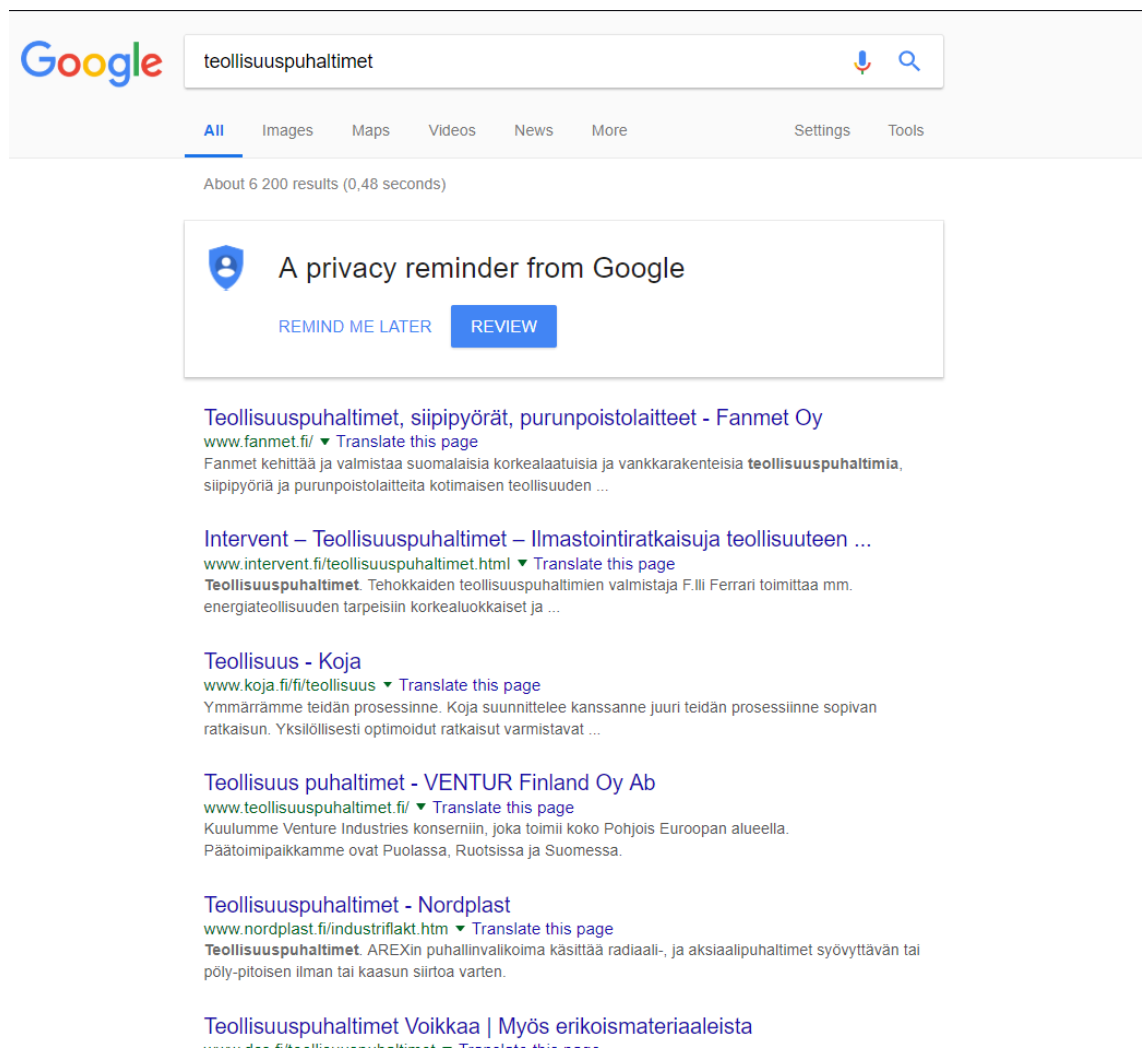
Opinnäytetyön toimeksiantajalla on jo valmiiksi olemassa verkkosivut, joiden teemasta, värimaailmasta yms. hän piti kovin paljon, joten toiveena olisi, että lopputuotos muistut-taisi mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa kokonaisuutta, kuitenkin tuoden siihen samalla tuoreen vivahteen, joka viestisi yrityksen olevan ajan hermolla.

2 LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS JA ANALYSOINTI

Toimeksiantajayritys on ollut olemassa jo useamman vuosikymmenen, aina 50-luvulta lähtien. Tällöin tosin toiminta on ollut huomattavasti erilaista nykyhetkeen verrattuna, joten voidaankin huoletta sanoa, että yrityksen nykyinen liiketoimintamalli on hioutunut vasta 2010-luvun alkupuolella lopulliseen muottiinsa. (Fanmet, a.). Esimerkiksi tuotenimi ”Siipiseppä” lanseerattiin vasta vuonna 2013 (Patentti ja Rekisterihallitus), vaikka se nykyään on vahva osa Fanmet Oy:n brändiä.

Yrityksen pääliiketoiminta keskittyy teollisen ilmanvaihdon tarpeisiin sekä kotimaassa että ulkomailla, mutta pääpaino on kuitenkin kotimaisessa liiketoiminnassa. Yritys on pyrkinyt kehittämään brändiään erityisesti luotettavana alihankkijana ja sopimusvalmistajana, jonka tuotteisiin ja laatuun voi aina luottaa. Laajan tuotetarjoomansa sekä pitkän kokemuksen perusteella Fanmet Oy voi lähes aina tarjota asiakkaalleen ratkaisun, mikäli tarve liittyy teolliseen ilman-, savun- tai purunpoistoon, koska käytännössä kaikkea, mitä ilmassa voidaan liikutella, voidaan myös Fanmetin tuotteilla poistaa ilmasta. Tuotevalikoimaan kuuluvat laajalta alueelta eri teollisen ilmanvaihdon komponentit, kuten esimerkiksi puhaltimet, siipipyörät, purunpoistolaitteet sekä tietenkin varaosat jo olemassa oleviin Fanmet Oy:n tuotteisiin tai muiden puhallinvalmistajien tuotteisiin (riippuen varaosan valmistusvaikeuden tasosta). Näitä varaosia voidaan valmistaa eri metalliseoksista, joiden koostumusta voidaan vaihdella asiakkaan tarpeen mukaan. Puhallin, purunpoistolaitte tai varaosa voidaan valmistaa niin alumiinista, teräksestä kuin myös haponkestävästä teräksestä vain muutamia vaihtoehtoja listatakseni. Puhallin tai varaosa voidaan myös mitoittaa ja valmistaa täysin asiakkaan toiveiden mukaan, jotta taataan tilatun tuotteen varma toiminta sekä mahdollisimman suuri asiakastyytyväisyys. Koska Fanmet Oy toimii suhteellisen laajalla toimialueella tarkoittaa se myös, että yrityksellä on paljon kilpailijoita. Koska yritys korostaa brändissään selvästi kotimaisuutta ja laatua, on varsin luontevaa vertailla lähes pelkästään kotimaisia kilpailijoita. Teollisuuspuhaltimien valmistuksessa kotimaisia kilpailijoita ei varsinaisesti ole, sillä suurin osa tuotteista valmistetaan muualla kuin Suomessa maassamme vallitsevien korkeiden valmistuskustannusten takia. Valmistusta siis tällä alalla ei juurikaan ole Suomessa, mutta tuontia riittää senkin edestä. Suurimpina kotimaisina kilpailijoina, jotka tuovat tuotteitaan muualta valmistamatta niitä itse ovat mm. Ventur Finland Oy, JHM, Polarvent, Taniplan Oy, Intervent ja Sodeca. Kaikilla edellä mainituilla on olemassa suomenkieliset nettisivut ja/tai Suomessa sijaitseva osoite. Tämä asettaa edellämainitut yritykset Fanmet Oy:n suoranaisiksi

kilpailijoiksi, koska he näkyvät suoraan Fanmetin alapuolella googlen hakutuloksissa, kun hakuun kirjoitetaan “teollisuuspuhaltimet”



The screenshot shows a Google search results page for the query "teollisuuspuhaltimet". At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains the text "teollisuuspuhaltimet". Below the search bar, there are navigation links for "All", "Images", "Maps", "Videos", "News", and "More", along with "Settings" and "Tools". The search results are displayed below, starting with a privacy reminder from Google. The first search result is for "Teollisuuspuhaltimet, siipipyörät, purunpoistolaitteet - Fanmet Oy" with the URL "www.fanmet.fi/". The second result is for "Intervent – Teollisuuspuhaltimet – Ilmastointiratkaisuja teollisuuteen ..." with the URL "www.intervent.fi/teollisuuspuhaltimet.html". The third result is for "Teollisuus - Koja" with the URL "www.koja.fi/fi/teollisuus". The fourth result is for "Teollisuus puhaltimet - VENTUR Finland Oy Ab" with the URL "www.teollisuuspuhaltimet.fi/". The fifth result is for "Teollisuuspuhaltimet - Nordplast" with the URL "www.nordplast.fi/industriflakt.htm". The sixth result is for "Teollisuuspuhaltimet Voikkaa | Myös erikoismateriaaleista" with the URL "www.voikka.fi/teollisuuspuhaltimet".

Kuva 1 Hakutulos Google.fi

Selauskuvat on otettu käytettäessä Inkognito-tilaa, joka ei tallenna ollenkaan käyttäjän selaushistoriaa tai ota huomioon aikaisemmin haettuja sivuja, joten tuloksen pitäisi olla samanlainen jokaisella koneella, hakuhistoriasta huolimatta. (Orgera, 2018)

Fanmet Oy:llä on ollut nettinäkyvyyttä vuodesta 2003, jolloin ensimmäiset Fanmet Oy:n verkkosivut kehitettiin (Whois.com). Kyseiset verkkosivut olivat ajan hengen mukaan tuotettu puhtaalla HTML-koodilla ilman minkäänlaisia graafisia editoreita. Vaikka kyseinen tapa koodata verkkosivuja on nykyajan standardeilla vähintäänkin töksähtelevä ja huonosti toimiva, oli se linjassa tuon aikakauden käytetyn HTML-standardin kanssa, koska

nykyaikainen HTML5- standardi olisi vielä vuosien päässä (Wikipedia) Tuon aikakauden sivut toteutti Mika Marjalaakso.

Ulkonäkö pysyi käytännössä samana vuodesta 2003 vuodesta 2014 asti, mutta 2014 yrityksen verkkosivut uudistettiin vastaamaan paremmin nykyajan standardeja. Monet asiat muuttuivat sivuston uudistamisen yhteydessä, sekä visuaalisesti että toiminnallisesti. Entisen, suoraan koodatun verkkosivuston sijaan siirryttiin käyttämään julkaisualusta Wordpressiä sen helppokäyttöisyyden, nopean päivitettävyyden sekä käyttäjäystävällisen ulkoasun takia. Wordpressiä olisi myös mahdollisuus laajentaa liiketoiminnan kasvaessa, ilman varsinaista ulkopuolista apua. (WPBeginner, 2015. a.). Tämänhetkisen sivuston toteutti Trival Oy ja sen ylläpidosta vastaa Juho Wuoti.

Trivalin toteuttamat sivut ovat vielä nykystandardillakin aivan kelvolliset käytettävyydeltään, latausnopeus on suhteellisen nopea (Pingdom) ja sivut latautuvat tasaisesti laitteesta riippumatta. Edellinen on Wordpressin ja nykyaikaisen HTML5-koodikielen ansiota, joten erityiskiitosta siitä ei voi Trivalille antaa.

Vaikka Wordpressiin on äärimmäisen helppoa integroida verkkokauppa sen sisäänrakennettujen ”liitännäisien” avulla, halusi opinnäytetyön toimeksiantaja toteuttaa sivustot kokonaan uuden verkko-osoitteen alle. Vaikka tämä saattaa maallikon silmiin näyttää siltä, että koko sivusto on fyysisesti eri paikassa, näin ei kuitenkaan välttämättä aina ole. Samassa verkkohotellissa voi olla monia eri verkkosivuja, sekä saman että muiden yrityksen verkkosivuja.

Verkkohotellia on helppo ajatella kerrostaloyhtiönä ja yksittäisen yrityksen verkkohotellisopimusta kerrostaloasuntona. Mikäli asut kerrostaloasunnossasi yksin, voit käyttää kaikkia asuntosi resursseja yksin, välittämättä muiden mielipiteistä. Mikäli kuitenkin asunnossasi (tai tässä tapauksessa verkkohotellissasi) on myös joku toinen henkilö, joudut todennäköisesti neuvottelemaan tiettyjen resurssien, esimerkiksi vessan ja suihkun käytöstä. Sama pätee myös taloyhtiön tasolla. Mikäli joku varastaa kaiken lämpimän veden, täytyy muiden asukkaiden tyytyä kylmään suihkuun. Täysin samaa voidaan soveltaa verkkohotelleihin. Samassa verkkohotellissa ”asuvat” jakavat keskenään koko serverin suorituskyvyn, joka on yleensä ainoastaan palveluntarjoajan tiedossa. Tämä voi vaikuttaa siten, että mikäli usealla samassa verkkohotellissa ”asuvilla” verkkosivuilla on paljon liikennettä samanaikaisesti, voi kaikkien niiden toiminta hieman hidastua tai pahimmassa tapauksessa jopa loppua kokonaan. Sama ajatusleikki voidaan viedä myös

”asunnon” tasolle, eli yksittäisen yrityksen verkkohotellisopimukseen. Resursseja on annettu käyttöön tietty määrä, mutta ”asukkaiden” (eli tässä tapauksessa verkkosivujen) määrä ei yleensä ole rajoitettu, palveluntarjoajien välillä voi tuki olla suuriakin eroja. (Webhotellivertailu2.fi)

Toimeksiantajan sopimus vaikutti mielestäni riittävältä kahden erillisen sivuston toteuttamiseen (tilaa oli tarpeeksi, kuukausittainen kaistamäärä oli kahden sivuston pyörittämiseen riittävä ja serveriltä oli osoitettu tarpeeksi tehoa projektin tarpeisiin), joten sovimme toimeksiantajan kanssa aloittavamme projektin yrityksen nykyisellä palvelupaketilla. Olin kuitenkin varmuuden vuoksi yhteydessä verkkohotellin palveluntarjoajaan mahdollisen lisäkaistan ja -tilan saatavuuden varmistamiseksi ja kyseinen yritys näytti ehdotukselle vihreää valoa. Kaikki tarvittavat resurssit olivat siis käytettävissä ja projektin työstövaihe voitiin virallisesti aloittaa.

3 VERKKOKAUPPA JA SEN MERKITYS NYKYAIKAISESSA KAUPANKÄYNNISSÄ

Verkkokaupan merkitys kaupankäyntikanavana on kasvanut suuresti viime vuosikymmeninä kaikissa kohderyhmissä ja toimialoissa. (Hallavo, 2013. a.) Verkkokauppa käsitteenä on ollut kiinteä osa meidän kaikkien arkea jo jonkin aikaa ja varmasti suuri osa meistä on tilannut jotain verkkokaupoista tai ainakin kuullut niiden olemassaolosta. Tämä ei koske pelkästään kuluttajapuolen toimintaa, sillä usein myös yritysten edustajina toimittaessa asiointi voidaan hoitaa pelkästään verkossa, mikä tietenkin hieman vaihtelee toimialasta riippuen. Voidaan siis sanoa, että verkkokauppa käsitteenä on eräällä tavalla osa jokapäiväistä elämäämme. (Hallavo, 2013. c.)

Verkossa tehdään yhä enemmän asioita, kuin pelkästään ostamista tai saatavuuden tarkastamista. Hyviä esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi inspiraation hakeminen, tuotteiden ja tuotetietojen hakeminen, tuotteiden sekä kauppojen vertailu keskenään sekä viimeimpänä muttei vähäisimpänä, toisten ihmisten kirjoittamien arvosteluiden lukeminen (Hallavo, 2013. d.)

Verkkokaupan suosion kasvu voidaan selittää 2000- luvun alkupuolella alkaneeseen suureen murrokseen siitä, miten käytämme tietokoneita ja mitä kaikkea internetissä voi tehdä. Tällä ns. ”tarinamarkkinoinnin aikakaudella” kuluttajien saatavissa olevan tiedon määrä on kasvanut todella nopeasti ja mahdollisten ostoalintojen määrä on kasvanut samassa suhteessa. (Hallavo, 2013. b.) Tällä ”tarinamarkkinoinnin aikakaudella” asiakas todellakin on kuningas, koska hän voi helposti valita kilpailevista vaihtoehdoista parhaan mahdollisen, mikäli tietyn yrityksen tarjoama netissä ei häntä miellytä. Pahimmillaan, mikäli yritys onnistuu verkon ulkopuolella tehtävässä markkinoinnissa mutta epäonnistuu tarjoamaan asiakkaalle tyydyttävän sähköisen kokemuksen, voi asiakas siirtyä kilpailijan leiriin. (Hallavo, 2013. d.)

Vaikka useimmiten verkkokaupan tärkeyttä painotetaan kuluttajamarkkinoilla, myös B2B- puolella verkkokaupan tärkeys on korostunut viime vuosina merkittävästi (Columbus, 2016). Forresterin tutkimuksen mukaan jopa 74% prosenttia B2B ostajista etsii tietoa enemmän kuin puolesta kaikista ostoksistaan netistä. (Hoar;ym., 2015)

3.1 Minkälainen on hyvä verkkokauppa?

Millainen sitten on nykyaikana hyvä verkkokauppa? Yhden asiantuntijan mukaan enää on turha puhua erikseen verkkokaupasta ja yrityksen muista myynneistä, vaan ne tulisi yhdistää yhdeksi isoksi monimuotoiseksi myyntimalliksi, jotta potentiaaliselle asiakkaalle voitaisiin tarjota paras mahdollinen palvelukokemus (Hallavo, 2013. c.). Tämän ohjeen soveltamisessa on kuitenkin aina käytettävä harkintaa, koska alakohtaiset tarpeet voivat vaihdella huomattavasti.

Miksi tämä ohje ei sitten sovellu niin hyvin opinnäytetyön aiheena olevaan yritykseen? Se johtuu ainakin osittain alan vanhahtavasta luonteesta: näillä tuotteilla ei oikeastaan tuoteta elämyksiä tai tarinoita, ne ovat pieni osa suurempaa koneistoa jonka laadusta, luotettavuudesta ja huoltovalmiuksista halutaan maksaa. Tuotannon keskeytyminen pettävän tuotantolinjan osan takia saattaa maksaa todella paljon, eikä tätä riskiä haluta ottaa (Liu;ym., 2015). Tämän takia myös kuluttajamarkkinoinnissa näkyvä suusta-suuhun – markkinointi ja asiakasreferenssit ovat äärimmäisen tärkeitä tällaisten pitkäaikaisten ja suhteellisen hinnakkaiden tuotteiden markkinoinnissa. (digimarkkinointi.fi)

Kuluttajakaupassa käyttöön tulleet trendit rantautuvat yleensä hieman viiveellä B2B-markkinointiin, koska ns. ”Pelikenttä” on molemmissa erilainen. Kuluttajat ovat yleensä äärimmäisen nopeita liikkeissään kevyen rakenteensa takia: ostopäätöksestä hyvin usein voi päättää vain yksi ihminen, joka vastaa ostoksestaan vain ja ainoastaan itselleen. Yrity maailmassa asia on yleensä paljon monimutkaisempi ja B2B-ostaja ei lähes koskaan vastaa toimistaan pelkästään itselleen, vaan vähintäänkin lähimmälle esimiehelleen ja joissain tapauksissa jopa yrityksen johdolle saakka. Tästä johtuen on tärkeää analysoida kuluttajakaupoissa tapahtuvaa murrosta esimerkiksi markkinoinnissa tapahtuvien muutosten kautta ja pyrkiä integroimaan ne sopivilta osin myös yrityksen B2B-markkinointiin, koska jokaisen ostopäätöksen takana on kuitenkin ihminen (ainakin vielä) ja häneen voidaan suurimman osan aikaa vaikuttaa samalla tavoin, kuin muihinkin ihmisiin. (Talouselämä, 2014) Vaikka B2B ostoammattilaisilla on huomattavasti tarkempi suodatin sen suhteen, millaista markkinointia he omaksuvat, eivät hekään ole sille täysin immuuneja.

Kuluttajapuolen kotimaisissa verkkokaupoissa suosituiksi tulleita ilmiöitä ovat perinteisten saatavuuden, valikoiman ja hinnan lisäksi erityisesti tuotteiden räätälöitävyys, koulu-

tusten järjestäminen osana tuotteiden myyntiä sekä vaihto- ja palautusoikeuden parantaminen tarjoamalla parempia logistiikkamahdollisuuksia. (Hallavo, 2013. e.) Näistä osa on suoraan sovellettavissa myös opinnäytetyön tapaukseen, kuten esimerkiksi perinteiset keinot (hinta, valikoima, saatavuus) ja näiden kolmen lisäksi myös tuotteiden räätälöitävyys, koska näin spesifillä toimialalla tuotteissa on aina oltava tietyn verran pelivaraa mahdollisimman suuren asiakaskattavuuden tuottamiseksi. Tämän lisäksi Fanmet Oy on pyrkinyt viime vuosina tuomaan esille räätälöitävyyden vaihtoehtoa ”Puhallinräätäli” – palvelulla, jossa asiakkaan tarpeet kartoitetaan tarkasti ja kaikki mahdollinen työ voidaan toteuttaa asennukseen asti (Fanmet, b.). Kuluttajapuolen verkkokauppojen muina hyvinä ominaisuuksina on pidetty nopeasti latautuvaa ja hyvin toimivaa verkkokauppaa (ohjelmistopuolen ratkaisujen kautta), järkevää järjestystä ja kategorisointia verkkokaupassa, selkeitä asiakaspalvelun yhteystietoja, helppoa ja luotettavaa ostotapahtumaa sekä toimituskulujen selkeää näkyvyyttä (Reddit.com, 2016). Edellä mainituista suurin osa on sovellettavissa myös opinnäytetyön kohteena olevaan verkkokauppaan, sillä suurin osa B2B-asiakkaista arvostaa samoja ominaisuuksia. Poikkeuksena tässä tulee kuitenkin huomioida toimialakohtaiset riskit, esimerkkinä palautusoikeuden tarjoaminen, mikä olisi toimeksiantajalle suuri taloudellinen riski varsinkin rahallisesti suurien tilauksien kanssa.

3.2 EU:n tietoturvuudistus (GDPR) ja sen vaikutus verkkokaupoihin

Euroopassa ollaan jo pitkään mietitty tietoturvalakien tiukentamista unionin tasolla ja sillä todellakin on tarvetta, kuten Facebookin suurehko 2.7 miljoonan eurooppalaisen tiedot riskeerannut tietovuoto osoitti. (Yle, 2018) Tämän vuoksi jo vuosia aikaisemmin suunniteltiin vuonna 2016 voimaan astunut GDPR eli General Data Protection Regulation, joka säätelee kaikkea Euroopan unionin alueella tapahtuvaa kansalaisten datan keräystä, käsittelyä, varastointia ja salaamista. EU:n alueella oli jo aikaisemmin olemassa suhteellisen kattava lainsäädäntö tietojen keräämisestä, mutta sitä katsottiin aiheelliseksi uudistaa. Uudistuksen siirtymäaika päättyi 25.5.2018 ja sen jälkeen jokaisen henkilötietoja käsittelevän tuli noudattaa annettua direktiiviä. (Euroopan unionin virallinen lehti, 2016)

Mitä tämä GDPR sitten merkitsee ja mihin se vaikutti? Hyvin suuresti yksinkertaistettuna se muutti käsityksemme siitä, miten saamme kerätä henkilötietoja, miten meidän pitää käsitellä henkilötietoja, kenellä kaikilla tulee olla pääsy kyseisiin henkilötietoihin ja kuinka kauan sekä missä tietoja saa säilyttää. (Euroopan unionin virallinen lehti, 2016)

Kaiken tämän lisäksi Euroopan unionin parlamentti ja neuvosto ovat tehostaneet direktiivin noudattamista tuntuvalla uhkasakolla, joka voi olla enintään 20 miljoonaa euroa tai enintään 4% vuosittaisesta liikevaihdosta, kumpi vaan onkaan sillä hetkellä suurempi (Euroopan unionin virallinen lehti, 2016). Tämä tietenkin koskee vain kaikkein vakavimpia tapauksia, jossa direktiiviä ollaan rikottu räikeästi.

Mitä opinnäytetyön kohteena olevan verkkokaupan tapauksessa kannattaisi sitten ottaa huomioon? Koska kyseessä on verkkokauppa, on asiaa suhteellisen helppo lähteä purkamaan. Ennen edes varsinaisen ohjelmistosuunnittelun aloittamista olisi äärimmäisen tärkeää selvittää ainakin se, että mitkä kaikki EU oikeastaan luokittelee henkilötiedoiksi, koska tällä tiedolla on äärimmäisen tärkeä merkitys kaikkea myöhempää tiedonkeruuta varten. Valitettavasti kyseisen direktiivin ohjeistus ei suoraan määrittele sitä, mikä laskeetaan henkilötiedoksi, mutta asiantuntijoiden mukaan henkilötietoina voidaan pitää lähes kaikkea, millä henkilön voi yksilöidä. Näitä ovat mm. nimi, osoite, sähköpostiosoite, kuva, sosiaalisen median päivitykset jne. (Maksimainen, 2017) Jopa IP-osoite on määritetty henkilötiedoksi EU:n toimesta (Euroopan komissio), vaikka se äärimmäisen harvoin kertoo omistajastaan mitään tärkeää. Tämän takia kaikkea tietoa, mitä verkkokauppa kerää asiakkaista, tulee kohdella henkilötietoina, mikäli heidät voidaan yksilöidä näistä tiedoista.

Henkilötietojen keräyksessä täytyy soveltaa mahdollisimman vähäisen tiedonkeruun periaatetta: tietoa saa säilyttää vain sen verran, kuin se on ehdottoman tarpeellista. Tämän lisäksi tiedon säilyttämisestä ja suojaamisesta on huolehdittava ehdottoman tarkasti, jotta mahdolliset tietomurrot voitaisiin ehkäistä. Tämän lisäksi henkilöllä on oltava oikeus tiedonkeruun läpinäkyvyyteen, eli hänellä on oikeus tietää mitä tietoja hänestä kerätään, miksi niitä kerätään, miten niitä varastoidaan ja mihin niitä käytetään. Asiakkaalla on myös oikeus vaatia kopiota tiedoistaan, jotta hän voi halutessaan siirtää ne toisen rekisteripitäjän (Daityari, 2018) Mikä tieto sitten on tarpeellista ja mikä ei, riippuu täysin käyttökohteesta. Tämän opinnäytetyön tapauksessa verkkokaupasta kerättäviä tietoja voisivat olla esimerkiksi nimi, laskutusosoite, toimitusosoite (mikäli eri kuin laskutusosoite) puhelinnumero, sähköpostiosoite, yrityksen nimi ja y-tunnus (mikäli tilaus tehdään yrityksen laskuun), tilaushistoria mahdollista jälkihoitoa varten sekä asiakkaan käyttämä maksutapa maksuliikenteen läpikäynnin varmistamiseen. Perusteena näiden tietojen säilyttämiselle olisivat tilauksen varmistaminen, lisätietojen kysyminen (esimerkiksi rahtivaihtoehdot), toimituksen varmistaminen ja maksutapahtuman varmistaminen.

GDPR antaa myös asiakkaalle oikeuden "tulla unohdetuksi" yrityksen kaikista rekistereistä, mikäli hän ei enää halua pitää tietojaan yrityksen kirjoissa. (Daityari, 2018) Tämän takia on äärimmäisen tärkeää hallinnoida kaikkea tietoa, mitä asiakkaasta on kerätty ja säilyttää se yhdessä paikassa, mahdollisimman turvallisesti ja niin, että vain henkilöt, joilla on syy käsitellä sitä, näkevät sen. Muissa tapauksissa voidaan syyllistyä GDPR-säästösten rikkomiseen.

Verkkokauppaa kehitettäessä eteenpäin on huomioitava kaikkien mahdollisten ohjelmiston komponenttien tapa kerätä tietoa (hyvänä esimerkkinä toimivat verkkosivujen evästeet eli "cookiesit"), kuten myös verkkosivuston tapa itsessään kerätä tietoa. Wordpress itsessään on koodattu GDPR- sopivaksi, mutta myös kaikkien Wordpressin liitännäisten on ehdottomasti toimittava GDPR- toimintaperiaatteiden mukaisesti: verkkosivuston ylläpitäjä vastaa kokonaisuudesta, eikä yksittäisen komponentin toiminnalla ole niinkään väliä: joko sivusto on tai ei ole GDPR- yhteensopiva. Wordpressiin on olemassa monia verkkokaupalliitännäisiä, mutta on ehkä parasta käsitellä niistä tunnetuinta, Woocommercea. Woocommerce, ei varsinaisesti julista olevansa GDPR-yhteensopiva suoraan käyttöönotettuna. Tämä johtuu siitä, että erilaisia Woocommerce-kauppoja ja eri liitännäisten yhdistelmiä on lukematon määrä, eikä kaikkiin voida ottaa yhtenevästi kantaa. Yritys kuitenkin on maininnut kehittävänsä liitännäisiensä ominaisuuksia huomattavasti vuoden 2018 toukokuun aikana, jotta käyttäjille saataisiin mahdollisimman helppo ja läpinäkyvä tapa käsitellä henkilötietoja. (Swain, 2017) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Woocommerce, kuten monet muutkin liitännäiset ovat lähtökohtaisesti GDPR- yhteensopivia, mutta se miten yritys käsittelee kerättyjä tietoja vaikuttaa siihen, onko sivusto GDPR-yhteensopiva vai ei.

Myös verkkosivusuunnittelussa on otettava huomioon tulevat GDPR- vaatimukset, jotka voivat jossain tilanteessa olla todella spesifejä. Esimerkiksi verkkosivustoilla yleisesti nähty "minulle voi lähettää markkinointisähköpostia"- laatikko ei saa olla valmiiksi täytetty siinä kohtaa, kun asiakas selaa sivuja tai rekisteröityy käyttäjäksi. Tämä on direktiiviä tutkineiden asiantuntijoiden mukaan suora rikkomus direktiiviä kohtaan, koska kaiken suostumusten on oltava todennettavissa jälkikäteen. (Willows Consulting) Mikäli laatikko on alun perin ollut tyhjä, ei voida väittää, että henkilö olisi vahingossa unohtanut tyhjentää sen täyttäessään muita lomakkeen osia. Tämä "käänteisen täytön" periaate on ollut alalla voimassa jo pitkään ja sillä on saatu monia ihmisiä lupautumaan vastaanottamaan markkinointisähköpostia, koska joko kiireestä tai välinpitämättömyydestä johtuen ky-

seistä laatikkoa ei ole huomioitu riittävällä tarkkuudella. Tämän lisäksi, mikäli verkkosivusto sijaitsee fyysisesti Euroopan Unionin alueen ulkopuolella ja asiakkaan tietoja siirretään tälle serverille, on hänen annettava siihen erikseen suostumuksensa. Yleensä tämä sisällytetään verkkosivuston tietosuojalausekkeeseen, jonka jokainen veloitetaan lukemaan rekisteröityessään verkkosivustoille tai tilatessaan tuotteita verkkokaupasta. Näiden ehtojen lukemistiheys kuitenkin vaihtelee ja tutkimuksien mukaan suurin osa ihmisistä ei edes lue näitä käyttöehtoja, vaan hyväksyy ne suoraan. (Business Insider, 2017). Useimmissa tapauksissa käyttöehtojen hyväksymättä jättäminen aiheuttaa sen, että kyseinen henkilö ei voi ollenkaan käyttää palvelua.

Kaiken tämän lisäksi myös henkilötietoja käsittelevän henkilöstön (tässä tapauksessa verkkokaupan ylläpitäjän ja tilauksista vastaavan henkilöstön) on noudatettava GDPR-periaatteita. Vaikka sivusto ja kaikki sen sisältämät liitännäiset olisivat GDPR-yhteensopivia, väärillä henkilötietojen käsittelyillä kaikki aikaisemmin tehty työ saatetaan turhaksi. Vain henkilöillä, joilla on roolinsa ja lain mukaan pätevä syy käsitellä henkilötietoja, saavat käsitellä niitä. (Information Commisioners Office, UK) Näihin voivat lukeutua opinnäytetyön toimeksiantajan verkkokaupan tapauksessa mm. laskutusosasto, verkkosivuston ylläpitäjä ja tilauksien toteutuksesta vastaava henkilöstö.

3.3 Verkkokaupan perustamisen vaikutukset yrityksen liiketoimintaan

Vaikka yrityksen ydinliiketoiminta pysyy ennallaan verkkokaupan perustamisen jälkeen, verkkokauppa tarjoaa uusia tapoja ja mahdollisuuksia harjoittaa liiketoimintaa. Samalla se pienentää yrityksen markkinointikustannuksia, vähentää manuaalisesti suoritettuja työtehtäviä ja tehostaa yrityksen toimintaa. (Tammela, 2015) Tämän lisäksi verkkokauppa toimii itsessään mainoksena yrityksestä, johon erityisesti hakukoneita käyttävät ihmiset helposti törmäävät.

Verkkokaupan perustaminen on erityisen kannattavaa sellaisessa tilanteessa, jossa helposti automatisoitavaa työtä on paljon, kuten esimerkiksi tilausten tekeminen ja vastaanottaminen. Tällaisten manuaalisten töiden optimointi johtaa suoraan yrityksen tehokkuuden kasvuun, koska säästetyt työtunnit voidaan hyödyntää muihin tehtäviin. Säästyneitä työtunteja voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi tuotekehitykseen tai varaston hallintaan. Opinnäytetyön toimeksiantajan edustaja mainitsi tällaisen manuaalisen työn vähentämisen olevan verkkokaupan ykkösprioriteetti, koska yritykseltä kuluu hänen mukaansa turhan paljon aikaa puheluihin ja sähköposteihin vastaamiseen. Tämä korostuu varsinkin

tilanteissa, joissa asiakas selvästi tietää haluamansa tuotteen tarkasti, mutta hän ei ole kykenevä tilaamaan niitä verkkokaupan puuttumisen vuoksi.

Verkkokauppa avaa myös myynnillisesti uusia mahdollisuuksia. Toisin kuin ihmisten varassa toimiva puhelin tai sähköposti, verkkokauppa toimii itsenäisesti eikä sen toiminta ole sidottu kellonaikaan. Potentiaalinen asiakas voi tehdä ostoksensa juuri sillä hetkellä, kuin hänelle itselleen se parhaiten sopii. Tämän lisäksi verkkokauppa avaa uusia myyntimahdollisuuksia niille potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät ole halunneet jostain syystä ottaa yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostitse.

Vaikka verkkokauppa lisää myynnillisiä mahdollisuuksia huomattavasti, on asiakassuhteiden dokumentoinnissa oltava silti tarkkana, sillä tiettyjen tietojen käyttö muihin kuin verkkokaupan tilausten hoitoon voi olla GDPR- direktiivin vastaista. Mikäli asiakas ei erikseen ole antanut lupaa yritykselle ottaa häneen yhteyttä muissa, kuin verkkokauppaan liittyvissä asioissa, tulee tätä toivetta noudattaa. Asiakkaan tiedoista ei myöskään saa koostaa asiakasrekisteriä eikä niitä saa muutenkaan hyödyntää muihin tarkoituksiin, kuin mihin asiakas on erikseen antanut luvan. Mikäli asiakas antaa luvan käyttää tietojään muihin tarkoituksiin, on tilanne tietenkin toinen ja hänet voidaan lisätä yrityksen asiakasrekisteriin. Tämä mahdollistaa aivan uudenlaisen uusasiakashankinnan, joka ei olisi mahdollista ilman verkkokauppaa. Asiakassuhteiden ylläpito myös helpottuu huomattavasti, kun kaikki asiakkaan tärkeimmät tiedot (tilaushistoria, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite) ovat tallessa samassa paikassa.

3.4 Verkkokaupan hyödyntäminen markkinoinnissa

Verkkokaupalla voidaan toteuttaa useita muitakin tehtäviä, kuin pelkästään tuotteiden myyntiä johtuen sen informaatiota keräävästä luonteesta. Varsinkin yritysten markkinointiosastot hyötyvät yleensä suuresti verkkokauppojen tuottamasta datasta, sillä tämä data on yleensä hyvin spesifioitua ja hyvin tarkasti tallennettua: Mitä asiakas osti, mitä tuotteita hän katseli, kuinka kauan aikaa hän vietti sivuilla, mitä tuotteita hän poisti ostoskorista ja niin edelleen. Lista on lähes loputon. Kaikkea tätä dataa on myös äärimmäisen helppo kerätä esim. Wordpress- julkaisujärjestelmässä, johon on tarjolla useita liitännäisiä asiakkaiden selaustapojen seuraamiseksi ja tallentamiseksi, tunnetuimpana näistä lienee Google Analytics- liitännäinen, joka mahdollistaa tarkan ja yksityiskohtaisen datan keruun.

Tätä dataa voitiin aikaisemmin hyödyntää suoraan markkinoinnissa, sillä suurimmissa osissa tapauksia asiakkaiden käytös tallennettiin suoraan verkkosivuston ”kekseihin” ja analytiikkaa tuottaviin liitännäisiin, jotka sitten koostivat kattavan raportin verkkosivuston ylläpitäjälle.

Kaikkea tätä dataa on ennen käytetty melkoisen huolettomasti markkinointiin varsinkin, mikäli asiakas hyväksyi verkkosivun evästeet ja antoi markkinointiluvan yritykselle. 25.05.2018 tilanne kuitenkin muuttui, koska EU:n uusi tietoturvuudistus tuli voimaan. Verkkosivustot eivät enää voi suoraan olettaa asiakkaan hyväksyvän kaikkia evästeitä, niiden on kysyttävä siihen nyt lupa ja kaikki evästeet on eriteltävä, jotta vierailija saa valita vain itselleen sopivimmat. Verkkosivustojen hallinnoitsijat eivät enää myöskään voi suoraan käyttää asiakkaan tietoja markkinointiin kysymättä siihen lupaa ensin. Tämän kaiken lisäksi kyseinen ”lupalaatikko” joka tavallisimmin näkyy joko rekisteröityessä verkkosivulle tai ostoskorin viimeisessä vaiheessa, on oltava oletusarvoisesti tyhjä. Tämä siksi, että verkkosivustojen täytyy noudattaa ”oletettavaa yksityisyyttä” eli ”privacy by default” – standardia GDPR:n voimaantulon jälkeen. Lyhyesti ja ytimekkäästi, GDPR estää kaiken datan tallentamisen, käytön ja säilyttämisen, mihin asiakas ei ole itse antanut lupaa. (Euroopan komissio), joka vaikuttaa todennäköisesti negatiivisesti suurimpaan osaan yritysten markkinoinnista digitaalisessa toimintaympäristössä. Asiakkaiden kieltäytyminen ylimääräisten tietojen keräämisestä ja säilyttämisestä aiheuttaa suurella todennäköisyydellä tietokadon verkkosivustojen tuottamassa datassa, koska voidaan olettaa suuren osan asiakkaista käyttävän heille suotua uutta oikeutta suojata yksityisyytään paremmin. Markkinoinnista kieltäytyminen johtuu suurella osalla asiakkaista siitä, että heillä on joko aikaisempia huonoja kokemuksia verkkosivustojen markkinoinnista (esimerkiksi liian usein lähetettävät uutiskirjeet) tai he pelkäävät tietojensa vuotavan ulkopuolisille tahoille. Markkinointikäyttöön hyödynnettävän datan vähentyminen vaikeuttaa mainonnan kohdentamista ja todennäköisesti tuottaa huonompia tuloksia.

Tämä kaikki tapahtuu tietenkin vain siinä tilanteessa, että asiakas ei anna suostumustaan tietojen käyttämiseen missään muodossa markkinoinnin suhteen. Mutta mitä jos tilanne onkin toisinpäin ja asiakas antaa mahdollisuuden käyttää tietojaan markkinointiin esimerkiksi parempien tuotesuosituksien tai mahdollisesti jopa alennuskuponkien toivossa? Silloin tilanne on markkinoijan kannalta huomattavasti suotuisampi ja asiakasta voidaan yhä profiloida (kuitenkin vain tietyissä määrin) sekä hänelle voidaan lähettää relevantteja tuote-ehdotuksia, jotka vastaavat hänen kaupassa asiointin historiaansa.

Tämä tuottaa paremman palvelukokemuksen asiakkaalle, joka saa vain ostamiinsa tuotteisiinsa liittyvää, kohdennettua markkinointia. Tämä saattaa johtaa potentiaalsiin lisämyynteihin ja parempaan asiakaskokemukseen, joka saattaa tuoda asiakkaan uudestaan verkkokauppaan.

4 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

Kun verkkokaupan toteutusta aloitettiin suunnittelemaan, kävimme opinnäytetyön toimeksiantajan edustajan kanssa pitkät keskustelut siitä, mitä yritys oikeastaan haluaisi verkkokaupalta, millaisella budjetilla sitä lähdetäisiin toteuttamaan ja minkälainen projektin toteutusaikataulu olisi. Lähtötilanneanalyysin perusteella pohjana kuitenkin toimisi Wordpress valmiiksi olemassa olevan verkkosivuston, kehittäjän oman kokemuksen sekä kustannustehokkuuden takia. Wordpressin käyttäminen kun on käytännössä ilmaista sekä yrityksille että yksityisille henkilöille, ainoastaan verkkohotellissa käytettävä tila maksaa (WPBeginner, 2018. d.). Wordpressiin on olemassa useita ”verkkokauppaliitännäisiä”, jotka toimivat käytännössä samalla tavalla kuin normaalit liitännäiset: ne lisäävät sivustolle toimintoja, joita ei olisi olemassa ilman niitä (WPBeginner, 2018. c.). Verkkokauppaliitännäisen valintaamme vaikutti ehdottomasti käyttäjäystävällinen hallintapaneeli, kehittäjäkokemus kyseisestä liitännäisestä sekä mahdollisimman pitkälle tulevaisuuteen kantava suunnittelutapa. Koska minulla oli taustaa Woocommercen käytöstä ja olin onnistuneesti toteuttanut useamman projektin kyseisellä verkkosivuliitännäisellä, valintamme päättyi lopulta Woocommerceen.

Woocommerce on käytännössä kaikkein suosituin verkkokauppaliitännäinen maailmanlaajuisesti ja sillä on jo yli 43 miljoonaa latauskertaa. (Woocommerce, a.) Suomessa Woocommerce ei ole niin suosittu verkkokauppa-alusta kilpailevien vaihtoehtojen takia, se ei oikeastaan yllä edes top10- listaan builtwith.com- verkkosivuston mukaan (sisältää vain .fi-päätteen omaavat verkkosivut) (BuiltWith) Woocommercen ominaisuudet ovat hyvinkin laajat ja niihin kuuluvat mm. erittäin kattava ja helposti laajennettavissa oleva tuotekategorisointijärjestelmä, monimuotoiset toimitus- ja maksutavat, tarkat raportit kaikesta kaupassa tapahtuvasta liikenteestä ja rajaton määrä tuotteita. (Woocommerce, b.), mikäli verkkohotellin tallennustila vain riittää. Woocommercen lataaminen ja käyttäminen verkkosivuilla on ilmaista ja avoimen lähdekoodinsa ansiosta suurin osa kehittäjistä jakaa tuotoksiaan vapaasti käytettäväksi ilman kustannuksia, mutta jotkin ominaisuudet ja teemat saattavat olla maksullisia. Näitä liitännäisiä voi vapaasti ostaa tai ladata (riippuen maksullisuudesta) joko Woocommercen omilta sivuilta tai Wordpressiin esiasennetun liitännäislataustyökalun kautta, jonka avulla voi helposti löytyä maksullista vastaava, ilmainen vaihtoehto.

Alkuperäisen kehitysehdotuksen mukaan verkkokauppa integroitaisiin suoraan yrityksen olemassa oleville verkkosivuille (www.fanmet.fi) käyttäen hyväksi WooCommerce – verkkokauppaliitännäistä. Opinnäytetyön toimeksiantajan edustajan toiveista johtuen kuitenkin päädyttiin tekemään kokonaan erillinen sivu, joka myöhemmin liitettäisiin osaksi Fanmet.fi – sivuston kokonaisuutta. Tämä on omalla tavallaan hyvä idea, koska se mahdollistaisi verkkokaupan poistamisen käytöstä vaikuttamatta Fanmet.fi – sivuston toimintaan, mikäli verkkokauppatoimintaa ei jostain syystä haluttaisikaan enää jatkaa. Käytännössä yrityksellä siis olisi kaksi erillistä sivustoa, jotka pelaisivat saumattomasti yhteen sekä teemallisesti että toiminnallisesti.

Koska uusi sivusto päädyttiin kehittämään, tarvitsisi Woocommercea varten ensin luoda aivan perusluokan Wordpress-sivu, johon kyseinen verkkokauppa sitten asennettaisiin. Tätä kehitysvaihetta kuvataan yleensä ”raakileena” ja se sisältää pelkästään Wordpresin julkaisujärjestelmän pohjan sekä muutaman sisäänrakennetun liitännäisen, joita ei ole missään nimessä pakko käyttää, jos niille ei tarvetta ole. Päätin alustavasti hyödyntää jo olemassa olevaa Fanmet.fi – sivuston lähdekoodia ja rakennetta. Omasin tunnukset sivuston hallintaan, koska olin aikaisemmin työskennellyt verkkosivukehittäjä/päivittäjänä samaisessa yrityksessä. Varmistettuani toimeksiantajalta, että vanhan sivuston layoutin käyttö olisi suotavaa, ryhdyin kopioimaan sitä. Kehitys toteutettiin vielä tässä vaiheessa täysin offline- tilassa, koska se vähentää huomattavasti kustannuksia (verkkohotellin resurssit säästyvät jo valmiiksi olemassa olevan verkkosivuston näyttämiseen ja latausajat sekä asennusajat ovat kehittäjän puolella huomattavasti nopeampia.) Tässä loistavana työkaluna toimii XAMPP- ohjelmisto, joka mahdollistaa paikallisen Wordpress- ylläpidon verkkosivukehittäjän tarpeisiin. XAMPP luo oman virtuaalisen verkkoserverin koneellesi, jotta voit rauhassa kehittää esim. verkkosivustoasi ilman, että lataat sitä verkkoon.

Aikaisempien kokemuksieni perusteella, että Wordpressiin on tarjolla useampia liitännäisiä, jotka mahdollistavat koko verkkosivun kopioinnin, tallentamisen ja käsittelyn offline-tilassa ja asensinkin yhden niistä välittömästi Fanmet.fi -sivustolle. Tämän liitännäisen nimi oli Duplicator ja se mahdollistaa sivustojen kopioimisen, kloonaamisen ja siirtämisen suhteellisen helposti jopa ei-niin-kokeneelle verkkosivukehittäjälle. (Wordpress.org, b.). Liitännäinen tuottaa sivustosta zip-tiedoston, joka sisältää kaikki sivustoon liittyvät aspektit niiden alkuperäisessä muodossa eli käytännössä täysin toimivan sivuston, joka vain pitää asentaa haluamaasi kohteeseen, oli se sitten serveri, fyysinen hakemisto omalla koneellasi tai virtualisoitu hakemisto. Automaattinen asennustiedosto täytyy vain

asentaa oikeaan hakemistoon haluamassasi asennuskohteessa varsinaisen sivustokopion kanssa, jonka jälkeen kirjoittamalla käyttämäsi verkkoeditorin osoitepalkkiin tämän asennustiedoston osoite automaattinen asennus hoitaa asennuksen loppuun, ilman käyttäjän apua.

Saatuani käsittelyyni verkkosivuston tallenteen ZIP- muodossa, yritin asentaa sitä XAMPP-serverille huonoin tuloksin: Fanmet.fi- sivustolla käytetty teema ei vain millään suostunut asentumaan enää uudelleen eri sijaintiin. Taisteltuani asian kanssa useamman vuorokauden ja saamatta mitään muuta aikaiseksi kuin useita kymmeniä virheviestejä, jotka kaikki viittasivat ainoastaan tähän yhteen käytettyyn teemaan, päätin kokeilla eri lähestymistapaa: käyttää visuaalista silmäni kehittääkseni mahdollisimman samankaltaisen loppukokonaisuuden kuitenkin käyttämättä alkuperäistä teemaa. Tämä siksi, että se olisi tuottanut ylimääräisiä kustannuksia ja tiesin Wordpressin teemojen olevan äärimmäisen taipuvaisia muutoksiin, kunhan oikea teema löytyisi tuhansien jo valmiiksi olemassa olevien teemojen joukosta. Toimeksiantaja oli kyllä määrittänyt verkkokauppaprojektille hieman rahoitusta markkinointibudjetistaan, mutta en aikonut hankkia maksullista teemaa ennen kuin se olisi ehdottoman pakollista, koska halusin säästää kehityskustannuksissa. Muutaman kokeilun jälkeen löysinkin käyttööni teeman, joka tarpeeksi muistutti alkuperäistä teemaa ja oli kaiken lisäksi vielä tarpeeksi muokattavissa, jotta lopputulema muistuttaisi tarpeeksi alkuperäistä kokonaisuutta. Tässä vaiheessa myös toimeksiantaja astui mukaan kehitykseen ja antoi kommentteja verkkosivun ulkonäöstä verrattuna entiseen, lähinnä sen samannäköisyydestä ja riittävydestä yrityksen toimintatarkoituksiin. Koska toimeksiantajani toimipaikka sijaitsee yli 50km:n päässä omasta asuinpaikastani, ratkaisin asian tekemällä ”Puhallinkaupalle” tilaa verkkohotelliin ja luomalla sille aliverkko-osoitteen, jotta toimeksiantaja voisi halutessaan käydä seuraamassa sivulla tapahtuvaa kehitystä aktiivisesti. Tämän lisäksi olisi äärimmäisen helppoa siirtää sivu tulevaisuudessa pysyvään URL-osoitteeseensa www.puhallinkauppa.fi, koska varsinainen graafinen työ olisi jo tehty ja ainoastaan rekisteriin tarvitsisi enää tehdä muutamia muutoksia sivun asettamiseksi koko internetin nähtäville. Kun olin saanut teeman asennettua, aloin tekemään verkkosivuston graafista puolta, mikä tarkoitti käytännössä palaamista Fanmet.fi- sivustolle: mittasin etäisyyksiä otsikoiden ja sisällön välillä, tarkastelin sivustossa käytettyjä fontteja ja koitin muutenkin kopioida sivuston layoutin mahdollisimman pitkälle. Samalla asensin monia liitännäisosa, jotka mahdollistivat samalla sujuvan verkkosivukehityksen ja sivuston saumattoman toiminnan. Näitä liitännäisiä olivat mm. huoltomoduliliitännäinen, valikkoliitännäinen, kuvakaruseliliitännäinen sekä tietenkin Woocommercen liitännäinen. Tämän jälkeen luvassa olivat testit

”kaikilla mahdollisilla laitteilla, joita ihmiset voivat käyttää internetin selaamiseen” (sisältää sekä puhelimet, tabletit, phabletit, kannettavat tietokoneet, pöytätietokoneet että myös useamman käyttöjärjestelmän PC-ympäristössä), koska verkkokaupan on aina toimittava alustasta riippumatta. Lopuksi testasin verkkokauppaa lisäämällä sinne muutamia testituotteita ja tilasin yhden tuotteen laskutuksella. Tilausviesti tuli perille määrittämäni sähköpostiosoitteeseen, Woocommerce kirjasi tilauksen tiedot ja totesin tilauksen onnistuneen kaikilla mahdollisilla tavoilla. Tämän jälkeen luovutin testisivuston salasanoinen toimeksiantajan edustajan arvioitavaksi. Hän piti lopputuloksesta, mutta työkii-reiden takia sovimme lykkäävämmme verkkokaupan viimeistelyn hänelle paremmin sopivaan hetkeen. Tässä ”loppukehitysvaiheessa” tarkastellaan tarkemmin sitä tuotepalettia, joka tullaan lisäämään tulevaan verkkokauppaan, luodaan asiantuntevat tuotekuvaukset tuotteille käyttäen hyväksi toimeksiantajan pitkää kokemusta alalta ja lopulta koko sivusto lanseerataan. Alustavasti tulevan verkkokaupan ylläpitäjänä toimisi vielä ainakin alkuun allekirjoittanut, mutta mikäli elämäntilanne ja/tai yrityksen tilanne sitä vaatii, koulutan verkkokaupan ylläpidon toimenpiteet siihen erikoistuneelle henkilölle. Tämä onneksi ei ole kovinkaan vaikeaa, koska tekemiemme valintojen (sekä julkaisujärjestelmän että verkkokauppaliitännäisen) perusteella on äärimmäisen helppoa kouluttaa verkkokaupan hallinta seuraajalleni. Wordpress kuitenkin on tunnettu helppoudestaan kehittää ja jotkut tahot väittävät Wordpress-sivujen luonnin onnistuvan jopa 15 minuutissa (Frenkel, 2015)

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön kehittämisiongelmina olivat seuraavat kysymykset: millainen verkkokauppa toimii parhaiten teollisuuspuhaltimia valmistavalle yritykselle, miten kyseinen verkkokauppa integroidaan mahdollisimman helposti yrityksen verkkosivuille ja miten verkkokauppa voidaan toteuttaa mahdollisimman helppohallintaiseksi (ottaen huomioon sekä mahdollisen kehittäjävaihdoksen että hallintavaihdoksen). Toisen kappaleen perusteellisen lähtötilanneanalyysin jälkeen teoriapohjan perustaminen ”hyvän verkkokaupan mallista” aloitettiin kolmannessa kappaleessa. Tässä kappaleessa käytiin kattavasti läpi sekä Suomen että ulkomaalaisten verkkokauppojen tilanne sekä kuluttajapuolen, että B2B- puolen verkkokauppojen tilanteesta ja yritettiin etsiä yhdistäviä tekijöitä, joilla saataisiin toteutettua paras mahdollinen lopputulos teollisuuspuhaltimia valmistavalle yritykselle. Kolmannessa kappaleessa tarkasteltiin myös verkkokaupan perustamista liiketoiminnallisesta näkökulmasta ja verkkokaupan perustamisen vaikutuksesta yrityksen tehokkuuteen. Käyttäen hyödyksi tätä kattavaa teoriapohjaa sekä perusteellista lähtötilanneanalyysia saatiin lopulta tuotettua toimiva tuote, joka tyydytti sekä opinnäytetyön toimeksiantajaa, että verkkosivuston kehittäjää. Tämän kehitystyön tarkempi dokumentointi tapahtui neljännessä kappaleessa, missä myös kuvattiin joitain vastoinkäymisiä, joita tällaisissa projekteissa voi tulla vastaan, esimerkkinä tiettyjen teemojen yhteensopimattomuus tiettyjen liitännäisten kanssa. Neljännen luvun lopussa suuntasimme vielä hetkelisesti katseen tulevaisuuteen ja verkkosivuston kehittämiseen jatkossa, mikäli verkkosivukehittäjä jostain syystä vaihtuisi. Opinnäytetyöprosessin jälkeen verkkokaupan kehitys viedään loppuun toimeksiantajalle paremmin sopivana ajankohtana ja todennäköisesti jatkan sen kehitystä ja ylläpitoa siihen saakka, kunnes toimeksiantaja päättää, ettei palveluksiani enää tarvita tai parempi vaihtoehto löydetään korvaamaan nykyinen ratkaisu. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen projektissa tapahtuneeseen kehitystyöhön sekä erityisesti kustannustehokkuuteen, jonka olin saavuttanut äärimmäisen kustannustehokkailta työtavoillani. Tulevaisuus näyttää, onnistuuko ”Puhallinkaupan” lanseeraus onnistuneesti vai ei.

6 LÄHTEET

BuiltWith. Viitattu: 10. 05 2018. <https://trends.builtwith.com/shop/country/Finland>.

Business Insider. 2017. 15. 11 2017. Viitattu: 22. 05 2018.

<http://www.businessinsider.com/deloitte-study-91-percent-agree-terms-of-service-without-reading-2017-11?r=US&IR=T&IR=T>.

Columbus, Louis. 2016. Forbes.com. 12. 09 2016. Viitattu: 08. 05 2018.

<https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2016/09/12/predicting-the-future-of-b2b-e-commerce/#7348cdd61eb9>.

Daityari, Shaumik. 2018. Codeinwp.blog. 22. 05 2018. Viitattu: 23. 05 2018.

<https://www.codeinwp.com/blog/complete-wordpress-gdpr-guide/>.

digimarkkinointi.fi. Viitattu: 10. 05 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>.

Euroopan komissio. Viitattu: 19. 05 2018. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_fi.

Euroopan unionin virallinen lehti. 2016. 04. 05 2016. Viitattu: 19. 05 2018.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN#page=35>.

Eurostat. 2013. 2013. Viitattu: 08. 05 2018.

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5168570/4-16122013-BP-EN.PDF/2b5a722a-d608-436a-b425-3411f8880511>.

Fanmet. 2018. a. Viitattu: 08. 05 2018. <http://www.fanmet.fi/yritys/>.

Fanmet. 2018 b. Viitattu: 25. 05 2018. <http://www.fanmet.fi/palvelut/puhallinraatali/>.

Fonecta. 2018. Fonecta.fi/info. 2018. Viitattu: 05. 08 2018.

<https://digitieto.fonecta.fi/info-2017/hyodyllista-tietoa/usein-kysytyt-kysymykset/>.

Frenkel, Lior. 2015. TheNuSchool. 23. 02 2015. Viitattu: 24. 05 2018.

<http://thenuschool.com/create-a-wordpress-website-just-15-min-no-coding-needed/>.

Hallavo, Jaakko. 2013. a. Verkkokaupan Rautaisannos. *esipuhe*. Talentum Oyj, 2013. Viitattu: 08. 05 2018.

<https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/13lk420399>.

Hallavo, Jaakko. 2013. b. Verkkokaupan Rautaisannos. 1.1. Talentum Oyj, 2013. Viitattu: 08. 05 2018.

<https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/13lk420399>.

Hallavo, Jaakko. 2013. c. Verkkokaupan Rautaisannos. 1.2. Talentum Oyj, 2013. Viitattu: 08. 05 2018.

<https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/13lk420399>.

Hallavo, Jaakko. 2013. d. Verkkokaupan Rautaisannos. 1.3. Talentum Oyj, 2013. Viitattu: 08. 05 2018.

<https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/13lk420399>.

Hallavo, Jaakko. 2013. e. Verkkokaupan Rautaisannos. 2.2. Talentum Oyj, 2013. Viitattu: 10. 5 2018.

<https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/13lk420399>.

Hoar, Andy ja Sheldon, Peter. 2015. Forrester Research Inc., 2015. Viitattu: 08. 05 2018. http://www.ircecontent.com/assets/161/resources/Hoar_Sheldon1.pdf.

Hostingservice. 2015. 22. 05 2015. Viitattu: 08. 05 2018.

<https://www.hostingservice.fi/instructions/general-instructions/22/05/2014/what-is-a-web-hotel-hosting-service/>.

Information Commisioners Office, UK. Viitattu: 23. 05 2018. <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/lawful-basis-for-processing/>.

Kaupan Liitto. 2017. kauppa.fi. 15. 03 2017. Viitattu: 08. 05 2018.

http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoes_ulkomailta_26099.

Liu, Jianbo; Bai, Ge ja Kajiwara, Takehisa. 2015. sfmagazine.com. 12. 01 2015. Viitattu: 10. 05 2018. <http://sfmagazine.com/post-entry/december-2015-the-cost-of-manufacturing-disruptions/>.

Maksimainen, Olli. 2017. blog.crasman.fi. 23. 05 2017. Viitattu: 19. 05 2018. <https://blog.crasman.fi/mita-sinun-tulee-tietaa-gdpr-tietosuoja-asetuksesta>.

Orgera, Scott. 2018. Lifewire. 04. 04 2018. Viitattu: 22. 05 2018. <https://www.lifewire.com/incognito-mode-google-chrome-4103635>.

Patentti ja Rekisterihallitus. Viitattu: 08. 05 2018. <http://epalvelut.prh.fi/web/tietopalvelu/haku/?appNum=T201301130®Num=258966>.

Pingdom. Pingdom Website Speed Test. Viitattu: 08. 05 2018. <https://tools.pingdom.com/#!/culm5T/http://fanmet.fi>.

Reddit.com. 2016. 2016. Viitattu: 10. 05 2018. https://www.reddit.com/r/Suomi/comments/3imaro/millainen_on_hyv%C3%A4_verkkokauppa/.

Swain, Hannah. 2017. Woocommerce. 20. 12 2017. Viitattu: 22. 05 2018. <https://woocommerce.com/2017/12/gdpr-compliance-woocommerce/>.

Talouselämä. 2014. 19. 12 2014. Viitattu: 10. 05 2018. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/descomin-blogi/viisi-askelta-onnistuneeseen-b2b-verkkokauppaan/8c331afe-655f-3592-9818-6fd8ee900f6c>.

Tammela, Juha-Pekka. 2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? 09.02.2015. Viitattu: 01.06.2018. <https://www.creditline.fi/provianet/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>

Viestintävirasto. Viitattu: 19. 05 2018. <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>.

Webhotellivertailu2.fi. Viitattu: 08. 05 2018. <https://www.webhotellivertailu2.fi/>.

Whois.com. Viitattu: 08. 05 2018. <https://www.whois.com/whois/fanmet.fi>.

Wikipedia. Viitattu: 08. 05 2018. https://en.wikipedia.org/wiki/HTML#HTML_draft_version_timeline.

Willows Consulting. Viitattu: 22. 05 2018. <https://www.willows-consulting.com/gdpr-for-ecommerce/>.

Woocommerce. a. Viitattu: 10. 05 2018. <https://woocommerce.com/>.

Woocommerce. b. Viitattu: 10. 05 2018. <https://woocommerce.com/features/>.

Wordpress.org. a. Viitattu: 10. 05 2018.

<https://developer.wordpress.org/themes/getting-started/what-is-a-theme/>.

Wordpress.org. b. Duplicator Plugin. Viitattu: 10. 05 2018.

<https://fi.wordpress.org/plugins/duplicator/>.

WPBeginner. 2015. a. 07. 07 2015. Viitattu: 08. 05 2018.

<http://www.wpbeginner.com/why-you-should-use-wordpress>.

WPBeginner. 2017. b. 30. 01 2017. Viitattu: 08. 05 2018.

<http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/what-are-wordpress-plugins-how-do-they-work/>.

WPBeginner. 2018. c. 16. 01 2018. Viitattu: 10. 05 2018.

<http://www.wpbeginner.com/plugins/best-wordpress-ecommerce-plugins-compared/>.

WPBeginner. 2018. d. 31. 01 2018. Viitattu: 24. 05 2018.

<http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/why-is-wordpress-free-what-are-the-costs-what-is-the-catch/>.

Yle. 2018. 06. 04 2018. Viitattu: 19. 05 2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10148233>.