

VERKKOKAUPAN ALUSTAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tiivistelmä

| | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------|
| Tekijä(t) Petrov, Oleg | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Valmistumisaika Kevät 2019 |
| | Sivumäärä 33 | |
| Työn nimi Verkkokaupan alustan valintaan vaikuttavat tekijät | | |
| Tutkinto Tradenomi | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan alustan valintaan. Lisäksi tutkittiin, mitä verkkokauppa-alustoja on olemassa, minkälaisia ne ovat ja mitä pitää huomioida valinnassa.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään sitä, mitkä ovat tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan menestymiseen. Lisäksi käsitellään verkkokaupan rakentamista alusta asti loppuun. Käsitellään myös mitä toimenpiteitä kannattaa harkita verkkokaupan pystyttämisen jälkeen, jotta se kehittyisi ja toisi uusia asiakaskuntia. Osuudessa käsitellään myös, miten verkkokaupassa tapahtuu sisäinen ja ulkoinen markkinointi, miten tapahtuu hyvä asiakaspalvelu, miten saadaan aikaan hyvä ja responsiivinen ulkoasu, miten kannattaa tehdä oikeat tuotekuvat ja kirjoittaa tuotetiedot. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään käytäntöjä alustoja, katsotaan niiden ominaisuuksia, hyviä ja huonoja puolia ja verrataan keskenään. Alustat jaettiin kahteen ryhmään, koska yksinkertaisia alustoja on järkevä verrata erikseen ja monipuoliset alustat erikseen.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus rajattiin Päijät-Hämeen alueeseen ja pieniin sekä keskisuuriin yrityksiin. Sen jälkeen, kun tarvittava määrä yrityksiä oli löydetty ja suostumus vastaamiselle oli saatu, niille jaettiin etukäteen tehty kyselylomakkeet. Kyselylomakkeiden lähettäminen tapahtui sähköpostin välityksellä.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että kaikki kyselyyn vastanneet, jotka tekivät verkkokaupan itse, valitsivat yksinkertaisen alustan, mutta kaikki, jotka olivat kääntyneet ammattilaisten puolelle, käyttivät monipuolisempia alustoja. Yksinkertaisen alustan valinneet ilmoittivat, että valinta johtuu osaamisen puutteesta. Ammattilaisten puoleen kääntyneet kertoivat, että valinnan syy johtuu osaamisen puutteen lisäksi ajan puutteesta. Verkkokaupan luomisen yleisenä syynä oli pyrkimys saada lisämyyntiä. Kyselyillä saatiin selville, mitkä ovat tekijät, jotka vaikuttivat verkkokauppa-alustan valintaan Päijät-Hämeen yritysten kohdalla.</p> | | |
| Asiasanat verkkokauppa, alusta, valinta, kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, markkinointi, sähköinen kaupankäynti | | |

Abstract

| | | |
|---|--|--------------------------|
| Author(s) Petrov, Oleg | Type of publication Bachelor's thesis | Published Spring 2019 |
| | Number of pages 33 | |
| Title of publication Factors affecting the choice of the online store platform | | |
| Name of Degree Bachelor of Business Administration | | |
| <p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out what are the factors that affect the choice of the online store platform. In addition, it was examined what e-commerce platforms exist, what kind of are they and what must be taken into account while selecting.</p> <p>The first theoretical part of the thesis discusses what are the factors that make the online store successful and also the process of building an online store from the beginning to the end. Considering what actions must be considered after setting up an online store to develop it well and bring in new customers. This section showed how internal and external marketing work in the online store, how works good customer service, how to get online platform look good and responsive, how to make the right product images and write product information correctly. All the essential things had been considered in this section. The second theoretical part dealt with the most used platforms, looked at their features, good and bad aspects and compared them. The platforms were divided into two groups, because simple platforms were the most sensible to compare separately from complicated platforms.</p> <p>The empirical part of the thesis was carried out as quantitative method. The study was limited to the Päijät-Häme region and small and medium-sized companies. After the necessary number of companies had been found and the consent was received, they were given questionnaires. The questionnaires were sent via email.</p> <p>The results of the study showed that all those who responded to the questionnaire, who made the e-commerce themselves, chose a simple platform, but all who had turned to the professionals used more complicated platforms. Those who chose a simple platform stated that the choice was due to lack of technical skills. Those who had turned to the professionals said that the reason for the choice was due to lack of skills and also lack of time. The general reason for creating e-commerce was to seek additional sales. Factors, affecting the choice of online store platform, were found out by inquiries.</p> | | |
| Keywords Online store, platform, selection, qualitative research, quantitative research, marketing, e-commerce | | |

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen taustaa..... | 1 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset..... | 3 |
| 1.3 | Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta | 3 |
| 1.4 | Opinnäytetyön rakenne..... | 5 |
| 2 | MENESTYVÄN VERKKOKAUPAN ABC..... | 6 |
| 2.1 | Verkkokauppa-alustan valinta. Kehittäminen omin voimin vai valmis palvelu? | 6 |
| 2.2 | Verkkokaupan käynnistämiseen investointi. Paljonko rahaa valmis siihen käyttää? | 7 |
| 2.3 | Verkkokaupan ulkoasu on verkkokaupan kasvot. | 7 |
| 2.4 | Tuotetiedot ja kuvat. | 8 |
| 2.5 | Henkilökohtainen asiakaspalvelu myös verkkokauppoihin. | 9 |
| 2.6 | Verkkokaupan sisäinen markkinointi. | 9 |
| 2.7 | Verkkokaupan ulkoinen markkinointi..... | 10 |
| 2.8 | Asiakaslähtöisyys – avain asiakkaiden sitoutumiseen..... | 11 |
| 3 | VERKKOKAUPPA-ALUSTAT | 12 |
| 3.1 | Shopify | 13 |
| 3.2 | Magento | 14 |
| 3.3 | WooCommerce (WordPress)..... | 15 |
| 3.4 | BigCommerce..... | 16 |
| 3.5 | MyCashFlow..... | 17 |
| 3.6 | Fingu | 18 |
| 3.7 | Vilkas..... | 19 |
| 3.8 | Alustojen vertailu | 19 |
| 4 | TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI | 25 |
| 4.1 | BigCommerce, Magento, Shopify, WooCommerce | 25 |
| 4.2 | MyCashFlow vs Vilkas vs Fingu..... | 26 |
| 4.3 | Kyselyjen tulokset..... | 28 |
| 5 | YHTEENVETO | 31 |
| 5.1 | Pohdinta | 32 |
| 5.2 | Tutkimuksen luotettavuus | 32 |
| | LÄHTEET | 34 |
| | LIITTEET | 37 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tietotekniikka ilmestyessä ja kehittyessä maailmassa, ihmisten elämä muuttuu monipuolisemmaksi. Tietokoneet ovat vaikuttaneet ihmisen elämän melkein kaikkiin alueisiin ja myös helpottaneet niitä. Tietokone osallistuu kaikkiin teknisiin prosesseihin. Tietokoneiden ansiosta on helpompi tehdä suuria ja pieniä laskelmia, voi monipuolisemmin viettää vapaa aikaa, helpommin saada yhteyttä johonkin käyttämällä kaikenlaisia messengereita ja muita. Tietojen haku ja niiden välittäminen on yksinkertaista nykymaailmassa tietokoneiden ansiosta. Tietokoneella on kätevää etsiä tietoa ja lähettää sitä. Lisäksi nykyään tietokoneiden ja maailmanlaajuisen verkon avulla voi myös nostaa liikkeen tuloja. Yksi yrityksen tulojen nostamisen työkaluista on verkkokauppa.

Viime aikoina kauppa siirtyy verkkoon yhä enemmän ja enemmän. Verkkokauppa-ala kehittyy ja muuttuu todella nopeasti. Verkkokauppa-alan kasvu on ollut viime vuosina taasaista ja on todennäköistä, että se jatkaa kasvua edelleenkin ja kasvun nopeus suurenee. Joka vuosi nähdään uusia kehityksiä, ominaisuuksia ja uudistuksia verkkokaupoissa. Tämänhetkinen tilanne näyttää, että tekoälyn kehittäminen ja personoinnin tärkeys ovat kaksi asiaa, joihin keskitytään verkkokaupan alan lähitulevaisuudessa. (Koskinen 2004, 80.)

Verkkokaupat ovat yhä suosituimpia kansalaisten keskuudessa (Verkkokaupassa huimat kasvuluvut - älypuhelimella shoppailu raketoi 2018). Etuna on pääasiassa se, että verkkokaupat myyvät tavaroita verkon kautta, mikä ei vaadi ihmisiltä mitään fyysistä toimintaa. Ostokset voi tehdä vaikka maailman toiselta puolelta kotisohvalla istuen. Tällöin ihminen pääsee tarkastelemaan aikaisemmin saavuttamattomia tavaraluokkia, sillä valikoima on suurempi ja monipuolisempi. Kaikki verkkokaupoissa tehdyt ostokset voidaan tehdä poistumatta kotoa tai jopa matkalla. Verkkokaupoista on tullut olennainen osa nykyaikaista elämäämme. Kaikki mitä tarvitaan verkkokaupoista ostamiseen, on verkkoyhteys ja älylaite, esimerkiksi tietokone, tabletti tai puhelin. Tuotteiden kuvia, tuotearvosteluja, videoesittelyjä yms. katselemalla voi saada erittäin hyvän käsityksen tuotteesta. Maksun voi tehdä sujuvasti välittömästi erilaisilla verkkomaksuvaihtoehdoilla ja tuote voidaan toimittaa haluttaessa jopa kotiovelle.

Alkuvaiheessa verkkokaupat olivat toimineet vain suurissa kaupungeissa, mutta verkkokauppojen toiminta kehittyy ja nykyään kaupat voivat toimittaa tavaroita mihin tahansa (Menestystarinoita Suomessa ja maailmalla 2019). Palautusoikeus säilyy kuten tavallisissa kaupoissakin. Ne voi palauttaa, jos ne eivät täytä vaatimuksia tai ovat viallisia tai jos

eivät ole kuvauksen mukaisia. Nyt pienten paikkakuntien asukkaita ei enää rajoita valinnanvaran puuttuminen, vaan he voivat verkkokauppojen myötä ostaa huomattavasti enemmän tuotteita, mukaan lukien ne tavarat, jotka olivat saavuttamattomia ennen verkkokauppojen olemassa oloa. Verkkokaupat usein tarjoavat myös halvempia hintoja tavallisiin kauppoihin verrattuna. Nykyään jopa psykologit ovat sitä mieltä, että verkkokaupan rooli nykymaailmassa on tosi iso ja se on melkein jokaisen ihmisen elämän osa, sillä shoppailu tekee hyvää mielelle (Tutkimukset: Shoppailu tekee hyvää mielelle - näin voit pitkittää hyvinolontunnetta 2016). Ostokset voivat jopa helpottaa stressiä tai ehkäistä sitä. Verkkokaupasta voi ostaa vaikka kotona sohvalla istuessa. Jokainen pystyy tekemään ostoksia verkkokaupasta, ja se voi tuoda moraalista nautintoa kuin myös helpottaa laadukkaan tavarantoimittajan etsintää ja hankkimista.

Yllämainitut edut helpottavat asiakkaan elämää, mutta verkkokauppa helpottaa myös myyjän elämää. Verkkokaupan ansiosta jokainen kauppias voi laajentaa myyntiään vaikka kuinka pitkälle. Se ei enää rajoitu paikkakuntaan, jossa kauppa on. Verkkokauppa on myös siinä mielessä kätevä, että jos pitää muuttaa jotain, niin muutos tehdään verkkokaupan sivustolla, eikä tarvitse mennä itse kauppaan ja muuttamaan asioita paikan päällä. Tämä kuitenkin koskee vain kauppiaita, joilla ei ole myymälää, vaan on ainoastaan varasto. Verkkokaupalla asiakas säästää halvempien hintojen myötä, kun kaupan ei tarvitse sisällyttää henkilöstökuluja tuotteen hintaan). Verkkokauppa säästää myyjälle aikaa, hän voi viettää sen vaikka perheen kanssa, eikä tarvitse kiertää myymälöissä. Verkkokauppa tuonee enemmän asiakkaita, koska ihmisiä, jotka pystyvät tilaamaan netistä, on enemmän, kuin niitä, jotka pystyvät käymään myymälässä.

Kuten edellä on esitetty, verkkokauppa tuo paljon etuja sekä myyjälle että ostajalle. Mutta verkkokaupan myynnin tehokkuus ja kehittyminen riippuu oikeasta alustan valinnasta. Valinnan pitää olla optimoitu kaupan tarpeisiin ja tavoitteisiin. Esimerkiksi on turha investoida paljon rahaa pienen kaupan verkkokauppaan, koska silloin menot ylittävät tulot ja kaupasta ei tule kannattavaa. Toisaalta ison ja kasvavan kaupan ei kannata säästää hyvään verkkokauppaan panostamisessa, koska liian yksinkertainen verkkokauppa voi minimoida lupaavan kaupan potentiaalin – siitä syystä on erittäin tärkeä ottaa alustan valinta vakavaksi.

Verkkokaupan alan kasvava suosio johtaa siihen, että verkkokaupan luomiseen tarkoitettujen alustojen valikoima myös suurenee ja monipuolistuu, mikä voi vaikeuttaa käyttäjän valintaa, kun hän alkaa miettiä, millä alustalla tuleva verkkokauppa voisi toimia. Verkkokaupan käynnistäminen ei ole kaikista yksinkertaisin asia. Se vaatii aikaa ja resursseja, joten verkkokaupan omistajan on vältettävä väärää valintaa, jottei rahaa ja aikaa menisi

turhaan. On erittäin tärkeä, että verkkokaupan alusta soveltuu täysin kaupan ominaisuksiin, tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin. Tämän päivän verkkokauppa-alustojen valikoima on hyvin runsas ja tarjoaa alustoja kaikenlaisiin kauppoihin – pienistä, yhden henkilön pikku-kaupoista, suuriin kasvaviin, kehittyviin ja kunnianhimoisiin kauppoihin. Oikea valinta vaatii kaikkien valintaan vaikuttavien tekijöiden huomioon ottamista ja niiden täsmäämistä valittuun alustaan. Ajan ja resurssien turha menettäminen ei ole ainoa syy, miksi alustan valinnan pitää olla optimoitu, vaan oikeasta valinnasta riippuu se, aukeaako verkkokaupan potentiaali täysimääräisesti vai ei. Alustan on mahdollistava toteuttaa kaikki käyttäjän tarpeet ja ajatukset verkkokaupan toiminnan kannalta. Oikea alustan valinta on elintärkeä kauppalle. (Koskinen 2004, 37.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitkä ovat tekijät, joihin pitää kiinnittää huomiota verkkokaupan alustaa valittaessa. Toisena tavoitteena on selvittää oikean valinnan merkitystä verkkokaupan omistajalle.

Tutkimuksen pääkysymykseksi muotoutui ”Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan alustan oikeaan valintaan?”

Alatutkimuskysymyksiksi muotoituivat:

- Minkälaisia alustoja on olemassa?
- Mitkä ovat niiden ominaisuudet?
- Mitkä ovat niiden väliset erot?
- Miten kannattaa ottaa ominaisuudet huomioon, jotta ne vastaisivat verkkokaupan tarpeita?
- Mitkä alustat ovat tänä päivänä käytetyimmät?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista kuin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136–137.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen tyyppi, jolloin pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä kokonaisuudessaan. Laadullinen tutkimus on toteuttavissa monella erilaisella menetelmällä, mutta kaikkien menetelmien yhteinen piirre on se, että siinä korostuvat kohteen esiintymisympäris-

töön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Voidaan sanoa, että kvantitatiivinen tutkimus on laadullisen tutkimuksen parina. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kuvataan myös nimellä tilastollinen tutkimus, jonka avulla on tarkoitus selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin, sekä erilaisten asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavan ilmiön muutoksia. Se vaatii yleensä riittävän edustavaa ja suurta otosta. Tämän tyyppisessä aineiston keräämisessä yleensä käytetään standardoituja tutkimus- tai kyselylomakkeita. Asioita kuvataan numeroilla ja tuloksia pystytään havainnollistamaan taulukoiden tai Kuvioiden avulla. Olemassa oleva tilanne saadaan yleensä selville, mutta ei välttämättä asioiden syitä. Kvantitatiivista tutkimusta kritisoidaan monesti pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkimuksessaan ja tällöin vaarana on se, että hän voi tulkita tuloksia väärin, varsinkin jos tutkimuskohde on tutkijalle vierasperäinen. (Heikkilä 2008, 16.)

Tilastoanalyysin tuloksien esittämisessä käytetään yleensä tekstiä, taulukoita ja Kuvioita, mutta taulukoista ja Kuvioista saa nopeamman informaation kuin tekstistä. Taulukko on Kuviota huomattavan tarkempi. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 44.)

Tutkimus on esitetty kyselytutkimuksena. Kyselylomake on yleisimpien menetelmien joukossa. Yleensä sitä käytetään, kun tutkitaan suuria ihmisjoukkoja koskevaa tietoa, mutta menetelmää voi käyttää myös pienelle kohderyhmälle. Peruskysymyksiä ovat pääosin kvantitatiiviset eli määrälliset kysymykset. Usein kyselylomake- ja haastattelututkimus tehdään parina. Aluksi voidaan käyttää kyselylomaketta, mutta sitten tutkimukseen syvennetään haastattelulla. Joskus voi toimia päinvastaisessa järjestyksessä, silloin haastattelulla varmennetaan, että oikeanlaatuista tietoa olisi saatavilla ja sitten kyselyillä sitä tietoa kerätään. (Kytä 2019.) Tässä opinnäytetyössä käytetty kysely on internet-kysely. Internet-kysely on sopiva menetelmä, kun kaikilla perusjoukon jäsenillä on mahdollisuus käyttää verkkoyhteyttä. Internet-kysely voidaan toteuttaa lomakekyselyllä. Internet-kyselyä käytettäessä kyselylomake lähetetään joko valmiina sähköpostitse tai lähetetään linkki kyselyyn. (Heikkilä 2014.)

Tämä tutkimuksen muoto oli valittu sen takia, koska se oli kätevin ja luotettavin tapa selvittää tutkittavan aiheen tilanne. Tutkimus tehtiin sillä tavalla, että etsittiin Päijät-Hämeen alueelta pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joilla on verkkokauppa. Yrityksiin oli soitettu ja kysytty heidän mahdollisuudestaan vastata kyselyyn. Suostumuksen saatua, heille jaettiin sähköpostitse etukäteen tehty kyselylomake, jossa oli avokysymyksiä. Kyselylomakkeella saadut vastaukset olivat yleisesti ottaen riittävän hyvät, mutta jotkut kuitenkin olivat puutteelliset ja tällöin jouduttiin soittamaan vastaajalle ja tarkentamaan haastattelun avulla

puuttuvia vastauksia. Kyselyn kysymykset koskivat yrityksien toimivia verkkokauppoja, verkkokauppoja ja ne on esitetty liitteessä 1.

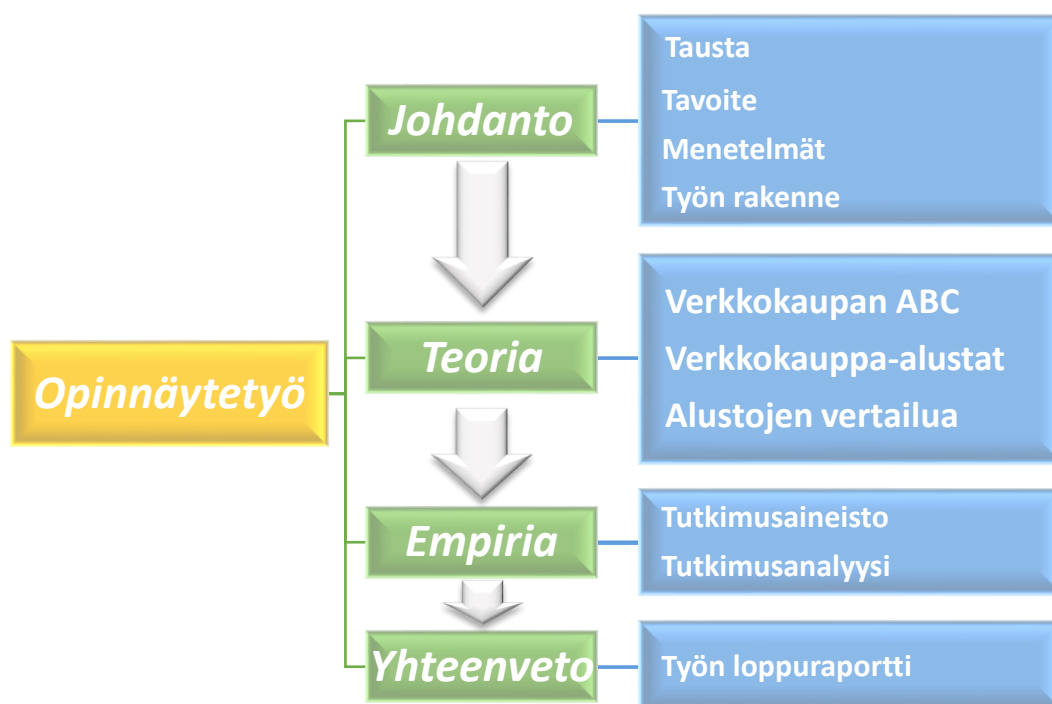
1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jaetaan neljään osaan: johdantoon, teoriaosuuteen, empiiriseen osuuteen ja yhteenvetoon (Kuvio 1).

Johdanto koostuu tutkimuksen taustasta, tavoitteesta ja tutkimuskysymyksistä, tutkimusmenetelmästä ja opinnäytetyön rakenteesta. Johdannon jälkeen tulee teoriaosuus.

Teoria jaetaan kahteen alalukuun. Luvussa kaksi käydään läpi tärkeimmät määritelmät ja annetaan yleistietoja ja vinkkejä menestyvästä verkkokaupasta. Teorian lopussa on luku 3, jossa esitellään verkkokauppa-alustoja ja sen lisäksi verrataan niitä.

Empiirisessä osuudessa esitetään kyselyiden tuottamat tulokset ja kerrotaan johtopäätökset. Luku viisi sisältää työn yhteenvetoon, johon kootaan tutkimus ja tulokset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luvussa viisi myös kerrotaan mahdolliset jatko-tutkimusehdotukset.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 MENESTYVÄN VERKKOKAUPAN ABC

Tämä kappale sisältää teoretietoa, joka auttaa aloittavaa kauppiasta verkkokaupan perustamisessa. Se sisältää vinkkejä sekä verkkokaupan alustan valintaan, että verkkokaupan menestykseen vaikuttavia seikkoja. Nämä vinkit kannattaa pitää mielessä, kun valitsee verkkokauppa-alustan. Riippumatta siitä, minkä alustan valitsee, on hyvä, jos sillä alustalla pystyy toteuttamaan alla mainitut asiat, jos menestyvän verkkokaupan haluaa. Tämä luettelo vinkeistä voi toimia verkkokaupan rakentajan käsikirjana.

Ennen siirtymistä valintaan vaikuttaviin tekijöihin ja vinkkeihin, on syytä selvittää, mikä on verkkokauppa-alusta ja miksi niitä käyttää. Verkkokauppa-alustalle ei ole tarkkaa määritelmää. Aineiston pohjalta voidaan todeta, että verkkokauppa-alusta on palvelu palvelu tai alusta, jolla verkkokauppa luodaan (Ahlqvist 2018). Nykyään alustoja on todella paljon ja jokainen yritys voi löytää täydellisen ratkaisun tarpeidensa perusteella. Jos yritys on vakavasti päättänyt kehittää liiketoimintaa verkossa, voi käyttää erilaisia verkkokauppa-alustoja luodakseen verkkokaupan. Alustan valinnan pitäisi perustua yrityksen tarpeisiin. Alustat tarjoavat lisää vakautta ja mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen, mutta ensin, on hyvä ottaa huomioon sellaiset tekijät, kuin oma osaaminen, kustannukset, ulkoasu, tuotteiden lukumäärä, verkkokaupan tavoite, kaupan suuruus ja kaikki muut tekijät.

2.1 Verkkokauppa-alustan valinta. Kehittäminen omin voimin vai valmis palvelu?

Verkkokaupan alusta aina riippuu monista tekijöistä kuten tavoitteet ja resurssit. Ensimmäinen askel on se, että pitää päättää, kuka tulee ylläpitämään verkkokauppaa – itse vai kääntyykö valmiin palvelun puolelle? Jos verkkokaupan käynnistämiseen käyttää omaa ohjelmistoa, se vaatii hyvää teknistä osaamista, koska kaikki pitää asentaa itse, tietoturva unohtamatta. Mutta oman ohjelmiston etuna on se, että silloin saa suuria mahdollisuuksia muokkaamiseen ja räätälöintiin.

Kääntyminen valmiin palvelun puolelle on paljon helpompi ratkaisu. Yleensä, tämä ratkaisu sopii enemmän yrityksille, jotka ovat vasta aloittavat ja niille, joilla ei ole mitään teknistä osaamista. Silloin he voivat keskittyä kaupan toimintaan tuhlaamatta aikaa verkkokaupan käynnistämisen teknisiin kysymyksiin. Tämän valinnan miinus on se, että muokkauksellisia mahdollisuuksia ja räätälöinnin vaihtoehtoja on silloin huomattavasti vähemmän. Kun verrataan ohjelmistoja, kannattaa ottaa huomioon laajennusmahdollisuudet, lisäpalvelut, hinnat, mahdollisuuksien runsaus jne.

Koska ne palvelut ovat jo valmiit, pitää ottaa huomioon niitä vertaillessa, mitä ominaisuuksia kullakin palvelulla on ja sopivatko ne täysin oman kaupan tarpeisiin ja vastaavatko oman kaupan vaatimuksia. (Vehmas 2008, 99.)

Huomiota ansaitsee myös se, mitä integrointimahdollisuuksia jokaisella alustalla on. Integrointi käytetään nykyään tosi laajasti kaupan nopeuttamiseen ja mainostamiseen, joten se seikka on myös tosi tärkeä. Oman integraation mahdollisuus on myös hyväksi. Erilaiset alustat tarjoavat myös erilaisia mahdollisuuksia ulkoasusta, sen muokkaamisesta ja teemavalikkoja. (Koskinen 2004, 51.) Nämä mahdollisuudet kannattaa tutkia ennen alustan käyttöönottoa. Riippumatta siitä, tekeekö yritys verkkokaupan itse vai joku ammattilainen, ulkoasusta kannattaa huolehtia hyvin, että se olisi tarpeeksi monipuolinen ja vastaa verkkokaupan tarpeita ja tavoitteita. Kannattaa myös miettiä tulevaisuutta ja miettiä, tuleeko ulkoasu vastaamaan tulevaisuuden suunnitelmia.

2.2 Verkkokaupan käynnistämiseen investointi. Paljonko rahaa yritys olisi valmis siihen käyttämään?

Verkkokauppa on liiketoimintaa, joten sellainen asia kuin raha ja rahan määrä on tosi tärkeä seikka tässä tilanteessa. Raha on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kaikkien, ja kuten kaikkien muidenkin tekijöiden, rahan pitää olla hyvässä balanssissa muiden tekijöiden kanssa. Jos verrataan verkkokaupan käynnistämiseen ja ylläpitämiseen tarvittavia kuluja niin nämä kulut eivät ole lainkaan saman suuruisia.

Kun perustetaan kaupan, mielessä kannattaa pitää ne tekijät, jotka aiheuttavat merkittävimmät kulut. Niitä ovat muun muassa markkinointi, henkilöstökulut, varastointi, ohjelmiston käyttömaksut, verkkotunnusmaksut, vakuutukset, kirjanpito jne. Verkkokaupan perustaessa, merkittävimmät kulut syntyvät ohjelmiston hankinnasta, käyttöönotosta ja ylläpidosta. Sivukuluja ovat kulut kuten maksutapa- ja toimituskulut. Paljon investointia voi vaatia myös ulkoasu, jos todella ainutlaatuisen siitä haluaa. Mutta jos on aikomus kasvattaa oma brändi ja tunnettu merkki, ei kannata säästää ulkoasuun investoinnilla. (Tschohl 2001, 19.)

2.3 Verkkokaupan ulkoasu on verkkokaupan kasvot.

Ulkoasun merkitystä ei saa millään tavalla aliarvioida, koska se vaikuttaa aika paljon siihen, tekeekö asiakas mitään ostoksia vai sulkeeko sivuston saman tien. Kaikki ulkoasun komponentit pitää olla mielenkiintoisia ja responsiivisia. Etusivu luo ensivaikutelman asiakkaalle. Jos se oli mukava, asiakas jatkaa sivuston selaimista ja alkaa tutkia verkkokau-

passa olevia tuotteita, mutta jos se on jotenkin ruma tai ”harmaa”, niin hän todennäköisesti ei edes avaa tuoteluetteloa. Etusivu ei ole ainoa sivu, jonka pitää houkutella asiakasta vaan myös muiden sivujen rakenne ja tuotesivujen on pakko olla sujuvia ja miellyttäviä, koska tosi monet lopettavat verkkokaupassa selailun juuri epämiellyttävän ulkoasun takia. (Jääskeläinen 2018.)

Nyt on se aika, jolloin mobiililaitteella verkkokaupan selailu tapahtuu yhä useammin, ja nykypäivänä kännykällä selailun määrä ei ole lainkaan pienempi kuin tietokoneella. Tästä johtuu se, että nykyaikaisen verkkokaupan pitää osata mukautua mobiililaitteella käytettäväksi. Kaikki verkkokaupan komponentit on näytävä älypuhelimella ja tabletilla miellyttävällä tavalla, kuin tietokoneellakin. Jos verkkokauppa ei ole adaptoitu mobiililaitteelle, niin voi syntyä tilanne, jolloin asiakas, joka on matkalla (vaikkapa bussissa) haluaa kirjautua omaan lempiverkkokaupansa puhelimellansa, mutta ei pysty avaamaan sitä mobiililaitteella, niin se voi päättyä siihen, että hän löytää Googleen kautta jonkun muun verkkokaupan, jossa hän pystyy tekemään ostoksia, sillä aikaa kun hän on matkalla, sen sijaan että odottaisi kun saapuu kotiin ja pystyy avaamaan koneella lempiverkkokaupansa. Mobiiliversio on adaptoitava sillä tavalla, että verkkokaupassa selaileminen on yhtä mukava isokokoisilla, että pienikokoisilla näytöillä. Jos verkkokauppa ei ole vain sivutyökalu, joka auttaa myyntiä, vaan työkalu, jolla toivotaan kehittää ja monipuolistaa omaa liiketoimintaa niin sitten kannattaa kääntyä ammattilaisen puolelle. Tämä investointi palautuu takaisin monikertaisena.

2.4 Tuotetiedot ja kuvat.

Tuotetiedot ja niiden näkyvyys on myös tärkeä seikka. Niistäkin myynnin tehokkuus riippuu. Kuvien pitää olla selkeitä ja hyvin tuotetta kuvaavia. Tuotetiedoissa kannattaa olla kaikki välttämätön tieto, mutta ei kuitenkaan liikaa infoa. Myös ohjeiden, toimitusehtojen ja tilausehtojen pitää olla selkeitä. Jos ne ovat liian monimutkaisia ja epäselviä, niin ostaja saattaa kyllästyä siihen ja ei tee loppujen lopuksi mitään tilausta. Hyvin sujunut ensimmäinen tilaus on tie uusiin tilauksiin. Tuotetiedot ei saa jättää ilman mainintaa siitä, mikä on tuotteen käyttötarkoitus ja myös sen hyöty asiakkaalle. Jotkut kauppiaat ottavat tuotetiedot suoraan valmistajan sivuilta, mutta niin ei kannata tehdä, koska valmistajan teksti ei pidä sisällään yleensä mitään muuta kuin perus- ja teknisiä tietoja eli tylsää tekstiä. Tuotetiedot kannattaa kirjoittaa omaan tapaan, sen sijaan että kopio sitä jostain. Niin se erottuu muista sivustoista, joissa on samanlaisia tuotteita kopioidulla tekstillä. Kuvauksessa kannattaa olla avainsanat, joilla sivusto korostuu hakukoneissa. (Vehmas 2008, 20.)

Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Verkkokauppa ei ole poikkeus. Jos kuva on laadukas ja kuvaava, niin ostaja kiinnostuu siitä. Laadukas kuvaa herättää asiakkaan mielessä tunnelmaa kyseisen tavarankin mukavasta omamisesta, mikä saa asiakasta haluamaan tehdä tilaus.

2.5 Henkilökohtainen asiakaspalvelu myös verkkokauppoihin.

Kuten tavallisessa kaupassa, verkkokaupassakin ihminen saattaa joskus tarvita apua. Varsinkin kun puhutaan iäkkäistä asiakkaista. Tavallisessa kaupassa siitä vastaa henkilöstö, joka voi tulla avuksi, mutta verkkokaupassa ihminen käy niin sanotusti ”yksin”. Mutta verkkokaupassakin on oltava mahdollisuus tarjota apua. Kehittyneiden verkkokauppojen toiminnoista on löydettävä chatti. Eli henkilökohtainen tuki tarvittaessa, joka näkyy, vaikka sivun alakulmassa POP-UP ikkunana. Yleensä chat asiakastuki on saatavilla 8-17 välisenä aikana, mutta mitä pidempi, sitä parempi. Chat tuki voi neuvoa asiakasta, jos hän ei osaa löytää tiettyä tuotetta tai jos hänellä on kysymyksiä tuotteeseen tai toimitukseen liittyen. Monissa verkkokaupoissa on myös niin sanottu chat botti. Se helpottaa chatin tuen henkilökunnan työtä, sillä tavalla, että botti ei ole ihminen, vaan ohjelma, jonka kanssa asiakas osaa hoitaa kysymyksensä monessakin tapauksessa. Se toimii sillä tavalla, että kun asiakas on syöttänyt kysymyksensä, botti tunnistaa asiakkaan kysymyksen avainsanat ja lähettää hänelle tämän avain-sanaan perustuvaa tietoa, joka on etukäteen ohjelmoitu botin sanavarastoon. Esimerkiksi, asiakas kysyy ”Montako päivää kestää toimitus?” – botti tunnistaa ”toimitus” sanan ja lähettää asiakkaalle kaiken toimituksiin liittyvän tiedon. Mutta jos se ei kuitenkaan ratkaise ongelmaa, sitten asiakas painaa ”käänny asiakaspalvelijan puolelle” painiketta, ja hänet yhdistetään jo henkilöön, joka toimii chat asiakaspalvelijana. (Tschohl 2001, 101.)

2.6 Verkkokaupan sisäinen markkinointi.

Myynnin edistäminen on markkinointia, jolla kasvatetaan myyntiä. Markkinointi on aika laaja termi, mutta tässä tapauksessa puhutaan verkkokaupan markkinoinnin sisäisistä työkaluista eli työkaluista, jotka parantavat verkkokaupan käytettävyyttä ja ostamista. (Vehmas 2008, 192.)

Yksi tällaisista työkaluista on esimerkiksi tuotteiden linkittäminen toisiinsa. Se tarkoittaa sitä, että kun asiakas avaa ostoskorin, jossa on hänen toimestansa lisätyt tuotteet, niin ostoskorisivulla hänelle suositellaan myös muita lisättyihin tuotteisiin liittyviä tavaroita. Esimerkiksi, asiakas on lisännyt ostoskoriin iPhone 7 suojakotelon, silloin ostoskorisivulla hänelle suositellaan myös ostamaan laturi tai kuulokkeet iPhone 7. Muuten hän ei ehkä

muistaisi, että hänen kannattaisi ostaa kuulokkeet, mutta hän näki ne tuotesuosituksessa ja näin osti nekin.

Toinen markkinointi työkalu, mikä edistää myyntiä on suosittujen tuotteiden näkyvyys kärjessä. Se nopeuttaa ostamista monessa tapauksessa. Esimerkiksi, Samsung Galaxy S9 on suosittu malli. Tällöin aika monet etsivät kyseiselle mallille suojakalvo tai suojakotelo. Mutta jos se tuote näkyy jo tuoteluettelon kärjessä ilman että sitä piti hakea syöttämällä käsin Galaxy S9 hakukenttään, niin asiakas löytää sen kätevästi kärjestä ja tekee tilauksen minuutissa. Nykyaikaisessa verkkokaupassa suositun tuotteen tunnistaminen on automatisoitu. Eli kone tunnistaa automaattisesti, mitkä tuotteet ovat suosittuja ja lisää ne tuoteluettelon kärkeen.

Vielä yksi markkinointikeino on keskeneräiseksi jääneistä ostoksista asiakkaalle muistuttaminen vaikkapa sähköpostin välityksellä. Se on aika hyvä myynnin edistämisen keino ja se toimii niin, että kone tunnistaa, että asiakas on lisännyt tuotteita ostoskoriin, mutta ei tehnytkaan tilausta jonkun ajan kuluessa, niin järjestelmä lähettää asiakkaalle sähköpostia, jossa lukee jotain tyyliin ”Hei. Onko tuotteesi jäänyt kassalle? Napsauta tästä ja käy ostoksilla!”. Kun verrataan erilaisia alustoja ja ohjelmistoja, on syytä varmistaa, että tämä työkalu on saatavilla, jos myyntiä haluaa edistää.

Hyvässä verkkokaupassa on oltava myös hakutoiminto. Kehittyneissä verkkokaupoissa se on myös älykäs. Eli se ei toimi vain sillä tavalla, että se hakee juuri käyttäjän tavalla syöteyt sanat, vaan osaa ennakoida kirjoittamisvirheitä ja osaa ennakoida sanoja (esimerkiksi. kun käyttäjä syöttää ”suoj”, niin järjestelmä ehdottaa ”suojakotelo” sanaa ja perään vielä voi tulla kännykän malli, joka on tällä hetkellä suosittu eli ”suojakotelo Samsung Galaxy S9”. Se helpottaa ja nopeuttaa valintaa. Älykäs toiminto ei antaudu silloinkaan, kun käyttäjän haluamansa tuote ei löytynyt, vaan ehdottaa muitakin tuotteita, jotka ovat saman tyyppisiä ja suosituimpia.

2.7 Verkkokaupan ulkoinen markkinointi.

Kaupan perustamisen jälkeen on erittäin tärkeä rakentaa oma asiakaskunta. Kun verkkokauppa on uusi, niin sen asiakaskunta on lähellä nolla, joten pitää panostaa siihen, että asiakaskunnan suuruus kasvaa ja että mahdollisimman iso prosentti uusista asiakkaista sitoutuu tähän verkkokauppaan eli tulee pysyväksi asiakkaaksi. Alkuasiakaskunnan saaminen onnistuu erilaisilla kampanjoilla ja mainostamisella. Mitä enemmän asiakkaita tulee pysyvään asiakasryhmään, sitä paremmalta näyttää kaupan tulevaisuus ja kaikki siitä riippuvat asiat. Yli puolet asiakkaista päätyvät verkkokaupan sivustoon hakukoneiden kautta ennalta tietämättä verkkokaupan verkkotunnusta, jolla pääsee verkkokauppaan suoraan.

(OPAS. Verkkokaupan myynti ja markkinointi 2019.) Tämä tarkoittaa sitä, että hakukone optimointi on elintärkeä juttu verkkokaupan toiminnassa. Nyky-päivänä aika paljon ihmisiä, joista tulisi potentiaalinen asiakaskunta, on tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi Facebook). Mainostamista ja kampanjat on hyvä ohjata sosiaaliseen mediaan, sillä sosiaalisessa me-diassa valtaosa on nuori yleisö, jotka usein muodostavat tiettyjä kohderyhmiä kaupoissa. Sosiaalinen media on hyvä myös siinä mielessä, että tieto liikkuu erittäin nopeasti, ja jopa yksi verkkokaupasta hyvää kokemusta saanut käyttäjä voi kertoa kokemuksestaan SoMe:ssa (SoMe – sosiaalinen media) aika monille kerralla (vaikka yhteisössä), jolloin hänestä tulee ilmaisen mainostamisen lähde. Mainostamisessa kannattaa käyttää myös kolmannen osapuolen apua, jolloin esimerkiksi verkkokaupan tuotelistan suosituimmat kohdat näkyvät myös muissa sivustoissa.

2.8 Asiakaslähtöisyys – avain asiakkaiden sitoutumiseen

Menestyvä kauppa on asiakaslähtöinen kauppa. Verkkokauppa ei ole poikkeus. Uusi verkkokauppa ei pysty olemaan täydellinen, koska se on kokematon. Vaikka sen tekijä olisi ammattilainen, sen toiminta onnistuu parhaimmillaan vasta silloin, kun se vastaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakastarpeiden ja toivomuksien luonne pystyy selvittämään palautteiden avulla. Asiakaslähtöisessä verkkokaupassa on aina palautteen jättömahdollisuus. Palautekyselyjen vaihtoehtoja on paljon. Palautetta voi kysellä joko tilauksen tekemisen yhteydessä (vaikka tilauksen vahvistusviestissä voisi olla linkki lomakkeeseen, johon voi vapaasti jättää palautteen, tai se voi olla monivalintamuotoinen kysely tai miniversio, jossa pitää antaa joku arvosana, mutta silloin tämä palaute ei ole kauhean informatiivinen) tai verkkokaupan sivuston ”ota yhteyttä” sivulla voi olla linkki palautekyselyyn. On myös muita vaihtoehtoja, mutta niiden yhteinen miinus on se, ettei asiakas ehkä halua käyttää aikaa siihen, että täyttäisi kyselyt. Tämän ongelman voi ratkaista siten, miten monet verkkokaupat ratkaisevatkin sen – eli asiakkaille voi lähettää sähköpostia, joka sisältää seuraavanlaista tekstiä ”Hei, olette Matti Meikäläisen verkkokaupan kanta-asiakas. Täyttäkää alla olevan kyselyn, niin arpaamme arvokkaita palkintoja vastanneiden kesken”. Mahdollisuus saada palkinto yleensä houkuttelee asiakkaita täyttämään kyselyt. Vastanneiden palautteet tuovat paljon hyötyä, joka kattaa palkintojen kustannukset. (Vehmas 2008, 34.)

3 VERKKOKAUPPA-ALUSTAT

Tässä kappaleessa käsitellään olemassa olevia alustoja, niiden ominaisuuksia ja piirteitä. Alustoja on olemassa kymmeniä, mutta tässä kappaleessa käsitellään ne, jotka olivat yleisimpiä alustoja viime vuosina. Käytetyimpien alustojen joukko perustuu suureen verkkokauppa-alusta raporttiin. Sen lisäksi oli tutkittu myös muualta, mitä kaikkea alustoja käytetään useimmiten nykypäivinä. Sitä varten on vierailtu ulkomaalaisilla sivustoilla ja analysoitu mitkä alustat ovat suosituimpia ympäri maailmaa. Suurin osa näistä aiemmin tutkituista alustoista on läsnä tässä raportissa, joka näkyy taulukossa 1. (Suuri verkkokauppa-alusta raportti 2018.)

| Alusta | kpl 2018 | % 2018 | % 2017 |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------------|
| WooCommerce | 110 | 18 % | 16 % |
| Magento | 58 | 9 % | 12 % |
| ePages/Vilkas | 56 | 9 % | 9 % |
| Shopify | 52 | 8 % | 5 % |
| Fingu | 48 | 8 % | 3 % |
| MyCashflow | 39 | 6 % | 9 % |
| Clover Shop | 33 | 5 % | 2 % |
| Omnisell | 17 | 3 % | 3 % |
| Prestashop | 17 | 3 % | 2 % |
| Oscar Prosper | 15 | 2 % | 4 % |
| Opencart | 15 | 2 % | 3 % |
| ViidakkoStore | 12 | 2 % | 2 % |
| Kotisivukone | 11 | 2 % | 3 % |
| OsCommerce | 10 | 2 % | 1 % |
| Drupal Commerce | 9 | 1 % | 3 % |
| Ecwid/ProCart | 7 | 1 % | 0,5 % |
| Hellewi | 5 | 1 % | 0,5 % |
| Smilehouse (nyk. Tieto) | 4 | 1 % | 1 % |
| Holvi | 3 | 0,5 % | 0,5 % |
| Refox | 3 | 0,5 % | 0,5 % |
| Anders Inno | 1 | 0,2 % | 0,5 % |
| oma | 52 | 8 % | 6 % |
| muu | 77 | 13 % | 13 % |

Taulukko 1. Verkkokauppa-alusta raportti

BigCommerce puuttuu raportista, mutta se on kuitenkin myös tutkittu muiden joukossa. Se johtuu siitä, että opinnäytetyössä tutkittavat alustat eivät rajoitu vain Suomeen. BigCommerce on maa ilmanlaajuisesti yksi suosituimmista alustoista, joten sekin on läsnä tässä tutkimuksessa. Alustan kuvauksen suuruus seuraavassa kappaleessa täysin riippuu alustan monipuolisuudesta – eli mitä monipuolisempi alusta, sitä laajempi kuvaus ja toisinpäin.

3.1 Shopify

Tämä on yksi suosituimmista online-kaupankäyntiratkaisuista. Sen suosio jatkaa kasvamista. Jos ei ole kokemusta verkkokauppojen luomisesta, voi luoda sähköisen kaupankäynnin verkkosivuston tällä alustalla. Shopify on paljon suositumpi kuin esimerkiksi BigCommerce. Jokainen, joka haluaa myydä verkossa, voi käyttää tätä työkalua ja tehdä verkkokaupan ilman, että joutuisi palkkaamaan ammattilaisia sitä varten. Shopify:lla on ilmainen 14 päivän kokeilujakso. Verkkokaupan avaaminen Shopifylla on todella sujuvaa. Shopify:sta ei ole suomenkielistä versiota, mikä on sen huono puoli. Hallintapaneeli on tosi selkeä. Tuotteita voi lisätä ja teemoja voi muokata ilmaan koodaamista. Teemoja voi myös teemakaupasta ostaa. Kaupasta voi ostaa lisäosiakin, mutta ne ovat pääosin maksullisia. Shopify mahdollistaa myös tavallisten sivujen lisäämisen. Käyttäjäystävällisyyttä voidaan pitää Shopify:n tärkeimpänä etuna. Shopify auttaa verkkokauppojen omistajia olemaan tuhmaamatta aikaa tylsiin tehtäviin. Lisäksi käyttäjät saavat enemmän tilaa omalle luovuudelle optimoimalla todella tärkeitä alueita, kuten asiakaskokemusta. Shopifylla verkkokaupan voi saada toimimaan jopa muutamissa tunneissa.

Shopifyn ominaisuuksia:

- Hosting ja aliverkkotunnus
- Maksujärjestelmä ja tilausten seuranta
- CRM-ominaisuudet ja asiakastiedot
- Kehittyneitä työkaluja myynnin ja myynninedistämiseen
- Integraatio sosiaalimediaan
- Helppo ulkoasun muokkaaminen
- Sisällön ja tuotteiden hallinta
- Tilausten käsittely ja raportointityökalut, jotka ovat tehty erittäin sujuvaksi
- Intuiitiivisesti selkeä ja helppo hallintapaneeli
- Iso määrä lisäosia

Shopifyn heikkouksia:

- Suomen kielen puute

Shopify sopii paremmin asiakkaille, jotka haluavat tyylikkään kaupan, mutta ei ole varaa sijoittamaan paljon rahaa verkkokaupan kehittämiseen. Se sopii myös asiakkaille, jotka tyytyvät perusominaisuuksiin, jotka eivät ole niin monipuoliset, mutta hyvin toimivat kuitenkin. Shopify:n käyttäjän on myös hyvä olla valmis siihen, että jatkokehitykset ovat varsin rajoitetut. Englannin kielen taito on myös välttämätön ehto. (Shopify 2019.)

3.2 Magento

Magento CMS julkaistiin maaliskuussa 2008. Tällä hetkellä tämä CMS on voittanut yhden maailman verkkokaupan suosituimmista sisällönhallintajärjestelmistä. On huomattava, että vuodesta 2011 tämän CMS:n kehittäneen yrityksen omistaja on amerikkalainen yritys eBay. Siksi Magento käytetään verkkokauppansa alustana sellaisilla liikkeillä kuin Olympus, 20th Century Fox, Time Out ja monet muut yritykset. Tällä hetkellä yli 250 tuhatta sivustoa ympäri maailmaa työskentelevät tällä alustalla. Magentolla on avoin lähdekoodi. Se on kirjoitettu PHP:lla (käyttää pääosin Zend Frameworkiä) ja käyttää MySQL-tietokantaa. Magentolla on adaptiivinen ulkoasu, mikä tarkoittaa, että tämän alustan verkkokauppa voi kätevästi katsella millä tahansa laitteella, myös kannettavilla laitteilla. Tämä säästää merkittävästi verkkokaupan omistajan resursseja.

Miksi kannattaa valita Magento ja kenelle se sopii parhaiten? Magento pidetään ihanteellisena verkkokauppa-alustana. Sen tärkein vahvuus on sisäänrakennettujen toimintojen runsaus - valuutta, kielet, alennukset ja kupongit, raportit ja muut. Sisäänrakennettujen toimintojen lisäksi Magentolla on paljon moduuleja (tai laajennuksia) ja erilaisia malleja. On myös tärkeä, että tämä on skaalautuva ja laajennettava alusta. Magento CMS on suunniteltu joustavaksi ja monipuoliseksi alustaksi. Mieleen tuskin tulee joku sopivampi alusta CMS-verkkokaupalle. Ehkä vain WordPress WooCommerce voi kilpailla Magenton kanssa, mutta Wordpress on kuitenkin enemmän bloggausalusta kuin verkkokauppa-alusta. Magento näyttää sopivalta varsinkin niille, jotka aikovat työskennellä länsimaisen yleisön kanssa, koska Magento tukee kaikenlaisia valuuttoja. Magentolla on mahdollista luoda useita verkkokauppoja kerralla ja hallita niitä yhteisestä keskuksesta, joka on yksi hallinnollinen paneeli, mikä on varmasti erittäin kätevää. Tämä ominaisuus tosi iso plussa, jonka vuoksi monet valitsevat juuri tämän verkkokauppa-alustan. Magentolla hintojen säätäminen on kätevää – voi tilapäisesti alentaa tavaroiden hintoja, antaa alennusta kanta-asiakkaille, järjestää ALE-tilaisuuden jne. Toisin sanoen, kaikki on kätevää, mikä lisää kaupan suosiota ja lisää myyntiä. Magentolla toteutetaan kätevä hallinta, jonka avulla voi jakaa hallinnollisen paneelin oikeudet eri henkilöille: esimiehille, kirjanpitäjille, ohjelmoijille ja muille. Myös Magento -alustan verkkokaupan käyttäjät voivat käyttää monia toimintoja. He voivat, esimerkiksi kirjoittaa tuotteita koskevia arvosteluja ja antaa pisteitä. Hakukoneissa

myynninedistämistä varten on mahdollista optimoida kunkin tuotteen sivu. Lisäksi, Magentossa voi luoda XML-sivustokartan, joka sisältää linkkejä kaikkiin saatavilla oleviin verkkokaupan sivuihin. Tätä karttaa tarvittavat hakukoneiden robotit resurssien indeksoimiseksi. Magentossa on pääsy HTML ja PHP koodiin, joten räätälöintiin on erittäin paljon mahdollisuuksia. Magento on myös miellyttävä niille, jotka haluavat tarkasti seurata tuotteidensa ja asiakkaidensa toimintaa, sillä Magentossa on helppo tehdä erilaisia raportteja: mitä tapahtuu tavaroille (niiden liike, saldo), mikä houkuttelee kävijöitä sivuille, mikä sivu on viimeinen ennen kuin he lähtevät ja paljon muuta.

Kaikilla alustoilla on omat heikot puolet. Magento ei ole poikkeus. Sen heikkous puoliksi voidaan laskea sen, että tavallinen käyttäjä voi kohdata joi-takin vaikeuksia (esimerkiksi jos hän haluaa tehdä todella ainutlaatuisen suunnittelun tai lisätä tiettyjä maksujärjestelmiä) - tässä tapauksessa hänen on palkattava kolmannen osapuolen asiantuntijoita (suunnittelijoita ja ohjelmoijia). Magento on resurssitehokas ja sen käyttö ei ole järkevä pienissä verkkokaupoissa, joissa ei ole isoja määriä tavaroita. Magenton pääominaisuudet lyhyesti:

- API rajapinta
- Laajat asiakasryhmätoiminnot
- Esiasennetut laajennukset
- Hakukoneoptimointi
- Ajastetut toiminnot
- SEO optimointi
- Vahva tietoturva
- SSL-suojauksen tuki
- Yleisimpien verkkomaksujen tuki. (Magento 2019.)

3.3 WooCommerce (WordPress)

Täytyy heti mainita, että WooCommerce on alusta, jonka on mahdollista käyttää ainoastaan WordPressin alustan sivustolla. WooCommerce on WordPressin ilmainen sähköisen kaupankäynnin laajennus, jonka avulla voi myydä mitä haluaa ja tehdä sitä kauniisti. WooCommerce on joustava integrointi WordPressiin, ja se on maailmanlaajuinen suosikkiratkaisu, joka tarjoaa täydellisen hallinnan sekä myymälän omistajille, että kehittäjille. WooCommerce tarjoaa äärettömän joustavuuden ja pääsyn satoihin ilmaisiin ja loistaviin WordPress-laajennuksiin. Nykyään noin 30% verkkokaupoista toimivat tällä alustalla. WooCommerce tarjoaa täydellisen hallinnan, jolla on mahdollista hallita verkkokauppaa

kaikin puolin. Voi helposti hallita verolaskelmia ja varaston saldoa, käyttäjän tilejä ja kaikkea muuta. Laajennuksien lisääminen ja poistaminen tapahtuu sujuvasti, kuin myös ulkoasun ja asetusten säätäminen. Tämä on kaikki käytettävissä. Jos puhutaan yleisesti pilvialustoista, niin yksi suurimmista riskeistä käyttää pilvialustoja sähköiseen kaupankäyntiin on se, että myymälänne voidaan estää palveluntarjoajan toimesta. WooCommerce-palvelun avulla sinulla on ehdoton määräysvalta, eikä ole mitään syytä huoleen. Tiedot kuuluvat vain käyttäjälle - ja tallennetaan turvalliseen paikkaan. Voidaan nyt siirtyä sen heikkouksiin ja vahvuuksiin.

WooCommerce:n vahvuudet:

- Helppo asentaa ja määrittää laajennuksia
- Suuri määrä laajennuksia toimintojen laajentamiseksi. Monet niistä ovat ilmaisia ja ne asennetaan vain muutamalla napsautuksella.
- Suuri valikoima malleja. WordPressille on olemassa suuri määrä maksullisia ja ilmaisia suunnittelumalleja, jotka ovat tarkoitettuja käytettäväksi WooCommerce-palvelussa.
- Uusien tuotteiden lisäämisen helppous
- SEO optimointi
- Bloggaussivut

WooCommerce:n heikkoudet:

- Alkuvaiheessa on niukasti toimintoja. Toimintojen lisäämisen ja niiden mahdollisuuksien parantaminen tapahtuu laajennuksilla.
- Luo suuren määrän tietokantakutsuja, mikä ei tietenkään lisää alustan toiminnan nopeutta. (WooCommerce 2019.)

3.4 BigCommerce

BigCommerce on sähköisen kaupankäynnin alusta, jolle tehtiin viime aikoina suuri päivitys - parannettiin toimintoja ja otettiin käyttöön monia uusia. Tämä on ainoa verkkokauppa, joka integroituu suoraan Google Merchant Centeriin ja jonka avulla käyttäjät voivat mainostaa tuotteitaan Google-ostoksilla. Voidaan heti luetella BigCommerce vahvuuksia ja heikkouksia.

BigCommerce:n tärkeimmät ominaisuudet:

- Ilmaisia ja maksullisia teemoja, joita on helppo asentaa.
- Turvallinen kori
- Integrointi tärkeimpiin maksujärjestelmiin PayPal, Apple Pay ja muut

- Monet markkinointityökalut, jotka myyvät useilla alustoilla, kuten Amazon Marketplace, Facebook, eBay, Pinterest, sähköpostipalvelun integrointi ja paljon muuta
- Varastonhallinta-, toimitus- ja palautusjärjestelmät
- Monivaluuttatuki
- Dropshippingin integrointi

BigCommerce:n heikkouksena on se, että BigCommerce on SaaS-teknologiaa, eli online-palvelu. Tässä mielessä asiakas on ikuisesti kiinni käyttämänsä palveluun. Se tarkoittaa sitä, että siirtyminen toiseen palveluntarjoajaan ongelmien sattuessa on ongelmallista, koska silloin on luotava uusi verkkokauppa, jossa on BigCommerce-mahdollisuuksia, mutta se ei ole halpaa.

Tämä verkkokauppa-alusta antaa rohkean väitteen siitä, että se tarjoaa kaikki toiminnot, joita tarvitaan liiketoiminnan kasvattamiseen ja nopeuttamiseen. Se tarjoaa suunnitelmia, jotka soveltuvat suurille, vakiintuneille yrityksille ja nopeasti kasvaville tuotemerkeille. Kun puhutaan BigCommerce:n teemoista, BigCommerce tarjoaa tällä hetkellä 91 teemaa, joista voi valita sekä ilmaisia, että maksettuja. Hinnat vaihtelevat 145 dollarista 235 dollariin, ja ne on jaettu useisiin luokkiin. BigCommerce tarjoaa valtavat mahdollisuudet muokkaamaan ja luomaan oman tyylikkään ulkoasun verkkokaupalle, puhumattakaan siitä, että kaikki toiminnot optimoidut käytettäväksi mobiililaitteilla. BigCommerce:n päätavoitteena on tarjota työkaluja liiketoiminnan nopeuttamiseksi. Voi luoda erilaisia tarjouksia ja kuponkeja myynnin lisäämiseksi, jolloin voi suorittaa myyntiä kolmannen osapuolen markkinoilla suoraan BigCommerce-myymlästäsi. BigCommerce integroituu muihin sovelluksiin ja ohjelmistoihin, jotka helpottavat päivittäisten myymälätoimintojen hallintaa.

BigCommerce:n verkkokauppa-alusta on ehdottomasti parhaiden joukossa. Yllämainittujen ominaisuuksien perusteella voidaan päätellä, että BigCommerce sopii paremmin isoille yrityksille, joilla on tavoitteena jatkuvasti kehittää liiketoimintaansa ja tehdä sitä yhä monipuolisemmaksi. (BigCommerce 2019.)

3.5 MyCashFlow

MyCasflow on suomalainen verkkokauppa-alusta. MyCashFlow kehittyy asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tätä alustaa voi ilmaiseksi kokeilla 14 päivän ajan, jolloin asiakkaan käytössä on rajoitetut ominaisuudet. Käyttöön-otto on helppoa – yhteystietojen täyttämisen jälkeen, käyttäjä saa koodin, jolla verkkokauppa voi avata. Hallintapaneeli on tosi yksinkertainen. Ulko-asuksi voi valita joku teema, niitä on 5. Jos mikään näistä ei sovi, teemoja

löytyy lisää teemakaupasta. Mutta jos nekään ei miellytä, MyCashFlow antaa mahdollisuuden muokata CSS, HTML ja JavaScript koodia, jolloin ulkoasun voi saada oman maun mukaiseksi. Selkeän hallintapaneelin ansiosta, tuotteen lisääminen on myös tosi kätevää.

MyCashFlow:n plussa on juuri yksinkertaisuus, mikä tarkoittaa sitä, ettei käyttäjän tarvitse ole mikään nörtti ottaakseen tämän alustan käyttöön. Sen toinen plussa on sen hinta – peruspaketti maksaa 49 euroa/kk. MyCashFlow:lla tehdyt verkkokaupat ovat automaattisesti optimoidut käytettäväksi mobiililaitteella, mikä on ehdottomasti vielä yksi plussa. Tavallisten tuotesivujen lisäksi, tällä alustalla tehdyllä verkkokaupalla on myös oma uutissivu ja blogi, josta ostaja voi saada tietoja uutisista, tai lukea muita verkkokapan omistajan tiedotteita blogista. Maksutapojen kanssa ei myöskään ole mitään ongelmia. Ainoa MyCashFlow:n miinus on sen rajoitetut työkalut ja ulkoasun muokkaamisen rajoitetut mahdollisuudet. Sitä ei kuitenkaan voida laskea vakavaksi miinukseksi, koska yksinkertaisuus on samana aikana myös plussa henkilöille, joilta ei IT taitoja paljon löydy. MyCashFlow sopisi paremmin asiakkaille, jolla on pieni kauppa ilman isoja määriä tavaroita, joka halua kokeilla, miten hänen tuotteensa menevät myytäväksi verkossa. Ei siis sovi isoille yrityksille, vaan esimerkiksi yhdelle henkilölle, jolla on toiminimi, joka tekee käsintehtyjä nukkeja tai jotain vastaavaa. (MyCashFlow 2019.)

3.6 Finqu

Finqu on yksi yksinkertaisimmista verkkokauppa-alustoista. Se sopii pienille ja keskisuurille yrityksille. Sen käyttöönotto on helppo ja verkkokaupan käynnistäminen tällä alustalla ei vaadi mitään suuria menoja. Finqu tilin luotua, kaikki ominaisuudet ovat saatavilla. Verkkokaupan toimintaan tarvittavat ja toiminnassa käytettävät tiedot säilyvät omassa Finqu palvelussa. Yksi Finqun plussa on se, että se on ilmainen siihen asti, kun verkkokauppa julkaistaan. Käyttäjällä on siis rajattomasti aikaa suunnitella ja rakentaa verkkokauppaa ennen julkaisua. Finqun alustalla tehdyt verkkokaupat ovat käyttökelpoisia myös mobiililaitteilla. Maksutapojen kanssa ei tule ongelmia. Niitä on runsaasti - Klarna, Checkout Finland, Mash, Paytrail, PayPal, Stripe ja monia muita. Jos puhutaan ulkoasusta, käyttäjä voi valita valikosta joku valmis teema. Verkkokaupan miinus on se, että sen toimintoja ei voi mukauttaa eikä lisätä. Mutta kuten mainittiin jo, se on seuraus siitä, että tämä alusta on yksinkertainen, ja yksinkertaisuus ei ole miinus vaan plussa niille, jotka eivät paljon IT teknologiassa ymmärrä. Finqun asiakaspalvelu on kuitenkin asiakaslähtöinen, mikä tarkoittaa sitä, että jos asiakkaat kaipaavat joidenkin toimintojen saatavuutta, on todennäköistä, että nämä toiminnot integroidaan jossain vaiheessa tähän alustaan. Finqu ei ole kalliskaan – käyttäjälle tarjotaan EASY (49€/kk), PRO (79€/kk) ja PRO+ (149€/kk)

paketteja. PRO ja PRO+ paketit tarjoavat verkkokaupan lisäksi myös laajan analytiikan ja myyntiedistystä. Kielivalikosta löytyy suomen, ruotsin ja englannin kieli. (Fingu 2019.)

3.7 Vilkas

Vilkas on verkkokauppa-alusta, joka toimii pilvipalveluna. Vilkas on suosittu verkko-kauppa-alusta Suomessa ja Ruotsissa. Vilkas on suomalainen alusta, mutta perustuu saksalaiseen ePagesin verkkokauppa-alustaan. Vilkas tarjoaa 30 päivän kokeilujakson. Vilkas alustan hallintapaneeli on monipuolinen. Se on hyvä juttu siinä mielessä, että siinä on runsaasti toimintoja, mutta se myös vaikuttaa siihen, että käyttäjällä menee jonkun verran aikaa ennen kuin hän hoksaa miten minkäkin toiminnon saa toimimaan. Hallintapaneeli ei siis ole niin yksinkertainen kuin Fingun hallintapaneeli. Kieli-valikosta löytyy norjan, suomen, ruotsin ja englannin kieli. Vilkas alustalla on apuohjelma, joka auttaa käyttäjää verkkokaupan rakentamisen eri vaiheissa. Ulkoasu on muokattavissa enemmän kuin Fingulla. Se on MyCashFlow tapaan hyvin muokattavissa, sillä valmisteemojen lisäksi, käyttäjällä on mahdollisuus muokata teemoja oman maun mukaan, kuin myös muokata koodiakin, jolla saa ulkoasun tarkasti mukautetuksi. Yleiset maksutavat ovat käytössä, mutta niiden kanssa ei yhdelläkään alustalla ole ongelmia. Kuten MyCashFlow ja Fingu, Vilkas sopii parhaiten kokemattomille tai pienille ja keskisuurille yrityksille. (Vilkas 2019.)

3.8 Alustojen vertailu

Tässä kappaleessa verrataan pääominaisuudet alustojen kesken. Opinnäytetyössä käsiteltävät alustat voidaan jakaa kahteen ryhmään – yksinkertaiset ja monipuoliset. Yksinkertaisilla alustoilla on eri potentiaali, eri ominaisuudet, eri mahdollisuudet ja hieman eri tarkoitus, kuin monipuolisilla alustoilla. Se tarkoittaa sitä, että esimerkiksi, yksinkertaiset alustat ovat tarkoitettuja käytettäväksi pienille yrityksille, jotka haluavat ylläpitää myyntiä verkkokaupallansa, kun taas monipuolisten alustojen tarkoitus on auttaa käyttäjää kehittää iso, kasvava ja kehittyvä kauppa, jolla voi laajentaa, monipuolistaa ja ehkä kasvattaa oma brändi. Tästä syystä on järkevää verrata erikseen jokaisen ryhmän alustat keskenään, sen sijaan, että verrataan kaikki yhdessä. Monipuolisten alustojen ryhmään kuuluvat Magento, Shopify, BigCommerce ja WooCommerce. Olen tutkinut opinnäytetyössä mainitut alustat ja keräänyt niiden ominaisuuksia taulukkoihin. Taulukot 2-9 näyttävät mitä kaikkea ominaisuuksia löytyy jokaisesta alustasta. Näiden taulukkojen avulla voi verrata, mikä alusta mille verkkokaupalle sopii parhaiten.

Taulukossa 2 verrataan BigCommercen, Magenton, Shopifyn, ja WooCommercen alustoissa käytettävät tietovarastojärjestelmät.

Taulukko 2. Alustoissa käytettävät tietovarastojärjestelmät

| | Flat file | MySQL | MySQLi | PostgreSQL | MSSQL |
|-------------|-----------|-------|--------|------------|-------|
| Bigcommerce | Ei | Kyllä | Ei | Kyllä | Ei |
| Magento | Ei | Kyllä | Kyllä | Ei | Ei |
| Shopify | Ei | Kyllä | Kyllä | Ei | Ei |
| WooCommerce | Ei | Kyllä | Kyllä | Ei | Ei |

| | Oracle | SQLite | Firebird | Apache Derby | MongoDB |
|-------------|--------|--------|----------|--------------|---------|
| Bigcommerce | Ei | Ei | Ei | ? | Ei |
| Magento | Ei | Ei | Ei | Ei | Ei |
| Shopify | Ei | Ei | Ei | ? | Ei |
| WooCommerce | Ei | Ei | Ei | Ei | Ei |

Taulukossa 3 verrataan BigCommercen, Magenton, Shopifyn, ja WooCommercen alustoissa käytettävät pääominaisuudet.

TAULUKKO 3. Alustoissa käytettävät pääominaisuudet

| | Pääsy Lähtökoodiin | Ajax Käyttö | Digitaaliset Lataukset | eBay Listauksen Integrointi | eBay Tilauksen Tuonti |
|-------------|-----------------------|----------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Bigcommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Magento | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Shopify | Ei | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| WooCommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

| | Useita Teemoja | Myyntipisteiden Tilausten Hallinta | Tilaus (subscription) | Verotus | Valmiit Mallit (Templates) |
|-------------|-------------------|--|--------------------------|---------|----------------------------------|
| Bigcommerce | Kyllä | Kyllä | Ei | Kyllä | Kyllä |
| Magento | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Shopify | Kyllä | Kyllä | Ei | Kyllä | Kyllä |
| WooCommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

Taulukossa 5 verrataan BigCommercen, Magenton, Shopifyn, ja WooCommercen alustoissa käytettävät asiakkaan palkitsemisominaisuudet.

Taulukko 5. Alustoissa käytettävät asiakkaan palkitsemisominaisuudet

| | Kupongit | Lahjakortit | Kanta-asiakas alennukset | Kanta-asiakas edut | Kanta-asiakas hinnat | Palkintopisteet | Erikoistarjoukset |
|-----------------------------|----------|-------------|--------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| Bigcommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | 3 osapuolen moduuli | Kyllä |
| Magento | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Shopify | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| WooCommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

Taulukossa 6 verrataan BigCommercen, Magenton, Shopifyn, ja WooCommercen alustoissa käytettävät hallintapaneelin ominaisuudet.

Taulukko 6. Alustoissa käytettävät hallintapaneelin ominaisuudet

| | Tuotteen tuontivienti | Tilastot | Saldon hallinta | WYSIWYG editori |
|-----------------------------|-----------------------|----------|-----------------|-----------------|
| Bigcommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Magento | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Shopify | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Ei |
| WooCommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

Taulukossa 7 verrataan BigCommercen, Magenton, Shopifyn, ja WooCommercen alustoissa käytettävä hakukoneoptimointi.

Taulukko 7. Alustoissa käytettävä hakukoneoptimointi

| | HTML catalog | Meta tagging | RSS syötteen | SEO URLs | Suvustokartta, XML | GoodRelations RDFa |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|----------|--------------------|--------------------|
| Bigcommerce | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | No |
| Magento | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | No |
| Shopify | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |
| WooCommerce | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |

Taulukossa 8 verrataan BigCommercen, Magenton, Shopifyn, ja WooCommercen alustoissa käytettävät turvallisuusominaisuudet.

Taulukko 8. Alustoissa käytettävät turvallisuusominaisuudet

| | Käytön valvonta | CAPTCHA kuva | Henkilöston toimien tallentaminen lokiin | PA/DSS sertifikaatti |
|-----------------------------|-----------------|--------------|--|----------------------|
| Bigcommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Magento | Kyllä | Kyllä | Kyllä (enterprise) | Kyllä |
| Shopify | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Ei |
| WooCommerce | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

Taulukossa 9 verrataan BigCommercen, Magenton, Shopifyn, ja WooCommercen alustoissa käytettävät muut ominaisuudet.

Taulukko 9. Alustoissa käytettävät muut ominaisuudet

| | Useampien myymälöiden hallinta | Tytäryhtiöt | API (etähallintamahdollisuudet) | Minimi tilaukset | Useamman toimittajan tuki | Out-of-the-box ostoskori |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------|--------------------------|
| Bigcommerce | Ei | 3 osapuolen moduuli | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Magento | Kyllä | 3 osapuolen moduuli | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Shopify | Ei | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| WooCommerce | Ei | Kyllä | Kyllä | Ei | Kyllä | Ei |

Seuraavaan taulukkoon olen keräänyt myös erikseen Finqun, MyCashFlow:n ja Vilkaan ominaisuudet, jotta ne voisi verrata keskenään.

Taulukko 10. MyCashFlow vs Vilkas vs Finqu vertailu

| | Vilkas | MyCashFlow | Finqu |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Hinta €/kk | 9,5€/23€/25€ | 49 € | 49 € |
| Tuotteiden määrä | 500 | 200 | Rajaton |
| Tuki | Sähköposti ja puhelin | Sähköposti ja chat | Sähköposti ja puhelin |
| Kokeilujakso | 30pv | 14pv | 14pv |
| Toimitustapojen määrä | 6 | 5 | 2+ |
| Ulkoasu | 30 ilmaista teemaa | 5 ilmaista teemaa | 4 ilmaista teemaa |
| Mobiilisovellus | Kyllä | Ei | Ei |
| Mobiilioptimoitu | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Sosiaalinen Media | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Hakukoneoptimointi | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Kieliversiot | 2 | 2 | 5 |
| Web Analytiikka | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| SSL Salaus | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

4 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tutkimustulokset analysoidaan kolmessa osassa. Ensimmäiseen osaan tulee vertailun tulokset, jossa verrataan toisiinsa verkkokauppa-alustoja BigCommerce, WooCommerce, Shopify ja Magento. Toiseen osaan tulee vertailun tulokset, jossa verrataan MyCashFlow, Finqu ja Vilkas. Kolmanteen osaan tulevat kyselyiden tulokset ja niiden analysointi. Alustat vertaillaan kahdessa osassa, koska on järkevää jakaa alustat kahteen ryhmään niiden ominaisuuksien perusteella. Yhteen ryhmään kuuluvat yksinkertaiset alustat, niin sanotut ”konstruktorit”, jotka eivät vaadi käyttäjältä mitään teknistä osaamista eivätkä vaadi paljon aikaa. Toiseen ryhmän kuuluvat monipuoliset alustat, joiden käyttö vaatii osaamista ja aikaa. Tämän tyyppisillä alustoilla on vaikea luoda verkkokauppaa, jos ei osaa HTML-, CSS-, JAVA-kieliä, MySQL-tietovarastojärjestelmiä ja muita ohjelmistoon liittyviä asioita. Kolmanteen osaan sitten kuuluvat kyselyistä saadut tulokset.

4.1 BigCommerce, Magento, Shopify, WooCommerce

Nämä alustat verrattiin sellaisilla parametreilla kuin käytettävät tietovarastojärjestelmät, pääominaisuudet, asiakkaille tarkoitetut ominaisuudet, palkitsemisominaisuudet, hallintapaneeliominaisuudet, hakukoneen optimointi, turvallisuus ja muut ominaisuudet.

Tietovarastojärjestelmä.

Tietovarastojärjestelmien kannalta kaikki neljä alustaa ovat samanarvoiset. Molemmat alustat voivat käyttää kahta tietovarastojärjestelmää. Ainoa ero on se, että jos Magento, Shopify ja WooCommerce käyttävät MySQL- ja MySQLi-järjestelmää, niin BigCommerce käyttää PostgreSQL-järjestelmää joka ei ole niin yleinen, siitä johtuen se voi olla vähemmän tuttu käyttäjille.

Pääominaisuudet.

Pääominaisuuksien kannalta kaikki alustat ovat melko samat, mutta Shopify ei anna pääsyä lähdekoodiin, mikä on ehdottomasti miinus muihin verrattuna. Myös tilaus (subscription) ei kaikissa alustoissa ole saatavilla, mutta se ei ole niin tärkeä kuin lähdekoodi.

Asiakkaille tarkoitetut ominaisuudet.

Kaikki neljä alustaa tarjoavat runsaat ominaisuudet, jotka ovat tarkoitettuja asiakkaille. On vaikea sanoa, näiden ominaisuuksien perusteella, mikä on niistä paras alusta, koska vaikka joistakin alustoista puuttuvat jotkut ominaisuudet, ne korvaantuvat jollakin toisella, jota ei välttämättä löydy edellisestä alustasta. Eli voidaan sanoa, että asiakkaille tarkoitettujen ominaisuuksien kannalta, ne ovat samanarvoisia.

Asiakkaan palkitsemisominaisuudet.

Tässä on todellinen ”tasapeli”. Ainoa juttu on se, että BigCommerce vaatii lisäosaa sitä varten, että palkintopisteet olisivat käytössä.

Hallintapaneelin ominaisuudet.

Tässäkin tasapeli yhtä asiaa lukuun ottamatta – Shopify ei tarjoaa WYSIWYG editoriä, jonka tarkoituksena on helpottaa ulkoasun muokkaamista. WYSIWYG englanniksi tarkoittaa ”What You See Is What You Get” eli mitä näet, sitä saat. Se on teknologia, joka viittaa ohjelmistoihin, joissa sisältö näyttää muokattaessa melko samalta kuin lopputulos.

Hakukoneoptimointi.

Hakukoneen optimointi on samanlainen Shopify ja WooCommerce alusotilla, mutta Magento ja BigCommerce ovat puutteellisia GoodRelation teknologian kannalta. GoodRelations on teknologia, joka hoitaa yksittäisessä järjestyksessä suhteita ostajan, myyjän ja tarjottujen tuotteiden ja palvelujen välillä.

Turvallisuus.

Tässä on tasapeli, mutta Shopify ei käytä PA/DSS sertifikaattia.

Muut ominaisuudet.

Tässä kohdassa Magento näyttää olevan paras. Sen iso plussa muihin verrattuna on se, että se sallii useampien myymälöiden hallintaa. Muuta verrattavat alustat sitä ei salli. WooCommerce näyttää olevan puutteellisin tässä vertailun kohdassa.

4.2 MyCashFlow vs Vilkas vs Finqu

Tämän ryhmän alustat kuuluvat yksinkertaisten alustojen joukkoon. Ne verrattiin sellaisilla parametreilla kuin hinta, tuotteiden määrä, tuki, kokeilujakson pituus, toimitustapojen määrä, mobiilisovellus, onko mobiilioptimoitu, onko sosiaalisen median integrointia, hakukoneoptimointia, kieliversiot, SSL salausta ja WEB analytiikka. Kaikki kolme alustaa tarjoavat kolme pakettia halvemmasta kalliimpaan. Vilkas paketit – Now, Suite ja Enterprise. MyCashFlow paketit – Basic, Advanced, Pro. Finqu paketit – Easy, Pro, Pro+. Verrattavaksi otettiin halvimmat peruspaketit.

Hinta.

Hinnaltaan Vilkas on edullisin. Mitä pidempi sopimus, sitä halvempi. Vilkaan hinta alkaen 9.5 euroa. Finqu ja MyCashFlow maksavat samaa summaa eli 49 eur/kk.

Asiakaspalvelu.

Asiakaspalvelu näyttää olevan paras MyCashFlow alustalla, koska se tarjoaa myös chat asiakaspalvelua, mikä on puhelinyhteyttä kätevämpi siinä mielessä, että soitot ovat maksullisia, mutta chatti ei ole. Toinen chatin etu on se, että sen voi tallentaa ja ei tarvitse kaikkea muistaa ulkoa, mitä asiakaspalvelija sanoi puhelimesta.

Tuotteiden määrä.

Tuotteiden määrässä on selvä suosikki – Finqu. Finqu tarjoaa mahdollisuuden myydä rajattoman määrän tuotteita. Vilkas on toiseksi paras – 500 tuotetta. MyCashFlow – vain 200 tuotetta.

Kokeilujakson pituus.

Kokeilujakson kannalta Vilkas on paras. Se tarjoaa 30 päivä kokeilujakson. MyCashFlow ja Finqun kokeilujaksojen pituus on vain 14 päivää.

Toimitustapojen määrä.

Se on suurin piirtein sama kaikilla alustoilla. Vilkaalla on 6 toimitustapaa, MyCashFlow:lla on 5 ja Finqulla on 2, mutta Finqulla kahden toimitustapojen lisäksi on mahdollista tehdä yhteistyötä myös muiden kuljetusyhtiöiden kanssa.

Mobiilioptimointi ja mobiilisovellus.

Kaikki kolme alustaa ovat mobiilioptimoitu, mutta vain Vilkaalla on mobiilisovellus.

Ulkoasu.

Teemoja verratessa oli selvä suosikki – Vilkas. Vilkas tarjoaa jopa 30 valmista teemaa, kun MyCashFlow ja Finqu tarjoavat vastaavasti vain 5 ja 4 teemaa.

Kieliversiot.

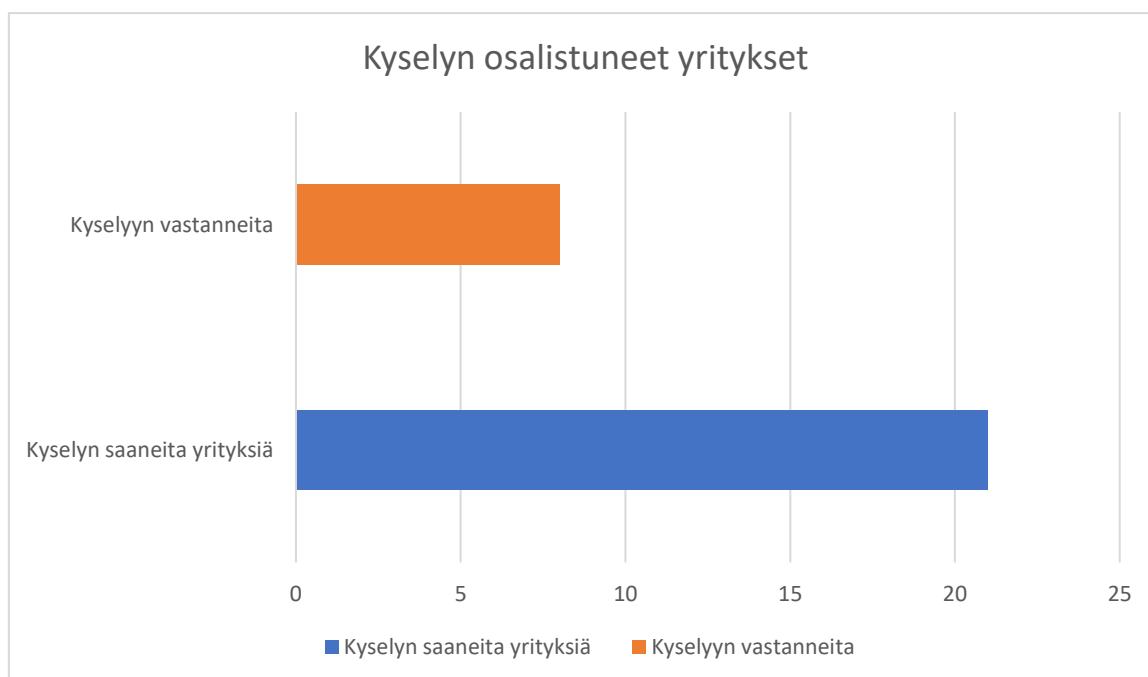
Finqu tarjoaa enemmän kieliversioita kuin muut – 5 versiota. Muut alustat tarjoavat vain 2.

Muissa parametreissa on tasatilanne. Kaikilla alustoilla on WEB analytiikka, SSL salaus, sosiaalisen median integrointi ja hakukoneoptimointia. On syytä kuitenkin huomioida, että alustojen tarjoamat ehdot kuitenkin vaihtelevat silloin tällöin. Tässä vertailussa käsiteltävien alustojen kohdallakin sitä välillä tapahtuu. (esimerkiksi, joskus Finqu tarjosi rajattoman kokeilujakson, mutta ei tarjoa enää).

4.3 Kyselyjen tulokset

Tutkimuksella oli seuraava rajoitus – tutkimuksessa saa käyttää vain Päijät-Hämeen yrityksiä ja vain pieniä tai keskisuuria. Yritysoppaan kautta oli löydetty tutkimukseen sopivia yrityksiä. Seuraava askel oli se, että yrityksiin soitettiin ja kysyttiin jos he osaisivat vastata kyselyyn, jonka olisi tarkoitus lähettää sähköpostin välityksellä. Kaikille kyselyyn vastanneille luvattiin anonymiteetti. Kyselyissä oli yhdeksän avokysymystä ja joissakin kysymyksissä oli myös muutama alakysymys. Tavoitteena oli saada vastaukset kyselyyn kymmeneltä yritykseltä, mutta tämä tavoite ei kuitenkaan ole saavutettu, koska vaikka alkuvaiheessa sopivia yrityksiä oli paljon enemmän kuin kymmenen, vastauksien saaminen kesti kuitenkin älyttömästi aikaa. Tämän lisäksi oli muitakin vaikeuksia – esimerkiksi, monet kieltäytyivät vastaamasta, jotkut antoivat suostumuksen vastata mutta ei kuitenkaan vastanneet, joku jopa halusi jonkun hurjan määrän rahaa siitä. Eli loppujen lopuksi valmiiksi saatiin kahdeksan kyselyä, joiden pohjalta voidaan tehdä jonkunlaisia johtopäätöksiä.

KUVIO 2. Kyselyyn osallistuneet yritykset

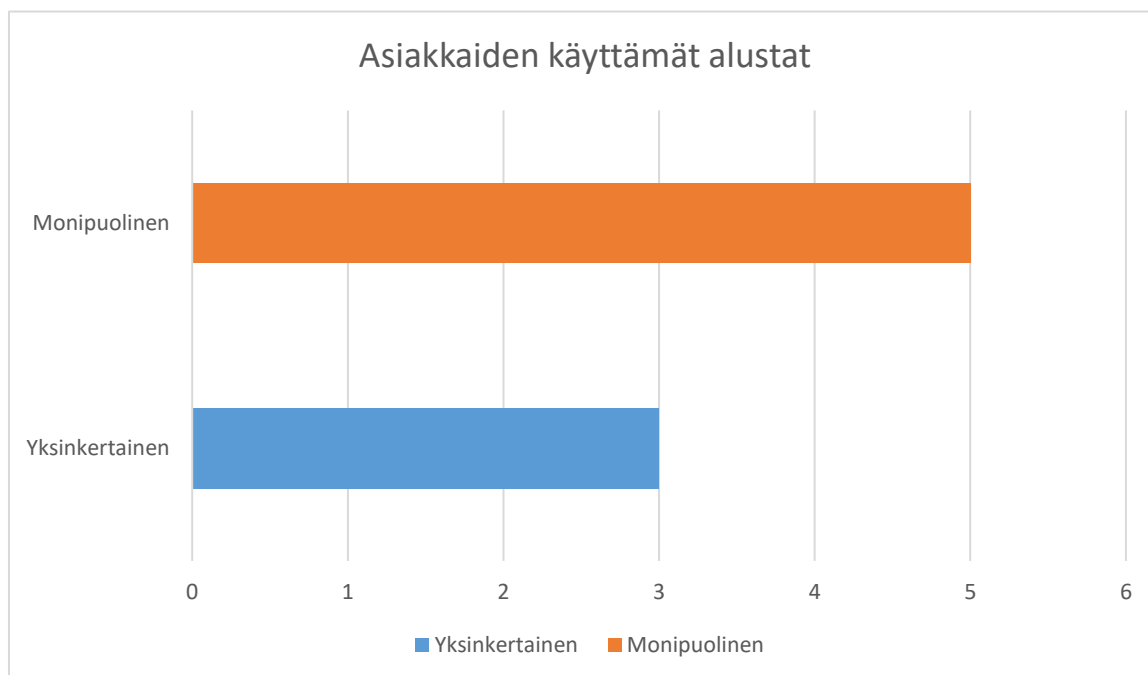


Kysymykset liittyivät kokonaan verkkokaupan luomiseen - kuka teki, miksi teki, millä alustalla, miksi juuri sillä alustalla, verkkokaupan tavoitteet ja niin edelleen. Joidenkin kyselyjen vastaukset olivat hieman puutteellisia ja niiden tarkentamiseksi soitettiin kyselyyn vastaajalle ja täydennettiin vastauksia. Vastauksien vähäisen määrän takia, mitään analysointiohjelmaa ei ole käytetty, vaan vastaukset analysoitiin ja käytiin läpi Microsoft Excel ohjelmalla. Opinnäytetyön suunnittelun vaiheessa oli ajatus, että kun saadaan vastaukset ja saadaan selville, mikä yritys käytti mitäkin alustaa, tehdään siitä jonkunlainen diagrammi,

joka näyttää mitä alustoja on käytetty eniten. Se ei kuitenkaan onnistunut, koska joka ikinen yritys käytti eri alustaa kuin muut yritykset.

Kyselyjen tulokset kertoivat seuraavan tilanteen – puolet vastanneista käyttivät tässä opin- näytetyössä käytetyt alustat. Tästä voi päätellä, että oppinäytetyössä mainitut alustat eivät ole suosittuja ainoastaan maailmanlaajuisesti, vaan ovat suosittuja myös Suomessa.

KUVIO 3. Tekijät, jotka vaikuttivat valintaan



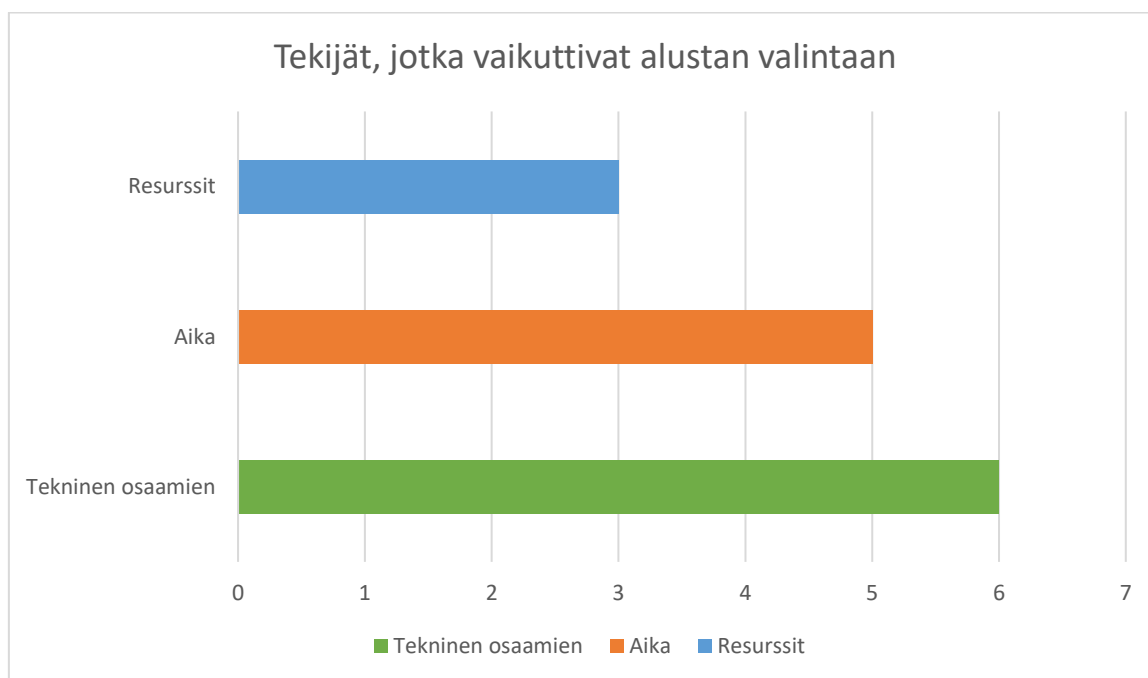
Toinen asia, mikä näkyy tutkimuksesta, on se, että kaikki, jotka tekivät verkkokaupan itse, valitsivat pääosin yksinkertaisia alustoja kuten MyCashFlow. Kuviosta 3 näkyy, kuinka moni valitsi yksinkertaisen alustan ja kuinka moni valitsi monipuolisen. Syy yksinkertaisen alustan valintaan oli selvä – se ei vaatinut mitään osaamista, koska kaikki mitä tarvitsee, on tehty etukäteen näillä alustoilla, eli pitää vain valita itselle sopivan. Kyselyjen perusteella voidaan sanoa, että vaikuttaa siltä, että yksinkertaisen alustan valinneet käyttäjät eivät paljon vertailuja tehneet, vaan käyttivät lähinnä ensimmäisen, johon törmäsivät, koska yleisin vastaus oli muotoa ”se oli ensimmäinen, johon tutustuin, ja koska olin täysin tyytyväinen alustan tarjoamiin palveluihin, en muita alustoja harkinnut”.

Monet vastanneista valitsivat ammattilaisten avun. Yleisin syy siihen oli se, että ei ole aikaa tehdä itse, eikä ole osaamista ja kun ammattilainen tekee, se voi tehdä paremman kuin itse käyttäjä, jolla ei ole teknistä osaamista. Ammattilaisten puolelle kääntyneet eivät osallistuneet valintaan, vaan käyttivät sitä, mitä ammattilainen neuvoi.

Ammattilaisten tekemistä valintaan vaikuttaneista tekijöistä ei ole tietoa, mutta yleensä ammattilainen osaa valita tietyille verkkoaidalle sopivan alustan, eli todennäköisesti he

ovat tutkineet, minkälainen kauppa on ja loppujen lopuksi käyttivät sitä alustaa, joka parhaiten vastaa kaupan tarpeita. Kyselyn vastauksien perusteella voi myös päätellä, että ammattilaisten avun ja ylipäättään verkkokaupan suunnitteluun vaikuttivat myös resurssit, eli rahat ja hinnat. Yleisesti ottaen, verkkokaupan alustaan valintaan vaikuttavat sellaiset tekijät kuin resurssit, aika ja tekninen osaaminen.

KUVIO 4. Tekijät, jotka vaikuttivat alustan valintaan



Yleisin syy, miksi kyselyyn vastanneet yritykset halusivat luoda verkkokaupan, odotetusti oli myynnin lisääminen ja asiakaskunnan kasvu. Vielä kaksi mainittua syytä oli riippumattomuus myymälän vuokrasopimuksesta ja ainoa mahdollinen kaupan muoto.

Minä itsekin osallistuin verkkokaupan luomiseen. Kyseessä oli pieni yritys, joka myi ympäristöystävällisiä vaatteita ja koristeita. Koska kyseessä oli pieni yritys, tuli heti päätös siitä, että se tehdään jollakin yksinkertaisella alustalla. Minun omaan vertailuuni osuivat kaksi alustaa – MyCashFlow ja Kotisivukone. Päädyin käyttämään MyCashFlow alustaa, koska se oli mielestäni intuitiivisesti selkeämpi alusta kuin kotisivukone. Täytyy kuitenkin myöntää, että vaikka jotkut alustat ovat yksinkertaisia, ja jotkut monipuolisia, melkein kaikki kuitenkin näyttävät loppujen lopuksi nykyaikaisilta ja hyviä ominaisuuksia omaavilta.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan alustan oikeaan valintaan?”. Toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaisia alustoja on olemassa, mitkä ovat niiden ominaisuudet, mitkä ovat niiden väliset erot, miten kannattaa ottaa ominaisuudet huomioon, jotta ne vastaisivat verkkokaupan tarpeita.

Teoriaosuus koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on ”Menestyvän verkkokaupan ABC”, ja se sisällytti vinkkejä ja teoretietoa, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, kun haluaa luoda verkkokaupan. Toisessa osassa käytiin läpi tämän hetken käytetyimpiä alustoja, niiden ominaisuuksia, ja verrattiin niitä keskenään.

Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselytutkimus on rajattu koskemaan Päijät-Hämeen keskisuuria ja pieniä yrityksiä. Yrityksiin soitettu ja kysytty niiden mahdollisuudesta vastata kyselyyn. Sen jälkeen, suostumuksen antaneille lähetetty etukäteen tehty kyselylomake, johon piti vastata. Pyrkimys oli saada kymmenen kyselyä, mutta loppuvaiheessa saatiin kahdeksan. Kaikissa saaduissa kyselyissä vastauksiin oli tyydyttävästi vastattu.

Tutkittavat alustat oli jaettu yksinkertaisiin ja monipuolisiin. Yksinkertaisiin kuuluivat MyCashFlow, Vilkas ja Finqu. Monipuolisiin kuuluivat WooCommerce, BigCommerce, Magento ja Shopify. Yksinkertaisten alustojen osalta, näyttää siltä, että Vilkas on hieman kilpailijoidensa edessä. Toiseksi asettui Finqu, mutta Finqun ja MyCashFlow väliset erot eivät ole liian isot. Monipuolisten alustojen osalta, tutkimus osoitti, että WooCommerce, BigCommerce ja Magento ovat suurin piirtein samanarvoisia alustoja, mutta Shopify näyttää olevan heikompi muihin verrattuna, koska se on hieman puutteellinen joissakin kohdissa.

Kyselytutkimus osoitti, että yritykset, jotka eivät käänny ammattilaisten puolelle verkkokaupan luomisessa, yleensä valitsevat yksinkertaisen alustan, kun taas ammattilaiset valitsevat monipuolisemman. Yleisimpänä syynä verkkokaupan luomiseen asettui lisämyynnin aikaan saaminen. Tutkimus myös osoitti, että aika usein käännytään ammattilaisten puolelle ajan puutteen takia ja osaamisen puutteen takia. Vielä yksi asia, jonka kysely paljasti, on se, että kaupan omistajat, jotka haluavat saada verkkokaupan, eivät paljon vertailuihin osallistu, ja kun kääntyvät ammattilaisten puolelle, luottavat heihin täysin, ottamatta minkäänlaista kantaa alustojen valintaan. Se on ymmärrettävä, kun ei ole teknistä osaamista, on vaikea päätellä, mikä alusta on paras, mutta oli hieman ihmeellistä, että kyselyyn osallistujat eivät halunneet edes pintapuolisesti tutustua vaihtoehtoihin.

5.1 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe oli laaja. Sitä oli mahdollista tutkia eri näkökulmista tai perusteellisesti tutkia vain yhtä aiheen osuutta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta verkkokaupan onnistumiseen.

Kirjoittamisprosessi oli mielenkiintoinen, teoriaosuuden kannalta, mutta haastava kyselytutkimuksien kohdalla, koska oli vaikea saada vastaukset kyselyihin. Yritysten haluttomuus vastata ja viivästyminen vaikeutti tutkimusta. Mutta siitä tuli arvokasta kokemusta ja oppia.

Teoriassa on käytetty paljon kuvaavaa tietoa eli kerrottiin paljon alustojen ominaisuuksista. Alustaan liittyvät materiaalit ovat pääosin peräisin verkosta, teorian tiedot menestyvästä kaupasta ovat peräisin kirjoista sekä verkosta. Kyselytutkimukset ovat onnistuneet, vaikka ei saatu tavoitemäärä. Pyrittiin saamaan kymmenen kyselyä, mutta saatiin kahdeksan. Vastaukset saatiin kaikkiin kysymyksiin.

Tämän opinnäytetyön aihe on todella ajankohtainen koska verkkokauppojen suosio kasvaa päivä päivältä. Kaupankäynti siirtyy verkkoon isoilla askeilla. Sen takia on tosi tärkeää hallita verkkokauppaan liittyvää tietoa nykypäivänä, jos omistaa kaupan ja on aikomus saada aikaan lisämyyntiä luomalla verkkokauppa.

Tutkimuksessa keskittiin pääosin Suomessa käytettäviin alustoihin ja kyselyt rajoituivat Päijät-Hämeen alueella, mutta olisi mielenkiintoista tutkia, mitä kaikkia alustoja käytetään koko maailmassa ja minkä alustojen perspektiivit ovat lupaavampia. Olisi myös kiinnostava verrata vaikka maailmassa käytetyimpien alustojen luettelo Suomessa käytetyimpien alustojen luetteloon ja katsoa onko siinä paljonkin eroja.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on tarkoituksena antaa näkökulma todellisuuteen teorian avulla sekä luoda pohja ja antaa suunta tutkimukselle. Teoria on ikään kuin tiivistys siitä, miten jokin ilmiö nähdään. Teorian ja empiirisen osuuden olisi hyvä liittyä toisiinsa yhteneväisesti ja täydentää toisiaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta, mutta vähän eri näkökulmista. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Eli jos haastateltaisiin samoja henkilöitä kahdesti samalla mittarilla, kuinka yhteneväisiä tai eriäviä vastauksia saataisiin? Jos vastaukset ovat eri mittauskerroilla melko samanlaisia tai samanlaisia, mittari on reliaabeli. (Metsämuuronen 2006, 56; Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.)

Tutkimustulokset olivat realistisia ja totuudenmukaisia. Kyselyä voi pitää onnistuneena, koska vastausprosentti oli 100 %. Reliabiliteetti tarkoittaa mittarin tai menetelmän luotettavuutta. Reliabiliteettia voidaan tarkastella neljällä eri näkökulmalla:

1. Kongruenssi - kuinka yhdenmukaisesti eri mittarit tai menetelmät mittaavat samaa asiaa
2. Instrumentin tarkkuus - saman ilmiön havainnointitarkkuuden mittaaminen
3. Instrumentin objektiivisuus - kuinka muut käsittävät havainnoijan tarkoituksen
4. Ilmiön jatkuvuus - kuinka samankaltaisena havainnointi jatkuu. (Virtuaali ammatti-korkeakoulu 2015.)

Reliabiliteetin kannalta tutkimus on melko luotettava. Luotettavuutta voitaisiin parantaa, jos olisi voitu saada enemmän vastauksia ja jos vastaukset olisivat hieman laajempia.

Validiteetin tarkoituksena on kertoa kuinka hyvin mittausmenetelmät, joita tutkimuksessa on käytetty, soveltuvat tutkimukseen (Tilastokeskus 2014). Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska kyselylomakkeiden kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, tutkimuksen kohderyhmä on antanut lupaa tietojen käyttöön tutkimuksessa.

Eettisyyden näkökulmasta tämän opinnäytetyön anonymiteetti säilyy koko tutkimuksen ajan. Yrittäjille oli selvitetty tutkimuksen tarkoitus. Kyselylomakkeet olivat nimettöminä. Lomakkeet olivat luoneet käytettäväksi nimenomaan tässä tutkimuksessa. Alkuperäisiä kyselylomakkeita ei julkisteta ulkopuolisille, vaan niitä käytetään tutkimusta varten. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset on pyritty esittämään mahdollisimman huolellisesti.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. Tenhunen, L & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina. Oy Kotkan Kirjapaino Ab.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa: palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Oy Rastor AB.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

Ahlqvist, V. 2018. Toimiva verkkokauppa vaatii sopivan verkkokauppa-alustan. [Viitattu 12.04.2019]. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/toimiva-verkkokauppa-vaatii-sopivan-verkkokauppa-alustan>

BigCommerce 2019. Yrityksen kotisivu. [Viitattu 17.04.2019]. Saatavissa: <https://www.bigcommerce.com/>

Fingu 2019. Yrityksen kotisivu. [Viitattu 22.04.2019]. Saatavissa: <https://finqu.fi/>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 30.03.2019]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus [Viitattu 15.03.2019]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetel-mapolku/tutkimus-strategiat/laadullinen-tutkimus>

Jääskeläinen, C. 2018. Verkkokaupan ulkoasu – tekisinkö itse vai antaisinko urakan muille? [Viitattu 05.03.2019]. Saatavissa: <https://www.myyverkossa.fi/2018/11/verkkokaupan-ulkoasu-tekisinko-itse-vai.html>

Kyttä, M. 2019. Menetelmän kuvaus: kyselylomake. [Viitattu 26.04.2019]. Saatavissa:

http://maa.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e4c412ed7fda28c41211e4a9f76d5ade012ed92ed9/4_kyselylomake.pdf

Magento 2019. Yrityksen kotisivu. [Viitattu 15.04.2019]. Saatavissa: <https://magento.com/>

Menestystarinoita Suomessa ja maailmalla. 2019. [Viitattu 26.05.2019]. Saatavissa:

<https://www.vsy.fi/>

MyCashFlow 2019. Yrityksen kotisivu. [Viitattu 12.04.2019]. Saatavissa:

https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-perustaminen?qclid=EAlaIQobChMIyMLA4JKS4gIVDYGYCh1_MA3LEAAYASAAEqJ7pPD_BwE

OPAS. Verkkokaupan myynti ja markkinointi. 2019. [Viitattu 21.04.2019]. Saatavissa:

https://www.paytrail.com/tietopankki/verkkokaupan-myynti-ja-markkinointi?utm_term=%2Bverkkokaupan%20%2Bmarkkinointi&utm_campaign=DM+%7C+Oppaat&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=kwd-322372525664&hsa_grp=42767928926&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_ad=329068274384&hsa_acc=5283318630&hsa_kw=%2Bverkkokaupan%20%2Bmarkkinointi&hsa_cam=739304078&qclid=CjwKCAjwwtTmBRBqEiwA-b6c_8igh1y11pVwDzhbio6VZinhhd9Zqg-KjLUPbOhKWIlbLaXwHvbNexoCQswQAvD_BwE

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: teoria ja tutkimus. [Viitattu 30.03.2019]. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html

Shopify 2019. Yrityksen kotisivu. [Viitattu 06.04.2019]. Saatavissa:

<https://www.shopify.com/>

Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2018. Paytrail. [Viitattu 08.03.2019]. Saatavissa:

<https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2018>

Tilastokeskus 2014. Kotisivu. [Viitattu 20.04.2019]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/vaerak/2013/vaerak_2013_2014-03-21_tie_001_fi.html

Tutkimukset: Shoppailu tekee hyvää mielelle - näin voit pitkittää hyvinolontunnetta. 2016. [Viitattu 26.05.2019]. Saatavissa:

<https://www.keskipohjanmaa.fi/uutiset/423034/tutkimukset-shoppailu-tekee-hyvaa-mielelle-nain-voit-pitkittaa-hyvanolontunnetta>

Verkkokaupassa huimat kasvuluvut - älypuhelimella shoppailu raketoï. 2018. [Viitattu 26.05.2019]. Saatavissa:

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/572070-verkkokaupassa-huimat-kasvuluvut-alypuhelimella-shoppailu-raketoï>

Vilkas 2019. Yrityksen kotisivu. [Viitattu 23.03.2019]. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/>

WooCommerce 2019. Yrityksen kotisivu. [Viitattu 16.04.2019]. Saatavissa:

<https://woocommerce.com/posts/whats-new-woocommerce-3-3/>

LIITTEET

LIITE 1(2)

Kyselylomake Päijät-Hämeen yritysten omistamiin verkkokauppoihin liittyen

| |
|--|
| 1. Miksi halusitte perustaa verkkokaupan yrityksellenne? |
| 2. Mitä tavoitteita asetitte verkkokaupallenne? |
| 3. Oletteko itse tehneet verkkokaupan vai oletteko kääntäneet ammattilaisten puolelle? |
| (jos ette ole kääntäneet ammattilaisten puolelle, siirtykää kysymykseen 3.4) |
| 3.1 Jos käänsitte ammattilaisten puolelle, miksi päädyitte käyttämään ulkopuolista apua? |
| 3.2 Mitkä asiat vaikuttivat tekijän/tekijöiden valintaan? |
| 3.3 Osallistuitteko verkkokauppa-alustan valintaan? |
| 3.4 Jos ette ole käyttäneet ulkopuolista apua, niin miksi? |

LIITE 2(3)

| |
|--|
| 4. Vaikuttivatko verkkokaupan kustannukset verkkokauppa-alustan ja/tai ulkopuolisten tekijöiden valintaan? |
| 4.1 Olisitteko valinneet toisin, mikäli resursseja olisi ollut enemmän? |
| 4.2 Jos olisitte, minkä asioiden suhteen loitte tehneenne kompromisseja? |
| 5. Oletteko tyytyväinen lopputulokseen? Jos ette, miksi? |
| 6. Saavutitteko verkkokaupalle asettamanne tavoitteet? (Esim. Myynnin kasvu) Mikäli ette, osaatteko sanoa miksi? |

LIITE 3(3)

| | |
|-----|---|
| 6.1 | Olisitteko valinneet toisin, mikäli resursseja olisi ollut enemmän? |
| 6.2 | Jos olisitte, minkä asioiden suhteen loitte tehneenne kompromisseja? |
| 7. | Oletteko tyytyväinen lopputulokseen? Jos ette, miksi? |
| 8. | Saavutitteko verkkokaupalle asettamanne tavoitteet? (Esim. Myynnin kasvu) Mikäli ette, osaatteko sanoa miksi? |
| 9. | Mitä alustaa käytitte? (alustoja on esim. Magento, Shopify, Kotisivukone ja muita) ja miksi juuri sitä alustaa? |