



Jonna Jämsä

VERKKOKAUPPA-ALUSTOJEN VERTAILUA

VERKKOKAUPPA-ALUSTOJEN VERTAILUA

Jonna Jämsä
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, digitaalinen media

Tekijä: Jonna Jämsä

Opinnäytetyön nimi: Verkkokauppa-alustojen vertailua

Työn ohjaaja: Sinikka Suutari

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 29 + 9

Työn toimeksiantajana on Oulun InnoMajakka. Työn tarkoituksena on vertailla neljää eri verkkokauppa-alustaa, jotka ovat käytössä Suomessa ja Oulun alueella. Vertailussa olevat alustat ovat Magento, ePages, osCommerce ja MyCashflow. Alustoja vertaillaan ominaisuuksien, käytettävyyden ja ylläpidon kannalta.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, mikä näistä neljästä tutkimukseen osallistuvista verkkokauppa-alustoista olisi kauppiaille paras vaihtoehto. Verkkokauppojen ominaisuuksia, käytettävyyttä ja ylläpitoa vertaillaan teoriaan ja pohditaan sitä, minkälainen yhdistelmä on toimivin. Teorianä ovat toimivan ja hyvän verkkokaupan ominaisuudet, käytettävyyden teoria sekä käyttäjien palaute ylläpidosta.

Tutkimuksessa saadut tulokset ovat selviä. Neljän tutkimuksessa olleen alustan ominaisuuksissa ei ollut erityisen suuria eroja, joten kaikki alustat olivat suurin piirtein tasavertaisia. Kuitenkin Magento ja lisäksi MyCashflow erottuivat edukseen helpolla käytettävyydellään ja ominaisuuksillaan.

Tuloksia voi hyödyntää verkkokauppa-alustojen kehittämisessä. Lisäksi aloitteleva verkkokauppayrittäjä voi saada hyödyllisiä vinkkejä valitessaan itselleen sopivaa verkkokauppa-alustaa.

Asiasanat: Verkkokauppa, tutkimus, vertailu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Information Technology

Author: Jonna Jämsä

Title of thesis: Comparison of some e-commerce platforms

Supervisor: Sinikka Suutari

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages:29 + 9

Commissioner of this thesis is InnoMajakka of Oulu. The purpose of the thesis is to compare four different e-commerce platforms that are used in Finland and Oulu area. The platforms used in this comparison are Magento, ePages, osCommerce and MyCashflow. They are being compared by their features, usability and maintenance.

The goal is to find out which one of these four e-commerce platforms would be the best option for the trader. The features, usability and maintenance of the platforms are being compared to the theory of functional e-commerce, theory of usability and feedback received from the users.

The results of this research are clear. There were no major differences between the four platforms in comparison, they were nearly equal. However, Magento and MyCashflow were the ones that stood out with their easy use and features.

The results can be used to develop the e-commerce platforms. Also a new e-commerce trader can get useful information from this work when choosing a platform that suits him/her best.

Keywords: e-Commerce, research, comparison

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
1.1 Toimeksiantaja	7
1.2 Verkkokaupoista yleisesti	8
1.3 Tutkimus	8
2 VERKKOKAUPPA YRITTÄJÄLLE	10
3 HYVÄ VERKKOKAUPPA-ALUSTA	13
3.1 Ominaisuudet	13
3.2 Käytettävyys ja ylläpito	14
3.2 Tietoturva	16
3.3 Palveluntarjoaja	17
4 VERKKOKAUPPA-ALUSTOJEN ESITTELY	18
4.1 ePages	18
4.2 Magento	19
4.3 OsCommerce	20
4.4 MyCashflow	21
5 TUTKIMUS	23
5.1 Laadullinen tutkimus	23
5.2 Hypoteesittomuus	24
6 TULOKSET	25
6.1 ePages	25
6.2 Magento	27
6.3 OsCommerce	29
6.4 MyCashflow	30
7 YHTEENVETO	32

8 POHDINTA	35
LÄHTEET	36
LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyökseni tämän verkkokauppatutkimuksen sen vuoksi, että olen aidosti kiinnostunut verkkokaupparyttäjäydestä itsekin, jolloin tämä aihe auttaisi minua tulevaisuudessa verkkokauppa-alustan valinnassa, mikäli joskus sellaisen itse perustan.

Verkkokaupat ovat yleistyneet Internetin leviämisen myötä kaikkialle. Internetin käyttäjämäärä kasvaa koko ajan ja käyttäjiä on joka puolella maailmaa, jolloin markkinat voivat olla maailmanlaajuisia. EU:n julkaiseman CCB:n 2011 (Consumer commerce barometer) mukaan jopa 74 % suomalaisista oli ostanut vuoden aikana verkkokaupasta. Lisäksi noin 78 % vastaajista kertoi käyttäneensä verkkoa tiedonhankintaan, vaikka ostotapahtuma olisikin ollut muualla kuin verkossa. Edelleen suuri osa ihmisistä ostaa tavaransa kivijalkaliikkeestä, jolloin näiden kahden yhdistäminen tukee toinen toisiaan ja vahvistaa kaupankäyntiä.

Nykyään verkkokaupan perustaminen on suhteellisen helppoa, käyttäen joko avoimen lähdekoodin ohjelmistoja tai maksullisia, suljetun lähdekoodin ohjelmistoja. Verkkokauppa-alustaa valitessa valinnan varaa on paljon, joten olisikin hyvä perehtyä niihin ensin ja ottaa selvää minkälainen verkkokauppa-alusta vastaa parhaiten yrittäjän tarpeita.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on Oulun InnoMajakka. Se on kolmivuotinen (2009 - 2011) yhteistyöhanke Oulun seudun ammattikorkeakoulun, Oulun yliopiston ja alueen yritysten ja julkisten organisaatioiden välillä. Oulun lääninhallitus ja Euroopan sosiaalirahasto rahoittavat hanketta. Tarkoituksena on luoda innovaatio- ja hankeosaamisen verkostoja, joilla on valmiudet innovaatioiden kaupallistamiseen sekä kansalliseen ja kansainväliseen tutkimus- ja kehitystoimintaan. Hankkeen tavoitteina ovat Oulun korkeakoulujen ja muiden toimijoiden yhteisten painoalakohtaisten tutkimus- ja kehitystyön verkostojen vahvistaminen, korkeakoulujen asiantuntijoiden osallistumisen lisääminen alueen julkisten organisaatioiden ja yritysten innovaatiotoimintaan, korkeakoulujen yhteisen innovaatio- ja hanketoiminnan koordinoiminen, sekä opetuksen ja tutkimus- ja kehitystyön integroinnin kehittäminen. (InnoMajakka, tietoa hankkeesta, hakupäivä 17.12.2011.)

1.2 Verkkokaupoista yleisesti

Verkkokauppa on nimensä mukaisesti kauppa, joka toimii verkossa eli Internetin välityksellä. Muita nimityksiä verkkokaupalle ovat muun muassa sähköinen kauppa, nettikauppa, online-kauppa ja elektroninen kauppa. Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry (ECF) ja Sähköisen kaupan palvelukeskus määrittelevät sähköisen kaupankäynnin ICT:n, eli tieto- ja viestintätekniikan välityksellä tapahtuvaksi tavaroiden ja palvelujen tarjonnaksi, kysynnäksi, myynniksi tai muuksi kaupalliseksi asiointiksi. Verkkokauppa ja sen muodot ovat moninaistuneet GPRS (General Packet Radio Service) ja WAP (Wireless Application Protocol) -pohjaisten palveluiden kautta, jotka ovat mahdollistaneet Internetin käyttämisen ja sen myötä palvelujen ja tuotteiden ostamisen matkapuhelimella. (Webopas, hakupäivä 1.12.2011. Ouka 2007, hakupäivä 1.12.2011.)

Verkkokaupan etuja ovat muun muassa ostamisen helppous ja nopeus, eikä kivijalkakaupoissa tunnettuja aukioloaikoja ole, vaan tuotteen voi ostaa minä päivänä tahansa, mihin kellonaikaan vain. Lisäksi verkkokauppa mahdollistaa laajan tuotevalikoiman, kun ei tarvitse miettiä miten tuotteet mahtuvat kauppaan. Periaatteessa verkkokaupat toimivat samaan tapaan kuin postimyynni, mutta kaikki postimyynniin tarkoitetut säädökset ja lait eivät silti päde siihen, vaikka säännökset ovatkin samantyyppisiä. Esimerkkinä voi mainita sähköisesti käytettävän sovelluksen, johon ostetaan käyttöaikaa, kuten lukuaikaa maksulliseen nettilehteen. (Webopas, hakupäivä 1.12.2011. Ouka 2007, hakupäivä 1.12.2011.)

Verkkokauppa on posti- ja puhelinmyynnin, sekä tv-myyntin ohella etämyyntiä. Se on kaupankäyntiä, jonka aikana myyjä ja ostaja eivät ole läsnä samanaikaisesti. Kaupankäynti ja markkinointi tapahtuvat viestintävälineiden avulla, kuten sähköpostilla tai puhelimella. (Kuluttajavirasto 2011, hakupäivä 1.12.2011.)

1.3 Tutkimus

Työssä vertaillaan erilaisia verkkokauppa-alustoja niiden ominaisuuksien, käytettävyyden ja ylläpidettävyyden kannalta. Koska erilaisia verkkokauppa-alustoja on monia erilaisia, työ on rajattu koskemaan vain neljää verkkokauppa-alustaa (Magento, osCommerce, ePages, MyCashflow), joista osa on maksullisia ja osa ilmaisia ohjelmistoja. Päädyin valitsemaan nämä alustat tutkimukseeni, koska ne olivat jokseenkin tuttuja jo entuudestaan.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Se toteutetaan haastattelemalla kolmea verkkokauppayrittäjää ja yhtä palveluntarjoajaa Oulusta. Haastattelut ovat puolistrukturoituja.

2 VERKKOKAUPPA YRITTÄJÄLLE

Oman verkkokaupan luominen on yrittäjälle nopeaa, eikä vaadi it-alan koulutusta. Valmiilla palvelualustalla pyörivä verkkokauppa sopii sekä pienille että suurille yrityksille. Markkinoilla on puolituisinaa suomenkielistä verkkokauppapalvelua, joita käyttää Suomen verkkokaupoista useat tuhannet. Palveluntarjoajien välillä käydään ankaraa kilpailua. (Saarelainen 2011, 49, 52.)

Tyypillisin verkkokauppa on ratkaisu, joka perustuu tietokantaan. Tietokantaan tallentuvat tuotteiden ryhmittelytieto ja säännöllisesti muuttuva tuotetieto. Tuotetietoa voi tietokannan avulla muuttaa helposti verkkokauppaan koskematta, joka on perusedellytys suurempien tuotemäärien hallinnassa. (Vehmas 2008, 5.)

Yrittäjän ei ole helppo löytää itselleen sopiva verkkokauppa-alusta, koska alustojen hinnat, ominaisuudet ja käytettävyys ovat hyvinkin vaihtelevia palveluntarjoajien välillä. Ohjelmistot sopivat ensisijaisesti kappaletavaran myyntiin, mutta myös tiedostomuotoiset ladattavat tuotteet sopivat ja niiden myyminen onnistuu koko ajan laajemmin. (Saarelainen 2011, 49, 52.)

Vaikka valmiin verkkokaupan ja kaupankäynnin aloittamista mainostetaan nopeaksi, verkkokaupan saattaminen toimintakuntoon voi viedä jopa viikkoja. Saatuaan palveluntarjoajalta tunnukset verkkokauppaansa yrittäjä voi kirjautua sisään palvelun hallintapaneeliin ja alkaa työstämään verkkokaupasta halutunlaista. Hallintapaneelin kautta verkkokauppakauppias pääsee muokkaamaan ulkoasun mieluisesti, syöttämään järjestelmään uusia tuotteita ja tuoteryhmiä sekä hallitsemaan tilauksia ja maksu- ja toimitustapoja. (Saarelainen 2011, 49.)

Ulkoasua varten on yleensä valmiina muutama mallipohja, mutta halutessaan kauppias voi saada palveluntarjoajalta räätälöidyn ulkoasun erillistä maksua vastaan. Palvelut myös tarjoavat työkaluja niille, jotka haluavat itse hoitaa räätälöinnin. Käyttää voi niin HTML:ää (Hypertext Markup Language) ja CSS:ää (*Cascading Style Sheets*) kuin myös javaa ja flashia. (Saarelainen 2011, 49.)

Tuotetietojen luominen on yksinkertaista, mutta niiden luominen yksitellen on varsin työlästä. Lähes kaikki palvelut kumminkin mahdollistavat tuoteluettelon tuomisen vaikka XML- (Extensible Markup Language) tai CSV- (Comma-Separated Values) tiedostona. (Saarelainen 2011, 50.)

Verkkokauppa on ohjelmisto, joka voidaan integroida ulkopuolisiin sovelluksiin. Integraatiot jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin integraatioihin. Sisäinen integraatio tarkoittaa, että verkkokauppa liitetään yrityksen muihin mahdollisiin järjestelmiin tiedon vaihtamista varten. Näitä järjestelmiä voivat olla muun muassa toiminnanohjaus, talousjärjestelmä, mediapankki, varastojärjestelmä ja asiakkuudenhallintajärjestelmä. Ulkoinen integraatio pitää sisällään verkkokaupan liittämisen ulkopuolisiin sovelluksiin, kuten esimerkiksi korttimaksupalveluihin, hakupalveluihin, verkstopalveluihin, sähköisen liiketoiminnan palveluihin ja hakemistoihin. (Vehmas 2008, 22.)

Asiakkaille tarjottavat maksu- ja toimitustavat on hyvä ratkaista heti perustamisvaiheessa. Verkkokauppa-alustat tarjoavat suorat rajapinnat tällaisten käyttöön. Tutkimusten mukaan Suomessa asiakkaat maksavat mieluiten verkossa tehdyt ostoksensa omassa verkkopankissa, joten verkkopankkimaksun mahdollisuus tulee kauppiaille kannattavammaksi kuin esim. postiennakko. Yrittäjälle tulee kustannustehokkaammaksi hyödyntää tällöin niin sanottua maksuoperaattoria, joka mahdollistaa maksutavoiksi kaikki suomalaiset verkkopankit, enemmän kuin tehdä verkkosopimus erikseen joka pankin kanssa. Myös luottokorttimaksun ja osamaksun saa helpoiten maksuoperaattorilta. (Saarelainen 2011, 50, 52.)

Kaupan avaamisen jälkeen kauppias näkee reaaliajassa tilaukset hallintapaneelissa. Asiakkaat saavat ohjelmiston luoman sähköpostiviestin tilauksen kirjautumisesta verkkokaupan järjestelmään. Kauppias näkee hallintapaneelista onko asiakas maksanut tilausta vai ei ja kuittaa tilauksen käsittelyksi hoidettuaan tuotteen lähetykseen. Toimitustavat sisältävät usein integroinnin ITEL:n palveluihin ja myös Matkahuollon integrointi verkkokauppaan onnistuu. Maailmanlaajuisia lähettipalveluita ei saa integroitua kuin vain kalliimpiin alustoihin tai räätälöitynä. (Saarelainen 2011, 52.)

Ohjelmisto luo rekisteröityneistä, uusista asiakkaista automaattisesti asiakasrekisterin. Kauppias voi tarkastella asiakastietoja hallintapaneelissa ja käyttää rekisteriä markkinoimiseen mm. uutiskirjeiden ja alennuskuponkien muodossa. Osa verkkokauppa-alustoista sallii tilauksen tekemisen ilman rekisteröitymistä, mikä voi olla asiakkaan mielestä tärkeää. (Saarelainen 2011, 52.)

Verkkokauppa-alustaa valittaessa on syytä tarkastella käyttöliittymää ja ylläpidon vaivaa/vaivattomuutta. Yrittäjän pääasiallinen tehtävä on keskittyä liiketoimintaan, jolloin aikaa ei tarvitse kuluttaa alustan kanssa kamppaillessa. (Saarelainen 2011, 52.)

Jotkut palveluntarjoajista tarjoavat verkkokaupalle palvelintilaa omalta palvelimeltaan, mutta open source –ratkaisussa palvelimen hankinta voi jäädä yrittäjälle itselleen, samoin kuin domainin eli nettiosoitteen hankintaa. Palvelintilan hinnoissa on suurta vaihtelua muutamasta kymmenestä eurosta jopa yli tuhanteen vuodessa. Palvelinta valitessa on tärkeää muistaa, että kaupankäyntiä hidastavat mahdolliset katkot, palvelimen kaatuminen tai hidastelu. (Webopas, hakupäivä 21.11.2011.)

Domainia valitessa on hyvä suosia .fi-päätettä, koska suomalaiset luottavat eniten kotimaisiin kauppoihin, jolloin on hyvä tuoda osoitteessa esille verkkokaupan alkuperämaa. Fi-pääte maksaa noin 50 €, muiden päätteiden hinnat alkavat muutamasta eurosta ylöspäin. (Webopas, hakupäivä 21.11.2011.)

3 HYVÄ VERKKOKAUPPA-ALUSTA

Yrittäjän lähtiessä perustamaan omaa verkkokauppaa, on ensimmäiseksi valittava verkkokauppa-alusta monien palveluntarjoajien joukosta. Jotta saisi selville omiin tarkoituksiin parhaiten soveltuvan alustan, pitää tietää mitä eri palveluntarjoajilla on annettavanaan ja onko hinta-laatusuhde hyvä. Käytetyin ja suosituin alusta ei välttämättä tarkoita että se olisi käytettävyydeltään paras.

Olli Pelkkikankaan 2010 opinnäytetyössä tutkittiin eri verkkokauppa-alustoja: mitä alustoja Suomessa käytetään, mitä ominaisuuksia alustoilta toivottiin tulevaisuudessa ja miten vastaajat suhtautuivat avoimen lähdekoodin ohjelmistoihin. Tarkastelemalla tuloksia alustojen toimivista ja huonommin toimivista ominaisuuksista voidaan päätellä mitkä alustat vetoavat eniten ylläpitäjiin ja kauppiaisiin.

3.1 Ominaisuudet

Olli Pelkkikankaan tekemän kyselyn mukaan tärkein valintaperuste verkkokauppa-alustan valinnassa oli alustan tarjoamat ominaisuudet. Seuraavaksi tärkein peruste oli hinta ja helppokäyttöisyys. Riippuen palveluntarjoajasta mieluista käyttäjille olivat myös selkeys, hakukonenäkyvyys, suomenkielisyys, muokattavuus, helppo ylläpito ja laaja lisäosavalikoima.

Kaikki verkkokauppatoteutukset voidaan jakaa neljään pääryhmään, jotka ovat massatuotteiden verkkokauppa, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa, sekä palvelun verkkokauppa. Yksinkertaisin ja yleisin näistä neljästä on massatuoteverkkokauppa. (Vehmas 2008, 10.)

Massatuoteverkkokaupan tavoitteena on myydä yksinkertaisia bulkkituotteita suuria määriä. Sen taustalla on sähköinen tuoteluettelo, joka tutustuttaa tuotetarjontaan hierarkkisesti. Jokaisesta tuotteesta tarjotaan tarkat tiedot kuvineen erilaisilla haku- ja järjestelytoiminnoilla. Asiakas näkee massatuoteverkkokaupan tuotteen hinnan ja senhetkisen saatavuuden ja voi ostaa tuotteen välittömästi. Verkkokaupan tulee automaattisesti laskea oston ja mahdollisten pakkaus- ja postikustannusten kokonaissumma. Asiakkaan tunnistaminen tapahtuu joko oston yhteydessä tai ennen sitä. Asiakas saa käyttöönsä ostoskorin, jonka avulla hän näkee tuotteet jotka aikoo ostaa. Sen

sisältöä voi helposti muokata ja poistaa tuotteita. Maksun tai maksutavan valinnan jälkeen verkkokauppa vahvistaa tehdyn tilauksen. Se myös kertoo toimituksen etenemisen ja toimitusajan kohdan asiakkaalle. Näiden perustoiminnallisuuksien perusteella voidaan todeta, että toimiakseen verkkokaupan täytyy sisältää vähintään seuraavat toiminnot: sähköinen tuoteluettelo, asiakkaan tunnistaminen, ostoskori, maksupalvelut ja toimituksen seurantamahdollisuus. (Vehmas 2008, 10–11.)

Verkkokaupan sähköinen ympäristö mahdollistaa perustoiminnallisuuden lisäksi paljon muita toimintoja, jotka eivät olisi mahdollisia toteuttaa kivijalkamyymälässä. Esimerkiksi kävijäperusteinen sisällönmuodostus on yksi merkittävä mahdollisuus. Asiakaspalvelussa voidaan hyödyntää verkon ääretöntä informaatiomäärää vaikkapa toiminnalla, jossa tarjotaan tuotteen ostajalle tietoa siitä, mitä muut saman tuotteen valinneet ovat lisäksi ostaneet. Tätä toimintatapaa kutsutaan ristiinmarkkinoinniksi. Tällöin sisältöä organisoivat kävijöiden käyttäytyminen ja muut asiakkaat suosittelvat tietämättään asiakkaalle omia ostopäätöksiä, jotka perustuvat omiin aitoihin mielipiteisiin. (Vehmas 2008, 16.)

Suurin haaste verkkokaupparyhtymälle on saada näkyvyyttä sivustolleen. Hyvä verkkokauppalusta mahdollistaa laajan hakukoneoptimoinnin ja esim. Googlen hakukoneeseen listautuminen kannattaa, sillä se on netin käytetyin hakukone ja paras kävijöiden tuoja sivustoille. Hakukonenäkyvyydestä kannattaa keskustella palveluntarjoajan kanssa, tai vastaavasti ottaa itse selvää miten listata oma yritys esim. Googleen. (Webopas, hakupäivä 21.11.2011.)

3.2 Käytettävyys ja ylläpito

Käytettävydestä puhuttaessa tarkoitetaan menetelmä- ja teoriakenttää, joka pyrkii saamaan laitteen ja käyttäjän yhteistoiminnan mahdollisimman tehokkaaksi ja käyttäjää miellyttäväksi. Käytettävydessä käytetään hyväksi tutkimusta koneen ja ihmisen vuorovaikutuksesta, sekä kognitiivisesta psykologiasta. Käytettävyydelle on olemassa useita määritelmiä, jotka riippuvat tilanteen mukaan vaihtelevasta käyttötilanteesta. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17.)

Jacob Nielsenin (2005) mukaan hyvä käytettävyys muodostuu käyttötilanteen opittavuudesta, virheettömyydestä, tehokkuudesta, muistettavuudesta ja miellyttävyydestä. Hänen 10 käytettävyyden periaatteensa koostuvat kokonaisuudessaan näkyvyydestä, vastaavuudesta järjestelmän

ja todellisen maailman välillä, käyttäjän kontrollista ja vapaudesta, yhteisyydestä ja standardeista, virheiden ehkäisystä, muistikuormituksen minimoimisesta, käytön tehokkuudesta ja joustavuudesta, esteettisestä ja minimalistisesta suunnittelusta, virheiden tunnistamisesta, määrittelystä ja korjauksesta, sekä ohjeista ja dokumentaatiosta. (Ten Usability Heuristics, hakupäivä 24.12.2011.)

ISO 9241-11 -standardin mukaan hyvään käytettävyyteen liittyy lisäksi myös tuottavuus. ISO 9241-11 määritelmän mukaan ”tuotteen käytettävyys kertoo kuinka hyvin käyttäjät pystyvät käyttämään tuotetta tuottavasti, tehokkaasti ja miellyttävästi määriteltujen tavoitteiden saavuttamiseksi tietyssä ympäristössä”. (Sinkkonen 2006, 17.)

Ihmisellä käyttäjänä on mukanaan eri asioita, jotka vaikuttavat käyttämiskäyttäytymiseen. Tällaisia ovat muun muassa synnynnäiset fysiologiset ja psykologiset rakenteet, kulttuuriin sidonnaiset normit ja tavat sekä häneltä odotetut konventiot (tavat, käytännöt) liittyen eri teknisiin toimintaympäristöihin. Konventiota on mahdollista vahvistaa siten, että suunnittelutyössä otetaan ne huomioon ja noudatetaan niitä. Muita ihmisen käyttööntoimintaan liittyviä seikkoja ovat esimerkiksi käyttötilanne, tilat ja toiminnan olosuhteet, toimintarajoitukset, kyvyt, tehtävät ja vaihtelevat kulttuurielementit. (Sinkkonen 2006, 23–24.)

Kuten hyvään nettisivujen suunnitteluun, myös verkkokauppaan sisältyy hyvä käytettävyys ja esteettömyys. Silti ne monesti jätetään huomiotta tai niille ei anneta tarpeeksi painoarvoa. Käyttäjän ei tulisi turhautua käyttäessään järjestelmää, joten käytön tulisi olla tuttua ja miellyttävää. (Ryan & Jones 2009, 43.)

Käytettävyyteen liittyy ohjelmiston helppokäyttöisyys ja selkeys. Yrittäjän näkökulmasta katsottuna ohjelmisto ei saa olla liian sekava ja hankala käyttää, koska silloin ohjelmiston käyttäminen vie yrittäjän aikaa muista työtehtävistä. Selkeyteen liittyen suuressa asemassa on myös ohjelmiston kieli. Suomalaiselle yrittäjälle on luonnollisesti helpompaa hallita ohjelmistoa, jos alusta on suomenkielinen ja tällöin siis selkeämpi. (Pelkkikangas 2010, 14–16. Saarelainen 2011, 52.)

Helppo ylläpito ja muokattavuus ovat yrittäjälle tärkeitä, sillä esimerkiksi tuotetietojen päivittäminen tai tuotteen lisääminen ei saisi olla liian monimutkaista ja vaikeaa. Vaikka useimmat alustat eivät vaadi käyttäjiltään ohjelmointitaitoja, voi kauppias kuitenkin halutessaan itse muokata alustaa PHP:llä (Hypertext Preprocessor), HTML:llä tai vastaavalla. Sekava koodi tai huono arkkiteh-

tuuri voivat vaikuttaa kauppiaan toimintoihin negatiivisesti, jolloin alusta ei täytä vaatimuksia. (Pelkkikangas 2010, 14–16. Saarelainen 2011, 49.)

Jossain määrin verkkokauppa-alustan peruspaketin rajalliset ominaisuudet voivat vaikeuttaa liiketoimintaa. Hankaluus ja epäselvyys vaikkapa tilausten muuttamisessa tai uutiskirjetoiminto voivat olla tekijöinä vaikuttamassa siihen että yrittäjä ei saa verkkokaupastaan kaikkea hyötyä irti. Lisäksi joissakin verkkokauppa-alustoissa ongelmana voi olla kehittämisen hitaus, sekä kauppiaiden epäluottamus avoimen lähdekoodin ohjelmistoihin. (Pelkkikangas 2010, 14 – 16. Saarelainen 2011, 52.)

3.2 Tietoturva

Hyväksi ominaisuudeksi katsotaan tietenkin myös verkkojärjestelmän turvallisuus, mikä on aina oleellisen tärkeää elektroniseen kaupankäyntiin liittyen. Tietoturvaan liittyy kovalevyllä olevan datan suojaaminen konkreettisesti. Kovalevyn fyysiset vauriot aiheuttavat tiedon menettämistä, mikä aiheuttaisi haittaa verkkokaupalle. Tiedot tulisi olla varmuuskopioituna myös muualla. (Yeyin 2010, 13–15.)

Tiedon turvaamiseksi verkossa verkkokaupan tulisi käyttää istuntoa ja salattua yhteyttä, joka estää ulkopuolisia käyttäjiä pääsemästä tarkastelemaan ostotapahtuman tietoja. Käyttäjätunnus ja salasana ovat tavallisia menetelmiä tiedon turvaamiseksi, vaikka niitä ei vaaditakaan jokaisessa verkkokauppa-alustassa. Asiakastietojen suojaamiseksi tulisi koodiin olla kirjoitettu suojaus mm. SQL- (Structured Query Language) injektioita (tietokannasta tietojen poimimista avoimeen kenttään sijoitetulla koodinpätkällä) varten. Tavanomaisia tapoja tietoturvan varmistamiseksi on mm. kryptaaminen (salaus), palomuuuri, virusohjelmat ja pääsyn rajoittaminen. (Yeyin 2010, 13-15.)

Yksi suosituimmista turvatekniikoista verkkokauppajärjestelmiin on turvaprotokolla TLS eli Transport Layer Security (aiemmin SSL, Secure Sockets Layer). Tavallisin käytötapa TLS:lle on suojaata www-sivujen siirtoa HTTPS- (Hypertext Transfer Protocol Secure) protokollalla. Tekniikka perustuu yhteyden aikana lähetettäviin salaisiin avaimiin, joka kryptaa eli salakirjoittaa kaiken tiedon mitä yhteyden aikana siirretään. (Seppälä 2009, 17.)

Pääasiallisesti verkkokaupan tietoturva riippuu verkkokauppa-alustan alla olevasta palvelinohjelmistosta ja kauppapaikan ylläpitäjästä. Palvelinympäristön pitää olla hyvin suojattu, jotta ulkopuoliset eivät pääse tarkistelemaan asiakkaiden henkilötietoja, jotka on tallennettu järjestelmään. Sovellus verkkokaupan takana yleensä tallentaa tietonsa tietokantaan selväkielisenä, jolloin vastuu tietoturvasta jää palvelinympäristön ylläpitäjälle. (Virtuaaliset kauppakassit, hakupäivä 1.12.2011.)

Tietoturva on tärkeä tekijä verkkokaupassa. Useimmat käyttäjät, jotka ovat perillä mahdollisista tietoturvavaaroista, eivät suostu luovuttamaan minkäänlaisia henkilötietoja ilman salattua tietojensiirtoa. Toisin sanoen verkkokauppa joka käyttää avointa yhteyttä menettää osan mahdollisista asiakkaistaan tietoturvasta tinkimisen takia. (Virtuaaliset kauppakassit, hakupäivä 1.12.2011.)

3.3 Palveluntarjoaja

Palveluntarjoaja voi toimia joko ASP:na (Application Service Provider) tai SaaS:ina (Software as a Service). ASP tarkoittaa sovelluspalvelimen vuokrausta, jolloin ohjelmistot toimitetaan asiakkaalle verkon yli toimittajan palvelimelta, eikä asiakkaan tarvitse itse hankkia ohjelmistoja. SaaS-ratkaisussa käytöstä veloitetaan useimmin käytön paljouden mukaan ja tuotantoympäristöt eivät ole asiakaskohtaisia, vaan useampia tai kaikkia asiakkaita varten on sama tuotantoympäristö. (ASP-palvelut, hakupäivä 19.2.2012, Software as a Service, hakupäivä 19.2.2012.)

ASP:n hyviä puolia ovat sen kustannustehokkuus. Omia palvelinhankintoja ei tarvitse tehdä eikä ohjelmistolisenssimaksuja ole. Asiakkaan ei itse tarvitse huolehtia päivityksistä ja tietoturva on ajan tasalla. (ASP-palvelut, hakupäivä 19.2.2012.)

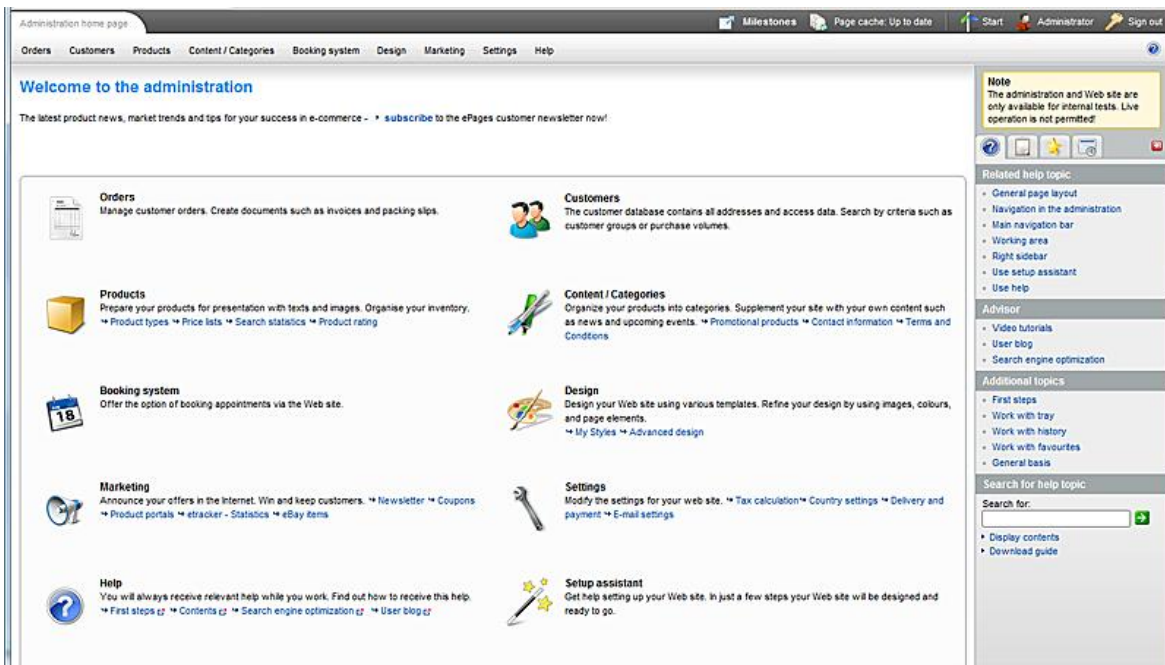
SaaS on läheistä sukua ASP:lle ja on Demand Computing –mallille. Sen etuja ovat helpompi hallinto, automaattinen päivitysten ja korjausten hallinta ja yhteensopivuus, kun kaikilla käyttäjillä on sama ohjelmistoversio. Samasta syystä se myös helpottaa yhteistyötä. (Software as a Service, hakupäivä 19.2.2012.)

4 VERKKOKAUPPA-ALUSTOJEN ESITTELY

Tutkimuksen on valittu koskevan neljää eri verkkokauppa-alustaa: ePagesia, Magentoa, osCommercea ja MyCashflowia, joista Magento (osittain) ja osCommerce perustuvat avoimen lähdekoodin ohjelmistolisenssiin. Suljetun lähdekoodin ohjelmistoalustoja tässä tutkimuksessa edustavat ePages ja MyCashflow.

4.1 ePages

EPages on saksalainen ohjelmisto- ja palveluyritys, joka tarjoaa pilvipalvelualustoja sähköiseen kaupankäyntiin. Yhtiön mukaan ePages on käytössä maailmanlaajuisesti yli 50 000 verkkokauppiain käytössä. EPagesin tuotteita ovat Starter (18 €/kk), Mini (39 €/kk, sisältää suurimman osan ammattimaisista toiminnoista), Active (88 €/kk, tarjoaa enemmän joustavuutta, yksilöllisyyttä ja laskentatehoa, voi käyttää ERP-järjestelmää), Pro (198 €/kk) sekä Enterprise (390 €/kk, henkilökohtaisesti räätälöity malli). Vaikka kaikki ohjelmistoversiot ovat maksullisia, palvelusta saa kokeilukäyttöön ilmaisen version 14 päivän ajaksi. (ePages, hakupäivä 5.11.2011.)



KUVA 1. Näkymä ePagesin hallintapaneelista (ePages, hakupäivä 5.11.2011.)

Asiakkaita ePagesillä on nykyään yli 50 000. EPages GmbH ei myy sähköisen kaupankäynnin ratkaisuja itse suoraan loppukäyttäjille, vaan jakelusta vastaavat jälleenmyyjät jotka vaihtelevat maittain. Suomessa ePages-verkkokauppoja myy mm. Vilkas Group. (ePages, hakupäivä 5.11.2011.)

4.2 Magento

Kalifornialaisen Varienin kehittämä Magento perustuu avoimeen lähdekoodiin ja sitä kehitetään myös kaupallisesti. Kesäkuun 6. päivänä 2011 Magento siirtyi 100-prosenttisesti eBayn omistukseen. Alusta kehitettiin vastaamaan nykypäivän online-kauppioiden tarpeita ja on julkaistu vuonna 2008. (Magento, hakupäivä 5.11.2011.)

The screenshot displays the Magento Admin Panel interface. At the top, there is a navigation bar with the Magento logo and 'Admin Panel' text. A search bar and user information (logged in as softpedia, Tuesday, January 25, 2011) are also present. Below the navigation bar, there are several status messages, including one about cache types and another about the latest message regarding Magento Preview Version CE 1.5.0.0-beta2. The main content area shows the 'Product Information' section for 'Softpedia Gaming PC (Computer)'. The 'Descriptions' tab is active, showing two text areas: 'Short Description' and 'Description', both containing the text 'This has been tested by the Softpedia Webscripts team for the Softpedia.com website.' Each text area has a 'WYSIWYG Editor' button below it. The left sidebar contains a list of product information categories, with 'Descriptions' highlighted. The bottom of the page features a footer with links to help and report bugs, the interface locale (English (United States) / English), the Magento version (1.5.0.0-beta2), and a link to connect with the Magento Community.

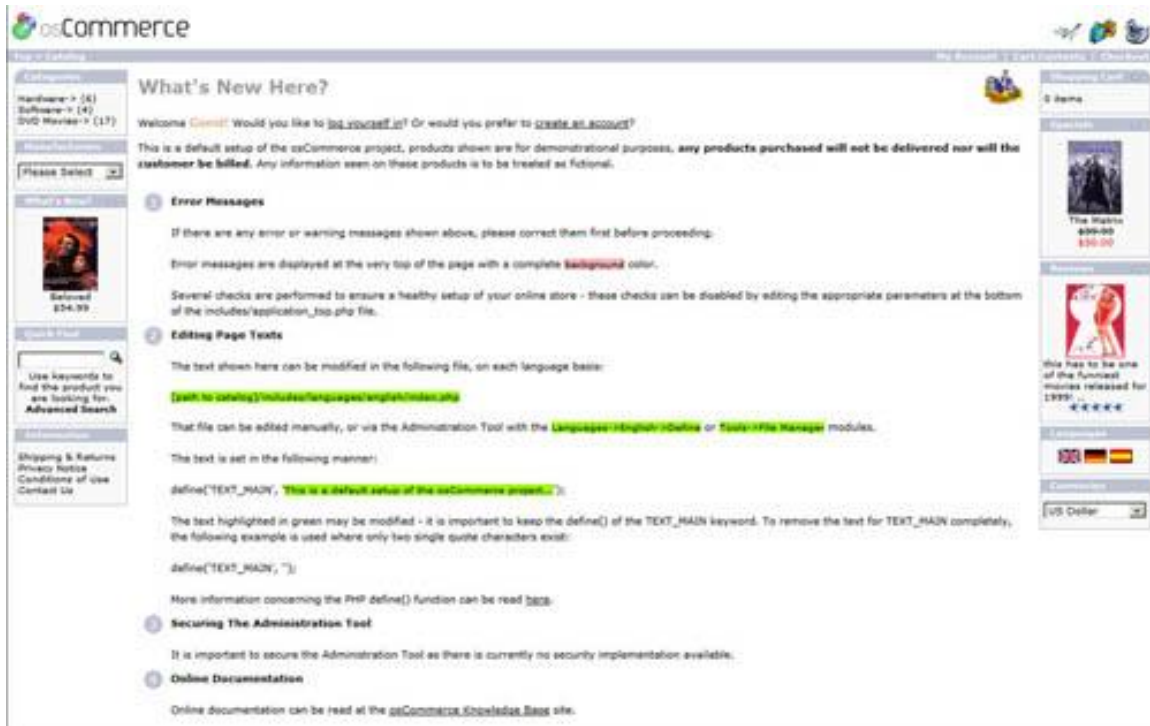
Kuva 2. Näkymä Magento Community Editionin hallintapaneelistä (Softpedia 2011, hakupäivä 5.11.2011.)

Magenton eduiksi luetaan vaivaton ylläpito, ulkoasun muokkaamisen helppous, nopea ja taattu kehitys, monipuolisuus, yhteensopivuus ja integroitavuus. Magenton versioista ainoastaan Magento Community Edition on ilmainen versio. Muita versioita ovat Enterprise Edition (alkaen 12,990 USD/vuosi), Professional Edition (alkaen 2,995 USD/vuosi) ja Magento Go (alkaen 15 USD/kuukausi). (Magento, hakupäivä 5.11.2011.)

Magentoa käyttää maailmanlaajuisesti yli 100 000 verkkokauppiasta. Tunnetuimpia yhteistyökumppaneita ovat mm. Nokia, Samsung ja Salomon. (Magento, hakupäivä 5.11.2011.)

4.3 OsCommerce

OsCommerce on sähköisen kaupankäynnin ja verkkokaupan hallintaohjelma. Sitä voi käyttää millä tahansa web-palvelimella, johon on asennettu PHP ja MySQL. Tällä hetkellä ohjelmistosta on kaksi tuettua, vakaata julkaisua. Versiot 3.0 ja 2.3 kehitetään kahtena itsenäisenä ohjelmana, eivätkä ne sellaisenaan jaa koodia toistensa kanssa. (OsCommerce, hakupäivä 5.11.2011.)



KUVA 3. Näkymä osCommercen hallintapaneelistä (Terra Network 2011, hakupäivä 5.11.2011.)

Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistoista osCommerce on maailman suosituin. Sen toiminnallisuus on erittäin kattava kaikkine oheistyökaluineen, mutta sen käyttöönotto on haastavampaa yksinkertaisimpiin kauppapaikkatuotteisiin verrattuna. Tarkasti sanottuna se on verkkokauppaohjelmiston runko, joka voi olla käytössä sellaisenaankin, mutta halutessaan siitä saa ohjelmakoodia muokkaamalla halutunlaisen verkkokauppakokonaisuuden. (Vehmas 2008, 70.)

OsCommercella on suuri ja kasvava yhteisö, joka sisältää yli 253 900 kauppiasta, palveluntarjoajaa ja harrastajaa, jotka tukevat toistensa online-toimintaa. Tähän mennessä on julkaisu yli 6 600 ilmaista lisäosaa osCommerce verkkokauppaan, jotka auttavat lisäämään myyntiä. OsCommerce on ollut toiminnassa yli 10 vuotta ja se on yksi maailman käytetyimmistä verkkokauppa-alustoista. Nykyisin sen suosio on kuitenkin laskenut edellisvuosiin verrattuna.

(OsCommerce, hakupäivä 5.11.2011.)

4.4 MyCashflow

Suomalaisen Pulse247 Oy:n kehittämän MyCashflowin mainostetaan olevan helppokäyttöinen, nopea ottaa käyttöön, sisältävän monipuoliset maksutavat ja olevan hakukoneystävällinen ja automaattisesti päivittyvä. Saatavilla on neljä eri versiota, jotka soveltuvat eri kokoisille verkkokaupoille: MyCashflow Free (ilmainen), Mini (19€/kk), Small (49€/kk), Medium (99€/kk) ja Max (149€/kk). (Hostingvertailu.com., hakupäivä 5.11.2011; MyCashflow, hakupäivä 5.11.2011.)

The screenshot shows the MyCashflow administration interface. At the top, there's a navigation bar with 'Demokauppa' and 'Suomeksi'. Below it are tabs for 'Tilaukset', 'Tuotteet', 'Asiakkaat', and 'Tekstit'. The main content area is titled 'Tilaukset' and shows a list of orders. The first order is for 'Kalle Kokellija' on 27.8. with a total of 301,95€. The status is 'MAKSETTU'. Other orders are listed below with similar details. On the right side, there's a search filter section with fields for 'Päivämäärä', 'Tila', 'Maksutapa', and 'Toimitustapa'. At the bottom right, there's a button for 'Älykkäät raportit'.

KUVA 4. Näkymä MyCashflow:n hallintapaneelista (MyCashflow, hakupäivä 5.11.2011.)

Palvelu tarjotaan sovellusvuokraus ASP-mallilla, joka on kuukausiveloitteinen. Sen ansiosta käyttäjällä on aina käytössään uusin versio verkkokauppaohjelmistosta ja päivitykset tulevat automaattisesti. Lisäksi yksi sen teknisesti tärkeimmistä ominaisuuksista on sen ylläpitämien verkkokauppojen hakukoneystävällisyys. (Hostingvertailu.com., hakupäivä 5.11.2011; MyCashflow, hakupäivä 5.11.2011.)

5 TUTKIMUS

Jo tutkimuksen alkupäässä oli selvää, että tutkimus olisi tyypiltään laadullinen. Tilastollinen tutkimus ei käy sen takia, että se olisi tutkimuksen kokoon nähden liian vaivalloista, eikä palvelisi tutkimuksen tarkoitusperiä yhtä hyvin kuin jos se tehtäisiin laadullisena. Tämän kokoiseen tutkimukseen laadullinen tutkimus, jossa haastatellaan kolmea verkkokaupparyhtymää ja yhtä palveluntarjoajaa puolistrukturoidulla haastattelulla, on riittävä ja paremmin soveltuva. Tutkimus on lähtökohdiltaan hypoteesiton. Litterointi suoritetaan propositiotasolla, eli vain puheen pääsisältö kirjataan. (Litterointi, hakupäivä 28.2.2012.)

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen aineisto on pelkistetyimmillään tekstimuotoista aineistoa. Teksti voi syntyä riippumatta tai riippuen tutkijasta itsestään. Esimerkkejä tutkijasta riippuvista aineistoista ovat erilaiset havainnoinnit ja haastattelut, riippumattomia ovat muun muassa omaelämäkerrat, henkilökohtaiset päiväkirjat ja kirjeet. (Eskola & Suoranta 2001, 15.)

Parhaimmillaan laadullisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma elää sen mukaan miten tutkimushanke etenee. Osin se johtuu siitä, että käyttämällä kvalitatiivisia menetelmiä saavutetaan ilmiöiden prosessiluonne. Avoin tutkimussuunnitelma myös korostaa tutkimusvaiheiden (aineistonkeruu, analyysi, tulkinta ja raportointi) kietoutumista yhteen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tulkinta on jakautunut koko tutkimusprosessiin, jolloin tutkimusprosessia ei aina ole helppoa jakaa perättäisiin vaiheisiin. Joskus tutkimussuunnitelmaa ja jopa tutkimusongelmaa voi joutua tarkastelemaan uudestaan aineistonkeruun kuluessa. Palaaminen alkuperäiseen aineistoon voi olla aiheellista tutkielmaa kirjoittaessa. (Eskola & Suoranta 2001, 15-16.)

Laadullinen analyysi on tilastolliseen analyysiin verrattuna erilainen. Laadullisessa analyysissä aineistoa usein tarkastellaan kokonaisuutena. Edes silloin kun aineisto koostuu vaikka yksilöhaastatteluissa yksilöistä, eli erillisistä tutkimusyksiköistä, argumentaatiota ei ole mahdollista rakentaa yksilöiden välisiin eroihin suhteessa eri "muuttujiin" eikä näiden erojen tilastollisiin yhteyksiin toisiin muuttujiin. Kvalitatiivisessa analyysissä vaaditaan absoluuttisuutta, joka poikkeaa tilastollisesta tutkimuksesta. (Alasuutari 1995, 28-29.)

5.2 Hypoteesittomuus

Tilastotieteellisille tutkimuksille on tyypillistä ja mahdollista asettaa tutkimushypoteesit etukäteen. Hypoteesi on siis oletus siitä, minkälaisia tuloksia on mahdollista odottaa tutkimuksesta saatavan. Hypoteesittomuus laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa siis sitä, että tutkijalla ei ole ennakkoodotuksia tutkimuksen tuloksesta tai tutkimuskohteesta. On silti otettava huomioon, että havaintojamme manipuloi aikaisemmat kokemuksemme. Kuitenkaan näistä kokemuksista ei muodosteta minkäänlaisia sellaisia asetelmia, jotka saattaisivat rajata tutkimuksellista toimenpidettä. (Eskola & Suoranta 2001, 19.)

Odotuksena laadullisessa analyysissä on, että tutkijan tulisi yllättyä ja oppia sitä mukaa kun tutkimus etenee. Uuden oppimisen edellytyksenä on aiemmin muodostettujen ennakkoodotusten tiedostaminen ja niiden huomioon ottaminen tutkimuksen esioletuksina. Silti on suotavaa kehittää itselleen niin sanottuja työhypoteeseja, eli arvauksia analyysin tuloksista. Tutkija voi aineistojen avulla löytää uusia näkökulmia sen sijaan että todentaisi sitä mitä on ennestään epäillyt. (Eskola & Suoranta 2001, 19-20.)

6 TULOKSET

Haastattelussa kävi ilmi, että kolmelle yrittäjälle käytössä ollut alusta oli suhteellisen uusi. Verkkokauppa-alusta oli ollut käytössä kaikilla korkeintaan vuoden ajan, tuorein vasta muutaman kuu-kauden. Vastauksia alustan ominaisuuksista ja käytöstä saatiin vaihtelevasti, kaikki kolme yrittä-jää olivat käyttäneet kolmannen osapuolen apua verkkokaupan rakentamisesta, jolloin niiltä osin vastaukset saattoivat jäädä vaillinaisiksi.

6.1 ePages

Yrittäjä on avannut verkkokaupan vuonna 2011, joten kyseessä on suhteellisen uusi verkkokaup-pa. Verkkokaupassa myydään sisustuselementtejä, myytäviä tuotteita ei hankita suuria määriä samaa tuotetta. (Aro 7.12.2011, haastattelu.)

Yrittäjällä on käytössä Omaverkkokauppa-versio, mikä on kooltaan keskikokoinen. Palveluntarjo-ajana toimii Vilkas Group Oy. Palveluntarjoajalta olisi ollut mahdollista ostaa verkkokauppa val-miina, mutta tässä tapauksessa verkkokauppa pystytettiin opinnäytetyönä opiskelijan toimesta. Mainostoimisto palkattiin suunnittelemaan visuaalinen ilme kaupalle, halutessa mainostoimisto-palveluja olisi saanut myös palveluntarjoajalta. Yrittäjä itse oli vastuussa tuotetietojen, tuotekuva-usten, kuvien syöttämiseen, sekä Itellan järjestelmään integroimiseen. Lisäksi piti miettiä vahvis-tussähköpostit, logot ja lähetyslistat. Koko verkkokaupan saattamisessa toimintakuntoon meni kevät. Huono asia on, että alusta ei toimi ollenkaan Internet Explorer –selaimella (Aro 7.12.2011, haastattelu.)

Verkkokauppaa varten yrittäjä on opetellut kuvankäsittelyä, jotta tuotteista saataisiin mahdolli-simman hyvät kuvat sivuille. Tietojen löytäminen ja manuaalien lukeminen on ollut suuressa osassa verkkokauppaa käytettäessä ja se on ollut vähän työlästä. Yrittäjä halusi kaupan etusivul-le kuvakollaasin. Alustaan voi itse ohjelmoida toimintoja, mutta koska yrittäjä ei itse osannut teh-dä sitä, se ostettiin palveluntarjoajalta. Yrittäjä on itse joutunut hoitamaan juridisen puolen, eli kirjoittamaan kuluttajansuojan ja rekisteriselosteet. Palveluntarjoaja olisi voinut enemmän panos-taa näihin. (Aro 7.12.2011, haastattelu.)

Palveluntarjoaja järjestää koulutuksia ja antaa koulutusmateriaalia verkkokauppa-alustaa varten. Koulutuksia on eripituisia ja lisäksi on mahdollista päästä jatkokoulutukseen. Päivän koulutuksessa käydään läpi perusasiat, esimerkiksi miten tuotteet lisätään. Yrittäjän mielestä koulutus oli aika kattava. Koulutusmateriaaleista löytää ohjeita ja palveluntarjoajalla on laaja manuaali josta löytyy kaikki tarvittava. (Aro 7.12.2011, haastattelu.)

Perusominaisuudet, kuten asiakashallinta ja tuotteet ovat valmiina pohjassa. Muuta ei ole räätälöity kuin ulkoasua. Integraatio Matkahuoltoon, Itellaan ja Verkkomaksuihin on, ja sopimusten kirjoittamisen jälkeen palveluntarjoaja liittää nämä palvelut verkkokauppaan. Alustan blogi saa moitteita. Sinne ei voi laittaa kuvia, vaan pelkästään tekstiä, eli ei ole blogi sen aidossa merkityksessä. Yrittäjä on itse hankkinut domainin viestintävirastosta ja palvelintila on palveluntarjoajalta sisältyen hintaan. Domainin olisi myös saanut palveluntarjoajalta, mutta kaikki heidän tarjoamat palvelut on kalliisti hinnoiteltu. Kaikki mahdolliset palvelut on mahdollista saada palveluntarjoajalta, mutta ne maksavat erikseen. (Aro 7.12.2011, haastattelu.)

Mahdollisista ohjelmistopäivityksistä ilmoitetaan hyvissä ajoin ja korjaukset pyritään tekemään yöaikaan. Palveluntarjoaja huolehtii tietoturvasta, asiakkaille menevästä informaatiosta rekisterilosteessa on pitänyt itse tiedottaa. Tietoturva-aukkoja ei ole ollut. (Aro 7.12.2011, haastattelu.)

Hallintapaneeli tuntuu jotenkin kömpelöltä, mutta sitä tottuu käyttämään. Yrittäjän mielestä hallintapaneeli on looginen, kun etenee askel askeleelta niin kaikki toimii hyvin. Käyttö pitää oppia. Jos yhtäkkiä pitäisi tehdä alustaan muutoksia, esimerkiksi lisätä tietoja, niin yrittäjän pitäisi ensin katsoa ohjeita oppaasta. Kaupan sulkeminen joulun ajaksi piti katsoa ohjekirjasta. Tuotetietojen lisääminen on helppoa, mutta kuvien lataaminen vie aikaa. Jotain erikoisempaa tehtäessä, kuten ostoskorin asetuksia muokatessa pitää katsoa ohjeita oppaasta. Ohjekirjassa on selitetty kaikki mahdollinen, mutta jos sieltäkään ei löydy apua, voi soittaa palveluntarjoajalle. Tukipalvelut sisältyvät hintaan ja vastauksen saa saman tien. (Aro 7.12.2011, haastattelu.)

Palveluntarjoajan kotisivuilla on runsaasti materiaalia ja vinkkejä verkkokauppaan. Koska yrittäjällä ei ole aiempaa kokemusta muista verkkokauppa-alustoista, hän ei oikein osaa sanoa mitään erityisen hyvää tai huonoa alustasta. Yrittäjä voisi toivoa palveluntarjoajalta ohjeita kuvankäsittelyyn ja bannerin tekemiseen, koska palveluntarjoaja olettaa että kauppias osaa tehdä ne itse. Jälkeenpäin ajatellen yrittäjä toivoo että olisi käyttänyt palveluntarjoajan tarjoamaa mainostointipalvelun verkkokaupan ulkonäön suunnitteluun, sillä he olisivat tienneet mihin toimintoihin alus-

ta taipuu. Yrittäjä on joutunut tekemään muutoksia teknisen toteuttajan kanssa, jotta kaupasta saatiin halutun näköinen. (Aro 7.12.2011, haastattelu.)

6.2 Magento

Magentolla on palveluntarjoajana Faarao Oy, joka on erikoistunut internetpohjaisiin ohjelmistoihin. Yritys tarjoaa ohjelmistoja SaaS-palveluna. Yrityksestä oli haastateltavana avainasiakaspäällikkö Mika Myller. (Faarao, hakupäivä 28.2.2012.)

Kolmesta saatavalla olevasta versiosta (Community, Professionel ja Enterprise) Communitysta ei tarvitse maksaa ohjelmistolisenssiä. Palveluntarjoaja antaa tukea kaikkiin kolmeen versioon. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

Magenton käyttöä varten ei tarvitse osata erityisiä taitoja, yrittäjän kannalta se on helppo ja yksinkertainen. Halutessaan alustaan voi ohjelmoida omia ominaisuuksia itse. Riippuen yrittäjän toiveista verkkokaupan ominaisuuksien suhteen verkkokaupan pystyttäminen vie vähintään kaksi tuntia. Yleensä kaupan tekemiseen menee yksi työpäivä ja se sisältää hieman ulkoasun räätälöintiä. Keskiavertoaika kaupan valmistumiselle, kun kauppias koulutetaan, tehdään räätälöity ulkoasu ja kauppias lisää tuotteet, on yleensä kuukauden sisään tilauksen tekemisestä. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

Koulutuksia kauppiaille on kolme erilaista. Peruskoulutus sisältää kategorioiden hallinnan, tuotteiden hallinnan ja tilausten käsittelyn. Laajempi, noin päivän kestävä koulutus sisältää myös teknisiä asioita ja siellä käydään läpi tuoteattributteja. Yleensä muissa alustoissa ne pitää ohjelmoida erikseen, kun taas Magentossa pystyy attributteja lisäämään suoraan käyttöliittymästä. Päivän koulutus sisältää myös tuotealennuksien läpi käymisen ja hieman raportointia. Kahden päivän koulutuksessa käydään läpi kaikki mitä perusratkaisussa tulee olemaan, sekä mahdolliset lisäominaisuudet. Yksinkertaisellakin koulutuksella pääsee liikkeelle, mutta jos haluaa syventyä niin kannattaa varata aikaa koulutukseen. Jos koulutuksesta huolimatta ei osakaan jotain, palveluntarjoaja antaa tukea, ohjeita tai tekee valmiiksi halutun toiminnon. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

Magentossa on valmiina tuotetiedot, asiakastiedot, uutiskirjerekisterit, kategoriat ja kaikki muu tarpeellinen. Lisäksi siinä on ilmainen ohjelmistorajapinta, jonka avulla siihen voi tehdä mitä vain. Integraatioita saa muun muassa Itellaan, Suomen Verkkomaksuihin ja vastaaviin, sekä SAP:iin. Käytännössä kaiken saa valmiina tai on mahdollista tehdä. Suomenkielen paketti on räätälöinti, joka kannattaa ottaa. Lisäksi lähes kaikki ottavat palveluntarjoajalta myös palvelintilan. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

Hallintapaneeli on selkeä, looginen ja johdonmukainen. Ominaisuuksia Magentossa on niin paljon, että hallintapaneeli saattaa tuntua epäselvältä. Tarvittaessa käyttäjätunnuksia luotaessa voidaan asettaa niin, että kaikilla tunnuksilla ei tarvitse nähdä kaikkia toimintoja, vaan ainoastaan ne tarpeelliset. OsCommercesta ja ePagesista siirtyneiden käyttäjien mukaan Magenton hallintapaneeli on selkeä ja helppo käyttää. Tuotetietojen päivittäminen ei ole työlästä. Useasta tuotteesta on mahdollista muuttaa tiedot samaksi kerralla. Mikä tahansa tieto on vain muutaman klikkauksen päässä. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

Päivitykset Magentoon tehdään yleensä projekteina. Alussa on ollut jonkin verran tietoturva-aukkoja ja niihin liittyvät isot päivitykset tehtiin projekteina. Tietoturvapäivitykset tehdään käytännössä kaikille, mikäli kyseessä on jotain kriittistä, mutta ne ovat hyvin harvassa. Ellei kyseessä ole vakava tietoturva-aukko, asiakas pyytää itse päivityksiä tai sitten palveluntarjoaja ehdottaa niitä. Magenton heikkoutena on, että päivityksien ja mahdollisten lisäosien yhteensopivuus pitää erikseen tarkistaa palveluntarjoajan taholta. Perus-Magento ilman useita lisäosia on helppo päivittää. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

Palvelin on suojattu palomuurilla, ohjelmistoilla ja omilla salasanoilla. Yrittäjiä kehoitetaan käyttämään turvallista selainta, kuten Chromea, Firefoxia tai uusinta IE:tä. Magento on yllättävän suojattu, esimerkiksi huijaussähköpostien toiminta estetään. Kauppiaan valinnan varassa on, ostaako salatun suojauksen (SSL), joka on suosituksena jos tilausta tehtäessä kysytään ostajan henkilötunnusta. Maksutoiminto tapahtuu aina salatun yhteyden avulla, jolloin salaus tulee maksun välittäjältä. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

Aiempaa kokemusta on osCommercesta, joka on Magentoon verrattuna auttamattomasti vanha. Ohjelmointikieli on vanhaa ja siellä on paikattavia tietoturva-aukkoja. Sen sijaan se on huomattavasti kevyempi järjestelmä kuin Magento, joka vaatii palvelinkapasiteettia huomattavasti enem-

män osCommerceen verrattuna. Laajennettavuus on taas Magentossa parempi. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

Magenton tehokkuudessa olisi parannettavaa, sillä iso järjestelmä vie paljon kapasiteettia palvelimelta. Siitä huolimatta Enterprise-ratkaisu on nopein verrattuna mihinkään muuhun verkkokauppa-alustaa, sillä se pystyy käsittelemään jopa 80 000 tilausta tunnin aikana muutaman tuhannen euron palvelimella. (Myller 5.12.2011, haastattelu.)

6.3 OsCommerce

2011 vuoden syksyllä avatussa vaateverkkokaupassa on käytössä osCommerce Online Merchant v3.0.2. Verkkokauppa-alusta on rakennettu helsinkiläisen KWD Digitalin puolesta. Yrittäjät kilpailuttivat ensin verkkokauppoja tekeviä firmoja, joista sitten KWD Digital ehdotti käytettäväksi osCommercea. Firman mielestä se oli paras sovellus, jota kannatti käyttää. (Ronkainen 15.12.2011, haastattelu.)

Verkkokauppaa työstettiin yrittäjän mukaan paljon, siihen tehtiin paljon ominaisuuksia, kuten esimerkiksi bonussysteemi asiakkaille. Tuotetietorekisteriä piti muokata, koska se ei ollut automaattisesti sellainen kuin yrittäjä oli halunnut. Asiakasrekisteri on yrittäjän käsityksen mukaan automaattisesti alustassa. Markkinointityökaluja ei ole valmiina minkäänlaisia, vaikka periaatteessa voisi olla. Sen sijaan uutiskirjetoiminto löytyy. Palveluntarjoajan kanssa tehdyn sopimuksen jälkeen kului kolmisen kuukautta ennen kuin verkkokauppa saatiin käyttöön. (Ronkainen 15.12.2011, haastattelu.)

OsCommerceen on mahdollista integroida Itellan järjestelmä, mutta yrittäjä ei lähtenyt siihen mukaan hinnan takia, vaikka se olisi kätevää. Itella on silti käytössä lähetyksissä, mutta yrittäjät syöttävät itse tiedot asiakkaan tilauksesta Itellalle. Myös Matkahuollon pystyy integroimaan alustaan. Kirjanpitointegraatio olisi hyvä, että pystyisi suoraan yhdistämään kirjanpitoon tiedot osCommerceen kautta tehdyistä myynneistä. Yrittäjät ovat yhdessä miettineet mahdollisuutta Facebook-linkitykseen siten, että Facebookin kautta voisi tehdä ostoksia. Toisaalta sitä ei koeta mitenkään suuresti tarpeelliseksi. (Ronkainen 15.12.2011, haastattelu.)

Verkkokaupan käyttäminen ei ole vaatinut mitään erikoisia taitoja. Tuotteet pitää päivittää ja pitää huolta verkkokaupan sisällöstä, mutta riittää kun osaa klikata oikeaa painiketta oikeasta paikasta. Tietotekniikkaa ei tarvitse osata. Ohjelman sisällä tehtävät muutokset ovat verkkokauppa-alustan rakentaneen firman vastuulla. Palvelin on kolmannelta osapuolelta, Sigmaticilta. (Ronkainen 15.12.2011, haastattelu.)

Verkkokauppa on ollut yrittäjillä käytössä noin puoli vuotta. Tänä aikana ei ole tullut mitään tietoa suuremmista ohjelmistopäivityksistä. Mahdollisista päivityksistä luultavasti tiedotetaan kun ne ovat tulossa. Yrittäjän käsityksen mukaan ohjelmassa on tietoturva, jotta asiakkaiden tiedot eivät pääse vuotamaan. Muuten tietoturvan puolesta kaikki tiedot ovat salasanojen takana. (Ronkainen 15.12.2011, haastattelu.)

Hallintapaneelin kanssa on ollut haparointia alussa. Yrittäjät olisivat toivoneet siihen joitain pieniä muutoksia, jotta sen olisi saanut yksinkertaisemmaksi, mutta se on ihan hyvä. Isompia ongelmia ei ole, hallintapaneeli on selkeä ja johdonmukainen. Tuotetietojen päivittäminen käy kohtuullisen nopeasti, eikä ole erityisen työlästä. (Ronkainen 15.12.2011, haastattelu.)

Yrittäjällä ei ole kokemusta muista verkkokauppa-alustoista. Nykyinen on toiminut hyvin, joitakin pieniä ominaisuuksia voisi nopeuttaa, kuten esimerkiksi kokoattribuutteja. Ne pitää lisätä tuotteeseen muutaman mutkan kautta, mutta sekään ei ole kohtuuttoman työlästä. Nopeuttaisi paljon, jos alustasta saisi otettua myyntitietoja ulos. (Ronkainen 15.12.2011, haastattelu.)

6.4 MyCashflow

Useamman vuoden ulkoilutarvikkeita myyneellä yrittäjällä on nyt käytössä MyCashflow Medium. Kaksi oululaista yritystä teki verkkokaupan, ulkoasun ja toiminnallisuuden. Yrittäjän omasta ajanpuutteesta johtuen verkkokaupan saattamisessa toimintakuntoon meni puoli vuotta. Markkinointityökalut, asiakasrekisterit ja muut perusominaisuudet kuuluvat kauppaan. Toiminnallisuutta piti ohjelmoida paljon. Sosiaalisen median käyttö alustassa on kohtuullisen helppoa. Yrittäjä on luottanut ammattilaisiin, jotka ovat kaupan pystyttäneet ja on tyytyväinen tulokseen. (Autere 8.12.2011, haastattelu.)

Aiemmin yrittäjällä on ollut käytössä ePages, ja se oli käytössä myös sen ajan kun uutta kauppaa rakennettiin. Yrittäjän mukaan ePages oli hankala ja jäykkä, eikä ulkoasun uudistaminen olisi onnistunut samalla tyylillä mitä nykyisessä on. MyCashflow:n käytön oppii äkkiä ja se on todella yksinkertainen. Hallintapaneeli on myös MyCashflow:ssa parempi verrattuna ePagesiin, se on paljon yksinkertaisempi ja sieltä löytää nopeasti tarvittavat asiat jokapäiväistä käyttöä varten. Tilausten käsitteleminen ja tuotetietojen päivittäminen on erittäin helppoa. EPagesissa tuotevariaatioiden lisääminen oli tosi hankalaa ja siinä oli monenlaista huonoa. (Autere 8.12.2011, haastattelu.)

Hyvän käytettävyyden lisäksi yrittäjään vetoaa alustan kotimaisuus. Muita hyviä puolia on, että se on kohtuullisen edullinen, henkilökunta joustavaa ja he vastaavat nopeasti kysymyksiin. Aina on saanut apua ongelmiin. Yrittäjä maksaa verkkokaupasta mieluummin kotimaiselle firmalle kuin valtavalle ulkomaiselle konsernille. MyCashflow on sopinut yrittäjälle tämän omasta mielestä oikein hyvin. Yrittäjä pystyy itse määrittelemään kuinka monessa erässä haluaa maksaa alustan vuosimaksun. (Autere 8.12.2011, haastattelu.)

Hieman käytännön ongelmia alustassa kuitenkin on, sillä se ei näy oikein Chrome-selaimessa. Tekstit menevät Chromessa päällekkäin, muilla selaimilla alusta ilmeisesti toimii hyvin. Myös toiminnallista ongelmaa on ilmennyt, kun yhden tuotteen eri variaatioista yksi on loppu, näyttää kauppa että koko tuote eri variaatioineen on väliaikaisesti lopussa. Ongelma on niin tuore, että siihen ei ole ehditty kysyä neuvoa asiakaspalvelusta. Kuitenkin tilauksen teko onnistuu normaalisti niiden variaatioiden osalta, joita on saatavilla varastossa. (Autere 8.12.2011, haastattelu.)

EPagesista luovuttaessa yrittäjälle kokeiltiin Magentoa, mutta kaupan rakentaneet ammattilaiset eivät halunneet sitä. Yrittäjä on tyytyväinen nykyiseen alustaan sen kotimaisuuden takia. Ohjelmistopäivitykset tulevat automaattisesti. Palvelintila on kolmannelta osapuolelta. (Autere 8.12.2011, haastattelu.)

7 YHTEENVETO

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pitäisi nyt osata sanoa, mikä näistä neljästä alustasta vastaa parhaiten yrittäjän tarpeita ja olisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Koska osa alustoista on käyttölisenssimaksuttomia ja osa ei, tuomiota on hankala antaa pelkästään ominaisuuksien perusteella, sillä hinta saattaa myös olla yrittäjälle ratkaiseva tekijä.

Yrittäjät vaikuttivat kaikki tyytyväisiltä omiin verkkokauppa-alustoihinsa, vaikkakin muutamia ongelma-kohtia myös löytyi jokaisesta alustasta. Joka tapauksessa yrittäjistä kukaan ei lähtisi vaihtamaan alustaa tässä vaiheessa, kun kaupat olivat suhteellisen uusia. Kokemusta ei välttämättä ollut muista alustoista, mikä sekin saattaa vaikuttaa siihen, että omaa alustaa pidetään parhaimpana.

EPages koettiin toimivaksi ja loogiseksi, vaikkakin hieman vaikeaksi käyttää ja jäykähköksi. Osa toiminnoista pitää katoa ohjekirjasta, sillä kaikkea ei osaa suoralta kädeltä tehdä, vaikka olisikin käynyt koulutuksen alustaa varten. Kaikkeen löytyy ohjeet ohjekirjasta ja tarvittaessa voi soittaa tukea palveluntarjoajalta, joka vastaa nopeasti kyselyihin. Ulkoasun räätälöinti osoittautui vaikeaksi, sillä alusta ei taipunut kaikkiin suunnitelmiin mitä yrittäjällä oli mielessä. Lisäksi alusta ei toimi Internet Explorer -selaimessa.

Magento oli saanut käytettävyydestään kehua käyttäjiltä, jotka olivat siirtyneet ePagesista ja osCommercesta. Hallintapaneeli koettiin helpoksi ja selkeäksi, eikä käyttöä tarvitse varsinaisesti opetella. Mikä tahansa tieto on muutaman klikkauksen päässä. Laajennettavuus Magentossa on hyvä, lisäosia saa ilmaiseksi netistä jokaiseen Magento-versioon. Toisaalta lisäosat vaikeuttavat ohjelmiston päivittämistä, sillä yhteensopivuus pitää tarkistaa erikseen.

OsCommerce koettiin myös toimivaksi. Perusominaisuuksia piti verkkokauppaa rakentaessa säätää, sillä ne eivät olleet halutunlaisia. Alustan käyttäminen ei vaadi tietotekniikkataitoja ja käyttö on yrittäjien mielestä helppoa. Alussa on ollut haparointia hallintapaneelin kanssa, siihen voisi tehdä muutoksia jotta siitä saisi yksinkertaisemman. Isompia ongelmia alustan kanssa ei ole ollut. Jotkin toiminnot kaipaisivat nopeuttamista, kuten kokoattribuuttien lisääminen.

MyCashflow koettiin paremmaksi kuin ePages, josta yrittäjällä oli aikaisempia kokemuksia. EPages koettiin hankalaksi ja jäykäksi, kun taas MyCashflow helpoksi ja yksinkertaiseksi. Lisäksi yrittäjä piti paljon enemmän MyCashflow:n kotimaisuudesta. Hieman ongelmia alustassa aiheuttaa se, että se ei näy oikein Google Chrome –selaimessa, vaan tekstit menevät päällekkäin. Toiseksi alusta antaa virheellistä tietoa tuotteesta, jonka yksi variaatio on loppunut näyttämällä että kaikki variaatiot ovat tilapäisesti lopussa.

Tuloksissa on nähtävissä, että maksullisen ohjelmistolisenssin järjestelmistä Magento ja MyCashflow olisivat tasaväkisesti kärjessä. EPages sai moitteita useammalta taholta jäykkyydestään ja vaikeaselkoisuudestaan. Kaikkiin neljään verkkokauppa-alustaan on mahdollista saada räätälöintiä asiantuntijoilta maksua vastaan, Magentoan ja osCommercen löytyy ilmaisia lisäosia netistä tuhansittain. Kaikkiin pystyy myös itse ohjelmoimaan haluamiaan toimintoja, mikäli osaamista löytyy. Tosin tästäkin ePages sai moitteita, sillä alusta ei taipunut kaikkiin ulkoasuräätälöinteihin. Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että ePages on kilpailijoihinsa nähden heikommassa asemassa.

Ohjelmistopäivityksissä sen sijaan ePages on hiukkasen parempi. Palveluntarjoaja pyrkii tekemään päivitykset yöaikaan, jottei kaupankäynti häiriintyisi paljon. Magenton päivittäminen on haasteellisempaa, jos käytössä on paljon lisäosia, sillä päivitysten yhteensopivuus lisäosien kanssa pitää tarkistaa. Toisaalta perus-Magenton päivittää helposti. Palveluntarjoaja tekee päivitykset projekteina. OsCommercen ja MyCashflow:n päivityksistä ei saatu tarpeeksi tietoa.

Sekä osCommercen että Magentoan saa lisäosia netistä ilmaiseksi. Ohjelmointiin perehtynyt ja tietotekniikkaa osaava yrittäjä voi halutessaan perustaa verkkokaupan lähes ilmaiseksi valitsemalla joko osCommercen tai Magento Communityn. Tekemällä itse säästää rahaa, mutta ei vaivaa ja aikaa. Lisäksi verkkokaupasta on mahdollisuus saada täsmälleen sellainen kuin yrittäjä itse haluaa. Tässä tapauksessa maksamaan joutuu ainoastaan palvelintilasta ja domainista, sekä mahdollisista integraatioista Itellaan tai muihin järjestelmiin. Tämä järjestely sopii pienemmällekin budjetille, mutta vaatii osaamista yrittäjän taholta.

Tutkimukseen kuuluvista maksullisen ohjelmistolisenssin ohjelmista siis Magento ja MyCashflow ovat käyttäjäystävällisimpiä. Näistä kahdesta Magento sopii paremmin suuremman kokoluokan verkkokaupoille, kun taas MyCashflow on enemmän pienempien verkkokauppojen alusta. Kumpikin ovat yhtä hyvin muokattavissa, mutta Magentoan saa lisäosia ilmaiseksi netistä. Näiden osal-

ta Magento päihittää MyCashflow:n ja vie voiton tässä verkkokauppavertailussa. Koska Magenton saa ilmaisella lisenssillä tai maksullisella, se sopii lähestulkoon kaikenlaisiin budjetteihin ja on käytettävyydeltään erinomainen.

Toiseksi tullut MyCashflow on hyvä vaihtoehto. Käytettävyys on hyvä, eikä käyttöä tarvitse opetella niin kuin ePagesissa tai osCommercessa. Se on myös hyvä valinta niille, joille kotimaisuus on tärkeää. Lisäksi alustan käytön maksamisessa on joustavuutta, kun yrittäjä saa itse määritellä kuinka monessa erässä maksaa vuosimaksun.

OsCommerce ei myöskään ole huono vaihtoehto. Open source –verkkokaupoista se on maailman suosituin ja siihen on tuhansia lisäosia. Koska siitä ei tarvitse maksaa ohjelmistolisenssiä, on se tämän vertailun edullisin vaihtoehto. Tietotekniikkaa osaamatonkin osaa käyttää sitä, mutta perustamisessa kannattaa käyttää ammattilaisen apua, elleivät omat taidot riitä.

Tämän vertailun maksullisista alustoista ePages oli huonoin. Vaikka alusta on toimiva ja kaikki toiminnot onnistuvat, käytettävyys ja käyttö ovat hankalia, mikäli kaikki vähän erilaisemmat toiminnot pitää katsoa ohjekirjasta. Alustan täydelliseen käyttötaitoon opiskelu veisi luultavasti paljon aikaa, mutta jos kokee pärjäävänsä kohtuullisesti katsomalla ohjeita kirjasta, on alusta kumminkin ihan hyvä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen kahdessa mielessä: oppimista on tapahtunut sekä verkkokaupoista että tutkimuksen tekemisestä. Alussa opinnäytetyö lähti liikkeelle hitaasti ja kankeasti. Aloittaminen oli hankalaa, kun ei tiennyt miten aloittaisi, mutta liikkeelle päästessä asiat alkoivat selkiytyä sitä mukaa kun työ eteni. Tutkimus sujui suhteellisen hyvin, tietoa saatiin niistä asioista mitkä olivat tarpeellisia, vaikka osa haastatteluiden tuloksista jäi hieman odotettua vajaammiksi.

Teoriapohjan kerääminen oli työlästä, mutta onnistui hyvin. Haastattelut olisivat voineet mennä paremminkin: kysymykset olisivat voineet olla hieman erilaisia ja lisäksi haastateltaessa tuli mieleen, että jos kaikki haastattelut olisi tehty palveluntarjoajien kanssa, olisi saatu enemmän tietoa alustojen teknisistä puolista. Haastatellut yrittäjät eivät välttämättä tienneet niistä kovin paljon, ja siksi osa tuloksista jäi odotettua vajaammiksi.

Olisi hienoa jos tämän tutkimuksen tuloksista olisi konkreettista hyötyä aloittelevalle verkkokauppiaille verkkokauppa-alustan valinnassa. Tulokset eivät tietenkään ole niin suorasukaisia, että voitaisiin sanoa parhaimman alustan käyvän kaikille, mutta tutkimuksessa käy ilmi alustojen ominaisuudet ja käytettävyyden helppous, jolloin niitä tarkastelemalla voi löytää itselleen parhaiten sopivan alustan. Tuloksia voidaan myös käyttää verkkokauppojen kehittämiseen, jotta alustojen toimivuus tulevaisuudessa olisi vieläkin parempi. Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen lopputulokseen voi olla tyytyväinen, ottaen huomioon minkä verran aikaa on kulunut kaikkien osa-alueiden tekemiseen.

Jatkotutkimuksia ajatellen haastateltavina voisi olla palveluntarjoajia, jotta saataisiin selville enemmän itse verkkokauppojen rakentamisesta. Haastattelukysymykset voisivat tällöin olla hieman teknisempiä ja voisivat sisältää kysymyksiä myös ohjelmistokoodista.

LÄHTEET

- About osCommerce 2011. OSCommerce. Hakupäivä 5.11.2011.
<http://www.oscommerce.com/about>.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Aro, P., Yrittäjä, Home Trends. Oulun seudun ammattikorkeakoulu liiketalouden yksikkö. 2011. Haastattelu 7.12.2011. Tekijän hallussa.
- ASP-Palvelut 2012. Mediaweb. Hakupäivä 19.2.2012. <http://www.mediaweb.fi/muut-palvelut/asp-palvelut/>.
- Autere, J., Yrittäjä, Vuoripuro.com. Vuoripuro. 2011. Haastattelu 8.12.1022. Tekijän hallussa.
- CCB. 2011. Consumer Commerce Barometer. Hakupäivä 10.12.2011.
http://www.consumerbarometer.eu/?country=fi&agerange=All&gender=All&intensity=All&vertical=All&question=01&question=06&question=10&question=11&submitted=1&to_reset=0&getGraph1=&show_opts=&colourcoded=product&grouped=question&title=&graph-type=bvg&chart-markers=on&legend-in-image=on&colour-scheme=colour.
- ePages 2011. ePages Enterprise. Hakupäivä 5.11.2011.
<http://www.epages.com/en/products/epages-enterprise/>.
- Eskola, J & Suoranta, J.2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Etämyynti 2011. Kuluttajavirasto. Hakupäivä 1.12.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/etamyyn-ti-postipuhelinverkkotv/>.
- Hinnoittelu 2012. Vilkas Group. Hakupäivä 19.2.2012. <http://www.vilkas.fi/Tuotteet/Hinnoittelu>.
- InnoMajakka 2009. Oamk. Hakupäivä 17.12.2011.
http://www.oamk.fi/hankkeet/innomajakka/tietoa_hankkeesta/.
- Jones, C & Ryan, D. 2009. Understanding digital marketing. Lontoo: Kogan Page.
- Litterointi 2009. Tutkimustie. Hakupäivä 28.2.2012. <http://www.tutkimustie.fi/fi/litterointitasot.html>.
- Mageto Features 2011. Magento. Hakupäivä 5.11.2011.
<http://www.magentocommerce.com/product/features>.
- MyCashflow 2011. Ostoskori ja tilausten hallinta. Hakupäivä 5.11.2011.
<http://www.mycashflow.fi/esittely/tilaukset/>.
- Myller, M., Avainasiakaspäällikkö, Faarao Oy. Mainostoimisto Faarao. 2011. Haastattelu 5.12.2011. Tekijän hallussa.

- Nielsen, J 2005. Ten Usability Heuristics. Hakupäivä 24.12.2011.
http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.
- Pelkkikangas, O. 2010. Verkkokauppa-alustojen vertailu ja asiakkaan tarpeiden kartoitus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Mediatekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Ronkainen, T., Yrittäjä, Disturb Scandinavia Oy. Disturb varastomyymälä. 2011. Haastattelu 15.12.2011. Tekijän hallussa.
- Saarelainen, A. 2011. Verkkokaupan uusi aika. Tietokone 25 (11), 48 - 52.
- Seppälä, M. 2009. Ilmaiset verkkokauppa-alustat. Lahden ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Sinkkonen, I & Kuoppala, H & Parkkinen, J & Vastamäki R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita.
- Softpedia 2011. Magento Community Edition Screenshots. Hakupäivä 5.11.2011.
<http://webscripts.softpedia.com/scriptScreenshots/Magento-Screenshot-41162.html>.
- Software as a Service 2012. Search Cloud Computing. Hakupäivä 19.2.2012.
<http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/Software-as-a-Service>.
- Terra Network 2010. Tomato Cart. Hakupäivä 5.11.2011.
<http://www.terranetwork.net/blog/2010/11/tomato-cart/>.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.
- Verkkokauppa 2007. Ouka. Hakupäivä 1.12.2011.
<http://www.ouka.fi/taito/tietopaketti/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>.
- Virtuaaliset kauppakassit 2011. Tietokone. Hakupäivä 1.12.2011.
http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_7_8_2007/virtuaaliset_kauppakassit_1235.
- Webopas. Hakupäivä 20.11.2011. <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>.

Yeyin, S. 2010. Design and Implementation of a Web Shop System. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Yritys 2011. Faarao. Hakupäivä 28.2.2012. <http://faarao.fi/fi/yritys>. Hakupäivä 28.2.2012.

LIITTEET

LITTEROINTI HAASTATELUSTA EPAGES

LIITE 1

Käytössä Omaverkkokauppa-versio, ei suppein eikä laajin vaan keskimäinen vaihtoehto. Ei ole aiempaa kokemusta muista verkkokauppa-alustoista. Kuvankäsittelyä on pitänyt opetella verkkokauppa varten. Se on merkittävin. Alusta ei toimi Explorer-selaimessa ollenkaan. On pitänyt oppia lukemaan manuaaleja ja kaivamaan tietoa. Se on vähän työlästä. Alustaan voi itse ohjelmoida toimintoja, itse halusin etusivulle kuvakollaasin ja se piti sinne ohjelmoida. En osannut itse tehdä niin piti ostaa se palveluntarjoajalta.

Kaupan pystyttämisessä meni kevät. En muista tarkalleen milloin aloitettiin perustamaan verkkokauppa. Siinä alettiin syöttää tietoja ja itse verkkokaupan on rakentanut opinnäytetyön tekijä. Hänellä oli päävastuu tässä asiassa. Ensimmäinen tavaraerä saapui maaliskuussa. Tuotetietojen syöttäminen, tuotekuvausten ja kuvien syöttäminen, integrointi verkkomaksuihin ja Itellan systeemeihin... siinä piti tehdä vaikka mitä. Piti miettiä ne kaikki tekstit ja miten asiakas kun tilaa saa sen vahvistuksen tilauksesta sähköpostiin. Kaikki sähköpostijutut piti miettiä ja mihin kohtaan logot tulee ja minkälainen on lähetyslista.

Opinnäytetyön tekijä neuvoi verkkokauppa-asioissa ja hän teki etusivun. Meille teki mainostoimisto visuaalisen ilmeen. Opinnäytetyön tekijä teki mainostoimiston tekemän pohjan perusteella verkkokaupasta sen näköisen kun se on. Palveluntarjoajalta on mahdollista ostaa verkkokauppa valmiina, mikäli ei olisi käytetty opiskelijaa. He järjestävät koulutuksia ja antavat koulutusmateriaalia. Jatkokoulutukseenkin olisi päässyt. Lisäksi he järjestävät päivän kestäviä koulutuksia, jonka aikana tehdään verkkokauppa niin pitkälle kuin ehditään. Päivän koulutuksessa käytiin läpi perusasiat, kuten miten tuotteet lisätään... minusta se oli aika kattava. Sieltä koulutusmateriaaleista edelleen katson ja löydän ohjeita. Kyllä ne tarjoaa kaikenlaisia koulutuksia. Heillähän on semmonen valtava manuaali vielä josta voi katella.

Perusjutut, kuten asiakkaat ja tuotteet on valmiina pohjassa, muuten ei ole räätälöity kuin ulkoasua. Blogi alustassa on hirveän huono. Alustaan saa blogin, mutta sinne ei voi laittaa kuvia eli vaan jotain tekstiä. Se ei ole blogi sen aidossa merkityksessä. Tähän tulee koko ajan uusia juttuja

ja tätä kehitetään. Palveluntarjoajalla sisällöllisesti tämmöinen juridinen puoli eli kuluttajansuoja ja rekisteriselosteet pitää olla, niihin olisi voitu enemmän panostaa. Itse olen joutunut kirjoittamaan kaikki nämä.

Hirveän näppärästi nämä on integroitu Matkahuoltoon ja Itellaan ja Verkkomaksuihin. Heillä on hyvät verkostot. Itse tehdään sopimukset ja he sitten liittävätkin nämä palvelut verkkokauppaan. Domain piti itse hankkia viestintävirastosta. Palvelintila on palveluntarjoajalta. He ylläpitävät palvelintila ja se kuuluu kauppaan. Domainit olisi saanut palveluntarjoajankin kautta mutta kaikki heidän tarjoamat palvelut on kalliisti hinnoiteltu. Kaikki mahdolliset palvelut saa palveluntarjoajalta, mutta ne maksavat aina erikseen.

Ohjelmistopäivityksistä ilmoitetaan hyvissä ajoin. Kesällä tulikin joku ongelma joka kesti pidempään. Korjaukset pyritään tekemään yöaikaan. Tietoturvasta huolehtii palveluntarjoaja, asiakkaille menevästä informaatiosta rekisteriselosteessa on pitänyt itse tiedottaa. Tietoturva-aukkoja ei ole ollut.

Jollakin tavalla hallintapaneeli tuntuu jotenkin kömpelöltä mutta kun tätä on tottunut käyttämään. Taustalla on itävaltalainen yritys niin hallintapaneeli on kuitenkin looginen. Sellainen että kun askel askeleelta menee niin hyvin toimii, pikkusen joiltakin osin on jäykkää. Käyttö pitää oppia. Jos jotakin pitäisi nyt yhtäkkiä tehdä tähän, esim. lisätä tietoja niin pitäisi kattoo oppaasta ohjeita. Kaupan sulkemista joulun ajaksi (niin että toimitus on myöhemmin) on pitänyt katsoa ohjekirjasta. Etusivulle ja tilausvahvistuksiin laitettiin teksti että toimitusaika 21 päivää.

Tuotetietojen lisääminen on helppoa, mutta kuvien lataaminen kestää kauan. Jos jotain erikoisempaa tekee, kuten vaikka muokkaa ostoskorin asetuksia, niin pitää katsoa ohjeista. Kaikkeaa ei välttämättä heti osaa tehdä mutta ohjekirjassa on selitetty kaikki. Jos ei sieltäkään saa apua niin voi soittaa palveluntarjoajalle. Vastauksen saa saman tien. Tukipalvelut sisältyy hintaan. Tarvittaessa hallintaoikeudet voi antaa palveluntarjoajalle, jolloin he katsovat ongelmakohtan.

Palveluntarjoajan kotisivuilla on paljon materiaalia ja vinkkejä verkkokauppaan, mutta ajanpuutteen vuoksi niitä ei ole ehtinyt lukea. Koska kokemusta muista verkkokauppa-alustoista ei ole, en osaa oikein sanoa mitään erityisen hyvää tai huonoa tästä alustasta. Toivoisin ehkä jotain ohjeita kuvakäsittelyyn ja bannerin tekemiseen, koska täällä oletetaan että kauppias osaa tehdä niitä. Kaikki on toiminut eikä kyllä jaksaisi alkaa vaihtamaan alustaa enää. Palveluntarjoajalta olisi saa-

nut myös mainostoimistopalveluja. Jälkeenpäin ajatellen olisin ehkä mielummin käyttänyt heidän palveluja, koska he tietävät mihin alusta taipuu. Meidän käyttämä mainostoimisto ei ollut tarpeeksi perehtynyt alustan ominaisuuksiin, siihen mihin se pystyy. Teknisen toteuttajan kanssa jouduttiin tekemään muutoksia että kaupasta saatiin halutun näköinen.

Magentosta on tarjolla kolmea eri versiota; Community, Professional ja Enterprise. Tukea annetaan myös maksuttomaan versioon.

Kokemusta avoimen lähdekoodin alustoista, lähinnä OSCommercesta, mutta hyvin vähän. Magentoon verrattuna OSCommerce on auttamattomasti vanha. Ohjelmointikieli on vanhaa, siellä on tietoturva-aukkoja jotka pitäisi paikata. Hyviä puolia on että se on huomattavasti kevyempi kuin Magento. Magento on raskas järjestelmä, se vaatii palvelinkapasiteettia OSCommerceen verrattuna huomattavasti enemmän. Laajennettavuus Magentossa on paras verrattuna OSCommerceen.

Magenton käyttöä varten ei tarvitse osata erityisiä taitoja. Halutessaan alustaan voi ohjelmoida omia juttuja. Yrittäjän kannalta Magento on helppo ja yksinkertainen. Riippuen asiakkaan toiveista verkkokaupan ominaisuuksien suhteen verkkokaupan pystyttäminen vie vaihtelevasti aikaa. Jos haluaa perusulkoasun ja perussuomalaiset maksutavat, eikä mitään ekstraa niin teoriassa verkkokauppa on mahdollista tehdä kahdessa tunnissa. Yleensä yksi työpäivä menee kaupan tekemiseen, se sisältää hieman ulkoasu räätälöintiä. Keskiavertoaika jos kauppias koulutetaan ja tehdään räätälöity ulkoasu ja kauppias lisää tuotteet niin yleensä kuukauden sisällä tilauksesta saa valmiiksi.

Kauppiiaan koulutuksia on kolme erilaista. Peruskoulutuksessa käydään kategorioiden hallinta, tuotteiden hallinta ja tilausten käsittely. Laajempi, noin päivän koulutus sisältää teknisempiäkin asioita, siellä käydään läpi tuoteattribuutteja. Yleensä nämä pitää muihin alustoihin koodata, mutta Magentossa pystyy suoraan käyttöliittymästä lisäämään attribuutteja. Lisäksi päivän koulutuksessa käydään läpi tuotealennuksia ja vähän raportointia. Kahden päivän koulutuksessa käydään läpi kaikki mitä perusratkaisussa tulee olemaan ja mahdolliset lisäosaominaisuudet. Kaikki tarpeellinen, yksinkertaisellakin pääsee liikkeelle mutta jos haluaa syventyä niin kannattaa varata se päivä koulutukseen.

Meiltä löytyy suomenkielen paketti, joka on yksi räätälöinti. Sitten pitää tehdä Suomen Verkkomaksujen tai muiden maksujen välitys, ja yleensä joku Itellan prineetti. Nuo on semmoset kolme

mitkä tehdään yleensä lisäksi ja sitten tarvittaessa räätälöintiä jos haluaa vaikka osoitetarroja tulostaa erikseen. Sitten voi olla integraatioita ja Magentoa ei käytetä ollenkaan.

Magentossa on totta kai tuotetiedot, asiakastiedot, uutiskirjerekisterit, kategoriat, siis kaikki tarpeellinen. Magentossa on ilmainen ohjelmistorajapinta jonka avulla siihen voi tehdä mitä vaan, viedä tietoa, tuoda tietoa... On tehty Itellaan päin ja SAP:iin integraatiot, käytännössä ihan mihin vaan on valmiina tai mahdollista tehdä. Lähes kaikki ottavat palveluntarjoajalta myös palvelintilan.

Tukea tarjotaan jos ei koulutuksesta huolimatta osaakaan jotain, annetaan ohjeita tai tehdään valmiiksi jokin.

Hallintapaneeli on selkeä, looginen ja johdonmukainen. Magentossa on niin paljon ominaisuuksia, että voi tuntua siltä että se olisi epäselvä. Kuitenkin käyttäjätunnuksia tehtäessä voidaan laittaa niin, että kaikkien käyttäjien ei tarvitse nähdä kaikkia toimintoja, vain vaan ne tarpeelliset. OS-Commercesta ja ePagesista siirtyneet asiakkaat ovat olleet sitä mieltä että se on selkeä ja helppo käyttää.

Yleensä Magento on tehdään päivitysprojekteja. Alussa oli jonkin verran tietoturva-aukkoja mutta semmoset isommat päivitykset tehdään projekteina. Tietoturvapäivitykset jos tulee jotain kritikaalia niin ne tehdään käytännössä kaikille, mutta niitä on hyvin harvoin. Jollei kyseessä ole vakava tietoturva-aukko, asiakkaan pitää itse pyytää päivitystä tai sitten palveluntarjoaja ehdottaa sitä. Magenton heikkous on siinä, että päivitykset eivät tapahdu tuosta vaan, vaan pitää tarkistaa jos on paljon lisäosia. Perus-Magento on helppo päivittää. Tällä hetkellä Magento on saatavilla yli 5000 lisäosaa, osa ilmaisia ja osa maksullisia.

Tuotetietojen päivittäminen ei ole työlästä. Useasta tuotteesta pystyy muuttamaan tiedot samaksi kerralla. Mikä tahansa tieto on vain muutaman klikkauksen päässä. Magentossa tuotetiedot ovat muokattavissa jokaisessa versiossa. Jos asiakas ei tarvitsekaan jotain tiettyä tietoa, se voidaan poistaa.

Palvelimen suojana on palomuri, ohjelmistoja, omat salasanat. Yrittäjiä kehoitetaan käyttämään turvallista selainta, muuten ei anneta mitään ohjeita tietoturvan saralta. Magento on yllättävän suojattu. Esimerkiksi huijaussähköpostien toiminta estetään. Kauppias saa itse valita ostaako salatun suojauksen (SSL), suosituksena on että salattua yhteyttä käytetään jos tilauksessa kysy-

tään ostajan henkilötunnusta. Maksu tapahtuu aina salatun yhteyden avulla, jolloin salaus tulee maksun välittäjältä eli pankilta tai Suomen Verkkomaksuilta.

Parannettavaa on tehokkuudessa, iso järjestelmä vie paljon kapasiteettia palvelimelta, mutta Enterprise-ratkaisu on nopein verrattuna mihinkään muuhun verkkokauppa-alustaan. Enterprise-versio pystyy muutaman tuhannen euron palvelimella käsittelemään 80 000 tilausta tunnin aikana. Vastaavasti IBM:n halvimmalla ratkaisulla pystytään käsittelemään 150 yhtäaikaista asiakasta.

Magentoon saa paljon lisäosia ja niitä voi tehdä itse. Kaikki ovat open source, mutta ohjelmistolisenssi maksaa.

Se oli ilmeisesti kolmas versio joka oli tuloillaan kun me aloitettiin. Kun verkkokauppa avattiin niin tämä on ollut alusta asti käytössä, eikä henkilökohtaisestikaan ole kokemusta muista. Tuotteet pitää päivittää ja vastaavaa, tietenkin verkkokaupan sisältö pitää päivittää, pitää itse siitä huolta. Niin siihen liittyen, mutta ei se mitään hirvittävän isoja taitoja ole vaatinut, kunhan osaa painaa oikeaa nappia oikeasta paikasta niin se riittää.

Verkkokauppaa työstettiin paljon, siihen tehtiin paljon kaikenlaisia ominaisuuksia esim. bonussysteemi asiakkaille. Paljon piti tehdä, diilin tekemisestä kului kolmisen kuukautta ennen kuin sen sai käyttöön. osCommercella on eräs helsinkiläinen digital-firma, joka on hoitanut alustan toimintaan meille. Ensimmäiseksi kilpailutettiin verkkokauppoja tekeviä firmoja ja he ehdottivat käytettäväksi osCommercea. Heillä oli kokemusta siitä ja tietotekniikasta yleensäkin niin heidän mielestään se oli se paras sovellus jota kannatti käyttää. He hoitivat sen pohjan kuntoon että se pystyttiin avaamaan verkkokaupaksi.

Periaatteessa tuotetietorekisteriä piti fiksata ja siinä oli jonkunlaista pientä säätöä, että se ei ollut automaattisesti semmonen mitä me haluttiin sen olevan. Asiakasrekisteri käsittääkseni on automaattisena oletuksena tuossa. Markkinointityökaluja ei ole minkäänlaisia valmiina. Periaatteessa siinä voisi olla. Uutiskirjetoiminto löytyy. Kirjanpito, voisihan se olla ihan kätevää että pystyisi yhdistämään suoraan että menisi kirjanpitoon tiedot osCommercen kautta tehdyistä myynneistä ja sitten jos laskut pystyisi integroimaan siihen niin se kyllä helpottaisi. Ei tarvitsisi niin paljon käsin naputtaa sitten.

Logistiikkatyökalut. Me käytetään Itellaa noissa lähetyksissä niin siinä olisi mahdollista osCommercen integroida se Itellan systeemi, mutta se on aika hintavaa niin me ei olla siihen lähdetty mukaan. Tokihan se olisi kätevää. Kun osCommercen tulee tilaus niin me saadaan sieltä ne postitustiedot ja hoidetaan Itellan ohjelman kautta, itse käsin syötetään tiedot asiakkaan tilauksesta. Ja Itella toimittaa perille. Uskon että myös Matkahuollon palvelut pystyy integroimaan tähän alustaan.

Facebook-linkitys olisi äärimmäisen kätevä. Tai sellainen että voisi Facebookin kautta tehdä ostoksia, periaatteessa siitä on ollut puhetta että voisi ottaa selvää voiko niin tehdä mutta emme ole kokeneet sitä mitenkään äärettömän tarpeelliseksi, hyvin ollaan pärjätty ilmeikkain.

Tuotepäivityksistä vastaamme itse, tietotekniikka ei tarvitse osata. Ohjelman sisällä tehtävät muutokset ovat verkkokauppa-alustan rakentaneen firman vastuulla. Firma on KWD. Palvelin on kolmannelta osapuolelta (Sigmatic).

Verkkokauppa on ollut meillä nyt puolisen vuotta. En ole saanut tietoa mistään suuremmista ohjelmistopäivityksistä tällä aikavälillä. Uskoisin että he tiedottavat kun päivityksiä on saatavilla tai tulossa.

Hallintapaneelin kanssa oli alussa hieman haparoimista. Joitain pieniä muutoksia olisin siihen tehnyt että sen olisi saanut yksinkertaisemmaksi käyttää, mutta ihan hyvä se on. Ei mitään isompia ongelmia, on selkeä ja johdonmukainen. Tuotetietojen päivittäminen käy kohtuullisen nopeasti, ei ole erityisen työlästä.

Tietoturvan puolesta ulkopuoliset eivät pääse tarkastelemaan asiakastietoja, kaikki tiedot ovat salasanojen takana. Tietenkin piti alussa miettiä etteivät asiakkaiden yhteystiedot lähde mihinkään vuotamaan. Käsittääkseni siinä ohjelman sisällä on semmonen tietoturva joka estää sen. Henkilötunnusta ei tilausta tehdessä kysytä, joten salattu yhteys tilausta tehdessä ei ole pakollinen.

Tällä hetkellä voisin sanoa, että minulla ei ole tietoa paremmasta verkkokauppa-alustasta. Näppärästi se toimii. Joitain pieniä ominaisuuksia siinä voisi nopeuttaa kuten esimerkiksi kokoattibuutteja tai vastaavia, ne pitää muutaman mutkan kautta hoitaa tuotteeseen, mutta ei sekään ihan kohtuuttoman työlästä ole. Tietenkin jos sitä pystyisi integroimaan jotenkin vaikka että ottaa niitä myyntitietoja sieltä ulos tai näihin kirjanpidollisiin juttuihin niin sehän olisi tosi kätevää. Se nopeuttaisi hirveästi.

Sigmatic laskuttaa pikkuisen, KVD-firma laskutti alussa tekemisestä, mutta muuten osCommercen käyttö ei maksa meille mitään. KVD:ltä saa tukipalvelua ilmaiseksi, jos se kuuluu sopimukseen. Muuten kaikesta muusta tulee lasku erikseen. Ollaan tyytyväisiä että palkattiin verkkokaup-

pa-alustan pystyttämiseen asian osaava firma, saatiin sellaiset sivut kuin haluttiin ja on toiminut hyvin. Kerran on kaatunut koko palvelin, mutta se ei kestänyt kauan.

Käytössä uusin versio. Toiseksi suurin (Medium).

ePages oli käytössä ennen MyCashflow:ta. Se oli hankala ja jäykkä ja ulkoasun uudistamista olisi ollut hankala tehdä samalla tyylillä mitä nyt tähän. Hankala ja kallis. MyCashflow oli meidän tapauksessa paras, koska halusin oman ulkoasun. Ulkoasu ulkoistettiin kahdelle oululaiselle yritykselle. Oman ajanpuutteen vuoksi verkkokaupan saattaminen toimintakuntoon kesti puoli vuotta. Entinen verkkokauppa pyöri sen aikaa kun uutta tehtiin. Yhdessä vuorokaudessa sen saisi toimimaan.

Toiminnallisuutta piti koodata alustaan reilusti, siinä meni myös aikaa. Kirjanpito on vähän siinä mielessä että koska tässä on minulla muutakin kauppaa esimerkiksi ohjelmopalveluita ja muita niin se on minulle ihan turha, en kaipaa sitä ominaisuutta siinä. Totta kai markkinointityökalut, asiakasrekisteri ja muut, siellä on aika laajasti kaikenlaista, siitä ohjelmasta saa irti. Se on minun mielestäni aika hyvin varustettu pohja. Kaikki sosiaalisen median käyttö siinä on kohtuullisen helppoa. Muihin tietojärjestelmiin en ole kauheasti perehtynyt. Olen aika paljon luottanut näihin ammattilaisiin. En ole itse halunnut hirveästi sotkeutua siihen puoleen. Ammattilaiset ovat tehneet hyvää työtä.

Palvelintila on Louhelta. Muistaakseni ohjelmistopäivitykset tulevat automaattisesti.

Hallintapaneeli on ePagesiin verrattuna paljon parempi. Paljon yksinkertaisempi ja sieltä löytää äkkiä tarvittavat asiat jokapäiväistä käyttöä varten. Tilausten käsitteleminen on erittäin helppoa. Tuotetietojen päivittäminen on erittäin helppoa myös.

Käytettävyys on parempi (verrattuna ePagesiin) ja kaikista parasta tässä on että se on kajaanilainen yritys. Se on lähipalvelua. Se on kohtuullisen edullinen, henkilökunta on joustava ja ne vastaavat nopeasti kyselyihin. Pystyy määrittelemään itse kuinka monessa erässä haluaa maksaa vuosimaksun. Olen aina saanut sieltä hyvät vastaukset. Apua saa jos on joku ongelma.

Ainoa negatiivinen puoli siinä on että se ei ihan kaikilla selaimilla näy oikein. Google Chrome ei näytä oikein sivuja. Saattaa mennä hinta ja tuotteen nimi päällekkäin. Ilmeisesti kaikilla muilla selaimilla se näkyy hyvin.

Hinta-laatusuhteeltaan ja ominaisuuksiltaan verkkokauppa sopii minulle. Tässähän on kyse kumminkin aika pienestä verkkokaupasta, ehkä jotain 400-500 tuotetta. Muilla voi olla käytössä muita verkkokauppa-alustoja, jotka sopii isommille yrityksille. Minulle tämä on sopinut oikein hyvin.

Jotain käytännön ongelmia siellä on, kuten esimerkiksi yhdestä tuotteesta on monta eri variaatioita ja kun yksi näistä variaatioista on loppu, niin se näyttää että koko tuote eri variaatioineen on väliaikaisesti lopussa. Eli siinä on toiminnallinen ongelma jota en ole saanut selvitettyä. En ole ehtinyt kysyä tästä ongelmasta koska huomasin sen vasta. Se on virhetieto ja moni asia jää ostamatta, mutta jos selaa riittävän pitkälle, niin näkee että mitkä tuotteet ovat oikeasti saatavilla. Sen siis pystyy näkemään onko tuotetta, jos tietää etsiä. Tilauksen teko onnistuu niiden variaatioiden osalta, joita on saatavilla varastossa, vaikka kauppa näyttäisi muuta.

Sata kertaa mieluummin maksan pienelle kainuulaiselle innovaatioporukalle tästä kuin jollekin valtavalle saksalaiselle konsernille. EPages on niin hankala. Nimenomaan tuotevariaatioiden ja niiden lisääminen oli tosi hankalaa. Tuoteryhmiä piti nimetä ja niitä oli tietty määrä. Siinä oli monenlaista huonoa. Sehän on vanha. EPagesista vaihettaessa kokeiltiin Magentoa, mutta se ei ollut sellainen mitä nämä ammattilaiset olisi halunneet. Magentoa oltiin kehuttu, mutta en tiedä miksi ammattilaiset eivät halunneet sitä. Ilmeisesti käytännön syistä. Tykkään paljon enemmän suomalaisesta teknologiasta kuin ulkomaalaisesta. Voi luottaa siihen että saa hyvää palvelua, sehän on kaiken A ja O. Jos tuotteet on lähes samanlaisia ja toinen Kajaanista ja toinen New Yorkista, ei epäilystäkään kumman valitsen. Käytön oppii äkkiä ja se on todella yksinkertainen.