



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sanna-Mari Kotilainen

B2B-VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

Case Laihian Levypala Oy

Liiketalous
2014

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sanna-Mari Kotilainen
Opinnäytetyön nimi	B2B-verkkokaupan suunnittelu, case Laihian Levypala Oy
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	54 + 2 liitettä
Ohjaaja	Sirkka Hellman

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa B2B-verkkokaupan suunnitelma metallialan perheyrittäjä Laihian Levypala Oy:lle. Idea verkkokaupasta lähti Nettikone.com-ilmoituspalvelun kautta saadusta myynnistä ja totesimme yrittäjän kanssa, että verkkokaupan perustaminen voisi olla sopiva opinnäyteprojekti.

Projektin alkuvaiheessa toteutettiin kysely lähialueiden maanrakennus-, maatalous- ja metallialan pk-yrityksille. Kyselyn aiheita olivat halukkuus perustaa oma verkkokauppa, yleinen verkkokauppakäyttäytyminen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja älylaitteiden käytössä. Saatujen tulosten perusteella tiedettiin mitä eri osa-alueita painotetaan työssä enemmän ja mitä vähemmän.

Opinnäytteessä verkkokaupparatkaisuja pohditaan tietoteknisestä näkökulmasta. Opinnäyte on toiminnallinen ja sen teoriaosuudessa aineistona käytettiin uutta verkkokaupan perustamista käsittelevää kirjallisuutta, kyselytutkimuksen tuloksia ja asiantuntijablogeja. Keskeisiä käsitteitä työssä ovat www-palvelin, verkkokauppaohjelmisto, hakukoneoptimointi, käytettävyys, verkkokauppatoimittaja ja tarjouspyyntö.

Projektin aikana havaittiin, että B2B-verkkokaupparatkaisuja ei ole tarjolla aivan yhtä paljon kuin B2C-ratkaisuja ja että verkkokaupat ovat saaneet monia uusia piirteitä viime vuosina. Projektin aikana kerätyn tiedon perusteella laadittiin tarjouspyyntö verkkokaupasta, joka toimii tämän työn tuotoksena. Suunnittelun konkreettiset hyödyt nähdään kesällä 2015, kun verkkokauppa julkaistaan.

ABSTRACT

Author	Sanna-Mari Kotilainen
Title	Planning a B2B Online Store
Year	2014
Language	Finnish
Pages	54 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Sirkka Hellman

The aim of this thesis was to plan a B2B ecommerce solution for Laihian Levypala Oy, which is a small family business in the metal industry. The company has successfully sold its products online via an ad service, from which the entrepreneur got an idea that establishing an online store of their own could be the next step and a suitable project for this thesis.

A survey about ecommerce was implemented in the beginning of the project. The target group consisted of small businesses in construction, agricultural and metal industry. The topics of the survey included willingness to establish an online store, general ecommerce behavior and activity in social media and activity in the use of smart devices. Based on the results it was possible to emphasize certain aspects more than others in the following work.

In this work ecommerce solutions were considered from the technical point of view. This is an operational thesis and the theory is based on new literature about establishing an online store, the results of the survey and ecommerce expert blogs. The primary keywords of this work are web server, ecommerce software, search engine optimization, usability, online store vendor and request for quotation.

The results of this work showed that there are not as many B2B ecommerce solutions as there are B2C solutions on the market and that the ecommerce has evolved in many ways during the past few years. A request for a quotation was compiled on the basis of the gathered information in this work. The actual benefits of this project will be seen in the summer of 2015, when the online store is published.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Verkkokauppa.....	8
1.2	Työn tausta ja toimeksiantajan esittely.....	8
1.3	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	9
1.4	Työn toteutus ja rajausta.....	9
1.5	Raportin rakenne.....	10
2	VERKKOKAUPAN TEKNIikka.....	11
2.1	Verkkokauppaohjelmiston rakenne ja palvelimen ohjelmistot.....	11
2.1.1	Verkkotunnus.....	12
2.1.2	Palvelin omassa konesalissa ja dedikoitu palvelin.....	13
2.1.3	Virtuaalipalvelin.....	13
2.1.4	Webhotelli.....	14
2.2	Turvallinen verkkokauppa.....	15
3	VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYYS JA HAKUKONENÄKYVYYYS..	17
3.1	Verkkokaupan käyttöliittymä.....	17
3.2	Verkkokaupan käytettävyys.....	20
3.3	Mobiilikäyttö ja responsiivinen ulkoasu.....	21
3.4	Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi.....	22
3.4.1	Sisäinen hakukoneoptimointi.....	24
3.4.2	Ulkoinen hakukoneoptimointi.....	25
3.4.3	Google Verkkovastaavan työkalut.....	26
3.4.4	Google Adwords.....	26
3.5	Web-analytiikka.....	27
4	VERKKOKAUPPAKYSELY PK-YRITYKSILLE.....	28
4.1	Tutkimuksen metodologia.....	28
4.1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä.....	28
4.1.2	Tutkimuksen rakenne ja toteuttaminen.....	29
4.1.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
4.2	Tulokset.....	31

4.2.1	Yleiset kysymykset	31
4.2.2	Verkkokaupakäyttäytyminen	32
4.2.3	Sosiaalinen media.....	34
4.2.4	Älylaitteiden käyttö	34
4.3	Vastausten analysointi	35
5	CASE LAIHIAN LEVYPALA OY	36
5.1	Lähtötilanne	36
5.2	B2B-verkkokauppa verrattuna B2C-verkkokauppaan.....	37
5.3	Monikanavaisuus ja muut uudet piirteet	38
5.4	Verkkokaupparatkaisujen kartoitus	40
5.4.1	Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto.....	41
5.4.2	Kaupallinen ohjelmisto ja räätälöity järjestelmä.....	41
5.4.3	Integraatiot ja kustannukset.....	42
5.4.4	Verkkomaksuvälittäjät ja verkkokaupan maksutavat.....	43
5.5	Vaatimusmäärittelyt	44
5.5.1	Vaihtoehtojen arviointi.....	44
5.5.2	Tarjouspyyntö	46
6	JATKOKEHITYS	47
6.1	Pilvipalveluiden mahdollisuudet.....	47
6.2	Verkkokaupprojektin eteneminen	49
7	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

- Kuva 1.** Perinteinen verkkokaupan käyttöliittymä (koottu Lahtinen 2013, 114–116). s.18
- Kuva 2.** Teca Oy:n verkkokauppa. Sinisessä laatikossa oikealla ylhäällä ”Tilaa tunnukset”-linkki ja ”Tarjouspyyntö”-linkki (Teca Oy 2014). s.19
- Kuva 3.** Tarjouspyyntö Teca Oy:n verkkokaupassa s.20
- Kuva 4.** Googlen hakutulossivu s.23
- Kuva 5.** Google Verkkovastaavan työkalut-ohje s.25
- Kuva 6.** Esimerkki AdWords-mainoksesta. Mainoksessa on myös Google Maps-karttapalvelusta poimittu sijainti. s.27
- Kuva 7.** Vaimo.fi -verkkokauppatoimittajan sivuston reaaliaikainen chat-yhteys (Vaimo Finland Oy 2014). s.40
- Kuva 8.** Laihian Levypala Oy:n verkkosivut s.50
-
- Kuvio 1.** Fyysisten laiteresurssien virtualisointi (mukaillen Lahtinen 2013, 250–251) s.14
- Kuvio 2.** Vastausjakauma kysymyksessä 3 ” Haluaisitteko perustaa verkkokaupan yrityksellenne?”. s.32
- Kuvio 3.** Vastausjakauma kysymyksessä 4 ” Kuinka usein asioitte verkkokaupoissa?”. s.33
-
- Taulukko 1.** Sosiaalisen median käyttö yrityksessä ja yksityisesti. s.34

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Verkkokauppakysely pk-yrityksille**LIITE 2.** Tarjouspyyntö

1 JOHDANTO

Verkkokauppa on arkipäiväistynyt. Verkkokaupan merkitystä ei tarvitse enää perustella, koska verkkokauppa on kasvanut jokaisella toimialalla. Verkkokaupan teknologiat ja palvelut muuttuvat vauhdikkaasti ja uudet mahdollisuudet, esimerkiksi sosiaalinen media ja yhteisöllisyys, ovat lyömässä läpi myös B2B-maailmassa. Verkkokaupan perustaminen ei kuitenkaan onnistu viidessä minuutissa, vaan verkkokaupan suunnittelu vaatii aina huolellista suunnittelua. Verkkokaupparatkaisujen valikoima kasvaa koko ajan yhä suuremmaksi, jolloin ilman ulkopuolista apua yrittäjän voi olla vaikea tietää mitä oikeasti tarvitaan.

1.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa (e-commerce, ecommerce) tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Se on yleisnimitys kaikelle internetissä tapahtuvalle kaupalle. (Havumäki & Jaranka 2014, 19)

Verkkokaupan yleisimmät tyypit ovat yritykseltä asiakkaalle (business-to-customer, B2C), yritykseltä yritykselle (business-to-business, B2B) ja kuluttajien välinen kauppa (customer-to-customer, C2C). Verkkokaupoista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä B2C-kauppaa eli verkkokauppaa, jossa yritys myy kuluttajalle. Yritysten välinen kauppa (B2B) jätetään usein vähemmälle huomiolle, vaikka B2B-kaupan osuus sähköisestä kaupasta on suuri esimerkiksi tukkukaupan suurista myyntimääristä johtuen. (Vaasan yliopisto 2010)

Click-and-mortar -tyyppisellä kaupalla on sekä kivijalka- että verkkokauppa. Tätä mallia sanotaan myös hybridimalliksi ja se on yleistynyt viime vuosina. (Vaasan yliopisto 2010)

1.2 Työn tausta ja toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii metallialan perheyritys Laihian Levypala Oy. Yritys on kokeillut verkkomyyntiä Nettikone.com-ilmoituspalvelussa ja tuotteille on ollut runsaasti kysyntää ympäri Suomen. Tästä kokeilusta heräsi ajatus oman verkkokaupan perustamisesta. Yrityksen toimitusjohtaja on perheenjäsen,

joten jo kolmannen opiskeluvuoden keväällä oli selvää, että tulen tekemään opin-
näytetyönäni jotain tälle yritykselle. Yrittäjällä oli ennestään mielessä idea verk-
kokauppaan liittyvästä lisäominaisuudesta, komponenttien suunnittelutyökalusta,
jolla tilaaja voisi itse mitoittaa tarvitsemansa osan. Päätimme sitten huhtikuussa
2014, että verkkokauppa tällaisella lisäominaisuudella voisi olla sopiva projekti
opinnäytetyöksi.

Aihe on mielestäni mielenkiintoinen, koska teollisuudessa verkkokauppatoiminta
on vielä vähäistä. Vuonna 2012 teollisuuden alalla vain 12 prosenttia yrityksistä
hyödynsi internet-myyntiä (Suomen virallinen tilasto 2013). Uskon siis, että verk-
kokauppa on metallialan pk-yritysten kesken varsin hyvä kilpailuetu. Koen myös
että aiheeni on ajankohtainen, koska verkkokauppa on ainakin kuluttajapuolella jo
lähes yhtä tavallinen osa yritystä kuin yrityksen verkkosivut.

1.3 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa B2B-verkkokaupan suunnitelma
yritykselle. Työ käsittelee verkkokaupan suunnittelun vaiheita tietoteknisestä nä-
kökulmasta. Millaisia teknologioita verkkokaupan taustalla on ja miten ne vaikut-
tavat verkkokaupan toimintaan ja käyttöön? Millaisia vaihtoehtoja on tarjolla
B2B-verkkokauppaa perustavalle yritykselle?

Työ käsittelee verkkokaupan suunnittelua ensisijaisesti siten, että verkkokauppa
ostetaan verkkokauppatoimittajalta. Verkkokauppasuunnitelman pohjalta on tar-
koitus laatia tarjouspyyntö ja selvittää sitten miten valitaan sopivat yhteistyö-
kumppanit, joille se lähetetään.

1.4 Työn toteutus ja rajaus

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetään sekä kirjallisia että internet-lähteitä, ku-
ten esimerkiksi Tero Lahtisen Verkkokaupan käsikirja, Janne Jääskeläisen Verk-
kopalvelun ostajan opas ja monia yritysten asiantuntijablogeja. Lisäksi aineistona
käytetään pienimuotoista kyselytutkimusta, joka lähetettiin lähialueen pk-
yrityksille. Tutkimuksessa selvitetään yrittäjien verkkokauppatottumuksia ja kiin-

nostusta verkkokauppaan sekä aktiivisuutta sosiaalisen median ja älylaitteiden parissa.

Suoritin työharjoitteluni verkkokaupparytyksessä kesällä 2013, josta sain hyvät perustiedot verkkokaupan ylläpidosta ja verkkokaupan toiminnasta. Teoriaosuuksessa hyödynsin lisäksi myös Tero Lahtisen Verkkokaupan perustaminen-kurssilta saamaani tietoa. Koulutus järjestettiin kesäkuussa 2014 Helsingissä.

Työ rajataan verkkokaupan suunnitteluun, koska verkkokaupan julkaisu jää työn ulkopuolelle. Erityisesti keskitytään siis vaatimusten määrittelyyn ja eri vaihtoehtojen arviointiin. Verkkokauppaohjelmistoja vertaillaan vain yleisellä tasolla, tarkempia eroja ominaisuuksissa ei käsitellä. Käsiteltäviä asioita voidaan suurimmaksi osaksi soveltaa myös B2C-verkkokaupan suunnitteluun.

1.5 Raportin rakenne

Johdanto sisältää työn taustatiedot, toimeksiantajan esittelyn, tavoitteet, tutkimuskysymykset, toteutustavan ja työn rajauksen. Luvussa kaksi esitellään verkkokauppaohjelmiston rakennetta, palvelinvaihtoehtoja ja verkkokaupan tietoturva. Kolmannessa luvussa käsitellään verkkokaupan käytettävyyttä ja ulkoasua sekä hakukoneoptimointia ja hakukoneoptimointiin liittyvää hakukonemarkkinointia. Luvussa esitellään myös web-analytiikka lyhyesti.

Luvussa neljä käydään läpi teetetty kyselytutkimus ja sen tulokset. Luvussa viisi käsitellään toimeksiantajayrityksen verkkokaupprojeattia, esitellään verkkokaupan piirteitä ja erilaisia verkkokaupparatkaisuja sekä ratkaisuihin liittyvää pohdintaa. Luku käsittelee myös tarjouspyynnön kirjoittamista ja vastaanottajien valitsemista. Luvussa kuusi esitellään verkkokaupan jatkokehityssuunnitelmat ja pohditaan pilvipalveluiden mahdollisuuksia. Luku seitsemän sisältää yhteenvedon eli työn tulokset ja työhön liittyvää pohdintaa.

2 VERKKOKAUPAN TEKNIikka

Verkkosivusto tai verkkokauppa tarvitsee näkyäkseen palvelimen, jolla sivusto sijaitsee ja verkkotunnuksen, jolla sivuston voi löytää internetissä (Jääskeläinen 2010, 197). Palvelimella on paljon merkitystä, koska se vaikuttaa muun muassa sivuston latausnopeuteen. Sivuston lataamiseen saisi kulua Googlen suositusten mukaan alle 1.4 sekuntia (Patronen 2013). Jo pieneltä tuntuva hidastuminen verkkosivuston latausnopeudessa voi saada osan asiakkaista kyllästymään ja etsimään muita vaihtoehtoja (Lahtinen 2013, 182–183). Palvelin vaikuttaa myös sivuston käyttäytymiseen kovan rasituksen alla.

Verkkosivuston palvelintietokoneella tulee olla tyypillisesti kolme ohjelmistoa, jotta verkkokauppa toimisi. Nämä ovat www-palvelinohjelmisto, tietokanta ja verkkokauppaohjelmisto (Lahtinen 2013, 250). Verkkokauppaohjelmisto määrittelee myös esimerkiksi, kuinka sujuvaa on verkkokauppiaan arki tai kuinka suuri osa kävijöistä päätyy ostamaan jonkin tuotteen. (Nippala 2013). Palvelimen ja verkkokauppaohjelmiston tietoturvallisuus tulee ottaa myös huomioon vaihtoehtoja punnittaessa, koska tietomurron kohteeksi voi joutua minkä tahansa kokoisen yrityksen palvelu.

Tämä luku käsittelee seuraavaksi tarkemmin verkkokauppaohjelmiston rakennetta, erilaisia palvelinvaihtoehtoja ja verkkokaupan tietoturvaa.

2.1 Verkkokauppaohjelmiston rakenne ja palvelimen ohjelmistot

Verkkokauppaohjelmistossa on aina kaksi näkymää: front-end ja back-end. Front-end tarkoittaa niitä ominaisuuksia, jotka ovat näkyvissä asiakkaalle, eli esimerkiksi ulkoasu, tuotekatalogi, asiakastili, maksujärjestelmät ja ostoskori. Back-end tarkoittaa taustajärjestelmiä, joita vain verkkokaupan ylläpitäjä voi tarkastella, kuten tuotteiden, varaston, tilausten ja asiakkaiden hallinta sekä kävijäseuranta ja erilaiset raportit (Lahtinen 2013, 251).

Suosittu palvelinympäristö verkkokaupoille on LAMP, joka on kokoelma avoimen lähdekoodin ohjelmistoja (Lahtinen 2013, 250). Avoin lähdekoodi (open source code) tarkoittaa lähdekoodia, joka on vapaasti saatavilla ja muokattavissa

(Sanastokeskus TSK ry 2006). Lähdekoodin kehityksestä ei vastaa vain yksi yritys, vaan maailmanlaajuinen yhteisö, jossa kaikki voivat osallistua kehitystyöhön. Lopputuloksena on usein korkea laatu, laaja tuki, hyvä tietoturva ja hyvä yhteensopivuus (COSS ry 2014).

LAMP tulee sanoista Linux, Apache, MySQL ja PHP (Lahtinen 2013, 250). Linux on käyttöjärjestelmä, joka on yleinen palvelintietokoneissa, koska se on muun muassa helposti käyttäjän muokattavissa. Noin 70 % maailman www-sivuista pyörii LAMP-ympäristössä. (Masters & Blum 2007, 17, 395). Apache on www-palvelinohjelmisto, joka hoitaa http-protokollan mukaisen verkkoliikenteen (Lahtinen 2013, 250). MySQL on maailman käytetyin avoimen lähdekoodin relaatio-tietokanta. Tietokannan tarkoitus on varastoida, hallita ja noutaa tietoja, kuten tuote- ja asiakastietoja. Tietokantahakuja tehdään SQL-kielellä (Structured Query Language). PHP (Hypertext Preprocessor) on ohjelmointikieli, jota käytetään web-palvelinympäristössä dynaamisten web-sivujen luomiseen (Darie & Balancescu 2008, 20, 23).

2.1.1 Verkkotunnus

Verkkotunnus eli domain-nimi (domain name) on tietyn palvelimen tai palvelinryhmän yksilöivä tunnus internetissä (Sanastokeskus TSK ry, 2012). DNS-palvelin eli nimipalvelin hakee oikean IP-osoitteen sisällön, kun käyttäjä kirjoittaa verkkotunnuksen selaimen osoiteriville (Jääskeläinen 2010, 197). Yksinkertaisesti domain-nimi tarkoittaa verkko-osoitetta, jossa verkkokauppa toimii (Lahtinen 2013, 253).

Yleisimpiä verkkotunnuksia ovat .com (commercial, kaupalliset sivustot), .net (network, yleiset verkkosivustot) ja maatunnukset. Yleisimmät tunnukset Suomessa ovat .fi ja .com. Verkkotunnuksen rekisteröinti on julkinen, mikä tarkoittaa, että kuka tahansa voi selvittää, kuka omistaa verkkotunnuksen. Domain-nimen valintaan tulee varata aikaa, koska suurin osa nimistä on jo varattu. Verkkotunnus on voimassa tietyn ajan ja sitten se täytyy uusida. (Lahtinen 2013, 253–255)

Fi-verkkotunnukset voi saada suomalainen yksityishenkilö, yritys tai yhteisö (Lahtinen 2013, 254). Fi-verkkotunnusten hallinnoinnista ja myöntämisestä vastaa Viestintävirasto. Haettava fi-verkkotunnus ei saa olla esimerkiksi loukkaava tai kehottaa rikokseen tai olla jonkun toisen henkilön etunimen ja sukunimen yhdistelmä. Uuden verkkotunnuksen rekisteröinti vuodeksi eteenpäin maksoi kirjoitushetkellä 12 euroa (Viestintävirasto 2014).

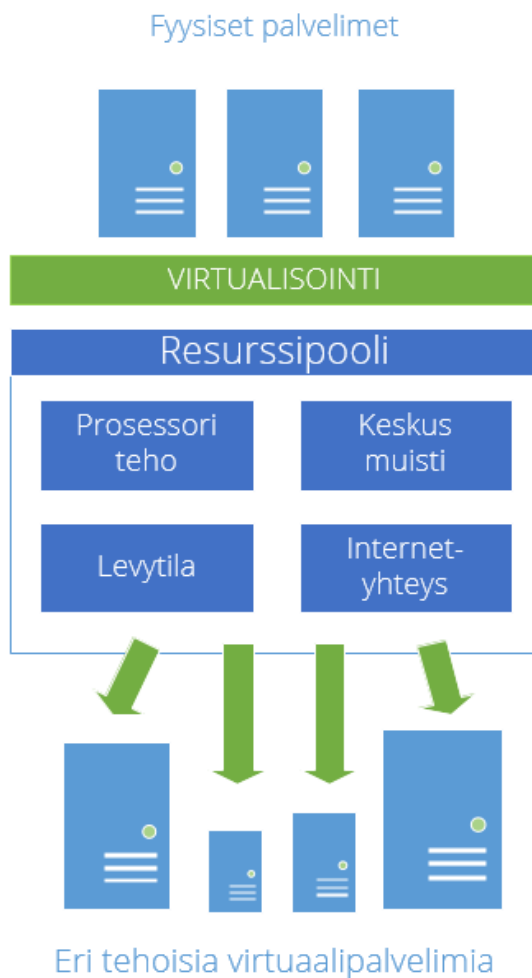
2.1.2 Palvelin omassa konesalissa ja dedikoitu palvelin

Palvelintietokone yrityksen omassa konesalissa on kallis vaihtoehto. Oma fyysinen palvelin vaatii erillisen suojatun tilan, jossa on varauduttu muun muassa tulipaloon, vesivahinkoon ja sähkökatkoksiin. Helpompi ratkaisu on ulkoistaa palvelin eli varata palvelintila palveluntarjoajalta. Oma palvelintila alkaa olla vanhanaikainen ratkaisu, koska palvelintilaa saa ulkoiselta palveluntarjoajalta jo varsin edullisesti. (Lahtinen 2013, 257; Kallio 2013)

Dedikoitu palvelin (dedicated server) tarkoittaa, että ulkoinen palveluntarjoaja tarjoaa konesalistaan fyysisen palvelimen vain yhden tilaajan käyttöön (Kallio 2013). Palveluntarjoaja siis hankkii palvelimen ja ylläpitää sitä. Dedikoitu palvelin mahdollistaa palvelimen täydellisen hallinnan. Ongelmana dedikoidussa palvelimessa on se, että palvelimen kapasiteetti tulisi arvioida ennalta oikein, koska tehon palvelin voi kaatua ja liian tehokkaasta on turha maksaa (Interoute 2014).

2.1.3 Virtuaalipalvelin

Virtuaalinen palvelin (virtual private server, VPS) tarkoittaa, että yksi palvelintietokone on jaettu useiksi virtuaalisiksi tietokoneiksi, joista jokainen voi käyttää tiettyä määrää palvelintietokoneen resursseista, kuten muistista ja levytilasta. Resurssit joustavat kuormituksen kasvaessa tietyissä rajoissa, jolloin muiden käyttäjien toimien ei pitäisi haitata oman verkkopalvelun toimintaa. Nykyään on yleistä, että virtuaalipalvelin ei ole vain yksi fyysinen palvelin, vaan fyysisiä palvelimia on useita ja ne yhdistetään virtualisoinnilla (virtualization) yhdeksi resurssipooliksi. Virtualisoinnilla saavutetaan joustavuutta ja kustannussäästöjä ylläpidossa. (Lahtinen 2013, 250–251; Kallio 2013)



Kuvio 1. Fyysisten laiteresurssien virtualisointi (mukaihen Lahtinen 2013, 250–251)

2.1.4 Webhotelli

Webhotelli tarkoittaa vuokrattavaa palvelua, jossa asiakas saa tyypillisesti käyttöönsä kotisivutilan, tietyn määrän sähköpostiosoitteita ja verkkotunnuksen ylläpidon (Nebula Oy 2014). Samalla palvelimella voi olla jopa satoja muiden asiakkaiden palveluita. Erilaisia web-hotelleja on tarjolla valtava määrä ja halvimmillaan ratkaisu maksaa muutamia euroja kuukaudessa. Web-hotellia ei kannata harkita ainakaan ensisijaisesti verkkokaupan palvelinratkaisuksi, koska vasteajat ovat pitkiä ja yksikin ongelmallinen palvelu saattaa saada myös kaikki palvelimen muut palvelut kaatumaan (Kallio 2013).

2.2 Turvallinen verkkokauppa

Tietoturvallisuuden takaaminen on olennainen osa verkkokauppaa, koska verkkokaupat sisältävät arvokkaita henkilötietoja ja esimerkiksi henkilötietojen suojaamisesta ja evästeiden käytöstä on säädetty myös Suomen laissa. Mikä tahansa verkkosivusto tai verkkokauppa voi joutua verkkohyökkäyksen kohteeksi. Verkkorikollisia ei läheskään aina kiinnosta itse hyökkäyksen kohde, vaan kohteen kautta saatavat henkilökohtaiset tiedot (Lahtinen 2013, 278). Suurimman osan verkkohyökkäyksistä pystyy välttämään jo pienellä panostuksella ja monet näistä tietoturvaa parantavista toimita parantavat myös palvelun yleistä toimivuutta ja luotettavuutta (Viestintävirasto 2011).

Hallinnollisen tietoturvan avulla yritys voi varautua verkkorikollisten hyökkäyksiin ja ehkäistä arkaluontoisten tietojen vuotamisen. Hallinnollinen tietoturva kattaa muun muassa tietoturvaan liittyvien vastuiden määrittelyn ja tietoturvaohjeistuksen, koulutuksen sekä valvonnan. Näiden osa-alueiden pohjalta voidaan laatia yritykselle sopiva tietoturvapoliittikka. (Lahtinen 2013, 285)

Tietoturvapäivityksistä huolehtimalla voidaan estää monta murhetta. Hyvin ylläpidettyyn ohjelmistoon julkaistaan säännöllisesti päivityksiä, jotka korjaavat vikoja, tietoturva-aukkoja ja lisäävät uusia ominaisuuksia. Myös muiden verkkokaupan osien, kuten www-palvelimen, tietokantaohjelmiston ja palvelimen käyttöjärjestelmän päivityksiä tulee seurata. Useimmiten ohjelmistopäivitykset ovat osa toimittajan tai palvelintilan tarjoajan palvelua. (Lahtinen 2013, 291–292)

Verkkokauppaohjelmiston lisäosat ovat yleensä kolmansien osapuolien luomia ja lisäosien valinnassa kannattaa noudattaa samoja periaatteita kuin ohjelmiston valinnassa. Jos lisäosaan ei ole tullut päivityksiä pitkiin aikoihin tai jos lisäosan kehittäjän kotisivu ei ole enää toiminnassa, on parempi jättää lisäosa asentamatta. (Viestintävirasto 2011)

Verkkokauppaohjelmiston ja web-palvelimen tallentamilla lokitiedoilla on mahdollista havaita tietomurto ja selvittää sen alkuperä. Lokitietoihin tallentuvat kaikki murtautujan tekemät toimet, jonka takia murtautuja yrittää useimmiten hävittää

lokitiedot. Lokitiedot olisikin hyvä kopioida säännöllisesti muualle kuin verkko-
kauppapalvelimelle, esimerkiksi varmuuskopioinnin yhteydessä. (Lahtinen 2013,
293)

3 VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYS JA HAKUKONENÄKYVYYS

Hakukoneet ovat nykyisin kanava, jonka kautta suurin osa asiakkaista löytää yrityksen, tutustuu liiketoimintaan ja ostaa tuotteita (Jääskeläinen 2010, 103). Siksi hyvää sijoitusta hakukoneen hakutuloksissa on syytä tavoitella. Hyvän hakukonesijoituksen lisäksi selailija pitäisi saada siirtymään verkkokauppaan. Sivuston antama ensivaikutelma vaikuttaa vahvasti siihen, päättääkö kävijä asioida yrityksen sivustolla. Useimmiten sivustolla on alle 10 sekuntia aikaa vakuuttaa kävijä sivuston laadukkuudesta sen jälkeen, kun yrityksen verkko-osoitetta on napsautettu (Jääskeläinen 2010, 48–49). Kun kävijä saadaan vakuuttuneeksi, tulisi myös ostamisen sujua mahdollisimman helposti.

Tässä luvussa kerron, mitä käytäntöjä verkkokaupan käyttöliittymään liittyy, mitkä ovat verkkokaupan käytettävyyden tärkeimmät piirteet, miten verkkokaupan hakukonesijoitukseen voidaan vaikuttaa ja miten kävijöiden tekemiä toimenpiteitä voi seurata.

3.1 Verkkokaupan käyttöliittymä

Verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa on muutamia vakiintuneita käytäntöjä. Kuvan 1 rautalankamalli havainnollistaa, miltä perinteinen verkkokaupan ulkoasu näyttää. Hyvin vakiintunut käytäntö on sijoittaa tuoteryhmävalikko vasempaan sivupalkkiin ylimmäksi elementiksi. Ostoskorin paikaksi suositellaan yläpalkin oikeaa reunaa tai oikean sivupalkin yläreunaa. (Lahtinen 2013, 113–117)

Logo ja slogan	Muita keskeisiä navigointielementtejä ja hakukenttä	Sisäänkirjautuminen ja ostoskori
Tuoteryhmävalikko, ylin elementti	Vaihtuva sisältö	Oikea sivupalkki (ei välttämätön)
Yhteystiedot Toimitusehdot, FAQ-valikko, asiakaspalvelunumero, rekisteriseloste Tietoa maksutavoista Sivukartta		

Kuva 1. Perinteinen verkkokaupan käyttöliittymä (koottu Lahtinen 2013, 114–116).

Jokaiselta verkkokaupan sivulta tulisi löytyä alapalkissa ilmoitetut asiat sekä yläpalkista napsautettava logo, joka vie kaupan etusivulle. Perusrakenteista ei kannata poiketa kovin järjestyttävästi, koska asiakkaat ovat tottuneet käyttämään sivustoja juuri tällä tavalla. (Lahtinen 2013, 116, 118). Näin voidaan varmistaa, että verkkokauppa on helppokäyttöinen.

Kuvassa 2 kuvankaappaus B2B-verkkokaupasta, jonka käyttöliittymä noudattaa tätä perinteistä linjaa. Oikea sivupalkki on pudotettu pois. Erona kuluttajakauppaan on ”Tarjouspyyntö”-linkki, joka toimii tavallaan ostoskorina, ja linkki kirjautumistunnusten tilaamiseen yläpalkin oikeassa reunassa.

TECA
- parhaat merkit teollisuuteen -

Hae sivustolta

TECA
WEB
SHOP

Tilaa tunnukset
Kirjaudu sisään
Tarjouspyyntö

Etusivu Tuotteet Huoltopalvelut Jälleenmyynti Materiaalipankki Yritys Yhteystiedot In English

Hydraulityökalut

Ilmansuojelu

Paineilma & pneumatiikka

Putkiliihtimet

Työympäristö

Voitelulaitteet

Verkkokauppa

Jos olet jo TECA Oy:n asiakas ja sinulla on tunnukset, kirjaudu verkkokauppaan sivun yläosasta. Uutena verkkokauppamme asiakkaana tilaa tunnukset alta.

Tilaa tunnukset tästä

Tarjouspyyntö

Kerää haluamasi tuotteet koriin ja pyydä tarjous.

TECA Oy Tiillitie 6 A 01720 Vantaa Asiakaspalvelu: 029 006 271 asiakaspalvelu@teca.fi

Kuva 2. Teca Oy:n verkkokauppa. Sinisessä laatikossa oikealla ylhäällä ”Tilaa tunnukset”-linkki ja ”Tarjouspyyntö”-linkki (Teca Oy 2014).

Kuvassa 3 on esimerkki tarjouspyyntömenetelmästä. Eräästä tuotteesta on valittu tietty malli ja se on lisätty verkkokaupan ostoskoriin. Tuotenumeron avulla ostoskoriin voi lisätä muita tuotteita ja yhteystietojen täyttämisen jälkeen voidaan lähettää tarjouspyyntö. Tilaamista varten täytyy tilata tunnukset. Y-tunnus on tilaus-tunnuksenvaiheessa pakollinen annettava tieto, joten verkkokaupasta voivat tilata vain yritykset. Y-tunnuksen avulla verkkokaupan omistaja pystyy tarkistamaan esimerkiksi asiakkaan luottotiedot tarvittaessa. Tunnukset lähetetään sitten todennäköisesti sähköpostin välityksellä.

Tarjouspyyntö

Tuotenumero	Tuotonimi	Määrä	Pakkaus	Hinta	
385840096	2310 LIITINRUNKO R 1/8 SK	<input type="text" value="1"/>	1 kpl	24,30 €	✕

Lisää tuoterivi tuotenumerialla Yhteensä alv 0% 24,30 €

alv 24% 5,83 €

Yhteensä 30,13 €

Yhteystiedot

Etunimi *	Sukunimi *	Sähköposti *	Lisätiedot
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Puhelin *	Yritys *	Y-tunnus *	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Osoite *	Postinumero- ja toimipaikka *		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

* Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia.

Saat ilmoituksen Tarjouspyynnön vastaanotosta sähköpostiisi. Vastaamme sinulle mahdollisimman pian. Ota huomioon, että lopullisen tarjouksen hinta ja tuotteiden saatavuus voi hieman vaihdella. Mikäli tilauksen nettoarvo jää 250:euroon tai sen alle, veloitamme 25 euron pientileuslisän.

Kuva 3. Tarjouspyyntö Teca Oy:n verkkokaupassa

3.2 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupassa erityisesti tuotesivujen, tuotekuvien ja tilausprosessin käytettävyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Helppokäyttöinen verkkokauppa houkuttelee asiakkaita ja pitää asiakastyytyväisyyden korkealla.

Tuotesivut ovat verkkokaupan tärkeimpiä sivuja, koska juuri tuotesivulla syntyy mahdollinen ostopäätös. Lisäksi tuotesivu on verkkokaupassa ainut tapa saada tietoa tuotteesta, koska tuotteeseen ei voi fyysisesti tutustua. Tuotekuvauksen tulee olla kattava ja kirjoitettu ymmärrettävällä kielellä. Tuotekuvausta kirjoittaessa tulee miettiä mitä tietoa asiakas saattaisi kaivata juuri kyseisestä tuotteesta. Esimerkiksi varaosasta halutaan todennäköisesti tarkat tiedot siitä, mihin varaosa sopii. (Lahtinen 2013, 123–127)

Tuotekuvien tulee olla hyvälaatuisia ja riittävän isoja, jotta on mahdollista hahmottaa mitä tuotekuvassa on. Kuvan napsauttaminen suuremmaksi tai suurentaminen suurennuslasityökalulla on myös suositeltava ominaisuus. Suurennustyökalujen toimivuus tulee varmistaa jokaisella selaimella. (Lahtinen 2013, 129, 131)

Kun tuote lisätään ostoskoriin verkkokaupassa, tulisi siitä antaa selkeä palaute. Selkeä viesti on esimerkiksi siirtää käyttäjä ostoskorisivulle ”Lisää ostoskoriin”-painikkeen painamisen jälkeen. Jos sivulla ei tapahdu riittävän isoa muutosta, kun

tuote on lisätty ostoskoriin, voi asiakas hämmentyä ja lisätä sen uudelleen. (Lahtinen 2013, 136)

Tilausprosessi alkaa tavallisesti ostoskorista, josta siirrytään kassalle. Kassalla annetaan toimitustiedot ja mahdollisesti rekisteröidytään asiakkaaksi, jonka jälkeen annetaan toimitus- ja maksutapa ja siirrytään maksamaan tilaus. Lopuksi palataan kauppaan, jotta tilaus viimeistellään. Tilausprosessissa asiakas ei saisi kohdata minkäänlaisia esteitä tai hankaluuksia. Käytettävyysongelmat tilausta tehdessä näkyvät heti verkkokaupan liikevaihdossa, kun asiakas jättää ongelmien vuoksi tilauksen kesken. Helppokäyttöisessä ostoskorissa on näkyvillä olennaisimmat tiedot tuotteesta, tuotteen nimen napsauttaminen vie tuotesivulle ja tuotteen voi poistaa ostoskorista helposti. (Lahtinen 2013, 138–139)

3.3 Mobiilikäyttö ja responsiivinen ulkoasu

Jokainen verkkokauppa voi hyötyä siitä, että verkkokauppa toimii optimaalisesti kaikenlaisilla laitteilla (Malinen 2013 b). Yli 60 % suomalaisista omistaa älypuhelimien (Keinänen 2013) ja on tutkittu, että internetiä matkapuhelimella käyttävät henkilöt ostavat verkosta keskimääräistä enemmän. Verkkokauppa-alustaksi kannattaa ehdottomasti valita myös mobiilikäyttäjät huomioiva ohjelmisto (Lahtinen 2013, 152). Mobiilikäyttäjien palveleminen on oikealla tavalla tehtynä suhteellisen edullista.

Jokaiselle laitteelle ei voi enää suunnitella erikseen omaa näkymäänsä, koska arvioiden mukaan markkinoilla on yli 200 erikokoista näyttöä. (Koodiviidakko Oy 2013). Yksi vaihtoehto on luoda tietokoneen selaimella selattavan sivuston lisäksi erillinen mobiilisivusto. Erillinen ulkoasu mobiilikäyttäjille toteutetaan yleensä muodossa m.verkko-osoite.fi. Tämä vaihtoehto on kallis, koska yrityksen täytyy ylläpitää kahta sivustoa (Malinen 2013 c, 12–13).

Toinen vaihtoehto on toteuttaa erillinen mobiilisovellus. Etuja tälle ratkaisulle ovat erinomainen käytettävyys ja nopeus. Asiakkaat täytyy tosin saada lataamaan ja asentamaan sovellus laitteisiinsa, mikä saattaa osalta jäädä tekemättä. Lisäksi

jokainen käyttöjärjestelmä, kuten Android ja IOS, tarvitsevat oman sovelluksensa. (Malinen 2013 c, 14–15)

Edellä mainitut tavat eivät ole erityisen halpoja tai helppoja vaihtoehtoja, joten kehitettiin uusi ratkaisu, responsiivinen suunnittelu (responsive design). Responsiivinen suunnittelu tarkoittaa eri näyttökokoihin mukautuvaa ulkoasua, jonka päätavoitteena on, että verkkosivuston tai web-sovelluksen käytettävyys säilyy jokaisella laitteella. Mukautuvan ulkoasun voi toteuttaa verkkosivuille HTML5- ja CSS3-merkintäkielillä, mutta nämä tekniikat ovat kuitenkin vielä niin uusia, että kaikki selaimet eivät tue niitä. (Leiniö 2012)

Mobiilikäytön kasvaessa myös toinen uusi tapa on tullut web-suunnitteluun, mobile first. Usein verkkopalveluun toteutetaan ensin työpöytänäkymä, jota karsitaan sitten mobiilinäkymään sopivaksi. Mobile first tarkoittaa ajattelutapaa, jossa toteutetaan ensin tärkeimmät toiminnot sisältävä mobiilinäkymä, jota laajennetaan työpöytänäkymässä sitten lisäominaisuuksilla (Leiniö 2012). Tämä ajattelutapa auttaa priorisoimaan sisältöä, koska ruudun pieni tila otetaan heti alkuvaiheessa huomioon (Lahtinen 2013, 154).

3.4 Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) pyritään nostamaan sivusto mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnilla pyritään sivuston luonnollisen sijoituksen parantamiseen. Luonnollinen sijoitus perustuu sivuston rakenteeseen ja linkityksiin sekä sisällön laadukkuuteen (Lahtinen 2013, 175).

Hakukonemarkkinointi (SEM, Search Engine Marketing) tarkoittaa ostettua liikennettä, joka on hankittu hakukoneiden kautta (Jääskeläinen 2010, 104). Liikenne hankitaan maksettujen mainosten kautta, jotka näkyvät Google-hakutuloksissa tulosten yllä ja sivuilla (Lahtinen 2013, 200). Hakukoneesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Googlea, koska se on saavuttanut markkinaherruuden ympäri maailmaa. Muita hakukoneita ovat muun muassa venäläinen Yandex ja kiinalainen

Baidu (Lahtinen 2013, 178). Kuvassa 4 maksettujen mainosten sijainti on rajattu punaisella ja hakukoneoptimoinnilla saavutetut tulokset sinisellä.

Google perusta verkkokauppa

Verkkohaku Kuvahaku Kartat Videot Lisää Hakutyökalut

Noin 374 000 tulosta (0,25 sekuntia)

Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön.
Lisätietoja Selvä

Perusta verkkokauppa - vilkas.fi
www.vilkas.fi/ Verkkokauppatestin Voittaja. Tutustu Ja Tilaa Tästä!

Perusta verkkokauppa - prospercart.fi
www.prospercart.fi/ Valitse kauppassi alustaksi ProsperCart verkkokauppaohjelma.

Verkkokaupan perustaminen - itella.fi
www.itella.fi/verkkokauppiaille/ Palvelut logistiikkaan ja tiedonhallintaan. Lue lisää!

Verkkokauppa 23,56 € / kk
www.jh-tuotanto.fi/#/verkkokauppa/ 02 5330451
Sis. FI-domainin sekä sähköpostit. Kokeile ilmaiseksi 30 päivää!

Perusta Oma Verkkokauppa
www.kotisivukoti.fi/ Avaimet Käteen. Mahdollisuus AdWords-kampanjaan.

Verkkokaupan perustaminen
www.viidakkostore.fi/ Kun me hoidamme tekniikan, voit keskittyä rauhassa kaupankäyntiin

Magento-verkkokauppa
commerce.soprano.fi/Magento/ Joustava ja monipuolinen Magento. Lukuisia toteutuksia, kysy lisää!

MyCashflow-verkkokauppa
www.mycashflow.fi/Verkkokauppa/ Edullisella verkkokauppaohjelmalla kauppa pystytyn nopeasti. Kokeile!

Kuinka perustaa verkkokauppa
www.nethit.fi/ Katso miksi yli 30% tekemistämme verkkokaupoista myi yli 500 000:lla

Kuva 4. Googlen hakutulossivu

Verkkokauppaohjelmiston hakukoneystävällisyydellä on suuri merkitys sivuston kävijämääriin. Hyvä sijoitus hakutuloksissa on äärimmäisen tärkeää, koska ensimmäistä hakutulosta napsauttaa noin 40–50 % hakijoista ja noin 90 % hakijoista katsoo vain ensimmäistä hakutulossivua. (Lahtinen 2013, 177)

Hakukoneoptimoinnin hyödyt ovat pitkäaikaisia, koska hakukoneoptimointi korjaa monta muutakin asiaa verkkosivustolla ja saatu liikenne on ilmaista. Hakukonemarkkinoinnin kautta saatu liikenne puolestaan loppuu heti, kun maksaminen loppuu. (Jääskeläinen 104–105)

Seuraavassa luvussa kerron kahdesta eri hakukoneoptimointiin liittyvästä tekniikasta, sisäisestä ja ulkoisesta hakukoneoptimoinnista. Esittelen peruserätyöt kummastakin tekniikasta.

3.4.1 Sisäinen hakukoneoptimointi

Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla sivuston sisältö muokataan paremmaksi ja osuvammaksi, jotta se saisi paremman aseman hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla (Lahtinen 2013, 179). Nämä sijoitusta parantavat muutokset ovat usein pieniä korjauksia, mutta niillä asema hakutuloksissa voi parantua merkittävästi (Google Inc. 2011, 2). Esittelen seuraavaksi muutamia hakukonesijoitukseen vaikuttavia tekijöitä.

Hakukoneet ymmärtävät parhaiten HTML-merkintäkieltä, joten sivuston rakenne tulee olla HTML-kielen mukainen. Esimerkiksi otsikot tulee määritellä oikeasti otsikoiksi (HTML-elementit <h1>,<h2>, jne.) eikä vain suurentaa fonttikokoa otsikon näköiseksi. Flash-sovelluksia ja PDF-dokumentteja tulee välttää, ja JavaScriptillä muodostettua sisältöä tulee käyttää harkiten, koska Google lukee niitä huonosti. (Lahtinen 2013, 182–183)

Hakukoneystävälliset URL-osoitteet palvelevat sekä hakukoneita että käyttäjiä. Lyhyet ja selkeät osoitteet ovat informatiivisia ja ne ovat myös helpommin käytettäviä ja muistettavia. Informatiivinen ja selkokielineen osoite näyttää esimerkiksi tältä:

- <http://www.rautakauppa.fi/sähkö/sähköjohdot.html>


kun taas epäinformatiivinen, huonosti optimoitu näyttää esimerkiksi tältä:

- <http://www.kauppa.fi/category/item-3427837429.html>

(Lahtinen 2013, 180–181; Google Inc 2011, 8).

Kuva 5 havainnollistaa, miltä Googlen hakutulossivu näyttää ja mitä osia se sisältää. Kuvankaappaus on otettu Googlen Verkkovastaavan työkalut -palvelun sisältämästä ohjeesta. Meta description eli sisällönkuvauskenttä sisältää lyhyen yhteenvedon sivustosta, jonka Google saattaa näyttää hakutuloksissa katkelmana otsikon alapuolella (Lahtinen 2013, 184–185). Mainostekstin tyyppinen kuvaus on hyvä, koska kuvauksella voi olla paljonkin merkitystä napsauttaako käyttäjä haku-

tulosta vai ei. Kuvauksen optimaalinen pituus on 140–150 merkkiä. (Patronen 2013)

Otsikko	Funny cat pictures with captions - example.com www.example.com/cat-captions.html						
Ote	Find ALL the cat pictures in the world. Sort and search by type of cat. Upload your own photos and caption them too! Weekly competition for funniest cat ...						
Sivustolinkit	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">Extra grumpy cats Submit and rate pictures of extra grumpy cats ...</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">Lolcat caption competition Submit the funniest caption and win a prize! ...</td> </tr> </table>	Extra grumpy cats Submit and rate pictures of extra grumpy cats ...	Lolcat caption competition Submit the funniest caption and win a prize! ...				
Extra grumpy cats Submit and rate pictures of extra grumpy cats ...	Lolcat caption competition Submit the funniest caption and win a prize! ...						
Haku sivustolta	<input style="width: 150px;" type="text"/> <input type="button" value="Search example.com"/>						
URL-osoite	Music gigs, concerts San Francisco Music Guide www.example.com/events/san-francisco.html Upcoming music gigs and concerts in San Francisco. Find out what's on with our live ...						
Tapahtuma – Rich Snippet -katkelma	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10%;">Thu 11 Dec</td> <td style="width: 40%;">Pavement, at the Fillmore ... - The Fillmore, San Francisco</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Sat 13 Dec</td> <td>Roy Ayers at Cafe du Nord ... - Cafe Du Nord, San Francisco</td> <td></td> </tr> </table>	Thu 11 Dec	Pavement, at the Fillmore ... - The Fillmore, San Francisco		Sat 13 Dec	Roy Ayers at Cafe du Nord ... - Cafe Du Nord, San Francisco	
Thu 11 Dec	Pavement, at the Fillmore ... - The Fillmore, San Francisco						
Sat 13 Dec	Roy Ayers at Cafe du Nord ... - Cafe Du Nord, San Francisco						
Vaihemerkit ja rakennepolut	24th century Communicator and Universal translator www.example.com > ... > Communication Devices						
Tuote – Rich Snippet -katkelma	★★★★★ Rating: 4.5 - 11 reviews Made out of the highest quality crystalline composite of silicon, beryllium, carbon 70 and gold. Manufactured to top Starfleet standards: never get out of range of your transporter ...						
Kirjoittajan tiedot	Official Google Webmaster Central Blog: Webmaster Tools verification... googlewebmastercentral.blogspot.com/.../webmaster-tools-ver...  by John Mueller - in 21,891 Google+ circles 17 Dec 2012 – Google Webmaster Central Blog - Official news on crawling and indexing sites for the ... Posted by John Mueller, Webmaster Trends Analyst						

Kuva 5. Google Verkkovastaavan työkalut-ohje

3.4.2 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla sivuston näkyvyyttä lisätään muilla sivuilla (Lahtinen 2013, 179). Ulkopuoliset linkit ohjaavat kävijöitä toisilta sivustoilta ja nostavat sivun sijoitusta hakutuloksissa. Esimerkiksi yhteistyökumppaneita, toimialajärjestöjä tai muita yhteisöjä voi pyytää linkittämään sivuston (Havumäki & Jaranka 2014, 139–140). Myös erilaisia yrityshakemistoja kannattaa hyödyntää. Hakukoneoptimoinnin kannalta kaikkein parhaimpia linkkejä ovat asiakkaiden tai käyttäjien suosittelut, jotka sisältävät linkin yrityksen sivustoon, koska tällaiset leviävät helposti esimerkiksi keskustelupalstoilla tai sähköpostitse (Jääskeläinen 2010, 116).

Googlen PageRank on menetelmä, joka järjestää hakutuloksia sivujen saamien linkkien mukaan. Tämä idea nosti Googlen aikoinaan menestykseen. PageRank

laskee sivulle vieviä linkkejä ja arvottaa sivuston linkkien määrän ja laadun mukaan. PageRankin tärkeiksi määritellyiltä sivuilta tulevat linkit saavat suuremman arvon. (Lahtinen 2013, 179)

3.4.3 Google Verkkovastaavan työkalut

Google Verkkovastaavan työkalut (Google Webmaster Tools) on Googlen maksuton palvelu, jolla voi seurata verkkosivuston näkymistä hakutuloksissa. Palvelussa voi esimerkiksi katsoa, miten Google näkee sivuston, millä hakusanoilla sivustolle on päädytty ja mitkä ovat sisällön avainsanat. Palvelua voivat käyttää kaikki, jotka omistavat verkkosivuston, mutta erityisesti siitä on hyötyä sivuston järjestelmävalvojalle tai hakutulosoptimoinnin asiantuntijalle. (Lahtinen 2013, 188–189; Google Inc. 2014 a)

3.4.4 Google Adwords

Esittelen Google Adwords-palvelun lyhyesti tässä luvussa, koska hakukonemarkkinointi liittyy hyvin läheisesti hakukoneoptimointiin.

Googlen mainonnan hallintatyökalu on nimeltään Google AdWords. Google Adwords-työkalulla voi omatoimisesti luoda ja hallita mainoskampanjoita. AdWords-mainoksia näytetään Google Display-verkostossa, joka on yli miljoonan verkkosivun, videon ja sovelluksen kokoelma, joilla AdWords-mainoksia voidaan näyttää. Mainoksia sijoitetaan automaattisesti sellaisen verkkosivun, videon tai sovelluksen yhteyteen, joissa on mainoskampanjan avainsanoihin liittyvää sisältöä. (Havumäki & Jaranka 2014, 142–144; Google Inc 2014 b). Google AdWords-palvelun hinnoittelu perustuu mainosten napsautuksiin eli niihin tapahtumiin, kun käyttäjä napsauttaa mainosta ja päättyy mainostajan määrittelemälle verkkosivulle. Maksulliset mainokset eivät vaikuta millään tavalla luonnollisten hakutulosten sijoitukseen. (Lahtinen 2013, 200–201)

Kuvassa 6 on esimerkki AdWords-mainoksesta. Mainokset ovat rakenteeltaan lyhyitä tekstimainoksia, jotka sisältävät otsikon, URL-osoitteen ja kuvauksen (Lahtinen 2013, 201).



Kuva 6. Esimerkki AdWords-mainoksesta. Mainoksessa on myös Google Maps-karttapalvelusta poimittu sijainti.

3.5 Web-analytiikka

Verkkosivun kävijöiden ja käyttäytymisen mittaamista ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. Kävijöiden tekemiä toimenpiteitä seuraamalla voidaan esimerkiksi tunnistaa käytettävyysoongelmia ja kehittää käytettävyyttä (Lahtinen 2013, 157). Seurattavia asioita voivat olla esimerkiksi kävijöiden määrä, mistä sivustolle tullaan sekä uusien ja palaavien asiakkaiden määrä. Kävijäseurantaa voidaan tehdä joko lokipohjaisesti, jolloin seurataan palvelimen статистиikkaa tai selainpohjaisesti, jolloin käytetään evästeitä eli pieniä tekstitiedostoja, jotka tallentuvat käyttäjän selaimeen ja keräävät anonymisti tietoa kävijän toiminnasta (Havumäki & Jaranka 2014, 168–171).

Web-analytiikan kehittämiskohteena on tyypillisesti myös kävijöiden laadun ja määrän kasvatus. Laadukas kävijä on sellainen, joka ei poistu välittömästi vaan on löytänyt hakemansa asian eli hakutulos on vastannut hakusanoja ja päätyy kenties ostamaan jotain. Jotta kävijäseurannasta olisi jotain hyötyä, tulisi seurannan olla suunniteltua ja säännöllistä (Lahtinen 2013, 159, 163, 165).

Googlen web-analytiikkatyökalu Google Analytics on käytetyin kävijäseurannan työkalu. Sen avulla on esimerkiksi helppo selvittää, miksi asiakas ei vie tilausta loppuun tai mikä on sivuston suosituin sisältö (Havumäki & Jaranka 2014, 172–173). Google Analytics-työkalun dataa voidaan hyödyntää suoraan Google Adwords-palvelussa, jolloin on helppo seurata esimerkiksi avainsanojen toimivuutta. Kotimainen seurantatyökalu on nimeltään Snoobi ja sen käyttö on maksullista yrityskäytössä. Seurantaohjelmat keräävät tietoa erillisellä JavaScript-koodin pätkällä, joka tulee liittää sivustoon (Jääskeläinen 79–80).

4 VERKKOKAUPPAKYSELY PK-YRITYKSILLE

4.1 Tutkimuksen metodologia

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tavoitteena on saada tietoa, joka on yleistettävissä eli josta voidaan saada esiin siinä mahdollisesti esiintyvät piirteet, luokittelut ja poikkeamat. Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyvät tilastolliset menetelmät.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostin välityksellä lähetettyä kyselylomaketta. Kysely- eli survey-tutkimuksen tavoitteena on kerätä valitulta joukolta vastauksia kysymyksiin, jotka ovat kaikilla samat. Tutkimuksessa on tavallisesti valikoitu kohderyhmä. Sähköpostin kautta lähettäminen oli paras tapa toteuttaa kysely, koska vastaanottaja voi vastata kyselyyn itselle sopivimpaan aikaan.

4.1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä

Tutkimuksen tavoitteena oli pienimuotoisesti kartoittaa, miten innokkaita verkkokaupan käyttäjiä kohderyhmän pk-yrittäjät ovat ja olisivatko he halukkaita perustamaan verkkokaupan. Tutkimuksessa kartoitettiin myös kohderyhmän yrittäjien sosiaalisen median ja älylaitteiden käyttöä, koska tavoitteena oli saada selville kuinka moni on näillä aloilla panostanut sosiaaliseen mediaan ja älylaitteiden hankintaan ja käyttöön. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia, jotka auttavat case-yrityksen verkkokaupan suunnittelussa, koska tietoa teollisuuden verkkokaupoista on tarjolla vähän.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat metalli-, maatalous- ja rakennusalan pk-yritykset, joilla on www-sivut. Maantieteellisesti alue on rajattu Pohjanmaahan, Etelä-Pohjanmaahan ja Keski-Pohjanmaahan, koska tarkempaa tietoa tarvittiin juuri näillä alueilla toimivista yrityksistä. Tällä rajauksella valitut yritykset ovat perustettavan verkkokaupan potentiaalisia asiakkaita.

4.1.2 Tutkimuksen rakenne ja toteuttaminen

Kyselylomakkeessa oli 13 kysymystä. Kysymykset on jaettu neljään kategoriaan niiden aihealueen perusteella: yleiset, verkkokaupakäyttäytyminen, sosiaalinen media ja älylaitteiden käyttö.

Yleiset-kategoriaan kuuluvat kysymykset 1-3. Kysymykset käsittelivät yrityksen kokoa ja yrityksen halukkuutta perustaa verkkokauppa. Kysyttiin myös onko yrityksellä omia tuotteita, koska esimerkiksi monet alihankintayritykset valmistavat tuotteita vain omien asiakkaiden käyttöön. Kysymys 3 on jaettu kolmeen osaan: ensimmäiseksi kysyttiin, haluaako yritys perustaa verkkokaupan tai onko yrityksellä jo verkkokauppa. Jos vastaaja ei halunnut perustaa verkkokauppaa, esitettiin tarkentava monivalintakysymys, jossa kysyttiin syytä kielteiseen vastaukseen. Jos sopivaa vaihtoehtoa ei ollut, annettiin myös mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen ”Muu syy, mikä?”.

Verkkokaupakäyttäytyminen-kategoriaan kuuluvat kysymykset 4-7. Kysymyksissä käsiteltiin kuinka usein vastaaja asioi verkkokaupassa, onko hän asioinut ulkomaisissa verkkokaupoissa ja mitkä verkkokaupan ominaisuudet ovat hänelle tärkeitä. Jos vastaaja ei ollut asioinut verkkokaupassa, siirtyi hän kysymykseen 7, jossa kysyttiin, olisiko vastaaja kiinnostunut asioimaan verkkokaupassa, jossa on vakiotilaustoiminto.

Kysymykset 8-11 liittyvät sosiaaliseen mediaan. Ensimmäisenä kysyttiin käyttääkö yritys sosiaalisen median palveluita. Osiossa kysyttiin myös, käyttääkö vastaaja itse yksityishenkilönä sosiaalisen median palveluita. Osion yhteyteen liitettiin lyhyt kuvaus mitä tarkoittaa sosiaalinen media, joka selvensi kuinka laaja käsite sosiaalinen media on. Jos vastaajan yritys tai vastaaja itse ei käyttänyt sosiaalisen median palveluita, hän sai siirtyä kohtaan 12.

Viimeiset kysymykset 12 ja 13 koskevat älylaitteita. Älylaitteiden käyttö-kategoriassa kysyttiin omistaako vastaaja älypuhelimien tai tablettitietokoneen ja onko hän tehnyt verkko-ostoksia niillä. Jos vastaaja ei omistanut älypuhelimia tai tablettikonetta, hän sai siirtyä lomakkeen lähettämiseen.

Tutkimus sisälsi seuraavat kysymykset:

1. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?
2. Onko yrityksellänne omia tuotteita?
- 3a. Haluaisitteko perustaa verkkokaupan yrityksellenne? 3b. Jos ette, miksi? 3c. Muu syy, mikä?
4. Kuinka usein asioitte verkkokaupoissa?
- 5a. Oletteko ostaneet ulkomaisista verkkokaupoista? 5b. Jos vastasitte ”kyllä”: Miksi ostitte ulkomaisesta verkkokaupasta?
6. Mikä näistä verkkokaupan ominaisuuksista on teille tärkein?
7. Olisitteko kiinnostuneita verkkokaupasta, jossa olisi vakiotilaustoiminto, eli voisitte muutamalla napinpainalluksella ostaa esimerkiksi 100 kpl tiettyä tuotetta joka kuukausi?
8. Käyttääkö yrityksenne sosiaalisen median palveluita (esimerkiksi Facebook, Twitter, Youtube)?
9. Missä sosiaalisen median palvelussa yrityksellänne on profiili? Valitse yksi tai useampi.
10. Käytättekö itse sosiaalisen median palveluita?
11. Missä sosiaalisen median palvelussa teillä on profiili? Valitse yksi tai useampi.
12. Omistatteko älypuhelimien tai tablettitietokoneen?
13. Oletteko tehneet verkko-ostoksia mobiililaitteellanne?

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jossa oli puoliavoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja muutama avoin kysymys. Kyselylomake toteutettiin Vaasan ammattikorkeakoulun e-lomakejärjestelmällä. Sähköpostiosoitteet kerättiin yritysten www-sivustoilta ja Finder -hakupalvelusta.

4.1.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti-käsitteestä puhutaan yleensä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen yhteydessä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytetyn mittarin tai menetelmän luotettavuutta. Mittaustulosten tulisi olla johdonmukaisia ja toistettavissa.

Kyselytutkimukset, joissa on monivalintakysymyksiä, ovat yleisiä, joten vastaus-tapa pitäisi olla useimmille vastaajille tuttu. Tulkintavirheitä voi tosin aina tulla. Lomakkeeseen liitettyjen ohjeiden avulla vastausten reliabiliteetti parani. Jos vas-taajalla ei ollut kokemusta kysymyksen aiheesta, hän siirtyi ohjeessa merkittyyn kysymykseen, esimerkiksi ” Jos ette ole asioineet verkkokaupassa, siirtykää ky-symykseen X.” Kysymykset on rajattu omiin osioihinsa, jotka auttavat kysymys-ten ymmärtämisessä.

Tutkimuksen validiteetti osoittaa onko tutkimus pätevä eli tutkiiko se tarkoitettua asiaa. Validiteettia voidaan arvioida vertaamalla mittaustulosta todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tulos on validi eli pätevä silloin, kun saatu tieto vastaa val-lalla olevaa teoriaa tai pystyy tarkentamaan ja parantamaan sitä.

Saatuja tuloksia voidaan verrata Tilastokeskuksen tilastoon ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä” vuodelta 2012. Tähän tutkimukseen verrattuna tulokset näyttävät oi-keilta. Tutkimuksen validiteetti olisi parempi, jos vastauksia olisi enemmän.

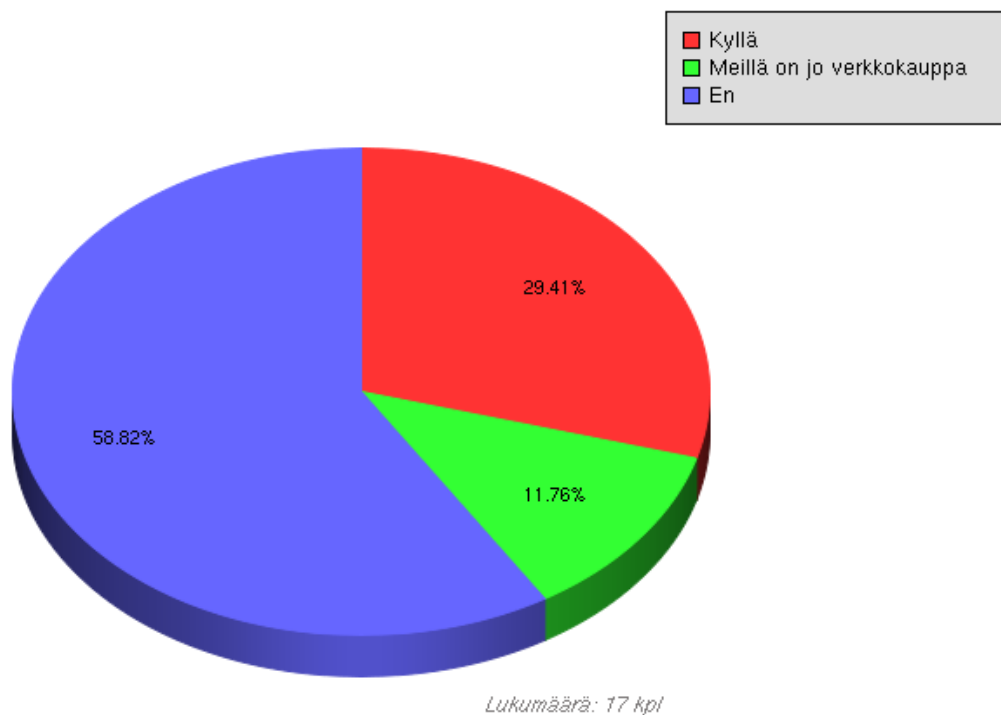
4.2 Tulokset

Lähetin kyselyn 57 yritykselle ja sain 17 vastausta, mikä oli yli odotusten. Vasta-ukset tallennettiin nimettömänä, koska en tarvinnut yrityskohtaisia tietoja. Seu-raavassa luvussa käyn tarkemmin läpi vastauksia.

4.2.1 Yleiset kysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä yli puolet vastaajista oli yrityksiä, joissa työskente-lee 10–49 henkilöä. Yksikään yritys ei kuulunut kokoluokkaan 100–249 työnteki-jää. Yli puolet vastaajista kertoi yrityksellä olevan omia tuotteita kysymyksessä kaksi.

Kysymyksessä kolme noin joka kolmas vastaajista haluaisi perustaa verkkokau-pan ja kaksi vastaajaa ilmoitti, että yrityksellä on jo verkkokauppa. Suurin osa ei haluaisi perustaa verkkokauppaa. Kuviossa 2 on esitetty havainnollistava kaavio vastaustulosten jakautumisesta.

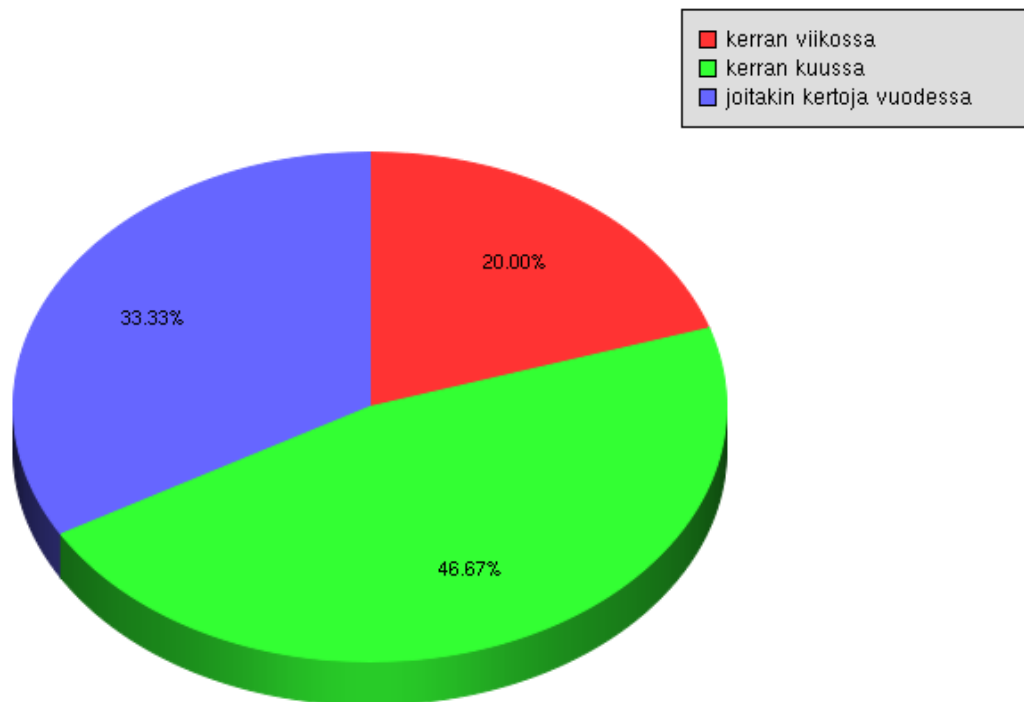


Kuvio 2. Vastausjakauma kysymyksessä 3 ” Haluaisitteko perustaa verkkokaupan yrityksellenne?”.

Kolme vastaajaa ei ollut halukas perustamaan verkkokauppaa, koska verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitoon tarvittava tietotaito puuttui. Kolme vastaajaa vastasi, että verkkokaupan hoitamiseen ei riittäisi aikaa. Aloituskustannukset tai tietoturvaseikat eivät olleet este yhdellekään vastaajista. Avoimeen kysymykseen ”Muu syy, mikä?” vastasi yhdeksän henkilöä. Kolme vastaajaa epäili, että heidän yrityksensä tai toimialansa ei toimisi verkkokaupassa. Muita syitä olivat myytävän tuotteen puuttuminen ja asiakkaiden asettamat rajoitukset.

4.2.2 Verkkokaupakäyttäytyminen

Kysymyksessä neljä kaksi vastaajaa ei ollut asioinut verkkokaupassa koskaan, eli tähän kysymykseen vastasi yhteensä 15 henkilöä. Viisi vastaajaa ilmoitti käyvänsä verkkokaupoissa joitakin kertoja vuodessa, seitsemän vastaajaa eli yli puolet kerran kuussa ja kolme vastaajaa kerran viikossa. Kukaan vastaajista ei asioinut harvemmin kuin kerran vuodessa. Kuviossa 3 on esitetty vastaustulokset selkeämmin.



Kuvio 3. Vastausjakauma kysymyksessä 4 ” Kuinka usein asioitte verkkokaupoissa?”.

Kysymyksessä viisi kymmenen vastaajaa eli noin kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi asioineensa ulkomaisessa verkkokaupassa. Viisi eli puolet näistä vastaajista kertoi asioimisen syyksi halvemmat hinnat ja neljä vastaajaa löysi ulkomaisesta verkkokaupasta jotain, mitä suomalaisesta kaupasta ei saanut. Kolme vastaajaa kertoi ostaneensa auton varaosia ja yksi kertoi perheenjäsenen pakottaneen hänet ostamaan jotain.

Kysymykseen kuusi vastasi 15 vastaajaa. 11 henkilöä eli yli kaksi kolmasosaa vastaajista piti helppokäyttöisyyttä verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena. Halpa hinta oli tärkein kolmelle vastaajalle ja laajaa tuotevalikoimaa tärkeimpänä piti yksi vastaaja. Muita vaihtoehtoja olivat miellyttävä ulkoasu ja edullinen tai ilmainen toimitus, joita ei valinnut kukaan vastaajista.

Seitsemännessä kysymyksessä seitsemän vastaajaa oli kiinnostunut vakiotilaustoiminnosta, kun taas kymmenen vastaajaa ei ollut kiinnostunut.

4.2.3 Sosiaalinen media

Kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän vastaajista hieman yli puolet eli yhdeksän vastaajaa käytti sosiaalisen median palveluita yrityksessä. Ylivoimaisesti eniten käytettiin Facebookia. Google+ ja Youtube olivat seuraavaksi eniten käytettyjä.

Kysymyksissä 10 ja 11 ilmeni, että 12 vastaajaa käytti yksityiselämässään sosiaalisen median palveluita. Facebook oli jälleen käytetyin palvelu. Seuraavaksi eniten käytettyjä palveluita olivat Google+, LinkedIn ja Wikipedia. Twitteriä ei käyttänyt yksikään sosiaalisen median palveluita käyttävistä. Taulukossa 1 on esitetty tarkemmat vastaustulokset.

Sosiaalisen median palvelu	Käyttö yrityksessä	Käyttö yksityisesti
Facebook	7/9	10/12
Twitter	1/9	0
LinkedIn	1/9	4/12
Youtube	2/9	3/12
Wikipedia	1/9	4/12
Google+	4/9	5/12

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttö yrityksessä ja yksityisesti.

4.2.4 Älylaitteiden käyttö

Kysymyksessä 12 14 vastaajaa omisti älypuhelimien tai tablettitietokoneen. Kysymyksessä 13 yhdeksän vastaajaa ei ollut tehnyt verkko-ostoksia mobiililaitteella.

4.3 Vastausten analysointi

Olin yllättänyt, että näinkin pienellä otannalla löytyi kaksi yritystä, joilla on verkkokauppa ja viisi yritystä, jotka puolestaan haluaisivat perustaa verkkokaupan. Muutos digitaalisempaan suuntaan on siis havaittavissa ja on herännyt tarve erotautua joukosta. En tosin yllättynyt, että useimmilla metallialan yrityksillä ei ollut omia tuotteita joita myydä, koska silloin tuotteita tehdään todennäköisesti vain alihankintana vain tietylle asiakkaalle.

Verkkokaupoissa asiointiin liittyvissä kysymyksissä sain vahvistusta aikaisempaan olettamukseeni, että verkkokauppoja on käyttänyt lähes jokainen internetiä käyttävä henkilö. Myös vastaukset kysymyksessä verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista olivat omien ennakoarvioideni mukaisia, eli tärkein ominaisuus oli helppokäyttöisyys. Vakiotilaustoiminnon toteuttaminen jää harkinnanvaraiseksi, koska enemmistö ei ollut kiinnostunut. Toisaalta jokin suurempi yritys, jolle Laihian Levypala Oy valmistaa jo ennestään tuotteita, voisi olla kiinnostunut tästä ominaisuudesta.

Sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset paljastivat, että yrityksen olisi hyvä perustaa profiili vähintään Facebookiin toimialasta riippumatta, koska sosiaalisen median käyttö on yhä yleisempää myös yrityselämässä. Yrittäjällä ei harmillisesti ole aikaa tai kiinnostusta panostaa sosiaalisen median palveluihin tässä projektissa, joten tämä mahdollisuus jää toistaiseksi käyttämättä.

Olin yllättynyt älylaitteiden määrästä. Kysyin tätä siksi, että osaisin hahmottaa onko mobiililaitteille mukautuva verkkokaupan ulkoasu tarpeellinen myös maatalous-, maanrakennus ja metallialalla. Joillakin verkkokauppatoimittajilla tai räätälöityjen järjestelmien toimittajilla tällainen responsiivinen ulkoasu ei välttämättä vielä ole käytössä.

Kysymyksen ”Kuinka usein asioitte verkkokaupassa?” lisäksi olisin voinut myös kysyä, ovatko vastaajat koskaan ostaneet verkkokaupasta Laihian Levypala Oy:n verkkokauppaan suunniteltuja tuotteita eli kiinnikkeitä ja muita komponentteja.

5 CASE LAIHIAN LEVYPALA OY

Laihian Levypala Oy on vuonna 1989 perustettu teräksen poltto- ja plasmaleikkaukseen erikoistunut perheyrittäjä, joka toimii Laihialla Pohjanmaalla. Yritys toimittaa räätälöityjä teräslevypaloja asiakkaan mittapiirustusten mukaisesti ja toimii alihankkijana useille yrityksille. Tuotteista suuri osa lähtee jatkokäsittelyyn, esimerkiksi toiselle yritykselle koneistettavaksi.

5.1 Lähtötilanne

Laihian Levypala Oy on kokeillut verkkomyyntiä Nettikone-palvelun kautta noin kahden vuoden ajan. Verkkomyyntiä lähdettiin kokeilemaan hiljentyneen työtilanteen vuoksi ja kiristyneen kilpailun myötä heräsi myöhemmin myös halu kokeilla verkkokaupan perustamista. Verkkokaupalla houkuteltaisiin pääasiassa uusia yritysasiakkaita, mutta se palvelisi myös nykyisiä asiakkaita. Verkkokauppa toimisi muun liiketoiminnan ohessa ja yrittäjä toivoo, että verkkokaupalla saataisiin lisää myyntiä ja että se korvaisi osan puhelinmyynnistä.

Yrityksellä on tällä hetkellä perinteinen staattinen verkkosivusto, joka esittelee tuotteita ja kalustoa ja jolla julkaistaan silloin tällöin uutisia. Verkkosivusto on toteutettu Wordpress -julkaisujärjestelmällä ja käytössä on muutamia laajennoksia, kuten kuvagalleria, yhteydenottolomake ja hakukoneoptimointi.

Pidimme toimitusjohtajan kanssa palaverin alustavasti verkkokaupasta syntyneistä ideoista ja ominaisuuksista toukokuussa 2014. Palaverissa ilmeni, että verkkokaupassa käytäisiin pääasiassa yritysten välistä kauppaa. Verkkokaupan kohderyhminä toimivat kotimaiset maatilat, maatalousyrittäjät ja -yhtymät, maanrakennusyrietykset sekä laitevalmistajat. Verkkokaupassa myytäisiin komponentteja, kulu-tusosia ja puolivalmisteita maatalouden ja maanrakennuksen tarpeisiin.

Verkkokauppaan olisi tarkoitus ottaa mukaan komponenttien suunnittelutyökalu, jolla asiakas voisi itse mitoittaa tarvitsemansa tuotteen. Erimittaisia komponentteja on lukematon määrä, joten verkkokaupan avulla voitaisiin pienentää komponenttien käsittelyyn kuluva-aikaa. Yrittäjän kokemuksen mukaan tämän tapainen

suunnittelutyökalu ei ole yleinen toiminto alan verkkosivuilla tai verkkokaupoissa, joten se voisi toimia uteliaisuutta herättävänä ominaisuutena.

Näiden tietojen pohjalta aloitin verkkokauppoihin tutustumisen. Yrittäjä halusi kokeilla tällaista uudistusta, koska myynnin lisäämistä verkkokaupan avulla ei ole vielä kokeiltu. Verkkokauppaa lähdettiin suunnittelemaan avoimin mielin. Otin vaihtoehtojen valitsemisessa huomioon verkkokauppakyselyssä ilmenneet asiat kuten esimerkiksi mobiilikäytön ja helppokäyttöisyyden.

Seuraavassa luvussa esitellään, mitä eroja ja samankaltaisuuksia B2B- ja B2C-verkkokaupossa on ja miten ne vaikuttavat suunnitteluun. Lisäksi luvussa 5.3 esitellään, mihin suuntaan verkkokaupat ovat kehittymässä.

5.2 B2B-verkkokauppa verrattuna B2C-verkkokauppaan

Kuluttajaverkkokauppaan verrattuna B2B-verkkokaupassa ostoprosessi on monimutkaisempi, kun ostopäätökseen voi vaikuttaa useampi henkilö. Ensisijaisesti keskitytään asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (ApexTwo 2014). B2B-verkkokaupalla voidaan esimerkiksi tehostaa alihankkijan ja päämiehen välistä kauppaa (Malinen 2013 a).

B2B-verkkokaupassa tehdään sekä tilauksia että tarjouspyyntöjä. Usein verkkokaupan tuotteita voi kerätä ostoskoriin ja sitten ostoskorin sisällöstä pyydetään tarjouspyyntö, jonka jälkeen tehdään mahdollinen ostopäätös (Miettinen 2014). B2B-verkkokaupassa ei käydä tappamassa aikaa tai tekemässä mielihaluostoksia kuten kuluttajaverkkokaupassa, vaan tilataan säännöllisesti esimerkiksi samaa tuotetta satoja kappaleita kerran kuussa. Pitkälle viedyssä B2B-verkkokaupassa voi olla syvälle kumppanien omiin järjestelmiin vietyjä integraatioita (Malinen 2013 a).

Sekä kuluttajilla että yrittäjillä on pitkälti samankaltaiset vaatimukset verkossa ostamiseen, mutta joitakin erojakin on. Sekä kuluttajat että yritysasiakkaat arvostavat verkkokaupassa palvelun jatkuvaa saatavuutta, ostamisen helppoutta ja oman tilaushistorian tarkastelua. Yritysasiakas arvostaa B2B-verkkokaupassa lisäksi tarkkan tuotetiedon helppoa saatavuutta, tarjouspyyntömahdollisuutta ja tarkasti

omiin tuotteisiin sopivien lisäkomponenttien ja tarvikkeiden helppoa löytämistä ja tilaamista (Hallavo 2013, 52, 57).

Sekä B2C- että B2B-verkkokauppiat puolestaan pitävät verkkokaupan etuina myynnin laajentumista uusille kohderyhmille, mahdollisuutta palvella olemassa olevia asiakkaita paremmin ja pienentyneitä kustannuksia tilausten käsittelyssä. B2B-verkkokauppiat arvostavat erityisesti tilausten käsittelyn automatisointia, jolla vähennetään manuaalista toimistotyötä. Myös konfiguroitujen tuotteiden ostaminen helpottuu, kun asiakas voi esimerkiksi tehdä alustavan konfiguraation itse verkkokaupassa ja ottaa sitten yhteyttä myyntiin (Hallavo 2013, 57–59).

5.3 Monikanavaisuus ja muut uudet piirteet

B2B-kaupassa sähköisellä kaupankäynnillä on pitkät perinteet ja aluksi B2B-verkkokaupat toteutettiin useimmiten toiminnanohjausjärjestelmien (ERP) laajenusmoduuleilla. Asiakkaan saama hyöty ei ollut silloin ratkaisun lähtökohtana, jonka vuoksi järjestelmien käytettävyys on ollut huono. Nykyisin B2B-verkkokaupat huomioivat aidosti myös ostajaa, joten tehokkuus on parantunut (Hallavo 2013, 56).

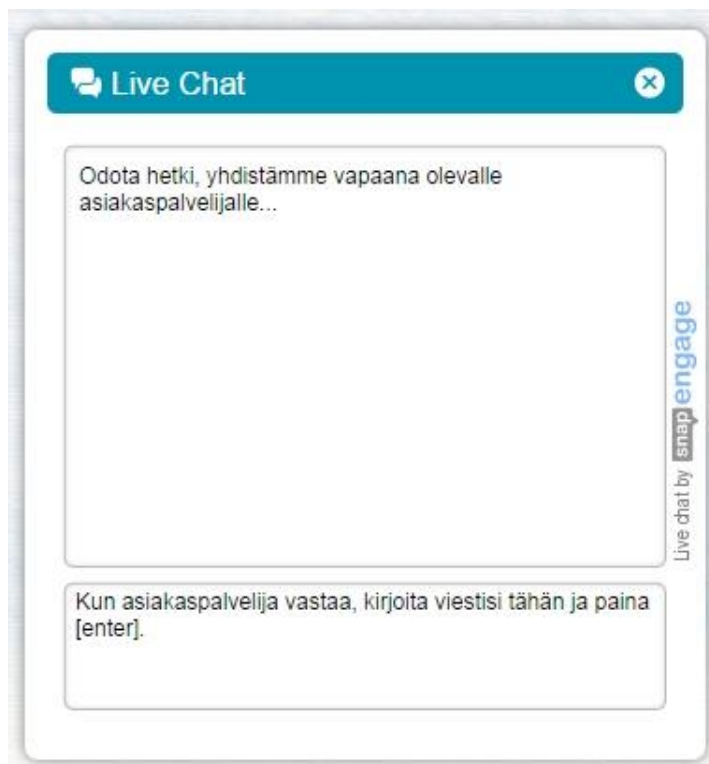
Yrittäjälle verkkokaupan perustaminen merkitsee uuden ajattelumallin omaksu- mista, koska verkossa myyminen tarkoittaa, että yrityksen toiminta muuttuu monikanavaiseksi (Hallavo 2013, 22). Monikanavaisesta myynnistä (omnichannel retailing) on tulossa uusi standardi. Se tarkoittaa, että eri kanavien yhteistyö - esimerkiksi mobiililaitteiden, tietokoneiden ja kivijalkakauppojen - on saumatonta. Kaikki kanavat yhdistetään uudella tavalla yhdeksi palveluksi, jota voi käyttää laitteesta tai paikasta riippumatta (Kivilahti 2012). Asiakas voi esimerkiksi havaita ostotarpeen suoramarkkinoinnin kautta, selata tarjontaa hakukoneiden avulla, tilata tuotteen mobiililaitteella ja suositella yritystä tai tuotetta sitten keskustelupalstoilla. Myös B2B-verkkokaupan suunnittelussa on otettava huomioon asiakkaiden monikanavainen ostokäyttäytyminen.

Monikanavaisuus edellyttää, että yrityksen järjestelmiin tulee saada yhtenäinen tietosisältö. Yrityksen taustajärjestelmät ovat esimerkiksi yleensä siilomaisia omia

yksiköittäin, jolloin tietoa joudutaan monistamaan paljon järjestelmien välillä. Nykyisin pyritään siihen, että yrityksellä olisi yksi teknologia-alusta, jolla voitaisiin palvella kaikkia asiakkaita eli teknologia-alustaa tulisi pystyä käyttämään kaikilla asiakkaan päätelaitteilla, esimerkiksi tablettikoneella. (Hallavo 2013, 27, 70–72)

Ostopäätökseen vaikuttaa yhä useammin sosiaalisen median kautta toisen ihmisen kommentti tai arvostelu tuotteesta (Hallavo 2013, 73). Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii aktiivista läsnäoloa sekä nopeaa ongelmien ja negatiivisen palautteen käsittelytaitoa. Uusia haasteita tuo se, että sosiaalinen media on aina avoinna ja vastauksia odotetaan välittömästi. Sosiaaliseen mediaan liittymisen jälkeen on hyvä keskittyä omaan läsnäoloon ja aktiivisuuteen. Sosiaaliseen mediaan ei kannata liittyä vain liittymisen vuoksi, koska inaktiivisuus voi kääntyä negatiiviseksi julkisuudeksi (Havumäki & Jaranka 2014, 41, 109–112).

Asiakaspalvelussa uutena mahdollisuutena on chat-yhteys, jonka kautta voi reaaliajassa kysyä neuvoja tai lisätietoja asiakaspalvelijalta. Esimerkiksi tietyn ajan kuluttua kävijän vierailun alkamisesta selaimen alanurkkaan ilmestyy chat-ikkuna, jossa asiakaspalvelija tiedustelee tarvitseeko asiakas apua. Näin varmistetaan, että asiakas ei poistu sivulta ainakaan epä tietoisuuden vuoksi. Asiakaspalvelija voi myös tehokkaasti palvella useita asiakkaita yhtä aikaa (Havumäki & Jaranka 2014, 110). Kuvassa 7 kuvankaappaus reaaliaikaisesta chat-asiakaspalvelusta.



Kuva 7. Vaimo.fi -verkkokauppatoimittajan sivuston reaaliaikainen chat-yhteys (Vaimo Finland Oy 2014).

5.4 Verkkokaupparatkaisujen kartoitus

Ennen verkkokauppaprojektin aloittamista kannattaa suunnitella mitä ominaisuuksia tarvitaan, mitä tehdään itse ja mitä teetetään. Pitää myös päättää halutaanko verkkokauppa itse asennettavana vai toimittajalta valmiina pakettina. Omat resurssit ja oman työn kustannukset tulisi arvioida realistisesti. Huolellinen suunnittelu on tärkeää, koska suunnitteluvaiheessa on vielä helppo tarkistaa, onko esimerkiksi suunnitellun ominaisuuden hinta liian korkea saatavaan hyötyyn nähden. (Lahtinen 2013, 261–262)

Verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla hyvin runsaasti verrattuna muuhun ohjelmistoalan tarjontaan. Laajaan valikoimaan on yhtenä syynä se, että verkkokauppaohjelmiston perustoimintojen toteuttaminen ei vaadi paljon. Tästä kuitenkin seuraa se, että kaikki tarjolla olevat verkkokauppaohjelmistot ovat enemmän tai vähemmän puutteellisia. Erikoistoimintoja ja -integraatioita vaativalle verkkokaupalle vaihtoehtoja on vain kourallinen. Ohjelmiston valinta täytyy miettiä erittäin

tarkasti, koska jälkikäteen ohjelmiston vaihtaminen on kallis ja pitkä prosessi. (Lahtinen 2013, 259–260)

Seuraavissa luvuissa käsitellään pääasiassa kehittyneempiä verkkokaupparatkaisuja, koska B2B-ratkaisut ovat yleensä monimutkaisempia kuin perinteiset kuluttajakauput. Luvussa esitellään myös muutamia verkkokauppaohjelmistoja ja toimittajia.

5.4.1 Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto

Avoimen lähdekoodin ohjelmisto on ilmainen ja vapaasti muokattavissa. Avoimen lähdekoodin ohjelmistolla verkkokaupan voi rakentaa itse tai sen voi tilata myös toimittajalta asennettuna ja ylläpidettynä palveluna. Toimittajalta tilattaessa mahdollisuudet muutoksiin vaihtelevat (Lahtinen 2013, 261). Verkkokauppatoimittajan vaihto onnistuu tarvittaessa yleensä helposti (Jääskeläinen 2010, 141).

Maailman käytetyin avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto on Magento 26 % markkinaosuudella (Robertshaw 2014). Magento on erittäin muokattava ja modernisti toteutettu verkkokauppaohjelmisto, jolla on laaja kehittäjäyhteisö. Magento tarjoaa joustavat integraatiot kirjanpito- ja muihin yrityksen taustajärjestelmiin. Magento on toteutettu PHP-ohjelmointikielellä ja se käyttää MySQL-tietokantaa (Lahtinen 2013, 265). Perusta-verkkokauppa.fi-sivuston mukaan Magento maksoi kirjoitushetkellä perusominaisuuksilla sekä yhden sivun kassalla noin 2500 euroa (Lamia Oy 2014).

5.4.2 Kaupallinen ohjelmisto ja räätälöity järjestelmä

Kaupallinen ohjelmisto tarkoittaa toimittajan kehittämää omaa ohjelmistoa. Mahdollisuudet verkkokauppaohjelmiston muokkaukseen vaihtelevat, jolloin erityisominaisuuksien lisääminen voi olla kankea prosessi tai jopa mahdotonta. Ohjelmiston saa käyttöön joko kuukausimaksulla tai kertalisenssillä. Toimittajan ratkaisu voi olla esimerkiksi valmis verkkokaupapaketti, jolloin kaikki on valmiina jopa tuotetietoja myöten tai asennettava ohjelmisto, jolloin asiakas voi hyödyntää omaa osaamistaan. Suljetun ratkaisun valinta voi tarkoittaa sitä, että muilla yrityk-

sillä ei ole tarjota vastaavaa palvelua ja verkkokauppias voi jäädä ”yhden toimittajan loukkuun”. (Lahtinen 2013, 261–264)

Räätälöity järjestelmä voi tulla kyseeseen silloin, kun yhteenkään valmiiseen ohjelmistoon ei saada toteutettua järkevällä tavalla toivottuja ominaisuuksia. Joissain tapauksissa räätälöity järjestelmä voi olla edullisempi ratkaisu kuin raskas muutostyö valmiiseen ohjelmistoon. Etuna tässä ratkaisussa on täydellinen sopivuus omiin järjestelmiin. Haasteita tässä ratkaisussa tuottavat suunnittelu ja ylläpito, koska yhteistyökumppanin ja asiakkaan täytyy ymmärtää toisiaan täydellisesti, jotta ratkaisusta tulee toimiva. (Jääskeläinen 2010, 135–137)

Helsinkiläinen e21 Solutions Oy on kehittänyt verkkokauppaohjelmiston erityisesti teollisuuden ja teknisen alan tarpeisiin. Ohjelmisto yhdistää tuotetietokannan, tarjous- ja tilausjärjestelmän, kuvapankin ja verkkosivut. Ratkaisu on käytössä yli 100 sovelluksessa eri maissa. Yritys tarjoaa myös räätälöityjä ratkaisuja (e21 Solutions 2014).

5.4.3 Integraatiot ja kustannukset

Erityisesti yritysten välisessä kaupassa verkkokauppa täytyy usein integroida yrityksen taustajärjestelmiin, kuten kassa- ja varastohallintajärjestelmiin (Lahtinen 2013, 24). Tällöin tarvitaan edistyneempi verkkokaupparatkaisu, jossa on avoimet rajapinnat eli mahdollisuus integraatioihin (Jääskeläinen 2010, 145). Integraatiot saattavat nostaa verkkokaupprojektin hinnan aivan eri luokkaan (Lahtinen 2013, 260). Verkkokaupprojekti valmistuu huomattavasti nopeammin, jos toimittaja on jo tehnyt tarvittavia integraatioita aikaisemmissa projekteissaan.

Muita kustannuksia aiheuttavat esimerkiksi (mukaiillen Jääskeläinen 2010, 140):

- verkkotunnuksen hankinta
- palvelintilan hankinta ja ylläpito
- räätälöinti
- verkkokaupan ulkoasun suunnittelu ja toteutus
- verkkokaupan asennus ja käyttöönottokoulutus
- mahdolliset kuukausi- tai vuosimaksut

- mahdolliset ohjelmiston tukipalvelut ja ylläpitopalvelut
- mahdolliset maksulliset ohjelmiston lisäosat
- mahdolliset lisätyöt tai muutostyöt.

5.4.4 Verkkomaksuvälittäjät ja verkkokaupan maksutavat

Monipuoliset maksutavat lisäävät asiakkaan luottamusta verkkokauppaan. Verkkokauppiiaan ei ole järkevää käsitellä itse arkaluontoisia maksamiseen liittyviä tietoja. Kaikissa suomalaisissa maksujärjestelmissä asiakas siirtyy maksujärjestelmän tarjoajan sivulle suorittamaan maksun, jolloin esimerkiksi luottokorttinumerot eivät tule koskaan verkkokauppiiaan tietoon. Myös useimmat ulkomaiset maksujärjestelmät on toteutettu tällä tavalla. (Lahtinen 2013, 288)

Esimerkiksi Paytrail (ent. Suomen Verkkomaksut Oyj) ja muut maksuvälittäjät tarjoavat yhdellä sopimuksella kaikkien pankkien verkkomaksupainikkeet (Lahtinen 2013, 274). Paytrail sisältää kaikki perinteiset maksutavat: suomalaisten pankkien verkkomaksupainikkeet, korttimaksamisen ja laskulla ostamisen (Paytrail Oyj 2014 a). Jos yrityksellä on käytössä suoria maksutapasopimuksia pankin tai Luottokunnan kanssa, nämä on myös mahdollista liittää Paytrailin sopimuksen alle, jolloin kaikki maksusuoritukset löytyvät samasta paikasta (Korvenoja 2011).

Palveluissa on yleensä kuukausimaksu, jonka lisäksi onnistuneista maksutapahetimitä veloitetaan muutamia kymmeniä senttejä per tapahtuma. Esimerkiksi Paytrail maksaa 59 euroa kuukaudessa plus transaktiomaksut (Paytrail Oyj 2014 b). Muut keskeiset verkkomaksuvälittäjät Suomessa ovat Checkout, Maksuturva ja Point. Suuria eroja palveluissa ei ole. Jotkin verkkomaksuvälittäjät toimivat yhteistyössä verkkokauppatoimittajien kanssa, jolloin maksujärjestelmät on mahdollista saada halvemmalla verkkokauppaohjelmiston hankinnan yhteydessä (Lahtinen 2013, 275).

Ulkopuolisia maksujärjestelmiä ei tarvita, jos maksutapana käytetään omaa laskua. Lasku voidaan toimittaa vasta asiakkaan maksettua tilauksen tai toimittaa tilauksen mukana tai jälkilaskutuksena. Jälkikäteen toimitettava tai tilauksen muka-

na toimitettava lasku on yleensä järkevin maksutapa B2B-kaupassa. Yritys kantaa tällöin luottotappioriskin. (Lahtinen 2013, 275–277)

5.5 Vaatimusmäärittelyt

Pidimme toimitusjohtajan kanssa palaverin verkkokaupan vaatimuksista ja ominaisuuksista uudelleen syyskuussa 2014, jonka pohjalta oli mahdollisuus alkaa laatimaan tarjouspyyntöä. Esittelin myös verkkokauppakyselyn tulokset tämän palaverin yhteydessä. Kävimme seuraavaksi mainittuja asioita läpi.

Verkkokauppaan myyntiin tulevia tuotteita on alle 100 ja tuoteryhmiä on neljä, joista yksi on itse mitoitettaville osille. Tuotteiden toimituksen hoitaa Itella Logistics, koska sen kanssa on ennestään sopimus. Käyttäjryhmiä tai yritykselle laadittuja omia alennusprosentteja ei tarvita. Tuoteluettelo saa olla julkinen, mutta tilausvaiheessa täytyy tilata tunnukset, jotta yrityksen luottotiedot voidaan tarkistaa. Sopiva kirjautumismenetelmä voisi olla Y-tunnus ja salasana.

Verkkokaupan tärkein vaatimus on yhteensopivuus taustajärjestelmien kanssa. Verkkokaupan ja taustajärjestelmien välinen tiedonsiirto tulee toimia saumattomasti yhteen. Ylimääräistä manuaalista kirjoitustyötä ei saa aiheutua. Toiseksi tärkein vaatimus on, että toimittaja tarjoaa jatkuvan tuen ja koulutuksen verkkokauppaohjelmiston käyttöön. Koulutus on pakollinen, koska sihteeri tulee hoitamaan verkkokaupan tilausten käsittelyn. Olisi myös suotavaa, että suunniteltu komponenttien suunnittelutyökalu saataisiin myös sitten samalta yhteistyökumppanilta.

Muita vaatimuksia verkkokaupalle ovat suomenkielinen käyttöliittymä, hakukoneystävällinen ohjelmisto, kävijäseuranta ja mahdollisuus muokata ulkoasua ja hakukoneoptimointia.

5.5.1 Vaihtoehtojen arviointi

Aluksi suunniteltiin, että verkkokauppa perustettaisiin yrityksen omalle palvelimelle. Pian kuitenkin huomattiin, että asentamisesta ja ylläpidosta olisi liian paljon vaivaa, koska jo verkkokaupan ylläpito ja käyttö vaativat paljon opettelua.

Verkkokaupan tarkoituksena ei ole aiheuttaa lisää teknisiä huolia, koska resurssit ovat rajalliset.

Seuraava idea oli, että nykyisten staattisten Wordpress-julkaisujärjestelmällä toteutettujen kotisivujen yhteyteen lisättäisiin verkkokauppa lisäosan avulla. Kävi kuitenkin ilmi, että nämä verkkokauppalisäosat ovat hyvin yksinkertaisia eikä suunnittelutyökalun lisääminen tai räätälöinti olisi ehkä onnistunut.

Totesimme, että verkkokauppa vaatii integrointeja ja suunnittelutyökalu erityisosaamista, joten päätimme, että verkkokauppa on parempi ostaa verkkokauppa-toimittajalta. Toimittaja hoitaa tällöin palvelimen ja ohjelmiston ylläpidon ja räätälöintejä on mahdollista hankkia. Useimmiten on myös mahdollista saada koulutusta ja tukipalveluita. Projektin vieminen läpi yrityksen sisäisesti ei ollut tässä tapauksessa mahdollista.

Tutustuin mitä avoimen lähdekoodin ohjelmistoja on tarjolla, koska ohjelmistot ovat ilmaisia eivätkä ne ole toimittajasta riippuvaisia. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoista Magento olisi hyvä ratkaisu, koska ohjelmisto on minulle tuttu entuudestaan. Kiinnitin erityishuomiota yrityksiin, jotka olivat toteuttaneet integraatioita erilaisiin taustajärjestelmiin ja joiden sijainti olisi Vaasassa tai lähellä Vaasaa.

Lopuksi tutustuin kaupallisiin ratkaisuihin, koska eräällä toimittajalla oli juuri teollisuuden tarpeisiin suunniteltu kaupallinen ohjelmisto. Tutustuin myös siihen, millaisia pilvipalveluja tarjoavia verkkokauppatoimittajia on olemassa. Pilvipalveluista lisää luvussa 6.1 Pilvipalveluiden mahdollisuudet.

Yritykselle tarjottiin projektin aikana verkkokauppaa myös nykyisen taloushallinnon ohjelmiston extranet-ratkaisuna. Extranet-ratkaisu olisi suljettu palvelu, johon olisi linkki yrityksen kotisivuilta. Palveluun tulisi tilata tunnukset, koska extranet-järjestelmä ei voi olla näkyvässä julkisesti. Tarjottu vaihtoehto ei ollut helppokäyttöinen ja komponenttien suunnittelutyökalu täytyisi jättää pois tai teetättää toisella yrityksellä, mutta extranet-ratkaisun käyttöönotto vaatisi vähiten työtä. Toisaalta nykyisin vaikeakäyttöisellä verkkokaupalla ei saa asiakkaita.

5.5.2 Tarjouspyyntö

Kun vaatimusmäärittelyt on tehty, on aika laatia tarjouspyyntö. Tarjouspyynnössä tulee olla selkeästi listattuna muutamia asioita, jotta turhilta ongelmilta säästyään. Näitä asioita ovat (Jääskeläinen 2010, 218–220):

- selkeät yhteystiedot
- päivä ja kellonaika, johon mennessä tarjouspyyntö tulee toimittaa ja toivottu verkkopalvelun julkaisupäivämäärä
- verkkokaupan tavoitteet ja kohderyhmä
- referenssisivustot, johon lopputulosta voidaan vertailla tai josta on haettu ideoita
- koulutustarve verkkokaupan käyttöönotossa.

Lisäksi verkkokauppatoimittajat arvostavat, jos tarjouspyynnössä mainitaan budjetin koko ja kuinka monelle kilpailijalle tarjouspyyntö on lähetetty. Tämä vähentää ylimääräistä työtä verkkokauppatoimittajalta (Jääskeläinen 2010, 220).

Verkkokauppatoimittajien kartoituksessa ehdottomasti tärkein kriteeri on yrityksen luotettavuuden ja toiminnan jatkuvuuden arviointi (Lahtinen 2013, 261). Jos toimittaja menee konkurssiin, uutta ja osaavaa yhteistyökumppania voi olla vaikea löytää (Jääskeläinen 2010, 137). Jos yritys tarjoaa avoimen lähdekoodin ratkaisuja, on tärkeää tarkistaa myös verkkokauppaohjelmiston toiminnan jatkuvuus. Toimittajan valinnassa on hyvä ottaa huomioon myös toimittajan muut palvelut, kuten koulutustarjonta ja ylläpitopalvelut (Lahtinen 2013, 261).

6 JATKOKEHITYS

6.1 Pilvipalveluiden mahdollisuudet

Yrityksen ei välttämättä tarvitse enää investoida suurta summaa omaan laitteistoon ja sen ylläpitoon, kun laskentateho voidaan ostaa palveluna. Pilvilaskenta (cloud computing) tarkoittaa sekä internetin välityksellä tarjottavia palveluita että internetin välityksellä tarjottavia laitteistoja ja käyttöjärjestelmiä. Palvelinkeskusten laitteistoja ja ohjelmistoja kutsutaan pilveksi. Julkinen pilvi syntyy, kun palvelinkeskus avaa pilven yleiseen käyttöön ja laskuttaa siitä käytön mukaan. (Armbrust ym. 2010)

Joustavuus on pilvipalveluiden piirre, joka erottaa sen muista palveluista. Pilvilaskenta mahdollistaa sen, että resurssit joustavat kuormituksen perusteella, jolloin käyttäjä maksaa palveluista käytön mukaan. Pilvipalvelussa resursseista maksetaan siis samaan tapaan kuin sähköyhtiölle maksetaan sähköstä. (Interoute 2014)

Pilvipalveluita on kolmea tyyppiä: SaaS (Software-as-a-Service), PaaS (Platform-as-a-Service) ja IaaS (Infrastructure-as-a-Service) (Lahtinen 2013, 256–257). SaaS on yleisin tyyppi, joka tarkoittaa internetin välityksellä tarjottavaa palvelua. Esimerkiksi Gmail, Facebook ja Dropbox ovat SaaS-palveluita, jotka ovat siis saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta selaimen kautta. PaaS-palvelu tarjoaa internetin välityksellä sovellusalustan, joka voidaan räätälöidä itselle sopivaksi. IaaS-palvelussa tarjotaan virtualisoitua palvelintilaa, kovalevytilaa, internet-yhteyksiä ja IP-osoitteita (Interoute 2014). Seuraavaksi käsitellään, mitä nämä palvelut tarjoavat verkkokauppaa perustavalle yrittäjälle.

Verkkokauppa SaaS-palveluna on niin sanotusti valmis paketti, eli verkkokauppa vuokrataan palveluna. Verkkokauppiaan mahdollisuudet vaikuttaa kaupan ominaisuuksiin ja toimintaan ovat yleensä rajoitetut (Lahtinen 2013, 256–257). Suomalainen MyCashFlow on monipuolinen pilvipalveluna tarjottava verkkokauppaohjelmisto. Verkkokaupasta on useita eritasoisia paketteja, joista pienin on ilmainen. Ohjelmiston pääasiallisena kohderyhmänä toimivat pienet ja keskisuuret yritykset (Lahtinen 2013, 266–267).

PaaS-palvelu tarjoaa alustan, jonka päälle verkkokauppias asentaa ja ylläpitää verkkokauppaohjelmiston. Alusta on tyypillisesti webhotelli, jossa on valmiina www-palvelin, tietokanta ja PHP-ympäristö. Verkkokauppias pystyy hallinnoimaan verkkokauppaohjelmistoa, mutta palvelimen asetuksiin ei yleensä voi vaikuttaa. (Lahtinen 2013, 256–257)

IaaS-palvelussa vuokrataan kokonainen fyysinen palvelin tai virtuaalipalvelin, jossa on asennettuna vain käyttöjärjestelmä. Tämän päälle verkkokauppias asentaa ja ylläpitää www-palvelinympäristön, tietokannan ja verkkokauppaohjelmiston. Verkkokauppialla on täydet oikeudet hallinnoida verkkokaupan toimintaa (Lahtinen 2013, 256–257).

Pilvipalveluissa on monia hyviä puolia. Pilviratkaisuja voidaan ottaa käyttöön nopeasti ja helposti ilman kalliita laiteinvestointeja. Joustavuuden ansiosta esimerkiksi verkkopalvelun nopea suosion kasvu ei aiheuta ongelmia suorituskyvyssä. Pilvipalvelussa ohjelmiston uusin versio on aina käytössä ja pilvitoimittajat ovat yleensä panostaneet merkittävästi tietoturvaan ja varmuuskopiointijärjestelmään. Lisäksi palveluun voidaan valita vain ne ominaisuudet, jotka tarvitaan (Arnesen 2013, 49–50).

Pilvipalveluissa on myös huonoja puolia. Suurin ongelma on täydellinen riippuvuus toimittajasta. Jos toimittaja menee konkurssiin, yhteys palveluun voidaan menettää ja tietojen siirto uuteen järjestelmään voi olla hankalaa. Ilman internet-yhteyttä palvelua ei voi käyttää ja palvelun tietoturvaan ei voi itse vaikuttaa. Kuu-kausimaksut voivat myös pitkällä aika välillä tulla kalliimmaksi kuin perinteinen ohjelmistomalli (Arnesen 2013, 49–50).

Edellä mainittu Spencer Arnesenin kirjoittama artikkeli koskee ERP- eli toiminnanohjausjärjestelmän hankkimista pilvipalveluna, mutta monet artikkelissa tehdyt havainnot pätevät myös verkkokaupan hankkimiseen pilvipalveluna. Verkkokauppa pilvipalveluna voisi case-yrityksen tapauksessa olla hyvä ratkaisu, koska yrityksen ei tällöin tarvitsisi panostaa suuria summia palvelimen tietoturvaan. Pilvipalvelua harkittaessa ohjelmistoihin tehdyt räätälöinnit ja internet-yhteyden vaikat ovat vielä pohdittavan arvoisia asioita. Integraatiot onnistuvat esimerkiksi

Vilkas Groupin pilvipalveluna toteutettuun verkkokauppaan Web Service-rajapinnan kautta (Vilkas Group 2014).

Mielestäni pilvipalvelut ovat hyvä valinta aloittavalle yritykselle, koska ne saa nopeasti ja edullisesti käyttöön. Pitkäikäisen yrityksen siirtyminen pilveen ei varmasti ole aivan yksinkertainen prosessi. Järjestelmästä toiseen siirtyminen on hyvin usein kallista ja hidasta. Toisaalta IT-resurssien ulkoistaminen vaikuttaisi olevan tätä päivää.

6.2 Verkkokaupprojektin eteneminen

Projektin aikana löydettiin toimittajia, joilla näyttäisi referenssien perusteella olevan kokemusta teollisuuden alan B2B-verkkokaupasta tai ylipäätään haastavimmista verkkokauppatoteutuksista. Tarjouspyyntöjä lähetetään 6-10 kappaletta, jotta saadaan selville miten paljon hintataso vaihtelee. Pyydämme tarjousta useista Magento-ratkaisuista, ainakin kahdesta kaupallisesta ratkaisusta ja muutamasta pilviratkaisusta. Pyydämme tarjouksen myös taloushallinnonohjelman extranet-ratkaisusta, koska se vaikuttaisi ensisijaisesti halvimmalta vaihtoehdolta ja johon tarvitsisi vähiten ulkopuolista apua.

Ulkoasun toteuttamisesta emme päättäneet vielä, koska sen toteuttaminen riippuu paljolti valitusta ratkaisusta. Kaupallisessa ratkaisussa toimittaja todennäköisesti toteuttaa ulkoasun, kun taas Magento-ratkaisussa pärjättäisiin omilla resursseilla. Nykyisen sivuston ulkoasu on uusittu vuoden 2013 syksyllä ja yritys on ollut tyytyväinen, joten verkkokaupan ulkoasu voisi noudatella nykyisen sivuston ulkoasua. Verkkokaupan julkaisun jälkeen erilliset kotisivut otetaan todennäköisesti pois käytöstä, koska verkkokaupan yhteyteen voitaisiin melko vaivattomasti liittää kaikki nykyisillä sivuilla olevat tieto. Kuvassa 8 kuvankaappaus Laihian Levypala Oy:n verkkosivuilta. Verkkosivusto on toteutettu responsiivisesti.

Etusivu Tuotanto Kalusto ja tuotteet Yhteystiedot Ajo-ohjeet

Polttoleikkausta jo 25 vuoden kokemuksella

Laihian Levypala Oy on teräslevyjen poltto- ja plasmaleikkaukseen keskittynyt perheyriitys Pohjanmaalla. Työllistämme tällä hetkellä 8 henkilöä.

Toimitamme räätälöityjä teräslevypaloja asiakkaiden mittapöytäsuojien mukaisesti ja toteutamme filaukset postimerkin kokoisista paloista aina useiden tonnin kappaleisiin. Kaikki asiakkaat, niin suuret kuin pienet, ovat meille tärkeitä. Käyttämämme teräs on laadukasta ja tulee luotettavilta toimittajilta.

[Tutustu!](#)

AAA[®]
Korkein luottoluokitus
Bisnode 2014

Kauppalehden
Menestyjä-yritys
2014

★★★
SUOMEN[®]
VAHVIMMAT
Laihian Levypala Oy
18.10.2014
asiakastieto.fi

Kuva 8. Laihian Levypala Oy:n verkkosivut

Verkkokaupan sisältö tuotetaan itse, mihin kuuluu esimerkiksi tuotekuvien ottaminen, uutisten kirjoittaminen ja tuotekuvausten kirjoittaminen. Ideana oli, että hankkisimme kuvauspöydän ja studiovalot tuotekuvausta varten. Riittävän hyvä kamera löytyy ennestään.

Verkkokauppa tullaan julkaisemaan kesällä 2015.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä B2B-verkkokaupan perustaminen tarkoittaa teknisestä näkökulmasta. Teoriaosuudessa tutustuttiin verkkokaupan tekniikkaan ja käytettävyyteen vaikuttaviin asioihin sekä selvitettiin hakukonenäkyvyyden merkitystä. Tutkin myös kyselytutkimuksen avulla millaista kyselyyn valitun kohderyhmän verkkokauppakäyttäytyminen on. Toiminnallisessa osuudessa kartoitettiin nykyaikaisen verkkokaupan vaatimuksia, yrittäjän vaatimukset ja tutustuttiin eri verkkokaupparatkaisuihin. Kerätyn tiedon pohjalta laadittiin case-yritykselle tarjouspyyntö, joka toimii tämän opinnäytteen tuotoksena.

Projektin aikana sain vahvistusta käsitykseeni, että tekniset valinnat vaikuttavat merkittävästi verkkokaupan toimintaan. Teknisiä valintoja ovat esimerkiksi avoimen lähdekoodin ohjelmisto vai kaupallinen ohjelmisto, verkkokauppa pilvipalveluna vai omalla www-palvelimella itse ylläpidettynä. Verkkokauppaohjelmisto vaikuttaa verkkokaupan jokapäiväiseen käyttöön ja siihen, mitkä ominaisuudet ovat mahdollisia ja mitkä eivät. Www-palvelin puolestaan vaikuttaa verkkokaupan vasteaikoihin ja käyttäytymiseen kuormituksen alla. Verkkokaupprojektissa voi helposti heittää paljon rahaa hukkaan, jos suunnitteluun ei ole panostettu tarpeeksi. Verkkokaupan suunnittelussa tulee tietää mitä ominaisuuksia tarvitaan, mitä tehdään itse ja mitä teetetään. Kun nämä on päätetty, on helppo laatia kattava tarjouspyyntö.

B2B-verkkokaupparatkaisuja ei ollut tarjolla aivan yhtä paljon kuin B2C-ratkaisuja. Tämä johtuu siitä, että B2B-verkkokauppa ei ole vielä niin yleistä Suomessa kuin muualla maailmassa ja B2B-verkkokauppaa ei yleensä saada perustettua aivan jokaisella vastaantulevalla verkkokauppaohjelmistolla. B2B-verkkokauppaa perustavalle oli kuitenkin tarjolla sekä avoimen lähdekoodin ratkaisuja että kaupallisia ratkaisuja. Pilviratkaisujakin oli saatavilla. Verkkokauppa-toimittajien valinnassa tulee kiinnittää erityishuomiota referensseihin, koska useat toimittajat mainostivat kyllä osaavansa myös B2B-verkkokaupat, mutta referensseistä ei löytynyt yhtäkään tällaista kauppaa. Ratkaiseva askel verkkokaupan menestykselle onkin sopivan yhteistyökumppanin valinta.

Teettämäni kyselytutkimuksen vastauksista ilmeni, että yrittäjät haluavat nykyaikaistua ja nykyaikaistumista olikin jo tapahtunut, kun merkittävä osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä jotain sosiaalisen median palvelua. Suurin osa omisti myös älylaitteen ja muutamat olivat jopa tehneet verkko-ostoksia laitteellaan. Tärkeimmiksi piirteiksi nykyaikaisessa verkkokaupassa nousivatkin monikanavaisuus, kaikille laitteille mukautuva ulkoasu ja sosiaalisuus. Ennestään tärkeitä asioita olivat myös helppokäyttöisyys ja hyvä hakukonenäkyvyys. Mukautuvan ulkoasun hankkiminen kannattaa, koska mobiilikäyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti.

Projekti aloitettiin sillä idealla, että verkkokauppa perustettaisiin yrityksen juuri hankitulle palvelimelle. Totesin työn olevan liian haastava, kun kävi ilmi, että verkkokaupassa käytäisiin yritysten välistä kauppaa ja tarvittaisiin räätälöintiä. Verkkokauppa päätettiin tilata toimittajalta, jolla olisi riittävästi kokemusta B2B-verkkokauppojen toteuttamisesta. Olisi ollut mielenkiintoista asentaa oma www-palvelin ja rakentaa verkkokauppa itse, mutta tässä tapauksessa se ei ollut mahdollista tai järkevää. B2C-verkkokaupan perustaminen olisi varmaankin onnistunut omilla resursseilla.

Minulla oli jo jonkin verran tietoa verkkokaupoista ennen projektia, mutta verkkokaupprojehtin aikana opin paljon uutta. Esimerkiksi hakukoneoptimointi, monikanavaisuus ja projektin johtaminen olivat minulle uusia asioita. Keskeistä työssäni oli myös oppia B2B- ja B2C-verkkokaupan erot ja samankaltaisuudet. Esimerkkejä suomalaisesta yritysten välisestä verkkokaupasta oli melko työlästä etsiä. Lisäksi löytämäni artikkelit ja kirjallisuus käsittelivät lähes aina pääasiassa kuluttajakauppaa tai ne oli kirjoitettu liiketalouden tai markkinoinnin näkökulmasta. Tässä projektissa jäi harmittamaan se, että aika ei riittänyt sekä verkkokaupan suunnitteluun että toteutukseen. Suunnittelu vei paljon enemmän aikaa kuin aluksi arvelin, koska tutkittavien aiheiden laajuus yllätti. Suunnitelman konkreettiset hyödyt nähdään vasta myöhemmin verkkokaupan julkaisun yhteydessä.

Olen kuitenkin tyytyväinen työn tulokseen. Onnistuin mielestäni kokoamaan verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet teknisestä näkökulmasta ja onnistuin mielestäni hyvin kuvailemaan millainen on nykyaikainen verkkokauppa. En ollut aikaisemmin kirjoittanut näin tarkkaa tarjouspyyntöä ja tarjouspyynnöstä tuli mie-

lestäni johdonmukainen ja selkeä. Kyselytutkimuksen toteuttaminen oli myös mielenkiintoista.

Toimeksiantaja oli myös tyytyväinen tarjouspyyntöön. Olin saanut hänen mielestään hyvin komponenttien suunnittelutyökalun ideasta kiinni, vaikka en sillä mitoitettavia tuotteita juuri tunnekaan. Tarjouspyynnössä oli kaikki hänen esittämänsä vaatimukset ja julkaisuajankohta sopi hänelle hyvin. Yrittäjä on ollut syksyllä hyvin kiireinen tuotantohallin laajennuksen parissa, joten hän oli tyytyväinen, että verkkokauppa tulee ajankohtaiseksi vasta myöhemmin, jolloin siihen on mahdollista paneutua paremmin.

LÄHTEET

ApexTwo. B2B vs. B2C Marketing – The difference and Why It Matters. Viitattu 18.9.2014.

<http://apextwo.com/b2b-vs-b2c-marketing-difference-why-it-matters/>

Armbrust, M. ym. 2010. A view of Cloud Computing. Communications of the ACM. Numero 4/2010 Vol 53. Viitattu 1.7.2014.

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1721672>

Arnesen, S. 2013. Is a Cloud ERP Solution Right for You? Strategic Finance. Helmikuu 2013. Viitattu 3.11.2014.

http://www.imanet.org/PDFs/Public/SF/2013_02/02_2013_arnesen.pdf

COSS ry. Avoin lähdekoodi. Viitattu 24.6.2014.

<http://coss.fi/avoimuus/avoin-lahdekoodi/>

Darie, C. & Balanescu, E. 2008. Beginning PHP and MySQL E-Commerce - From Novice to Professional. 2. painos. New York. Apress.

e21 Solutions Oy. Viitattu 3.11.2014.

<http://www.e21.fi/ratkaisut/verkkokaupat>

Google Inc. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 14.7.2014

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google Inc. 2014 a. Mikä Verkkovastaavan työkalut on? Viitattu 6.8.2014.

<https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=fi>

Google Inc. 2014 b. Display-verkosto. Viitattu 7.8.2014.

<https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=fi>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum Media Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1.painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Interoute. 2014. What is cloud computing? Viitattu 20.10.2014.

<http://www.interoute.com/cloud-article/what-cloud-computing>

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki. Talentum Media Oy.

Kallio, E. 2013. Palvelintila on verkkokauppapalvelusi perustus. Viitattu 30.6.2014.

<http://www.sofokus.com/blogi/palvelintila-verkkopalvelusi-perustus/>

Keinänen, L. 2014. 5 syytä miksi mobiili tulee huomioida verkkokaupassa. Viitattu 29.10.2014.

<http://www.paytrail.com/blog/2014/03/5-syyta-miksi-mobiili-tulee-huomioida-verkkokaupassa>

Kivilahti, A. 2012. Perinteiset verkkokaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. Taloussanomat. Viitattu 9.5.2014

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2012/02/16/perinteiset-kaupat-johtavat-verkkokaupan-kehitysta/201223319/12>

Koodiviidakko Oy. 2013. Miksi toteuttaa sivusto responsiivisena? Viitattu 29.10.2014.

<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/miksi-toteuttaa-sivusto-responsiivisena.html>

Korvenoja, T. 2011. Verkkokaupan kirjanpito ja raportit. Viitattu 8.10.2014.

<http://www.myyverkossa.fi/2011/02/verkkokaupan-kirjanpito-ja-raportit.html>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy.

Lamia Oy. 2014. Perusta verkkokauppa. Viitattu 23.10.2014.

<http://perusta-verkkokauppa.fi/>

Leiniö, T. 2012. Mitä on responsiivinen design? Viitattu 29.10.2014.

<http://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/>

Malinen, T. 2013 a. Mitä on B2B-verkkokauppa ja miksi kaikkien yritysten kannattaisi kiinnostua siitä? Viitattu 7.5.2014.

<http://www.paytrail.com/blog/2013/03/mita-on-b2b-verkkokauppa-ja-miksi-kaikkien-yritysten-kannattaisi-kiinnostua-siita>

Malinen, T. 2013 b. Responsiivinen verkkokauppa - miten Suomi pärjää vertailussa? Viitattu 29.10.2014.

<http://www.sofokus.com/blogi/responsiivinen-verkkokauppa/>

Malinen, T. 2013 c. Responsive design in e-Commerce. Where's the beef and how to do it? Viitattu 29.10.2014.

<http://www.slideshare.net/tetama/responsive-ecommerce-teemumalinensofokus>

Masters, J. & Blum, R. 2007. Professional Linux Programming. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing, Inc.

Miettinen, O. 2012. Verkkokaupan perustaminen - Verkkokauppa kotimaassa ja kansainvälisesti. Viitattu 26.6.2014.

<http://www.slideshare.net/olzpa/verkkokaupan-perustaminen-verkkokauppa-kotimaassa-ja-kansainvliisesti>

Miettinen, O. 2014. B2B-verkkokauppa on enemmän kuin tilauskanava. Viitattu 8.10.2014.

<http://www.myyverkossa.fi/2014/05/b2b-verkkokauppa-on-enemman-kuin-tilauskanava.html>

- Nebula Oy. Webhotellit. Viitattu 27.10.2014.
<http://www.nebula.fi/fi/palvelut/yritysten-verkkosivut/webhotellit>
- Nippala, V. 2013. Verkkokaupan perustaminen-opas. Viitattu 5.8.2014.
<http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/verkkokauppaohjelmiston-valitseminen/>
- Patronen, T. 2013. Verkkokaupiaan ensiaskeleet menestykseen: Hakukoneoptimointi. Viitattu 18.6.2014
<http://www.paytrail.com/blog/2013/02/verkkokaupiaan-ensiaskeleet-menestykseen-hakukoneoptimointi>
- Paytrail Oyj. 2014 a. Palveluesittely. Viitattu 8.10.2014
<http://www.paytrail.com/palveluesittely>
- Paytrail Oyj. 2014 b. Transaktiohinnasto. Viitattu 8.10.2014
<http://www.paytrail.com/transaktiohinnasto>
- Robertshaw, T. 2014. April 2014 eCommerce Survey. Viitattu 25.6.2014.
<http://tomrobertshaw.net/2014/04/april-2014-ecommerce-survey/>
- Sanastokeskus TSK ry. 2006. Avoin lähdekoodi. Viitattu 24.6.2014
<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>
- Sanastokeskus TSK ry. 2012. Verkkotunnus. Viitattu 30.6.2014
<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2013, 4. Sähköinen kauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 5.5.2014.
http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_kat_004_fi.html
- TECA OY. TECA – Parhaat merkit teollisuuteen. Viitattu 17.10.2014
<http://www.teca.fi/>
- Vaasan Yliopisto. 2010. Verkkoliiketoiminta. PowerPoint-esitys. Viitattu 7.5.2014.
lipas.uwasa.fi/~jt/tte_103/verkkoliiketoiminta.ppt
- Vaimo Finland Oy. Vaimo: Magento eCommerce - Omni-Channel Webshop. Viitattu 8.10.2014.
<http://www.vaimo.fi/>
- Viestintävirasto 2011. Ohje 1/2011 Verkkopalvelun ohjelmistoalustan valinta ja palvelun turvallinen ylläpito. Viitattu 1.10.2014.
<https://www.viestintavirasto.fi/ohjausjavalvonta/ohjeettulkinnatsuositukssetjaselvit-yk-set/ohjeidentulkintojensuositustenjaselvitustenasiakirjat/ohje12011verkkopalvelun-ohjelmistoalustanvalintajapalvelunturvallinenyllapito.html>

Viestintävirasto. 2014. Tietoa fi-verkkotunnuksista. Viitattu 17.10.2014.
<https://domain.fi/info/index/tietoa.html>

Vilkas Group Oy. 2013. Palvelut. Viitattu 3.11.2014.
<http://www.vilkas.fi/palvelut>

Tämän kyselyn on luonut Sanna-Mari Kotilainen.

Olen kolmannen vuoden tietojenkäsittelyn opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä verkkokaupan suunnittelusta yritykselle.

Osana työtäni on tämä kysely, jolla kartoitan Pohjanmaalla, Keski-Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevien pk-yritysten kiinnostusta verkkokauppatoimintaan ja sosiaaliseen mediaan. Valitsin pk-yrityksiä, joilla on kotisivut.

Hyödynnän vastaustuloksia verkkokaupan suunnitteluprosessin yhteydessä.

Verkkokauppakysely pk-yrityksille

Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia. Vastaukset tallennetaan nimettömänä.

Yleiset

1. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?

--Valitse tästä--

2. Onko yrityksellänne omia tuotteita?

- Kyllä
 Ei

3a. Haluaisitteko perustaa verkkokaupan yrityksellenne?

- Kyllä
 Meillä on jo verkkokauppa
 En

3b. Jos ette, miksi?

- aloituskustannukset ovat liian korkeat
 tietoturvaseikat huolestuttavat minua
 verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitoon tarvittava tietotaito puuttuu
 minulla ei ole aikaa hoitaa verkkokauppaa

3c. Muu syy, mikä?



Verkkokaupakäyttäytyminen

Jos ette ole asioineet verkkokaupassa, siirtykää kysymykseen 7.

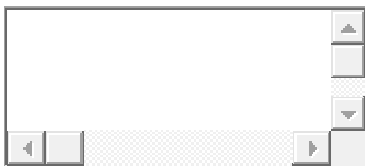
4. Kuinka usein asioitte verkkokaupoissa?

- kerran viikossa
- kerran kuussa
- joitakin kertoja
vuodessa
- harvemmin
kuin kerran vuo-
dessa

5a. Oletteko ostaneet ulkomaisista verkkokaupoista?

- Kyllä
- En

5b. Jos vastasitte "kyllä": Miksi ostitte ulkomaisesta verkkokaupasta?



6. Mikä näistä verkkokaupan ominaisuuksista on teille tärkein?

- helppokäyttöisyys
- miellyttävä ulkoasu
- laaja tuotevalikoima
- halvat hinnat
- edullinen tai ilmai-
nen toimitus

7. Olisitteko kiinnostuneita verkkokaupasta, jossa olisi vakiotilaustoiminto, eli voisitte muutamalla napinpainalluksella ostaa esimerkiksi 100 kpl tiettyä tuotetta joka kuukausi?

- Kyllä
- En

Sosiaalinen media

"Sosiaalisella medialla (social media) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. --- Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne." Lähde: [Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali](#)

8. Käyttääkö yrityksenne sosiaalisen median palveluita (esimerkiksi Facebook, Twitter, Youtube)?
- Kyllä
- Ei

Jos yrityksenne ei käytä sosiaalisen median palveluita, hypätkää kysymykseen 10.

9. Missä sosiaalisen median palvelussa yrityksellänne on profiili? Valitse yksi tai useampi.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Wikipedia
- Google+

10. Käytättekö itse sosiaalisen median palveluita?
- Kyllä
- En

Jos ette käytä sosiaalisen median palveluita, hypätkää kysymykseen 12.

11. Missä sosiaalisen median palvelussa teillä on profiili? Valitse yksi tai useampi.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Wikipedia
- Google+

Älylaitteiden käyttö

12. Omistatteko älypuhelimien tai tablettitietokoneen?
- Kyllä
 - En

Jos ette omista älylaitetta, voitte siirtyä kohtaan Tietojen lähetys

13. Oletteko tehneet verkko-ostoksia mobiililaitteellanne?
- Kyllä
 - En

Tietojen lähetys

Kiitos ajastanne!

Laihian Levypala Oy
Läntinentie 452
66400 Laihia
Puhelinnumero

TARJOUSPYYNTÖ

XX.XX.XXXX

Vastaanottajan nimi
Vastaanottajan katuosoite
Vastaanottajan postinumero ja toimipaikka

B2B-VERKKOKAUPPA

Pyydämme teiltä tarjousta B2B-verkkokaupasta. Yrityksemme on teräksen poltto- ja plasmaleikkaukseen erikoistunut perheyritys, joka työllistää kahdeksan henkilöä. Verkkokaupassa myytäisiin muun muassa komponentteja ja puolivalmisteita maatalouden ja maanrakennuksen tarpeisiin. Kauppaa käytäisiin vain Suomessa. Erilaisia tuotteita olisi alle 100 ja tuoteryhmiä neljä, joista yksi olisi mittatilaustuotteet.

Mittatilaustuotteita varten tulisi olla komponenttien suunnittelutyökalu, jolla asiakas voisi itse mitoitaa tuotteen ja lähettää siitä alustavan tarjouspyynnön. Haluamme tämän tyyppisen toiminnon joko valmiina ratkaisuna tai ohjelmistotyönä.

Verkkokaupan sisältö tuotetaan itse. Yrityksellä on käytössä www.laihianlevypala.fi -domain, jonka ylläpidosta vastaa tällä hetkellä Anvia Oy. Hallinnoinnin käyttäjiä saisi olla kolme kappaletta.

Otamme mielellämme vinkkejä vastaan konseptin määrittelyssä. Olimme itse ajatelleet jotain samantyyppistä kuin näillä sivustolla: <http://www.teca.fi/> ja <http://www.virtasenkauppa.fi/>.

Vaatimukset

- B2B-verkkokauppa
- Komponenttien suunnittelutyökalu
- Integrointi taustajärjestelmiin
- Käyttöönottokoulutus ja jatkuva tukipalvelu
- Suomenkielinen käyttöliittymä
- Sisällön syöttäminen itse
- Responsiivinen ulkoasu
- Hakukoneystävällinen ohjelmisto
- Kävijäseuranta

Toivoisin lisäksi vastausta seuraaviin kysymyksiin:

- Asennetaanko ohjelmisto yrityksenne palvelimelle vai voidaanko se asentaa omavalintaiseen palvelintilaan?
- Miten varmuuskopiointi hoidetaan?
- Voiko ulkoasua muokata itse?
- Voidaanko hakukoneoptimoinnin asetuksia säätää itse?
- Onko toteutuksella takuuaika?
- Sisältyvätkö maksu- ja toimitustapojen käyttöönotto hintaan?

Toivomme, että saamme hinnat eriteltyinä. Verkkokaupan toivottu julkaisuajankohta on kesällä 2015.

Pyydämme lähettämään tarjoukset XX.XX.XXXX mennessä. Tarjouspyyntö on lähetetty noin kymmenelle verkkokauppatoimittajalle.

Ystävällisin terveisin,
Laihian Levypala Oy

Sanna-Mari Kotilainen
Titteli
Puhelinnumero
Sähköpostiosoite