



KOHTI VAIKUTTAVAMPAA VERKKOKAUPPAA

Case: Seinäjoen Pika-Pesu Oy

Anna Järvinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Yrittäjyyden ja liiketoimin-
taosaamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Ylempi AMK-tutkinto

JÄRVINEN, ANNA:

Kohti vaikuttavampaa verkkokauppaa
Case: Seinäjoen Pika-Pesu Oy

Opinnäytetyö 65 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2015

Tämän opinnäytetyön aiheena oli konseptoida Seinäjoen Pika-Pesu Oy:lle uusi verkkokauppa. Yrityksellä oli jo käytössä verkkokauppa, mutta se oli jäänyt auttamattomasti jälkeen kehityksestä, eikä vastannut enää tarpeisiin. Opinnäytetyössä tarkasteltiin nykyisen verkkokaupan vahvuuksia ja puutteita, joiden perusteella uutta ratkaisua lähdettiin ideoimaan. Lähtökohtana uuden verkkokaupan kehittämiseksi olivat helppokäyttöisyys, hakukoneystävällisyys, toiminnan tehostaminen sekä verkkoliiketoiminnan kasvattamisen tukeminen. Verkkokauppaa kehittäessä tärkeää on ottaa yrityksen tarpeiden lisäksi huomioon asiakkaat.

Tarve uudelle verkkokaupalle oli syntynyt jo aikaisemmin, mutta projekti oli jäänyt toteuttamatta vähäisten resurssien vuoksi. Nyt tilanne alkoi olla jo kriittinen jotta kilpailussa asiakkaista ei jäätäisi muita jälkeen. Tarvetta lisäsi myös lisääntynyt volyyymi verkkokaupassa, mikä tarkoitti enemmän manuaalista työtä yrityksessä. Yksi opinnäytetyön tavoite olikin tehostaa prosesseja.

Opinnäytetyön viitekehys käsitteli verkkopalvelun kehittämistä, Internet markkinointia sekä sähköistä liiketoimintaa. Työ toteutettiin toimintatutkimuksena, jossa aineisto kerättiin havainnoimalla, haastatteluilla sekä teorialähteistä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnitelma verkkokaupan sisällöstä ja toiminnallisuuksista, sekä valinta verkkokauppatoimittajasta. Työssä saatiin tietoa, mitä kaikkea verkkokaupan perustaminen ja uudistaminen tarkoittaa, mitä konkreettisia toimenpiteitä se vaatii, sekä mihin kaikkeen on syytä kiinnittää huomiota.

Avainsanat: verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, kehittäminen, internet markkinointi

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence
Master's Degree

JÄRVINEN, ANNA:
Towards the more effective e-commerce
Case: Seinäjoen Pika-Pesu Ltd

Bachelor's thesis 65 pages, appendices 4 pages
May 2015

The topic of this thesis was creating a concept for a new online store for Seinäjoen Pika-Pesu Ltd. The company already had an online store, but the business had not kept up with development and did not meet the needs of the market anymore. In this thesis, the strengths and weaknesses of the company's current e-store were analyzed, and based on that analysis, a new solution was created. The starting points for the development of the new online store were ease of use, search engine friendliness, and operational efficiency; the new concept should also support the growth of the company's online business. When developing an online store, it's important to take account not only of the company's needs, but of its customers' needs as well.

Seinäjoen Pika-Pesu had had a need to create a new online store for some time, but had postponed the project due to lack of resources. However, the competitive environment now required the company to take action. The increase in business volume meant more manual work at the company, and therefore the time was right to launch the new e-store. Another goal of this thesis was to improve the company's internal processes.

The theoretical framework of this thesis comprises online service development, internet marketing, and online business. The thesis was carried out as action research, and the material was collected by observation, interviews and from theory sources.

As a result of this thesis, a concept was created for the contents and functionalities of the e-store, and the supplier was selected. This thesis produces information about the process of starting and developing an online store, what concrete actions it demands, and what issues must be paid attention to.

Key words: e-commerce, online business, improvement, internet marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	7
1.3	Tutkimusprosessi ja käytetyt menetelmät	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne	8
2	VERKKOKAUPPA	10
2.1	Verkkokaupan rooli / merkitys yrityksessä	11
2.1.1	Verkkokaupan kustannusrakenne.....	11
2.1.2	Verkkokaupan luotettavuus.....	11
2.2	Kohderyhmät	12
2.3	Markkinat.....	13
2.4	Kilpailuetu	13
2.5	Palvelutaso	14
3	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	15
3.1	Hakukoneoptimointi	16
3.2	Hakusanamainonta.....	19
3.3	Mobiililaitteet.....	21
3.4	Sisältömarkkinointi	22
3.5	Sosiaalinen media	23
3.6	Sähköpostimarkkinointi	25
4	VERKKOKAUPAN JURIDIikka	28
4.1	Tilausvahvistus	31
4.2	Sopimuksen syntyminen etämyynnissä	31
4.3	Peruuttaminen sekä palautusoikeus	32
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	33
5.1	Laadullinen tutkimus	33
5.2	Toimintatutkimus.....	33
5.2.1	Havainnointi	36
5.2.2	Haastattelut.....	36
5.2.3	Kirjalliset lähteet	37
6	VERKKOKAUPAN TOTEUTUKSEN SUUNNITTELU	38
6.1	Ulkoasu	38
6.2	Tuotetiedot	39
6.3	Tuotekuvat	40
6.1	Hinnoittelu	40
6.2	Toimituskulujen hinnoittelu.....	41

6.3	Alennukset	41
6.4	Haku	42
7	VERKKOKAUPAN TOIMITTAJAN VALINTA	44
7.1	Integraatio	45
7.1.1	Tilausprosessi	46
7.2	Tarjouspyyntö	48
7.3	Hinnan määräytyminen	49
7.4	Tarjousvertailut	50
7.4.1	Yritys A	51
7.4.2	Yritys B	52
7.4.3	Yritys C	52
7.4.4	Yritys D	53
7.4.5	Yritys E	53
7.4.6	Yritys F	54
	Johtopäätökset	55
8	POHDINTA	58
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	62
	Liite 1. Haastattelukysymykset Pika-Pesun edustajalle 1(2)	62
	Liite 2. Verkkokaupan toiminnallisuudet 1(2)	64

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Liiketoiminta muuttuu jatkuvasti ja perinteisen kivijalkamyymälän rinnalle on tullut verkkokauppa mikä kasvattaa suosiotaan yhä kiihtyvämmällä tahdilla. Asiakkaan ei tarvitse lähteä enää kotoaan mihinkään ostaakseen jotain, eikä hinta- tai valikoimaverailun takia ole pakko ottaa askeltakaan. Kaupanalalla menossa oleva murros pakottaa perinteisiä yrityksiä tekemään tulevaisuuden suunnitelmia. Muutoksessa on pysyttävä mukana ja kehitettävä toimintaansa kuluttajien tarpeita vastaavaksi.

Samalla kun asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja toiveet ovat muuttuneet, on verkkokaupan perustaminen tullut yhä helpommaksi yrityksille. Koska kaupankäynti ei ole enää paikkariippuvaista, löytyy kilpailevia yrityksiä naapurikorttelin lisäksi myös toiselta mantereelta. Jotta verkkoliiketoiminnassa menestyisi, on yrityksellä ennen kaikkea oltava toimiva ja luotettava verkkokauppa. Tämän lisäksi on keksittävä keino erottautua muista ja annettava asiakkaalle jotain lisäarvoa mitä muut eivät tarjoa.

Seinäjoen Pika-Pesu Oy (jäljempänä Pika-Pesu) on eteläpohjalainen vakaa perheyritys, joka on toiminut jo vuodesta 1966. Pika-Pesun päätoimialat ovat pesulapalveluiden tuottaminen, sekä työvaate- ja jalkinemyynti. Verkkokauppa yrityksellä on ollut vuodesta 2009.

Verkkokauppaa uudistettaessa tärkeää on ottaa huomioon neljä näkökulmaa: taloudellinen, asiakas, Pika-Pesun sisäiset prosessit, sekä tulevaisuuden tarpeet. Niin Pika-Pesun, kuin kehittämistyönkin kannalta tärkeää on myös oppimisen ja kasvun näkökulma.

Uuden verkkokaupan on toimittava yhdessä Pika-Pesun kivijalkaliikkeen kanssa, tukien toinen toisensa toimintaa. Verkkokauppaa suunniteltaessa, huomioon otetaan erityisesti asiakas. Verkkokaupassa tulee esimerkiksi olla mahdollisuus maksaa ja tilata tuote verkossa, ja myöhemmin hakea myymälästä postituksen sijaan. Niin kivijalkaliikkeessä kuin verkkokaupassakin kanta-asiakas viestinnän on oltava samanlaista riippumatta kanavasta. Verkkokaupassa ja kivijalkaliikkeessä on oltava myös samat tuotteet myynnissä, koska asiakkaat saattavat mieltää esimerkiksi suppeamman verkkokaupan valikoiman myös kivijalkamyymälän valikoimaksi. Jotta Pika-Pesun verkkokauppa pystyisi

vastaamaan verkossa tapahtuvaan kilpailuun, on hinnoittelumalli hieman toisenlainen kuin kivijalkamyymälässä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Kehittämistyön tavoitteena on konseptoida Pika-Pesulle uusi verkkokauppa nykyisen tilalle. Tämän opinnäytetyön kohteena olevan verkkokaupan tavoitteena on lisätä Pika-Pesun kannattavuutta kivijalkaliikkeen rinnalla, tehostaa yrityksen verkkoliiketoimintaa, sekä palvella nykyisiä ja uusia asiakkaita paremmin. Työhön kuuluu nykyisen verkkokaupan tarkastelua, uuden verkkokauppatoimittajan selvittäminen, sekä uuden verkkokaupan toiminnallisuuksien suunnittelu ja prosessien kehittäminen. Konseptoinnista saadaan työkalu toiminnan tueksi sekä ohjataan ja tuetaan projektin toteutusta.

Työn tarkoituksena on nykyisen verkkokaupan puutteiden sekä vahvuuksien tutkiminen, ja niiden perusteella lähteä kehittämään uutta ratkaisua. Pika-Pesun verkkokauppa on saanut asiakkailtaan positiivista palautetta etenkin helppokäyttöisyydestään ja selkeydestään. Nykyinen verkkokauppa on kuitenkin jo ajastaan jäljessä. Verkkokauppa tuottaa tällä hetkellä suuren määrän lisätyötä sillä, että toiminnot ovat kehittymättömiä ja ettei sivustoa ole integroitu muihin järjestelmiin. Tästä johtuen samat tiedot on kirjattava useisiin eri kohteisiin. Nykyiseen verkkokauppaan ei ole ollut myöskään mahdollista perustaa erilaisia kampanjoita tai käyttää esimerkiksi alennuskoodeja, joiden avulla markkinoinnin tehoa olisi hyvä arvioida. Alusta on myös niin jäykkä, ettei verkkokaupan ylläpitäminen tai sisällön muokkaus ole helppoa.

Kehittämistyön viitekehyksen muodostaa verkkopalvelun kehittäminen, Internet markkinointi ja sähköinen liiketoiminta. Verkkokaupan tekninen toteutus, ulkoasun suunnittelu sekä käyttöönotto rajataan pois opinnäytetyöstä. Työssä ei myöskään käsitellä tarkemmin kaupankäyntiin liittyvää juridiikkaa, verkkokauppatoimituksen sopimuksia, tai verkkokaupan taloudellisia vaikutuksia Pika-Pesulle. Varsinaiset tarjouspyynnöt, tarjoukset ja sopimukset ovat salaisia, mutta niitä käsitellään kehittämistyössä pääpiirteittäin.

1.3 Tutkimusprosessi ja käytetyt menetelmät

Tämä kehittämistyön menetelmänä on käytetty toimintatutkimusta, joka tähtää toiminnan kehittämiseen. Toimintatutkimuksessa tutkijalla on tärkeä toimintaan osallistuva rooli, mikä auttaa tutkijaa syventymään aiheeseen ja tarkentaa tutkimuskysymyksiä.

Kehittämistyössä määriteltiin ensin ongelma ja asetettiin kehittämistyön tavoite. Tämän jälkeen perehdyttiin alan kirjallisuuteen jotta saatiin mahdollisimman vahva esiymmärrys aiheesta. Kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen syvennyttiin prosesseihin, sekä pohdittiin mitkä ovat erityisesti ne asiat jotka kehittämistyössä tullaan toteuttamaan jotta saavutetaan asetetut tavoitteet.

Kehittämistyössä käytettyä tutkimusmenetelmää käydään läpi tarkemmin omassa luvussa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämän kehittämistyön ensimmäisessä luvussa kerrotaan työn taustaa ja tavoitteita. Luvussa esitetään myös työn rakennetta ja kerrotaan lyhyesti käytetyistä menetelmistä.

Toisessa luvussa käsitellään verkkoliiketoimintaan yleisesti. Luvussa tutustutaan verkkokaupan nykytilaan sekä sen kehitykseen. Lisäksi tutkitaan verkkokaupan merkitystä yrityksessä.

Verkkokaupan nykytilan kautta päästään markkinointiin. Kolmannessa luvussa syvennytään verkkokaupan markkinointiin hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostissa.

Kehittämistyön neljäs luku käsittelee verkkokaupan juridiikkaa päällisin puolin. Luvussa selvitetään verkkokaupan kannalta oleelliset juridiset seikat.

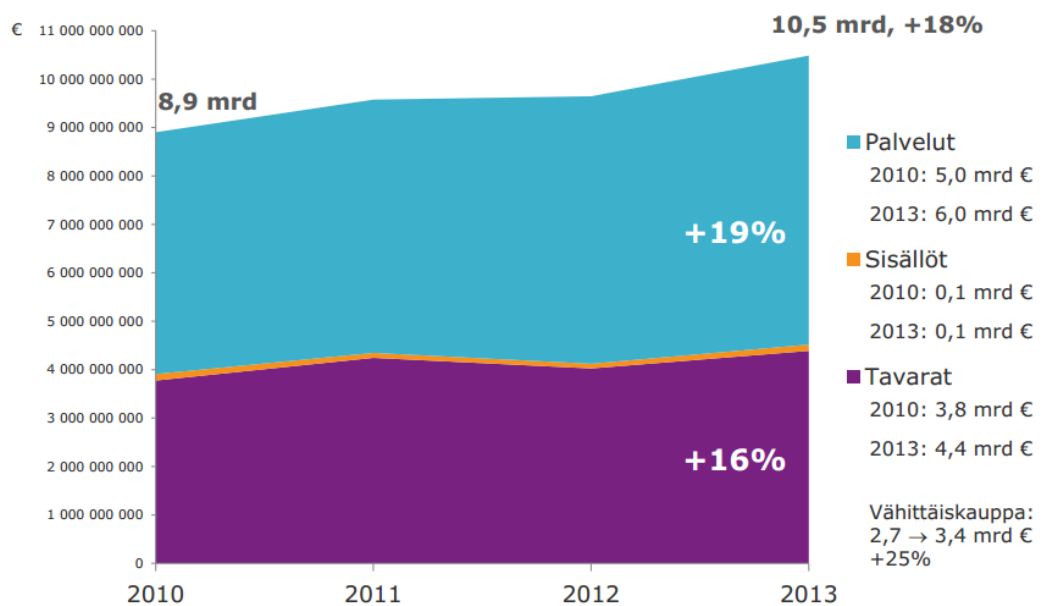
Viidennessä luvussa syvennytään kehittämistyössä käytettyihin tutkimusmenetelmiin, mitä kautta päästään verkkokaupan toteutukseen. Verkkokaupan toteutusta käsitellään kuudennessa luvussa.

Toteutuksen jälkeen seitsemännessä luvussa syvennyttään eri toimittajiin sekä heidän tarjoamiin ratkaisuihin. Teorialuvuista yhteenvetona tulee toimittajien valintaan käytetyt kriteerit. Luvussa selvitetään, mikä ratkaisu olisi paras Seinäjoen Pika-Pesu Oy:lle ja tämän kautta päästään kehittämistyön viimeiseen lukuun jossa vedetään johtopäätökset.

2 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupalla on yhä suurempi merkitys jokapäiväisessä kaupankäynnissä. Verkkostonaminen on tullut tutuksi monelle suomalaiselle, samalla kun sen turvallisuus ja helpous on lisääntynyt. TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton Verkkokauppatilaston mukaan tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa kasvoi Suomessa 2013 lähes 9 prosenttia. Samalla kun verkkokauppa yleistyy, lisää se kaupan kansainvälistä kilpailua. Verkkokauppatilastosta selviää, että yli puolet verkossa tapahtuvasta kaupasta on erilaisia palveluja ja noin kolmasosa vähittäiskaupan tuotteita. Verkkokauppatilaston mukaan suomalaisten verkossa kuluttama summa on kasvanut vuodesta 2010 18 %. (Verkkokauppatilasto 2013)

Verkkokaupan kehitys 2010-2013



KUVIO 1. Verkkokaupan kehitys 2010–2013 (Verkkokauppatilasto 2013, s. 5)

Samalla kun verkkokauppa on yleistynyt ja yritysten markkina-alueet kasvaneet huomattavasti, on myös kilpailijoiden määrä räjähtänyt. Parvinen kirjoittaa, että verkossa asiakasta ei voi oikein ohjata valikoimalla tai saatavuudella, koska asiakkaalla on lyhyt matka kilpailijan kauppaan. Myyjän pitäisi siis pystyä rohkaisemaan asiakasta ostamaan, esimerkiksi uhkaamalla tuotteen loppumisella tai painottamalla, että tuotteen hinta voi nousta. (Parvinen 2013, s. 229)

2.1 Verkkokaupan rooli / merkitys yrityksessä

Lahtisen (2013) mukaan verkkokaupan kivijalkaliikettä tukevaa roolia ei kannata väheksyä, koska ostoprosessi alkaa usein jo tarjonnan tutkinnalla verkossa. Sellaisen yrityksen, jonka tuotevalikoimaa tai hintoja ei löydy verkosta, on vaarassa jäädä jalkoihin. Verkkokauppa yhdistettynä kivijalkaliikkeeseen parantaa usein merkittävästi myymälän tehokkuutta. Myymälän hiljaiset hetket on hyvä käyttää hyödyksi esimerkiksi verkkokauppatilausten käsittelyyn. Haastavaa verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistämisessä voi olla kassa- ja varastohallintajärjestelmän integrointi verkkokauppaan. (Lahtinen, 2013, s. 23–24).

Pika-Pesun nykyistä verkkokauppaa ei ole aikaisemmin integroitu yrityksen muihin ohjelmistoihin. Tästä seuraa ylimääräistä työtä kun samat tiedot joudutaan syöttämään manuaalisesti useisiin eri kohteisiin ja siten myös virheiden mahdollisuus kertaantuu. Uuden verkkokaupan myötä integrointitarve koskee etenkin taloushallinnon järjestelmää, varastoa, sekä mahdollisesti Postin ja Matkahuollon järjestelmiä. Pika-Pesun asiakkuudenhallintajärjestelmänä toimii tällä hetkellä Excel, joten tämäkin toiminnallisuus olisi hyvä olla verkkokauppaohjelmistossa. Pika-Pesulla ei ole kuitenkaan tarvetta laajaan CRM-ohjelmistoon. Verkkokauppaa toteutettaessa onkin muistettava, että se toteutetaan muun kokonaisuuden kanssa yhtenäisenä. Asiakkaat näkevät kivijalkamyymälän ja verkkokaupan samana, joten niitä on myös ajateltava yhtenä kokonaisuutena.

2.1.1 Verkkokaupan kustannusrakenne

Verkkokaupassa on kivijalkaliikkeeseen verrattuna ylimääräisenä kustannuksena tekniikkaan liittyvät kustannukset. Verkkokaupan kustannuksia aiheuttaa myös tilausten kerääminen, pakkaaminen ja pakkausmateriaalit, lähetys sekä lähetyskulut. Verkkokaupan toiminnallisuuksien määrittelyssä on mietittävä tarkasti mistä kannattaa maksaa verkkokaupan toimittajalle.

2.1.2 Verkkokaupan luotettavuus

Verkkokaupan luotettavuuden merkitys verrattuna perinteiseen kivijalkaliikkeeseen, on huomattavan suuri. Verkkokaupalle tyypillistä on se, että ostokset maksetaan ennen tuotteen tai palvelun saamista, kun taas kivijalkamyymälässä maksu tapahtuu joko sa-

maan aikaan tai sen jälkeen. Mikäli verkkokauppa vaikuttaa yhtään epäluotettavalta, jättää asiakas varmasti tilauksen tekemättä ja menee kilpailijalle.

Verkkokaupan sivut ovat tärkeitä luotettavuuden arviointiin. Kuluttajaliitto on listannut asioita, joista verkkokauppiiaan on annettava kuluttajalle tietoa itsestään, tuotteistaan sekä kaupan ehdoista. Useita näistä tiedoista vaatii verkkokauppaan kuluttajansuojalakiin. Verkkokaupan sivuilla on oltava helposti löydettävissä lakisääteinen rekisteriseloste, sekä muut yksityisyydensuojan kannalta tärkeät tiedot, myyntiehdot, sekä tilaukseen ja toimitukseen liittyvät asiat, esimerkiksi maksu- ja toimitustavat, ikäraajat ja toiminta palautustilanteissa. Verkkokaupan luotettavuuden vahvistajana toimii myös se, että se sisältää tunnetut maksuvaihtoehdot. (Kuluttajaliitto, verkkokauppa; Lahtinen, 2013, s. 65)

2.2 Kohderyhmät

Verkkokaupassa myyjä ei todennäköisesti ole missään vaiheessa asiakkaan kanssa kasvotusten. Vehmaksen (2008) mukaan on tärkeää määrittää verkkokaupan asiakaskohderyhmä, sekä pilkkoa se osiin:

- sukupuoli
- ikä
- käytettävissä olevat varat
- internetosaaminen
- ammatti- vai harrasteverkkokäyttäjä
- ammatti- vai harrasteostaja

Verkkokauppiiaan tulisi pystyä osoittamaan myös käytännössä eri profiileihin sopivia henkilöitä. Kun kivijalkamyymälä toimii alueellisesti, on verkkokauppa taas tässä tapauksessa valtakunnallinen. Eroja asiakaskunnassa on myös paljon muitakin, joten kivijalkamyymälän hyvät käytänteet eivät välttämättä enää pädekään verkkokaupassa.

Kun kohderyhmät ovat selvillä, on verkkokauppa helpompi suunnitella käyttäjälähtöisesti. (Vehmas, 2008, s, 34)

Pika-Pesun verkkokaupan pääkohderyhmään kuuluvat työssä olevat miehet ja naiset, sekä yritykset, jotka toimivat kuljetus-, rakennus-, teollisuus-, maatalous-, hoiva- sekä

ravitsemustoimialoilla. Kohderyhmän internetosaamisen taso vaihtelee suuresti, riippuen henkilön taustasta sekä iästä.

2.3 Markkinat

Pika-Pesun kivijalkamyymälän markkina-alue kattaa koko Etelä-Pohjanmaan ja verkkokaupan markkina-alueena on koko Suomi. Suurempi markkina-alue tuo potentiaalisten asiakkaiden mukana myös huomattavasti enemmän kilpailua. Asiakas valitsee aina parhaan tuotteen tai palvelun, kriteerit vain vaihtelevat ostajan ja tilanteen mukaan (Lahtinen, 2013, s. 28). Pika-Pesun tavoitteena ei ole kuitenkaan tulla Suomen suurimmaksi työvaatemyyjäksi verkossa, vaan vakiinnuttaa asemaa luotettavana toimijana myös verkossa sekä lisätä myyntiä.

Verkkokauppaa suunniteltaessa on mietittävä, mitkä ovat ne tekijät, jotka erottavat oman kaupan kilpailijoista. Pika-Pesun vahvuuksina verkkokaupassa ovat laadukas valikoima, osaava henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu kattavan tuen kanssa, turvallisuus, sekä nopeus. Asiakkailta on tullut positiivista palautetta myös verkkokaupan helposta käytettävyydestä sekä yksinkertaisuudesta. Tästä halutaan pitää kiinni myös jatkossa.

2.4 Kilpailuetu

Yritys voi toimia kilpailijoita paremmin erityisellä kilpailuedulla. Erityisellä kilpailuedulla tarkoitetaan jotain yrityksessä olevaa asiaa, jonka se osaa huomattavan hyvin ja jonka avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailussa. Kun yrityksellä on jokin erityinen kilpailuetu, on muiden tekijöiden oltava riittävän hyviä siten, ettei niistä muodostu ostamisen estettä. Periaatteena on, että yritys ei voi olla huomattavan hyvä joka asiassa, vaan sen on valittava mikä tai mitkä ovat sen tärkeimmät kilpailuvaltit. (Lahtinen, 2013, s. 28)

Pika-Pesun tärkeimmät vahvuudet ovat laaja ja laadukas valikoima, sekä asiantuntemus ja hyvä palvelu. Yrityksen muita vahvuuksia ovat lisäksi muun muassa joustavuus, oheispalvelut ja luotettavuus. Yrityksessä pyritään myös palvelemaan asiakasta omalla äidinkielellään mahdollisuuksien mukaan, mistä yritys on saanut myös runsaasti kiitosta.

2.5 Palvelutaso

Verkkokauppaan on hyvä suunnitella palvelutaso aivan kuten kivijalkaliikkeeseenkin. Se on myös hyvä kirjoittaa tarkasti ylös, jotta kaikilla on tiedossa mitä se tarkoittaa päivittäisen toiminnan kannalta. Käytännössä palvelutaso verkkokaupassa on jo tällä hetkellä välittömästi kun mahdollista. Lähetyskäsiä tehdään päivittäin, joten heti kun tilattu tuote on saapunut Pika-Pesuun, laitetaan se eteenpäin asiakkaalle. Yleensä verkkokaupan toimitusajat ovat n. 4-7 arkipäivää. Toimitusajat voivat kuitenkin vaihdella voimakkaastikin riippuen tuotteesta, koska yrityksen varasto pidetään pienenä ja kierto nopeana. Tämä tarkoittaa siis sitä, että usein tavara tilataan toimittajalta vasta sitten kun tilaus on saapunut Pika-Pesuun. Varaston pienenä pitäminen ei kuitenkaan pidennä toimitusaikoja asiakkaalle kohtuuttomasti, koska tavarantoimituksia tulee yritykselle monta kertaa viikossa.

Konkretisoimalla palvelutason määrittely, saadaan listasta työkalu palvelun arviointiin. Sen avulla on helpompi tutkia, ovatko määritellyt elementit juuri Pika-Pesulle parhaimmat, vai pitäisikö mukaan ottaa jotain muuta. Listan avulla pystytään myös laskemaan suunnitellun palvelutason kustannukset, sekä arvioida onko siihen resursseja.

3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Markkinointi on perinteisesti ollut yksisuuntaista viestintää, jossa markkinoija lähettää esimerkiksi mainoksia kohderyhmilleen. Juslén kirjoittaa, että viimeisen vuosikymmenen aikana massamarkkinointi on ajautunut vaikeuksiin kun yleisöt ovat pirstaloituneet ja monet tärkeät kohderyhmät ovat alkaneet hylkimään massamediaa tehokkaasti. Markkinointiviestinnän määrän kasvaessa asiakkaista on tullut immuuneja mainonnalle. Erottuminen kilpailijoista ja oikeiden asiakkaiden tavoittaminen on haasteellisempaa sekä kalliimpaa. Internet on nykyään tärkeä uutismedia, viihteen lähde sekä aktiivisen tiedonhaun väline. Tämä avaa markkinoinnille valtavasti uusia mahdollisuuksia, mutta samalla myös uhkia. (Juslén, 2011, s. 14–15)

Markkinoinnin tavoitteena ei ole ainoastaan asiakkaiden hankinta tai myynnin tukeminen, vaan kokonaisvaltaisesti huolehtia asiakkaan tarpeiden täyttämisestä. Tästä muodostuu prosessi, jonka aikana:

- Asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa perehdytään. Tarpeet konkretisoituvat ongelmiksi.
- Asiakkaan ongelmien tunnistaminen jotka voidaan ratkaista.
- Ratkaisujen kehittäminen, eli tuotteet tai palvelut ja tavat toimittaa ne asiakkaille.
- Asiakkaalle kerrottava miksi hänen kannattaisi ostaa juuri meiltä ja miten hänen ongelmansa ratkaistaisiin.
- Tuotteiden ja palveluiden toimittaminen asiakkaalle.
- Asiakkaan tyytyväisyydestä huolehtiminen.

(Juslén, 2011, s. 41)

Juslén kuvaa markkinointia toimintana, jonka tarkoituksena on kaikkien käytettävissä olevien voimavarojen ja koko organisaation työpanoksen avulla tuottaa arvoa asiakkaille. Kun yritys vastaa asiakkaan tarpeeseen tuottamalla hyötyjä, joiden merkityksen asiakas kokee pyydettyä hintaa ja muita kustannuksia korkeammaksi, syntyy asiakkaalle arvoa. Asiakkaan kokemat hyödyt voivat olla toiminnallisia, esimerkiksi remontin lopputulos, emotionaalisia kuten turvallisuuden tunne hälytysjärjestelmän ostamisen yhteydessä tai sosiaalisia, esimerkiksi uuden kampauksen avulla noussut itsetunto. Hyödyistä aiheutuneita kustannuksia voi sen sijaan olla rahallisia, ajallisia, fyysisiä tai psyykkisiä. Fyysisiä kustannuksia ovat esimerkiksi pakko mennä fyysisesti johonkin

paikkaan saadaksesen hyödyn, ja psyykkisiä kustannuksia ovat esimerkiksi jonottamisesta aiheutuva epä mukavuus. (Juslén, 2011, s. 41–42)

Asiakkaalle syntyy positiivisen arvon kokemus, kun tuotteen tai palvelun avulla saadut hyödyt ovat korkeammat kuin siitä aiheutuneet yhteenlasketut kustannukset. Negatiivisen arvon kokemus puolestaan syntyy, kun kustannukset ovat korkeammat kuin asiakkaan kokema hyöty. (Juslén, 2011, s. 43)

3.1 Hakukoneoptimointi

Koska Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone, tarkastelen hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa lähinnä Googlen lähtökohdista.



KUVIO 2. Hakukoneiden markkinaosuus Suomessa maaliskuu 2014-helmikuu 2015. (Statcounter, 2015)

Hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin ero on käytännössä se, että hyvällä optimoinnilla saadaan hakukoneissa ns. ilmaista mainosta, kun taas hakukonemarkkinoinnissa näkyvyydestä joutuu maksamaan (Jääskeläinen, 2010, s.104). Pika-Pesun nykyisen verkkokaupan hakukoneoptimointi ei ole kunnossa, joten yritys joutuu panostamaan todella paljon hakukonemarkkinointiin jotta se saisi näkyvyyttä Googlessa.

Googlen hakutulossivulla tehtävistä klikkauksista 75 % kohdistuu hakutuloksiin, joita ei ole ostettu. Loput 25 % klikkauksista kohdistuu siis maksettuihin mainoksiin. Orgaani-

sen hakutuloksen listausjärjestys vaikuttaa myös oleellisesti siihen, kuinka usein linkkiä käytetään.

1.sija: 25 % klikkauksista

2. sija: 12 % klikkauksista

3. sija: 8 % klikkauksista

4.-10. sijat: 3-5 % klikkauksista

(Jääskeläinen, 2010, s.106)

Jääskeläinen kirjoittaa, että hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan jakaa sivuston sisäisiin toimenpiteisiin ja sivuston ulkoisiin vaikuttajiin. Sivuston sisäisien toimenpiteiden tarkoituksena on tehdä sivuista hakukoneystävällisiä, ja ne ovat suhteellisen mekaanisia toimenpiteitä. Sivuston ulkoiset vaikuttimet taas ovat vaikeampia toteuttaa, koska sivuille tuleviin linkkauksiin ei voi vaikuttaa. (Jääskeläinen, 2010, s.108–109)

Googlen hakutuloksissa sijoittuminen määräytyy yli 200:n eri parametrin yhteisvaikutuksesta. Näistä yksi tärkeimmistä on PageRank (PR), eli jokaiselle Googlen indeksissä olevalle yksittäiselle sivulle määritelty arvo (0-10). PR määrittelee sen, kuinka korkealle sivusto on arvostettu. Eniten PR-arvoon vaikuttaa se, mistä sivustolta linkkejä sivustolle on. Myös niiden sivujen PR-arvo vaikuttaa oman sivun PR-arvoon, josta on linkki omalle sivulle. Googlen arvostukseen vaikuttaa myös se, kuinka nopeasti linkkiä klikkanneet käyttäjät palaavat takaisin hakutuloksiin. Mikäli käyttäjä ei jää tutkimaan sisältöä tarkemmin vaan palaa saman tien takasin, tulkitsee Google sivuston vähemmän relevantiksi hakusanan kannalta. Google arvostaa myös sellaisia sivuja enemmän, joiden verkkotunnus on rekisteröity samalle omistajalla riittävän pitkän aikaa. Hakutulokseen vaikuttaa myös palvelimen maantieteellinen sijainti. Googlen lisäksi myös Big käyttää palvelimen sijaintidataa hakutulosten arvottamiseen. Hakutulokseen vaikuttaa myös palvelimen yhteyden nopeus sekä luotettavuus. (Jääskeläinen, 2010, s.107–109)

Davis kirjoittaa, että linkit luokitellaan sisään tuleviin, ulos lähteviin sekä sivuston sisäisiin linkkeihin. Sisään tulevat linkit osoittavat joltain muulta sivustolta omaan sivustoon, ulos lähtevät linkit ohjaavat omalta sivustolta jollekin muulle sivustolle, ja sivuston sisäiset linkit taas vievät sivuston sisällä toiselle sivulle. Mitä enemmän sisään tulevia linkkejä on, sen parempi. Hakukoneet arvostavat sivustosi sitä korkeammalle, mitä suosituimpia ja arvostetuimpia sivustolle tulevia linkkejä sisältävät sivustot ovat. Ulos lähtevien linkkien lukumäärä taas kannattaa pitää muutamassa, koska joka kerta, kun

sivusto tarjoaa ulos lähtevän linkin, on olemassa mahdollisuus että sivuston vierailija klikkaa itsensä sen kautta ulos. Google vähentää arvostuspisteitä, jos sivustolla on liian paljon ulos lähteviä linkkejä, ja rankaisee erityisesti niistä sivuista, jotka ovat ulos lähtevien linkkien listoja. Sivuston sisäisten linkkien avulla kävijät löytävät aiheeseen liittyvää sisältöä ja navigoivat sivuston sisällä. Navigoinnin näkökulmasta on oleellista, että käyttäjä pystyy selaamaan helposti läpi kaikki samaan aiheeseen liittyvä informaatio. (Davis, 2007, s. 56–68)

Sisäisinä toimenpiteinä on hyvä varmistaa, että sivustolla käytetään semanttista HTML-merkkausta. Tällöin pystytään minimoimaan ongelmia hakukoneoptimoinnissa. Tiivistettynä semanttinen HTML-merkkaus tarkoittaa sitä, että sisältö merkataan oikein, eli esimerkiksi otsikko merkitään asianmukaisilla tageilla (<h1>, <h2>, <h3>), tekstikappaleet <p> -tageilla ja niin edelleen. Yksittäisen sivun koko tulisi olla myös korkeintaan 150 kilotavua, koska mitä nopeammin sivu latautuu, sen varmemmin käyttäjä jaksaa odottaa latautumisen loppuun saakka. (Jääskeläinen, 2010, s.109)

Verkkopalvelun ulkoisiin toimenpiteisiin kuuluu tarkastaa, että sivusto löytyy yleisimmistä hakemistoista, esimerkiksi Google maps tai jokin suomalainen yrityshakemisto. Hakusanoja kannattaa hyödyntää myös laadittaessa esimerkiksi artikkeleita tai lehdistötiedotteita. Jokaisessa lehdistötiedotteessa tulisi mainita myös sivuston URL. Kuten jo aikaisemmin kävi ilmi, Googlen PR-arvoon vaikuttaa yhteistyökumppanien linkit omille sivuille. Pika-Pesu onkin käyttänyt tehokkaasti tämän resurssin hyväkseen, ja linkit yrityksen sivuille löytyy toimittajien sivuilta. Tehokkain tapa päästä Googlen hakusivuston kärkeen, on tuottaa sellaista sisältöä joka kiinnostaa kävijöitä. (Jääskeläinen, 2010, s. 115)

Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeimpiä ovat sivustojen sanat. Oleellista on pohtia mihin hakuihin sivusto vastaa. Avainsanoja painotetaan sen mukaan missä ne sijaitsevat. On esimerkiksi suositeltavaa laittaa tärkeimmät avainsanat otsikoihin. Avainsanojen ja –lauseiden toimivuutta voi testata Google-hauilla. Mikäli hakutulos näyttää sellaiset tulokset mitkä vastaavat omia sivuja, ovat avainsanat hyvät. Yleisien avainsanojen kanssa on vaikea kilpailla, koska niitä samoja käyttävät jo korkealle arvostetut sivustot. On siis keksittävä sellaiset avainsanat, joiden kanssa on mahdollista kilpailla muita vastaan, mutta jotka tuovat myös liikennettä sivustolle. (Davis, 2007, s. 69)

3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnan avulla voidaan lisätä näkyvyyttä hakukoneissa. Googlen tarjoama mainostusohjelma on nimeltään Google AdWords. Hakukoneiden käyttäjät syöttävät hakukenttään sanoja, joita kutsutaan myös avainsanoiksi. Luonnollisten hakutulosten lisäksi Google näyttää sivun oikeassa laidassa kohdennettuja mainoksia. (Davis, 2007, s. 121-125)

The screenshot shows a search engine results page for the query 'Hakusanamainonta'. On the left, there are several organic search results with blue titles and green URLs. On the right, there is a 'Mainokset' (Ads) section with yellow backgrounds and blue titles. The ads include 'Google AdWords', 'Lisää hakukonenäkyvyyttä', 'Hakukonemainonta', and 'Hakukonemainonta'.

Organic Results:

- Laadukas Hakukonemainonta - myynninmaailma.fi**
myynninmaailma.fi/hakukonemainonta
Lisäämme myyntiäsi oikein tehdyllä hakukonemainonnalla. Ota yhteyttä!
- Hakukonemainonta tuo nopeasti lisää kävijöitä sivustollesi ...**
www.markkinointia.fi/palvelu/.../hakukonemainonta.html
- Hakukonemainonta eli hakusanamainonta on keino tavoittaa hakukoneista asiakkaita,**
jotka etsivät tietoa sellaisista tuotteista ja palveluista, joita sinulla on ...
- Hakusanamainonta – Wikipedia**
fi.wikipedia.org/wiki/Hakusanamainonta
- Hakusanamainonta, myös hakukonemainonta, on Internet-hakukoneiden kuten**
Googlen, Yahoo!n ja Bingin tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu.
- Hakukonemainonta | Google AdWords ja Bing | Routa Oy**
www.mobiilimarkkinointirouta.fi/hakukonemainonta/
- Hakukonemainonta.** "Google AdWordsin käyttöönoton myötä yrityksemme tulos parani ja kauppa on käynyt selkeästi paremmin." Yrittäjä Pentti Vähäjäykkä ...
Kävit tällä sivulla 8.3.2015.
- Google AdWords hakukonemainonta alk. 580 € |**
www.myrsky.fi/google-adwords-ja-hakukonemainonta/
- Google AdWords hakukonemainonta alk. 580 €.** Google AdWordsilla pääsee heti etusivulle. Google Adwords on oikein käytettynä erinomainen työkalu ...

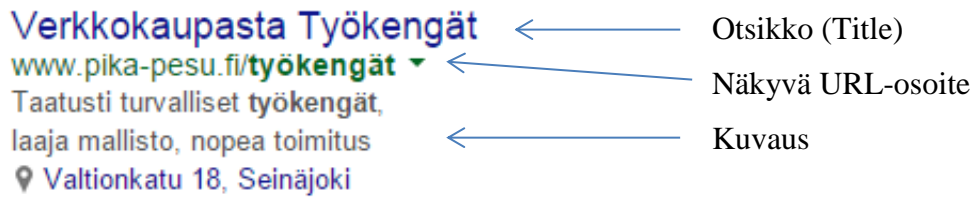
Mainokset (Ads):

- Google AdWords**
www.google.fi/AdWords
Google-hakukonemainonta tarjoaa suoran myyntikanavan. Tule mukaan!
- Lisää hakukonenäkyvyyttä**
www.pureweb.fi/
- Enemmän kävijöitä sopuhintaan, tutustu!
- Hakukonemainonta**
www.kontakia.fi/
- Asiakkaita hakukonemainonnalla. Meiltä kampanjat, kysy lisää!
- Hakukonemainonta**
www.superanalytics.fi/Hakukonemainonta
- Hakukonemainonnalla Kohdennettua ja Mitattavia Tuloksia. Ota Yhteyttä!
- Hakukonemainonta**
www.digimarkkinointi.fi/
- Löydy Kun Asiakkaasi Etsivät Sinua. Adwords Tavoittaa 99% Suomalaisista

KUVA 1. Googlen AdWords mainoksia hakutulos-sivulla.

Koska AdWordsin avulla hakutulossivulla näytetään vain mainostajan valitsemien avainsanojen avulla kohdennettuja mainoksia, ovat ne lähes poikkeuksesta relevantteja käyttäjälle. (Davis, 2007, s. 173) AdWordsin niin sanotut mainospaikat eivät maksa mitään, vaan hinnoittelu perustuu mainosten klikkausten lukumäärään (Lahtinen, 2013, s. 201).

AdWordsin tekstimainokset ovat muutaman rivin mainoksia, joissa on kolme osaa: otsikko, URL-osoite sekä kuvaus. Otsikko on mainoksen tärkein osa ja toimii linkkinä mainostettavalle kohdesivulle. Erottuvuutta saadaan lisää avainsanojen sijoittamisella otsikkoon. Otsikon alapuolella näkyy kohdesivun lyhyt URL-osoite, ja mainoksen viimeiset rivit ovat kuvausta varten. Kuvauksessa tulisi kuvailla mainostettavan tuotteen oleellimmat edut sekä ominaisuudet, ja mahdollisesti liittää mukaan kehoitus toimitaan, esimerkiksi ”Katso ja tutustu!”. (Lahtinen, 2013, s. 201)



KUVA 2. AdWords-mainoksen rakenne.

Kun hakukoneella tehdään haku, hakee Google kaikki AdWords-mainokset jotka voivat näkyä haun yhteydessä. Google määrittelee mainosten esitysjärjestyksen hintatarjouksen sekä laatuasteiden perusteella. Laatuasteet vaikuttavat voimakkaasti mainoksen hintaan sekä sijoittumiseen. (Lahtinen, 2013, s. 203–204)

AdWords-mainoksia hallitaan Googlen AdWords-työkalussa. Mainostajalla on oma tili, joka sisältää kirjautumis- sekä laskutustiedot. Nämä tiedot ovat yhteisiä kaikille saman käyttäjän kampanjoille. Kampanjan määrittelyyn kuuluvat

- päiväbudjetti
- kohdistaminen kielen perusteella
- kohdistaminen maiden ja alueiden perusteella
- mainosjakeluasetukset
- alku- ja loppupäivämäärät
- sivustolinkit

(Lahtinen, 2013, s. 205–206)

Hakukonemainontaa tehdessä on hyvä pohtia, mitä hakutermejä asiakas käyttäisi hakiessaan tuotteita. Avainsanaluetteloon lisätään kaikki ne termit, jotka tulevat kyseeseen, ja edelleen listaa laajennetaan lisäämällä termien muunnelmia ja vaihtoehtoiset muodot, monikot sekä synonyymit. Mainostamista yleisimmillä väärin kirjoitetuilla termeillä kannattaa myös harkita, koska hauissa tapahtuu usein kirjoitusvirheitä. Liian laajat avainsanat keräävät vain vähän klikkauksia riippumatta suuresta näyttökertojen määrästä. Tästä aiheutuu taas laatuasteiden huonontuminen. Mainoksista tulee tehdä selkeitä ja suoraviivaisia, sekä käyttää avainsanoja mainostekstissä. Google korostaa avainsanat lihavoidulla tekstillä mainoksessa, joten ne erottuvat paremmin. (Lahtinen, 2013, s. 207)

3.3 Mobiililaitteet

Suomalaiset verkossa 2013 tutkimuksen mukaan joka kolmas (32 %) internetin käyttäjä käyttää nettiä puhelimella. Vastaava osuus vuonna 2010 oli 17 %. Mobiililaitteiden käyttö on siis kasvanut huomattavasti, ja kasvu tuskin pysähtyy tähän. (YLE & 15/30 Research: Suomalaiset verkossa 2013) Klarna Oy:n tilastojen (lokakuu 2013-heinäkuu 2014) mukaan noin viidennes suomessa tapahtuvasta verkkokaupasta tapahtuu mobiilisti. Mobiililaitteiden käytön kasvamista verkkokaupassa selittää Klarnan Suomenmaajohtajan mukaan se, että mobiililaitteet ovat yleistyneet ja yleistyvät jatkuvasti. Lisäksi kauppiat ovat alkaneet panostaa enemmän myös mobiilissa toimiviin sivustoihin. (Klarna Oy, 2014)

Itella teetti oman tutkimuksen verkkokaupasta helmikuussa 2013. Tulokset olivat samankaltaisia kuin Klarna Oy:n tutkimuksen. Itellan tutkimuksen mukaan kuluttajille tärkeää verkkokaupassa on etenkin mahdollisuus vertailla tuotteita, sekä lukea muiden käyttäjien kommentteja. (Itella, 2013)

TAULUKKO 1. Verkko-ostosten jakautuminen päätelaitteittain Suomessa (Klarna Oy, 2014; Itella, 2013)

Päätelaite	Itella Helmikuu 2013	Klarna Oy Lokakuu 2013	Klarna Oy Heinäkuu 2014
Pöytä- tai kannettavatietokone	90 %	88 %	78 %
Tabletti	7 %	7 %	11 %
Älypuhelin	3 %	5 %	11 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %

Jo ensi hetkestä lähtien kun Pika-Pesun verkkokauppaa lähdettiin kehittämään, oli selvää, että uudistuksessa halutaan verkkokauppa mikä toimii myös mobiilisti. Perinteinen tietokone ja kosketusnäyttöinen mobiililaite eroavat toisistaan myös käytettävyydessä valtavasti. Mobiililaitteiden kuvaruutu on huomattavasti pienempi kuin tietokoneiden, ja asettaa näin haasteita esimerkiksi täyttäessä lomakkeita tai muuta tietoa. Mobiilikäyttäjä ei varmasti jaksaa kirjoittaa pitkää tekstiä, tai odottaa sivujen latautumista. Mobiilisivustoja luodessa on otettava huomioon eri laitevalmistajat sekä selaimet. Kaikki toimivat eri tavalla, ja jo tarjouspyynnössä edellytettiin verkkokaupan toimivan uusimmissa iP-

honen, Samsungin sekä Nokian tabletti- ja puhelinmalleissa. Verkkokauppa toteutetaan responsiivisesti, eli sivusto mukautuu käytettäväksi eri laitteilla. Vaihtoehtona olisi ollut tehdä verkkokaupalle oma mobiilisovellus, mutta tätä ei pidetty aiheellisena.

Mobiilisivuston suunnittelun lähtökohdaksi kannattaa ottaa pieni kuvaruutu. Pienen ruututilan takia on tärkeää näyttää sivustoilla vain olennaisin sisältö. Perinteiset sivupalkit eivät toimi mobiilisivuilla, vaan on hyvä käyttää yhden sarakkeen suunnittelua. Kuvaruutua myös katsotaan sekä pysty- että vaakasuunnassa ja eri malleissa ruudun koko vaihtelee voimakkaasti, joten sivustoja suunniteltaessa on muistettava prosentuaalinen skaalautuvuus. On myös huomioitava, että näyttöä ohjataan hiiren sijaan sormilla joilla on vaikeampi osua pieniin kohteisiin tarkasti. Sormea käytettäessä ei voida myöskään hyödyntää ”hover”-toimintoa, eli tilannetta jossa jotain tapahtuu kun kursori liikkuu kohteen yli. Kohteiden on oltava siis tarpeeksi suuria ja riittävän kaukana toisistaan, jotta klikkaaminen sormilla onnistuu vaivatta. (Lahtinen, 2013, s.154)

3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on kasvattaa kiinnostusta, sitouttaa asiakkaita sekä lisätä myyntiä. Sisältömarkkinoinnilla tarjotaan asiakkaalle sellaista sisältöä, josta on hänelle hyötyä tai se on viihdyttävää. (Lahtinen, 2013, s. 226)

Antti Leinon mukaan sisältömarkkinoinnin tuomia etuja:

- sisältö houkuttelee vanhoja asiakkaita
- sisältö puhuttelee uusia asiakkaita
- sisällön avulla voi ohjeistaa ja opastaa ostajia ennen ostamista
- sisällöllä voidaan vähentää kysynnän esteitä
- sisällöllä luodaan mielikuvaa
- sisällön avulla rakennetaan luottamusta

(Leino, 2012, s. 174)

Sisältömarkkinointia voi tehdä esimerkiksi laatimalla oppaita, tekemällä ohjevideoita, tuottaa verkkokaupan yhteyteen informaationsivuja sekä kirjoittaa blogia. (Lahtinen, 2013, s. 227)

Yritysblogin tarkoituksena on luoda keskustelua, sekä markkinoida yrityksen osaamista ja näkemyksiä. Blogin kirjoittaminen vaatii sitoutumista sekä riittäviä resursseja. Sisällön on oltava vakuuttavaa ja uskottavaa. Blogissa voi julkaista asioita joista media ei ole kiinnostunut. Yritysblogi kasvattaa myös yrityksen näkyvyyttä hakukonenäkyvyyden lisääntyessä. Blogissa asiakkaat voivat lähestyä yritystä kommentoimalla kirjoituksia. Vuorovaikutteisuuden avulla yritys oppii lisää asiakkaistaan, ja keskustelun avulla on helpompi tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Leino, 2012, s.179–180)

Blogiin on tuotettava uutta sisältöä tarpeeksi usein, esimerkiksi kerran viikossa tai joka toinen viikko. Hyvässä blogikirjoituksessa otetaan kantaa ja kerrotaan mielipide. Tekstin tulisi myös houkuttaa kirjoittamaan vastine. Blogitekstin tulee olla lyhyt ja käsitellä yhtä aihetta kerrallaan. Teksti on hyvä kirjoittaa kuin kirjoittaisi yhdelle henkilölle, jolloin blogista tulee henkilökohtaisemman ja aidomman tuntuinen. (Leino, 2012, s. 183)

Kirjoittajan on hyvä miettiä mitä viestillä halutaan sanoa ja kenelle. Näkökulmana voisi olla, että kuka saattaisi kiinnostua tällaisesta aiheesta ja mitä ajatuksia haluaa lukijassa herättää. Blogitekstille tulisi myös asettaa tavoite, eli miettiä mikä olisi hyvä lopputulos. Kuvia on hyvä käyttää sisällön laajentajina ja sisällön ymmärtämisen helpottajina. (Leino, 2012, s. 183–184)

Koska Pika-Pesussa on resursseja ja halua sisältömarkkinointiin, ajatuksena oli sisällyttää verkkokauppaan myös blogialusta. Blogissa voidaan jakaa vinkkejä esimerkiksi puhtaanapitoon tai esitellä turvajalkineiden ominaisuuksia.

3.5 Sosiaalinen media

Kanasen mukaan sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä, mikä voi olla esimerkiksi mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. (Kananen, 2013, s. 13) Juslén kirjoittaa, että sosiaalinen media on internetympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa myös paikkoja hoitaa suhteita sekä liittyä yhteen. Sisällön tuottamiselle ja julkaisemiselle on useita vaihtoehtoja, ja osallistumisen kynnys on matala. Suurin osa sosiaalisen median sisällöstä on tavallisten käyttäjien tuottamaa, ja eri sivustojen ylläpitäjät tarjoavat ainoastaan alustan sisällön julkaisemiselle sekä jakamiselle. (Juslén, 2011, s. 197)

Sosiaalinen media on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti. Erilaisia sosiaalisen median sivustoja voidaan ryhmitellä esimerkiksi jakamalla palvelut kategorioihin niiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Näin kategorioimalla syntyy kolme sosiaalisen median muotoa: sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalveluiden avulla kuka tahansa voi julkaista sisältöä internetissä, esimerkiksi blogeissa tai YouTube:ssa jakamalla videoita. Verkottumispalveluita taas ovat erilaiset virtuaalisten suhteiden tai suhdeverkostojen luomisen ja ylläpitämisen tarjoamat sivustot, kuten LinkedIn tai Facebook. Kolmantena ryhmänä on tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, joiden toiminta-ajatuksena on antaa käyttäjillensä mahdollisuus vapaasti luokitella sekä jakaa verkosta löytämäänsä tietoa. (Juslén, 2011, s. 199)

Perinteisessä massamediassa viesti on mennyt yhdeltä monelle hallitusti sekä aikataulutetusti. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien on löydettävä julkaistu sisältö itse oman aikataulunsa mukaan. Sosiaalisessa mediassa sisällön tuottaminen sekä jakaminen ovat käyttäjien vastuulla. (Juslén, 2011, s. 210)

Mahdollinen asiakas kohtaa yrityksen sosiaalisessa mediassa todennäköisesti ostoprosessin varhaisessa vaiheessa, jossa tuotetiedot eivät ole vielä oleellisia. Tärkeää on herättää asiakkaan mielenkiinto, sekä synnyttävä jonkinasteinen luottamus. Sosiaalinen media on nimenomaan paikka luoda suhteita sekä hoitaa niitä. Sosiaalisessa mediassa tarvitaan asiakkaita kiinnostavia keskustelun avauksia sekä puheenaiheita, joiden avulla voidaan herättää mielenkiintoa. (Juslén, 2011, s. 210–211)

Markkinoinnin yhtenä tavoitteena on huomion saaminen niiltä ihmisiltä, jotka edistävät liiketoimintaa. Liiketoiminnan edistäminen voi tarkoittaa sitä, että ihmiset ostavat tuotteita tai palveluita, tai välillisesti siten, että he kertovat liiketoiminnasta niille, jotka mahdollisesti voisivat ostaa. Parhaimmassa tapauksessa he tekevät molempia. Juslén kirjoittaa, että ansaitun huomion ja ilmaisen median nostaminen esiin sosiaalisen median yhteydessä perustuu ajatukseen viraali-ilmiön aikaansaamisesta. Ilmiöllä tarkoitetaan ajatuksen, idean tai sisällön valtavaa leviämistä internetin sosiaalisissa verkostoissa. Käyttäjät ovat tällöin viestin vapaaehtoisia välittäjiä, ja saavat myös uusia käyttäjiä jakamaan viestiä eteenpäin. Sosiaalisen median avulla voi parhaassa tapauksessa saada

valtavasti ilmaista mainosta, mutta median saa käyttöönsä vain herättämällä käyttäjien mielenkiinnon. (Juslén, 2011, s. 211–213)

Sosiaalista mediaa hyväksikäyttäessä markkinoinnissa, näkökulmaksi kannattaa ottaa tuotteiden myyjän asemasta asiakkaiden ongelman ratkaisijan paikka. Markkinointia suunniteltaessa tulisi pohtia mitä huolenaiheita, kysymyksiä tai ongelmia sisältyisi siihen elämän alueeseen, johon myytävät tuotteet liittyvät. Asiakkaan näkökulmasta pohittamisen ansiosta syntyy ideoita teemoista ja aihealueista joita voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa. (Juslén, 2011, s. 214)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin voi aloittaa tarjoamalla kohderyhmälle sisältöä, joka on heille hyödyllistä tai mikä lisää mielenkiintoa yritystä kohtaan. Hyödyllinen ja ilmainen tieto on tehokas markkinoinnin keino, koska se tuottaa asiakkaalle arvon kokemuksen. (Juslén, 2011, s. 214)

3.6 Sähköpostimarkkinointi

Lain mukaan sähköpostimarkkinointi on lähtökohtaisesti kielletty. Yritys saa kuitenkin lähettää markkinointiviestejä sähköpostitse, mikäli asiakas on antanut siihen suostumuksensa ennalta, yhteystiedot on saatu omalta asiakkaalta, jolloin markkinointia saa toteuttaa niin kauan kuin asiakkuus jatkuu, sekä jos henkilö toimii organisaatiossa sellaisessa tehtävässä, että markkinointiviestissä tarjottavat hyödykkeet koskevat hänen vastuualuettaan tai ovat hänen päätäntävällisyydessään. Jokaisessa markkinointiviestissä on kuitenkin oltava selvästi mahdollisuus kieltää markkinointi helposti, esimerkiksi linkkinä jota klikkaamalla voi poistaa osoitteensa sähköpostilistalta. Viestissä on myös oltava osoite, josta viesti on lähtöisin. (Lahtinen, 2013, s. 95–96)

Sähköpostimarkkinointi on tehokasta silloin, kun kuluttaja on osoittanut mielenkiintoa yrityksen tuotteita tai palvelua kohtaan. Sähköpostimarkkinoinnin ongelmina on kuitenkin sähköpostiosoitteiden saanti, roskapostisuodatus sähköpostijärjestelmissä, sekä viestin saajan mielenkiinto. Kananen kirjoittaa, että suurin ongelma sähköpostimarkkinoinnissa on se, että arviolta 80–90 % postista menee roskapostiksi. Sähköpostin saaja voi poistaa viestin lukematta sitä tai lukien vain osittain, tai sitten sähköpostijärjestelmä pitää viestiä roskapostina, jolloin se siirtyy automaattisesti roskakoriin. (Kananen, 2013, s. 103)

Verkkokauppatoiminnassa sähköpostiosoitteiston kerääminen on oleellinen asia. Tärkeää olisi saada mahdollisimman moni asiakas sallimaan sähköpostimarkkinointi, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje. Usein lupaa markkinoinnille kysytään rekisteröinnin yhteydessä, mutta postituslistalle ilmoittautuminen on hyvä tehdä helpoksi myös ilman rekisteröitymistä tai tilausta. Kannustimena uutiskirjeen tilaukselle voi olla esimerkiksi alennukset tai arvonnat. (Lahtinen, 2013, s. 197)

Saman uutiskirjeen voi lähettää kaikille tilaajille säännöllisin väliajoin, tai sitten personoidut viestit asiakassegmenteittäin. Säännöllisesti lähetettyjen uutiskirjeiden lisäksi viestejä voi lähettää myös esimerkiksi muistutuksena kesken jääneestä ostotapahtumasta tai oston jälkeisenä sähköpostina, jossa suositellaan asiakkaalle sopivia tuotteita. (Lahtinen, 2013, s. 197)

Sähköpostirekisteriä on pidettävä ajan tasalla jatkuvasti. Sähköpostiosoitteet poistuvat käytöstä ja muuttuvat esimerkiksi ihmisten vaihtaessa työpaikkaa. Ilman ajantasaista osoiterekisteriä sähköpostimarkkinoinnilla ei ole mitään merkitystä. (Kananen, 2013, s. 105–106)

Sähköinen markkinointiviesti koostuu tekstistä, kuvista sekä mahdollisesti liikkuvasta kuvasta ja äänestä. Viestin sisältöä suunniteltaessa on otettava huomioon latausaika, joten viestin koko ei saa olla kovin suuri. Viestin on oltava lyhyt, herättää kiinnostusta, ja synnyttää vastaanottajassa toimintaa eli konversiota. Konversio on yksinkertaisimmillaan sähköpostissa klikkausta verkkosivuille. (Kananen, 2013, s. 109)

Pika-Pesun sähköpostirekisteri koostuu yrityksen omasta asiakasrekisteristä, eikä ulkopuoliselta ostettua tietokantaa pidetä tarpeellisena. Houkuttimena Pika-Pesun verkkokauppaan on suunniteltu 10 % alennuskoodi kaikille uusille uutiskirjeen tilaajille.

Verkkokauppaa suunniteltaessa yhtenä tärkeänä ominaisuutena pidettiin helppokäyttöistä ja laajaa uutiskirjetoimintoa. Uutiskirjeen on näytettävä hyvältä, herätettävä kiinnostusta ja luottamusta, ja samalla sen on oltava informatiivinen. Ylläpidon kannalta on oleellista, että uutiskirjeitä on helppo muokata ja lähettää. Tärkeää on myös se, että verkkokaupan uutiskirjetoiminto mahdollistaa eri uutiskirjeryhmien ylläpidon, jolloin viestejä voidaan kohdentaa paremmin asiakassegmenteittäin. Sähköpostiviestejä voi-

daan personoida esimerkiksi aiempien tilauksia perusteella tai erottamalla potentiaaliset asiakkaat vanhoista asiakkuuksista. Jotta sähköpostimarkkinointia pystytään arviomaan, on verkkokaupasta saatava raportit siitä kuinka moni on avannut sähköpostiviestin, kuinka kauan viestiä on luettu, ja kuinka monta kertaa uutiskirjeen linkkejä on klikattu.

4 VERKKOKAUPAN JURIDIikka

Verkkokaupan kannalta kuluttajakaupassa keskeinen laki on kuluttajansuojalaki. Tärkeitä kohtia kuluttajansuojalaissa ovat erityisesti etämyyntiin ja markkinointiin liittyvät säädökset. Verkkokaupassa on otettava huomioon myös kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annettu asetus 553/2013. (Finlex, 2014; Lahtinen, 2013, s. 87)

Kuluttajansuojalaissa verkkokauppa on etämyyntiä. Lahtinen on kiteyttänyt, että etämyynnissä oleellista on se, että tuotteen markkinointi on tehty etäviestimellä ja sopimus on syntynyt etäviestintä käyttäen. Sillä miten tuote toimitetaan, ei ole merkitystä. (Lahtinen, 2013, s. 88)

Kauppiaan on annettava asiakkaalle etämyynnissä, tässä tapauksessa verkkokaupassa ennen kaupan syntyä laissa mainitut tiedot selkeästi. Tarvittaessa kauppiaan vastuulla on osoittaa, että tarvittavat tiedot on annettu tai asetettu asiakkaan saataville. Helpoin tapa laittaa tiedot asiakkaan nähtäville, on verkkokauppa. Kauppiaan on varmistettava, että asiakas on hyväksynyt tilaukseen liittyvän maksuvelvollisuuden. Käytännössä maksuvelvollisuus ilmoitetaan riittävän hyvin asiakkaalle, kun tilaus-näppäimen vieressä ilmaistaan selkeästi tilattava tuote ja kaikki siihen liittyvät kustannukset. Mikäli kauppias ei ilmaise asiakkaalle maksuvelvollisuutta, on asiakkaalla oikeus perua kauppa. Kuluttajalla on vuosi aikaa perua kauppa, ja kauppiaan on palautettava saamansa suoritukset asiakkaalle 30 päivän kuluessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014)

TAULUKKO 2. Ennen sopimusta ja tilausta annettavat tiedot asiakkaalle (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014; Finlex 2013)

A. Kuluttajalle annettavat tiedot <u>ennen sopimuksen tekemistä</u>		
B. Kuluttajalle annettavat tiedot <u>ennen tilauksen tekemistä</u>		
	A	B
1. Pääominaisuudet tuotteesta viestimen sallimissa rajoissa (koko- ja väri vaihtoehdot, laatu, tekniset kuvaukset yms.)	X	X
2. Yrityksen nimi	X	
3. Yrityksen päätoimipaikan maantieteellinen osoite	X	
4. Yrityksen puhelin- ja faksinumero sekä sähköpostiosoite	X	
5. Yrityksen maantieteellinen osoite johon asiakas voi toimittaa reklamaation, mikäli osoite poikkeaa päätoimipaikan osoitteesta.	X	
6. Tuotteen hinta veroineen. Jos hintaa ei voida laskea etukäteen, on ilmoitettava perusteet hinnan määräytymiselle.	X	X
7. Kokonaishintaan kuulumattomat toimitus- ja muut kulut. Mikäli näiden hintaa ei voida etukäteen laskea, on ilmoitettava että tällaisia lisäkuluja voi tulla.	X	X
8. Etäviestimen käyttämisestä tilauksen yhteydessä tulevat kulut jos ne ovat suuremmat kuin perushinta.	X	
9. Ehdot maksusta, toimituksesta, ja muusta sopimuksen täyttämisestä, sekä tarvittaessa reklamaatioita koskevat toimintatavat.	X	
10. Tarvittaessa peruuttamisoikeuden käyttämisestä koskevat ehdot, määräajat ja menettelyt	X	
11. Tieto, että asiakkaan on vastattava tuotteiden palauttamiskustannuksista jos hän peruuttaa sopimuksen. Asiakkaalle on ilmoitettava myös tieto palauttamiskustannusten määrästä, mikäli tuotteet eivät ole palautettavissa ta-	X	

vanomaisella tavalla postitse.		
12. Tieto korvausvelvollisuudesta, mikäli asiakas käyttää peruuttamisoikeuttaan tehtyään palvelun suorittamista koskevan pyynnön.	X	
13. Mahdollisesti tieto peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai olosuhteista, joissa peruuttamisoikeuden voi menettää.	X	
14. Maininta lakisääteisestä virhevastuusta, mikä koskee tavaroita.	X	
15. Tarvittaessa maininta takuusta ja niitä koskevista tiedoista, asiakastuesta sekä muista kaupanteon jälkeisistä palveluista	X	
16. Tieto käytännesääntöjen olemassaolosta ja mistä niistä voi saada jäljennöksen.	X	
17. Sopimuksen kesto, tai toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen päättämistä koskevat ehdot.	X	X
18. Kuluttajan sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto.	X	X
19. Tieto yrityksen asiakkaalta vaatimista rahoitusta koskevista vakuuksista ja niihin sovellettavista ehdoista.	X	
20. Tieto digitaalisen sisällön toimivuudesta. Tämä koskee myös yhteentoimivuudesta laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa.	X	
21. Tieto asiakkaan mahdollisuudesta ja menettelmistä saattaa riita kuluttajariitalautakunnan tai vastaavan elimen käsiteltäväksi.	X	
22. Asiakkaalle on oltava saatavilla oikeusministeriön asetuksessa säädetyn mallin mukainen peruuttamislomake.	X	
Mikäli kyseessä on verkko- tai mobiilisivustolla harjoitettavasta etämyynnistä, on kuluttajalle ilmoitettava viimeistään ennen tilausta mahdollisista toimitusrajoituksista, sekä hyväksytyistä maksuvälineistä.		

4.1 Tilausvahvistus

Kauppiaan on toimitettava asiakkaalle tilausvahvistus tilauksen jälkeen kohtuullisen ajan sisällä, mutta viimeistään tilauksen toimituksen ajankohtana. Tilausvahvistus on myyjän vahvistus asiakkaalle tilauksesta ja sen ehdoista ja se on kuluttajansuojalain vaatimus. Kauppiaan on toimitettava tilausvahvistus sellaisessa muodossa, ettei sitä pysty jälkikäteen muuttamaan, esimerkiksi postitse paperina tai sitten sähköisesti sähköpostiosoitteeseen. Mikäli tilauksen toimitusajankohtaa ei ole sovittu, on asiakkaalla oikeus saada tilaus viipymättä ja viimeistään 30 päivän kuluttua kaupanteon hetkestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014; Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus)

Tilausvahvistuksessa tulisi olla seuraavat tiedot:

- verkkokaupan yhteystiedot (nimi, osoite, puhelinnumero yms.)
- tilausnumero
- tiedot tilatuista tuotteista (koko, väri yms.)
- hinta verot eriteltynä
- asiakkaan tiedot (nimi, osoite, toimitusosoite)
- maksutapa
- toimitusaika
- mahdollisesti toimituksen seurantakoodi

Mikäli mahdollista, tilausvahvistuksessa tulisi ilmoittaa samat tiedot mitä asiakkaalle on annettava ennen sopimuksen syntymistä. Mainostamista yrityksen olisi kuitenkin vältettävä tilausvahvistuksessa. Tilausvahvistuksen tarkoitus on nimenomaan viestittää asiakkaalle tilauksen etenemisestä. Vaikka sähköpostimarkkinointi on kielletty ilman asiakkaan lupaa, ei rajoitus koske tilausvahvistusta tai muita asiakaspalvelun suorituksen liittyvien sähköpostiviestien lähettämistä. (TIEKE; Lahtinen 2013, s. 151)

4.2 Sopimuksen syntyminen etämyynnissä

Kuluttajansuojalaki määrää, että sopimus on täytettävä, eli käytännössä tavara toimitettava viimeistään 30 päivän kuluessa kaupan syntymisestä. Jos asiasta sovitaan toisin, voi toimitusaika olla pidempikin. Tätä edellyttää kuitenkin se, että asiakas ymmärtää pitkän toimitusajan jo tilausta tehdessään.

Jos kauppias ei kuitenkaan pysty toimittamaan tilattua tuotetta esimerkiksi toimitusviivästyksien vuoksi ajoissa, on siitä ilmoitettava asiakkaalle välittömästi, sekä palautettava rahat viimeistään 30 päivän kuluttua tilauksesta. Jos toimitusajaksi on sovittu jotain muuta, on suoritus palautettava kyseisenä päivänä. Rahan palauttamisen sijaan on mahdollista toimittaa asiakkaalle korvaava tuote, sillä edellytyksellä, että asiasta on ollut maininta kaupan myyntiehdossa. Korvaavan tuotteen on vastattava käyttötarkoitustaan tilattua tuotetta, sen on oltava vähintään yhtä laadukas, eikä se saa maksaa kuluttajalle enempää kuin tilattu tuote. (Lahtinen, 2013, s. 88)

4.3 Peruuttaminen sekä palautusoikeus

Kuluttajansuojalaki takaa kuluttajalle oikeuden peruuttaa sopimuksen 14 päivän kuluessa. Tarkoituksena on taata kuluttajalle oikeus tutustua tuotteeseen. Laki koskee kuitenkin nimenomaan kuluttajaa, ei yritystä. (Finlex, Kuluttajansuojalaki, 2014)

Peruuttaessaan kuluttajan on ilmoitettava kauppiaille esimerkiksi peruuttamislomakkeella, tai jollain muulla yksiselitteisellä tavalla. Kuluttajan on myös palautettava tilaamansa tavara välittömästi, kuitenkin viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen tekemisestä, ellei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut noutamaan tavaraa itse. Elinkeinonharjoittajan on palautettava suoritukset heti, tai viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen saatuaan asiakkaalle. Kauppialla on kuitenkin oikeus palauttaa suoritukset vasta, kun hän on saanut tavaran takaisin tai kun asiakas osoittaa lähettäneensä tavaran takaisin. Verkkokaupassa on oltava selkeät ja helposti löydettävät ohjeet siitä, miten kaupan peruuntumistilanteessa toimitaan. (Finlex, Kuluttajansuojalaki, 2014)

Kesäkuussa 2014 astui voimaan EU:n uudet säädökset, jotka antoivat etämyyjälle oikeuden periä palautuskulut kuluttajalta. (Finlex, Kuluttajansuojalaki, 2014)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät jaotellaan kvalitatiiviseen eli laadulliseen, sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Vaikka menetelmät jaotellaan kahteen eri osaan, Alasuutari kirjoittaa, että kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa on yhteisiä periaatteita, esimerkiksi tavoitteellisuus loogiseen todisteluun ja objektiivisuuteen siten, että tutkijat tukeutuvat todistelussaan havaintoaineistoihin. Lisäksi, vaikka kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi erotetaan toisistaan, voidaan molempia soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää voidaan ajatella jatkumona vastakohtien sijaan. (Alasuutari, 1999, s. 32)

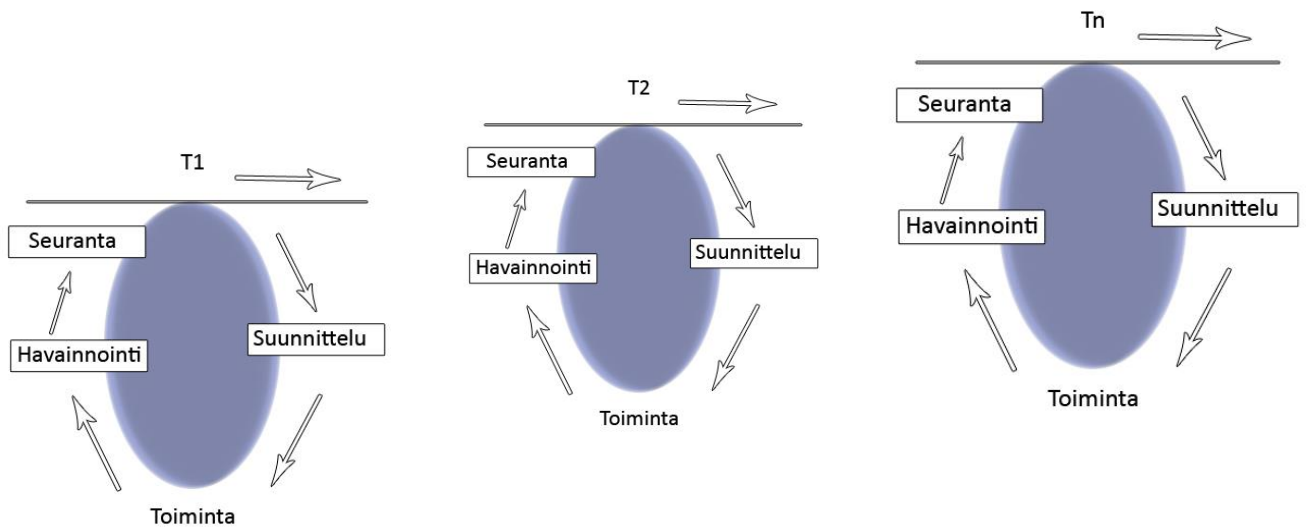
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on useita eri suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä, sekä tapoja tulkita tutkimusaineistoa. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka kirjoittavat, että laadullinen tutkimus on aina omanlaisensa versio tutkittavasta ilmiöstä, ja vaihtoehtoja etenemiseen on monia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 4)

Alasuutari kirjoittaa, että laadullinen tutkimus tutkii aina kulttuurin käsitettä ja pyrkii selittämään merkityksellistä toimintaa. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan yleensä kokonaisuutena. Tutkimuksen johtolangoiksi eivät kelpaa tilastolliset todennäköisyydet kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus muodostuu havaintojen pelkistämisestä sekä arvoituksen ratkaisemisesta. (Alasuutari, 1999, s. 24–39)

5.2 Toimintatutkimus

Toimintatutkimus on kasvattanut suosiotaan lähestymistapana jatkuvasti. Parhaimmillaan toimintatutkimus on siihen osallistuvien yhteinen oppimisprosessi. Toimintatutkimuksen tavoitteena on muuttaa asioita, sekä kehittää niitä entistä paremmiksi. Toiminnan kehittäminen ei kuitenkaan pääty koskaan, vaan se on jatkuva prosessi. Toimintatutkimuksen tulos on siis uudella tavalla ymmärretty prosessi, jota voidaan tarkastella myös koulutusprosessina. Toimintatutkimukselle on ominaista reflektoida kokemuksia ja niiden perusteella oppia toimimaan entistä paremmin. Toimintatutkimusta kuvataan

usein reflektiivisenä prosessina, jossa suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektion vaiheet seuraavat toisiaan spiraalin tavoin. (Aaltola & Syrjälä, 1999, s. 17–18)



KUVA 3. Toimintatutkimuksen syklinen prosessi (Kananen 2014, s. 13)

Kanasen mukaan toimijat ovat toimintatutkimuksen keskiössä toimintana ja voimana, ei muualta annettuina ohjeina, käskyinä tai kehittämistoimintana. Kananen pohtii, että toimintatutkimuksen voima on siinä, että yksilöt joita ongelma koskee, löytävät siihen ratkaisun yhdessä ja samalla sitoutuvat muutokseen. Toimintatutkimuksen keskeinen elementti on yhteistyö sekä yhteinen tavoite. Perinteiseen tutkimukseen nähden, toimintatutkimus ei pyri yleistämään, vaan se kohdistuu yksittäiseen tapaukseen ja tutkimuksen tulokset pitävät paikkansa vain tämän tapauksen suhteen. (Kananen, 2014, s. 11–12)

Heikkinen ja Jyrkämä ovat määritelleet, että toimintatutkimuksessa yksilöt:

- pohtivat ja kehittävät työtään
- analysoivat miten toiminta on muovautunut nykyiselle
- kehittävät vaihtoehtoja tavoitteiden saavuttamiseksi ja ongelmien ratkaisemiseksi, sekä
- tuottavat toiminnasta uutta tietoa.

He kuitenkin huomauttavat, että kirjallisuudesta toimintatutkimukselle löytyy erilaisia määritelmiä ja he esittävät vain joitakin suuntaviivoja. (Heikkinen & Jyrkämä, 1999, s. 25)

Kananen kirjoittaa, että toimintatutkimus saatetaan sekoittaa konsultointiin, josta se eroaa kuitenkin siten, että tutkimuksessa on aina muutoksen aikaansaamisen lisäksi tutkimusosuus joka puuttuu konsultoinnista. Tutkimusosiolla pyritään tiedon lisäämiseen toimintatutkimuksessa. Toimintatutkimuksen yksi tiedonkeruumenetelmä on aina havainnointi, erityisesti osallistuva havainnointi. Havainnoinnilla selvitetään nykytila, ja usein havainnointia täydennetään haastatteluilla, joiden avulla voidaan varmistaa havainnoinnin oikea tulkinta. (Kananen, 2014, s. 29)

Toimintatutkimuksen vaiheet vaihtelevat kirjoittajan mukaan, mutta perusajatuksena kaikilla on kuitenkin ensin ongelman määrittely, ratkaisun esitys, ratkaisun kokeilu ja arviointi. Nykytilanteen selvittämiseen sekä ongelman määrittelyyn on varattava riittävästi aikaa. Mikäli ratkaisuvaiheeseen siirrytään liian kevein perustein, voi todellinen ongelma ja siihen vaikuttavien tekijöiden analysointi jäädä pintapuoliseksi. (Kananen, 2014, s. 34)

Kiviniemi kirjoittaa, että tutkimuksen prosessiluonteisuus vaikuttaa myös sen luotettavuuden analysointiin. Kun tutkija itse on eräänlainen aineistonkeruun väline, on luonnollista että tutkimusprosessin aikana tutkijan näkemykset ja tulkinnat kehittyvät. Aineistonkeruuseen liittyvää vaihtelua voidaan pitää tutkimuksen kehitysprosessiin kuuluvana elementtinä. Tutkijan tulkintojen lisäksi myös tutkittavassa kohteessa voi olla muuttuvia ominaispiirteitä, joiden tarkastelu vaatii tutkimusprosessin mukailua tutkimuskohteen mukaisesti. Oleellista on tiedostaa, minkälaista vaihtelua tutkimusprosessin edetessä tutkijassa, aineistonkeruumenetelmissä sekä tutkittavassa kohteessa tapahtuu. (Kiviniemi, 1999, s. 28)

Toimintatutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat samat kuin muissakin laadullisissa tutkimuksissa. Kananen esittää, että toimintatutkimus on ennemminkin tutkimusstrategia kuin tutkimusmenetelmä, koska toimintatutkimuksessa ongelma määritellään uudella tavalla ja menetelmät tiedon keruussa ja analysoinnissa vaihtelevat tilanteen mukaan. (Kananen, 2014, s. 77)

Toimintatutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat:

- havainnointi
 - piilohavainnointi
 - suora havainnointi

- osallistuva havainnointi
- osallistava havainnointi
- haastattelu
 - strukturoidut haastattelut
 - puolistrukturoidut haastattelut
 - teemahaastattelut
 - avoimet haastattelut
- kirjalliset lähteet
- kyselyt

(Kananen, 2014, s. 78)

Tämän kehittämistyön aineisto on kerätty eri kirjallisuus- ja Internetlähteistä. Näiden lisäksi tietoa on kertynyt työtehtävien kautta, keskustelemalla eri henkilöiden kanssa sekä havainnoimalla.

5.2.1 Havainnointi

Havainnointi on yksi toimintatutkimuksen tärkeimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Havainnoinnilla on useita eri muotoja; suora ja epäsuora havainnointi, strukturoitu ja strukturoimaton, sekä inhimillinen ja mekaaninen havainnointi. Tässä kehittämistyössä käytettiin osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija on fyysisesti läsnä tutkimustilanteessa ja osallistuu toimintaan. Osallistuvan havainnoinnin avulla tutkija pääsee syvälle kiinni tutkittavan ilmiön olemukseen, vaikkei hän olisikaan yhteisön jäsen. Mitä tutumpi asia tutkittavalle on, sen vähemmän havainnointia tarvitaan. (Kananen, 2014, s. 80)

Tässä kehittämistyössä tiedettiin etukäteen mitä havainnoidaan, ja siten osattiin kiinnittää huomiota oikeisiin kohteisiin. Havainnoinnin tuloksena kirjattiin kaikki seurattuun asiaan liittyvät seikat ylös. Kaikki havainnot kirjattiin ylös heti tai mahdollisimman pian, jotta unohduksen mahdollisuus minimoitaisiin.

5.2.2 Haastattelut

Kehittämistyössä käytettiin haastatteluja alkukartoituksessa sekä selvitetessä tutkimusongelmaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluilla kerättiin myös tietoa hyvistä käytänteistä ja verkkopalvelun toteutustavoista.

Alkukartoituksessa käytettiin teemahaastattelua, mikä tarkoittaa kahden henkilön välistä keskustelua teemoittain. Ennen teemahaastattelun toteutusta, tutkija on miettinyt aiheet etukäteen joista keskustellaan tutkittavan kanssa. Kehittämistyön aikana käytettiin myös syvähaastattelua, jossa tutkittavan kanssa keskustellaan ilman etukäteen mietittyjä aiheita. Syvähaastattelulla selvitettiin kehittämistyön toimeksiantajan toiveita, tavoitteita sekä tarkennettiin aikaisemman prosessin ongelmakohtia. (Kananen, 2014, s. 87)

Haastattelun yksi tärkeimmistä työkaluista ovat kysymykset, jotka on asetettava oikein jotta tuloksena saadaan luotettavaa tietoa. Kysymykset voidaan jakaa avoimiin ja suljettuihin kysymyksiin niistä saatavan tiedon perusteella. Suljetut kysymykset ovat lähellä strukturoituja kysymyksiä, ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Suljetuilla kysymyksillä saadaan vain niistä asioista tietoa mistä on kysytty. Suljetut kysymykset voidaan myös ymmärtää kysymyksiksi, joihin voidaan vastata kyllä tai ei. Avoimet kysymykset eroavat suljetuista kysymyksistä siten, että niissä käytetään kysymyssanoja mitä, miksi ja kuinka. Avoimiin kysymyksiin ei vastata lyhyesti, vaan vastaaminen edellyttää selittämistä. (Kananen, 2014, s. 88)

5.2.3 Kirjalliset lähteet

Tämän kehittämistyön kirjalliset tiedonlähteet koostuvat tieteellisestä ja alan kirjallisuudesta, sekä havainnoinnin ja haastattelujen tuloksena syntyneistä dokumenteista. Kananen kirjoittaa, että jo olemassa oleva tieto ohjaa tutkijan ajattelua samoille linjoille kuin luettu kirjallisuus. Tämä voi estää tutkijaa löytämästä uusia näkökulmia, mutta toisaalta kirjallisuuteen paneutuminen vähentää päällekkäistutkimuksen mahdollisuutta. Joka tapauksessa kirjallisuutta tarvitaan aina tutkimusprosessin eri vaiheissa. Aihealueen kirjallisuuteen perehtymällä täsmennetään tutkimusaihetta ja tarkennetaan tutkimuskysymyksiä esiyymmärryksen myötä. Kirjallisuuden avulla voidaan kasvattaa myös tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen, 2014, s. 98)

6 VERKKOKAUPAN TOTEUTUKSEN SUUNNITTELU

Uusi verkkokaupassa vieraileva potentiaalinen asiakas silmäilee verkkosivuja vain muutamana sekunnina, ja tekee tämän perusteella päätöksen tutustuuko hän paremmin sisältöön vai siirtykö seuraavalle sivustolle. Verkko on täynnä kilpailijoita, ja siirtyminen kaupasta kauppaan on vaivatonta. Siksi verkkokaupan hyvä käytettävyys, nopeus ja ulkoasu ovat elintärkeitä menestymiselle.

Lahtinen on jaotellut verkkokaupassa vierailevat neljään kävijäryhmään heidän tavoitteensa mukaan:

1. etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen
2. tuoteryhmän tutkiminen
3. edullisimman hinnan etsiminen
4. selailu ideoiden saamiseksi.

Verkkokauppa tulisi toteuttaa siten, että kaikki nämä tavoitteet otetaan huomioon. (Lahtinen, 2013, s. 113)

6.1 Ulkoasu

Verkkokaupan visuaalista ulkoasua suunniteltaessa on pohdittava miten sivusto antaa halutun kuvan yrityksestä, ja millainen sivusto saa potentiaaliset asiakkaat kokemaan verkkokaupan kiinnostavana. Ulkoasua suunniteltaessa on siis otettava huomioon yrityksen tavoitteet ja asiakkaiden tarpeet. Verkkokaupan visuaalinen ilme toimii yrityksen näyteikkunana verkossa, ja sillä voidaan viestittää haluttua kuvaa kohderyhmälle. Ulkoasun suunnitteluun on panostettava suunnitteluvaiheessa myös siksi, että usein se on pysyvämpi osa toteutusta kuin esimerkiksi sisältö mitä on huomattavasti helpompi muokata. (TIEKE, 2009, Hilpi)

Pika-Pesun verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa käytetään samoja elementtejä kuin yrityksellä on muuallakin käytössä yhtenäisen ilmeen jatkamiseksi. Verkkokaupan ilmettä ei kuitenkaan tehdä toiminnallisuuksien kustannuksella, vaan käytettävyyttä painotetaan. Esimerkiksi animaatioiden tai videoiden käyttö verkkokaupassa ei ole oleellista, vaan ne saattaisivat vain hidastaa sivujen latautumista turhaan. Pika-Pesun graafinen ilme uudistetaan vasta seuraavana vuonna yrityksen 50 –vuotis päivän johdosta, joten

tässä vaiheessa verkkokaupan ulkoasuun ei panosteta täysillä. Tarkoituksena on miettiä verkkokaupan rakenne ja käytettävyys valmiiksi, mutta visuaalisen ilmeen toteuttaminen tehdään nykyisen ilmeen mukaisesti mutta nykyaikaisemmaksi. Verkkokaupan toteutuksessa otetaan huomioon jo tässä vaiheessa se, että ulkoasu saatetaan muuttaa jo vuoden kuluttua.

6.2 Tuotetiedot

Koska verkkokaupassa tuotteiden hypistelemine ei onnistu, on kuvilla ja tuotetiedoilla mittaamaton merkitys. Tuotetietojen on oltava tarpeeksi pitkiä ja selkeitä, mutta niissä on kuitenkin kerrottava vain olennainen. Vehmaksen mukaan jos asiakasta jää jokin asia askarruttamaan tuotteesta, jää se ostamatta (Vehmas, s. 166, 2008). Koska asiakkaalla ei ole verkkokaupassa mahdollisuutta vuorovaikutteiseen kyselyyn tuotteesta, on tuotekuvausten vastattava mahdollisimman hyvin asiakkaille herääviin kysymyksiin. Tuotetiedon tarkoituksena ei ole olla mainospuhe, vaan nimenomaan kertoa tuotteen edut ja ominaisuudet selkeästi ja kattavasti. Jos tuotetiedot ovat huonot, ja asiakas saa erilaisen tuotteen mitä on kuvitellut, seurauksena on tyytymätön asiakas ja todennäköisesti tuotepalautus (Lahtinen, 2013, s. 124).

Asiakas todennäköisesti ennemmin silmäilee tuotekuvausta kuin lukee sen sanasta sanaan. Kuvauksessa on siis sanottava heti olennainen, ja loppuun voi laittaa tarkemmat tuotetiedot mikäli asiakas haluaa yksityiskohtia tuotteesta. (Lahtinen, 2013, s. 125)

Jokaisen vaateen ja kenkien kohdalla on oltava kokotaulukot, jotka olisivat mielellään valmistajan omat. Etenkin kenkien kohdalla tärkeää olisi laittaa kengän sisämitta, jotta asiakas voisi jo ennen tilausta olla mahdollisimman varma kengän sopivuudesta. Mittojen lisäksi tuotteista tulisi kertoa muun muassa materiaali, pesuohjeet, kestävyys sekä mahdolliset edut asiakkaan kannalta. Työvaatteissa ja –kengissä oleellista asiakkaalle voi olla myös esimerkiksi soveltuvuus eri sääoloihin ja lämpötiloihin, tai taskut ja vuori.

Palautukset tuottavat verkkokaupalle aina kustannuksia, ja jotta niitä olisi mahdollisimman vähän, on tuotekuvauksien oltava laadukkaita ja kattavia. Kuvaukset tulee tehdä sillä periaatteella, että asiakas saisi mahdollisimman todenmukaisen kuvan tuotteesta, koosta ja laadusta. Palautuksia ja kaupan peruuntumisia olisi hyvä seurata, jotta huoma-

taan jos jotain tiettyä tuotetta palautetaan paljon. Tämä voi kertoa muun muassa huonosta tuotekuvauksesta.

Pika-Pesulla on ollut jo käytössä menetelmä, johon kirjataan palautukset ja reklamaatiot. Listaa voidaan käyttää hyväksi jo tässä vaiheessa mietittäessä tuotekuvauksia. Myös kivijalkamyymälän myyjiä pyydetään kirjaamaan ylös asiakkaiden mahdolliset kommentit ja huomiot tuotteista (esimerkiksi kokovaihtelut, pitkät tai lyhyet hihat yms.).

6.3 Tuotekuvat

Verkkokaupassa kuvat ovat ensimmäinen tekijä, jonka perusteella asiakas valitsee jonkin tuotteen lähempään tarkasteluun. Koska verkkokaupassa tuotteita ei voi konkreettisesti hypistellä ja tarkastella, on tuotekuvien oltava hyvälaatuisia ja selkeitä. Vaatekuvissa vaatteiden tulisi olla mallin tai mallinuken päällä jotta katsoja pystyy paremmin hahmottamaan esimerkiksi vaateen mallin tai istuvuuden. Kuvia tulisi olla useampia, jotta tuotetta voisi tarkastella eri suunnista. Niitä pitäisi olla mahdollista myös suurentaa siten, että katsoja näkee materiaalin sekä mahdolliset yksityiskohdat. Suurennoissa kuvan laadun ja tarkkuuden merkitys korostuu. (Lahtinen, 2013, s.129)

6.1 Hinnoittelu

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä, ja verkossa hintavertailu on entistä helpompaa. Hinnalla kilpailu ei kuitenkaan usein kannata. Asiakas arvioi hintaa suhteellisesti. Lahtinen käyttää referenssihinnan esimerkkinä auton ostoa, jolloin ostaja vertaa lisäominaisuuden hintaa auton hintaan. Kun asiakas on verrannut auton hintoja eri merkkien välillä, ei hän kiinnitä niin suurta huomiota lisävarusteiden hintaan. Kun taas päätös tietyn merkin ostamisesta on jo tehty, lisävarusteiden kustannukset tuskin muuttavat päätöstä. Tätä ilmiötä sanotaan psykologiassa Weber-Fechner ilmiöksi. Tätä referenssihintailmiötä voidaan hyödyntää myös esimerkiksi tuoteryhmien koostamisessa. Kun tuoteryhmässä on vain muutama huomattavasti kalliimpi tuote, muuttuu asiakkaan mielikuva halvimmasta tuotteesta. Vaikka kalliimpia tuotteita menisikin vähän, ostaja todennäköisesti valitsee keskihintaisen tuotteen johon taas voidaan siirtää suurempi kate. Samaan ilmiöön perustuu myös vertailuesimerkkien tarjoaminen, jossa vanha korkeampi hinta näytetään suluissa uuden edullisemman hinnan rinnalla. (Lahtinen, 2013, s. 50–52)

6.2 Toimituskulujen hinnoittelu

Lahtinen kehottaa suhtautumaan toimituskuluihin markkinointikustannuksena. Hänen mukaansa toimituskulujen siirtäminen asiakkaalle täysimääräisenä ei yleensä kannata. Täysin ilmaisilla toimituskuluilla saattaa olla se vaikutus, että kokonaistilausten arvo on kannattamattoman pieni. Ilmaisten toimituskulujen sijaan voidaan kuitenkin kannustaa suurempiin ostoksiin, esimerkiksi tarjoamalla ilmaista toimitusta yli 100€ arvoisiin tilauksiin. Mikäli toimituskuluja peritään ostajalta, tulee sen käydä ilmi helposti, ettei ostopahtuman loppuvaiheessa nämä tule yllätyksenä. (Lahtinen, s. 55, 2013)

Aikaisemmin kuluttajansuojalaki on taannut asiakkaille maksuttomat palautukset etäkaupassa. Kesäkuussa 2014 astui kuitenkin voimaan EU:n uudet säädökset, jotka mahdollistivat palautuskulujen perimiset kuluttajalta (Finlex, Suoritusten palauttaminen, 2014).

Koska ostajat ovat jo tottuneet ilmaisiin palautuskuluihin, on verkkokaupan vaikea lähteä perimään näitä menettämättä samalla asiakkaitaan. Tällä hetkellä Pika-Pesu perii toimituskuluja asiakkailtaan osittain. Käytössä on myös tarjous ilmaisista toimituskuluista kun ostosten summa ylittää 200 €. Osittaisten toimituskulujen periminen asiakkaalta on huomattu olevan paras ratkaisu. Samoin ilmaisten toimituskulujen tarjoaminen yli 200 € ostoksista on huomattu kasvattavan kertaostoksien summaa huomattavasti. Verkkokaupassa olisi hyvä olla laskuri, josta asiakas huomaa helposti kuinka monen euron päässä ilmaiset toimituskulut ovat.

6.3 Alennukset

Verkkokauppa mahdollistaa monien erilaisten alennustapojen käytön. Yleisiä alennustapoja ovat esimerkiksi alennuskuponit, paljousalennukset, palkitsemiset esimerkiksi postituslistalle liittymisestä yms. Uudessa verkkokaupassa tärkeänä pidetään juuri helposti muokattavia ja kohdennettavia alennuksia. Pika-Pesun asiakkaina ovat niin yksityisiä henkilöitä kuin yrityksiä. Verkkokaupassa tulee olla mahdollisuus antaa kohdennettuja tarjouksia yrityksille ja yksityisille. Tämä voisi onnistua esimerkiksi kirjautumalla verkkokauppaan omilla tunnuksilla kanta-asiakkaana.

Alennuksilla voidaan Lahtisen mukaan tehostaa markkinointia, sitouttaa asiakasta, testata hinnoittelua, tyhjentää vanhenevaa varastoa yms. Lahtinen kirjoittaa, että hinta on tärkeä arvon mittari, joten arvoa voidaan viestittää korkealla hinnalla. Tavoite ei välttämättä olekaan se, että tuotetta myytäisiin täydellä hinnalla paljoo, vaan suurin osa myytäisiin alennuksen kanssa. Korkeampi perushinta lisäisi kuitenkin tuotteen arvostusta ja sitä kautta myös kysyntää. (Lahtinen, s. 56, 2013)

Alennuksilla voidaan mitata myös esimerkiksi uutiskirjeiden tai lehti-ilmoitusten tehoa, mikäli ilmoituksessa käytetään verkkokaupan alennuskoodia. Asiakasta voidaan sitouttaa helposti esimerkiksi tilauksen yhteydessä lähetettävän alennuskupongin kanssa, tai lupaamalla asiakkaalle kerta-alennus mikäli hän tilaa uutiskirjeen itselleen. (Lahtinen, s. 56, 2013)

6.4 Haku

Oleellinen osa verkkokaupan käytettävyyttä on toimiva haku. Vaikka verkkokauppa olisi kuinka jouheva ja hyvä muuten, on potentiaalisten asiakkaiden myös löydettävä sinne sekä löydettävä tietoa verkkokaupan sisältä.

Useimmiten verkkokaupan haku on tuotehaku, mikä ei huomio muuta kuin verkkokaupan tuotteita. Vaikka suurin osa hauista koskeekin tuotteita, saattaa asiakas etsiä tietoa myös esimerkiksi liikkeen aukioloajoista tai yhteystiedoista. Tällöin haun on toimittava myös muilta osin. (Lahtinen, 2013, s. 144)

Hakukenttä kannattaa sijoittaa sivun yläosaan. Kenttä voi olla täysin tyhjä, ja kentän perässä tulee olla nappi ”Hae” tai ”Etsi”. Hakukentän on oltava sivuston jokaisella sivulla samassa paikassa jotta se on käyttäjän helppo löytää. Hakukentälle sopiva oletuspituus on 30 merkkiä, mutta tarvittava pituus riippuu myytävien tuotteiden mukaan. Haun on toimittava klikkaamalla ”Hae” nappia ja painamalla enter-näppäintä. Hyvä hakutoiminto tunnistaa ja osaa korjata myös kirjoitusvirheitä, sekä ymmärtää yksikkö- ja monikkomuodot. Hakutoiminto voi näyttää myös hakuehdotuksia kun käyttäjä alkaa kirjoittaa hakutermiä. Tällä voidaan pienentää mahdollisten kirjoitusvirheiden vaikutusta. (Lahtinen, 2013, s. 144–145)

Erilaisten hakusuodattimien käyttö on käytettävyydeltään parempi ratkaisu kuin tarkennettu haku –toiminto. Haun tarkennuksen lisäksi tärkeää on olla mahdollisuus hakutulosten järjestämiseen. Hakutuloksien järjestäminen tulee olla mahdollista vähintään hinnan mukaan. Hakutulos näkymässä olisi hyvä näkyä hakutulosten määrä, tuotenimien tulisi olla kuvaavia, tuotekuvien tarpeeksi isoja, hinta ja tärkein tuotetieto. Hakutulos sivulta tuotteen tulee voida siirtää suoraan ostoskoriin tai sitten siirtyä tuotesivulle. Hakutulos sivulla tulisi olla näkyvillä myös se, millä parametreilla haku on tehty ja haku-ehdojen muokkaaminen suoraan hakutulossivulta tulisi olla mahdollista. Asiakkaan on saatava sivustolta palautetta toiminnoistaan. Mikäli haku ei tuota tulosta, on sekin ilmoitettava käyttäjälle selkeästi. Hakujen säännöllisen seuraamisen avulla, voidaan kehittää esimerkiksi tuotekuvauksia. (Lahtinen, 2013, s. 145–150)

7 VERKKOKAUPAN TOIMITTAJAN VALINTA

Kuten verkkokaupatoimittajiakin, on erilaisia julkaisujärjestelmiä tarjolla pilvin piimein. Ennen julkaisujärjestelmän valintaa, on mietittävä tarkasti mitä omalta verkkopalvelulta odotetaan ja mitä se sisältää. Julkaisujärjestelmät voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään; avoimeen lähdekoodiin perustuvat sekä puhtaasti kaupalliset järjestelmät. Aikaisemmin avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmät olivat ainoastaan alan harrastajien käytössä ja heidän kehittämäänsä, mutta nykyään markkinoilla on myös julkaisujärjestelmän toimittajia, jotka rakentavat valmiita verkkokauppapaketteja avoimen lähdekoodin ratkaisuihin. Valmiit ratkaisut ovat kalliimpia, mutta helppoja ja nopeita käyttöönottaa, käyttää ja ylläpitää.

Jo pelkästään avoimen lähdekoodin järjestelmiä on kymmeniä, ja kaikki niistä ovat hieman erilaisia. Osa julkaisujärjestelmistä soveltuu esimerkiksi blogiohjelmiksi, kun taas toiset sopivat paremmin sisällönhallintaan tai massiivisten verkkokauppojen järjestelmäksi.

Julkaisujärjestelmää valittaessa kannattaa valita mahdollisimman valmis omia tarpeita vastaava malli, mikä vaatii räätälöintiä mahdollisimman vähän. Jokainen räätälöinti nostaa lopputuotoksen hintaa huomattavasti, joten julkaisua valittaessa kannattaa pohtia miten omat sisällöt ja toiminnallisuudet istuisivat parhaiten valmiiseen järjestelmään, eikä siten että järjestelmää muokataan omien tarpeiden ja halujen mukaan (Jääskeläinen, 2010, s.132).

Pika-Pesulle paras vaihtoehto verkkokaupparatkaisua valittaessa on valmis, suhteellisen monipuolinen ohjelmisto. Koska tekninen osaaminen ei ole tarpeeksi vahvaa eikä olennaista, voi ilmaiset, itse koodattavat avoimeen lähdekoodiin perustuvat ratkaisut unohdtaa heti. Valmiissa verkkokauppaohjelmistossa suurimpana etuna on etenkin helppous. Verkkokaupan räätälöinti juuri omia tarpeita vastaavaksi kasvattaa kustannuksia huomattavasti. Verkkokaupan kehittäminen ja siitä aiheutuvat mahdolliset kustannukset on otettava huomioon jo toimittajaa valittaessa. Valitun verkkokaupparatkaisun on myös tuettava muuttuvia tarpeita jatkossakin, joten toimittajan on sitouduttava kehittämään ja ylläpitämään tuotettaan tulevaisuudessa.

Pika-Pesulle oleellista käytön kannalta on sivustojen helppo hallinta. Tämä koskee esimerkiksi sisällön muokkausta, lisäystä ja poistoa. Koska järjestelmää tulee käyttämään useampi eri henkilö joilla on eritasoiset tekniset taidot, on järjestelmän helppokäyttöisyys tärkeää. Verkkokauppa toteutetaan hosting-palveluna, jolloin Pika-Pesu vuokraa palvelimen resursseja verkkokaupan toimittajalta. Hosting-palvelulla tarkoitetaan sitä, että Pika-Pesu vuokraa palveluntarjoajalta verkkokaupalle palvelintilaa. Tällöin palveluntarjoaja vastaa myös verkkokaupan tietoturvasta sekä varmuuskopioinnista.

Julkaisujärjestelmän toimittajan valinnassa on otettava huomioon se, että tuleva ratkaisu on selainriippumaton ja toimii eri käyttöjärjestelmien kanssa. On hyvä huomioida se, onnistuuko toimittajan vaihto tarvittaessa kuinka helposti, tai rajoittaako kiinteä sopimus tai lisenssi toimittajan vaihdon mahdollisuutta.

Kriteereitä toimittajavalintaan

- Hakukoneystävällisyys
- Tulevaisuudessa kehittäminen ja ylläpito
- Käyttäjystävällisyys
- Mahdollisuus vaihtaa toimittajaa tulevaisuudessa
- Mahdollisimman valmis ratkaisu (ei räätälöintejä)
- Ulkoasun vaihtamisen oltava helppoa ja halpaa (ei saa olla järjestelmäriippuvaisista sivupohjasta ja ulkoasusta)
- Järjestelmän muokkaamisen oltava helppoa (lisäosat ja rakenne)
- Integroitavuus nykyiseen toiminnanohjausjärjestelmään

7.1 Integraatio

Oleellisia asioita verkkokaupparatkaisua valittaessa, ovat tuotteistustaso ja integroitavuus. Mikäli valmisverkkokauppaohjelmistojen toiminnallisuus riittää ja käytettävyys on sopiva juuri omaan verkkokauppaan, on valmisohjelmisto turvallinen ja kustannustehokas valinta. Yleisimpiä verkkokaupan kanssa integroitavia ohjelmistoja ovat esimerkiksi tuoterekisteri, kuvapankki, asiakasrekisteri ja taloushallinnon järjestelmä. (Vehmas, s. 99, 2008)

Integraatioita on käytännössä kaksi päätasoa: manuaalinen ja automaattinen. Manuaalinen integraatio tarkoittaa sitä, että järjestelmien välillä vaihdettava tieto on samanmuo-

toista. Esimerkiksi se, että taloushallinnan järjestelmä tunnistaa automaattisesti verkkokaupasta tulevan tilauksen. Jos tiedot eivät ole samassa muodossa, on se konvertoitava, jolloin integraatiosta tulee kalliimpi. (Vehmas, s. 100, 2008)

Automaattisella integraatiolla tarkoitetaan tiedon välityksen automatisointia, eli tilaukset siirtyvät automaattisesti ostotapahtuman jälkeen talousjärjestelmään joko heti, tai vaikka massa-ajoina kerran vuorokaudessa. Vaikka integroitavuus ei olisikaan heti ajankohtaista, tulisi kuitenkin ottaa huomioon myöhemmän integroitavuuden mahdollisuus. (Vehmas, s. 100, 2008)

Pika-Pesun nykyistä verkkokauppaa ei ole integroitu mihinkään järjestelmään. Tämä on aiheuttanut huomattavasti lisätöitä, koska tiedot on pitänyt kirjata useisiin eri paikkoihin. Integraatiota Pika-Pesun toiminnanohjausjärjestelmään pidettiin tärkeänä, mutta koska se aiheuttaisi lisäkustannuksia, olisivat integraation hyödyt punnittava tarkoin suhteessa siitä kertyviin kuluihin.

Verkkokaupan ja toiminnanohjausjärjestelmän välillä integroitavia tietoja olisivat asiakas- sekä tuotetiedot. Kaikki verkkokauppa-asiakkaat syöttävät tietonsa itse verkkokaupan tietokantaan, josta ne menisivät integraation myötä automaattisesti toiminnanohjausjärjestelmään. Koska kivijalkamyymälän asiakastiedot eivät ole verkkokaupassa oleellisia, ja mikäli integrointi koskisi ainoastaan asiakas- ja tilaustietoja, voitaisiin integraatio toteuttaa yhdensuuntaisena verkkokaupasta toiminnanohjausjärjestelmään.

Pika-Pesun toiminnanohjausjärjestelmä on ensisijainen paikka jonne tuotetiedot tallennetaan. Jotta tietoja ei tarvitsisi syöttää uudestaan verkkokaupan tietokantaan, edellyttäisi se tietojen siirtymistä myös toiminnanohjausjärjestelmästä verkkokauppaan. Mikäli tavarantoimittajilta on mahdollista saada tuotteista tiedostomuoto, josta verkkokauppa löytää automaattisesti tarvittavat tiedot, jää integraatiosta saatu hyöty pienemmäksi kuin kustannukset.

7.1.1 Tilausprosessi

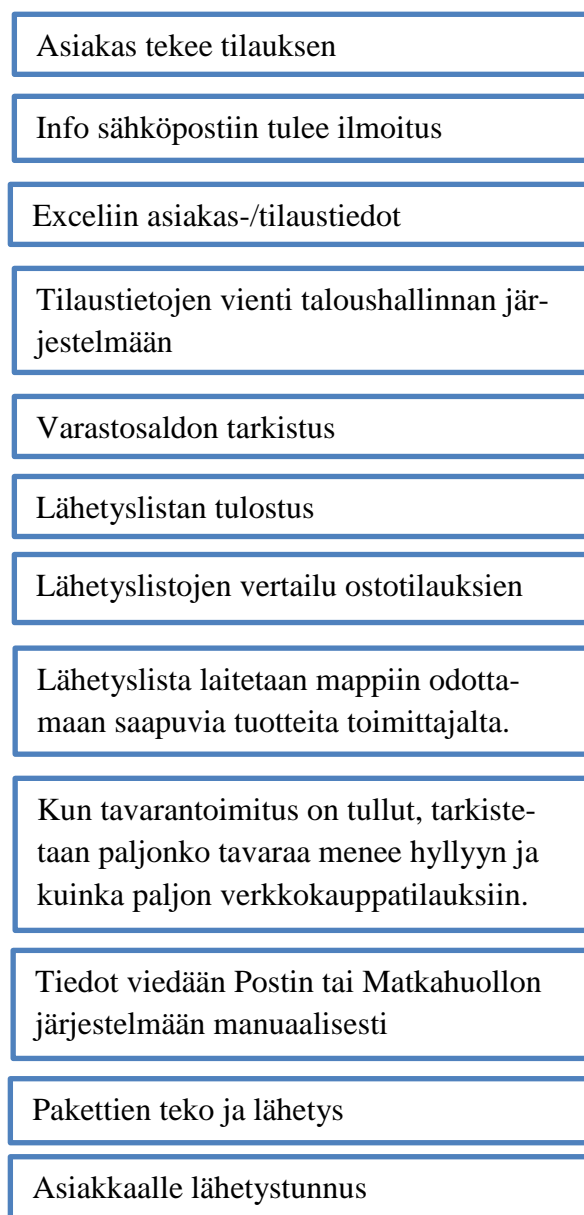
Aikaisemmin kun Pika-Pesun verkkokauppaan tuli tilaus, saapui siitä automaattisesti sähköposti myyjien info-postiin. Tämän sähköpostin perusteella verkkokaupan puolelta haettiin tilauksen tiedot, jotka syötettiin manuaalisesti toiminnanohjausjärjestelmään,

Excel-tiedostoon joka toimi asiakkuudenhallintajärjestelmänä, sekä Postin tai Matka-huollon järjestelmiin toimitusta varten.

Verkkokaupasta toiminnanohjausjärjestelmään vietävät tiedot olivat:

- asiakkaan nimi
- toimitusosoite
- laskutusosoite
- puhelinnumero
- sähköposti
- asiakasnumero
- hinta (arvonlisävero eriteltyinä)
- maksuehto
- tilausnumero
- tilatut tuotteet
- tuotenumerot
- koko
- väri
- kappalemäärä
- tilauksen tila (jälkitoimitus, valmis)
- toimitustapa

Excel-tiedostoa ylläpidettiin lähinnä markkinointitarkoitusta varten, ja sinne syötettiin tilaustietojen lisäksi myös mahdolliset palautukset ja niiden syyt, vakio alennukset sekä tilauksen noutamatta jättämiset. Kun tilauksen tiedot oli kirjattu, tarkistettiin toiminnanohjausjärjestelmästä varastonsaldo ja tulostettiin lähetyslista. Lähetyslistat verrattiin ostotilausten kanssa, ja varmistettiin että ne täsmäsivät.



KUVA 4. Pika-Pesun verkkokauppatoimituksen nykyinen prosessikaavio

7.2 Tarjouspyyntö

Ennen tarjouspyyntöjä on verkkokaupan tarpeet ja toiminnallisuudet mietittävä mahdollisimman tarkasti. Muutoin vaarana on, että toimittajien eri toimintatavat ja ratkaisut vaikuttavat liikaa lopputulokseen. Mikäli omia tarpeita ei tiedetä, on vaarana myös se, että myyjä myy epäolennaisia toimintoja, jotka pahimmassa tapauksessa saattavat jopa huonontaa ja monimutkaistaa lopputulosta. Tarjouspyynnön liitteeksi laadittiin lista toivotuista toiminnoista (Liite 2.).

Tarjouspyyntöjä pyydetessä tärkeää oli saada kiinteähintaiset tarjoukset, joissa on mainittu sanktiot mahdollisille toimitusaikaviivästyksille. Ohjelmiston tarjoajan aikai-

semmat päivivitykset on hyvä ottaa myös huomioon, ja päätellä niiden perusteella onko toimittaja sitoutunut kehittämään ratkaisua vai ei.

Tarjouspyyntö lähetettiin kuudelle eri toimittajalle. Toimittajat valittiin heidän referenssiensä, käyttämänsä julkaisujärjestelmän sekä tunnettuuden perusteella. Toimittajien referenssejä sekä tunnettuutta pidettiin tärkeänä, jotta välttyttäisiin tilanteelta jossa toimittaja maksattaa asiakkaallaan oman oppimisen tai kehitystyön. Julkaisujärjestelmän osalta taas huomiota kiinnitettiin etenkin jatkokehitykseen ja ylläpitoon, sekä järjestelmän soveltuvuuteen keskisuurelle verkkokaupalle.

Tarjousta pyydettiin vähintäänkin seuraavista kokonaisuuksista:

- Määrittely ja suunnittelu
- Tekninen toteutus
- Asennukset
- Testaus
- Pääkäyttäjäkoulutus
- Käyttöönotto ja hyväksyminen
- Dokumentointi
- Ulkoasun suunnittelu ja toteutus

Tarjouspyyntöön määriteltiin myös, että verkkokauppa tullaan toteuttamaan hosting-ratkaisuna, ja toteutuksessa pyritään välttämään räätälöintiä kustannuksien minimoimiseksi. Tarjouksessa toimittajan tuli kuvata, mitä toiminnallisuuksia kuuluu perustoiminnallisuuksiin, sekä esitettävä selkeästi mitä toiminnallisuuksia on rajattu toimituksen ulkopuolelle. Toimittajia pyydettiin myös kuvaamaan selkeästi erityisesti asiakkaalta odotettavat tehtävät sekä vastuut projektin eri vaiheissa. Tarjous pyydettiin kiinteä tai tavoite- ja kattohinnan yhdistelmänä jotta tarjouksien vertailu olisi mahdollisimman helppoa. Tarjouspyynnössä pyydettiin myös malli verkkokaupan jatkokehittämiselle sekä hinnoittelu mahdolliselle jatkuvalla palvelulle.

7.3 Hinnan määräytyminen

Verkkopalvelun myyjät sitovat usein julkaisujärjestelmän hinnan osaksi kokonaisratkaisua, jolloin julkaisujärjestelmän todellisten kustannusten selvittäminen vaikeutuu. Jääskeläinen on listannut mallit, joiden mukaan julkaisujärjestelmän hinta usein määräytyy:

1. Järjestelmän lähdekoodi on ilmainen, mutta käyttöönotto, asennus, sivupohjien integrointi sekä koulutus ovat maksullista. Asiakkaan kannalta hyvä puoli tässä on se, että ohjelmaliensseistä ei tule myöhemmin kustannuksia. Useimmiten kyseessä on avoimeen lähdekoodiin perustuva ratkaisu.
2. Julkaisujärjestelmän lisenssi (kertamaksu), käyttöönotto, asennus, sivupohjien integrointi sekä koulutus maksavat. Asiakas maksaa siis kaikesta, ja kyseessä on suljetun lähdekoodin järjestelmä. Etuna asiakkaalle on se, että yleensä toimittaja sitoutuu julkaisujärjestelmän ylläpitoon ja tietoturvapäivitysten hoitamiseen.
3. Julkaisujärjestelmän lisenssi (kuukausi / vuosimaksu), käyttöönotto, asennus, sivupohjien integrointi sekä koulutus ovat maksullisia. Asiakas maksaa yleensä kaikesta ja kyseessä on suljetun lähdekoodin ratkaisu.

(Jääskeläinen, 2010, s. 140)

7.4 Tarjousvertailut

Tarjoukset tulivat kaikilta verkkokauppatoimittajilta määräaikaan mennessä. Vaikka tarjouspyynnössä oli pyydetty ilmoittamaan hinta selkeästi ja kuvaamaan mitkä pyydetty toiminnallisuudet kuuluivat heidän valmiiseen ratkaisuun, oli tarjouksissa huomattavia eroja annettujen tietojen suhteen.

Tarjouksien vertailussa keskityttiin etenkin siihen, kuinka hyvin toiminnallisuudet vastaavat Pika-Pesun tarpeita, kuinka osaavaa toimittajan hakukoneoptimointi on sekä verkkokaupparatkaisun hinta. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, tarjoaako toimittaja valmiille tuotteelle ilmaista tukea ja koulutusta ylläpidon ja jatkokehityksen kannalta. Tärkeänä pidettiin myös toimittajan tapaa toimia, eli jo tarjouskierroksessa huomioitiin asiakaspalvelua ja alttiutta. Tarjoukset käytiin myös jokaisen toimittajan kanssa yhdessä läpi, sekä tutustuttiin verkkokauppa demoihin.

Tarjoukset siis pyydettiin kuudelta eri toimijalta. Kaksi toimittajista oli rakentanut ratkaisunsa avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmään ja loppuilla neljällä oli käytössään omat kaupalliset julkaisujärjestelmänsä. Verkkokauppa ratkaisut olivat päällisin puolin hyvin samankaltaisia ja miltei jokainen toimittajista pystyi tarjoamaan pyytämämme toiminnallisuuksia vakiona. Vaikka lähes kaikki toiminnallisuudet löytyivätkin eri tarjoajilta, oli niiden käytettävyydessä ja ominaisuuksissa suuria eroavaisuuksia. Etenkin hakukoneoptimoinnissa oli suuria vaihteluita eri toimittajien välillä.

7.4.1 Yritys A

Yritys A käyttää avoimeen lähdekoodiin perustuvaa julkaisujärjestelmää mikä on yksi maailman suosituimmista ja käytetyimmistä. Suositun avoimeen lähdekoodiin perustuvan julkaisujärjestelmän etuina ovat muun muassa jatkokehitys sekä mahdollisten ohjelmointivirheiden tai ongelmien nopea korjaus. Etuna ratkaisussa on myös se, että mikäli Pika-Pesu tulisi olemaan tulevaisuudessa tyytymätön tähän toimittajaan, on verkkokaupan toimittajan vaihto mahdollista siirtämällä verkkokauppa toiselle samaa julkaisujärjestelmää käyttävän toimittajan palvelimelle.

Yritys A on panostanut erityisesti hakukoneoptimointiin. Sivustot on rakennettu siten, että ne ottavat mahdollisimman hyvin huomioon Googlen. Yritys A tarjoaa myös konsultointia myynnin kehittämisestä sekä hakukoneoptimoinnista tietyin väliajoin. Konsultointi sisältyy kuukausittaiseen ylläpitomaksuun. Hakukoneoptimoinnin lisäksi yritys painottaa palvelinoptimointiin. Palvelimista siis pyritään ottaa kaikki irti, eikä vain lisätä palvelintilaa palvelintilan päälle.

Edut:

- verkkokauppa on helposti muokattavissa sekä laajennettavissa
- asiantuntijuus
- hakukoneoptimointi
- monipuoliset ja kehittyneet toiminnallisuudet, jotka vastaavat Pika-Pesun tarpeita
- toimittajan vaihdos on mahdollista jos tarpeen
- jatkokehitys ja tuki
- palvelinoptimointi
- läpinäkyvä hinnoittelu
- integraatiot

Heikkoudet:

- perinteisesti suurempien verkkokauppojen julkaisujärjestelmä
- hinta
- verkkokaupan hallintapaneeli vaikeakäyttöinen

7.4.2 Yritys B

Yritys B:llä on oma kaupallinen julkaisujärjestelmä. Yritys B:n verkkokauppa ratkaisu on selkeä, mutta toiminnallisuuksissa on puutteita. Yritys on mainostoimisto, joka on keskittynyt erityisesti printti- sekä webmainontaan. Heillä on erittäin vahva graafinen osaaminen, mutta verkkokauppatoiminta vaikutti olevan vielä suurelta osin kehityksen alla. Yritys B tarjoaa nopeaa reagointia korjaus- ja kehityspyyntöihin. Heidän tulevaisuudessa kehittämänsä vakiotoiminnallisuudet päivittyisivät automaattisesti kaikkiin heidän tekemiinsä verkkokauppoihin ilman lisäkuluja.

Edut:

- graafinen suunnittelu
- hinta
- jatkokehitys
- edullinen kuukausittainen ylläpitomaksu

Heikkoudet:

- verkkokauppa osaaminen
- puutteet toiminnallisuuksissa
- integraatiot

7.4.3 Yritys C

Yritys C on myös kehittänyt oman kaupallisen julkaisujärjestelmän. Yritys on alallaan yksi Suomen suurimmista toimijoista. Verkkokaupparatkaisussa on perustoiminnallisuuksia valtavasti, jopa jo siinä määrin että saattaa tehdä verkkokaupasta turhan monimutkaisen. Verkkokaupan hallintapaneelin suunnitteluun on kiinnitetty erityistä huomiota; se on yksinkertainen, helppokäyttöinen sekä visuaalisesti selkeä ja raikas.

Edut:

- toiminnallisuudet
- yritys on korkealle arvostettu
- valmis verkkokauppaketti
- asiantuntijuus

Haitat:

- hinta
- turhan monipuolinen
- kallis kuukausittainen ylläpitomaksu

7.4.4 Yritys D

Yritys D:llä on oma kaupallinen julkaisujärjestelmä, jonka verkkokaupat ovat pärjänneet hyvin vertailuissa. Verkkokaupan toiminnot vastaavat päällisin puolin hyvin Pika-Pesun tarpeita, joskin toiminnot ovat hieman monimutkaisempia kuin Yritys A:n ratkaisu. Yritys D on toteuttanut verkkokauppoja jo lähes 20 vuotta, joten heille on muodostunut vahva kokemus. Yritys D on tuotteistanut oman verkkokauppapalvelunsa pitkälle ja verkkokaupan perustaminen on tehty asiakkaalle todella helpoksi. Hallintapaneeli on erittäin selkeä ja asiakkaalle on valmiiksi koottu eritasoiset paketit; kalliimmassa paketissa on enemmän toiminnallisuuksia kuin halvemmassa paketissa. Kääntöpuolena tuotteistuksessa on kuitenkin se, että asiakaspalvelu on olematonta. Lisäksi mahdollisten pakettiin kuulumattomien lisäominaisuuksia ostaminen tai räätälöinti tulisi erittäin kalliiksi.

Edut:

- toiminnallisuudet
- hinta
- vahva kokemus verkkokaupoista
- verkkokaupan rajapinta avoin integraatioille

Heikkoudet:

- asiakaspalvelun puute
- vahva konseptointi rajaa pois esimerkiksi ulkoasun räätälöinnin
- jatkokehitys ja laajentaminen kalliimpaa
- kallis kuukausittainen ylläpitomaksu

7.4.5 Yritys E

Yritys E:llä on avoimeen lähdekoodiin pohjautuva verkkokauppa ratkaisu. Julkaisujärjestelmä on kuitenkin eri kuin Yritys A:lla. Ratkaisu vaikuttaa enemmän toiminnanoh-

jausjärjestelmän lisäominaisuudelta, kuin itse verkkokaupalta. Tämän etuna on täysi integraatio Pika-Pesun toiminnanohjausjärjestelmän kanssa, mutta verkkokaupan käytettävyydelle, toiminnallisuuksille sekä ulkoasulle on vain rajalliset mahdollisuudet. Yritys E ei ole myöskään perehtynyt hakukoneoptimointiin.

Edut:

- integraatiot eri järjestelmiin

Heikkoudet:

- hinta
- toiminnallisuuksien puute
- ei hakukoneoptimointia
- visuaalisen ilmeen toteutus rajattu

7.4.6 Yritys F

Yritys F on vakavarainen toimija, joka on tehnyt asiakkailleen verkkokauppoja noin 10 vuotta. Yritys käyttää omaa kaupallista julkaisujärjestelmää. Verkkokaupparatkaisussa oli paljon puutteita toiminnallisuuksista, mutta yritys oli kehittännyt etenkin kattavat raportointitoiminnallisuudet. Tarjous oli laadittu juuri tarjouspyynnön mukaan, mikä helpotti vertailemaan tarjottua ratkaisua Pika-Pesun tarpeisiin.

Edut:

- tarjous oli laadittu hyvin
- raportointitoiminnallisuudet
- edullinen kuukausittainen ylläpitomaksu

Haitat:

- asiakaspalvelu olematonta
- toiminnallisuudet eivät vastanneet tarpeita

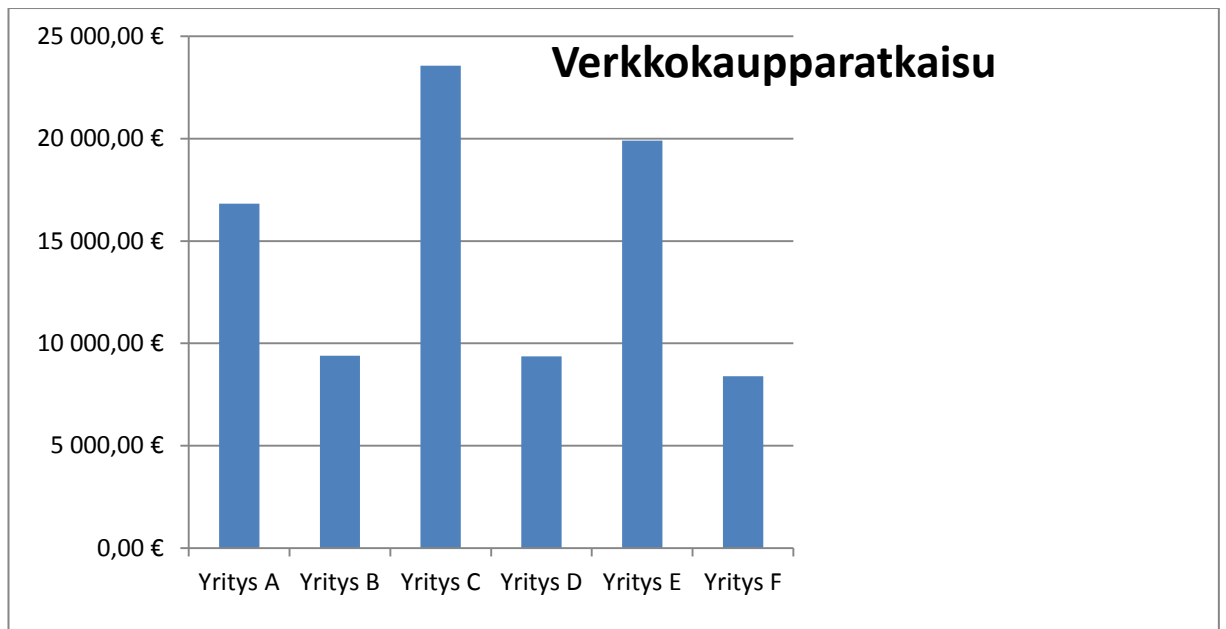
Johtopäätökset

Verkkokauppatoimittajille lähetetyssä tarjouspyynnössä ei ollut esitetty toiveita käytettävästä julkaisujärjestelmästä, vaan tarjous pyydettiin toimittajan suosittelemasta tuotteesta. Suurimmalla osalla toimittajista olikin oma julkaisujärjestelmänsä.



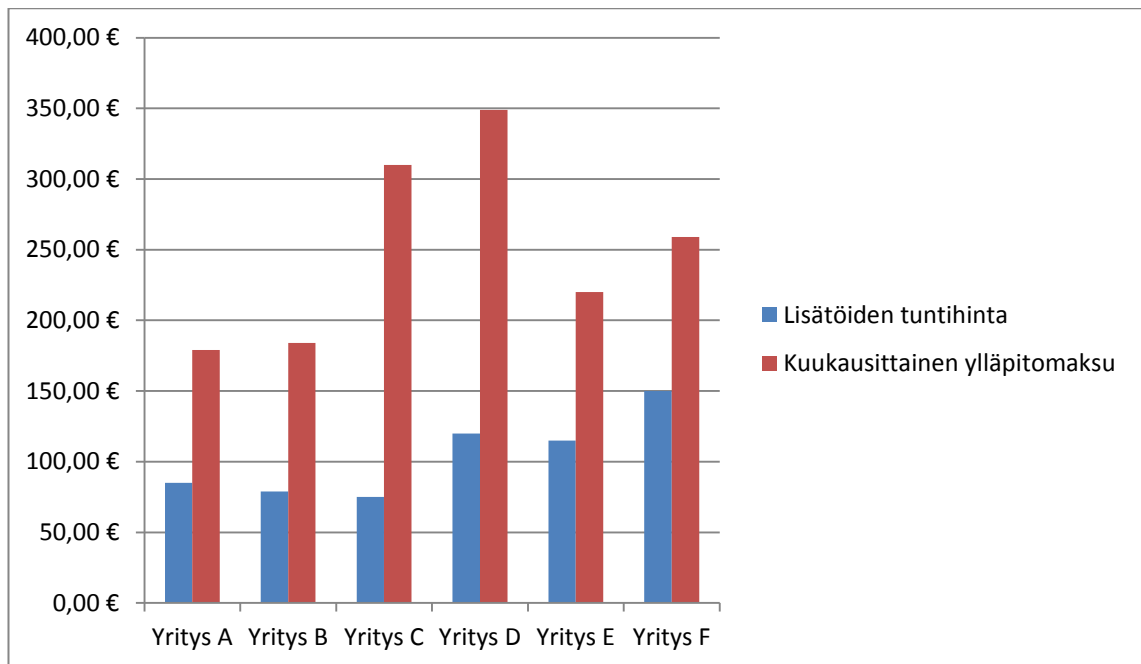
KUVIO 3. Verkkokauppatoimittajien tarjoamien julkaisujärjestelmätuotteet

Eri toimittajien hinnoittelussa ja verkkokaupparatkaisun hinnoissa oli suuriakin eroja. Vaikka hinnalla on suuri merkitys verkkopalvelua uudistettaessa, tuli hinta kuitenkin suhteuttaa sen sisältämien toiminnallisuuksien määrään ja laatuun.



KUVIO 4. Verkkokaupparatkaisujen hintavertailu

Tarjousten vertailussa tuli ottaa huomioon valmiin verkkokaupparatkaisun hinnan lisäksi myös kuukausittainen ylläpitomaksu sekä mahdollisten lisätöiden tuntihinta.



KUVIO 5. Ylläpitomaksujen sekä mahdollisten lisätöiden tuntihintojen vertailu

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E	Yritys F
Julkaisujärjestelmän jatkokehitys	4	3	3	3	1	2
Verkkokaupan muokattavuus	4	2	2	3	1	2
Sivustojen nopeus	4	2	3	3	2	2
Toiminnallisuudet	4	2	4	4	1	1
Hakukoneoptimointi	4	2	3	3	1	1
Toimittajan asiantuntijuus	4	1	4	4	2	3
Hinta	2	4	1	4	1	3
Helppokäyttöisyys	2	4	3	3	1	2
Integroitavuus	3	2	2	4	4	2
Graafinen suunnittelu	2	4	2	2	1	2
Verkkokaupan raportit	3	1	3	3	4	1
Toimittajan asiakaspalvelu	4	4	2	2	3	1
yhteensä	40	31	32	38	22	22

Laatupisteet 1-4

Maksimipisteet 48

TAULUKKO 3. Tarjousten vertailutaulukko

Tarjousten vertailun perusteella Yritys A ja Yritys D vastasivat parhaiten Pika-Pesun tarpeisiin ja toiveisiin suhteessa kustannuksiin. Molempien yritysten ratkaisuun kuului lähes kaikki toiminnallisuudet mitä pyydettiin. Samoissa toiminnallisuuksissa oli kuitenkin suuria eroja käytettävyydessä, ja yksittäisiä toiminnallisuuksia oli kehitetty enemmän Yritys A:n ratkaisussa. Yritys D:n paketti oli huomattavasti edullisempi kuin Yritys A:n, mutta kuukausittainen ylläpitomaksu oli taas Yritys A:lla huomattavasti

kalliimpi. Molempien yritysten ratkaisussa integraatiot Postin Prinettiin, Matkahuollon omaan järjestelmään sekä Pika-Pesun toiminnanohjausjärjestelmiin onnistuivat. Vaikka integraatiota ei tässä vaiheessa täysin toteutetakaan, on sille oltava mahdollisuus, mikäli esimerkiksi verkkoliiketoiminnan vahva kasvu vaatii sitä. Yritys A:n puolesta puhui myös ulkoasun räätälöinti. Verkkokaupasta ei haluttu samannäköistä mitä kilpailijoilla oli ja Yritys D:n vahva konsepti asetti tiukat rajat ulkoasun suunnittelulle.

Vaikka jo projektin alkuvaiheessa ajateltiin että verkkokauppa toteutetaan ilman räätälöintiä kustannusten minimoimiseksi, verkkokaupan toimittajaksi valittiin Yritys A, jonka ratkaisu perustui avoimeen lähdekoodiin ja oli täysin räätälöity paketti. Ennen lopullista päätöstä käytiin vielä verkkopalaverissa läpi Yritys A:n tuotannossa olevaa verkkokauppaa läpi, jotta nähtiin miten eri toiminnot käytännössä toimivat ja miten esimerkiksi tuotteiden lisäys tai muokkaaminen tapahtuu. Yritys A vakuutti etenkin vahvalla asiantuntijuudella hakukoneoptimoinnissa, kehittyneillä toiminnallisuuksilla sekä yrityksen tavalla toimia ja hyvällä asiakaspalvelulla. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että mikäli tulevaisuudessa toimittajaan oltaisiin tyytymättömiä, pystyisi toimittajaa vaihtamaan siten, että verkkokauppa siirrettäisiin toisen saman julkaisujärjestelmän toimittajan palvelimelle. Valintakriteerit ovat nousseet teoriasta johon syvennyttiin kehittämistyön aikana.

8 POHDINTA

Tässä kehittämistyössä tavoitteena oli ymmärtää mitä asioita laadukkaan ja toimivan verkkokaupan perustamisessa tulisi ottaa huomioon. Tärkeää oli myös oppia ymmärtämään verkkoliiketoimintaa yleisesti. Työn aihe on syntynyt Seinäjoen Pika-Pesu Oy:n todellisesta tarpeesta, kun jo olemassa oleva verkkokauppa ei vastannut enää tarpeisiin ja oli jäänyt kehityksestä jälkeen. Kehittämistyön tavoitteena oli teorian ymmärtämisen lisäksi konseptoida Pika-Pesulle uusi verkkokauppa. Alun perin tarkoituksena oli sisällyttää kehittämistyöhön myös uuden verkkokaupan pilotointi, mutta valitettavasti aikataulu ei antanut myöden.

Haasteena kehittämistehtävässä koin etenkin yhteisen kielen löytymisen eri osapuolten välillä. Koska tietämys verkkoliiketoiminnasta, tekniikasta ja eri ratkaisuista oli eritasoista, oli varmistettava että kaikki ymmärtävät ja puhuvat samoista asioista. Projektia aloiteltaessa, tutustuin yrityksen toimintaan, prosesseihin sekä olemassa olevaan verkkokauppaan. Verkkopalvelua uusittaessa, on tärkeää tehdä vaatimusmäärittely huolellisesti. Alun intensiivinen perehtyminen Pika-Pesun toimintaan oli kannattavaa, koska vaatimusmäärittely ei muuttunut juuri lainkaan alkuperäisestä. Uudesta verkkokaupasta jää puuttumaan ainoastaan muutama toiminto, jotka liittyivät tilauksien palautuksien raportointiin. Näitä ei toteuteta ainakaan tässä vaiheessa toimintojen liian suurien toteutuskustannuksien vuoksi.

Haasteellista oli myös eri julkaisujärjestelmien ja toimittajien valinta. Etenkin julkaisujärjestelmien kohdalla oli vaikeaa löytää puolueetonta tietoa tai kokemuksia, enkä heti itsekään ymmärtänyt julkaisujärjestelmien eroavaisuuksien laajuutta. Uskon, että suuri osa verkkokauppaa perustavista yrityksistä tekevät valinnan nimenomaan verkkokaupan toimittajan perusteella, eivätkä kiinnitä suurempaan huomiota toimittajan käyttämään julkaisujärjestelmään. Tässä projektissa otin itsekin ensin lähestymistavaksi toimittajat, mutta tarjousvertailuvaiheessa kiinnitin enemmän huomiota toimittajan julkaisujärjestelmään.

Teorian avulla oma ymmärrys verkkoliiketoiminnasta kasvoi, ja pystyin hahmottamaan ne asiat, jotka ovat olennaisia verkkokaupan toimivuuden ja kiinnostavuuden kannalta. Etenkin ihmisten verkkokäyttäytymisen ja hakukoneoptimoinnin ymmärrys ovat mitattomattoman arvokasta tietoa verkkokauppaa suunniteltaessa. Mikäli ei tiedä, miten

potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät verkossa, on todella vaikea lähteä kehittämään omaa toimintaa asiakkaiden tarpeita parhaiten vastaavaksi. Samoin jos hakukoneet eivät löydä verkkokauppaa, on turha odottaa asiakkaita. Käytännössä näkymättömyys hakukoneissa vastaa sitä, kuin kivijalkamyymälä olisi keskellä metsää, pienen hiekkatien perällä jota ei löydy edes kartoista.

Koko projekti sujui mutkattomasti ja oli mielestäni todella mielenkiintoinen. Seinäjoen Pika-Pesussa oltiin todella sitoutuneita uudistukselle, mikä vaikutti oleellisesti projektin onnistumiseen. Pika-Pesun yhteyshenkilöt osallistuivat ideointeihin ja suunnitteluun motivoituneena, mikä varmasti auttaa myös uuden verkkokaupan käyttöönotossa.

Tämän kehittämistyön tuloksena syntyi suunnitelma verkkokaupan sisällöstä ja toiminnallisuuksista, sekä valinta verkkokauppatoimittajasta. Kuten muutakin toimintaa, on myös verkkokauppaa kehitettävä jatkuvasti. Valittu verkkokauppa-alusta on helposti muokattavissa oleva, ja esimerkiksi toiminnallisuuksien lisääminen myöhemmin on helppoa ja kustannustehokasta. Verkkokauppa on kuitenkin ajateltu toiminnallisuuksiltaan mahdollisimman valmiiksi ja sellaiseksi, että se vastaa niin Pika-Pesun kuin asiakkaidenkin tarpeisiin pitkään. Verkkokaupan kehittämisessä kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota etenkin hakukonenäkyvyyteen, sekä sisältöstrategiaan. Tuottamalla muutamakin kuin lähtökohtaisesti kaupallista sisältöä, voidaan herättää uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa ja sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita.

Kehittämistyön ansiosta olen perehtynyt etenkin järjestelmiin ja tekniikkaan syvällisemmin kuin työelämässä olisin ehtinyt, vaikka ne ovat olennainen osa verkkopalvelua. Kehittämistyössä käytetyn teorian avulla pystyn myös ymmärtämään paremmin ihmisten käyttäytymistä verkossa, sekä hahmottamaan verkkopalvelun kehittämisessä ja uudistamisessa vaaditut elementit.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Syrjälä, L. 1999. Siinä tutkija missä tekijä. Jyväskylä: Atena

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi

Finlex. Laki kuluttajansuojalain muuttamisesta, 6 luku – kotimyynti ja etämyynti 9§ (1211/2013). Luettu 27.1.2015.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20131211#Pidp1625424>

Finlex. Kuluttajansuojalaki, 6. luku – kotimyynti ja etämyynti 14-20§ (30.12.2013/1211). Luettu 11.12.2014.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=et%C3%A4myynti#L6>

Finlex. Kuluttajansuojalaki, 6. luku – kotimyynti ja etämyynti 17§ (30.12.2013/1211). Luettu 8.12.2014. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>

Finlex. Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa. 553/2013. Luettu 8.12.2014. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130553>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Ennakkotiedot etämyynnissä. Luettu 27.1.2015.

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti--ja-puhelinmyynti/ennakkotiedot/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Ennen sopimusta annettavat tiedot. Luettu 27.1.2014.

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti--ja-puhelinmyynti/taulukko-annettavista-tiedoista/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Etämyynnissä tilauksesta saatava vahvistus. Luettu 27.1.2015.

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti--ja-puhelinmyynti/tilausvahvistus/>

Klarna Oy. Lehdistötiedote; Mobiiliverkkokauppa on lähes tuplaantunut alle vuodessa. Luettu 27.1.2015.

<https://klarna.com/fi/lehdistopalvelut#/pressreleases/mobiiliverkkokauppa-on-laehes-tuplaantunut-alle-vuodessa-1039831>

Kuluttajaliitto. Verkkokauppa. Luettu 8.12.2014.

http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_oikeudet/verkkokauppa

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

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän PK-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Parvinen P. 2013. Myyntipsykologia – näin meille myydään. Docendo Oy

Posti. 2013. Lehdistötiedote; Verkkokaupalla on edelleen hyvät kasvumahdollisuudet. Luettu 27.1.2015.

http://www.posti.fi/tiedotteet/2013/20130418_verkkokaupalla_kasvumahdollisuuksia.html

Saaranen-Kauppinen, A.; Puusniekka, A.; Kuula, A.; Rissanen, R & Karvinen, I. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV; Kvalitatiivisten menetelmien verkko-opikirja. Luettu 8.3.2015. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Statcounter; GlobalStats. Hakukoneiden markkinaosuus Suomessa. Luettu 9.3.2015. http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201403-201502-bar

TIEKE. Graafisen ulkoasun suunnittelu. Luettu 13.1.2015.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Graafisen+ulkoasun+suunnittelu>

TIEKE. Ostoksilla verkkokaupassa. Tarkista tilauksen tiedot. Luettu 27.1.2015.

<http://www.tieke.fi/display/opasvk/Tarkista+tilauksen+tiedot>

Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WS Bookwell.

Verkkokauppatilasto 2013. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen vuonna 2013. Luettu 8.12.2014. http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf

YLE & 15/30 Research: Suomalaiset verkossa 2013. Luettu 13.1.2015.

<http://blogit.yle.fi/kehitys-kehitty/suomalaiset-verkossa-2013-puhelin-valloittaa-itselleen-lisaa-tilaa-suomalaisten>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Pika-Pesun edustajalle

1(2)

1. Integroitintarve eri järjestelmille
 - a. Mikä tilanne on tällä hetkellä?
 - b. Mitkä järjestelmät tulee integroida?
2. Mitkä ovat Pika-Pesun vahvuuksia tällä hetkellä?
 - a. kivijalkamyymälässä?
 - b. verkkokaupassa?
3. Mikä on Pika-Pesun kivijalkamyymälän markkina-alue?
4. Mikä voisi olla Pika-Pesun erityinen kilpailuetu?
 - a. esim. laaja valikoima, toimitus nopeus, hinnat, erityisosaaminen, oikeat tuotteet, miten ja kenelle markkinoidaan yms.
5. Mikä on Pika-Pesun palvelutaso?
 - a. Vastataanko verkkokauppakyselyihin heti?
 - b. Kuinka nopeasti tilaus lähetetään?
 - c. Hyvät esittelykuvat kaikesta?
 - d. Kanta-asiakastarjoukset yms.?
6. Onko verkkokaupalla ja kivijalkamyymälällä sama varasto, vai tilataanko tavara toimittajalta vasta kun verkkokauppaan tulee tilaus?
7. Kokeillaanko esim. referenssihinnoittelua?
8. Pika-Pesun politiikka toimituskulujen osalta
 - a. Täysin ilmaiset postikulut esim. 100 € ylittävillä tilauksilla?
9. Käytetäänkö alennuksia ja kampanjoita verkkokaupassa?
10. Mitkä maksuvaihtoehdot
11. Henkilötietojen käsittely
 - a. Tallennetaanko nykyiseen asiakaskantaan?
 - b. Verkkokauppaan?
 - i. Lait?
12. Kuinka monta käyttäjää tällä hetkellä päivittäin?
 - a. Kuinka suuri osa tilaa tuotteen?
 - b. Mistä asiakkaat tulevat kauppaan?
 - c. Mitkä sivut ovat suosituimpia?

13. Kuka on tämän hetkisen verkkokaupan toimittaja? 2(2)
- a. Kuka toimittaa muut järjestelmät?
 - b. Millä perusteella valittu nykyinen verkkokauppatoimittaja?
14. Tuleeko uuden verkkokaupan ulkoasu toimittajalta vai muualta?
15. Onko verkkokaupan palvelin oma vai toisen tarjoama?
16. Tarvitaanko ”Kysy tuotteesta” –painiketta?
17. Tuotearvostelut?
18. Mitä kysymyksiä asiakkaat kysyvät myymälässä tuotteista?
- a. Mitä palautetta on tullut?

- Sivuston rakennetta pystytään muuttamaan julkaisujärjestelmässä itsessään, eikä html-merkkaukseen tarvitse koskea
- Kevyt asiakkuudenhallintajärjestelmä
 - Tilausnumerot
 - Ostot
 - Tilauksien lukumäärät
 - Sähköposti
 - Osoitteet
 - Toimitustapa
 - Yritys vai yksityishenkilö
 - Palautukset
- Asiakasryhmätoiminnot
 - Yksi asiakas useammassa ryhmässä
 - Mahdollisuus toteuttaa rajattuja tuotevalikoimia
 - Asiakaskohtaiset hinnat
 - Asiakasryhmäkohtaiset hinnat
 - Asiakasryhmien helppo päivittäminen
- Asiakastilit
- Valmiit sähköpostipohjat, joita on helppo muokata
- Hakukoneoptimointi
- RSS-syötteen
- Raportit
 - Eniten katsotut tuotteet
 - Hakutermit
 - Alennuskoodien käyttö
 - Palautukset
 - Vaihdot
 - Palautuksen syy
 - Noutamatta jättäminen
- Palautuksien helppo kirjaaminen
- Rekisteröimättömien asiakkaiden tilaukset
- Ilmainen lähetys vaihtoehto

- Uutiskirjeiden hallinta
- Helppokäyttöinen laskeutumissivutyökalu
- Monipuoliset alennuskoodit
- Paljousalennukset
- Tuotepaketit
- Viimeksi katsotut tuotteet, ”tämän tuotteen ostaneet...”
- Kerro kaverille
- Lähetä toivelista ystävälle
- Ostoskorissa eriteltyinä verot ja toimituskulut
- Tuotteiden massamuokkaus
- Asiakkaalle muokattavia tuotteita
 - Painatukset (ei palautusoikeutta)
- Lahjakortit
- Uudet tuotteet
- Ajastetut toiminnot (esim. kampanjat)
- Yhdelle tilaukselle useita laskuja tai toimituksia
- Lähetykset useaan osoitteeseen
- Prinetti, Matkahuolto, Smartpost, Postiennakko, Bussiennakko
- Postin seurantakoodi asiakkaalle
- Sähköpostit tilauksista asiakkaille
- Ota yhteyttä –lomake
- Tarjouspyyntö –lomake yritysasiakkaille
- Oletuslaskutus ja –toimitusosoitteet
- Uutiskirjeen tilauksen hallinta
- Tuotekuvien zoomaustoiminto
- Haku ehdotustoiminnolla
- Tuotteet listana ja ruudukkonäkymänä
- ostoskorin summa laskuri (ilmaisia toimituskuluja varten)