



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Opas verkkokaupan perustamiseen

Vienola-Jorasmaa, Heidi

2015Tikkurila



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Opas verkkokaupan perustamiseen

Heidi Vienola-Jorasmaa  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2015

Heidi Vienola-Jorasmaa

Opas verkkokaupan perustamiseen

Vuosi

2015

Sivumäärä

46

---

Kuluttajien kiinnostus verkkokauppaa kohtaan on ollut jatkuvassa kasvussa ja tämän päivän kuluttajat kokevatkin verkkokaupat helppona tapana ostaa tuotteita. Myös pienten yritysten on pystyttävä vastaamaan kuluttajien lisääntyneeseen kiinnostukseen verkkokauppojen palvelukokonaisuuksiin. Usein pienten yritysten on ollut haastavaa perustaa verkkokauppa tiedonpuutteen vuoksi. Opinnäytetyön aiheena oli selvittää verkkokaupan perustamiseen liittyvät prosessit ja laatia opas verkkokaupan perustamiseen. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan koulutusohjelman kanssa.

Opinnäytetyöhön laadittu opas sisältää tärkeimmät prosessit verkkokaupan perustamiseen sekä suoria linkkejä palveluntarjoajille. Oppaan tarkoitus on auttaa verkkokaupan suunnittelussa ja perustamisessa sekä auttaa valitsemaan yrityksen tarpeisiin sopivat ratkaisut. Opinnäytetyöhön liitetyn oppaan avulla yritykset voivat lisätä tietoaan verkkokaupan perustamisesta ja sen avulla voidaan auttaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä avaamaan verkkokauppoja. Verkkokaupan avulla yritykset voivat parantaa palveluitaan sekä kasvattaa liikevaihtoa. Oppaan tarkoitus on myös madaltaa yritysten kynnystä perustaa verkkokauppa. Opinnäytetyössä käytetty materiaali on koottu kirjallisuudesta sekä internetlähteistä. Käytetty materiaali on valittu vastaamaan pienten ja keskisuurten yritysten tarpeita verkkokaupan perustamiseen.

Heidi Vienola-Jorasmaa

Guide to the starting an online shop

Year	2015	Pages	46
------	------	-------	----

---

Consumer interest in e-commerce has been growing steadily and today's consumers regard online stores as an easy way to buy products. Also small businesses must be able to respond to consumers' increased interest in online shopping. Unfortunately, it has been challenging for small businesses to create online shops because of the lack of information. The aim of this Bachelor's thesis was to examine the creation of an online shop and to draw up a guide on how to start an online shop. This thesis was done in collaboration with the Degree Programme in Beauty and Cosmetics of Laurea University of Applied Sciences.

The guide contains the most important processes in the creation of an online shop, as well as direct links to service providers. The guide is designed to help in the design and creation of an online shop, as well as help the companies to choose the right solutions for their business needs. The guide is planned to help companies increase their e-commerce information system and it can be used to help small- and medium-sized enterprises to start online shops. An online shop allows companies to improve their services and increase sales. Also the purpose of this guide is to lower the threshold for companies to create online shops. The data that has been used in this thesis is collected from the literature and Internet sources. The material used is selected to meet the needs of small- and medium-sized enterprises as regards e-commerce.

Keywords: Internet, logistics, payments, online shop

## Sisällys

Johdanto.....	7
1 Yleistä tietoa verkkokaupasta .....	7
2 Verkkokaupan perustaminen .....	9
2.1 Verkkokaupan osat .....	10
2.2 Verkkotunnus/Domain.....	10
2.3 Palvelin tai palvelintila .....	11
3 Verkkokauppaohjelmistoja .....	12
3.1 Avoimen lähdekoodin eli itse muokattavissa olevia ohjelmistoja .....	13
3.2 Suljettuja kaupallisia ohjelmistoja .....	13
3.3 Pilvipalveluohjelmistoja .....	14
4 Verkkokaupan käyttö .....	14
4.1 Sivuston ulkoasu .....	15
4.2 Tuotteiden ryhmittely.....	16
4.3 Tuotekuvaukset.....	16
4.4 Tuotehaku .....	17
4.5 Saatavuustiedot .....	17
4.6 Tuotteiden arvostelu .....	18
4.7 Ostoskori.....	18
4.8 Tuotteen tilaaminen.....	18
5 Maksaminen verkkokaupassa .....	19
5.1 Pankin verkkomaksu .....	19
5.2 Luottokortti .....	20
5.3 Postiennakko .....	20
5.4 Lasku .....	21
5.5 Kansainväliset maksujärjestelmät.....	21
6 Verkkokaupan tietoturva .....	21
6.1 Yleisimmät ongelmat verkkokaupan tietoturvassa .....	22
6.2 Maksamisen tietoturva .....	23
6.3 Arkaluontoisten tietojen säilytys.....	23
6.4 Muita huomioitavia seikkoja verkkokaupan tietoturvassa .....	23
7 Logistiikka .....	24
7.1 Tuotteiden varastointi.....	24
7.2 Posti- ja logistiikkayhtiöt .....	24
7.3 Toimituskulut .....	25
7.4 Toimitusehdot .....	25
8 Lainsäädäntö.....	26
8.1 Kuluttajansuojalaki ja etämyynti .....	26

8.2	Virheellinen tavara.....	26
8.3	Palautus- ja peruutusosoikeus.....	27
9	Virheet verkkokaupan käynnistämässä .....	27
10	Opas verkkokaupan perustamiseen .....	28
11	Pohdinta .....	29
	Lähteet .....	31
	Julkaistut lähteet .....	31
	Julkaisemattomat lähteet .....	31
	Liitteet.....	33
	Opas verkkokaupan perustamiseen .....	2
	Ennen verkkokaupan perustamista mietittäviä seikkoja .....	2
	Verkkokaupan perustamiseen liittyvät prosessit .....	3
	Domain eli verkko-osoite .....	3
	Palvelimen valinta .....	4
	Verkkokauppaohjelmistoja .....	4
	Verkkokaupan ulkoasu.....	5
	Yritystili ja maksuliikenne.....	5
	Verkkokaupan tietoturva .....	7
	Logistiikka .....	7
	Toimitusehdot .....	8
	Verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö .....	8
	Lisätietoa ja tukea verkkokauppatoimintaan .....	9
	Lähteet .....	10
	Kuvalähteet .....	13
	Kuvat .....	14

## Johdanto

Verkkokaupat ja niissä asioiminen ovat yleistyneet viime vuosina. Verkkokauppojen yleistymisen onkin horjuttanut perinteisten kivijalkakauppojen asemaa markkinoilla. Nykyhetken kivijalkayrittäjien onkin vakavasti mietittävä, kasvatetaanko liiketoimintaa verkkokaupalla, jotta kilpailussa voidaan pysyä mukana. Toisaalta, yrittäminen voidaan aloittaa suoraan verkkokauppatoiminnalla. Aloittavan verkkokaupparyrittäjän tueksi ei juurikaan ole oppaita verkkokaupan perustamisen eri prosesseihin. Tästä johtuen opinnäytetyön aiheeksi valittiin verkkokauppa ja verkkokaupan perustamiseen liittyvät prosessit. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan koulutusohjelman kanssa. Opinnäytetyön tarkoitus on esitellä verkkokaupan perustamiseen liittyvät prosessit sekä tarkastella mitä seikkoja tulee ottaa huomioon verkkokauppaa suunnitellessa. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan verkkokaupan perustamiseen liittyviä prosesseja.

Tulevaisuudessa verkkokauppojen suosio kasvaa vielä suuremmaksi. Myös ulkomaisten verkkokauppojen suosio tulee kasvamaan. Siksi on tärkeää että Suomessa luodaan tarpeeksi kotimaisia verkkokauppoja, jotta voidaan vastata ulkomaisten verkkokauppojen tarjoamaan kilpailuun. Verkkokaupat ovat yritysälämälle liikevaihdon kasvattamisen kannalta tärkeitä. Valitettavan usein pienet yritykset eivät uskalla lähteä perustamaan verkkokauppaa, koska yrittäjän tiedot ja taidot eivät riitä verkkokaupan perustamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä opas kaikille verkkokaupan perustamisesta kiinnostuneille ja samalla madaltaa kynnystä verkkokaupan perustamiseen.

### 1 Yleistä tietoa verkkokaupasta

Verkkokaupoista ja niistä ostamisesta on tullut viime vuosina yhä yleisempää. Verkkokaupoissa asioivat asiakkaat arvostavat seikkoja, joita perinteiset kivijalkakaupat eivät pysty tarjoamaan. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi verkkokauppaostosten mielekkyys, edullisemmat hinnat sekä verkkokauppojen käytön helppous. (Prnewswire 2015) Verkkokaupoilla on myös huomattava merkitys kauppojen liiketoiminnalle. Kaupan liitto, ASML eli Asiakkuusmarkkinoitiliitto ja TNS-gallup tekivät verkkotutkimuksen, jossa selvitettiin suomalaisten ostotottumuksia verkossa. Tutkimuksen mukaan vuonna 2011 suomalaiset ostivat verkosta yhteensä noin 10 miljardilla eurolla. Tutkimustulos kattaa sekä koti- että ulkomaan verkkokaupat. Tutkimuksessa selvitettiin myös että eniten verkosta ostetaan erilaisia palveluita. Niiden osuus kaikesta verkkomyynnistä on 54 %. Palveluiden suuri osuus verkkomyynnissä selittyy matkailun ja erilaisten rahapelien suosiolla. Toinen merkittävä myynnin osa-alue on erilaiset tavarat. Niiden osuus kaikesta verkossa tapahtuvasta myynnistä on 44 %. (Lahtinen 2013: 15.)

Suomalaisten verkko-ostaminen kasvaa jatkuvasti. Myös suomalaisuutta arvostetaan ja toistaiseksi suomalaiset verkkokaupat ovat olleet kuluttajien suosiossa. Ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus kaikesta Suomessa tapahtuneesta verkkomyynistä on ollut 18 %. Toisaalta ulkomaista verkkokauppaa vauhdittaa suomalaisia verkkokauppoja edullisemmat hinnat. Edullisimpia hintoja on esimerkiksi urheiluvälineissä tai lastentarvikkeissa. (Lahtinen 2013: 15.) Verkkokaupan kasvusta kertoo myös viimeisimmät tutkimukset ihmisten ostotottumuksista verkkokaupassa. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan alkuvuoden ostojen määrä oli kasvanut yhdeksällä prosentilla edellisestä vuodesta. Verkkokaupan kasvua hidastaa heikko taloustilanne. Kuluttajat ovat vähentäneet palveluiden ostoja verkosta. Tästä kertoo esimerkiksi heikentynyt matkailupalvelujen myynti. (TNS-gallup 2014)

Koska taloustilanne on muuttunut ja verkkokauppa on arkipäiväistynyt kuluttajille, on kaupan alan toimijoiden muututtava. Jotta verkkokauppa voi menestyä, on jokaisen arvoketjun jäsenen pohdittava, minkälaisessa roolissa hän on. Perinteiset kilpailuedut kuten hinta, valikoima tai saatavuus eivät välttämättä riitä. Verkkokaupat jotka osaavat erottautua kilpailijoista ja ovat alallaan edelläkävijöitä, menestyvät varmemmin. (Hallavuo 2013: 34-35.) Tämän päivän kilpailuetuna onkin oman alan osaaminen ja toimiminen kapeammalla sektorilla. Oman alan tunteminen antaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden koska kapeammalla sektorilla toimiminen takaa sen, että kauppa tuntee tuotteet, niiden markkinoinnin sekä tuntee omat asiakkaansa. (Lahtinen 2013: 28-29.)

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on internet-sivu jolla esitellään tuotteita sekä kerrotaan tavasta, jolla tuotteita voi ostaa. (Vehmas 2008: 4.) Verkkokaupan määritelmä toteutuu tiukimman kriteerin mukaan, jos ostotapahtuman sähköpostiviestintä on ainoastaan kauppiaalta ostajalle, tilausvahvistusten muodossa. Verkkokauppa-nimeä voidaan kuitenkin käyttää silloin, kun ostettavia tuotteita on useampi kymmenen. Tuotteet tulee kuitenkin olla ryhmitelty ja järjestetty ja ostoprosessin tulee olla automatisoitu. Tuoteryhmät olisi hyvä linkittää toisiinsa, jotta verkkokaupassa asioiva kuluttaja voi esimerkiksi vertailla tuotteita. Automatisoitu ostoprosessi tarkoittaa verkkokaupassa tapahtuvaa tuotteiden löytämistä ja valintaa. Verkkokaupan ostoprosessi tulee tapahtua helposti syöttämällä tarvittavat tiedot sekä kaupan hyväksymisellä, ilman muuta yhteydenpitoa verkkokauppaan. Jos löydetyn tuotteen tilaus vaatii kummankaan osapuolen yhteydenottoa esimerkiksi puhelimitse, ei verkkokaupan määritelmä toteudu. Useimmiten verkkokauppa on tietokanta johon on tallennettu muuttuvat tuotetiedot sekä tuotteiden ryhmittelyn tiedot. Tätä tietokantaa voidaan hyödyntää erilaisiin tarpeisiin kuten tuote-esittelyihin. Tietokannan ansiosta verkkokaupan tuotetietoutta voidaan myös helposti muokata ilman muita muutoksia verkkokauppaan. Verkkokauppaan tallennettua muuta tietoa voidaan myös helposti muokata, eikä sitä tarvitse tallentaa useampaan paikkaan. (Vehmas 2008: 4-5.)



Perinteinen verkkokauppa antaa myytävistä tuotteista runsaasti tietoa. Tyypillinen verkkokaupassa annettava tieto tuotteesta on erilaiset kuvat, tuotekuvaukset ja numeroarvot. Vaikkakin kuva on verkkokaupassa olennainen tiedonlähde kuluttajalle, on tuotteesta kuitenkin annettava tarpeeksi tietoa tekstimuodossa. Kun kuluttaja on löytänyt haluamansa tuotteet, voi hän koota niistä oman henkilökohtaisen ostoskorin. Kerättyään ostoskorin, hän voi siirtyä tunnistautumiseen ja suorittaa maksun valitsemallaan maksutavalla. Toteutuneesta kaupasta hän saa vahvistuksen ja viimeiseksi tuotteet kotiinsa. Usein verkkokaupat tarjoavat lisäpalveluna tietoa tarjouksista, kampanjoista, muista tuotteisiin liittyvistä asioista sekä tietoa ostajan ostohistoriasta. Tämän päivän verkkokaupat yleensä tarjoavat asiakkailleen erilaisia asiakaspalveluratkaisuja, joissa itse tuotteen ostaminen on osa paljon laajempaa palvelua. Tällainen palvelu on esimerkiksi verkkokauppa, jossa voi itse suunnitella omia tarpeita vastaavan ratkaisun. Esimerkiksi verkkokauppa voi tarjota mahdollisuuden suunnitella itse uusi keittiö ennen keittiön ostoa. (Vehmas 2008: 6-7.)

## 2 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustaminen on haastavaa, vaikkakin teknisesti se ei ole monimutkaista. Verkkokaupan perustaminen onkin hanke, jolla halutaan kehittää liiketoimintaa. (Hallavuo 2013: 77.) Verkkokauppaa perustettaessa tulee verkkosivujen ja verkkokaupan päätavoitteet selvittää, ennen kuin sivuja aloitetaan rakentamaan. (Engberg, Filenius, Korpi, Pyyhtiä, Relander, Roponen, Seppä, Sulin&Vastamäki 2013: 31.) Jotta verkkokauppa voi menestyä, on yrityksellä oltava tahtoa ja kykyä muutokseen. Muutokset yritystoiminnassa aiheuttavat aina lisätyötä organisaatiossa ja saattavat aiheuttaa vastarintaa. Yrityksellä on myös oltava edellytykset verkkokaupan pyörittämiseen. Tällaiset edellytykset ovat mm. verkkokaupan ja siihen liittyvien prosessien ymmärtäminen. Tällaisia prosesseja ovat markkinointi, asiakkaiden toiminnan seuraaminen ja ennustaminen sekä kyky kasvattaa verkkokauppaa. Lisäksi verkkokaupalla tulee olla mahdollisuus menestymiseen. Esimerkiksi myytävien tuotteiden tulee olla verkossa myymiseen soveltuvia. Jos edellä mainitut edellytykset eivät toteudu, riskinä onkin, että verkkokauppa epäonnistuu huonon suunnittelun ja valmistautumisen takia. (Hallavuo 2013: 78-79.) Verkkosivujen toimivuutta ja tehokkuutta tulisikin seurata esimerkiksi myynnillisten tavoitteiden asettamisella ja niitä seuraamalla. Muita tavoitteiden toteutumista mittaavia keinoja ovat esimerkiksi seurata kävijöiden prosentuaalista osuutta liittyä asiakasrekisteriin tai verkkokaupan keskiostoksen mahdollista kasvua. (Engberg ym. 2013: 31)

Kaupankäynti on kansainvälistynyt verkkokaupan myötä. Koska verkkokauppa on globaalia, markkinat suuret ja kilpailu kansallista, on omalla verkkokaupalla pystyttävä erottautumaan kilpailijoista. Globaalilla rajattomilla markkinoilla on myös rajaton kilpailu. On pystyttävä luomaan mielikuva asiakkaalle, että on alansa paras. (Lahtinen 2013: 28.) Koska kilpailu on rajatonta, vaaditaan kilpailutekijöiden strategiakysymysten tarkkaa pohdintaa. Strategiaky-

symyksissä, kuten millä seikoilla erottaudutaan kilpailijoista, mitkä ovat oman verkkokaupan kilpailukeinot muita verkkokauppoja vastaan tai yrityksen tavoitteet verkkokaupan toiminnalta, on oltava valmiit vastaukset ennen kuin verkkokauppaa kannattaa perustaa. Jokaisen verkkokauppaa perustavan tulee pohtia kyseiset kysymykset yksilöllisesti, koska verkkokauppa muuttuu jatkuvasti. Kilpailukeinot jaetaan yleensä kahteen eri luokkaan, kilpailullisiin perusvaatimuksiin sekä erityiseen kilpailuetuun. Kilpailullisilla perusvaatimuksilla tarkoitetaan esimerkiksi hinnoittelua, palvelutasoa tai vaikka toimiminen kapealla erityisosaamisalueella. Erityisellä kilpailukeinolla tarkoitetaan keinoa, jolla yritys pystyy erottautumaan muista kilpailijoista. Yleensä tällainen kilpailukeino voi olla esimerkiksi huippuosaaminen alalla. Toisaalta pelkkä huippuosaaminen yhdellä osa-alueella ei riitä. Yrityksen muut osa-alueet, kuten esimerkiksi toimitusaika, tulee olla kohtuullinen kilpailijoihin nähden, jotta ostamiselle ei olisi estettä. (Lahtinen 2013: 28-29.) Kilpailukeinona voi olla myös asiakkaalle tarjottava lisäarvo. Suomalaiset verkkokaupat voivat tarjota kotimaan markkinoilla lisäarvoksi esimerkiksi kotimaisen asiakaspalvelun, maksamisen turvallisuuden tai lisähyödyn kanta-asiakasohjelman kautta. (Vehmas 2008: 24-25.)

## 2.1 Verkkokaupan osat

Verkkokauppa koostuu monista eri osista. Tällaisia osia ovat esimerkiksi palvelin ja domain eli verkkotunnus. Palvelin on tietokoneessa toimiva palvelinohjelmisto tai tietokone, joka suorittaa palvelinohjelmistoa. Toinen tärkeä verkkokaupan osa eli verkkotunnus, on osoite josta palvelin löytää verkkokaupan. Muita verkkokaupan osia ovat verkkokauppaohjelmisto sekä mahdollinen kävijäseuranta. (Lahtinen 2013: 251.)

Verkkokaupan verkkokauppaohjelmisto jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa on asiakkaalle näkyvä edusta, joka sisältää sivuston ulkoasun, tuotesivut- ja katalogit, maksujärjestelmät ja ehdot, asiakastilit ja erilaiset liitännät muihin palveluihin. Toinen osa on erilaiset verkkokaupan taustajärjestelmät. Tällaisia taustajärjestelmiä ovat esimerkiksi logistiikan hallinta, kävijäseurannat, integraatiot muihin järjestelmiin, sähköpostit, asiakkaidenhallinta sekä markkinointityökalut. Kävijäseurannalla halutaan seurata verkkokaupan näkyvyyttä ja mahdollista kasvua. Kävijäseuranta sisältyy usein taustajärjestelmään, mutta usein sen lisänä käytetään ulkoisia työkaluja kuten Google Analytics. (Lahtinen 2013: 251-252.)

## 2.2 Verkkotunnus/Domain

Verkkokaupan perustaminen ja verkkotunnuksen saaminen vaatii aina yrityksen Y-tunnuksen. Y-tunnus myönnetään kun yritys on ilmoittanut toiminnan alkamisesta Verohallintoon sekä Kaupparekisteriin. (Verohallinto 2015) Verkkotunnuksen saa vasta kun rekisteröityminen Kaupparekisteriin on lopullinen. (Viestintävirasto 2015) Verkkotunnus eli domain on verkko-

osoite, jossa verkkokauppa toimii. (Lahtinen 2013: 253.) Verkkokauppaa perustettaessa on ensimmäiseksi hankittava verkkotunnus. Verkkotunnuksen tulisi olla mahdollisimman yksilöllinen ja verkkokaupan toimintaa kuvaava. Usein verkkokauppojen tunnukset perustuvat yrityksen nimeen tai kuvaavat yrityksen toimintaa. Yleisimmät verkkotunnusten päätteet ovat "fi" tai ".com". (Lindén, 2009: 177.) Verkkotunnuksia myöntää Viestintävirasto, mutta niitä voidaan myös ostaa ulkoisilta palveluntarjoajilta. Ulkoisilta palveluntarjoajilta verkkokaupan perustaja voi ostaa myös verkkotunnuksen edellyttämän nimipalvelimen, verkkotilan kotisivuja varten sekä palvelun sähköpostia varten. Viestintäviraston tehtävä on myös hallinnoida myönnettyjä verkkotunnuksia. (Viestintävirasto 2014)

Verkkokaupan verkkotunnuksen hankkimisessa ongelmaksi voi muodostua halutun verkkotunnuksen saaminen, sillä useimmat hyvät tunnukset ovat jo varattu. Verkkotunnusta hankkiessa kannattaa kuitenkin tarkistaa halutun nimen saatavuus erilaisilla tunnuksilla kuten .fi- eli Suomen maatumus, .com eli kaupalliset sivustot tai .net eli yleiset verkkosivustot. Joitain päätteitä kannattaa välttää, jos verkkokaupan asiakkaaksi halutaan valtaväestöä. Tällainen pääte on esimerkiksi, xxx, joka on yleinen pornosivustoilla. (Lahtinen 2013: 253.)

Varattuja verkkotunnuksia on myös mahdollista ostaa. Jos haluttu verkkotunnus ei ole vapaana, on syytä harkita sellaisen ostamista. Maksullisia, varattuja verkkotunnuksia voi etsiä erilaisten verkkopalveluja tarjoavien yritysten sivuilta. (Linden 2009: 178.) Fi-päätettä myönnetään ainoastaan suomalaisille yrityksille, yhteisöille sekä yksityishenkilöille. Verkkotunnus jota haetaan, ei saa yllyttää rikokseen tai loukata tai niissä ei saa olla suojattuja nimiä tai merkkejä. Verkkotunnus ei myöskään saa muodostua henkilön nimestä tai muodostua erilaisista yhtiömuodoista tai niiden lyhenteistä. Kun haluttu verkkotunnus on saatu, on kuitenkin hyvä muistaa että sen hallinta on määräaikaista. Verkkotunnus tulee uusia tietyin väliajoin. (Lahtinen 2013: 254- 255.)

### 2.3 Palvelin tai palvelintila

Verkkokaupan toimimiselle on välttämätöntä oma palvelin tai ostettu palvelintila. Palvelin huolehtii kaikesta verkossa tapahtuvasta liikenteestä. Se myös vastaa kaikesta verkkokaupan sivustosta ja sen toiminnasta. Palvelimen tehtävä on myös toimia yhdessä verkkokauppaohjelmiston kanssa. Palvelimella on oltava käyttöjärjestelmä joka toimii palvelimen perusohjelmistona. Verkkokauppojen yleinen palvelin on LAMP. Se koostuu Linuxin käyttöjärjestelmästä, Apachen palvelinohjelmistosta, MySQL:n tietokannasta sekä PHP:n ohjelmointikielestä. Muita vaihtoehtoja omalle tai ostetulle palvelimelle ovat webhotelli tai virtuaalipalvelin. Webhotellit ja virtuaalipalvelimet eivät toimi yhdessä tietokoneessa, vaan toiminnot ovat jaettu moniksi virtuaalisiksi tietokoneiksi. Jokaiselle virtuaaliselle tietokoneelle on jaettu oma tehtävänsä, josta kone vastaa. Tällaisia tehtäviä voivat olla esimerkiksi muisti- tai levykapasi-

teetti. Koska oman palvelimen hankkiminen, palvelimelle asetettujen vaatimusten takia, on lähes mahdotonta ja kallista, on järkevintä käyttää muita edellä mainittuja vaihtoehtoja. (Lahtinen 2013: 250-257.) Palvelinta valittaessa on syytä kiinnittää huomiota palveluntarjoajan palveluihin, sen sijaintiin, muihin asiakkaisiin sekä palveluntarjoajan vakauteen yrityksenä. Muita tärkeitä seikkoja ovat esimerkiksi palveluntarjoajan tarjoamat neuvontapalvelut ongelmatilanteissa. (Lindén 2009: 180.)

### 3 Verkkokauppaohjelmistoja

Erilaisia verkkokauppaohjelmistoja on markkinoilla huomattava määrä. Vaikka tarjonta on runsasta, todellisia vaihtoehtoja verkkokauppaohjelmistolle on vain muutamia. Verkkokauppaohjelmistoja on kuitenkin käytössä kymmenittäin. Monet verkkokauppaohjelmistotoimittajat lisäävät valikoimaa tarjoamalla samaa ohjelmistoa erilaisina paketteina. (Lahtinen 2013: 260.) Verkkokauppaohjelmistoa valittaessa on ensimmäiseksi päätettävä, ostetaanko palvelu avaimet käteen-palveluna vai rakennetaanko verkkokauppa itse? Verkkokaupan rakentaminen itse tarjoaa paremmat mahdollisuudet muokata sivustoa ja sivustolla voidaan kehittää erikoisratkaisuja. Muita sen etuja ovat erottautuminen muista verkkokaupoista sekä mahdollisuus erilaisiin lisätoimintoihin. Verkkokaupan rakentaminen itse vaatii teknistä osaamista ja vaatii sitoutumista. Jos edellä mainittuja ominaisuuksia ei ole, on helpompi ratkaisu valita avaimet käteen-palvelu. Avaimet käteen-palvelun hyviä puolia ovat välitön käyttövalmius, palvelun ylläpito, tekninen tuki sekä asiakasmaksuja varten valmiit pankkiyhteydet. Toisaalta avaimet käteen-palvelu rajoittaa verkkokaupan laajentamista ja sivuston muokkaaminen on rajattua. Usein on myös sitouduttava palveluntarjoajaan ja palveluntarjoajan käyttämään teknologiaan. Valmiit ratkaisut eivät myöskään erotu kilpailijoista. (Lindén 2009: 189-191.)

Verkkokauppaohjelmistoa valittaessa on ensimmäiseksi päätettävä, ostetaanko palvelu avaimet käteen-palveluna vai rakennetaanko verkkokauppa itse. Ennen ohjelmiston valintaa on päätettävä, mitkä seikat verkkokauppaohjelmistosta halutaan painottaa. Vaikka ohjelmistoja on todella paljon, yksikään niistä ei välttämättä toimi moitteettomasti jokaisella halutulla osa-alueella. Muita tärkeitä seikkoja ohjelmiston valinnassa ovat verkkokauppaohjelmistotoimittajan vakavaraisuus ja uskottavuus. On myös erityisen tärkeää vertailla verkkokauppaohjelmistotoimittajan muita palveluita kuten ylläpitopalveluita sekä asiakastukea. Verkkokaupan tulisi olla myös helppokäyttöinen. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää erilaisten päivittäisten toimintojen automaattiseen suorittamiseen. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi tilausten käsitteleminen, varaston automaattinen päivitys sekä pakettikorttien tulostus. Periaatteena tulisi olla että kerran syötettyä tietoa käytetään joka paikassa, eikä mitään tietoa tarvitse kopioida käsin. (Lahtinen 2013: 260-263.)

Verkkokauppaohjelmistoa valittaessa on myös tärkeää huomioida ohjelmiston suorituskyky. Vaikka verkkokaupan kävijämäärä olisi huomattava, on verkkokaupan pystyttävä palvelemaan ilman merkittävää palvelun hidastumista. Suorituskyky on merkittävä ohjelmistoa valittaessa erityisesti silloin, jos on odotettavissa suuria kävijämääräpiikkejä tai jos verkkokauppa on liitetty prosessoriin joka kuormittaa järjestelmää. (Vehmas 2008: 104.)

### 3.1 Avoimen lähdekoodin eli itse muokattavissa olevia ohjelmistoja

Vapaasti kopioitavia, itse muokattavia ohjelmistoja kutsutaan avoimen lähdekoodin ohjelmistoiksi. Tällaiset ohjelmat ovat helposti muokattavissa verkkokaupan tarpeisiin. Valittaessa tällainen verkkokauppaohjelmisto, on käyttäjällä oltava hyvä tekninen osaaminen. (Vehmas 2008: 69-70.) Yleinen avoimen koodin verkkokauppaohjelmisto on osCommerce. Ohjelmisto tarjoaa ilmaisen ohjelmiston verkkokaupan perustamiseen. OsCommerce on erittäin suosittu. Sen avulla on perustettu yli 260000 verkkokauppaa. Ohjelmiston etuna onkin verkkokaupan ylläpidon kokonaisvaltainen hallinta. (osCommerce 2015) OsCommercen kehittäminen aloitettiin vuonna 2000. Ohjelmistoa kehitetään jatkuvasti ja se on myös yleinen Suomessa. Ohjelmiston etuna onkin laaja käyttö, joka takaa teknistä tukea ongelmatilanteissa. (Lahtinen 2013: 264.) OsCommerce on selkeästi kuluttajakauppaan suunniteltu. Se sisältää helpot työkalut verkkokaupan sisällön muokkaamiseen. Esimerkiksi verkkokaupan tuotteet ja tuotteiden tietokentät ovat muokattavissa. (Vehmas 2008: 70-71.)

Toisaalta ohjelmistona osCommerce alkaa olemaan vanha. Kaikki ohjelmiston muokkaukset on suoritettava myös ydintiedostoihin. Tällöin verkkokaupan ylläpidosta tulee rasittavaa. Tätä verkkokauppaohjelmistoa ei suositella uuden verkkokaupan pohjaksi. OsCommercen pohjalta on kehitelty uudempiä verkkokauppaohjelmistoja. Esimerkiksi Zen cart on uudempi, osCommercen pohjautuva verkkokauppaohjelmisto. Se on helpommin muokattavissa kuin edeltäjänsä. Zen cart on myös yleisesti käytössä, vaikkakaan ei yhtä yleinen kuin osCommerce. (Lahtinen 2013: 264-265.)

Varteenotettava vaihtoehto verkkokauppaohjelmistolla on Magento. Magenton omistaa Ebay Inc. Magento on joustava ja helposti muokattavissa oleva ohjelmisto. Ohjelmiston käyttäjä hallinnoi verkkokaupan sisältöä, ulkonäköä ja toimintoja. Ohjelmisto on helposti muokattavissa. (Magento 2015) Verkkokauppaohjelmisto tarjoaa myös runsaasti tukea käyttäjälleen. Vaikka Magento tarjoaa huomattavia mahdollisuuksia ohjelmiston muokkaukseen, vaikuttaa se valitettavasti ohjelmiston suorituskykyyn. Suorituskykyä voi kuitenkin parantaa esimerkiksi hyödyntämällä välimuistin ominaisuuksia. (Lahtinen 2013: 265.)

### 3.2 Suljettuja kaupallisia ohjelmistoja

ProsperCart on ohjelmisto, jonka omistaa Web Monkey Oy. Yritys on erikoistunut verkkokauppaohjelmistojen suunnitteluun sekä toteutukseen. Web Monkey Oy järjestää myös koulutusta verkkokaupan perustamiseen. Yrityksen tarjoama ohjelmisto sisältää verkkokaupan perustajalle ostotilausjärjestelmän, varastohallinnan sekä kassajärjestelmän. Tätä ohjelmistoa on mahdollisuus myös saada pilvipalveluna. (ProsperCart 2015)

Merkittävä haastaja ProsperCartille on CloverShop. CloverShop on kotimainen Apilaratas Oy:n kehittämä ohjelmisto verkkokauppaan. Apilaratas Oy on aloittanut toimintansa kosmetiikan verkkokaupalla vuonna 1998. Koska yrityksen vaatimuksia vastaavaa verkkokauppaohjelmistoa ei ollut saatavilla, kehittivät he silloisen ohjelmiston itse. (CloverShop 2015) Verkkokauppaohjelmisto on kehitetty erityisesti kotimaan markkinoille. Clovershop tarjoaakin suomenkieliset käyttöohjeet ja -tuen, suomenkieliset välineet ylläpitoon sekä verkkokauppaohjelmisto tukee suomalaisia verkkomaksupalveluita. Verkkokauppaohjelmiston käyttöönotto onkin helppoa. Ohjelmiston heikko puoli on ulkoasun määrittely. Jotta ulkoasu voidaan määrittellä, vaatii se teknistä osaamista. (Vehmas 2008: 91.) Yrityksen liiketoiminta on sittemmin kehittynyt verkkokauppaohjelmistojen suunnitteluun. CloverShopin tarjoama ohjelmisto on erittäin muokattava asiakkaan tarpeisiin. Sen muokattavuus tekeekin siitä erittäin suosittu. (CloverShop 2015)

### 3.3 Pilvipalveluohjelmistoja

MyCashflow on suomalainen pilvipalveluna tarjottava verkkokauppaohjelmisto. Ohjelmistoa on saatavana monena eri versiona. Versioista pienin on ilmainen. Ilmaisen version puutteena on rajallinen tuotemäärä sekä levytila. (MyCashflow 2015) Toisaalta MyCashflow tarjoaa palveluita esimerkiksi verkkokaupan ulkoasun muokkaukseen sekä muihin verkkokaupan ylläpitoon liittyviin asioihin. Maksulliset versiot tarjoavat huomattavasti parempia versioita verkkokaupan pyörittämiseen. Suuremmille yrityksille MyCashflow tarjoaa jopa räätälöityjä ratkaisuja suurempien yritysten tarpeisiin. Toinen kotimainen pilvipalveluohjelmisto on Vilkas Groupin ohjelmisto. Ohjelmistoa on saatavilla erilaisina versioina ja sitä käyttää sadat suomalaiset verkkokaupat. (Lahtinen 2013: 267.)

## 4 Verkkokaupan käyttö

Internet mahdollistaa kuluttajan siirtymisen kilpailevaan nettikauppaan vain yhdellä klikkauksella. Siksi on erittäin tärkeää, ettei kuluttajan ostopäätöksen tiellä ole esteitä. Koska asiakkaiden taidot internetissä vaihtelevat, on verkkokaupassa asioimisen oltava yksinkertaista ja verkkokaupan käytön mahdollisimman helppoa. (Lahtinen 2013: 113.) Hyvän verkkokaupan edellytyksiä on, että verkkokaupasta löytää etsimänsä tuotteen helposti. Asiakkaan on kyettävä löytämään tuote, osattava tehdä tilaus ja maksaa tuote. Ostettavan tuotteen olisi myös

oltava mahdollisimman vetävä ja houkutteleva. Kokonaisuudessaan ostokokemuksen olisi oltava mahdollisimman miellyttävä ja helppo, jotta asiakas palaisi kauppaan uudelleen. (Engberg ym. 2013: 31.)

Helpon käytettävyyden lisäksi verkkokaupan tulisi tarjota kuluttajalle palvelua, mitä kivijalkakaupasta ei saa. Tällaisia palveluita voi olla esimerkiksi tarkempi tieto ostettavasta tuotteesta, hintavertailu tai rajaton verkkokaupan aukioloaika. Tarkempi tuotetieto on erittäin tärkeää verkkokaupalle koska sen avulla verkkokauppa pystyy kilpailemaan kivijalkakauppoja vastaan. Verkkokauppaa suunniteltaessa onkin tärkeää panostaa tuotteen tietoihin, käyttökokemuksiin sekä esimerkiksi käyttöturvallisuuteen. Hinta on myös merkittävässä osassa verkkokaupassa asioimiseen. Vaikka usein verkkokaupat antavat suorittaa hintavertailua ainoastaan oman verkkokaupan sisällä, olisi kuluttajille annettava mahdollisuus vertailuun myös kilpailijoiden kanssa. Verkkokauppaa harjoittavan yrityksen on kuitenkin suojeltava omaa myyntikattettaan, joten hintakilpailuun ei välttämättä kannata lähteä. Jos hinta on kalliimpi kuin kilpailijalla, tulisi korkeampi hinta perustella kuluttajalle. Muita lisäarvoja kuluttajalle ovat esimerkiksi ostopaineen puuttuminen, tieto tuotteen saatavuudesta sekä lyhyt välimatka ostoksille. (Vehmas 2008: 52-53.)

#### 4.1 Sivuston ulkoasu

Verkkokauppojen ulkoasuissa on tapahtunut useita muutoksia viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Ensimmäiset verkkokauppojen ulkoasut olivat graafisesti alkeellisia. Näissä ensimmäisissä verkkosivustoissa ulkoasujen ainoita tehokeinoja olivat fontin vilkkuminen tai värytys. Aiemmin verkkokauppojen ulkoasuissa on myös käytetty tehokeinoina flash-muotoilua, ääniefektejä sekä tekstimuotoilua. (Vehmas 2008: 60-61.) Tänä päivänä verkkokaupan ulkoasu on yksinkertainen ja usein kaikki tuotekategoriat sijaitsevat sivuston yläreunassa. (Lahtinen 2013: 117-118.)

Sivustoa suunnitellessa ensimmäiseksi on mietittävä sivuston ulkoasu ja onko sivusto tarkoitettu isoille tietokonenäytöille vai mobiililaitteille. Mobiililaitteet vaativat erilaisia ratkaisuja joten seuraavat suositukset koskevat ainoastaan suurille näytöille suunniteltavia sivustoja. (Lahtinen 2013: 118.) Usein yksinkertainen sivusto mielletään tyylikkääksi ja ammattitaidolla tehdyksi. Vaikka verkkosivun ulkoasun tulee tukea yrityksen imagoa ja persoonallisuutta, kannattaa usein valita perinteisempi ulkoasu sivustolle. Verkkokaupassa asioivat asiakkaat todennäköisesti vierailevat lukuisilla muillakin sivuilla, joten on luontevampaa, että verkkosivustot noudattavat samaa linjaa. (Lahtinen 2013: 118.) Toisaalta tällainen sivusto saattaa helposti hukkaa muiden sivustojen sekaan. Jos sivuston ulkoasuksi valitaan erikoisempi ratkaisu, saattaa se antaa sivustolle näkyvyyttä. Toisaalta se saattaa vähentää kävijämääriä. (Vehmas 2008: 58.)

Yleensä ostetuilla verkkokaupparatkaisuilla onkin vakiintunut ulkoasu. Ulkoasu koostuu neljästä elementistä. Sivuston ulkoasu sisältää yläpalkin, sivupalkit, alapalkin sekä sivun keskellä olevan sisältölaatikon. Usein yläpalkki sisältää yrityksen logon, mainoksen ja hakukentät. Tänne olisi myös hyvä sisällyttää linkki verkkokaupan etusivulle. Sivupalikat sisältävät usein valikot tuoteryhmiin, erilaisia linkkejä tai listauksen myydyimmistä tuotteista. Lähes poikkeuksetta ostoskori on sijoitettu oikean yläpalkin sivukulmaan. Jos verkkokaupan ulkoasusta halutaan jättää sivupalkkeja pois, on suositeltavaa poistaa oikean puoleinen palkki. Vasemman reunan palkki on vakiinnuttanut asemansa verkkokaupoissa ja lisää asiakkaan käyttömukavuutta. Alapalkki sisältää yrityksen yhteystiedot ja mahdollisesti tietoa maksutavoista. Verkkokaupan sivustolla olisi myös oltava linkki toimitusehtoihin, rekisteriselosteeseen sekä linkit asiakaspalveluun. Jotta verkkokaupan käyttömukavuus olisi taattu, verkkokauppasivustolla on oltava käytössä myös navigaatioelementti. Käytetyin merkki on >. (Lahtinen 2013: 114-116.)

#### 4.2 Tuotteiden ryhmittely

Tuotesivut ovat keskeinen osa verkkokaupassa tehtyyn kaupankäyntiin. Tuotesivujen perusteella asiakas tekee ostopäätöksen tuotteesta. Kivijalkakaupassa asiakas voi koskea ja tutkia tuotetta, mutta verkkokaupassa asiakkaan on luotettava tuotteesta annettuihin tietoihin. Siksi tuotteesta on oltava tarpeeksi tarkka kuvaus jotta ostopäätös olisi asiakkaalle helppo. Tuotteiden ryhmittely on tärkeää verkkosivuston helpon käytettävyyden vuoksi. Ennen tuotteiden ryhmittelyä on hyvä pohtia tuotteiden ryhmittelyn periaatteet. Suositelluin ryhmittely noudattaa ryhmittelyn vakiintuneita käytäntöjä. Sivuston tuoteryhmät tulisi olla jaoteltu selkeästi. Jos tuotteet voidaan ryhmitellä useampaan tuoteryhmään, on ryhmittely epäonnistunut. Jos tuotteita on vähän, kannattaa ne liittää osaksi jotain toista tuoteryhmää. Toimivia ryhmittelyjä ovat esimerkiksi erilaiset kategoriat ja tuotemerkit. Myynnissä olemattomia tuotteita ei kannata esittää ryhmittelyssä. Ryhmittelyssä käytetään tuotelistaussivua. Tuotelistaussivulla esitellään valikoimiin kuuluvat tuotekategoriat. Tuotelistaussivulla tulee olla nimi joka kuvaa myytävää kategoriaa, kuva josta myytävän tuotteen pystyy tunnistamaan, tuotteen hinta, saatavuus, tiedot sekä ominaisuudet. Sivustolla tulee olla myös mahdollisuus järjestellä tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella. Verkkokaupan tarjonnan ollessa suuri tarvitsee käyttää myös tuoteryhmäsivua. Verkkokaupan tarjonnan ollessa suppea voidaan tyytyä pelkkään tuotelistaussivuun. Tuotteiden onnistunut ryhmittely sekä kattavat tuotekuvaukset minimoivat asiakastytymättömyyden sekä mahdolliset palautukset. (Lahtinen 2013: 119-124.)

#### 4.3 Tuotekuvaukset

Verkkokaupassa tuotekuvaukset kuuluvat olennaisesti sivuston sisältöön. Tuote on helpommin tunnistettavissa kun siitä voidaan nähdä visuaalisesti kuva. Pelkkä tekstillinen tuotekuvaus ei



riitä tuotteen tunnistamiseen. Verkkokaupassa käytettävien kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja niissä oleva tuote tulisi esitellä jokaisesta kulmasta. Vaatteiden osalta on tärkeää että vaate on kuvattu elävän mallin päällä. Verkkokaupan tuotekuvissa tulisi olla myös mahdollisuus suurentaa kuvia jotta tuotteen yksityiskohdat kuten esimerkiksi materiaali tulee hyvin esille. Tuotteen väritys on kuvan lisäksi hyvä mainita myös tuotekuvauksen yhteydessä. Värien mainitseminen tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Verkkokaupan asiakkaan on helpompi ymmärtää punaisen värin kuin roosan merkitys. Mikäli verkkokaupalla on valikoimissaan samaa tuotetta useissa eri väreissä, tulisi jokaisesta tuotteen väristä löytyä kuva sekä tuotekuvaus. (Lahtinen 2013: 129-131.)

#### 4.4 Tuotehaku

Asiakkaan kokema käyttömukavuus lisääntyy merkittävästä, jos verkkokauppasivustolla on käytettävissä tuotehakutoiminto. Jotta asiakas voi ostaa tuotteen, on hänen ensin löydettävä se tuotevalikoimasta. Hakutoiminnon merkitys korostuu mitä laajempi tuotevalikoima verkkokaupalla on. Tyypillisesti verkkokauppojen käyttämä hakutoiminto on rajattu verkkokaupan tuotteisiin, mutta haun tulisi tuottaa tuloksia myös verkkokaupan yhteystietoja haettaessa. Hakukenttä sijoitetaan lähes poikkeuksetta verkkokauppasivuston oikeaan yläkulmaan. Hakukenttä on yksinkertaisuudessaan tyhjä palkki jonka toimintoa kuvaa viereinen nappi "etsi" tai "hae". Hakutoiminnon tulisi olla riittävän älykäs ymmärtämään erilaisia hakusanoja. Hakukentän tulisi tunnistaa esimerkiksi sekä kirjain- että tuotehaut, jotta välttyään useammilta hakukentiltä. Hyvä hakutoiminto osaa korjata esimerkiksi kirjoitusvirheitä tai vastaavasti tarjoaa välittömästi hakuvaihtoehtoja hakutermiä kirjoitettaessa. Hakukentän merkkien pituus voi vaihdella myytävien tuotteiden mukaan mutta riittävä oletuspituus on noin 30 merkkiä. Asiakkaat harvoin ymmärtävät monimutkaisia hakutoimintoja, joten monimutkaisia hakusanoja tulisi välttää. Jotta hakutoiminto olisi toimiva, olisi hakutulosten olla loogisia hakusanoille. Esimerkiksi hakusanalla "pöytä" tulisi hakutulosten olla pöytiä eikä pöytäliinoja. Hakusanoja seuraamalla voidaan parantaa verkkosivuston hakutoimintoa vastaamaan hakutoimintoa tuotekuvauksiin. (Lahtinen 2013: 144-150.)

#### 4.5 Saatavuustiedot

Verkkokaupasta tilattaessa tuotetta, olisi asiakkaan saatava tietoonsa tuotteen arvioitu saapumisaika. Valitettavan usein verkkokaupat näyttävät tuotteen saatavuustiedot vasta tuotteen ostoskoriin lisäyksen jälkeen, jolloin saatavuustiedot tulevat asiakkaan kannalta liian myöhään. Yksinkertaisimmillaan tuotteet ovat jaoteltu tuotteisiin jotka ovat heti saatavilla, tuotteisiin jotka saadaan tilaamalla tai niihin joita ei saa tilattua ollenkaan. Jos tuotetta ei ole saatavilla välittömästi, on asiakkaalle hyvä kertoa tuotteen odotettavissa oleva toimitusaika. (Lahtinen 2013: 132.)

#### 4.6 Tuotteiden arvostelu

Verkkokauppojen tuotearvostelut auttavat muita mahdollisia tuoteostajia saamaan todellisen kuvan ostettavasta tuotteesta. Samalla tuotearvostelut voivat auttaa verkkokauppayrittäjää ymmärtämään myymiään tuotteita, arvioimaan tuotevalikoiman sisältöä sekä kohdistamaan markkinointia. Positiiviset tuotearvostelut lisäävät ostajan luottamusta verkkokauppaan lisästen samalla myyntiä. Negatiiviset arvostelut taas puolestaan lisäävät riskiä menettää tuotemyyntiä. Toisaalta verkkokauppa mikä uskaltaa avoimesti näyttää myös negatiiviset arviot, näyttää ostajan silmissä luotettavalta. Negatiivisillä arvioilla voidaan myös välttää turhat tuotepalautukset. Näin ollen tuotearvostelujen julkinen näkyvyys tuo verkkokaupalle huomattavasti enemmän etuja kuin haittoja. Tuotearvostelujen merkitys verkkokaupassa on siis suuri. Silti tuotearvostelun mahdollisuuden käyttää ainoastaan pieni määrä verkkokaupan asiakkaita. Siksi tuotearviointin tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa ilman sisäänkirjautumisen pakkoa verkkokauppaan. Kirjautumisen helppouden lisäämiseksi on suositeltavaa käyttää esimerkiksi Facebookin yhteisöliitännäistä. Asiakkaat jotka ovat jo kirjautuneet Facebookiin voivat kommentoida tuotetta suoraan. (Lahtinen 2013: 133-135.) Erilaiset sosiaaliset mediat ovatkin tänä päivänä tehokkaita tiedotusvälineitä. Siksi on erityisen tärkeää kuunnella tuotearvosteluja sekä kommentteja verkkokauppaan liittyen. Sosiaalisissa medioissa tuotearvostelujen sekä kommenttien avulla voidaan nostaa yrityksen imagoa sekä parantaa asiakaspalvelua. (Engberg ym. 2013: 44.)

#### 4.7 Ostoskori

Tuotteen siirtäminen ostoskoriin on verkkokaupan myynnin kannalta tärkein vaihe. Tämän vaiheen olisi oltava mahdollisimman helppo ja yksinkertainen ostajalle. Ostoskoriin lisäämisen toimintonäppäin tulisi erottua ja olla helposti havaittavissa. On erityisen tärkeää että asiakas ymmärtää ostoskorin sisällön sekä tuotteen siirtymisen ostoskoriin. Useille verkkokaupoille on tyypillistä näyttää ostoskorisivu, jolloin asiakas ei voi erehtyä sivustosta. Mikäli ostoskorisivun jälkeen asiakas siirretään takaisin tuotesivulle, on sivustolla oltava selkeä merkintä tuotteen siirtymisestä ostoskoriin. Ostoskorin tulee olla vielä muokattavissa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Ostoskorissa on myös hyvä näkyä vielä valittujen tuotteiden tiedot kuten koot, värit, määrät ja hinnat. (Lahtinen 2013: 136-139.)

#### 4.8 Tuotteen tilaaminen

Asiakkaan aloittaessa tilaamaan tuotetta, tulisi tilausprosessin olla mahdollisimman helppo, looginen ja luotettava. Jos tuotetta tilaava asiakas kohtaa tilausprosessissa vastoinkäymisiä, todennäköisesti hän jättää tuotteen tilaamatta. Valitettavasti tämä vaikuttaa suoraan verk-

kokauppatoiminnan liikevaihtoon. Ostamisen prosessi alkaa ostoskorista johon asiakas on siirtänyt tuotteet ostoa varten. Ostoprosessi jatkuu tyypillisesti kirjautumalla verkkokauppaan sekä toimitusosoitteen jättämiseen. Toimitustietoja kysyttäessä valitettavan usein verkkokaupat kysyvät turhia tietoja kuten syntymäaikaa. kaikki tällainen turhien tietojen tallentaminen tulisi jättää pois tilausprosessin yksinkertaistamiseksi. Olennaista toimitusosoitelomakkeen täytössä on myös lomakkeen tietojen tallentuminen virhetilanteissa, jotta asiakas välttyy tietojen uudelleen kirjaukselta. Lomakkeen käyttömukavuutta lisää myös tietokenttien riittävä pituus. Lomakkeen tulisi myös hyväksyä tietojen erilainen tallentaminen. Esimerkiksi lomakkeen tulee hyväksyä puhelinnumero sen kaikissa kirjoitusmuodoissa. Lomakkeen virheellinen täyttö tulee ilmaista selkeästi. Käytetyin virhemerkki virheilmoituksissa on punainen teksti, jotta ilmoitus olisi asiakkaalle mahdollisimman selkeä. Toimitusosoitteen jättämisen jälkeen valitaan toimitus- sekä maksutapa, vahvistetaan tilaus ja siirrytään maksamaan tuotteita. Tyypillisesti maksutapahtuma tapahtuu maksunvälittäjän kautta verkkopankkiin. Usein tilausprosessi päättyy kiitokseen tilauksesta. Kiitossivu onkin paras paikka mainoksille joilla halutaan saada lisämyyntiä. Ostokseensa tyytyväinen asiakas on altis ehdotuksille lisäostoista. Kaiken kaikkiaan koko prosessin tulisi olla erittäin looginen ja ennustettava. On tärkeää että asiakas tietää missä vaiheessa tilausprosessia on ja miten prosessi etenee. (Lahtinen 2013: 138-144.)

## 5 Maksaminen verkkokaupassa

Maksaminen on oleellinen osa verkkokaupankäyntiä. Myös tuotteen maksamisen tulee olla yksinkertaista ja erittäin helppoa, jotta maksutapahtuma saadaan päätökseen. Epäluotettavat tai muutoin puutteelliset maksutavat ovat merkittävä puute verkkokaupankäynnille ja saattavat vaarantaa koko kaupankäynnin. Verkkomaksujärjestelmät saattavat olla verkkokauppayritykselle myös huomattava kulu, joten on tärkeää perehtyä mitkä maksutavat sopivat yrityksen tarpeisiin. Monipuoliset verkkomaksupalvelut ovat kuitenkin olennainen osa verkkokaupan hyvää palvelua. Mahdollisia verkkokaupan käytössä olevia maksupalveluja ovat pankin verkkomaksu, luottokortti, postiennakko, lasku tai yrityksen kaupan suuntautuessa ulkomailta tehtyihin tilauksiin, erilaiset kansainväliset maksutavat. Ulkomaiset maksutottumukset ja niihin liittyvät säädökset saattavat poiketa suomalaisista merkittävästi. Esimerkiksi suomalaiset verkkokauppakuluttajat suosivat verkkopankki- tai luottokorttimaksuja kun taas Saksassa luottokortit eivät ole yleisesti käytössä. (Lahtinen 2013: 272.)

### 5.1 Pankin verkkomaksu

Pankin verkkomaksu on suomalaisten suosima maksutapa verkkokaupassa. Jotta pankin verkkomaksun saa osaksi verkkokaupan maksutapoja, on siitä tehtävä sopimus pankin kanssa tai käytettävä maksunvälittäjää. Jos verkkokauppayrittäjä päätyy solmimaan sopimuksen pankin

kanssa, on erityisen tärkeää huomioida, että sopimus on tehtävä jokaisen pankin kanssa erikseen. Jokaiseen maksuja vastaanottavaan pankkiin on myös avattava tili asiakasmaksuja varten. Sopimusten hinnat vaihtelevat pankkikohtaisesti. Pankin verkkomaksujen lisäkustannuksiksi tulee vielä pankkien määrittelemät kuukausimaksut. (Lahtinen 2013: 273.) Pankkien verkkomaksupalvelut takaavat kuitenkin verkkokaupparyhtymälle riskitöntä kaupankäyntiä, koska asiakas maksaa ostoksensa heti. Pankin verkkomaksun yhteydessä asiakas myös tunnistetaan. Pankin verkkomaksun hyötyjä ovatkin vähäiset riskit verkkokaupalle sekä maksun siirtyminen verkkokauppiaille välittömästi. (Danskebank 2014)

Vaikka pankkien tarjoamat omat verkkomaksupalvelut siirtävät asiakkaan rahat nopeasti yrityksen tilille, ovat niiden käyttökustannukset huomattavasti suuremmat kuin käytettäessä maksunvälittäjää. Maksunvälittäjien palvelut sisältävät kaikkien pankkien verkkomaksut ja niistä koostuvat asiakasmaksut ohjataan yhdelle tilille. Yhden tilin seuraaminen on kirjanpitollisesti yksinkertaista ja säästää verkkokaupparyhtymän aikaa. Yleensä maksunvälittäjät tarjoavat myös erilaisia raportteja maksutapahtumista. Yleisimpiä verkkomaksunvälittäjiä ovat esimerkiksi Suomen verkkomaksut, Checkout, Maksuturva sekä Verifone. Maksunvälittäjien palveluihin voidaan myös yhdistää sekä pankkien- että muiden maksulaitosten kuten luottokorttien maksutavat. Verkkokauppaan on myös mahdollista rakentaa yhdistelmäpalvelu jolloin solmitaan pankin verkkomaksusopimus suurimpien pankkien kanssa ja jätetään loput maksutavat maksunvälittäjälle. (Lahtinen 2013: 274-275.)

## 5.2 Luottokortti

Suuri osa verkkokauppaostoista maksetaan luottokortilla. Luottokortilla voi maksaa kotimaassa, ulkomailla sekä verkkokaupoissa. Luottokortti tarjoaa käyttäjälleen kuukauden korotonta maksuaikaa. Yleisiä luottokortteja ovat esimerkiksi Mastercard ja Visa. (OP-Pohjola 2015) Luottokortti mahdollistaa verkkokauppaostoksen vaikka asiakkaan sillä hetkellä käytettävissä olevat varat eivät tuotteeseen riittäisikään. Mahdollisuus maksaa luottokortilla lisää myös herteostosten mahdollisuutta. Luottokortit ovat kansainvälisesti tunnettuja maksuvälineitä, joten luottokortti maksuvälineenä lisää potentiaalista asiakasmäärää ulkomailta. Luottokorttimaksaminen on myös asiakkaan kannalta turvallista, sillä luottokorttiyhtiö on vastuussa jos tilattu tuote ei saavuta asiakasta. (Vehmas 2008: 122.)

## 5.3 Postiennakko

Postiennakko on maksutapa jossa asiakas maksaa tuotteen noutaessaan sen postista. Asiakkaan maksettu tuote tilitetään verkkokauppiiaan tilille. Postiennakkoa voidaan käyttää sekä kirjeisiin että paketteihin. Ainoastaan pikakirjeisiin tätä mahdollisuutta ei voida käyttää. Postiennakon hinnoittelu perustuu transaktioon ja on aina lähetyskohtainen. Tästä syystä sen

kustannukset maksutapana voi nousta korkeaksi. Postiennakon heikkous maksutapana on myös tuotteen noutamatta jättämisen helppous. Posti veloittaa myös noutamattomista lähetyksistä joten tuotteen noutamatta jättäminen nostaa tuotepalautusten määrää sekä kustannuksia. (Lahtinen 2013: 275.)

#### 5.4 Lasku

Lasku on yksinkertainen maksujärjestelmä jonka etuna on sen edullinen maksujen vastaanotto. Kokonaiskustannuksiltaan laskuttamisen kustannukset saattavat kuitenkin nousta. Asiakkaan laskuttaminen voidaan tehdä kahdella eri tapaa. Asiakkaan laskuttaminen voidaan suorittaa joko ennen tuotteen toimittamista tai jälkilaskutuksena, jolloin lasku lähetetään tuotteen mukana tai vasta tuotteen toimittamisen jälkeen. Laskuttaminen ennen tuotteen toimitamista on verkkokauppiiaan kannalta riskitöntä, koska tuote toimitetaan vasta kun asiakkaan maksu näkyy verkkokaupan tilillä. Toisaalta maksujen seuraaminen on työlästä ja tällainen laskutusmenettely saattaa heikentää verkkokaupan yrityskuvaa. Asiakkaan laskuttaminen tuotteen mukana tai jälkilaskutuksena on asiakkaan kannalta miellyttävin maksutapa sen turvallisuuden vuoksi. Verkkokaupan asiakas voi jättää tuotteen laskun maksamatta, jos tuotteen toimituksessa tai tuotteessa ilmenee ongelmia. Verkkokauppiiaan kannalta tällainen maksumenettely aiheuttaa ylimääräistä työtä sekä luottotappioriskin. Luottotappioriski on huomattava. Suuri osa maksuhäiriöistä syntyy verkkokauppaostoksista. Luottotappioriskiä voidaan pienentää käyttämällä rahoitusyhtiöitä kuten Klarna tai Collector, jolloin saatava maksu siirtyy rahoitusyhtiölle, joka vastaa luottoriskistä sekä hoitaa mahdolliset laskun perinnät. Jos rahoitusyhtiötä ei käytetä, ongelmaksi jälkilaskuttamisessa muodostuu myös kuitenkin mahdolliset henkilötietoihin liittyvät väärinkäytökset. Toinen jälkilaskuttamisen ongelma on myös verkkokauppaan viiveellä saapuvat maksut, jotka aiheuttavat rahoituspääoman tarvetta. (Lahtinen 2013: 275-276.)

#### 5.5 Kansainväliset maksujärjestelmät

Yleisin käytössä oleva kansainvälinen maksutapa on Paypal. Paypalin erikoisuutena on, että maksujärjestelmän avulla asiakas voi maksaa kansainvälisellä luottokortilla ilman että luottokorttinumero tulee kauppiiaan tietoon. Tällainen maksutapa on asiakkaalle erittäin turvallista. Paypal hinnoittelee palvelunsa transaktioiden mukaisesti sekä provisiomaksuun, jolloin palvelu on kallis verrattuna muihin verkkomaksutapoihin. (Lahtinen 2013: 277.)

### 6 Verkkokaupan tietoturva

Yleisin verkkokauppoihin kohdistuva tietoturvauhka on verkkohyökkäys, jossa pyritään murtamaan sivuston asiakastietoihin. Verkkohyökkäykset ovat ammattilaisrikollisten tekemiä

ja niillä tavoitellaan lähes poikkeuksetta taloudellista hyötyä. Verkkohyökkäyksillä rikolliset kalastelevat verkkokauppojen asiakkaiden maksu- ja henkilötietoja ja myyvät niitä eteenpäin. Verkkohyökkäykset toteutetaan murtamalla verkkokaupan tietoturvaohjelma, jolloin saadaan kaikki verkkokaupan käyttäjät levittämään haittaohjelmia. Tällaiset haittaohjelmat pyrkivät selvittämään esimerkiksi verkkotunnuksia, henkilötietoja sekä osallistumaan palvelunestohyökkäyksiin. Haittaohjelmilla saaduilla tiedoilla rikolliset voivat tehdä erilaisia identiteettivarkauksia tai maksuvälinepetoksia. Verkkohyökkäyksen motiivina saattaa olla myös murrettun sivun sisällön muuttaminen. Esimerkiksi sivustolle saatetaan lisätä mainos, kyselylomake verkkotunnuksia varten tai verkkokaupan kävijä saatetaan ohjata toiselle sivustolle. Verkkohyökkäykset kohdistetaan lähes aina sivustoille joiden turvallisuustaso on murrettavissa. Pankkien omat verkkosivustot ovat yleensä luotettavia niiden korkean tietoturvan vuoksi. Verkkokauppojen tietoturvaa voidaan lisätä erilaisilla lisäosilla ja tietoturvapäivityksillä. (Lahtinen 2013: 278-280, 294.)

#### 6.1 Yleisimmät ongelmat verkkokaupan tietoturvassa

Yleisimmät ongelmat verkkokaupan tietoturvassa ovat verkkokauppasivustojen tietoturvan puutteet tai viat. Verkkokauppaohjelmiston puutteellinen tietoturva saattaa aiheuttaa vapaan pääsyn verkkokaupan tiedostojärjestelmään. Muita tietoturvauhkia ovat erilaiset palvelunestohyökkäykset, SQL-injektio tai Cross-site scripting. Palvelunestohyökkäyksen tarkoituksena on lamauttaa verkko ja estää sen toiminta. Tällaisen hyökkäyksen tarkoitus on häiritä verkkosivuston toimintaa. Palvelunestohyökkäys toteutetaan ylikuormittamalla sivustoa esimerkiksi lähettämällä useita sivunlatauspyyntöjä yhtä aikaa. Jotta kuormitus saadaan tarpeeksi suureksi, käytetään hyökkäykseen useita kaapattuja koneita. Tällaiset hyökkäykset kohdistuvat harvemmin verkkokauppoihin ja niiden motiivina ovat usein poliittiset kannanotot. SQL-injektio on verkkohyökkäys jossa verkkokauppa ja tietokanta kommunikoivat. Verkkohyökkäyksen tavoite on saada verkkokauppa muodostamaan SQL-kielisen koodin ja lähettämään se tietokantaan. Tavoitteena on myös saada verkkokauppatietokantaan mahdollisimman paljon omaa SQL-koodia. SQL-injektio on erittäin tehokas hyökkäystapa PHP-ohjelmointikielillä tehtyihin verkkokauppoihin. Cross-site scripting hyökkäyksessä syötetään ulkopuolelta tulevaa javascript-koodia. Tällaiset hyökkäysten haavoittuvuudet ovat joko pysyviä tai ei-pysyviä. Yleisin haavoittuvuus on ei-pysyvä. Yleisin tapa hyökkäykselle on houkutella käyttäjä painamaan linkkiä, joka sisältää haitallisen javascript-koodin. Haavoittunut sivusto lähettää koodin samaisessa muodossa takaisin käyttäjälle. Vakavampi tietoturvaongelma syntyy jos tietokoneelle pääsee pysyvä haavoittuvuus. Pysyvä haavoittuvuus pystyy muokkaamaan sivuston sisältöä sekä lähettämään kaikille sivun lataajille haittakoodin. Cross-site scripting-hyökkäykset ovat yleisimpiä verkossa tapahtuvia hyökkäyksiä. Kansallinen tietoturvaviranomainen eli CERTi, pyrkii toiminnallaan tiedottamaan verkkohyökkäyksistä, ennaltaehkäisemään sekä ratkaisemaan niistä aiheutuvia ongelmia. (Lahtinen 2013: 280-283, 294.)

## 6.2 Maksamisen tietoturva

Maksamisen tietoturvaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota verkkokauppaa perustettaessa. Maksujärjestelmät ovat usein avoimien lähdekoodiohjelmistojen lisäosia, joten niiden laaduissa on eroja. Jos kauppias epäilee oman verkkokaupan maksamisen turvallisuutta, on syytä käyttää asiantuntijoita tietoturvan arvioimiseen. Epäilyttävissä tilaustapauksissa kannattaa aina tarkistaa maksun saapuneen verkkokaupan tilille ennen tilauksen lähettämistä. Lähes kaikki verkkokaupat ovat kuitenkin sisältävät maksujärjestelmän, jossa tilaajan tiedot eivät tule kauppiaan tietoon. (Lahtinen 2013: 288.) Väärinkäytösten vähentämiseksi esimerkiksi Nets myy verkkokauppiaille riskienhallintatyökaluja sekä väärinkäytönestopalveluja. (Nets 2015)

## 6.3 Arkaluontoisten tietojen säilytys

Tiedot jotka ovat oleellisia verkkokauppatoiminnalle kuten pankkien antamat salausavaimet sekä tunnukset tulee säilyttää huolellisesti. Tällaisia tietoja ei tule jättää kolmansille osapuolille selaimeen, vaan ne tulee poistaa. Niitä ei myöskään saa jättää hakemistoihin. Tiedot jotka ovat tallennettu paperille tai levykkeelle tulee säilyttää lukitussa tilassa, kuten esimerkiksi kassakaapissa. (Lahtinen 2013: 286.) Henkilötietolaki velvoittaa verkkokauppiasta suunnittelemaan arkaluontoisten tietojen, kuten asiakas- ja maksutietojen säilytyksen sekä velvoittaa huolehtimaan ja suojaamaan saadut tiedot. (Tietosuojalaki 2015)

## 6.4 Muita huomioitavia seikkoja verkkokaupan tietoturvassa

Verkkokaupan tietoturvan kannalta on tärkeää määritellä kenen vastuulle yrityksen tietoturva kuuluu. Tietoturva on merkittävä seikka liiketoiminnan jatkumisen kannalta, joten on luontevaa että tietoturva-asiat kuuluvat myös johtotasolle, ei ainoastaan tekniikasta vastaavalle henkilöstölle. Tällaista tietoturvan hallintaa kutsutaan hallinnolliseksi tietoturvaksi. Hallinnollinen tietoturva tarkoittaa myös erilaisten teknisten toimenpiteiden lisäksi myös esimerkiksi erilaisia salaussopimuksia sekä varmuuskopiointeja. Hallinnollisen tietoturvan keskeisin tarkoitus on kuitenkin minimoida yrityksen sisältä tulevia tietoturvariskejä. Verkkokaupan keskeinen tietoturva ulkopuolisia hyökkäyksiä vastaan voidaan varmistaa hankkimalla turvallinen ohjelmisto ja olennaisesti tietoturvaan liittyvät lisäosat. Lisäosan laadulla on suuri merkitys tietoturvan kannalta. Jos lisäosa on vanha eikä sitä ole päivitetty on verkkohyökkäyksen riski huomattava. Verkkokauppiaan kannattaa valita ohjelmiston lisäosaksi ohjelmisto jota on jatkuvasti kehitetty, sillä on jatkuva ylläpito, laaja käyttäjäkunta sekä vakaa valmistaja. Tietoturvan varmistamiseksi turhia palvelimella ajettavia ohjelmistoja tulee välttää. Ehdoton vaa-

timus tietoturvalle on kuitenkin se, että verkkokaupan tietokantaan ei saa päästä julkisesta verkosta minkäänlaista dataa. (Lahtinen 2013: 285-293.)

## 7 Logistiikka

Verkkokaupan kustannukset vaihtelevat eri rakenteiden mukaan. Verrattuna tavalliseen kivi-jalkakauppaan verkkokauppa säästää liiketilojen kustannuksissa. Toisaalta verkkokaupan kustannuksista suuri osa menee logistiikkaan. Tällaisia logistisia kustannuksia nostavia seikkoja ovat tilausten keräily varastosta, pakkaaminen ja siinä käytettävät pakkausmateriaalit, tilattujen tuotteiden lähettäminen sekä erilaiset toimituskulut. Myös verkkokaupassa myytävien tuotteiden valikoima vaikuttaa kustannuksiin. Pienten ja kevyiden lähetysten toimittaminen on huomattavasti edullisempaa kuin suurten ja painavien lähetysten. Merkittävää on myös verkkokaupan keskiostos. Korkealla keskiostoksella voidaan kattaa varastointi- sekä lähetyskuluja. (Lahtinen 2015: 37.)

### 7.1 Tuotteiden varastointi

Verkkokauppa tarvitsee varastotilat, jotka ovat riittävän suuret tuotteiden varastointiin. Tuotteet on pystyttävä sijoittamaan varastoon niin, että ne ovat helposti saatavilla ja ne kannattaa merkitä seurantakoodilla. Varaston ostamisen sijaan aloittavan verkkokaupan kannattaa aloittaa varastointi vuokraamalla varastotilat. Näin voidaan helposti varastotarpeen muuttuessa siirtyä suurempiin tai pienempiin varastotiloihin. Nopeiden toimitusten ja varastonhallinnan kannalta on tärkeää, että varastosta on helposti löydettävissä myydyt tuotteet sekä ajan tasalla olevat varastosaldot. Ajan tasalla olevat varastosaldot kertovat verkkokaupparyhtyjälle varastoon sijoitetun pääoman, helpottavat ennakoimaan tuotteiden loppumisen sekä uusien tuotteiden tilaamista. Sen avulla tiedetään myös, mitä tuotteita varastosta voidaan toimittaa välittömästi sekä mahdolliset jälkitoimitukseen jäävät tuotteet. Varaston hallinnan helpottamiseksi voidaan hankkia myös erilaisia laskentaohjelmia, jotka ilmoittavat varastosaldon tippuessa liian alhaiseksi. (Linden 2009: 257-260.)

### 7.2 Posti- ja logistiikkayhtiöt

Verkkokaupan toimittaessa tilauksia Suomen sisällä, on helpointa turvautua suomalaisiin kuljetusyhtiöihin, kuten Posti tai Matkahuolto. Posti tarjoaa verkkokaupoille palvelua joka sisältää tuotteen kuljetuksen lisäksi tavarantoimituksen, tavarantoimituksen vastaanoton, asiakaspalautukset sekä asiakastilaukset. (Posti 2015) Myös Matkahuolto tarjoaa verkkokaupoille monipuolisia logistiikkapalveluita. Matkahuolto tarjoaa verkkokaupparyhtyjälle nopeita kuljetuspalveluja, joka sisältää kattavan kuljetusverkoston, edulliset hinnat sekä joustavat sopimusehdot. Matkahuollon etuna on myös erilaiset verkkokauppiasta tukevat palvelut kuten Matkahuollon mai-



nosmateriaalit sekä mahdollisuus integroida palvelu suoraan verkkokauppaan. (Matkahuolto 2015) Ulkomaisista logistiikkayhtiöistä tunnetuimpia ovat Ups sekä FedEx. Ups tarjoaa kansainvälisiä lähetyspalveluita, jotka sisältävät erilaisia ohjelmistoja logistiikkaratkaisujen helppottamiseksi. (Ups 2015) FedEx tarjoaa puolestaan nopeita verkkokauppiaille räätälöityjä lähetysratkaisuja auttaen jopa lähetettyjen tilausten tullauksessa. (FedEx 2015)

### 7.3 Toimituskulut

Toimituskulut ovat verkkokauppojen suurimpia kuluja. Tilauksen loppuvaiheessa tulevat toimituskulut olisi kerrottava asiakkaalle mahdollisimman aikaisin tilausta tehdessä, jotta toimituskulut eivät tulisi asiakkaalle yllätyksenä. Näin estetään asiakasta perumaan ostopäätöstä. Jotta toimituksesta aiheutuvat kulut saadaan katettua, kulut on lisättävä tuotteiden hinnan päälle. Täysimääräiset toimituskulut saattavat estää ostopäätöksen ja tekevät verkkokaupan liiketoiminnasta kannattamatonta. Jos halutaan tarjota asiakkaalle pienempiä toimituskuluja, on asiakas ohjattava ostamaan suurempia eriä kerrallaan. Näin saadaan myös keskiostosta nostettua korkeammaksi sekä kynnys ostamiseen madaltuu. (Lahtinen 2013: 54-55.) Myös eri logistiikkayhtiöiden kanssa kannattaa solmia sopimuksia jotka pienentävät toimitusten kustannuksia. (Vehmas 2008: 155-156.)

### 7.4 Toimitusehdot

Toimitusehtojen tarkoitus on suojata verkkokauppiasta ja verkkokaupasta tilattuja tuotteita ostajan väärinkäytösten varalta. Toimitusehdot sisältävät usein erilaisia kokonaisuuksia, kuten toimitus- ja palautusehdoista. Tärkein seikka toimitusehdoissa on kuitenkin verkkokauppiaan oikeuksien suojaaminen. Tällaisia oikeuksia ovat verkkokauppiaan oikeus omistaa toimituksen sisältö, oikeus muuttaa hintoja tai toimitusehtoja, toimituksen evääminen tai käyttäjän vastuu aiheuttamastaan vahingosta. (Vehmas 2008: 132-133.) Toimitusehtojen tulee olla selkeät ja sijoitettu niin, että asiakas ei voi viedä tilausta loppuun ilman toimitusehtojen näkemistä. Toimitusehdoissa tulee selkeästi ilmoittaa toimintatavat erilaisissa toimitustilanteissa. Tällaisia toimintatapoja ovat esimerkiksi toimituksiin liittyvät kustannukset, mahdolliset viivästykset, tuotteen loppuminen sekä ostetun tuotteen vaihto-oikeus. Asiakkaalle on selkeästi ilmoitettava tuotteen toimitustavoista, siihen liittyvistä kustannuksista sekä aikataulusta. Jos asiakkaalle luvataan toimittaa tuote määrätyn ajan sisällä, on lupaus tällöin sitova. Laki kuitenkin vaatii, että tuote on toimitettava viimeistään 30 päivän kuluessa. Mikäli asiakkaan tilaama tuote on loppu, on siitä ilmoitettava asiakkaalle välittömästi. Mikäli tuotteelle on luvattu vaihto-oikeus, on siihen liittyvät ehdot kerrottava asiakkaalle jo etukäteen. Verkkokauppiaan on myös hyvä muistaa, että etäostoksia voi tehdä ainoastaan täysi-ikäiset asiakkaat. Huoltajalla on oikeus perua alaikäisen asiakkaan tilaus. Vaikka asiakas ei olisikaan alaikäinen, on hänellä oikeus perua kauppa 14 päivän sisällä. Peruuttamiseen liittyvistä palautusvaihtoeh-

doista on kerrottava asiakkaalle selkeästi. Asiakkaalle on kerrottava selkeästi myös miten tuotteiden kanssa tulee menetellä jotta hän ei menetä oikeuttaan peruuttaa kaupat. Peruttamisen menetys aiheutuu yleensä ostetun tuotteen käytöstä tai käyttöönotosta. Jos peruttusoikeudessa on poikkeuksia, tulee ne kertoa etukäteen. Mikäli asiakas on maksanut tuotteen etukäteen, on verkkokauppias velvollinen palauttamaan maksun viimeistään 30 päivän kuluessa palautuksen saapumisesta. (Kuluttajavirasto 2015)

## 8 Lainsäädäntö

Verkkokaupan lainsäädäntöä määrittelee kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalain tarkoitus on säädellä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä kauppaa. Muita verkkokauppatoiminnalle olennaisia lakeja ovat henkilötietolaki, sähköisen viestinnän laki, sopimattoman elinkeinotoiminnan menettelylaki, kirjanpitolaki ja erilaiset verolait. Henkilötietolain tarkoitus on määrittää arkaluontoisten henkilötietojen säilytys, näin estetään niiden leviäminen ja väärinkäyttö. Sähköisen viestinnän laki sekä sopimattoman elinkeinotoiminnan menettelylaki säätelevät markkinointia. Kirjanpitolaki sekä verolait määrittävät miten verkkokaupan kirjanpito tulee tehdä, sekä mitä maksuja verkkokauppias on velvoitettu maksamaan. (Lahtinen 2013: 87.)

### 8.1 Kuluttajansuojalaki ja etämyynti

Kuluttajansuojalaki määrittelee verkkokaupan etämyynniksi, koska sopimus kaupasta on tehty etäviestimellä, eivätkä osapuolet ole kaupanteossa läsnä. Jotta sopimus kaupasta täyttyy, on kauppiaan toimitettava tilattu tuote 30 päivän kuluessa tilauksen saapumisesta. Toimitusaikaa voidaan pidentää, jos se on selkeästi ilmoitettu asiakkaalle ennen tilauksen syntymistä. Jos kuitenkin tuote on loppunut eikä sitä voida toimittaa asiakkaalle luvatus ajan sisällä, on siitä ilmoitettava asiakkaalle välittömästi. Jos asiakas on maksanut tuotteen jo tilausvaiheessa, on verkkokauppiaan velvollisuus palauttaa rahat viimeistään 30 päivän kuluessa tilauksen saapumisesta. Jos toimitusajaksi on sovittu poikkeuksellisesti jokin pidempi aika, tulee rahat palauttaa viimeistään sovittuna viimeisenä toimituspäivänä. Jos toimitusehdoissa on ollut selkeä maininta loppuneen tuotteen korvaamisesta toisella hyödykkeellä, voi verkkokauppa lähettää tilatun tuotteen tilalle vastaavan tuotteen. Laissa on määritelty korvaavan tuotteen laatu, vastaavuus alkuperäiseen tuotteeseen sekä vastaavan tuotteen kuluttomuus kuluttajalle. (Kuluttajansuojalaki 2015)

### 8.2 Virheellinen tavara

Kuluttajansuojalaissa määritellään millainen tavara on virheellinen ja mitkä ovat eri osapuolten velvollisuudet tällaisessa tilanteessa. Kuluttajansuojalaki kuvailee virheettömän tavaran, jos jokin näistä kuvauksista ei sovi tuotteeseen, määritellään se silloin virheelliseksi. Lähtö-

kohta virheettömän tuotteen määrittelyyn on, että tuotteen on vastattava kaikin puolin sitä kuvausta jonka myyjä on tuotteesta antanut ja mitä ostohetkellä tuotteesta on sovittu. Tuotteen tulee kestää se aika, mikä yleisesti on odotettavissa tuotteen käyttöäksi. Tuotteen on myös oltava soveltuva sen käyttötarkoitukseen ja myyjä on veloitettu ilmoittamaan, jos tuote ei ole käyttötarkoituksen mukainen. Tuotteen mukana on myös tultava kokoamisohjeet sekä suomeksi että ruotsiksi. Jos tuote ei sisällä kokoamisohjeita, ohjeet ovat puutteelliset tai ne eivät ole luettavissa, määritellään tuote virheelliseksi. Jos tuote todetaan virheelliseksi, tulee ostajan ilmoittaa tuotteen virheellisyydestä kohtuullisessa ajassa. Jos ilmoitusta virheellisestä tuotteesta ei tule kohtuullisessa ajassa, ostajan oikeus reklamaatioon päättyy. Poikkeuksena tästä on kuitenkin tuote, joka esimerkiksi on terveydelle vaarallista tai verkkokauppias on toiminut huolimattomasti. Verkkokauppias voi korvata virheellisen tuotteen joko korjaamalla tai vaihtamalla tuote uuteen. Ostaja voi kieltäytyä virheellisen tuotteen korjauksesta, jos siitä esimerkiksi koituu haittaa tai tuotteen arvon alentumista. Ostaja voi myös vaatia kaupanpurkua, jos tuotteen toimittaminen tai korjaaminen eivät onnistu. Myös myyjä voi kieltäytyä virheen korjaamisesta, jos siitä koituu kohtuuttomia kuluja tai jos korjaamiselle on ylivoimainen este. (Kuluttajasuojalaki 2015)

### 8.3 Palautus- ja peruutusoikeus

Kuluttajalla on oikeus peruuttaa kauppa 14 päivän sisällä. Palautusoikeudella taataan kuluttajan mahdollisuus tutustua tuotteeseen ennen lopullista ostopäätöstä. Palautuksen ehtona on kuitenkin, että palautetun tuotteen on oltava myyntikuntoinen eli toisin sanoen käyttämätön. Palautuksen on myös tapahduttava 14 päivän sisällä. Ilmoitus palautuksesta riittää ja ostettu tuote on palautettava myyjälle kohtuullisen ajan kuluessa. Myyjän on informoitava asiakasta palautuksesta, mutta erityisiä palautusehtoja ei tule esittää. Palautuksen syytä voidaan kysyä ja siitä voidaan saada arvokasta tietoa liiketoiminnalle, mutta sitä ei saa asiakkaalta vaatia. Jos palautus aiheuttaa ostajalle erityisiä kuluja, on myyjä velvollinen korvaamaan ne. (Kuluttajasuojalaki 2015)

## 9 Virheet verkkokaupan käynnistämässä

Jotta verkkokauppa voi menestyä, on verkkokaupalla oltava edellytykset menestykselliseen kaupankäyntiin. Menestyksenkäs kaupankäynti verkkokaupassa lähtee koko yrityksen organisaation halusta onnistua. Verkkokaupalla on oltava selkeä kuva asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja markkinoiden jatkuvasta muutoksesta. Verkkokauppa tulee rakentaa kuluttajalle yrityksen toiminnallisuuden mukaan. Verkkokauppa tulee rakentaa ostajien eri kanavien mukaan, näin mahdollistetaan mahdollisimman suuri käyttäjäkunta. Verkkokaupalle ei myös kannata asettaa liian suuria myyntitavoitteita. Myyntitavoitteiden asettamisessa on tärkeää ymmärtää ala, jolla kauppa käydään sekä sen asettamat rajoitukset. (Hallavuo 2013: 157-158.) Jos

kaikki edellä mainitut seikat ovat kunnossa, on syytä selvittää verkkokaupan kävijämäärät. Kävijämäärät voidaan selvittää esimerkiksi monitoroimalla IP-osoitteita. IP-osoitteiden monitorointi paljastaa ovatko vierailut tehty esimerkiksi kotilaajakaistaliittymistä. Toinen keino selvittää asiakaskunnan suuruutta ja sen kiinnostusta tuotteisiin on tutkia navigointipolut. Jos asiakkaat ovat vierailleet tuotesivuilla kauemmin, osoittaa se kiinnostusta tuotteisiin. Jos näin ei ole, on syytä tarkistaa tuotevalikoimaa. Jos verkkokaupalla on tarpeeksi asiakkaita, on seuraava askel selvittää asiakkaiden ostamattomuus. Ostamattomuuden vähentämiseksi, asiakkaalle on luotava mielikuva tuotteesta, jonka hän tarvitsee. Tätä mielikuvaa vahvistetaan yksityiskohtaisilla tuotetiedoilla ja annetaan ostajalle varmuus tuotteesta. Kun mielikuva ja tuotteen varmuus ovat asiakkaan silmissä taattu, on verkkokauppiaan vielä vakuutettava ostajalle, että tuotteen hinta on sopiva. Ostopäätöstä voidaan vielä nopeuttaa tarjoamalla tarjousta, jossa on määritelty tarjouksen voimassaoloaika. Verkkokauppiaan tulee myös varmistaa, että ostaja kokee varmuutta tuotteen saapumisesta ja oikeellisuudesta. Jos ostajan kaikki esteet ostolle on poistettu, on verkkokaupan toiminta taattu. (Vehmas 2008: 249-251.)

## 10 Opas verkkokaupan perustamiseen

Verkkokaupan perustamisen käytännön prosesseista ei löydy tietoa kirjallisuudesta. Verkkokauppaa käsittelevä kirjallisuus keskittyy lähinnä liiketoiminnan rakentamiseen, markkinointiin sekä brändin rakentamiseen. Tämän oppaan tarkoitus on antaa tietoa tiivistetysti niistä käytännön prosesseista, jotka ovat olennaisia verkkokaupan perustamisessa. Verkkokaupan perustaminen on monelle pienelle yritykselle suuri liiketoiminnan strateginen muutos. Verkkokaupan perustaminen mielletään yleensä vaikeaksi sekä kalliiksi toteuttaa, eivätkä sen tuomat kustannukset kata verkkokaupan tuloja. Tämä opas verkkokaupan perustamiseen, on tarkoitettu kaikille verkkokaupan perustamisesta kiinnostuneille. Samalla sen tarkoitus on madaltaa kynnystä verkkokaupan perustamiseen. Oppaan avulla yrityksen on helppo suunnitella ja toteuttaa verkkokaupan avaamista. Opas on erinomainen työkalu yritykselle, joka suunnittelee verkkokaupan avaamista ilman minkäänlaisia ennakkotietoja verkkokaupan avaamisesta. Oppaasta voidaan etsiä tietoa esimerkiksi domainin hakemisesta, palveluntarjoajista sekä erilaisista maksujärjestelmistä. Oppaassa esiteltyjen linkkien avulla yritys pystyy myös kartoittamaan verkkokaupan mahdollisia lisäkustannuksia sekä huomioimaan seikat, jotka verkkokaupan avaamisessa tulee huomioida.

Oppaan tarkoitus on myös antaa tietoa ja vinkkejä käytännön prosesseista jotka liittyvät verkkokaupan perustamiseen. Opas tarjoaa verkkokaupan tiedon ja linkkien lisäksi verkkokaupan lainsäädäntöön. Opasta voidaan käyttää hyväksi verkkokaupan suunnittelussa tai käytännön toteutuksessa. On kuitenkin hyvä muistaa, että oppaassa esitellyt palveluntarjoajat tai logistiikkayritykset eivät välttämättä ole jokaiseen yritykseen soveltuvia. Verkkokaupan tuuleekin rakentua yrityksen liiketoiminnan ja yrityskuvan mukaiseksi, joten verkkokauppaa ra-

kennettaessa verkkokaupparatkaisut tulee valita yrityksen tarpeiden mukaan. Verkkokauppaa suunniteltaessa tai perustettaessa onkin tärkeää pohtia yrityksen tarpeita ja rakentaa verkkokauppa niiden pohjalta.

## 11 Pohdinta

Tänä päivänä ihmisten elämä on kiireistä. Perheiden ruuhkavuodet, lisääntynyt vaatimustaso työelämässä ja suorituskeskeinen yhteiskunta ovat asettaneet ihmisille valtavat paineet suoriutua kaikista elämän perusasioista. Ihmisten vapaa-aika on vähentynyt ja sitä kautta mukavuudenhalu on lisääntynyt. Verkkokauppa on vastannut tehokkaasti ihmisten ajan puutteeseen ja mukavuudenhaluun. Verkkokauppa on auki juuri silloin kun kuluttajalla on aikaa, eikä kuluttajan tarvitse lähteä kauppoihin etsimään tarvittavia tuotteita tai palveluita. Verkkokauppojen avulla kuluttaja voi siis etsiä tuotteita tai palveluita valitsemanaan ajankohtana, tilata ne kotiinsa ja säästää aikaa.

Internetin yleistymisen avulla, asioiminen verkkokaupoissa on arkipäiväistynyt kuluttajien keskuudessa jo vuosien ajan. Kuluttajien on helppo etsiä tietoa tuotteista tai palveluista omalta kotisohvalta, juuri silloin kun se itselle on sopivinta. Verkkokauppojen tuotevalikoimat ovat yleensä kattavat ja hinnat edullisemmat. Verkkokauppa mahdollistaa myös tuotteiden tai palvelujen vertailun sekä tarkastelun helposti ja kätevästi. Myös edulliset toimituskulut ovat osaltaan olleet yksi syy, miksi verkkokauppojen suosio on ollut suurta. Tuotteet saapuvat suoraan kotiovelle tai lähipostiin. Verkkokaupat ovat lisänneet myös erikoiskauppojen näkyvyyttä, liikevaihtoa ja asiakaskuntaa. Verkkokaupan avulla kaupat voivat kasvattaa asiakaskuntaa lähes rajattomasti.

Verkkokaupan merkitys kaupoille on ollut valtavassa kasvussa jo vuosien ajan. Vaikka verkkokauppa häviää perinteisille kivijalkakaupoille siinä, että asiakas ei voi koskea tai tunnustella tuotetta, ovat verkkokauppojen edut, kuten halvemmat hinnat, käytön helppous ja aukioloajat houkuttelleet verkkokaupoille käyttäjiä ympäri maailmaa. Kansainvälistyminen ja rajojen aukeaminen ovat tuoneet mahdollisuuden kuluttajille tilata verkkokauppojen välityksellä tuotteita maan rajojen ulkopuolelta. Verkkokauppojen lisääntyminen onkin tuonut perinteiset kivijalkakaupat uuden tilanteen eteen. Perinteiset kaupat eivät pysty tarjoamaan kuluttajille palveluita, joita verkkokaupat tarjoavat. Verkkokauppojen kattavat tuotevalikoimat ovat tuoneet kaupan alalle uudenlaista kilpailua, jota aiemmin kivijalkakaupat eivät ole kohdanneet. Myös pienten yritysten on pystyttävä vastaamaan tähän kasvaneeseen kilpailuun pysyäkseen asiakkaiden vaatimusten mukana.

Opinnäytetyönä toteutetun oppaan verkkokaupan perustamiseen, on tarkoituksena antaa pienyrittäjille tukea ja vinkkejä verkkokaupan perustamiseen, sekä madaltaa verkkokaupan

perustamisen kynnystä. Opasta voidaan käyttää myös opetusmateriaalina kaupan alan kouluksissa. Opinnäytetyö aloitettiin verkkokaupan prosessien ja säädösten tutkimisesta. Verkkokaupankäynnistä ja sen markkinoinnista löytyi paljon kirjallisia lähteitä, mutta verkkokaupan perustamisesta kertovia julkaisuja ei juurikaan ollut. Opinnäytetyön teoria osuudessa jouduttiin nojautumaan ainoastaan muutamaiin kirjallisiin lähteisiin. Vaikka kirjallisia lähteitä oli vähän, löytyi niistä tarvittavaa tietoa tehokkaasti. Työssä käytettiin myös paljon internetlähteitä. Opinnäytetyön kirjallinen prosessi aloitettiin sisällysluettelon rakentamisella. Sisällysluetteloon pyrittiin tuomaan kaikki keskeisimmät verkkokaupan perustamiseen liittyvät prosessit, sekä säädökset, joita avattiin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Liitteeksi opinnäytetyöhön liitettiin opas verkkokaupan perustamiseen, johon on tiivistetty keskeisimmät seikat joita tulee ottaa huomioon verkkokauppaa perustettaessa. Oppaassa esitellyt linkit ovat aloittavalle verkkokauppiaille ehdotuksia, joita voidaan käyttää verkkokaupan avaamisessa. Jokaisen verkkokauppiaan tulee kuitenkin miettiä verkkokaupparatkaisut yksilöllisesti sekä yrityksen tarpeiden mukaiseksi.

Madaltamalla verkkokaupan perustamisen kynnystä saataisiin pienyrittäjät perustamaan verkkokauppoja. Pienet yritykset pystyisivät vastaamaan suurten yritysten tarjoamiin lisäpalveluihin, kuten verkkokauppojen edullisempiin hintoihin, käytön helppouteen ja aukioloaikoihin. Verkkokaupan etuna pienille yrityksille olisi myös suuremman asiakaskunnan saavuttaminen. Erityisesti erikoisalan kaupoihin tämä olisi erittäin tärkeää kannattavuuden ja liikevaihdon kannalta. Myös yritysten määrää voitaisiin nostaa verkkokauppojen myötä. Yritysten määrän lisääntyessä työllisyyttä saataisiin kasvatettua ja Suomen taloudellinen tila kohentuisi. Lisääntyneellä verkkokauppojen määrällä kasvatettaisiin myös kansainvälistä kaupankäyntiä. Kansainvälisellä kaupankäynnillä saataisiin lisättyä suomalaisten tuotteiden vientiä ja samalla kasvatettaisiin suomalaisten yritysten tunnettavuutta ulkomailla.

Tulevaisuudessa verkkokauppojen merkitys kaupankäynnille on merkittävä ja sen osuus kaikesta kaupankäynnistä tulee kasvamaan. Siksi tulevaisuuden kaupan alan erityisosaajien tulisi tutustua verkkokaupan eri osa-alueisiin ja perustamisen prosesseihin. Kasvattamalla suomalaisten verkkokauppojen määrää, taataan suomalainen kilpailukyky kansainvälisen kilpailun kasvaessa.

## Lähteet

### Julkaistut lähteet

Engberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K & Vastamäki, R. 2013. Digin mitalla. Tallinna: Joon oü

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: BALTO Print.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Saarijärven Offset Oy.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä!. Toinen painos. Juvenes Print: Netera Consulting

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

### Julkaisemattomat lähteet

CloverShop. Viitattu 11.1 2015. <https://ssl.clovershop.com/x4/historia.html>

Danskebank. Viitattu 24.3 2015. <http://www.danskebank.fi/fi-fi/Yritysassiakkaat/Pieniyrittys/Verkkopalvelut/Pages/Verkkomaksupalvelu.aspx?tab=0#tabanchor>

FedEx express. Viitattu 30.3 2015. <http://www.fedex.com/fi/shipping-services/international/export/index.html>

Kuluttajasuojalaki. Finlex. Viitattu 1.4 2015.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P4>

Kuluttajavirasto. Viitattu 1.4 2015. <http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokauppiaanmuistilista.pdf>

Magento. Viitattu 11.1 2015. <http://magento.com/company/overview>

Matkahuolto. Viitattu 30.3 2015. <http://www.paraspakettipalvelu.fi/logistiikkapalvelut.php>

Nets. Viitattu 29.3 2015. <http://www.nets.eu/fi-fi/tuotteet-ja-palvelut/verkkomaksaminen/turvallisuus/Pages/default.aspx>

OP-Pohjola. Viitattu 24.3 2015. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/kortit/luotto--ja-yhdistelmakortit?id=12950&srcpl=8>

OsCommerce. Viitattu 11.1 2015. <http://www.oscommerce.com/>

Posti. Viitattu 29.3 2015.

<http://www.posti.fi/yrittysasiakkaat/varastoi/toimialaratkaisut/verkkokauppa.html>

ProsperCart Oy. Viitattu 11.1 2015. <http://www.prospercart.fi/yrittys-prospercart-oy/>

[PR newswire. Viitattu 21.1 2015. http://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-increase-online-shopping-at-the-expense-of-omnichannel-retailers-this-2014-holiday-season-wipro-digital-research-289291351.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-increase-online-shopping-at-the-expense-of-omnichannel-retailers-this-2014-holiday-season-wipro-digital-research-289291351.html)

Pulse247 Oy. Viitattu 11.1 2015. <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa#UKK>

[Tietosuoja. Viitattu 29.3 2015.](http://www.tietosuoja.fi/fi/index/lait/Henkilotietolaki.html)

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/lait/Henkilotietolaki.html>

TNS-gallup. Viitattu 18.1 2015. [http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto\\_2014H1.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf)

Ups.com. Viitattu 30.3 2015.

[http://www.ups.com/content/fi/fi/bussol/browse/ship\\_track\\_international.html?WT.svl=SolExp](http://www.ups.com/content/fi/fi/bussol/browse/ship_track_international.html?WT.svl=SolExp)

Verohallinto. Viitattu 3.4 2015. [http://verohallinto.fi/fi-FI/Yrittys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Perustaminen](http://verohallinto.fi/fi-FI/Yrittys_ja_yhteisoasiakkaat/Perustaminen)

Viestintävirasto. Viitattu 3.4 2015. <https://domain.fi/info/index/tietoa.html>

Viestintävirasto. Viitattu 1.12 2015. <https://www.viestintavirasto.fi/internetpuhelin/fi-verkkotunnus>



Liitteet

# Opas verkkokaupan perustamiseen

## Opas verkkokaupan perustamiseen

Opas verkkokaupan perustamiseen on tarkoitettu kaikille verkkokaupan perustamisesta kiinnostuneille. Tämän oppaan tarkoitus on myös antaa tietoa ja vinkkejä käytännön prosesseista, jotka liittyvät verkkokaupan perustamiseen. Opas tarjoaa vinkkejä ja suoria linkkejä domainin hakemisesta aina verkkokaupan lainsäädäntöön. Opasta voidaan käyttää hyväksi verkkokaupan suunnittelussa tai käytännön toteutuksessa. On kuitenkin hyvä muistaa, että oppaassa esitellyt palveluntarjoajat tai logistiikkayritykset ovat ainoastaan esimerkkejä, eivätkä välttämättä ole jokaiseen verkkokauppaan soveltuvia. Verkkokauppa tulee rakentaa yrityksen liiketoiminnan ja yrityskuvan mukaiseksi, joten verkkokauppaa suunniteltaessa verkkokaupparatkaisut tulee valita yrityksen tarpeiden mukaan.



Kuva 1: Opas verkkokaupan perustamiseen sisältää linkkejä verkkokaupan perustamisen tueksi

### Ennen verkkokaupan perustamista mietittäviä seikkoja

Verkkokaupan perustaminen on teknisesti yksinkertainen prosessi. Suurempi haaste onkin miettiä ennen verkkokaupan perustamista verkkokaupan edellytyksiä onnistumiseen. Ensimmäinen haaste verkkokaupalle ovat tuotteet joita myydään. Tuotteiden on oltava sellaisia, jotka soveltuvat verkkokauppaan, ne on helppo pakata, varastoida ja lähettää. Jotta verkkokaupassa myytävät tuotteet menisivät kaupaksi, on verkkokaupan syytä selvittää tuotteiden kohderyhmä ja sen ostokäyttäytyminen. Myös verkkokauppasivustoon tulee kiinnittää huomiota. Sivuston tulee olla kohderyhmälle suunnattu, visuaalisesti miellyttävä sekä ostohalukkuuteen vetoava. Näiden tärkeiden myyntiin vaikuttavien seikkojen lisäksi on tärkeää, että sivusto on hyvin jäsennelty eli asiakas löytää haluamansa tuotteet helposti ja se on helppo käyttää. Sivuston ulkoasulla ja käytettävyydellä luodaan ostajalle mielikuva luotettavasta verkkokaupasta, jossa on mukava asioida. Jotta verkkokauppa loisi mielikuvaa ajankohtaisesta ja aktiivisesta verkkokaupasta, tulee sivustoa ja sen sisältöä päivittää tasaisin väliajoin. Myös verkkokaupan mainontaan, kuten hakukoneoptimointiin tulee varata varoja jotta näkyvyys internetissä olisi taattu. Verkkokauppiiaan on myös syytä panostaa sosiaaliseen mediaan, jossa käyttäjäkokemusten jakaminen on arkipäivää. Aloittavan verkkokauppiiaan on myös hyvä pohdita liikeidean toimivuutta sekä muita käytännön seikkoja. Aloittava yrittäjä saa tukea yrityksen perustamiseen liittyvissä seikoissa Yritys-Suomen palvelusta.

Lisätietoa Yritys-Suomen palvelusta osoitteesta: <https://www.yrityssuomi.fi/>

Vinkkejä yrityksen nimen valintaan:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>

Varatut yritysnimet tai Y-tunnukset voidaan tarkistaa osoitteesta:

<https://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1>

## Verkkokaupan perustamiseen liittyvät prosessit

Verkkokaupan perustamiseen liittyvät käytännön prosessit ovat helposti toteutettavissa. Tällaisia prosesseja ovat Y-tunnuksella haettava domain eli verkkotunnus, palvelimen tai palvelintilan hankinta sekä verkkokauppaohjelmiston valinta. Jotta verkkokauppa olisi ostajalle mahdollisimman miellyttävä ostokokemus, tulee verkkokaupan olla myös helppo käyttää. Verkkokaupan käytettävyyteen liittyy olennaisesti verkkosivuston ulkoasu ja toiminnot sekä verkkokaupan maksutavat. Verkkokaupan tulee myös pyrkiä hyvään asiakaspalveluun. Hyvä asiakaspalvelu koostuu nopeista ja luotettavista toimituksista, turvallisuudesta sekä verkkokauppaan koskevan lainsäädännön noudattamisesta.



Kuva 2: Verkkokaupan perustamiseen liittyvät prosessit

## Domain eli verkko-osoite

Yritykset voivat hakea verkkotunnusta Y-tunnuksen avulla. Seuraava askel verkkokaupan perustamisessa onkin domainin eli verkko-osoitteen hankkiminen. Verkko-osoitteen tulisi olla mahdollisimman hyvin yrityksen toimintaa kuvaava sekä helposti muistettavissa. Verkko-osoitteen yleisimmät päätteet ovat .fi (suomen maatunnus), .com (kaupalliset sivustot) sekä .net (eurooppalaiset sivustot). Verkkotunnuksia myöntää Viestintävirasto tai sellainen voidaan ostaa ulkoisilta palveluntarjoajilta. Valitettavan usein hyvän verkkotunnuksen hankkiminen voi olla vaikeaa, koska parhaimmat niistä ovat varattuina.

Lisätietoja verkkotunnuksen hankkimisesta: <https://www.viestintavirasto.fi/attachments/fi-verkkotunnusesite.pdf>

Verkkotunnuksen tilaaminen Viestintävirastolta:

<https://domain.fi/info/index/hakeminen.html>

Muutamia ulkoisia palveluntarjoajia jotka tarjoavat verkko-osoitepalveluita:

<https://www.hostingpalvelu.fi/asiakkaat/domainchecker.php>

[http://nethost.fi/portaali/?whmcsportal\[page\]=https://nethost.fi/billing/domainchecker.php](http://nethost.fi/portaali/?whmcsportal[page]=https://nethost.fi/billing/domainchecker.php)

<http://domainturva.fi/domainpalvelut/>

Haku palveluntarjoajista: <https://domain.fi/s/FI/lspSearch>

Vaikka useat ulkoiset palveluntarjoajat tarjoavat mahdollisuuden tarkistaa välittömästi, onko valittu verkkotunnus vapaana, voi verkkotunnuksen vapautta tarkastella myös Viestintäviraston sivuilta: <https://domain.fi/s/FI/DomainNameSearch/FullSearch>

Yleisimmät verkkotunnuksia koskevat kysymykset sekä vastaukset:

<https://domain.fi/info/index/tietoa/useinkysytykysymykset.html>

## Palvelimen valinta

Toimiakseen verkkokauppa tarvitsee palvelimen. Palvelintila voi olla oma tai ostettu. Käytännössä oma palvelin on vaatimustensa ja kustannusten vuoksi vaikea toteuttaa. Muut vaihtoehdot omalle tai ostetulle palvelintilalle ovat webhotelli tai virtuaalipalvelin. Webhotellit ja virtuaalipalvelimet eivät toimi yhdessä tietokoneessa, vaan toiminnot ovat jaettu moniksi virtuaalisiksi tietokoneiksi.

Palvelintiloja ja webhotelleja tarjoavia yrityksiä:

<http://www.welcomnet.fi/>

<http://www.localnet.fi/>

<http://www.hostingpalvelu.fi/>

Tietokeskuksen opas liiketoiminnan parantamiseen sekä IT-palveluiden ostamiseen:

[http://opas.tietokeskus.com/tietokeskus\\_opas\\_liiketoiminnan\\_parantamiseen.pdf?tilaa=](http://opas.tietokeskus.com/tietokeskus_opas_liiketoiminnan_parantamiseen.pdf?tilaa=)

## Verkkokauppaohjelmistoja

Verkkokauppaohjelmiston valinta on tärkeä yrityksen strateginen valintaprosessi. Tärkeää verkkokauppaohjelmiston valinnassa on kartoittaa verkkokauppaohjelmiston tekniset päälinjat, verkkokauppaohjelmistotoimittajien kartoittaminen sekä palveluiden kustannus- ja tekninen vertailu. Verkkokauppaohjelmiston valinnassa on vaihtoehtoja. Aloitteleva verkkokauppias voi valita avoimen lähdekoodin, asennettavien tai pilvipalveluohjelmistojen välillä. Jos verkkokaupan ulkoasua tai sisältöä halutaan muokata, kannattaa verkkokauppaohjelmistoksi valita avoimen lähdekoodin ohjelmisto. Toisaalta valmis asennettava verkkokauppaohjelmisto on helppo valinta, jos halutaan ulkoistaa verkkokaupan toimintoja. Useat pilvipalveluna tarjottavat ohjelmistot ovat ilmaisia, mutta vaativat käyttäjältään IT-osaamista, eivätkä ne ole helposti muokattavissa.

Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistoja:

<http://www.jlcommerce.fi/oscommerce-p-47.html>

<http://www.zen-cart.com/>

<http://magento.com/>

Asennettavia verkkokauppaohjelmistoja:

<http://www.prospercart.fi/>

<https://ssl.clovershop.com/x4/>

Pilvipalveluun perustuvat ohjelmistot:

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

<http://www.vilkas.fi>

## Verkkokaupan ulkoasu

Verkkosivun ulkoasun tulee tukea yrityksen imagoa ja persoonallisuutta. Vaikka ulkoasun tukeenkin tukea näitä seikkoja, kannattaa ulkoasussa noudattaa verkkosivuille vakiintuneita käytäntöjä. Verkkokaupan ulkoasu koostuu neljästä elementistä. Verkkokaupan ulkoasu sisältää yläpalkin, sivupalkit, alapalkin sekä sivun keskellä olevan sisältölaatikon. Lähes poikkeuksetta yläpalkki sisältää yrityksen logon, mainoksen ja hakukentät. Sivupalikat sisältävät usein valikot tuoteryhmiin, linkkejä tai listauksen myydyimmistä tuotteista. Ostoskori on sijoitettu oikean yläpalkin sivukulmaan. Jos verkkokaupan ulkoasusta poistetaan sivupalkkeja, on suositeltavaa poistaa oikean puoleinen palkki. Vasemman reunan palkki lisää asiakkaan käyttökävyyttä. Alapalkki sisältää yrityksen yhteystiedot ja mahdollisesti tietoa maksutavoista. Verkkokaupan sivustolla olisi myös oltava linkki toimitusehtoihin, rekisteriselosteeseen sekä linkit asiakaspalveluun.



Kuva 3: Ostoskori on yleinen symboli verkkokaupan ostoskorille

Lisätietoa ja vinkkejä verkkokaupan ulkoasuun:

<http://www.hameenuusyrittyskeskus.fi/img/file.php?id=170>

<http://www.pokis.fi/7-tekijaa-menestyvaan-verkkokauppaan/>

<http://www.suomalainenverkkokauppa.fi/static/verkkokaupan-ulkoasuohje.pdf>

<http://blogi.lamia.fi/verkkokaupat/verkkokaupan-suunnittelu-myyntin-maksimoimiseksi/>

## Yritystili ja maksuliikenne

Yritystoiminnan maksuliikenteen kannalta on tärkeää, että yrityksellä on oma pankkitili johon asiakkaiden maksut siirtyvät. Pankit tarjoavatkin erilaisia palveluita yritysasiakkaiden maksuliikennetarpeisiin.

Lisätietoa pankkien tarjoamista yrityspalveluista:

<https://www.op.fi/op/yritysassiakkaat/maksaminen-ja-laskutus/maksaminen?id=51210&srcpl=8>

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/Yritysassiakkaat/Keskisuuri-yritys/Tilit-ja-kortit/Pages/Tilit-ja-kortit.aspx>

[https://www.handelsbanken.fi/shb/inet/istartfi.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&id=10\\_Verkkopalvelut&sa=/Shb/Inet/ICentFi.nsf/Default/qEE057F79AD633289C22574FA002175F0](https://www.handelsbanken.fi/shb/inet/istartfi.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&id=10_Verkkopalvelut&sa=/Shb/Inet/ICentFi.nsf/Default/qEE057F79AD633289C22574FA002175F0)

Jotta verkkokaupassa asioiva asiakas voi maksaa ostamansa tuotteet, on verkkokaupalla oltava erilaisia maksutapoja. Yleisimmät verkkokauppojen käytössä olevat maksutavat ovat pankin verkkomaksu, luottokortti, postiennakko, lasku tai kansainväliset maksutavat. Käytetyimmät maksutavat ovat pankin verkkomaksu ja luottokortti, mutta hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi verkkokaupan asiakkaille kannattaa tarjota vaihtoehtoisia maksutapoja. Pankkien kanssa tehtävät sopimukset saattavat tulla verkkokauppiaille kustannuksiltaan kalliiksi, joten usein verkkokaupan maksutavat kannattaa keskittää verkkomaksuvälittäjille jotka tarjoavat kaikkien pankkien sekä luottokorttien maksutavat. Vaihtoehtoisesti verkkokauppa voi päätyä yhdistelmäratkaisuun jossa pankin verkkomaksusopimukset tehdään suoraan suurimpien pankkien kanssa ja loput maksutapasopimukset maksunvälittäjän kanssa.

Yleisimmät verkkomaksuvälittäjät:

<http://www.paytrail.com/>

<http://www.checkout.fi/>

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

<https://www.verifone.fi/fi/Finland/Start/>

Nets tarjoaa verkkokauppiaille lisäturvaa maksutapahtumiin riskinhallintatyökaluilla sekä väärinkäytönestopalvelulla: <http://www.nets.eu/fi-fi/tuotteet-ja-palvelut/verkkomaksaminen/turvallisuus/Pages/default.aspx#tab1>

Postiennakkopalvelua tarjoaa Posti. Palvelu on lisäpalveluna osana Postin lähetysohjelmia.

Lisätietoa postiennakosta:

<http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/laheta/kuljetuspalvelut/kuluttajille-kotimaassa/economy.html>

Jos maksutavaksi valitaan lasku, verkkokaupan kannattaa laskutuksen helpottamiseksi hankkia oma laskutusohjelma. Esimerkkejä muutamista laskutusohjelmista:

<http://www.passeli.fi/>

<http://www.netvisor.fi/palvelut/sahkoinen-taloushallinto/sahkoinen-laskutus/?qclid=CLWMzviD2sOCFXDLtAodNkAAAdQ>

<http://www.zervant.com/fi/index.php?qclid=CJ2n2LmE2sOCFOIGwwodAzgA8g>

Laskutus voidaan hoitaa myös rahoitusyhtiön kautta. Yleisimpiä rahoitusyhtiöitä ovat:

<https://klarna.com/fi/myy-klarnalla/lasku>

<http://www.everyday.fi/everyday-verkkomaksu/kauppiaille>

<https://www.collector.se/fi/etusivu/Yrityksille/Commerce/LaskuOsamaksu/>

Jos verkkokaupalla on kansainvälistä toimintaa ja tuotetilaukset saapuvat ulkomailta, on syytä pohtia kansainvälisten maksutapojen liittämistä verkkokaupan maksutapoihin. Yleisin käytössä oleva kansainvälinen maksutapa on PayPal:

<https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/merchant>



Kuva 4: Paypal

## Verkkokaupan tietoturva

Verkkokaupan yleisimmät ongelmat tietoturvassa ovat verkkokauppasivustojen tietoturvan puutteet. Puutteellinen tietoturva saattaa aiheuttaa vapaan pääsyn verkkokaupan tiedostojärjestelmään. Muita tietoturvauhkia ovat erilaiset palvelunestohyökkäykset, SQL-injektio tai Cross-site scripting. Palvelunestohyökkäyksen tarkoituksena on lamauttaa verkko ja estää sen toiminta. Verkkohyökkäysten haavoittuvuudet ovat joko pysyviä tai ei-pysyviä. Yleisin haavoittuvuus on ei-pysyvä. Vakava tietoturvaongelma syntyy, jos tietokoneelle pääsee pysyvä haavoittuvuus. Pysyvä haavoittuvuus muokkaa sivuston sisältöä sekä lähettää kaikille sivun lataajille haittakoodin.

Lisätietoa palvelunestohyökkäyksestä:

[https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2007/05/P\\_12.html](https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2007/05/P_12.html)

Lisätietoa SQL-injektiosta:

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2011/12/ttn201112021528.html>

Lisätietoa Cross-site scriptingistä:

[https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2008/03/P\\_6.html](https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2008/03/P_6.html)

Viestintävirasto tiedottaa sivuillaan ajankohtaisista tietoturvauhista sekä haavoittuvuuksista:

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus.html>

Kansallinen tietoturvaviranomainen on nimeltään Cert-fi. Sen tavoitteena on ennaltaehkäistä ja tiedottaa tietoturvauhista sekä ratkaista niitä:

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/viestintavirastontietoturvapalvelut/cert-fi.html>

## Logistiikka

Suuri osa verkkokaupan kustannuksista menee logistiikkaan. Tällaisia logistisia kustannuksia ovat varastointi, tilausten keräily varastosta, pakkaaminen, pakkausmateriaalit, tilattujen tuotteiden lähettäminen sekä erilaiset toimituskulut. Myös verkkokaupassa myytävien tuotteiden valikoima vaikuttaa kustannuksiin. Pienten ja kevyiden lähetysten toimittaminen on huomattavasti edullisempaa kuin suurten ja painavien lähetysten. Logistisia palveluita tarjoavat

Suomessa Posti ja Matkahuolto. Tunnetuimpia ulkomaisia logistiikkayhtiöitä ovat Ups ja FedEx.

Postin logistiset palvelut: <http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/posti-palvelee/logistiikka/>

Matkahuollon logistiset palvelut: <https://www.matkahuolto.fi/fi/yrityksille/kuljetus-ja-rahtipalvelut/>

Lisätietoa Upsista: <http://www.ups.com/content/fi/fi/index.jsx?WT.svl=SolHeader>

Lisätietoa FedExistä: <http://www.fedex.com/fi/>



Kuva 5: FedEx

## Toimitusehdot

Verkkokauppatilauksen yhteydessä asiakkaalle tulee ilmoittaa tuotteen toimitusehdot. Toimitusehdot suojaavat verkkokauppiasta ja verkkokaupasta tilattuja tuotteita väärinkäytösten varalta. Toimitusehdot sisältävät usein esimerkiksi toimitus- ja palautusehdot. Tärkeintä toimitusehdoissa on kuitenkin verkkokauppiaan oikeuksien suojaaminen, kuten esimerkiksi toimituksen sisällön omistaminen sekä oikeus muuttaa hintoja tai toimitusehtoja.

Esimerkki toimitusehdoista:

<https://www.maksuturva.fi/fi/ohjeet/materiaalipankki/materiaalit-verkkokauppaan/esimerkki-verkkokaupan-yleisiksi-toimitusehdoiksi/>

## Verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö

Verkkokauppaa säätelee kuluttajasuojalaki. Verkkokauppa kuuluu kuluttajasuojalaissa etämyyntiin ja sitä säädelään kuluttajasuojalain luvussa 6. Kuluttajasuojalain tarkoitus on säädellä verkkokauppiaan ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä. Jotta kaupan määritelmä täyttyy, on kauppiaan toimitettava kuluttajan tilaama tuote 30 päivän kuluessa tilauksen saapumisesta. Kuluttajasuojalaki määrittelee myös millainen tavara on virheellinen ja mitkä ovat eri osapuolten velvollisuudet virheellisen tavaran toimituksessa. Virheettömän tuotteen on vastattava kaikin puolin kuvausta, jonka myyjä on tuotteesta antanut. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa kauppa 14 päivän sisällä. Palautusoikeus takaa kuluttajan mahdollisuuden tutustua tuotteeseen ennen lopullista ostopäätöstä. Palautuksen ehtona kuitenkin on, että palautetun tuotteen on oltava käyttämätön. Palautuksen on tapahduttava 14 päivän sisällä.

Kuluttajasuojalaki: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>

Muita verkkokauppaa sääteleviä lakeja:

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa:  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>

Henkilötietolaki: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>



Sähköisen viestinnän tietosuojalaki: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>

Tuotevastuulaki: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1990/19900694>

Kirjanpitolaki: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>

Erilaiset verolait: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/asiasanat/?key=Vero&id=4376>

### **Lisätietoa ja tukea verkkokauppatoimintaan**

Verkkoteollisuus ry: <http://verkkoteollisuus.fi/fi/>

Kauppan liitto: <http://www.kauppa.fi/>

Asiakkuusmarkkinointiliitto: <http://www.asml.fi/>

Suomen yrittäjät: <http://www.yrittajat.fi/>

## Lähteet

- Checkout Finland Oy. Viitattu 11.4 2015. <http://www.checkout.fi/>
- Clover Shop Oy. Viitattu 10.4 2015. <https://ssl.clovershop.com/x4/>
- Collector. Viitattu 12.4 2015.  
<https://www.collector.se/fi/etusivu/Yrityksille/Commerce/LaskuOsamaksu/>
- Danske Bank Oyj. Viitattu 11.4 2015. <http://www.danskebank.fi/fi-fi/Yritysiasiakkaat/Keskisuuri-yritys/Tilit-ja-kortit/Pages/Tilit-ja-kortit.aspx>
- FedEx. Viitattu 13.4 2015. <http://www.fedex.com/fi/>
- Finlex. Viitattu 13.4 2015.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/asiasanat/?key=Vero&id=4376>
- Finlex. Viitattu 13.4 2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>
- Finlex. Viitattu 13.4 2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>
- Finlex. Viitattu 13.4 2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1990/19900694>
- Finlex. Viitattu 13.4 2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>
- Finlex. Viitattu 13.4 2015. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>
- Finlex. Viitattu 13.4 2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>
- JLCommerce. Viitattu 10.4 2015. <http://www.jlcommerce.fi/oscommerce-p-47.html>
- Kauppan liitto. Viitattu 13.4 2015. <http://www.kauppa.fi/>
- Klarna AB. Viitattu 12.4 2015. <https://klarna.com/fi/myy-klarnalla/lasku>
- Lamia. Viitattu 10.4 2015. <http://blogi.lamia.fi/verkkokaupat/verkkokaupan-suunnittelu-myyntin-maksimoimiseksi/>
- LocalNet Finland. Viitattu 9.4 2015. <http://www.localnet.fi/>
- Magento Inc. Viitattu 10.4 2015. <http://magento.com/>
- Maksaturva Group oy. Viitattu 11.4 2015. <https://www.maksaturva.fi/fi/>
- Maksaturva Group Oy. Viitattu 13.4 2015.  
<https://www.maksaturva.fi/fi/ohjeet/materiaalipankki/materiaalit-verkkokauppaan/esimerkki-verkkokaupan-yleisiksi-toimitusehdoiksi/>
- Matkahuolto. Viitattu 13.4 2015. <https://www.matkahuolto.fi/fi/yrityksille/kuljetus-ja-rahtipalvelut/>
- Nethost. Viitattu 8.4 2015.  
[http://nethost.fi/portaali/?whmcsportal\[page\]=https://nethost.fi/billing/domainchecker.php](http://nethost.fi/portaali/?whmcsportal[page]=https://nethost.fi/billing/domainchecker.php)
- Nets. Viitattu 11.4 2015. <http://www.nets.eu/fi-fi/tuotteet-ja-palvelut/verkkomaksaminen/turvallisuus/Pages/default.aspx#tab1>

OP Ryhmä. Viitattu 11.4 2015. <https://www.op.fi/op/yritysassiakkaat/maksaminen-ja-laskutus/maksaminen?id=51210&srcpl=8>

OPR-Vakuus Oy. Viitattu 12.4 2015. <http://www.everyday.fi/everyday-verkkomaksu/kauppiaalle>

Patentti- ja rekisterihallitus. Viitattu 8.4 2015.  
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>

PayPal. Viitattu 12.4 2015. <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/merchant>

Paytrail Oyj. Viitattu 11.4 2015. <http://www.paytrail.com/>

Posti. Viitattu 11.4 2015.  
<http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/laheta/kuljetuspalvelut/kuluttajille-kotimaassa/economy.html>

Posti. Viitattu 13.4 2015. <http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/posti-palvelee/logistiikka/>

ProsperCart Oy. Viitattu 10.4 2015. <http://www.prospercart.fi/>

Pulse247 Oy. Viitattu 10.4. 2015. <http://www.hameenuusyrittyskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Pulse247 Oy. Viitattu 10.4 2015. <https://www.mycashflow.fi/>

Suomalainen verkkokauppa. Viitattu 10.4 2015.  
<http://www.suomalainenverkkokauppa.fi/static/verkkokaupan-ulkoasuohje.pdf>

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry. Viitattu 13.4 2015. <http://www.asml.fi/>

Suomen domainturva Oy. Viitattu 9.4 2015. <http://domainturva.fi/domainpalvelut/>

Suomen hostingpalvelu oy. Viitattu 8.4 2015.  
<https://www.hostingpalvelu.fi/asiakkaat/domainchecker.php>

Suomen hostingpalvelu Oy. Viitattu 9.4 2015. <http://www.hostingpalvelu.fi/>

Suomen yrittäjät. Viitattu 13.4 2015. <http://www.yrittajat.fi/>

Svenska Handelsbanken AB. Viitattu 11.4 2015.  
[https://www.handelsbanken.fi/shb/inet/istartfi.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&na-vid=10\\_Verkkopalvelut&sa=/Shb/Inet/ICentFi.nsf/Default/qEE057F79AD633289C22574FA002175F0](https://www.handelsbanken.fi/shb/inet/istartfi.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&na-vid=10_Verkkopalvelut&sa=/Shb/Inet/ICentFi.nsf/Default/qEE057F79AD633289C22574FA002175F0)

Tietokeskus. Viitattu 9.4 2015.  
[http://opas.tietokeskus.com/tietokeskus\\_opas\\_liiketoiminnan\\_parantamiseen.pdf?tilaa=](http://opas.tietokeskus.com/tietokeskus_opas_liiketoiminnan_parantamiseen.pdf?tilaa=)

United Parcel Service of America, Inc. Viitattu 13.4 2015.  
<http://www.ups.com/content/fi/fi/index.jsx?WT.svl=SolHeader>

Verifone Finland Oy. Viitattu 11.4 2015. <https://www.verifone.fi/fi/Finland/Start/>

Verkkoteollisuus ry. Viitattu 13.4. 2015. <http://verkkoteollisuus.fi/fi/>

Viestintävirasto. Viitattu 8.4 2015. <https://domain.fi/info/index/hakeminen.html>

Viestintävirasto. Viitattu 9.4 2015.

<https://domain.fi/info/index/tietoa/useinkysytytkysymykset.html>

Viestintävirasto. Viitattu 9.4 2015. <https://domain.fi/s/FI/DomainNameSearch/FullSearch>

Viestintävirasto. Viitattu 9.4 2015. <https://domain.fi/s/FI/lspSearch>

Viestintävirasto. Viitattu 8.4 2015. <https://www.viestintavirasto.fi/attachments/fi-verkkotunnusesite.pdf>

Viestintävirasto. Viitattu 12.4 2015. <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus.html>

Viestintävirasto. Viitattu 12.4 2015.

[https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2007/05/P\\_12.html](https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2007/05/P_12.html)

Viestintävirasto. Viitattu 12.4 2015.

[https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2008/03/P\\_6.html](https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2008/03/P_6.html)

Viestintävirasto. Viitattu 12.4 2015.

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2011/12/ttn201112021528.html>

Viestintävirasto. Viitattu 12.4 2015.

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/viestintavirastontietoturvapalvelut/cert-fi.html>

Vilkas Group. Viitattu 10.4 2015. <http://www.vilkas.fi>

Visma Netvisor. Viitattu 11.4 2015. <http://www.netvisor.fi/palvelut/sahkoinentaloushallinto/sahkoinen-laskutus/?gclid=CLWMzviD2sOCFXDLtAodNkAAAdQ>

Visma Passeli. Viitattu 11.4 2015. <http://www.passeli.fi/>

Web-suunnittelu Pokis. Viitattu 10.4 2015. <http://www.pokis.fi/7-tekijaa-menestyvaan-verkkokauppaan/>

Welcomnet. Viitattu 9.4 2015. <http://www.welcomnet.fi/>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Viitattu 8.4 2015.

<https://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1>

Yritys-Suomi. Viitattu 8.4 2015. <https://www.yrityssuomi.fi/>

Zen Cart. Viitattu 10.4 2015. <http://www.zen-cart.com/>

Zervant. Viitattu 11.4 2015.

<http://www.zervant.com/fi/index.php?gclid=CJ2n2LmE2sOCFQIGwwodAzgA8g>

## Kuvalähteet

Kuva 1. Opas verkkokaupan perustamiseen sisältää linkkejä verkkokaupan perustamisen tueksi. Viitattu 18.4 2015. Saatavissa:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/Computer#/media/File:Computer-aj\\_aj\\_ashton\\_01.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Computer#/media/File:Computer-aj_aj_ashton_01.svg)

Kuva 6. Ostoskori on yleinen symboli verkkokaupan ostoskorille. Viitattu 18.4 2015.

Saatavissa:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9a/Online\\_Shop.gif?uselang=fi](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9a/Online_Shop.gif?uselang=fi)

Kuva 4. Paypal. Saatavissa:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:PayPal?uselang=fi#/media/File:PayPal\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:PayPal?uselang=fi#/media/File:PayPal_logo.svg)

Kuva 5. FedEx. Saatavissa:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:FedEx\\_logos#/media/File:FedEx\\_Express.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:FedEx_logos#/media/File:FedEx_Express.svg)

Kuvat

Kuva 1: Opas verkkokaupan perustamiseen sisältää linkkejä verkkokaupan perustamisen tueksi.....	2
Kuva 2: Verkkokaupan perustamiseen liittyvät prosessit.....	3
Kuva 3: Ostoskori on yleinen symboli verkkokaupan ostoskorille.....	6
Kuva 4: Paypal.....	8
Kuva 5: FedEx.....	9