

Verkkokaupan integraatiomahdollisuudet verkon tärkeimpiin kotimaisiin myyntikanaviin

Kalle Räsänen

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi amk-tutkinto

Tietojärjestelmäosaamisen

koulutusohjelma

2013



Tietojärjestelmäosaamisen Koulutusohjelma, Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

<p>Tekijä tai tekijät Kalle Räsänen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi YTI07K</p>
<p>Raportin nimi Verkkokaupan integraatiomahdollisuudet verkon tärkeimpiin ko- timaisiin myyntikanaviin</p>	<p>Sivu- ja lii- tesivumäärä 101 + 11</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Jarmo Sarkkinen</p>	
<p>Tämä Haaga-Helian Ylemmän Ammattikorkeakoulun Tietojärjestelmäosaamisen kou- lutusohjelman opinnäytetyönä tehty työelämän kehittämistehtävä liittyy verkkokaupan toiminnan tehostamiseen erityisesti myyntikanavien integraationäkökulmasta teknisiä ratkaisuja ja prosesseja kehittämällä. Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa malli, jolla saavutetaan verkkokaupalle parempi integraatiokyvykyys eri myyntikanavien välil- le. Kehittämistehtävä tehtiin toimeksiantona Active Group -nimisen yrityksen audio- alalla toimivalle verkkokaupalle Active Audio.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin konstruktiiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta sähköistä liiketoimintaa ja verkkokauppaa koskevan teo- rian osalta. Verkkokauppaohjelmistojen ja myyntikanavien integraatiomahdollisuuksia koskeva tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselyllä ja teemahaastatteluilla ratkaisujen tarjoajilta ja myyntikanavien edustajilta, joita täydennettiin kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Tutkimusaineiston analyysissä käytettiin kvalitatiivisia menetelmiä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena luotiin kaksi erillistä mallia. Ensimmäinen malli on optimaalis- ten integraatioiden malli ja toinen malli on asiakasyritystä varten räätälöity käytännöllis- empi, kevyempi ja edullisempi malli. Tutkimuksessa todettiin verkkokaupparatkaisun valinta tärkeimmäksi vaihtoehdoksi myös jo toiminnassa olevalle verkkokaupalle kehi- tettäessä verkkokauppaympäristöä integraatiokyvykkäämmäksi. Markkinoilla on verk- kokaupparatkaisuja jotka sisältävät jo valmiiksi hyvät integraatiot eri myyntikanaviin.</p>	
<p>Asiasanat Verkkoliiketoiminta, integraatio, konstruktiiivinen tutkimus, myyntikanava</p>	

Master's Degree Programme in Information systems

<p>Authors Kalle Räsänen</p>	<p>Group YTI07K</p>
<p>The title of thesis Integration possibilities of electronic commerce store to most important domestic sales channels in the web</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 101 + 11</p>
<p>Advisor(s) Jarmo Sarkkinen</p>	
<p>This study was made as thesis work for Haaga-Helia Master's Degree Programme in Information systems. Thesis is about optimizing electronic commerce store especially from sales channel integration point of view by developing technical solutions. The objective of this thesis was to create a model that helps an electronic commerce store to reach better integration possibilities between different sales channels. The study was made as assignment from Active Group for its e-commerce store Active Audio.</p> <p>The study was conducted as constructive research. Used research method for theory about the electronic business and the electronic commerce was literature review. The research material for integration possibilities of the electronic commerce store applications and the sales channels was gathered by using semi-structured survey and theme interviews from representatives of the sales channels and providers of the electronic commerce store solutions. The results of the survey and interviews were completed from the web sources and from the literature.</p> <p>As the result of this study was created two different models. First model is for optimal integration scene and second model is lighter and more economical model which is tailored for the client company. The study concludes that to develop the environment to be more capable for sales channel integrations, careful selection of the electronic commerce solution is the primary alternative also for the electronic commerce store already in operation. There are electronic commerce store solutions available in the market that already includes ready integrations for the different sales channels.</p>	
<p>Key words Electronic commerce, integration, constructive research, sales channel</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustat.....	2
1.2	Tutkimusaiheen valinta.....	3
1.3	Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen viitekehys	4
1.4	Käytettävät tutkimusmenetelmät.....	5
1.4.1	Nykytilan kartoitus ja tutkimusprojektin määrittely.....	6
1.4.2	Teoreettinen tarkastelu	6
1.4.3	Empiirinen tutkimus	7
1.4.4	Mallien luominen	8
1.5	Rajaukset.....	9
2	Tutkimusmetodologia.....	10
2.1	Tutkimusprosessi.....	10
2.2	Tutkimusstrategia	12
2.3	Konstrukttiivinen tutkimus	12
2.4	Kvalitatiivinen tutkimus	13
2.5	Selvitystutkimus.....	14
2.6	Tutkimusaineiston analysointi	19
3	Teoreettinen tarkastelu	22
3.1	Sähköinen liiketoiminta, verkkokaupankäynti ja verkkokauppa	22
3.2	Verkkokaupankäynti	24
3.3	Verkkokauppa.....	27
3.4	Verkkokauppasovellukset.....	29
3.4.1	Yleisimpiä verkkokauppasovelluksia.....	33
3.4.2	Suomessa toimivia verkkokaupparatkaisuja	35
3.4.3	Myyntikanavien tarjoamat verkkokaupparatkaisut.....	39
3.5	Verkon myynti- ja markkinointikanavia Suomessa	40
3.5.1	Verkkomainonta	40
3.5.2	Vertailusivustot	40
3.5.3	Myyntikanavat.....	41
3.5.4	Sosiaalinen media.....	46

3.6	Verkkokaupan integraatiot.....	47
3.7	Integraatorajapintojen kuvaus	49
3.8	Tuotetietojen hallintajärjestelmä	52
4	Empiria.....	55
4.1	Active Audio	55
4.1.1	Active Audio verkkokauppaympäristö	56
4.1.2	Active Audio verkkokaupan integraatioiden nykytila	63
4.2	Verkkokaupparatkaisujen integraatiomahdollisuudet.....	66
4.3	Myyntikanavien integraatiomahdollisuudet	69
4.3.1	eBay	71
4.3.2	Huuto.net.....	75
4.3.3	MyyjaOsta.com	78
4.3.4	Nettimarkkina	79
4.3.5	Kauppakeskus24.....	79
4.3.6	Muut kanavat.....	80
5	Mallit ja toimenpidesuosituksset	82
5.1	Optimaalinen integraatiomalli.....	82
5.2	Asiakasyritykselle räätälöity kustannustehokas integraatiomalli.....	87
5.3	Toimenpidesuosituksset.....	90
5.4	Mallien testaus	92
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	97
6.1	Kehittämistehtävän tulosten ja prosessin arviointi	97
6.2	Tulosten validiteetti ja yleistettävyys.....	99
6.3	Jatkokehittämissuositukset	99
	Lähteet.....	102
	Litteet.....	110
	Liite 1. Kyselylomake verkkokaupoille.....	110
	Liite 2. Esimerkki avoimesta kyselystä ja haastatteluteemoista myyntikanaville.....	118

1 Johdanto

Yritysten verkottumiseen liittyvän kiinnostuksen syy on erilaisten tehokkuusetujen hankkimisessa. Tehokkuuteen pyritään sekä sisäisten että ulkoisten kumppanijärjestelmien keskinäisellä integroimisella. Tällaisen joustavan automaation toteuttaminen ei ole aivan vähäinen projekti. Projekti on suuri, mutta oikein toteutettuna myös kannattava. Suuria onnistumisesimerkkejä ovat Cisco ja Dell. Vuoden 1999 aikana Dell Computer kasvatti Suomessa liikevaihtonsa lähes kaksinkertaiseksi ja yrityksen suhteellinen nettotulosprosentti on yli kymmenkertainen laitetoimittajien keskimääräiseen lukuun verrattuna. (Keskinen 2000, 127.)

Kuvio 1 esittää yrityksen asemaa verkkokaupankäynnin verkottumishaasteiden keskipisteessä.



Kuvio 1. Yritys verkkokaupankäynnin haasteiden keskipisteessä (Keskinen 2000, 128)

Tämä opinnäytetyönä tehty työelämän kehittämistehtävä liittyy verkkokaupan toiminnan tehostamiseen erityisesti integraationäkökulmasta teknisiä ratkaisuja ja prosesseja kehittämällä. Tässä opinnäytetyöraportissa esitelty opinnäytetyöprojektina tehty tutkimus on osa asiakasyritykselle tehtävää laajempaa kehittämisprojektia.

Yritys jonka toimeksiannosta projekti tehtiin, on Active Group. Active Group toimii kahdella erillisellä toimialalla, yritys tarjoaa tulkkaus- ja käännöspalveluita, sekä toimii audio-alalla vähittäismyyjänä ja maahantuoja. Tässä opinnäytetyöraportissa kuvattu kehittämisprojekti liittyy yrityksen vuonna 2010 aloittamaan audio-alalla toimivaan verkkokauppaan Active Audio, jonka löytää verkko-osoitteesta www.activeaudio.fi.

1.1 Tutkimuksen taustat

Active Audion verkkokauppa on rakennettu ja kehitetty täyttämään sen hetkiset tarpeet, eikä käytössä ole ollut yhtenäistä jatkuvuus-strategiaa verkkokaupan tulevan kehityksen suhteen. Tämän myötä verkkokaupan liiketoimintalogiikka, tekniset ratkaisut ja niiden päivitykset on rakennettu pala palalta, ja aina myös mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Yrityksen verkkokaupan nykyisessä tilanteessa näkee päivittäisissä toiminnoissa selvästi että kaupan toimintojen kokonaisuus on hieman hajaantunut. Hajaantuminen aiheuttaa yrityksen toiminnalle selvästi operatiivisia ongelmia. Koska vain pieni osa toiminnoista on pystytty automatisoimaan, verkkokaupan ja muiden sähköisten myyntikanavien operointi ja ylläpito vaativat paljon manuaalista työtä. Hajaantuminen tulee myös vaikeuttamaan jatkossa yrityksen verkkokaupan jatkokehittämistä, sekä uusien myynti- ja markkinointikanavien käyttöönottoa. Yrityksen toiveissa onkin verkkokaupan toiminnan tehostaminen, niin että samoilla henkilöresursseilla pystyttäisiin operoimaan sekä nykyisiä myyntikanavia tehokkaammin, että luomaan uusia myynti- ja markkinointikanavia, joiden myötä pystytään kasvattamaan yrityksen myyntiä.

Yritykselle tehtävän verkkokaupan kehittämisprojektin tavoitteina ovat:

- kartoittaa verkkokaupan nykytila
- määrittää kehittämiskohteet
- luoda mallit toiminnan tehostamiseksi löydettyihin kehityskohteisiin
- tehdä käyttöönottosuunnitelmat
- toteuttaa uudet tekniset ratkaisut.

Tämä opinnäytetyöprojekti ja sen raportointi toteutettiin kehittämisprojektin ensimmäisen kolmen vaiheen aikana.

Opinnäytetyöprojektin tavoitteena on tutkimuksen avulla luoda yritykselle malli verkkokaupan valituista teknisistä ratkaisuksista, joilla pystytään tehostamaan sen toimintaa ottaen huomioon yrityksellä käytettävissä olevat resurssit.

Yritykselle tehtävä kehittämisprojekti jatkuu edellä kuvatun mukaisesti opinnäytetyöprojektin jälkeen vaiheilla, joiden tavoitteena on auttaa toteuttamaan luotujen mallien mukaiset ratkaisut. Uusien ratkaisujen käyttöönoton tarkoitus on tehostaa verkkokaupan toimintaa ja kasvattaa myyntiä, lisäämättä yrityksen henkilöresursseja.

Tälle opinnäytetyölle rajattiin kehitysprojektin nykytilan kartoitusvaiheessa löydettyistä kehittämiskohteista tarkempi tutkimusaihe, jonka muodostumisesta kerrotaan seuraavassa kappaleessa. Kehittämisprojektin käyttöönottosuunnitelmat ja varsinaiset toteutukset rajattiin jo suunnitteluvaiheessa pois opinnäytetyöprojektin laajuudesta, koska tehostamistoimenpiteiden toteutukselle ei ollut vielä olemassa allokoitua budjettia tai alustavia aikatauluja.

1.2 Tutkimusaiheen valinta

Kehittämisprojekti käynnistyi yleisellä verkkokaupan nykytilan kartoituksella ja kehittämiskohteiden määrittelyllä. Kartoituksessa löytyi useita kehittämiskohteita verkkokaupan toimintatavoissa ja teknisessä infrastruktuurissa. Eniten huomiota vaativat kehittämiskohteet löytyivät nykyisten teknisten ratkaisujen lähes olemattomista integraatioista, jonka myötä päivittäinen operointi ja ylläpito vaativat paljon manuaalista työtä. Selkeitä yrityksen manuaalista työkuormaa lisääviä integraatioiden puutteita löytyi sekä ulkoisesti eri myynti- ja markkinointikanavien välillä, että sisäisesti käytettyjen kuitti-, laskutus-, ja kirjanpito-ohjelmistojen välillä. Integraatiopuutteiden lisäksi yhdeksi tärkeäksi kehityskohteeksi löytyi sosiaalisten medioiden puuttuminen kokonaan yrityksen nykyisistä myyntikanavista ja sähköisestä markkinoinnista.

Löydetyistä kehittämiskohteista analysoitiin yhdessä Active Groupin kehittämisprojektin johtoryhmän kanssa myyntikanavien integraatioiden ja niiden rakentamisen mahdollistavien teknisten ratkaisujen kyvykkyyden kehittäminen eniten myyntiin vaikuttavaksi, ja siten tärkeimmäksi osa-alueeksi. Myyntikanavien integraatiomahdollisuuksien parantaminen valikoitui siten myös opinnäytetyöprojektissa tarkemmin tutkittavaksi aiheeksi.

1.3 Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen viitekehys

Active Audion nykyinen verkkokauppaympäristö myyntikanavineen on erittäin työläs operoida, eikä se mahdollista yrityksen suunnitelmissa olevaa laajentamista lisämyyntikanaviin.

Active Audio käyttää verkkokauppansa myyntikanavoina tällä hetkellä omaa Ideakoneen tarjoamaan valmiiseen verkkokaupparatkaisuun perustuvaa verkkokauppasovellusta, Huuto.net nettihuutokauppaa, Hintaseuranta.fi-palvelua ja yritys X:n ulkomaista verkkokauppaa, joka toimii Baltian maissa.

Kaikkien näiden myyntikanavien tuotetietoja ja myynti-ilmoituksia operoidaan nykytilanteessa toisistaan erillään kunkin palvelun omien käyttöliittymien kautta, joten uusien tuotteiden lisääminen ja tuote-, hinta- ja varastosaldopäivitysprosessit ovat hyvin raskaita. Varsinkin oma verkkokauppa ja Huuto.net vaativat paljon aikaa vievää manuaalista työtä tuotepäivitysten parissa, koska niissä operoidaan tuotteita yksitellen Internet-pohjaisten graafisten hallintaliittymien kautta. Hintaseuranta.fi ja ulkomaisen verkkokaupan tuoteilmoituksia hallinnoidaan sen sijaan tiedostopohjaisesti, joten ne ovat huomattavasti helpommin operoitavissa, koska kaikkia tuotteita pystytään hallinnoimaan samanaikaisesti. Hintaseuranta.fi:ssä tuotteiden hallinta suoritetaan ascii-tekstitiedoston avulla ja ulkomaisen verkkokaupan tuotteiden XML-tiedostolla.

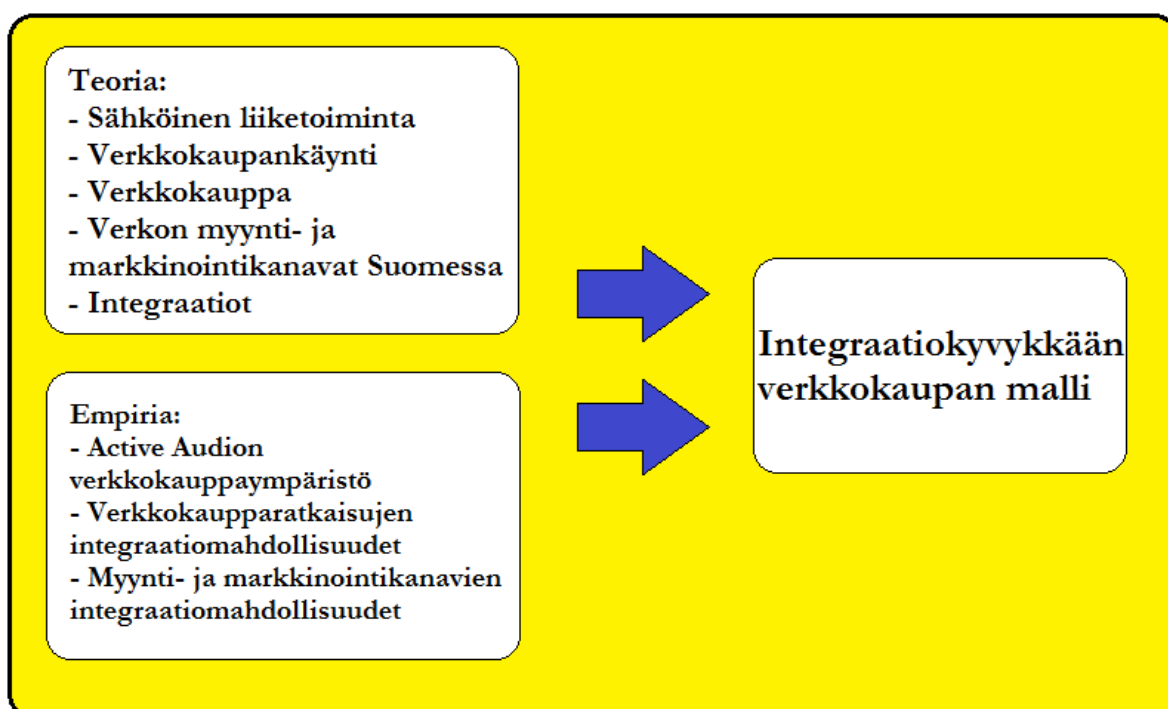
Yrityksen toiveissa olisi tulevaisuudessa laajentaa myyntikanavia muihinkin suosittuihin suomalaisiin myyntikanaviin kuten Tori.fi ja Keltainen Pörssi, sekä ulkomaille tiettyihin maihin esimerkiksi eBay verkkohuutokaupan välityksellä. Nykytilanteessa lisäkanavien operointi ilman lisähenkilöresursseja ei ole tällä hetkellä mahdollista jos niiden tuotehallintaprosessit vaativat samanlaista manuaalista operointia kun oma verkkokauppa ja

Huuto.net, tai merkittävästi muista nykyisistä kanavista poikkeavaa tiedostopohjaista operointia.

Tutkimuksessa haetaan kirjallisuudesta tukea verkkokaupan toimintatavan ja teknisten ratkaisujen uudelleen suunnittelulle kohti parempaa integraatiokyvykkyyttä myyntikanavien välillä. Kirjallisuudesta pyritään lisäksi löytämään tukea jo luoduista ja käytössä olevista ratkaisuista sekä malleista, joita pystytään käyttämään lähtökohtana luoduille integraatiokyvykkään verkkokaupan malleille.

Opinnäytetyöprojektin tutkimuksen tavoitteena on luoda olemassa olevista ja tulevista verkkokaupassa hyödynnettävistä integraatiotekniikoista mallit, joilla pystytään parantamaan verkkokaupan ja erityisesti Active Audion verkkokaupan integraatiokyvykkyyttä eri myyntikanavien välillä.

Tutkimuksen viitekehys esitetään kuviossa 2.



Kuvio 2. Tutkimuksen viitekehys.

1.4 Käytettävät tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöprojektin tutkimusosuus toteutettiin yksinkertaistetusti neljässä vaiheessa:

- nykytilan kartoitus ja tutkimusprojektin määrittely
- teoreettinen tarkastelu
- empiirinen tutkimus
- mallien luominen ja testaus.

Tutkimuksen teoriataustan rakennusvaihe ja empiirisen tutkimusaineiston keräämisvaihe ovat osittain päällekkäisiä. Tehtävässä teoreettisessa tarkastelussa saadaan selville paljon tietoja integraatoratkaisuista, joita pystytään käyttämään empiirisessä tutkimuksessa tutkimusaineistona malleja luodessa. Päinvastoin myös teoreettisen tarkastelun jälkeen empiiristä tutkimusaineistoa kerätessä saadaan yleisiä tietoja, joita pystytään käyttämään tutkimuksen teoriapohjan leventämiseen ja syventämiseen.

1.4.1 Nykytilan kartoitus ja tutkimusprojektin määrittely

Yleinen Active Audion verkkokaupan nykytilan kartoitus tehtiin jo ennen varsinaista opinnäytetyöprojektin alkua, kuten kuvattiin tämän raportin kappaleessa 1.2. Opinnäytetyöprojektin aikana kartoitetaan nykytilanne tarkemmin nimenomaan tutkimusaiheeksi valitusta myyntikanavien hallinnoimisesta.

Määrittelyvaiheessa neuvotellaan myös päätetystä tutkimusaiheesta yhdessä koulun ja asiakasyrityksen kanssa. Neuvottelujen perusteella muodostetaan tarkempi tutkimussuunnitelma miten päätetyn tutkimusaiheen kanssa kannattaa edetä, niin että opinnäytetyöprojektin tutkimuksesta saadaan rakennettua mahdollisimman kattava lopputyö koulua varten ja paras mahdollinen hyöty asiakasyrityksen tarpeisiin.

1.4.2 Teoreettinen tarkastelu

Teoreettisessa tarkastelussa rakennetaan tutkimukselle tietopohjaa hankkimalla kattavasti tietoa sähköisestä liiketoiminnasta, verkkokaupankäynnistä, verkkokaupasta, yleisimmistä käytössä olevista verkkokauppasovelluksista, olemassa olevista integraatoratkaisuista ja yleisimmistä verkon markkinointi- ja myyntikanavista. Tutkimuksen pääasiallisina lähteinä malleja ja yleisiä teknisiä ratkaisuja etsittäessä käytetään verkkokauppa-

alan kirjallisuutta, internet-julkaisuja ja erilaisten verkkokauppalalla toimivien yritysten kotisivuilta löytyvää informaatiota ja dokumentaatiota.

Teoreettisen tietopohjan rakentaminen vaiheittain:

1. Yleistiedon kerääminen sähköisestä liiketoiminnasta, verkkokaupankäynnistä, verkkokaupoista ja erilaisista verkkokauppatyypeistä
2. Tutkitaan yleisimmät verkkokauppasovellukset ja valitaan niistä sopivimmat jatkotutkimusten kannalta
3. Tutkitaan yleisimmät mahdolliset myynti- & markkinointikanavat ja valitaan niistä sopivimmat jatkotutkimusten kannalta.

1.4.3 Empiirinen tutkimus

Empiirisessä tutkimusosiossa kuvataan aluksi Active Audiolla käytössä olevat myyntikanavat ja niiden tämänhetkiset tekniset ratkaisut. Empiirisen tutkimusosion runkona on kattava selvitystutkimus olemassa olevista ja tulevista verkkokaupankäynnissä hyödynnettävistä malleista ja tekniikoista esimerkkeineen, joilla pystytään parantamaan verkkokaupan integraatiokyvykkyyttä eri myyntikanavien välillä.

Varsinaista selvitystutkimusaineistoa kerätessä teoriataustan rakentamisvaiheessa valikoituneiden mielenkiintoisimpien verkkokauppojen, myyntikanavien ja verkkokaupparatkaisujen tarjoamista integraatoratkaisuista rakennetaan käyttämällä pääasiallisena lähteenä myyntikanavien ja erilaisten verkkokauppasovelluksia ja -ratkaisuja tarjoavien yritysten kotisivuilta löytyvää informaatiota ja teknistä dokumentaatiota.

Tutkimuksen esiselvitysvaiheessa havaittiin että myyntikanavien integraatioasia on hyvin uusi aihe, josta julkiset tiedot aiheesta ovat suurelta osin melko puutteellisia tai hyvin yleisellä tasolla. Riittävän tutkimusaineiston saamisen turvaamiseksi tutkimuksessa suoritetaan kyselyt integraatoratkaisuista myyntikanaville ja verkkokaupparatkaisujen tarjoajille, joilla kerätään lisäinformaatiota julkisesta informaatiosta vaillinaiseksi jääneisiin kysymyksiin. Kyselyiden tuloksia tarkennetaan ja syvennetään tarpeen mukaan tiettyiltä vastaajaosapuolilta lyhyellä teemahaastattelulla, joko puhelimitse tai sähköpostitse.

Empiirisen tutkimusaineiston kerääminen vaiheittain:

1. Tutkitaan valittujen verkkokauppasovellusten mahdollistamat nykyiset integraatiot verkkokauppasovellusten ja -ratkaisujen tarjoajien kotisivuilta, teknisestä dokumentaatiosta ja muista online-lähteistä.
2. Tutkitaan valittujen myyntikanavien mahdollistamat nykyiset integraatiot heidän ja räätälöityjen verkkokaupparatkaisujen tarjoajien kotisivuilta, teknisestä dokumentaatiosta ja muista online-lähteistä.
3. Muodostetaan ja suoritetaan puolistrukturoitu sähköpostikysely integraatoratkaisuis- ta valituille verkkokauppasovellusten tarjoajille.
4. Muodostetaan ja suoritetaan avoin sähköpostikysely integraatoratkaisuis- ta valituille myyntikanaville.
5. Suoritetaan kyselyiden vastausten perusteella tarvittaessa tarkentavat teemahaastatte- lut pääasiassa sähköpostitse valituille vastaajaosapuolille.
6. Tutkitaan löytyykö mielenkiintoisia elävän elämän esimerkkejä mahdollisista jo ole- massa olevista integraatoratkaisuis- ta verkkokauppojen ja myyntikanavien välillä.

1.4.4 Mallien luominen

Mallien luomisessa käytetään mahdollisesti jo teoreettisessa tarkastelussa tai empiirises- sä tutkimuksessa löytynyttä valmista mallia, tai luodaan kokonaan uusi malli löydettyjen esimerkkien perusteella verkkokaupan teknisistä ratkaisuis- ta, joilla pystytään tehosta- maan toimintaa saavuttamalla parempi integraatiokyvykyys eri myyntikanavien välillä.

Malleja luodaan kaksi erillistä. Ensimmäinen on yleisempi lähinnä teoreettinen toteu- tukseltaan todennäköisesti hankala, kallis ja vasta tulevaisuudessa mahdollinen optimaal- listen integraatioiden malli. Optimaalisen mallin käyttö todennäköisesti vaatisi yritystä siirtymään täysin uusiin teknisiin ratkaisuihin verkkokauppaympäristössään, mukaan lukien itse käytetty verkkokaupparatkaisu. Toinen malli on nimenomaan Active Audio- ta varten räätälöity käytännöllisempi ja todennäköisemmin käyttöön otettava kevyempi ja edullisempi malli. Tämä malli pystytään toteuttamaan pienemmällä teknisillä muutok- silla ja nykyisiä ratkaisuja kehittämällä, mutta joka ei sisällä aivan niin sujuvaa operointia ja hyviä integraatiomahdollisuuksia kuin optimaalinen malli.

Konstruktiona luotu malli testataan esittelemällä tulokset asiakasyritykselle ja haastatellaan yrityksen edustajilta mallin realistisista toteuttamismahdollisuuksista. Jos luotu malli sisältää mahdollisia parannusehdotuksia myös yritystä eniten kiinnostaville myyntikanaville ja verkkokauppasovelluksille, pyritään esittelemään mallin relevantteja osia myös heille kehitysehdotuksina mahdollisuuksien mukaan.

1.5 Rajaukset

Opinnäytetyöprojektissä luotujen mallien uusien teknisten ratkaisujen toteuttaminen ei kuulu opinnäytetyöprojektin laajuuteen, koska toteutukselle ei ole olemassa allokoitua budjettia tai alustavia aikatauluja.

Tutkimuksessa keskitytään yrityksen toiveiden mukaisesti valmiisiin verkkokaupparatkaisuihin, joten eri verkkokauppasovelluslustoja ei käsitellä tässä tutkimuksessa erityisen syvällisesti.

Tutkimusmenetelmistä jouduttiin rajaamaan pois laajat teemahaastattelut pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä suuren haastateltavien määrän ja projektin tiukan aikataulun takia, vaikka tämä olisi ehkä ollut luontevin aineistonkeruumenetelmä tämänkaltaisessa tutkimuksessa useimpien kirjallisuuslähteiden perusteella. Lisäksi jo integraatioaiheesta tehtyjen esitutkimusten perusteella pystyttiin ennustamaan, että tarkasti muodostetut kyselyt yhdessä teoriapohjan ja kyselyitä seuraavien vastauksia tarkentavien avointen sähköpostitse suoritettavien teemahaastatteluiden kanssa tulevat tuottamaan riittävän tutkimusmateriaalin luotavia malleja varten.

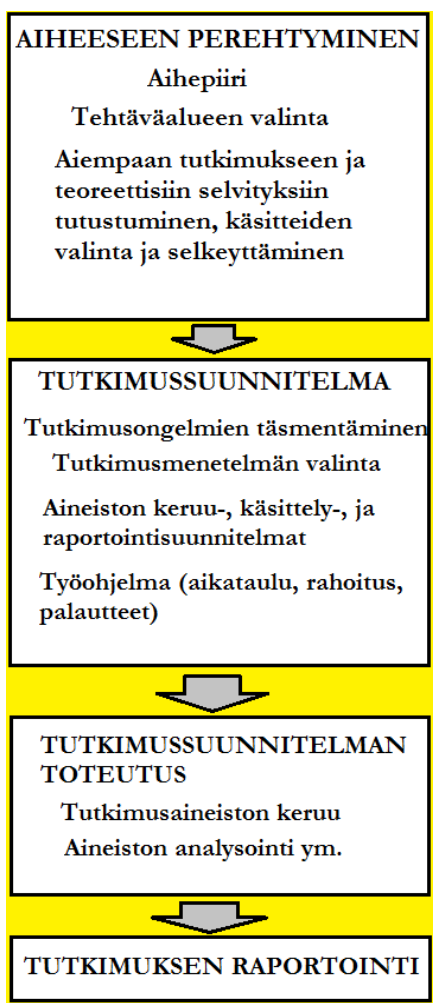
Tutkimuksessa käsiteltävistä myynti- ja markkinointikanavista rajattiin pois kaikki missä ei käsitellä varsinaisia tuotetietoja, eikä siten yleensä ole varsinkaan jatkuvaa integraatiotarvetta verkkokaupassa myytävien tuotteiden tietojen suhteen. Tämä rajasi pois paljon erityisesti verkon yleisimpiä mainostustapoja, kuten hakukone- ja bannerimainonnan.

2 Tutkimusmetodologia

Hyvin pelkistetysti tutkiminen on tutkimusaiheen etsinnästä aiheen täsmentymisen ja ongelmanasettelun kautta tutkimuskysymysten välityksellä tutkimusaineiston hankintaan ja tuon aineiston analysointiin etenevä prosessi. Tutkimusaineiston analyysin tuloksista tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset arviointineen ja selityksineen ovat tutkimustuloksia, joilla vastataan asetettuihin kysymyksiin. (Pihlaja 2005, 16.)

2.1 Tutkimusprosessi

Pihlajan (2005, 25.) mukaan tutkimusprosessi voidaan jakaa eri vaiheisiin monella eri tavalla. Hirsjärvi, Remes, Liikanen & Sajavaara (1993, 12) esittävät kuvion 3 mukaisesti tutkimuksen kulun neljässä päävaiheessa. Päävaiheet ovat aiheeseen perehtyminen, tutkimussuunnitelma, tutkimussuunnitelman toteutus ja tutkimuksen raportointi.



Kuvio 3. Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi ym. 1993, 12.)

Jenkinsin malli (Järvinen & Järvinen 2004, 3) vahvistaa hyvin samanlaiset vaiheet kulun tutkimukselle:

- idea
- kirjallisuuskartoitus
- tutkimusaihe
- tutkimusstrategia
- koesuunnittelu
- tietojen keruu
- tietojen analysointi
- tulosten julkaiseminen.

Pihlaja (2005, 25.) esittää tutkimuksen päävaiheet pelkistetysti seuraavan luettelon mukaisesti hieman yksityiskohtaisemmin:

- tutkimusaiheen etsintä ja valinta
- tutkimusaiheen rajaaminen ja täsmentäminen
- tutkimuksen johtoajatuksen ja näkökulman pohdinta
- tutkimuksen lähtökohtien ja tutkimustyyppin erittely
- sitoumusten, teorian ja käsitteiden pohdinta
- tutkimuskysymysten muotoileminen
- viitekehysten, tutkimusasetelman ja tutkimussuunnitelman laadinta
- kirjallisuuteen tutustuminen
- teoriataustan rakentaminen
- tutkimusmenetelmien arviointi ja valinta
- tutkimusaineiston hankinta
- aineiston analysointi
- tutkimustulosten tulkinta ja erittely sekä johtopäätösten teko
- tutkimuksen ja sen tulosten pohdinta sekä tutkimuksen arviointi
- tutkimusraportin kirjoittaminen.

Tämän raportin kappaleessa 1.4. esiteltiin tässä opinnäytetyössä käytettäviä tutkimusmenetelmiä, jotka suunniteltiin noudattamaan hyvin tarkasti edellä esiteltyjä tutkimusprosesseja.

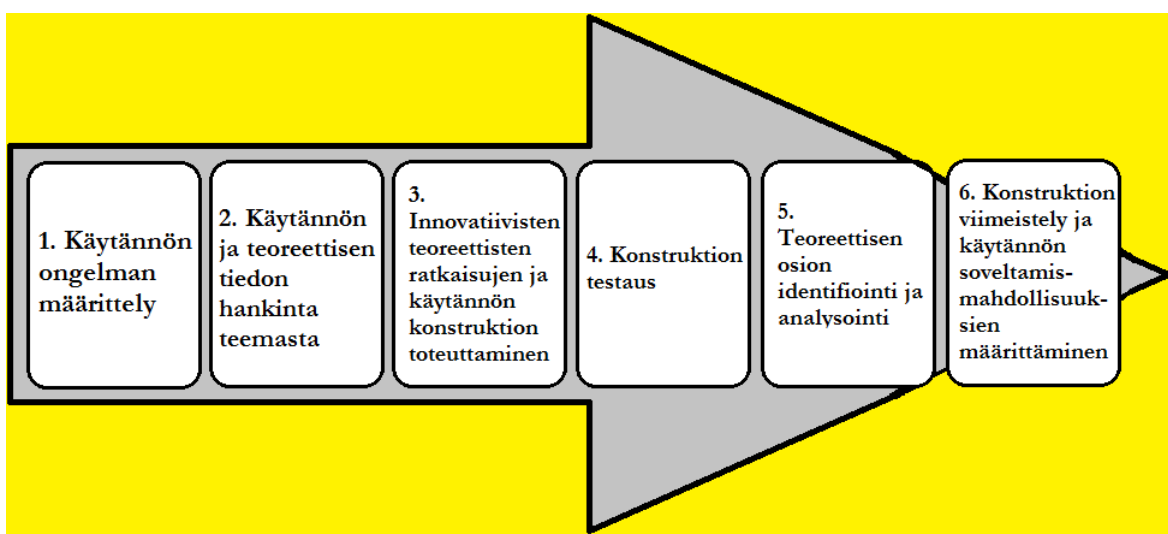
2.2 Tutkimusstrategia

Yritykselle tehtävä kehitysprojekti kokonaisuudessaan mukaan lukien opinnäytetyöprojektin osuus suoritetaan konstruktiiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Tutkimusaineiston keräämisen menetelmänä käytetään selvitystutkimusta kyselyiden ja haastatteluiden muodossa.

2.3 Konstruktiiivinen tutkimus

Konstruktivistinen näkökulma tarkoittaa tiedon aktiivista ja itsenäistä rakentamista ja luomista. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa on rakennettava tietoa ensimmäisestä tutkimusaihion hahmottelun ja tunnusteluista lähtien, aina raportin kirjoittamiseen saakka. Tiedon rakentamisessa on kyse tietynlaisesta ajattelu- ja toimintatavasta, jossa aktiivisesti etsitään, työstetään ja arvioidaan erilaisia tietoja. (Pihlaja 2005, 15.) Konstruktiiivisessa tutkimuksessa käytetään usein hyväksi myös muita tutkimustapoja (Ryabov, 2013).

Lukka (2000) esittää kuvion 4 mukaisesti konstruktiiivisen lähestymisen tutkimus- ja kehittämisprosessiin kuudessa eri vaiheessa.



Kuvio 4. Tutkimus- ja kehittämisprosessi konstruktiiivisen lähestymisen mukaan (Lukka 2000.)

Ryabov (2013) vahvistaa edellä esitetyt kuusi konstruktivisen tutkimuksen vaihetta, mutta muistuttaa myös että käytännössä nämä vaiheet eivät seuraa toisiaan yksinkertaisessa järjestyksessä, vaan prosessi on sekä iteratiivinen, että joskus rekursiivinen:

- löydä käytännöstä nouseva ongelma
- hanki tietämystä aiheesta ja ongelmasta
- innovoi, toisin sanoen rakenna ongelman ratkaisuehdotus, tämä on heuristinen prosessi eli teoreettiset perustelut ja testaus tehdään myöhemmin
- esittele että rakennettu ratkaisu toimii
- näytä teoreettiset yhteydet ja tutkimuksen saavuttamat
- tutki löydetyn ratkaisun yleistämismahdollisuudet.

2.4 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa tavoitellaan merkityksiä, mielekkäitä oivalluksia, asioiden välisten yhteyksien löytämistä sekä kaiken tällaisen lopputulemana tutkimuskohteen ymmärtämistä sekä sen tarkoituksen ja merkityksen paljastamista, eli lyhyen ytimekkäästi vastauksen antamista kysymykseen, millainen tuo tutkittu asia, ilmiö, tapahtuma tms. on, ja mihin sen olemassaolo ja sen eri muodot liittyvät ja perustuvat. (Pihlaja 2005, 100-101.)

HAMK:n tutkijayliopettaja Henrik Räsänen (2013) mukaan pääsyyt kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tekemiseen ja kvalitatiivisten menetelmien käyttöön, ovat tutkimusprojektin päämäärä, tausta ja tutkijan aiempi kokemus. Tutkimusongelmat, jotka keskittyvät henkilön kokemuksen tai käyttäytymisen paljastamiseen, tai kun haluamme paljastaa ja ymmärtää ilmiötä, mistä ei tiedetä paljoa, ovat tyypillisiä esimerkkejä kvalitatiivisesta tutkimuksesta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kolme pääosatekijää (Räsänen, 2013):

- Tieto, joka usein kerätään haastattelujen ja havainnoinnin kautta.

- Tulkitseva tai analyttinen toimenpide tarkoittaa käsitteellistävien tekniikoiden käyttöä ja löydöksistä tai teorioista löydetyn tiedon analysointia.
- Raportti voi olla kirjoitettu tai suullinen. Opiskelijoiden tapauksessa raportti kirjoitetaan opinnäytetyön tai projektin muodossa.

2.5 Selvitystutkimus

Kyselevien tutkimusmenetelmien kaksi lajia ovat suullinen kyseleminen eli haastattelu, englanniksi interview ja kirjallinen kysely, englanniksi questionnaire. Niillä ei ole periaatteellista eroa, onhan niillä englannin kielessä yhteinen nimikin, survey eli selvitys. Ne ovat täten monessa tilanteessa vaihtoehtoisia metodeja. (Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu 2013.)

HAMK:n Henrik Räsänen mukaan tutkimuksissa yleisimmin käytetty ensisijainen tiedonkeruumenetelmä on kommunikaation kautta. Tiedonkeruuseen tämän lähteen kautta on kolme tapaa:

- postitutkimus, eli kysely
- henkilökohtainen haastattelu
- puhelinhaastattelu.

Haastatteluja pidetään sopivampina kvalitatiivisiin tutkimuksiin, kun taas kyselyt ovat sopivampia kvantitatiiviseen tutkimusmetodologiaan (Räsänen 2013).

Useimmat lähteet, kuten Tampereen teknisen yliopiston liikenteen tutkimuskeskus Verne ei rajaa kyselyitä paremmin sopiviksi kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen, vaan sen mukaan kyselyjen avulla voidaan kerätä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa. Tutkimusaineiston keruussa voidaan käyttää erilaisia kyselytekniikoita, kuten strukturoituja puhelinhaastatteluja, postikyselyitä tai Internet-kyselyitä. (Tampereen tekninen yliopisto 2013.)

Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu pureutuu syvemmälle metodin valintakysymyksessä ja jaottelee metodin valinnan ennemminkin ohjautuvan tutkimuksen tietopohjan perusteella kun suoraan tutkimustyyppiin.

Kun vertaillaan tutkittavasta ongelmasta jo hallussa olevaa tietomäärää siihen määrään, mitä asiasta vielä pitää selvittää, voidaan erottaa kolme tyypillistä tapausta (Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu 2013):

- Uutta kartoittava tutkimus: työn pohjaksi ei löydy sopivaa teoriaa.
- Olevaa mallia täsmentävä tutkimus: on jonkin verran teoria-aineistoa, jonka pohjalta voidaan laatia alustava malli. Mallia sitten parannellaan projektissa empiiristen tulosten pohjalta.
- Hypoteesia testaava tutkimus: olevan, hyvin perustellun teorian pohjalta voidaan empiirisen kyselyn tulokset jo melkein ennustaa, mutta asiaan halutaan kuitenkin varmuus.

Tämän opinnäytetyöprojektin tutkimuksen tyyli on pääasiassa uutta kartoittavaa tutkimusta. Käytännössä näiden kuvausten perusteella myös mallia täsmentävän tutkimuksen kuvaus sopii hyvin, jonka vahvistaa myös kun katsotaan taulukossa 1 esitellyt tarkemmat tutkimustyylien kolme tyypillistä tapausta ja niiden tunnusmerkit.

Taulukko 1. Tutkimustyylien kolme tyypillistä tapaus (Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu 2013)

Tutkimuksen tyyli:	Uutta kartoittava tutkimus ja dokumentointi	Mallia täsmentävä tutkimus	Hypoteesia testaava tutkimus
Kysymysten muoto:	Enimmäkseen avoin	Enimmäkseen suljettu	Enimmäkseen suljettu
Lisäkysymykset mahdollisia?	Kyllä	Ei	Ei
Miten suhtaudutaan arvaamattomiin vastauksiin?	Tallennetaan ja tutkitaan	Tallennetaan tai karsitaan	Karsitaan
Työmäärä ja kustannukset vastausta kohti	Suuri	Pieni	Suuri
Onko määrällinen analyysi mahdollinen?	Harvoin	Usein	Aina
Yleisin metodi:	Teemahaastattelu	Kysely	Koe jossa sanallinen reaktio

Selvitystutkimuksen tärkeimpiä ensiaskelia haastatteluissa ja kyselyissä on päättää miten jäsenneiltyä tai standardisoituja kysymysten tulisi olla (Räsänen 2013):

- Jäsenneilyissä kyselyissä, joko selvityksessä tai haastattelussa, kysymykset ja vastaukset ovat ennalta määrättyjä.
- Jäsentelemättömissä kyselyissä tai haastatteluissa kysymykset ovat vain karkeasti ennalta määrättyjä. Sen lisäksi ei ole ennalta määrättyjä vastauksia.
- Kysely missä kysymykset ovat ennalta määrättyjä, mutta vastaajat voivat käyttää omia sanojaan ja tapojaan vastata, on puolijäsenneily eli puolistrukturoitu kysely. Tätä käytetään yleensä tutkimuksessa ja haastattelussa.

Tässä opinnäytetyöprojektissa tutkimusaineiston keräämisen parhaaksi metodiksi päätettiin puolistrukturoidut kyselyt Haaga-Helian tarjoaman Webropol verkkokyselytyökalun avulla, jonka tuloksia tarkennettiin ja syvennettiin tarpeen mukaan lyhyillä teema-haastatteluilla sähköpostitse.

Puolistrukturoidun kyselyn tärkeimpänä etuna strukturoituun verrattuna on että se antaa vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin asioita mitä tutkija ei välttämättä ole ottanut huomioon. Huonoja puolia on että vastausten kerääminen ja analysointi saattaa olla erittäin työlästä. (Evaluation Toolbox 2013.)

Kun tehtävän selvitystutkimuksen metodi ja kysymysten muoto on päätetty, valmistautumisen seuraavat askeleet ovat:

- tutkimusongelman analysoiminen
- ymmärtää mitä tietoa haastateltavalta tarvitaan
- nähdä kuka kykenee tarjoamaan halutun informaation.

Vasta kun nämä asiat ovat selvitetty, seuraa itse kysymysten laatiminen. (Räsänen 2013).

Puoliavoimeen kysymykseen voidaan yhdistää strukturoitu ja avoin osuus. Ensin voidaan esimerkiksi kysyä jotakin vastausvaihtoehdoilla kyllä tai ei ja pyytää perustelemaan vastaus avoimella kysymyksellä. (Menetelmätietovaranto KvantiMOTV 2013a.) Puolistrukturoidussa kyselyssä on tärkeää muotoilla kysymykset niin että ne johdattelevat mahdollisimman yksityiskohtaisien vastausten saamiseen, yksinkertaisten kyllä- tai ei-vaihtoehtojen sijaan, jotka eivät tarjoa tutkimukselle kovinkaan suurta lisäarvoa. (Evaluation Toolbox 2013.) Kyselytutkimuksen tulokset ovat hyvin konkreettisesti sidoksissa kysymyksenasetteluun. Saadaksean tieteellisesti päteviä tuloksia tutkijan tulee suunnitella lomakkeen kysymykset siten, että kysymyslauseet ja vastausvaihtoehdot muodostuvat riittävän kattaviksi ja tasapainoisiksi. (Menetelmätietovaranto KvantiMOTV 2013a.)

Tämän tutkimuksen kysymykset laadittiin hyvin tarkasti pelkän integraatioaiheen ympärille käyttämällä lopputyön ohjaajalta saatuja kullannarvoisia vinkkien lisäksi muun muassa KvaliMOTV ja KvantiMOTV Menetelmätietovarannoista löytyvää hyvää ohjeistusta aineiston hankintamenetelmistä ja kyselylomakkeen laatimisoheista. KvaliMOTV on Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston Menetelmäopetuksen tietovarannon kaikille avoin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2013). KvantiMOTV on Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston Menetelmäope-

tuksen tietovarannon kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto, joka koostuu aihealueittaisista teksteistä, jotka käsittelevät tiettyä määrällisen tutkimuksen teon vaihetta tai analyysimenetelmää (Menetelmätietovaranto KvantiMOTV 2013a).

Tutkimuksen teoriataustan keräämisvaiheessa saatiin kerättyä jo hyvin kattavasti tietoa myyntikanavien ja verkkokauppasovellusten yleisistä ominaisuuksista, sekä melko hyvää alustavaa tietoa myös integraatioista. Vankan teoriataustan myötä kysely pystyttiin rajaamaan melko lyhyeksi, jonka toivottiin myös auttamaan pienentämään katoa eli parantamaan kyselyn vastausprosenttia. Toinen ehkä jopa merkittävämpi vastausprosenttia parantava toimenpide kyselyä laadittaessa oli muotoilla kyselyn saatekirje niin että integraatioista kiinnostunut taho on koulun lopputyön tekijän sijaan selkeästi potentiaalinen asiakasyritys. Tutkijan aikaisempien kokemusten mukaan tällaisiin tiedusteluihin vastataan yleensä lähes varmasti, toisin kun kyselyihin joissa ei ole vastaajalle tarjolla mahdollista palkintoa ja kato voi olla todella merkittävä, vaikka kysely olisi laadittu miten hyvin tahansa ja aihe mielenkiintoinen ja tärkeä.

Kun kysymykset ovat valmiina, kannattaa ne aina testata huolellisesti ennen haastattelua tai kyselyn eteenpäin lähettämistä, että tutkimuksen onnistumisen mahdollisuudet paranevat. Kysymyksistä kannattaa (APSYS 2013) käydä läpi:

- Ovatko kysymykset tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisia?
- Ovatko kysymykset ja vastausvaihtoehdot helposti ymmärrettäviä?
- Oletko ottanut mukaan kaikki vastausvaihtoehdot, joita tarvitaan kattavan kuvan saamiseksi?
- Onko tutkimuksesi henkilökohtainen ja puhutteleva?

Tässä tutkimuksessa tehtyjen kyselyiden lisäksi suoritettiin muutamalle kyselyyn vastanneelle lyhyt tarkentava teemahaastattelu sähköpostitse jolla sekä tarkennettiin kyselyistä saatuja vastauksia, että haettiin vastauksia kyselystä avoimiksi jääneisiin aihealueisiin.

Haastattelu on yleisesti käytettävä joustava tiedonkeruumenetelmä, jonka ansiosta se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Henkilökohtaiset haastattelut ja sähköpostihaastattelut soveltuvat esimerkiksi asiantuntijoiden haastatteluihin. Sähköpostihaastattelu on menetelmänä vaivaton menetelmä sekä haastattelijalle, että haastateltavalle. Sähköpostihaastattelussa haastattelupohjaa on mahdollista räätälöidä haastateltavan mukaan, joten kysymyspatteriin voidaan tehdä tarvittavia muutoksia vastaajasta riippuen. (Tampereen tekninen yliopisto 2013).

2.6 Tutkimusaineiston analysointi

Analyysin avulla tutkija lisää aineiston informaatioarvoa, tutkija tiivistää aineistoa ja tulkitsee sitä, sekä käy vuoropuhelua teorian, empirian ja oman ajattelunsa kanssa. Loppujen lopuksi tutkijalla tulisi olla kasassa jotain enemmän kuin vain aineistoa alkuperäismuodossaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kerätyn ja analysoidun tutkimusaineiston tulosten tulkitseminen ja merkitysten etsiminen löydetyille uusille ilmiöille, tapahtumille ja asiantiloille on pohjana tutkimuksen johtopäätösten tekemiselle (Pihlaja 2005, 101). Tutkimusaineiston analysointi aloitetaan tunnistamalla ja tulkitsemalla datasta ilmenevät yleiset, toistuvat ja nousevat teemat. Varsinaisessa analyysivaiheessa analysoidaan teemoissa esiintyviä kuvioita. Kuvioiden analysointi muuttaa datan arvioinnin kuvaavasta roolista enemmän analysoivaan rooliin. Lopputuloksissa esitellään analyysin tulokset identifioimalla kuviot, mitä ne tarkoittavat projektin kannalta ja mitä voidaan seuraavaksi tehdä asioiden parantamiseksi. (Evaluation Toolbox 2013.)

Tutkimusaineiston analysoinnissa voidaan erottaa ainakin kaksi erilaista vaihetta. Ajallisesti ensimmäinen on aineiston esikäsittely ja valmisteluvaihe. Toinen vaihe on varsinaisen tutkimusanalyysin, jolloin tutkijan pöydälle ensimmäisessä vaiheessa asetetut palaset saavat jonkin merkityksensä, niitä suhteutetaan toisiinsa ja tutkimuksen tavoitteisiin, niitä eritellään ja yhdistellään, niistä jotkin hylätään tarkemman arvioinnin nojalla juuri siihen tutkimukseen hyödyttöminä tai muuten tieteellisesti mielenkiinnottomina ja niin edelleen. Lopulta tutkimusaineiston analysoinnissa on kuitenkin kyse tutkijan ratkaisusta ja päätöksistä, oli hyppysissä millainen aineisto hyvänsä. Tutkimusaineiston

analysointia pidetään vaativana, mutta hyvin tärkeänä tutkimusprosessin vaiheena. (Pihlaja 2005, 99-100.)

Analyysin yleinen eteneminen (Kajaanin AMK 2013):

- aineiston huolellinen lukeminen
- aineiston jakaminen osiin jonkin periaatteen mukaan
- oman näkemyksen kirjoittaminen asiasta
- omien havaintojen liittäminen teoriataustaan ja aikaisempiin tutkimuksiin
- kaikkien valintojen perustelu.

Laadullisen aineiston analyysissä voi päättelyn logiikka olla induktiivinen eli aineistolähtöinen, deduktiivinen eli teorialähtöinen tai abduktiivinen eli teoriaohjaava. (Tampereen teknillinen yliopisto 2013). Deduktiiviset teorat ovat syntyneet tai muodostuneet etenemällä yleisistä yksittäisiin ilmiöihin, ja induktiiviset teorat taas päinvastoin lähtemällä yksittäisistä ilmiöistä ja päätymällä yleisiin ilmiöihin (Pihlaja 2004, 133).

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston sisällönanalyysi tehtiin käyttämällä induktiivista eli aineistolähtöistä analyysia. Aineistolähtöinen analyysi sopi tähän tutkimukseen parhaiten, koska tutkimuksessa haluttiin kerätä tehtäviä malleja varten kaikki mahdolliset ideat mitä tutkimusaineistosta saadaan nousemaan esiin sulkematta mitään vaihtoehtoja ennakoita pois.

Induktio tarkoittaa sellaisia päättelytapoja, jossa yhdestä tai useammasta yksittäistapauksesta johdetaan yleistys. Induktiivisella päättelyllä tarkoitetaan joko päättelyä erityistapauksista yleistykseen tai laajemmin mitä tahansa “tietoa lisäävää” päättelyä. Induktiivinen päättely ei ole välttämättä totuuden säilyttävää eikä erehtymätöntä. Induktio on operaatio, joka merkitsee tavallisesti kvalitatiivisesta aineistosta esiin kohoavan piirteen tulkinnan hyväksymistä. Induktiivinen päättely lähtee siis liikkeelle aineistosta, joka käsitteellistetään ja käsitteiden mukaan määritellään ilmiötä koskeva teoria. (Räsänen 2013.)

Aineistolähtöisessä analyysissä yritetään aineistosta saada syntymään tulkinnoille ja päätelmille kelvollinen teoreettinen kokonaisuus. Aineistolähtöisen analyysin ongelma on siinä, ettei siinä aina voida varmistaa tutkimuksen yleistä, teoreettista ja objektiivista tieteellistä otetta. Onko olemassa objektiivisia havaintoja, puhtaita tieteellisiä konstruktioita, vai ovatko tutkijan ratkaisut ja valinnat ohjanneet aineistonkeruuta ja sen analysointi. (Pihlaja 2005, 100-101.)

3 Teorettinen tarkastelu

Teoreettisessa tarkastelussa rakennetaan tutkimuksen tietopohja esittelemällä kattavasti tietoa sähköisestä liiketoiminnasta, verkkokaupasta, yleisimmistä käytössä olevista verkkokauppasovelluksista, olemassa olevista integraatoratkaisuista sekä yleisimmistä verkon markkinointi- ja myyntikanavista.

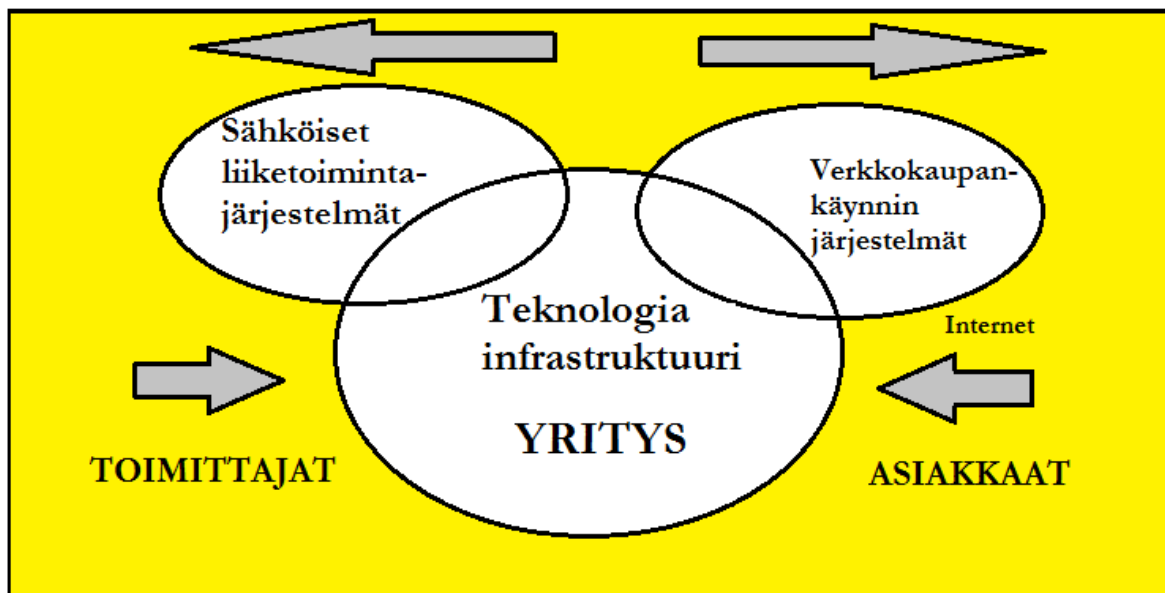
3.1 Sähköinen liiketoiminta, verkkokaupankäynti ja verkkokauppa

Sähköinen liiketoiminta, sähköinen kaupankäynti, verkkoliiketoiminta, verkkokaupankäynti ja verkkokauppa ovat sekä kirjallisuudessa, verkossa että arkikielessä termeinä hyvin kirjavasti käytettyjä. Englanniksi tässä tutkimuksessa käsiteltävät käsitteet ovat e-business eli electronic business, e-commerce eli electronic commerce sekä electronic commerce store josta käytetään myös termiä e-shop.

Tässä tutkimuksessa käännetään e-business sähköiseksi liiketoiminnaksi, e-commerce verkkokaupankäynniksi ja electronic commerce store verkkokaupaksi. E-business voitaisiin kääntää myös verkkoliiketoiminta ja e-commerce muotoon sähköinen kaupankäynti tai verkkokauppa. Jälkimmäinen on suomessa erittäin yleisesti käytetty käänös todella monessa yhteydessä koskien melkein mitä vaan sähköiseen kaupankäyntiin liittyvää, mutta tämän termin käyttö olisi tässä suomeksi kirjoitetussa tutkimusraportissa hyvin harhaanjohtavaa koska lukijan olisi monessa yhteydessä hyvin hankalaa erottaa tekstistä e-shopin ja e-commercen eroa. Käytännössä termejä sähköinen liiketoiminta, verkkoliiketoiminta, sähköinen kaupankäynti, verkkokaupankäynti ja verkkokauppa käytetään usein päällekkäin toistensa vaihtoehtoina, myös englanniksi (Sage Publications 2013, 5-6).

Verkkokaupankäyntiä voidaan yleisesti kuvata internetin ja verkon käyttämisellä kaupallisiin tapahtumiin. Teknisempi selitys verkkokaupankäynnistä on digitaalisesti suoritettavia kaupallisia tapahtumia organisaatioiden ja yksilöiden välillä. Verkkokaupankäynti eroaa sähköisestä liiketoiminnasta siinä että sähköisessä liiketoiminnassa ei yleensä tapahdu kaupallista tapahtumaa, eli arvon siirtymistä organisaation ja yksilön rajan yli. (Pearson Education, Inc. 2010.) Samaa selvennetään kuviossa 5 jossa esitetään että

verkkokaupankäynnin järjestelmissä tapahtumat pääasiassa ylittävät yrityksen rajat asiakasrajapinnassa. Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät taas tarkoittavat pääasiassa yrityksen sisällä tai yritysten välillä liiketoimintaprosesseihin käytettäviä digitaalisia teknologioita (Pearson 2013, 11).



Kuvio 5. Sähköisten liiketoimintajärjestelmien ja verkkokaupankäynnin järjestelmien ero (Pearson 2013, 11)

Verkkokaupankäynti kuvaa siis tuotteiden, palvelujen ja informaation myymistä ja ostamista tietokoneverkkojen kuten internetin välityksellä (Sage Publications 2013, 5-6). Verkkokaupankäynti on vaikuttanut kaupankäyntiin valtavasti lyhyessä ajassa. Viime vuosikymmenellä se on täysin uudelleenmääritellyt shoppailu-termin ja muuttanut jälleenmyynnin kuvan kauppiaille. Nykyään kaikki kauppiat tiedostavat että heillä on oltava verkossa tapahtuvaa liiketoimintaa saadakseen asiakkaiden kiinnostuksen ja pysyäkseen mukana kilpailussa. Pysyäkseen hengissä ja voitoissa kiinni, kauppiat tarvitsevat myös verkkokaupankäynnin. Hämmästyttävästi olemme vasta verkkokaupankäynnin tarinan aivan alussa, koska sen todellinen potentiaalia kehittyvillä markkinoilla, pilvipalveluissa ja mobiiliteknologioissa ei ole käytännössä juuri vielä edes aloitettu käyttämään. Verkkokaupankäynnin tulevaisuus on kirkas ja taloudelliset mahdollisuudet merkittävät. JP Morganin vuotuisessa “Nothing But Net: 2011 Internet Investment Guide on digital commerce”, Goldman Sachs ennustaa että maailmanlaajuinen verkkokaupankäynnin

myynti saavuttaa 963 miljardia yhdysvaltain dollarina vuonna 2013, ja kasvaa 19.4 prosentin vuotuista vauhtia. (DHL 2013, 53.)

3.2 Verkkokaupankäynti

Verkkokaupankäynti voidaan jakaa eri alalajeihin kaupankäynnin osapuolten mukaisesti, kuten esitetään kuviossa 6. Tässä tutkimuksessa esiintyvät verkkokaupankäyntilajit ovat pääasiassa B-to-B, B-to-C ja C-to-C.

TRANSACTION ORIGINATING FROM AND BEING FULFILLED BY					
TRANSACTION INITIATED & ACCEPTED BY		Business	Consumer	Government	Peer
	Business	B-to-B	B-to-C	B-to-G	B-to-P
	Consumer	C-to-B	C-to-C	C-to-G	C-to-P
	Government	G-to-B	G-to-C	G-to-G	G-to-P
	Peer	P-to-B	P-to-C	P-to-G	P-to-P

Kuvio 6. Verkkokaupankäynnin tyyppien lajittelu kauppakumppanien mukaan (Sage Publications 2013, 19.)

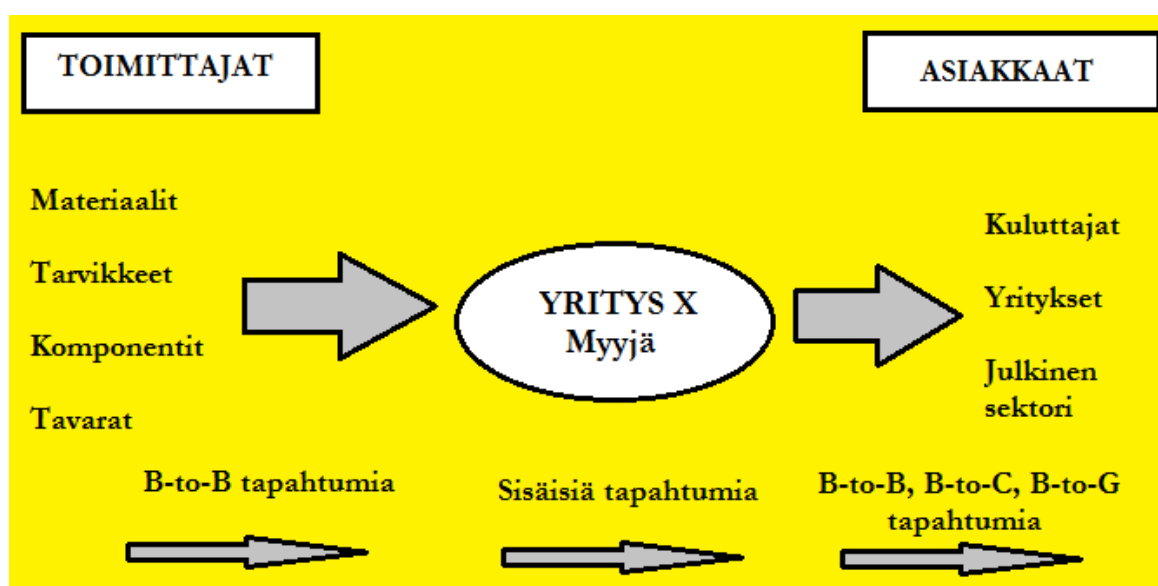
B-to-B eli yritykseltä yritykselle on kaupankäyntiä jossa kaikki osapuolet ovat yrityksiä tai muita organisaatioita (Turban, King, Lee, Liang & Turban 2010, 51). Tässä tutkimuksessa käsiteltävän Active Audion tapauksessa tämä verkkokaupankäynnin laji toteutuu pääasiassa kaupankäynnissä Baltian maissa toimivan verkkokauppa X:n kanssa. Perus B-to-B kaupankäyntitapaus on että yritys myy suurempia eriä tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle jälleenmyytäväksi kuluttajille tai toisille yrityksille. Active Audion ja Verkkokauppa X:n välinen kaupankäynti eroaa hieman tästä perustapauksesta, Verkkokauppa X myy verkkokaupassaan tuotteen kuluttajalle ja vasta kaupan toteuduttua Active Audio myy ja toimittaa tuotteen Verkkokauppa X:lle joka taas toimittaa tuotteen

eteenpäin loppuasiakkaalle. Tälle kaupankäynnille tarkempi kuvaus voisi olla B-to-B-to-C tyyppistä myyntiä joka esiintyy myös kirjallisuudessa.

B-to-C eli yritykseltä kuluttajalle on kaupankäyntiä jossa yritykset myyvät yksityisille ostajille (Turban ym. 2010, 51). Tämä on Active Audion liiketoiminnan kulmakivi, eli tuotteita myydään omassa verkkokaupassa ja muissa myyntikanavissa pääasiassa yksityisille kuluttajille. Myös eri yritykset ja yhteisöt tilaavat jonkin verran tuotteita samoista kanavista, mutta koska kyseessä on pääasiassa yksittäisiä tuotteita ja tilaukset käsitellään täysin vastaavasti kun kuluttajille, voidaan nämäkin kaupankäyntitapahtumat laskea tähän kategoriaan.

C-to-C eli kuluttajalta kuluttajalle on kaupankäyntiä jossa yksityiset ihmiset myyvät tuotteita tai palveluja suoraan toisille yksityisille ihmisille (Turban ym. 2010, 51). Suurin osa myyntikanavista joita tässä tutkimuksessa käsitellään, ovat pääasiassa nimenomaan tämän kaupankäyntitavan paikkoja, joissa yritykset ovat vain lisänä.

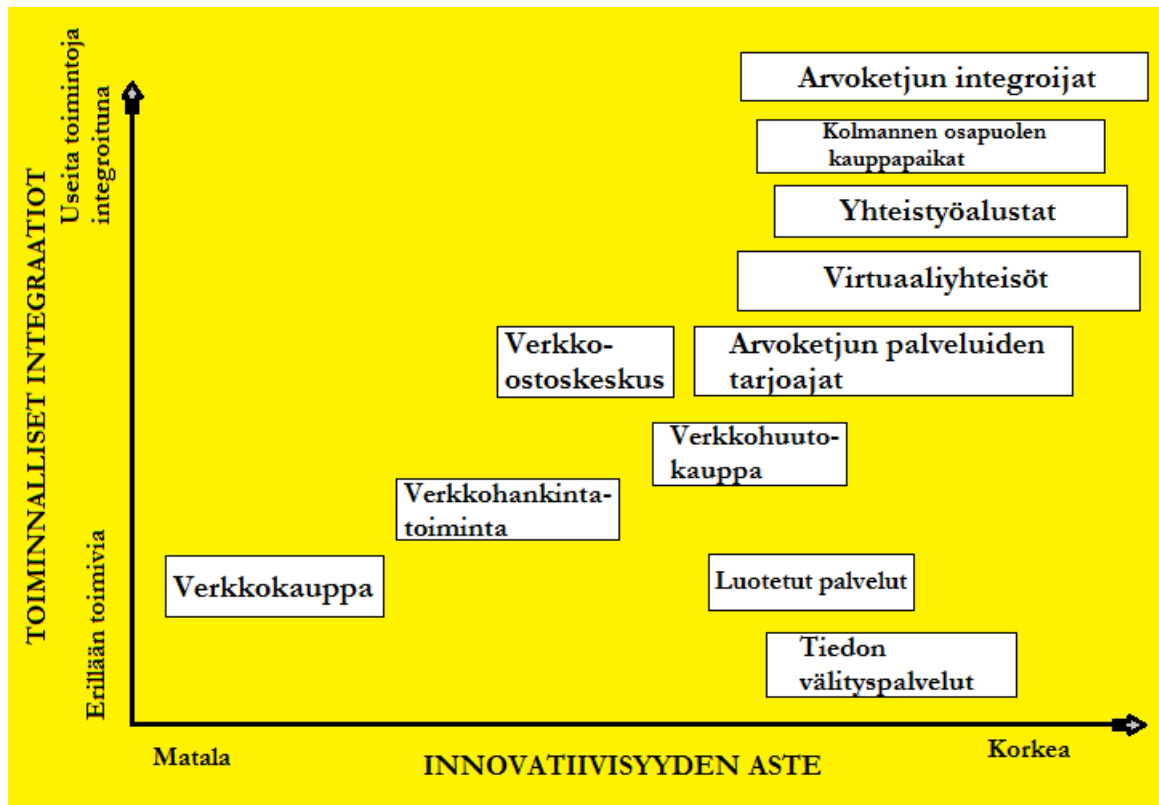
Kuviossa 7 esitetään verkkokaupankäynnin tapahtumaketju.



Kuvio 7. Verkkokaupankäynnin tapahtumaketju (Turban ym. 2010, 93)

Timmers (1999, 35-41) tunnistaa kuvion 8 mukaisesti verkkokaupankäynnille 11 erilaista liiketoimintamallia:

- Verkkokauppa on yrityksen tai kaupan markkinointia verkossa jota tehdään ensikädessä tuodakseen yritystä ja sen tuotteita esille.
- Verkkohankintatoiminta on lähinnä suurille yrityksille tuotteiden ja palvelujen hankinnan sähköinen muoto.
- Verkko-ostoskeskukset koostuvat verkkokauppojen yhdistelmästä.
- Verkkohuutokaupat tarjoavat huutokauppaa verkossa.
- Virtuaaliyhteisöt keskittyvät tuottamaan arvoa sen jäsenien välille, jotka voivat olla yrityksiä tai yksityishenkilöitä.
- Yhteistyöalustat tarjoavat työkalut ja tietoa yritysten väliselle yhteistyölle, esimerkiksi yhteiselle suunnittelulle.
- Kolmannen osapuolen kauppapaikat hoitavat verkkokaupankäynnin yrityksille jotka eivät halua toimia verkossa itsenäisesti.
- Arvoketjun integroijat tuottavat lisäarvoa yhdistämällä useita arvoketjun osia toisiinsa.
- Arvoketjun palveluiden tarjoajat tukevat osaa arvoketjusta, kuten logistiikkaa tai maksupalveluja.
- Tiedon välityspalvelut tarjoavat mm. liiketoimintatietoa ja konsultointia.
- Luotetut palvelut tarjoavat luotettuja kolmannen osapuolen palveluja, esimerkkinä Verisign.

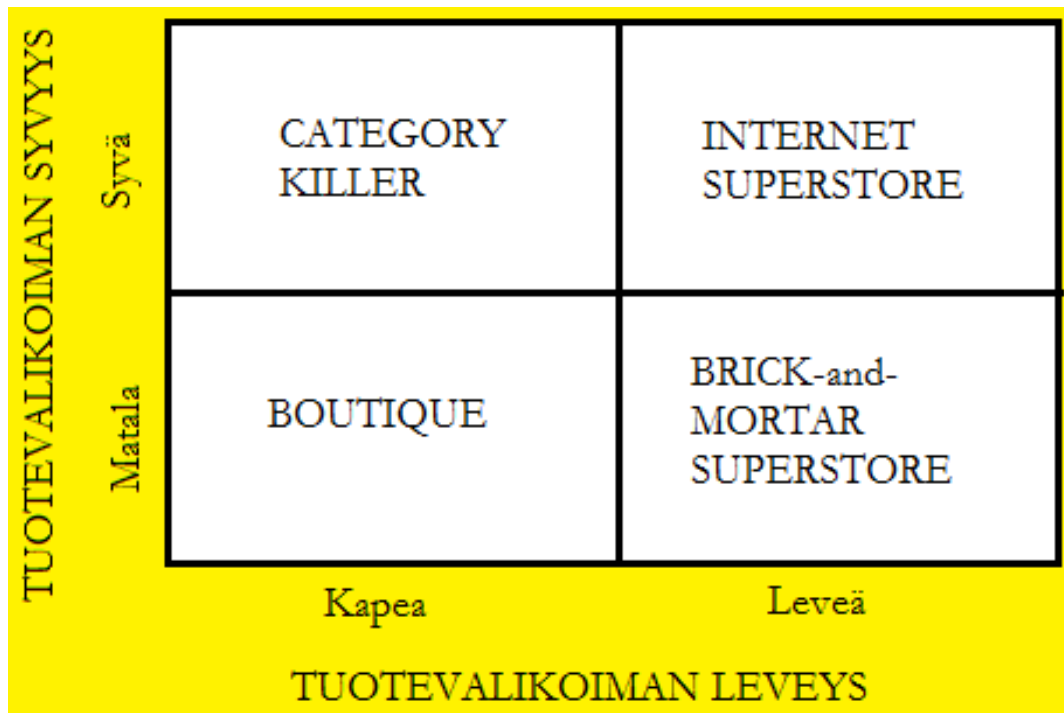


Kuvio 8. Verkkokaupankäynnin 11 liiketoimintamallia (Timmers 1999, 42)

3.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa edellisen kappaleen lajittelun mukaan tarkoittaa siis yrityksen markkinointia verkossa, yksinkertaisimmillaan verkkokaupaksi voidaan määritellä jo pelkästään yrityksen kotisivut. Käytännössä verkkokaupaksi yleensä mielletään kuitenkin vasta sellaiset kotisivut, joista pystyy jollain tavalla ostamaan tai tilaamaan tuotteita. Suurin osa kaupallisista verkkokaupoista toimii B-to-C alueella eli myy tuotteita yrityksiltä yksityisille kuluttajille.

Verkkokauppojen strategian voi jakaa tavaravalikoiman syvyyden ja laajuuden perusteella kuten kuviossa 9 esitetään.



Kuvio 9. Verkkokaupan strategiat (Keskinen 2000, 78)

Boutique on hyvin kapeaan tarjontaan pohjautuva, erikoistunut ”putiikki”. Kauppamalli tuo lisäarvoa ja uskottavuutta tuotemerkillä, mutta toisaalta rajatun jakelutien. Suurin haaste tässä kauppamallissa on saada kuluttaja kyseisen merkin kauppapaikalle.

Category killer kauppamalli on tiettyyn osa-alueeseen keskittyvä kauppa, joka tarjoaa omalla alueellaan syvän tarjonnan ja laajan asiantuntemuksen.

Brick-and-mortar-Superstore on perinteisen sekatarvakaupan ja verkkokaupan yhdistelmä. Malli kattaa laajan skaalan eri tuotekategorioita, mutta vähän syvyyttä kussakin kategoriassa.

Internet Superstore. Verkossa ei ole minkäänlaista kattoa tuotesegmenttien laajuuden tai syvyyden suhteen. Esimerkiksi ICL:n rakentama verkkokauppa Englannissa sisältää yli miljoona tuotetta. Tällaisella konseptilla asiakkaalla on mahdollisuus verrata tuotteita ja tuotteiden hintoja varsin helposti ja valita sopivin tuote. (Keskinen 2000, 78-80.)

Tässä tutkimuksessa kehitettävä Active Audion verkkokauppa sijoittuu edellä kuvatussa jaottelussa lähinnä Boutique-kategoriaan, koska verkkokaupan tuotetyyppi, -merkki ja -mallivalikoimat ovat melko kapeat.

Verkkokaupat voi lajitella myös myyntipaikan tyyppin mukaisesti. Verkkokauppatyypit voisi varmasti jaotella paljon tarkemminkin, mutta tutkijan kokemusten mukaan yleisimmät verkkokauppojen käyttämät myyntipaikkatyypit ovat seuraavat:

- Perustapaus mitä verkkokaupalla yleensä ymmärretään on erillinen verkkokauppa, jonka kautta yritys myy verkossa omia ja edustamia tuotteita tai palveluita yksittäisille tai yrityksille.
- Verkottunut verkkokauppa on verkkokauppa jossa on tarjolla usean kauppiaan ja verkkokaupan tuotteita myytävänä saman verkkokaupparajapinnan kautta. Esimerkkejä tästä ovat Amazon.com ja Mitäsaisiolla.fi.
- Palvelun sisäinen verkkokauppa, eli verkkokauppa sijaitsee jonkin palvelun kuten Verkkopirkon tai Huuto.netin tarjoamana vain kyseisen palvelun sisällä.
- Verkkokaupaksi tai ainakin verkkokauppiaksi voidaan kutsua myös yrityksiä joilla ei ole olemassa mitään varsinaista verkkokauppaa, mutta yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan järjestelmällisesti yksittäisillä ilmoituksilla verkon myyntikanavissa kuten Keltaisessa Pörssissä. Tällaisia ovat usein yritykset jotka ovat joko uusia verkkokauppankäynnissä, tai joilla joku aivan uusi tuote tai palvelu joita yritys haluaa kokeilla myydä aluksi ilman oman verkkokaupan perustamiseen liittyviä taloudellisia riskejä.

3.4 Verkkokauppasovellukset

Verkkokauppasovelluksia sekä niiden päälle rakennettuja erilaisia verkkokaupparatkaisuja on markkinoilla nykyään tarjolla jo todella valtava määrä. Tutkija oli konsulttina mukana jo kun Active Group vuosina 2009-2010 suunnitteli ja rakensi Active Audion verkkokauppaa. Verkkokaupparatkaisuja oli jo silloin tarjolla melko paljon, mutta vain hyvin harvat käyttökustannuksiltaan edulliset verkkokaupparatkaisut olivat riittävän valmiita ratkaisuja ja sisälsivät riittävät ominaisuudet. Kun päätös Active Audion nykyisestä verkkokaupparatkaisusta tehtiin vuonna 2010, jouduttiin päätös käytännössä tekemään vain muutaman realistisen vaihtoehdon välillä. Tätä tutkimusta tehdessä vuon-

na 2013 silloiset vaatimukset täyttäviä valmiita verkkokaupparatkaisuja löytyi vuoteen 2010 verrattuna jo moninkertainen määrä.

Tässä tutkimuksessa rajataan käsiteltävät verkkokauppasovellukset pääosin Active Audion jo vuonna 2010 määrittelemien perustarpeiden mukaisesti seuraavasti:

- verkkokauppasovellus on optimoitu melko pienille tuotteiden ja myyntitapahtumien määrälle
- alhainen palvelun hinta (käyttömaksu enintään noin 1000€ vuodessa)
- sisällönluonnin helppokäyttöisyys: sivuston sisällön luonti, päivitys ja tuotteet hallittavissa ilman web-eritysasiantuntijaa
- verkkokaupan pystytyksen ja päivittäisen operoinnin on oltava mahdollista ilman teknistä eritysasiantuntijaa
- maksutapa-vaatimus: integraatio suomalaisiin verkkopankkeihin ja yleisimpiin luottokorttimaksuihin (mieluiten Checkout-palvelun kautta), sekä mahdollisuus käyttää muita maksuvaihtoehtoja kuten Paypal, lasku, osamaksu ja noudettaessa maksu käteisellä
- valmiit integraatiot Suomalaisiin päälogistiikkapalveluihin, kuten Itella, Smartpost ja Matkahuolto.

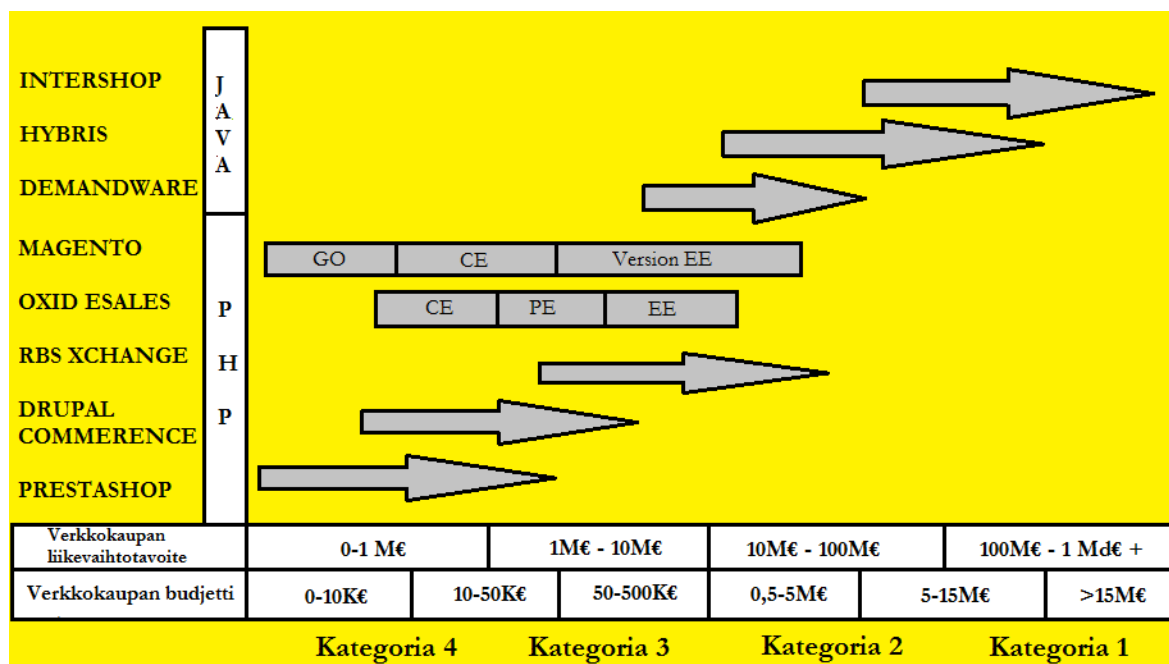
Näistä vaatimuksista helppousvaatimukset määrittelevät käytännössä ainoiksi varteenotettaviksi vaihtoehdoksi niin sanotut valmiit verkkokaupat. Valmiit verkkokaupat tarjotaan SaaS eli Software as a Service mallisina, jossa sovellus saadaan täysin käyttövalmiina valmiista palvelinympäristöstä. Mallissa koko sovelluspalvelun operointi kuuluu verkkokaupparatkaisun toimittajalle, eikä verkkokaupan liiketoiminnan pyörittäjällä ole tarvetta esimerkiksi asennuksille, päivityksille tai erillisten webhotellin tai omia servereiden hankkimiselle. Vaatimusten mukaiset valmiit integraatorajapinnat kotimaisiin verkkopankkeihin ja logistiikkapalveluihin lisäksi rajaavat potentiaaliset verkkokaupparatkaisujen tarjoajat käytännössä vain Suomalaisiin toimijoihin.

Verkkokauppasovellukset pohjautuvat pääasiassa PHP- tai Java-tekniikoihin. Nämä kaksi tekniikkaa ei varsinaisesti kilpaile keskenään koska Java-pohjaiset verkkokauppa-

sovellukset ovat käytännössä tarkoitettu vain kävijä-, tuote- ja myyntimääriltään suurille toimijoille, kun taas PHP-pohjaiset soveltuvat parhaiten pienistä keskisuuriin toimijoihin. Näillä kahdella tekniikalla on perustavalaatuinen ero myös siinä, että PHP perustuu avoimeen lähdekoodiin kun taas Java-alustat ovat suljettuja.

PHP on lyhennys sanoista PHP Hypertext Processor (W3Schools 2013a). PHP-koodi voidaan upottaa käytettäväksi esimerkiksi normaaleille HTML-sivulle. Kun PHP-koodia kutsutaan, koodi suoritetaan serverillä ja lopputulokset palautetaan yleensä HTML-koodina takaisin selaimen. Koska PHP-koodi muokkautuu näin HTML-koodiksi ennen kun sivu on ladattu, käyttäjät eivät voi nähdä sivulla ollutta PHP-koodia. Tämä tekee PHP-koodista riittävän turvallista käytettäväksi tietokantayhteyksille ja muulle salaiselle sisällölle. (Techterms.com 2013.)

Kuviossa 10 on esitelty muutamien verkkokauppasovellusten soveltuvuusluokittelu myyntimäärien ja budjetin mukaan.



Kuvio 10. Muutamien verkkokauppaohjelmistojen soveltuvuusluokittelu (NBS System 2013, 4)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin Active Groupin vaatimusten mukaisesti lähinnä kuvion 10 kategoriaan 4 soveltuvia verkkokauppasovelluksia valmiiden netti-

kaupparatkaisujen tarjoajilta, sekä niiden tarjoamia ominaisuuksia. Suomi on verkkokauppiaan kannalta vähäisen väestömääränsä myötä pieni paikka potentiaaliselta asiakaskunnaltaan. Lisäksi Suomi myös melko kallis paikka toimia verkkokaupparyityksille, joten ulkomaille myynti ei käytännössä ole Suomesta käsin kovinkaan kannattavaa liike-toimintaa ja vain harva yritys tekee sitä. Näiden seikkojen myötä suomalaisten verkkokauppojen kävijä- ja myyntimäärät eivät nouse kovinkaan suuriksi, eikä Suomessa käytännössä ole juuri varsinkaan kuvion 10 kaikkein isoimpaan kategoriaan kuuluvia verkkokauppoja. Vertailukohtana hahmotettaessa millainen isoimman kategorian verkkokauppa on Suomalaisiin suurimpiin verkkokauppoihin verrattuna, voidaan pitää esimerkiksi jo kappaleessa 3.2 mainittua Englantiin rakennettua verkkokauppaa, jossa on tarjolla yli miljoona tuotetta.

Yrittäjän kannalta verkkokauppasovellusta harkittaessa ensimmäisiä päätettäviä asioita on halutaanko valmis verkkokaupparatkaisu vai itse räätälöitävä verkkokauppasovellus, koska nämä kaksi verkkokauppatyyppiä vaativat täysin erilaisen profiilin verkkokaupan operoinnin suhteen.

Valmiit verkkokaupparatkaisut ovat yleensä kuukausihinnoiteltuja ja ylläpidettyjä palveluita, jonne kauppiiaan tarvitsee lisätä vain sisältö. Yleensä valmiiden verkkokauppojen ulkoasua pystyy muokkaamaan tiettyjen rajoitusten puitteissa. Perustettavan verkkokaupan alkuvaiheen peruskäyttöön riittävät kohtuulliset ominaisuudet saa yleensä muutamalla kymmenellä eurolla kuukaudessa. (Linden 2009, 188.) Valmiiden verkkokauppojen hinnoittelu alkaa ilmaisesta kevyestä ratkaisusta, päättyen monipuolisempaan jopa 500€ kuukaudessa maksavaan versioon.

Valmiin verkkokaupparatkaisun (Linden 2009, 189) etuja ovat:

- heti käyttövalmis
- valmiit pankkiyhteudet asiakasmaksuja varten
- ylläpidetty palvelu
- saatavilla teknistä tukea ja opastusta
- palvelun tarjoamien lisäosien ja ominaisuuksien hallittu käyttöönotto
- saatavilla esimerkkejä jo toimivista verkkokaupoista.

Valmiin verkkokaupparatkaisun (Linden 2009, 189) haittoja ovat:

- laajentaminen yleensä maksaa
- itsenäinen muokkaaminen voi olla räätälöityä verkkokauppasovellusta rajoitetumpaa
- sitoutuminen palveluntarjoajan tarjoamiin palveluihin
- sitoutuminen käytettävään teknologiaan
- ei erotu massasta samankaltaisen ulkoasun vuoksi.

Räätälöivät verkkokauppasovellukset pohjautuvat avoimeen lähdekoodiin jonka kehitykseen voi osallistua kuka vaan. Räätälöitävien verkkokauppojen perusasennuksen tarjoama kauppa on yleensä hyvin yksinkertainen ja verkkokaupan toiminnallisuutta laajennetaan omien tarpeiden mukaan, joko itse tehdyillä tai julkisesti saatavilla olevilla muiden tekemillä moduleilla (Linden 2009, 189-190).

Räätälöidyn verkkokauppasovelluksen (Linden 2009, 191) etuja ovat:

- Yksilöllinen ulkonäkö
- muokattavuus
- erikoisratkaisujen kehittäminen mahdollista
- saatavilla runsaasti lisätoimintoja.

Räätälöidyn verkkokauppasovelluksen (Linden 2009, 191) haittoja ovat:

- ylläpidosta vastaaminen
- sitoutuminen kehittäjään, mikäli ei itse muokkaa verkkokauppaa
- vaatii teknistä osaamista.

3.4.1 Yleisimpiä verkkokauppasovelluksia

Kuten tässä raportissa aikaisemminkin mainittiin, verkkokauppasovelluksia sekä niiden päälle rakennettuja erilaisia verkkokaupparatkaisuja on markkinoilla nykyään tarjolla jo todella valtava määrä. Tässä tutkimusraportissa ei ole pyritty listaamaan ja kuvaamaan kaikkia mahdollisia maailmalla saatavilla olevia verkkokauppasovelluksia ja ratkaisuja,

vain tärkeimmät ja sellaiset joiden ominaisuudet sopivat tämän tutkimuksen kannalta eritykseltä saatuihin vaatimuksiin.

Yleisimpiä verkkokauppasovelluksia vertaillaan taulukossa 2, jossa myös esitellään niiden tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimpia ominaisuuksia myyntikanava- ja maksupalveluintegraatioiden osalta.

Taulukko 2. Yleisimpiä verkkokauppasovelluksia (Wikipedia 2013b)

Verkkokauppa	Ohjelmoitikieli	Tuote import /export	eBay integraatio	API-rajapinta	Checkout integraatio	Paypal integraatio
Avactis	PHP	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Batavi	PHP	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei
OpenCart	PHP	Ei ilmoitettu	Kyllä	Ei ilmoitettu	Ei ilmoitettu	Ei ilmoitettu
Drupal Commerce	PHP	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
KonaKart	Java	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
IzzoNet	PHP	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
LemonStand	PHP	Kyllä	Kyllä	Ei ilmoitettu	Ei ilmoitettu	Ei ilmoitettu
Magento	PHP	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
nopCommerce	C	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
osCommerce	PHP	Ilmainen lisäosa	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
PrestaShop	PHP	Kyllä	maksullinen lisämoduuli	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Shopify	Perl	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Zen Cart	PHP	Ilmainen lisäosa	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä

Taulukossa mainittujen lisäksi muita suosittuja verkkokauppasovelluksia ovat esimerkiksi ePages ja Clover Shop. Moni Suomessa tarjolla olevista valmiista kaupallisista verkkokaupparatkaisuista perustuvat joihinkin tässä kappaleessa luetelluista sovelluksista, mutta omaa tuotantoakin olevia verkkokauppoja on paljon tarjolla kuten Active Audiolla nykyään käytössä oleva Kotisivukoneen ratkaisu.

Yleisten kaupallisten verkkokauppasovellusten ja verkkokaupparatkaisujen lisäksi maailmalla on käytössä suuri määrä pääasiassa suurempien tai erikoisella toimialalla toimivien yritysten tilaamia tai itse omiin tarkoituksiinsa räätälöimiä ja jopa kokonaan itse teh-

tyjä verkkokauppasovelluksia. Avoimen lähdekoodin ansiosta tämä on suhteellisen helppoa.

3.4.2 Suomessa toimivia verkkokaupparatkaisuja

Suomessa tarjolla olevia yleisimpiä verkkokaupparatkaisuja listataan taulukossa 3, jossa esitellään myös niiden tarjoamia perusintegraatioita maksu- ja logistiikkapalveluihin Active Audion esittämien vaatimusten mukaisesti.

Taulukko 3. Suomessa toimivia verkkokaupparatkaisuja sekä niiden perusintegraatiota

	Checkout	Paypal	Lasku	Smartpost	Itella Pri- netti	Matkahuolto
Valmiskauppa	X		X	X	X	X
Kotisivukone	X				X	X
MyCashFlow	X	X	X	X	X	X
Vilkas	X	X	X	X	X	X
Soprano Composer	X				X	
Insolo	X	X	X	X	X	X
NetHit				X	X	X
Planetta.net			X			
Viidakkostore	X	X		X	X	X
Sidian	X	X	X		X	X
Noteshot			X			
Novashop		X	X		X	X
Savalanche		X				

Seuraavassa kerrotaan enemmän muutamista taulukon 3 verkkokaupparatkaisuista. Tarkemmin esiteltäväksi on erottunut verkkokaupparatkaisuja jotka sisältävät tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimpia ominaisuuksia, erityisesti myyntikanavaintegraatioissa.

Kotisivukone

Kotisivukoneen verkkokaupparatkaisu on Active Audion nykyinen ratkaisu. Kotisivukoneen valinta perustui yrityksen ominaisuusvaatimusten täyttämisen lisäksi edullisella kuukausimaksulla, sekä erittäin helppokäyttöisellä käyttöliittymällä jolla sivujen ja tuotteiden muokkaaminen onnistuu nopeasti ja melko joustavasti. Kotisivukone mainostaa että heidän sovelluksellaan pystyy avaamaan verkkokaupan kymmenessä minuutissa.

Todellisuus julkaisukelpoisen verkkokaupan tekemiselle perusominaisuuksilla on varmasti vähintään kymmenen päivää, mutta silloisten kokemusten mukaan kotisivukoneen tarjoama käyttöliittymä on selkeästi yksi valmiiden verkkokaupparatkaisujen helpokäyttöisimmistä, eli mainos on sinänsä täysin paikkansa pitävä verrattaessa muihin ratkaisuihin. Kotisivukonetta pystyy testaamaan useimpien muidenkin valmiiden verkkokaupparatkaisujen tapaan ilmaiseksi tietyn mittaisen jakson ennen tilaamista, joten sen toiminnasta saa hyvän käsityksen jo ennen verkkokaupparatkaisun valintaa.

Kotisivukone vaikuttaa ominaisuuksiltaan optimoidulta alun perin kotisivujen helpoon luomiseen ja sen verkkokauppasovellus on monen muun valmisverkkokaupan tapaan osoittautunut tuotehallinta-, kauppa- ja lisäominaisuuksiltaan melko rajoitetuksi ja joustamattomaksi, mutta sovellusta on verkkokaupan osalta kehitetty ominaisuuksiltaan selvästi parempaan ja joustavampaan suuntaan säännöllisin päivityksin sen kolmen vuoden aikana jonka sovellus on ollut Active Audion käytössä. Viimeisimmissä päivityksissä on tullut muun muassa tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen ominaisuus tuotteiden tiedostopohjaiselle siirrolle Excel-muodossa verkkokauppaan ja verkkokaupasta ulos. Muita myyntikanavaintegraatioita ei Kotisivukoneen verkkokaupparatkaisu mahdollista tällä hetkellä.

Savalanche

Savalance nousi esiin poikkeuksellisen laskutuskäytäntönsä ansiosta. Savalanchen standardi verkkokauppakaketissa ei ole ollenkaan avaus tai kuukausimaksuja, kauppiaalta veloitetaan vain provisio toteutuneista myynneistä. Tämä tekee Savalanchesta mielenkiintoisen vaihtoehdon aloittaville ja pienen myynnin verkkokaupoille, koska kaupasta ei tule mitään säännöllisiä juoksevia kuluja yritykselle.

Savalanchen tarjoaa suomalainen Vuole Oy, joka aloitti nousukiitonsa tarjoamalla Facebook-kaupparatkaisun ensimmäisenä Euroopassa ja on nyt jalostanut tuotetarjontansa suurten volyymien kaupankäyntiin verkkomedioiden ja sosiaalisen median kautta. Savalanchen mukaan käytännössä kauppa on vietävissä minne vain sähköiseen mediaan ja mikä parasta, kauppa voidaan viedä useisiin medioihin yhtä aikaa. (Savalance 2013.)

Huono puoli Savalanchen standardiverkkokaupassa on monen muunkin ilmaisen verkkokaupparatkaisun tapaan että ilmaista versiota verkkokaupasta ei voi perustaa omalla domain-nimellään. Useimmille yrityksille tämä ilmainen ratkaisu ei siis sovi joko ollenkaan tai ainakaan ainoaksi verkkokaupaksi, koska oma domain-nimi on yleensä vähimmäisvaatimuksena kaikille yrityksille luodakseen pysyvän ja uskottavan kuvan verkkokaupastaan siellä käyvien asiakkaiden silmissä. Savalanchen tarjoama verkkokauppaketti joka sisältää mahdollisuuden oman domain-nimen käyttöön on avauskustannukseltaan 1000€ ja käyttömaksultaan 149€/kk plus alv (Savalanche 2013). Hinnoittelun myötä käytännössä Savalanchen tarjoamat ratkaisut sopivat ilmaisena siis joko verkkokaupan harjoitteluun tai sisarverkkokaupaksi, ja maksullisena vasta melko suuria myyntimääriä odottavalle verkkokauppiaille.

Vilkas

ePages-sovellukseen perustuva Vilkkaan tarjoama verkkokaupparatkaisu nousi esiin erittäin hyvien integraatiomahdollisuuksiensa ja edulliselta vaikuttavan yhteistyöpaketinsä ansiosta Nettimarkkina.com:in kanssa. Yhteistyöpaketillä ei ole avausmaksua ja kuukausimaksu on vain 22€ kuukaudessa sisältäen tuotteiden siirron Nettimarkkinaan, joka on vähemmän kun Nettimarkkinan erillään tarjoama edullisin ilmoituspaketti yrityksille (Nettimarkkina.com 2013).

Vilkkaan yleisesti tarjoamat peruspaketit ovat alkaen 16€ kuukaudessa, aina 390€ kuukaudessa maksavaan Enterprise-pakettiin (Vilkas Group 2013). Integraatiot esimerkiksi Myyjaosta.com ja Nettimarkkina.com palveluihin kuuluvat jo edullisimpaan verkkokauppakettiin, mutta lisäintegraatiot ja tiedostopohjaiset siirrot vasta kalliimpiin paketteihin. Vilkkaan jo edullisimpien verkkokauppakettien tarjoamat ominaisuudet ovat kuitenkin erittäin vakuuttavan oloiset ja ratkaisu vaikuttaa olevan tällä hetkellä selkeästi yksi valmiimmista ja monipuolisimmista markkinoilla olevista valmisverkkokaupparatkaisuista, erityisesti kymmeniä euroja per kuukausi maksavien verkkokaupparatkaisujen hintaluokassa. Vilkkaan tarjoama verkkokaupparatkaisu saattaisi olla hyvin vahva ehdokas uudeksi verkkokaupan toimittajaksi jos Active Audio päätyisi vaihtamaan verkkokaupparatkaisua nyt.

Soprano Composer

Sopranon tarjoama Composer.fi-verkkokauppa on ainoa verkkokauppaohjelmisto, jolla voi viedä tuotteet suoraan Brain.fi-palveluun. Brain.fi:n kautta käytössä on kotimaan suurimmat sähköiset markkinapaikat: Huuto.net ja Keltainen Pörssi. Rekisteröityneet käyttäjät pystyvät siirtämään tuotetiedot Composer.fi-verkkokaupasta automaattisesti Brain.fi:hin yhdellä napinpainalluksella. Brain.fi:n kautta tuotteiden listaaminen kotimaan markkinapaikoille on veloituksetonta. Vain toteutuneista kaupoista veloitetaan 2,9 % provisiopalkkio. (Soprano Composer 2013.)

Brain.fi on verkkosovellus joka hallinnoi tuotteiden myyntiä 11 eBay-palvelussa ja Huuto.netissä. Rajapinta on näkymätön myyjälle, josta pystyy luomaan käyttäjätilit kaikkiin tuettuihin palveluihin lähtemättä Brain.fi-palvelusta. Myyjä pystyy valitsemaan haluamansa tuotteet ja siirtämään ne myytäväksi keskitetysti kaikkiin myyntikanaviin. Brain.fi on mukana myös myyntitapahtumissa ja ilmoittaa myyjälle jokaisesta toteutuneesta myyntitapahtumasta. Brain.fi tukee myös muutamaa tunnetuinta maksupalvelua kuten Paypal, Verkkomaksut ja Maksuturva, jotka mahdollistavat myyntitapahtumien maksut suoraan myyjän tilille. (Runweb 2013.)

Brain.fi palvelu oli jostain syystä pois toiminnasta koko ajan tätä tutkimusta tehdessä, eikä edes palvelun verkkosivulle päässyt. Tämän lisäksi tutkija ei myöskään saanut useista yrityksistä huolimatta mitään vastauksia Brain.fi-palvelun tai Soprano Composerin asiakaspalveluista. Näistä valitettavista seikoista johtuen tämän Active Audion tarkoituksiin erittäin lupaavalta kuulostavan ratkaisuparin sopivuus, toiminnallisuus ja onko kyseisiä ratkaisuja enää edes olemassa, jäi täysin todentamatta tämän tutkimuksen puitteissa.

Noteshot

Verkkokauppa on suunniteltu erityisesti Note Shot Finance kassajärjestelmän käyttäjille, mutta toimii myös itsenäisenä verkkokauppana. Verkkokauppa on yhdistetty Note Shot Finance - laskutus- & kassajärjestelmään, tuotteet ja varasto pysyvät ajan tasalla automaattisesti, tämä vähentää ja helpottaa ylläpitoa merkittävästi. (Noteshot.com 2013.)

MyCashFlow

MyCashflow nousi esille Facebook-integraation ja ilmaisen verkkokauppapaketin myötä. MyCashflow tarjoaa suppeaa kymmenen tuotteen verkkokauppaa ilmaiseksi, joka saattaa olla mielenkiintoinen vaihtoehto aloitteleville verkkokauppiaille tai rinnakkaisverkkokaupaksi.

3.4.3 Myyntikanavien tarjoamat verkkokaupparatkaisut

Huuto.net

Yrityksenä voit avata oman kaupan Huuto.netiin. Et tarvitse erillistä verkkokauppaa tai aiempaa kokemusta. Kauppa-palvelulla saat tuotteesi näyttävästi esille muiden Huuto.net-ilmoitusten joukkoon. Samalla kauppasi brändi saa näkyvyyttä Huuto.netin laajan käyttäjäkunnan keskuudessa. (Huuto.net 2013a.)

Verkkopirkko.fi

Maksuton kansalaisten kauppapaikka Verkkopirkko.fi on laajentanut toimintaansa myös yritysten verkkokauppaan. Yritykset voivat maksutta asettaa tuotteitaan verkkomyyntiin Verkkopirkon kautta suoraan loppuasiakkaalle. Yrityksille tarjoutuu valmis ostajakunta laajenevilla verkkomarkkinoilla. Verkkopirkon yrityksille kehittämä verkkomyynti on tyypiltään välitystoimintaa. Asiakas voi tehdä tilauksen suoraan Verkkopirkosta verkkomaksun avulla, jonka jälkeen Verkkopirkko välittää tilauksen myyjälle. Myyjä toimittaa tuotteet asiakkaalle. (Epressi.com 2009.)

Nettimarkkina.com

NettiX johon kuuluu useita netin suosituimpia markkinapaikkoja kuten Nettimarkkina.com, Nettivaraosa.com, Nettiauto.com ja Nettimoto.com, tarjoaa yrityksille Vilkasverkkokauppa ja Nettimarkkina-yhdistelmäpakettia. Yhdistelmäpaketin ominaisuutena on että verkkokaupan tuotteita pystyy siirtämään myyntiin Nettimarkkina.comiin ja Nettivaraosa.comiin. Yhdistelmäpaketti on kuukausihinnoiteltu ilmoitusmäärän mukaan. (Nettix.com 2013.)

3.5 Verkon myynti- ja markkinointikanavia Suomessa

Hakukoneet ovat perinteisesti verkkokaupan kävijämäärien kannalta merkittävin yksittäinen asiakkaiden hankintakanava, mutta verkko tarjoaa monia muitakin mahdollisuuksia verkkokaupan ja sen tuotteiden näkyvyyden parantamiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset vertailupalvelut, verkko-ostoskeskukset ja linkkihakemistot, jotka koavat yhteen eri verkkokauppoja ja niiden tuotevalikoimia (MyCashflow 2010). Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa tuotetietoja sisältäviin myynti- ja markkinointikanaviin.

3.5.1 Verkkomainonta

Verkkomainonnalla perinteisesti ymmärretään hakukonemainonta, sähköpostimainonta ja niin sanotut bannerimainokset joita näytetään eri sivustoilla ja palveluissa. Tuotetietojen siirtäminen verkkokaupasta ei yleensä kuulu osaksi mihinkään näistä mainontatavoista, joten tuotteiden integroimismielessä nämä kanavat eivät ole tämän tutkimuksen kannalta erityisen kiinnostavia.

Active Audio käyttää perinteisistä verkkomainontatavoista hyväkseen Google Adwordsin tarjoamaa hakukonemainontaa Googlessa ja sähköpostimarkkinointia asiakkaille kuukausittaisen uutiskirjeen muodossa, jossa esitellään uusia tuotteita ja kuukauden tarjouksia.

3.5.2 Vertailusivustot

Vertailusivustot ovat palveluja kuluttajille jotka vertaavat eri verkkokauppojen tarjoamia tuotteita ja niiden hintaa lähetyskuluineen toisiinsa. Palveluiden käyttäminen on ilmaista, mutta kauppiaille tuotteidensa saaminen palveluiden vertailuihin mukaan maksaa. Kauppias maksaa tuotteidensa näkyvyydestä palvelussa joko kuukausimaksulla tai palvelun kautta tulleiden klikkien perusteella.

Mikään hintavertailupalvelu ei ole täydellinen, koska ne kattavat aina vain osan kauppoista ja tuotenimikkeistä. Usein juuri halvimpia kauppoja ei hakutuloksista löydy, koska kaikki kaupat eivät ole valmiita maksamaan näkyvyydestä hintavertailupalveluissa. (Hin-

tavertailu.com 2013.) Alla mainittujen lisäksi Suomessa toimivia suosittuja vertailusivustoja ovat esimerkiksi MBnetin hintaseuranta ja Hintavertailu.com.

Hintaseuranta.fi

Hintaseuranta.fi on Sanoma Newsin ylläpitämä www-palvelu, joka helpottaa löytämään tuotteita, sekä niiden oikeat hinnat ja ostopaikat. Hintaseuranta.fi:n mukaan palvelussa käy kuukausittain satoja tuhansia kuluttajia etsimässä tuotteita ja ostopaikkoja. Palvelu on vertailun käyttäjille täysin ilmainen. Kauppiaille tuotteiden saaminen näkyviin Hintaseuranta.fi palveluun on sen sijaan maksullista. Yritykset tarjoavat tuotetiedot Hintaseuranta.fi palvelulle yksinkertaisessa tekstitiedostossa, jossa on listattuna kaikki kaupan tuotteet hintoineen. Hintaseuranta.fi hakee kaupan tarjoamat tuotetiedot joka yö automaattisesti kaupan www-sivuilta. (Hintaseuranta 2013.)

Vertaa.fi

Vertaa.fi on Suomen suurin hintavertailusivusto ja osa Compare Groupia. Vertaa.fi Oy on perustettu vuonna 2000, mistä lähtien se on kehittynyt Suomen johtavaksi hintavertailujen tekijäksi. Vertaa.fi mainostaa pyrkivänsä ainoastaan vertaamaan tuotteita, hintoja ja tarjoajia keskenään mahdollisimman puolueettomasti. (Vertaa.fi 2013.)

3.5.3 Myyntikanavat

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti tärkeimmät Suomessa vaikuttavat internetin myyntipaikat joihin yritykset voivat jättää ilmoituksiaan oman verkkokauppansa lisäksi.

Myyntipaikat ovat pääasiassa maksuttomia perustoiminnoiltaan yksityisille ilmoittajille, mutta yrityksiltä peritään yleensä maksu joko ilmoitusten jättämisestä tai provisiopohjaisesti myynneistä.

Huuto.net

Huuto.net on käyttäjämääriltään suurin suomalainen nettihuutokauppa. Palvelusta löytyy yksityishenkilöiden ja yritysten huutokauppailmoituksia. Huutokauppakohteiden ilmoittaminen on ilmaista, mutta mainostaminen maksaa erikseen. Lisäksi yrityksiltä veloitetaan komissio toteutuneista kaupoista. (Linden 2009, 37). Vuonna 2012 Huuto.netissä solmittiin yli 3 250 000 todennettua kauppaa, joiden myyntihinta oli yhteensä

89,4 miljoonaa euroa. Kerralla palvelussa voi olla tarjolla yli 1,5 miljoonaa kohdetta. Verkkopalvelussa on yli 1,7 miljoonaa kaupantekijää, eli lähes joka kolmas suomalainen. Heistä aktiivisia käyttäjiä on yli puoli miljoonaa. Huuto.net-palvelun omistaa nykyisin Sanoma-konserniin kuuluva Sanoma News. (Wikipedia 2013b.)

Huuto.net on yritykselle käyttötapausena käytännössä kolmannen osapuolen verkko-kauppa huutokauppaominaisuudella, koska palvelussa pystyy ostamaan tuotteita ja maksamaan ostokset olematta mitenkään muuten yhteydessä kauppiaseen. Huutoon pystyy laittamaan huutokauppoja ja kiinteähintaisia kohteita.

Keltainenporssi.fi

Keltainen Pörssi on Suomen suurin ilmoituslehti, joka on ilmestynyt vuodesta 1986. Kyseessä on sähköinen ilmoitusmedia, joka toimii lisäksi myös painetussa muodossa. Keltainen Pörssi on potentiaalinen paikka kaupata tuotteita perinteisen painetun tai sähköisen myynti-ilmoituksen muodossa (Linden 2009, 40.) Keltaisen Pörssin verkkopalvelu on Suomen suurimpia kauppapaikkoja netissä jossa on viikoittain noin 150.000 eri kävijää. Keltaisen Pörssin verkkopalvelusta löytyy jatkuvasti noin 300.000 ilmoitusta, joista noin puolet ovat autoja tai autotarvikkeita. Verkkopalvelussa on myynnissä muun muassa autoja, elektroniikkaa, vapaa-aikaa ja harrastuksia. (Keltainenporssi.fi 2013.)

Keltainen Pörssi on yritykselle käyttötapausena ilmoituskanava josta ostaja voi löytää tuotteen ja myyjän tiedot. Mahdollinen tilaus, ostajan tietojen kerääminen ja maksu pitää hoitaa palvelun ulkopuolella.

MyyJaOsta.com

MyyJaOsta.com-verkkopalvelu on yksityisille kuluttajille ja yrityksille suunnattu palvelu, jonka avulla on mahdollista ostaa, myydä, antaa ja huutokaupata tuotteita. Palvelun avulla voi myös tarjota vuokralle tai etsiä vuokrattavia kohteita. Ilmoitusten selailu sekä ilmoitusten jättäminen ovat ilmaista sekä yksityiselle kuluttajalle, että yrityksille. Ilmoitusten jättämistä varten ja huutokauppaan osallistuakseen käyttäjän on rekisteröidyttävä palveluun. MyyJaOsta.com on Alma Median luokitellun ilmoittelun brändi, joka kattaa kaikki kuluttajailmoittelun tuoteryhmät sekä verkossa että lehdessä. Lisäksi MyyJaOsta.com näkyy joka päivä yhteistyökumppanien sanomalehdissä. MyyJaOsta.comin kaut-

ta voi halutessaan jättää ilmoituksen myös lukuisiin kumppanisanomalehtiin. (Myyjaosta.com 2013.)

MyyJaOsta on yritykselle käyttötapausena Huuto.netin tapaan käytännössä kolmannen osapuolen verkkokauppa. Myös MyyJaOsta-palvelussa pystyy ostamaan tuotteita ja maksamaan ostokset olematta mitenkään muuten yhteydessä kauppiaseen.

eBay.com

eBay on maailman suurin nettikauppa joka tarjoaa mahdollisuuden myydä tuotteitaan ympäri maailmaa. eBayssä on myynnissä laaja tuotevalikoima, minkä tähden hintakilpailu suomalaisiin nettihuutokauppoihin verrattuna on kovempaa. Palvelussa huutokauppailmoitusten aktivoiminen maksaa, mutta vastapainoksi se tavoittaa yli 200 miljoonaa ostajaa ympäri maailmaa. (Linden 2009, 41-42.)

eBay on yritykselle käyttötapausena käytännössä kolmannen osapuolen verkkokauppa huutokauppaominaisuudella, koska palvelussa pystyy ostamaan tuotteita ja maksamaan ostokset olematta mitenkään muuten yhteydessä kauppiaseen. eBayhyn pystyy laittamaan huutokauppoja ja kiinteähintaisia kohteita. Suomalaisiin verkkohuutokauppoihin verrattuna eBayn suurin ero kauppiaan kannalta on ilmoitusten maksullisuus.

Nettimarkkina.com

Nettimarkkina.com on NettiX-ryhmittymään kuuluva yleismarkkinapaikka kaikenlaisille tavaroille. Palveluun voi jättää huutokauppa-, osto-, vaihdetaan-, lahjoitetaan- ja otetaan vastaan ilmoituksia. Markkinapaikassa käy palvelun mukaan viikoittain noin 100 000 ihmistä. Kauppiaille ilmoittaminen palvelussa on maksullista. Palvelu tarjoaa kauppiaille erilaisia kuukausimaksullisia peruspalvelupaketteja joiden hinta määräytyy kauppiaan haluaman ilmoitusmäärän mukaan. Kauppiaan peruspalvelu on palvelupaketti yritykselle, joka itse valokuvaa kohteet ja syöttää niiden tiedot palveluun. Yritys pystyy itse lisäämään, poistamaan ja muuttamaan ilmoitusten tietoja. (Nettix.com 2013.)

Nettimarkkina.com tarjoaa yritykselle kaksi eri käyttötapausta. Ensimmäinen on perus ilmoituskanava josta ostaja voi löytää tuotteen ja myyjän tiedot. Mahdollinen tilaus, ostajan tietojen kerääminen ja maksu pitää hoitaa palvelun ulkopuolella. Toinen käyttö-

tapaus on linkitys Vilkas-verkkokaupan kanssa, jolloin Nettimarkkina.com-palvelussa on linkitys suoraan yrityksen verkkokauppaan kyseiseen tuotteeseen josta voi ostaa tuotteen.

Tori.fi

Tori.fi on ilmainen kauppapaikka, jossa myydään ja ostetaan tällä hetkellä lähinnä käytettyjä tavaroita. Torista voi esimerkiksi vuokrata asunnon, mökin tai etsiä vaihtoautoja. Torin mukaan jopa koirat ja kissat löytävät Torin palstojen kautta helposti uuden kodin. Torilla on tällä hetkellä yhteensä 487 542 ilmoitusta. (Tori.fi 2013.)

Tori.fi on yritykselle käyttötapaussena ilmainen ilmoituskanava josta ostaja voi löytää tuotteen ja myyjän tiedot. Mahdollinen tilaus, ostajan tietojen kerääminen ja maksu pitää hoitaa palvelun ulkopuolella.

Verkkopirkko.fi

Verkkopirkko on jokaisen oma kauppapaikka verkossa. Verkkopirkossa voit ilmoittaa tuotteistasi tai palveluistasi ja lukea ilmoituksia. (Verkkopirkko.fi 2013.)

Verkkopirkko on yritykselle käyttötapaussena ilmoituskanava josta ostaja voi löytää tuotteen ja myyjän tiedot. Mahdollinen tilaus, ostajan tietojen kerääminen ja maksu pitää hoitaa palvelun ulkopuolella.

OstaMyy.com

OstaMyy.com on perinteinen ilmoita ilmaiseksi-palsta. Palvelussa on 170 000 käyntiä kuukaudessa. Ilmoittaminen Ostamyy-palvelussa on ilmaista sekä yksityisille että yrityksille. (Ostamyy.com 2013.)

Ostamyy.com on yritykselle käyttötapaussena ilmoituskanava josta ostaja voi löytää tuotteen ja myyjän tiedot. Mahdollinen tilaus, ostajan tietojen kerääminen ja maksu pitää hoitaa palvelun ulkopuolella.

Tradera.com

Tradera.com on Ruotsin ja Norjan suurin nettihuutokauppa, jossa on yli 1500000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuonna 2006 Tradera liittyi osaksi eBay-palvelua, joten sen ominaisuudet ja toiminnallisuudet ovat käytännössä samat kuin eBayssä. Pohjoismainen asiakaskunta käyttää ja arvostaa usein samoja tuotteita, joten palvelun kautta on mahdollista löytää potentiaalisia ostajia samoille tuotteille jotka menestyvät Suomessa. Koska postimaksut naapurimaihin ovat kohtuullisia, voi nettikauppaharrastuksen laajentaminen naapurimaihin olla kannattavaa. (Linden 2009, 42.)

MSO.fi

Uudesta Mitäsaisiolla.fi -nettitarvikekaupasta voi ostaa tunnetuimpien ja luotetuimpien verkkokauppojen laadukkaita tuotteita yhdestä paikasta samalla kertaa. Nettitarvikekaupassa voi maksaa usean eri kauppiaan ostokset kerralla ja tuotteet toimitetaan ilman toimitusmaksuja. Sanoman tutut ja suositut mediabrändit ja verkkosivut ovat nyt myös tavoitettavissa myyntikanavia. MSOn kauppiaina saat Suomen suurimman yleisön & luotetuimmat myyntikanavat, kohdennettavan myyntiratkaisun ja riskittömän näkyvyyden tuotteillesi läpi Sanoman mediaverkoston. Kauppias maksaa myyntikomissiota vain toteutuneista ostoista. Mitäsaisiolla.fi nettitarvikekaupaston löytää seuraavista Sanoman palveluista (mitäsaisiolla.fi 2013.):

- HS.fi
- Nelonen.fi
- Suomipop.fi
- Puutarha.net
- Vauva.fi
- Meidänperhe.fi
- Hyväterveys.fi
- MSO.fi.

Kauppakeskus24

Kauppakeskus24 on verkkokauppakeskus jossa on saman katon alla tuhansia laatutuotteita ja erikoisliikkeitä vuodenaikojen mukaan. Kuluttajille Kauppakeskus24 on helppo, turvallinen ja viihdyttävä ostospaikka. Jos sinulla on myymälä, verkkokauppa tai haluat

vain tuoda tuotteitasi satojen tuhansien kuluttajien ulottuville, Kauppakeskus24 on luotettava, helppo ja tavoitettava tapa tuoda tuotteesi myynti verkkoon ja lisätä myyntiä verkossa. Ainutlaatuinen konsepti mahdollistaa verkkokaupassa mukanaolon kustannustehokkaasti ja helposti, kauppias voi käydä kauppaa myös ilman omaa verkkokauppaa. (Kauppakeskus24.fi 2013.)

Vaivaton

Vaivaton.com on verkkokauppakeskus, josta löytää monipuolisesti tuotteita usealta verkkokaupalta. Jokainen kauppa myy ja edustaa tuotteita itse, kuten perinteisessäkin kauppakeskuksessa. Kutakin tuotetta edustavan ja myyvän kaupan tiedot löytyvät näppärästi suoraan tuotesivulta. Tuotteiden ostaminen tapahtuu aina suoraan tuotetta edustavasta kaupasta, Vaivaton.com ei itse myy tuotteita. Tuotteiden osalta asiantuntijat ovat tuotteita edustavat kaupat. Kysymykset tuotteista ja toimitusajoista kannattaa suunnata suoraan tuotetta myyville kauppoille. Tuotetiedot päivittyvät Vaivaton.com:iin kerran vuorokaudessa. Tuotteen saatavuus, hinta ja tarkat toimitushinta & toimitusaika pitää varmistaa tuotetta myyvän kaupan sivulta. Vaivaton.com tarjoaa myös tuotevertailuja ja tuotteiden hinnan vertaamista eri kauppojen kesken. (Vaivaton.com 2013.)

3.5.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat hyvä ja toistaiseksi yleensä maksuton tapa markkinoida yritystään ja tuotteitaan. Esimerkiksi Facebookiin yritys voi luoda oman sivunsa jossa on mahdollisuus kertoa yrityksestä, tuotteista, alennuksista ja tapahtumista sivua seuraaville, sekä mainostaa sivua muille palvelun käyttäjille. Tämän tutkimuksen kannalta sosiaalisten medioiden mielenkiintoisin ominaisuus on mahdollisuus siirtää, tai ehkä parempi kuvaus olisi linkittää, tuotteita verkkokaupasta näkymään myös yrityksen Facebook-sivulle niin että tuotteen pystyy ostamaan suoraan Facebookissa käymättä itse verkkokaupassa ollenkaan.

Facebook

Facebook on erittäin suosittu ilmainen sosiaalisen verkoston sivusto jossa rekisteröityneet käyttäjät pystyvät luomaan profileita, lataamaan kuvia ja videoita, lähettämään

viestejä ja pysyä yhteydessä ystäviin, sukulaisiin ja kollegoihin. Sivusto on saatavilla 37 eri kielellä. (What Is 2013.)

VKontakte

VKontakte tai VK on Euroopan suurin sosiaalisen verkoston sivusto jolla on yli 100 miljoonaa käyttäjää. Se on suosituin Venäjällä, Ukrainassa, Kazakistanissa, Moldovassa ja Valko-Venäjällä. VKontakte on hyvin samankaltainen Facebookin kanssa, koska VKontaktessa käyttäjät pystyvät lähettämään viestejä yksityisesti ja julkisesti, luomaan ryhmiä ja julkisia sivuja, jakaa kuvia ja videoita, sekä pelata pelejä. VKontakte on kävijämäärältään Venäjän neljänneksi suosituin verkkosivusto. VKontakte aloitti toimintansa 2006. (SearchCIO-Midmarket 2013.)

3.6 Verkkokaupan integraatiot

Integraatio yksinkertaistettuna tarkoittaa kahden tai useamman erillisen asian yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi.

Toimijalla joka hallitsee internetin ja verkkokaupankäynnin teknologiat niin hyvin että pystyy yhdistämään eri IT-järjestelmät arvoketjun usean toimijan yli ja kykenee siirtämään tietoa toiminnallisista rajoista välittämättä, on runsaasti uusia etuja tarjottavana asiakkailleen (Timmers 1999, 27).

Varsinkin kaikkien suurempien kauppiaiden on oltava kykeneviä sulauttamaan valtavia määriä erimuotoista informaatiota järjestelmiinsä. Esimerkiksi tavarantoimittajat tarjoavat tuoteinformaatioita useissa eri muodoissa, joita voi olla esimerkiksi CSV, Excel, Data Standards tai BMEcat. Hyvien nykyaikaisten järjestelmien pitää kyetä konvertoimaan erilaiset muodot yhtenä osana tietojen sisäänlukua. (Heiler 2013.)

Verkkokauppasivusto, joka joskus toimi suljettuna järjestelmänä, on nykyään voimakkaasti integroitunut sovellus joka on yhteydessä useisiin muihin järjestelmiin ja prosesseihin. Tiimi joka kehittää ja tukee yrityksen verkkokauppaa koostuu sekoituksesta teknisistä ja liiketoiminta ammattilaisia jotka ovat vastuussa tärkeästä osasta yrityksen strategiaa. Samalla kun yritykset tulevat mielikuvituksellisemmiksi siitä miten verkon myynti-

kanavat yhdistetään muihin asiakasrajapintoihin, tulee niiden välinen puhdas ja helppo integraatio pakolliseksi. Melkein jokainen verkkokaupan sovelluselementti voi olla joko itseriippuvainen tai toisten sovellusten ohjaama. (Oracle 2011).

Verkkokauppa, aivan kuten muutkin ohjelmistot, voidaan integroida muihin ulkopuolisiin sovelluksiin. Sisäisellä integraatiolla tarkoitetaan verkkokaupan liittämistä yrityksen muihin järjestelmiin, joiden kanssa verkkokaupalla on tarve vaihtaa tietoa. Tällaisia järjestelmiä voivat olla esimerkiksi (Vehmas 2008, 22):

- toiminnanohjaus, josta noudetaan perustuotetiedot ja hinta- ja varastotieto ja jonne tallennetaan tilaukset
- talousjärjestelmä, josta noudetaan hintatietoja ja jonne tallennetaan tilaukset
- mediapankki, josta noudetaan kuva-aineistoa
- varastojärjestelmä, josta noudetaan saatavuustietoa
- asiakkuudenhallintajärjestelmä, josta noudetaan ja jonne tallennetaan asiakastietoa.

Tyypillisesti näiden järjestelmien välittämä tieto on tekstipohjaista ja eräajona päivitetävää, jolloin esimerkiksi kerran vuorokaudessa välitetään kaikki muuttuneet tiedot. Varastosaldotiedoille ja tilauksille vuorokausi saattaa olla liian pitkä aika, joten ne välitetään usein reaaliaikaisesti. (Vehmas 2008, 22.)

Edellä mainittujen lisäksi verkkokaupan sisäisiin integraatioihin kuuluu esimerkiksi yhteydet kirjanpitojärjestelmiin.

Ulkoisella integraatiolla tarkoitetaan verkkokaupan liittämistä yrityksen ulkopuolisiin sovelluksiin joihin liityntätapa eli protokolla on aina palvelukohtainen (Vehmas 2008, 23), voi olla esimerkiksi:

- korttimaksupalvelut
- hakupalvelut
- verkstopalvelut
- sähköisen liiketoiminnan palvelut

- hakemistot.

Edellä mainittujen lisäksi verkkokaupan erittäin tärkeisiin ulkoisiin integraatioihin kuuluvat yhteydet maksuntapojen tarjoajiin, kuyten Checkout, Paypal, Luottokunta, Maksuturva ja pankit, sekä eri logistiikkapalveluihin kuten Itella, Smartpost ja Matkahuolto. Tässä tutkimuksessa käsiteltävät myynti- ja markkinointikanavien integraatiot kuuluvat luonnollisesti myös ulkoisiin integraatioihin.

3.7 Integraatorajapintojen kuvaus

Tässä kappaleessa annetaan yleinen tekninen kuvaus teoriassa esiin nousseista mahdollisista integraatorajapinnoista verkkokaupan ja myynti- ja markkinointikanavien välillä.

Webservice

Webservice on ohjelmistojärjestelmä joka on suunniteltu mahdollistamaan järjestelmävälisen toimimisen yhdessä verkon yli (W3.org 2013). Webservice, joka on suomenmennettuna www-sovelluspalvelu, on siis verkkopalvelimessa toimiva ohjelma joka tarjoaa standardoitujen internetyhteykskäytäntöjen avulla palveluja sovellusten käytettäväksi (Tietotekniikan termitalkoot 2013).

Termi sekoitetaan helposti verkkopalveluihin. Verkkopalveluilla tarkoitetaan ihmisille tarkoitettuja palveluita, kun taas webservice-termillä viitataan verkossa olevan palvelun ohjelmointirajapintaan joka tarjotaan tietoteknisten järjestelmien ja ohjelmistojen käytettäväksi. Webservice koostuu kolmesta osasta, joista kaksi on pakollisia. Palvelulla on tarjoaja (Service provider) ja käyttäjä (Service requester). Lisäksi on mahdollista käyttää palveluhakemistoa (Service broker). Kolmen osapuolen välillä kommunikoidaan erilaisien XML-pohjaisten protokollien avulla. W3C:n webservices -protokollakenttään kuuluu kolme XML-pohjaista komponenttia (Wikipedia 2013):

- SOAP (Simple Object Access Protocol), SOAP on kieli ja protokolla, jonka avulla palvelun käyttäjä voi lähettää komennon palvelun tarjoajalle ja palvelun tarjoaja voi lähettää vastauksen.

- WSDL (Web Service Description Language) WSDL on kieli, jonka avulla SOAP-protokollalla tarjotun palvelun rajapinta, eli pyyntö- ja vastausmuoto, voidaan määrittää. WSDL-tiedostoja tarvitaan usein järjestelmän liittämiseen varsinaiseen ohjelmointirajapintaan; WSDL-tiedostosta voidaan generoida esimerkiksi lähdekoodia.
- UDDI (Universal Description Discovery and Integration) Standardoitu tapa julkais- ta ja etsiä eri palveluiden metadataa.

Pääasiallisena kommunikaatiokanavana ovat useimmiten HTTP tai HTTPS, mutta kommunikointi on myös mahdollista muita kanavia pitkin. REST on arkkitehtuurimalli, joka on eräs tapa toteuttaa webservice-toiminnallisuutta käyttämällä vain HTTP-protokollaa. (Wikipedia 2013.)

API

API eli Application Programming Interface on kieli ja viestimuoto jota sovellus käyttää kommunikoimaan käyttöjärjestelmän tai jonkun muun kontrolliohjelmiston, kuten tietokannan hallintajärjestelmän tai yhteysprotokollan kanssa. API:t implementoidaan kirjoittamalla funktioiden kutsuja ohjelmiin jotka tarjoavat linkin tarvittavan alirutiiniin suorittamista varten. API vaatii siis että joko ajuri tai ohjelmamoduuli on saatavilla suorittavassa tietokoneessa, tai koodi pitää linkittää johonkin jo olemassa olevaan ohjelmaan suorittamaan halutut tehtävät. (Pcmag.com 2013.)

OpenGraph

OpenGraph on Facebookin kehittäjien keksimä termi kuvaamaan jonkin sosiaalisen verkoston kyvykkyyttä olla yhteydessä muiden alustojen kanssa. OpenGraph mahdollistaa erilaisten verkkosivustojen ja sovellusten jakaa tietoja käyttäjistä, heidän kiinnostuksistaan ja ystäväverkostosta. Facebook Connect oli ensimmäinen yritys rajapinnasta joka mahdollistaa muiden alustojen ja verkkosivustojen hyödyntää tiedoista jotka ovat jo olemassa Facebook-profiileissa. Facebook laajimpana sosiaalisena verkostona esitteli sen OpenGraph strategian evoluutiona joka tarkoituksenmukaisesti yhdistää ihmisiä ja asioita verkossa. (Lexicon 2013.)

OpenGraph protokolla mahdollistaa verkkokauppiaille verkkokaupan sivujen integroimisen tiiviiksi osaksi Facebookia. Kun kauppias sisällyttää OpenGraph tiedot verk-

kokauppaan, sivun tykkääminen tekee kyseisestä verkkokaupan sivusta Facebook-sivun ja luo yhteyden käyttäjän ja kaupan sivun välille. Tuote näkyy linkityksen myötä kävijän kiinnostuksen kohteissa ja kauppiaan on mahdollista julkaista päivityksiä näiden käyttäjien profiileissa tuotteen nimissä. Tämän lisäksi tykättyt tuotteet löytyvät myös Facebookin haulla ja esimerkiksi mainonnan kohdistaminen tuotteesta tykkääville on mahdollista. (MyCashflow 2013.) Verkkokaupparatkaisuista esimerkiksi MyCashflow on tehnyt ohjeen Facebookin lisäämisestä verkkokauppaan OpenGraphin avulla, jota pystyy tarvittaessa soveltamaan muihinkin verkkokauppasovelluksiin.

CSV

CSV eli Comma (tai Character) Separated Value on tekstitiedosto jolla on määritelty muoto. CSV mahdollistaa tekstimuotoisen tiedon ja datan tallennuksen organisoidulla tavalla. Muoto tunnetaan myös flat-tauluna ja on erittäin yksinkertainen. Tiedoston jokainen rivi sisältää yhden tietueen ja jokainen tietue voi sisältää useita kenttiä informaatiota, jotka on eroteltu tietyllä merkillä. Merkki jota CSV:ssä käytetään erottelemaan informaatiokentät toisistaan, on useimmiten pilkku mutta voi olla mikä tahansa merkki. (Softinterface.com 2013.)

XML

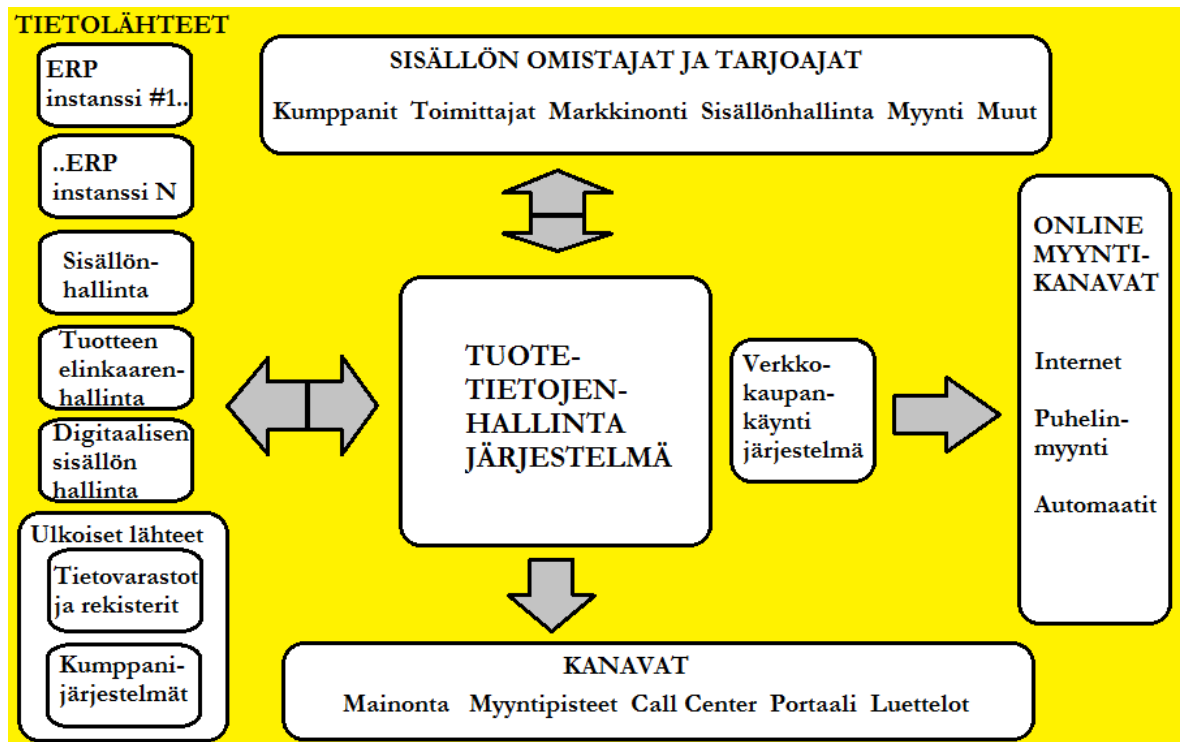
XML suunniteltiin siirtämään ja tallentamaan tietoa, pääasiana se mitä tieto sisältää. XML dokumentti ei itsessään tee mitään, se on vain tietoa kääritynä tageihin. XML tarvitsee toimiakseen siis lisäksi ohjelman joka lähettää, vastaanottaa tai näyttää sen. XML:ssä ei ole mitään ennakolta määriteltyjä tageja, vaan XML dokumentin kirjoittaja määrittelee ne itse. XML on HTML:ää täydentävä muoto. On tärkeää ymmärtää että XML ei ole millään tapaa HTML:n korvaaja, XML:n päätehtävä on tiedon siirtäminen, kun taas HTML:ää käytetään tiedon muotoilemiseen ja näyttämiseen. XML on ohjelmisto ja laitteistoriippumaton työkalu tiedon kuljettamiseen. XML on nykyään yhtä tärkeä tietoverkoille kun HTML oli internetiä perustettaessa. XML on tällä hetkellä kaikkein yleisin työkalu tiedon siirtämiseen kaikenlaisten sovellusten välillä. (W3 Schools 2013b.)

3.8 Tuotetietojen hallintajärjestelmä

Suurten yritysten käyttämiin ympäristöihin löytyy vaihtoehtona myös erillinen järjestelmä, joka mahdollistaa tässä tutkimuksessa tutkittavan tuoteinformaation yhdenmu-
kaistamisen ja jakamisen erilaisiin sisäisiin ja ulkoisiin kanaviin. Vaikka tällainen järjes-
telmä ei ole välttämättä sellaisenaan realistinen PK-yrityksen ympäristöön kuten Active
Audio, käsitellään myös tämä aihealue lyhyesti esimerkkinä mahdollisesta ratkaisusta
tässä tutkimuksessa luotavaa optimaalista integraatiomallia varten.

Tuotetietojen hallintajärjestelmä tai PIM eli Product Information Management tarjoaa
yrityksille alustan kaiken tuoteinformaation aktiiviselle hallinnalle läpi organisaation
toimitusketjun. Kun tuotetietojen hallintajärjestelmä on sidottu läheisesti yhteen verk-
kokaupankäyntijärjestelmien kanssa, tuotetietojen hallintajärjestelmä mahdollistaa laa-
dukkaan yleisnäkymän tuotedataan sekä organisaation sisäisille että ulkoisille tahoille.
Tuotetietojen hallintajärjestelmä avulla mahdollistaa tuoteinformaation, sen kaikissa
muodoissa, helpon saatavuuden kaikille arvoketjun toimijoille missä ja milloin vaan.
(Hahne 2005, 3.)

Hahne (2005) kuviossa 11 esittelee verkkokaupankäyntijärjestelmien tulevaisuuden mal-
lin tuotehallinnan suhteen tuotetietojen hallintajärjestelmän avulla.

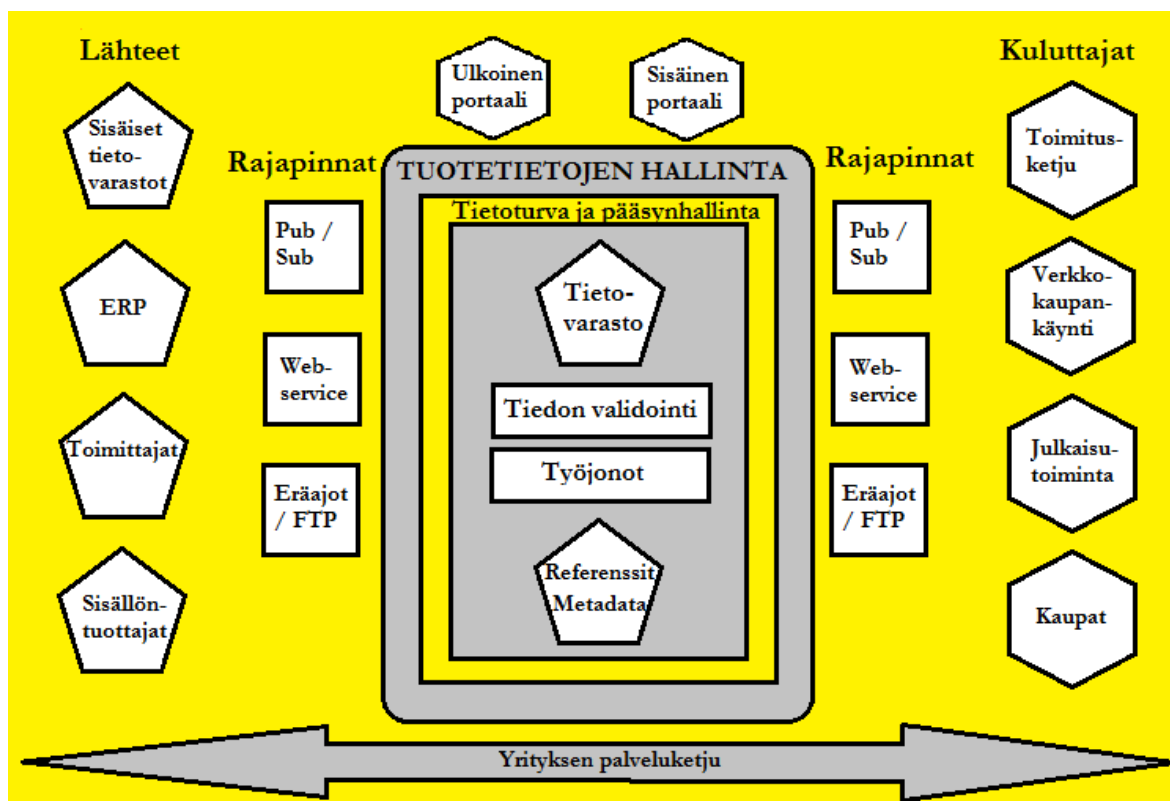


Kuvio 11. Verkkokaupankäynnin seuraava sukupolvi (Hahne 2005, 5)

Tuotetietojen hallintajärjestelmä mahdollistaa seuraavia toiminnallisuuden (SapientNitro 2011, 4-6):

- etsiä ja käyttää tuotetietoja erilaisista lähteistä, esim. ERP-järjestelmästä voi saada tuotteen tarkkoja mitta- ja painotietoja, mutta vain tavarantoimittajan järjestelmästä tuotteen sanallisen kuvauksen
- pääsyn strukturoituun tuotetietoon, joka voi sisältää myös videoita tai dokumentteja
- tuotetiedon siistimisen, niin että kaikista tuotteista on tarjolla samanmuotoista tietoa vaikka tiedot olisivat alun perin eri lähteistä täysin erimuotoisina
- huomaamaan ja luomaan puuttuvia tietoja
- vastaanottaa ja lähettää tietoja
- tarjoaa tietynmuotoista tuotetietoa yhdestä lähteestä monenlaista sisältöä varten
- jakelemaan tuotetietoa yhdistetystä lähteestä
- yksilöllisten kataloginäkömien luomisen tuotetietoihin
- mahdollistaa monikielisten katalogien luomisen ja jakelun
- integraatiotuen, sekä reaaliaikaisen että tiedostopohjaisen.

Tuotetietojen hallintajärjestelmät ovat olleet markkinoilla vasta vajaat kymmenen vuotta, ja ovat tarkoitettu lähinnä keskisuurille ja suurille organisaatioille. Kuviossa 12 esitetään yhden tuotetietojen hallintajärjestelmätarkaisun arkkitehtuuri.



Kuvio 12. Tuotetietojen hallintajärjestelmän arkkitehtuuri (SapientNitro 2011, 7)

4 Empiria

Tässä kappaleessa kuvataan Active Audion verkkokaupan nykytilaa, sekä tehdyn selvitystutkimuksen tuloksia verkkokaupankäynnissä hyödynnettävistä integraatioiden mal- leista ja tekniikoista joilla pystytään parantamaan verkkokaupan integraatiokyvykkyyttä eri myyntikanavien välillä.

4.1 Active Audio

Active Group aloitti vuonna 2010 audio-alalla toimivan verkkokaupan Active Audio joka toimii verkko-osoitteessa www.activeaudio.fi.

Active Audio on laadukkaiden äänentoistotuotteiden verkkokauppa. Active Audion pääpaino tuotteissa on aktiivikaiuttimissa, kuulokkeissa ja headseteissä koti- ja toimis- tokäyttöön. Yrityksellä on oma maahantuonti tuotteilleen, joka mahdollistaa edulliset hinnat verrattuna kilpaileviin merkkeihin. Active Audio edustaa ainoana Suomessa Sven-audiotuotteita. SVEN on Suomalainen tuotemerkki joka on tähän asti keskittynyt Itä-Euroopan markkinoille, jossa merkki on 10 vuoden aikana kasvanut alansa suu- rimmaksi ja kriitikoiden ylistämäksi. (Active Audio 2013.)

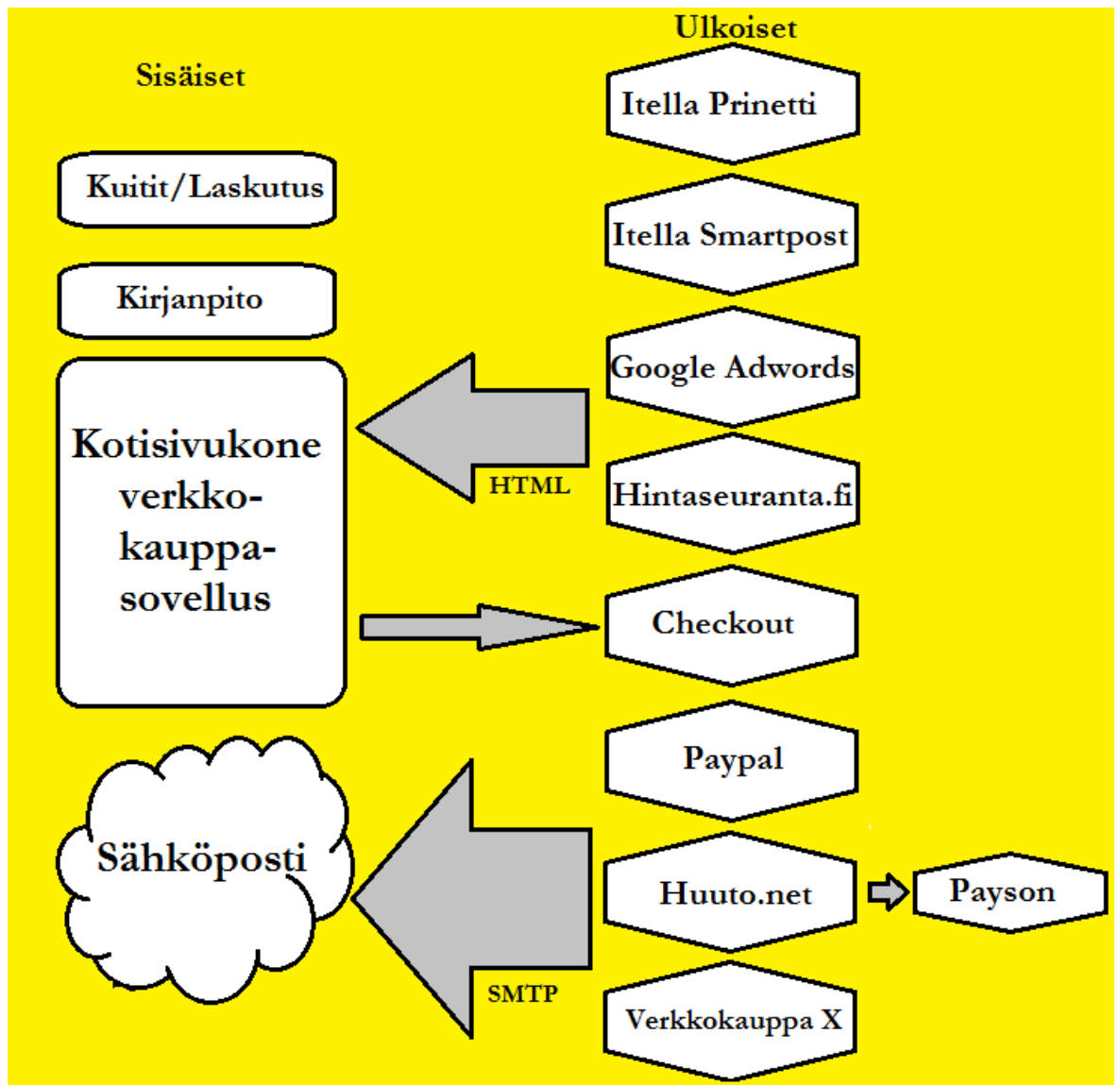
Active Audion edustamien tuotteiden lisäksi samassa verkkokaupassa on myynnissä myös Active Groupille kuuluvan Eurotori.comin tuotteita omalla osastollaan, jonne on pääsy sekä Active Audion verkkokaupan kautta, että oman Eurotori.com verkko- osoitteen kautta. Eurotorin liikeideana on ostaa eri lähteistä satunnaisia poisto- ja tar- jouseräitä pääasiassa erilaisia teknisiä laitteita ja myydä niitä selvästi ohjehintoja edulli- semmin eteenpäin kuluttajille.



Kuvio 13. Active Audion verkkokaupan etusivu (Active Audio 2013).

4.1.1 Active Audio verkkokauppaympäristö

Active Audion koko toiminta perustuu verkkokauppatoimintaan. Yrityksellä ei ole omaa myymälää, eikä myöskään myy tuotteitaan muuten perinteisen kaupan tavoin tai jälleenmyyjien kautta. Käsittelemme tässä kappaleessa verkkokauppana koko ympäristöä ulkoisine palveluineen joita tarvitaan tuotteiden markkinointi-, myynti-, toimitus- ja taustaprosesseihin. Käytännössä ympäristöön kuuluvat myyntikanavat, markkinointikanavat, maksupalvelut, logistiikkapalvelut, kirjanpito, laskutusohjelmisto ja sähköposti. Kuviossa 14 on esitelty tarkemmin Active Audion verkkokauppaympäristöön kuuluvat oleelliset elementit.



Kuvio 14. Active Audion verkkokauppaympäristön elementit

Kotisivukoneen verkkokauppasovellus

Active Audion verkkokauppaohjelmisto on koko toiminnan sydän. Verkkokauppa perustuu Kotisivukoneen tarjoamaan Myyntitykki-pakettiin, joka sisältää kotisivujen lisäksi verkkokauppatoiminnallisuuden ja viisi sähköpostiosoitetta. Active Audion verkkokauppa on asiakkaiden tavoitettavissa Active Groupille varatusta verkko-osoitteesta www.activeaudio.fi, ja samassa verkkokaupassa toimiva Eurotori.comin puoli osoitteesta www.eurotori.com. Yritys käyttää kotisivukoneen verkkokaupan tuotehallinnan varastosaldoa hyväkseen yrityksen keskitettynä varastokirjanpitoa.

Kotisivukoneen verkkokaupparatkaisu tarjoaa kauppiaille verkkokaupan hallinnointiin kaksi käyttöliittymää, yksi sähköpostitilien hallinnointiin ja toinen kotisivujen ja verkkokaupan hallinnointiin.

Kotisivukoneen sovelluksessa ei ole rajoitettu verkkokaupan tuotteiden ja tuotekategorioiden määrää. Tuotteiden tietoihin pystyy lisäämään lähes rajattomasti kuvia ja lisätietoja. Verkkokaupan hallintaliittymässä on uusi mahdollisuus ottaa tuotetietoja ulos Excel-muodossa, sekä vastaavasti luoda tuotteita Excel-muotoisista tiedostoista verkkokauppaan. Vasta tämän ominaisuuden tuleminen sovellukseen käytännössä aktivoi mahdollisuuden integroida tuotetietoja Kotisivukoneen verkkokaupasta muihin palveluihin, aikaisemmin tuotetietoja ei saanut ulos verkkokaupasta mitenkään ja sisään vain manuaalisesti luomalla graafisen käyttöliittymän kautta.

Maksupalvelut

Verkkokaupan pääasiallisena maksupalveluna on Checkout, jonka tarjoamista maksutavoista Active Audion asiakkaille on käytössä kaikki kotimaiset verkkopankit, mobiilimaksu, APE-kukkaro, Joustoraha-osamaksu sekä Neo-luottokorttimaksu. Toisena maksupalveluna verkkokaupassa on tarjolla Paypal, jonka kautta voi Paypal-tilin lisäksi maksaa MasterCard-, Visa- ja American Express-luottokorteilla. Asiakkaan maksaessa Paypalissa rahat siirtyvät yrityksen virtuaaliselle Paypal-tilille, josta ne ovat kuluitta siirrettävissä normaalille pankkitilille. Muut verkkokaupan tarjoamat maksuvaihtoehdot ovat ennakkomaksu laskulla tai maksu käteisellä noudettaessa.

Mahdollisuutta postiennakkoon tai matkahuollon pakettiennakkoon Active Audio ei tarjoa, koska yrityksen kokemukset näistä toimitustavoista ovat huonot. Verrattuna ennakkomaksuun todella suuri osa postiennakolla lähetystä paketeista jää asiakkailta noutamatta. Tästä syntyy yritykselle paljon turhaa työtä ja palautuskulujen muodossa merkittäviä lisäkuluja, jotka saattavat ylittää jopa lähetyn tuotteen arvon.

Smartpost

Active Audio käyttää postituksiensa lähetyspaikkana pääasiassa Smartpost-automaatteja niiden helppouden, postien toimipisteisiin verrattuna pitkien aukioloaikojen ja edullisten hintojen takia. Smartpost on Itellan uusi pakettiautomaattijärjestelmä jossa paketteja

pystyy lähettämään ja vastaanottamaan automaateihin ympäri Suomea ja Viroa. Yrityksille Smartpost tarjoaa lähetyksmahdollisuuden kuukausittaisella laskutuksella ja käyttöliittymän jolla pystytään luomaan lähetyksille ennakolta pakettikortit. Tämä nopeuttaa automaateilla lähetystä koska jokaista pakettia ei tarvitse maksaa erikseen, vaan riittää kun antaa automaatille yrityksen tunnuksen.

Itella Prinetti

Itellan Prinetti on käyttöliittymä yrityksille jolla pystytään luomaan lähetyksille ennakolta pakettikortit. Tämä nopeuttaa pakettien lähetystä postin toimipisteistä, koska jokaista pakettia ei tarvitse maksaa erikseen, vaan ne laskutetaan kuukausittaisella laskutuksella Prinetissä luotujen pakettikorttien perusteella.

Hintaseuranta.fi

Active Audio ja Eurotori.com mainostaa osaa tuotteistaan Hintaseuranta.fi-palvelussa. Yrityksen tuotteiden saaminen näkymään Hintaseuranta.fi-palveluun on ilmaista jos toimittaa tuotteet palvelulle määrättyssä muodossa, ja yritykselle syntyy laskutusta Googlen Adwordsin kaltaisesti klikkipohjaisesti sitä mukaa kun asiakkaat siirtyvät palvelusta verkkokauppaan ostoksille.

Hintaseuranta.fi:n hakurobotti hakee kaupan tuotetiedot joka yö kaupan www-sivuilta tekstimuotoisena tiedostona, jossa on listattuna kaikki kaupan tuotteet hintoineen. Hintatietojen, toimituskulujen ja toimitusaikojen pitää olla samat kuin asiakkaille näkyy kaupan sivuillakin. Tuotelistassa tulee olla yhden tuotteen tiedot per rivi. Tiedot ilmoitetaan joka rivillä samassa järjestyksessä, puolipisteellä eroteltuina.

Tuotelistassa tulee olla vähintään seuraavat tietokentät (Hintaseuranta.fi 2013.):

TUOTENIMI

HINTA

SUORALINKKI

VALMISTAJAN_TUOTEKOODI

VALMISTAJAN_NIMI

TOIMITUSKULUT

TOIMITUSAIKA

EAN-KOODI

KATEGORIA

Valinnainen lisäinformaatio:

KAUPAN_TUOTEKOODI

TUOTEKUVAN_URL

KUVAUS

VALMISTAJAN_KOTISIVU

VALMISTAJAN_TUOTESIVU

TAKUU

HINTASEURANTAID

LISÄTIETO.

Huuto.net

Active Audion kannalta Huuto on integraatioiden osalta mielenkiintoisin ennakolta, koska yritys on jo käyttänyt Huutoa paljon myynti- ja markkinointikanavana. Yrityksen kokemusten mukaan Huudossa on mahdollista saada jopa omaa verkkokauppaa vastaavia määriä myyntitapahtumia, kunhan tuotteista on palvelussa riittävästi ilmoituksia. Käytännössä parhaiden myyntitulosten saavuttamiseksi samasta tuotteesta pitää olla palvelussa useita ilmoituksia hieman erilaisilla ominaisuuksilla. Kokemusten mukaan tosin yritykselle tehdyt ostokset Huudossa ovat hinnaltaan keskimäärin melko pieniä, pääasiassa Huudossa myydyt tuotteet ovat hintaluokaltaan viidestä kahteenkymmeneen euroon ja yli viidenkymmenen euron tuotteita myydään todella harvoin. Yrityksen omassa verkkokaupassa sen sijaan myydään paljon myös usean sadan euron hintaisia tuotteita näiden edullisempien tuotteiden ohella.

Edellä mainittu edullisempien tuotteiden menekki Huudossa on itse asiassa edullista kauppiaille, koska Huuto veloittaa yrityksiltä vain toteutuneista myynneistä provisio-pohjaisesti ja ilmoitusten jättäminen on ilmaista myös yrityksille. Tämän myötä Huutoa pystyy käyttämään myyntikanavana olemisen ohella myös edullisena mainontapaikkana, koska tuotteista pystyy jättämään palveluun ilmaiseksi suuria määriä erilaisia ilmoituksia. Huuto sallii myös suorat linkit ilmoituksissaan kauppiaan omille sivuille, joten moni

Huudossa tuotetta selannut siirtyy myös yrityksen omaan verkkokauppaan ja saattaa Huudosta ostamisen sijaan ostaa suoraan verkkokaupasta joko kyseisen tai jonkin toisen tuotteen, jolloin tietysti yrityksenkään ei tarvitse maksaa myyntitapahtumasta proviisia Huudolle.

Huuto on osoittautunut myös tehokkaaksi tavaksi tyhjentää varastoa yksittäiskappaleista ja pienistä poistoeristä käyttämällä melko pitkään avoinna olevia hintavarauksettomia ja lähtöhinnattomia senttihuutokauppailmoituksia. Tällaisten ilmoitusten tuotteet menevät yleensä kaupaksi normaalihintoja edullisemmin, mutta samalla myös herättävät huomattavasti suuremman huutajakunnan kiinnostuksen kun normaalihintaiset ilmoitukset, ja siten vaativat myös ostajalta tarkempaa seuranta ja huutotaistelua kiinnostuksensa kohteena olevasta tuotteesta.

Huudossa tehtävät ostokset asiakas maksaa yleensä tilisiirtona suoraan yrityksen pankkitilille, jonka tiedot asiakas saa automaattiviestissä kohteen sulkeuduttua. Huuto.net tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden maksaa ostokset Payson-maksupalvelun kautta, joka mahdollistaa myös luottokortti ja verkkopankkimaksut. Asiakkaan maksaessa Paysonissa rahat siirtyvät Paypalin tapaan yrityksen virtuaaliselle Payson-tilille, josta ne ovat siirrettävissä kuluitta normaalille pankkitilille.

Huuto.net vaatii yritykseltä nykyään paljon aikaa vievää manuaalista työtä tuotteiden lisäämisen ja päivitysten parissa, koska Huudossa operoidaan tuotteita yksitellen internet-pohjaisen graafisen hallintaliittymän kautta.

Verkkokauppa X

Verkkokauppa X on osa kansainvälistä ympäri maailmaa toimivaa pääasiassa yrityksille tuotteita verkkokaupansa kautta myyvää yhtiötä. Active Audiolla on jälleenmyyntisopimus yrityksen Baltian toimipisteen kanssa. Active Audio toimittaa Verkkokauppa X:lle tuotetiedot samankaltaisesti kun Hintaseuranta.fi-palvelulle, eli Active Audiolla on verkkosivuillaan saatavilla tiedosto joka sisältää kaikki Verkkokauppa X:lle myytävänä olevat tuotteet tietoineen, hintoineen ja varastosaldoineen. Verkkokauppa X:n hakurobotti hakee tätä tiedostoa säännöllisesti ja päivittää tiedot omaan verkkokauppajärjes-

telmäänsä. Tuotetiedosto on XML-muotoinen, josta on kuviossa 15 yksinkertainen yhden tuotteen esimerkki:

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8" standalone="yes"?>
<ProductList xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance">
  <Product>
    <ManufacturerProductCode>SV-0120STRCH</ManufacturerProductCode>
    <Manufacturer>Sven</Manufacturer>
    <Description> Sven STREAM Cherry - 2.0 channel PC multimedia speaker system -
2x45W</Description>
    <Color>cherry</Color>
    <Category>speakers 2.0</Category>
    <Price>146</Price>
    <Currency>EUR</Currency>
    <AvailableQuantity>320</AvailableQuantity>
  </Product>
</ProductList>
```

Kuvio 15. Verkkokauppa X:n XML-tuotetiedoston esimerkki

Google Adwords

Googlen Adwords on ehkä maailman yleisin tapa mainostaa yritystä verkossa. Adwordsin avulla saa näkyvyyttä maailman suosituimmassa verkon hakupalvelussa Googlessa. Adwordsiin tehdään yritykselle mainoksia joihin sidotaan haluttuja hakusanoja. Mainokset näytetään Googlessa kun joku suorittaa hakuja määritellyillä hakusanoilla. Mainosten näyttäminen Googlessa ei vielä maksa mitään yritykselle, laskutus syntyy vasta mainoksen klikkaamisista. Maksun määrän määrittelee mainoksen asutuksissa määritelly maksimihinta, käytännössä mitä enemmän lupaa maksaa hakusanan mahdollisesta klikistä, sitä aikaisemmin ja varmemmin mainos näkyy hakutuloksissa.

Kirjanpito

Active Group tekee kirjanpitonsa itse poiketen monesta muusta PK-yrityksestä. Kirjanpito tehdään Tappio nimisellä freeware-sovelluksella. Tappio on toistaiseksi osoittautunut ominaisuuksiltaan täysin riittäväksi PK-yrityksen kirjanpidon pitämiseen, joka

koostuu melko yksinkertaisista tapahtumalajeista. Tulevaisuudessa myynnin kasvaessa yritys harkitsee siirtymistä kirjanpitoyrityksen palveluihin.

Kuitit/Laskutus

Yrityksen myyntien kuitit ja laskut tehdään tekstinkäsittelyohjelmiston avulla. Laskutettavia tilauksia on kaikista tilauksista hyvin pieni osa, koska lähes kaikki tilaukset maksetaan ennakkomaksuina joko verkkokaupan tai Huuto.netin tarjoamien maksupalvelujen kautta.

4.1.2 Active Audio verkkokaupan integraatioiden nykytila

Verkkokauppasovelluksessa oleva keskitetty tuotteiden varastosaldojen seuranta päivittyy automaattisesti omassa verkkokaupassa tapahtuneista myyntitapahtumista. Varastosaldoa joutuu päivittämään manuaalisesti kaikista varastoon vienneistä ja muita myyntikanavia pitkin tulleista myyntitapahtumista.

Checkout-maksupalveluun on suora integraatorajapinta Kotisivukoneen verkkokaupasta, joten verkkokaupassa tehtävät tilaukset pystyy Checkoutin kautta maksamaan tilausprosessin aikana ja myös maksujen status päivittyy verkkokauppaan.

Paypal-maksutapa on erillinen ilman minkäänasteista integraatiota verkkokauppaan. Asiakas valitsee verkkokaupassa tilatessaan maksutavaksi Paypalin ja tilausvahvistuksen jälkeen Active Audio luo manuaalisesti Paypal-maksupalvelun käyttöliittymässä maksupyynnön tilauksesta. Paypal ilmoittaa lähetetyistä maksupyynnöistä ja suoritetuista maksuista sähköpostitse.

Payson-maksupalveluun on suora integraatio Huuto.netistä, jota asiakas pystyy käyttämään kaikkiin Huudossa tehtyihin ostoksiin. Muualla tehtyihin myynteihin Active Audio ei toistaiseksi käytä Payson-palvelua.

Itellan Smartpost- ja Prinnet-käyttöliittymät, joilla pystytään luomaan lähetyksille pakettikortteja, ovat tällä hetkellä erillisiä verkkokaupasta. Tässä tutkimuksessa tehtyjen selvi-

tysten mukaan ainakin Smartpost-integraation pitäisi olla mahdollista Kotisivukoneen verkkokaupasta, joten lähitulevaisuudessa tämä tilanne muuttuu.

Kirjanpidossa käytetty Tappio-ohjelmisto on tällä hetkellä täysin erillinen muista järjestelmistä. Sovellus mahdollistaa jossain määrin tietojen tuomisen tiedostopohjaisesti. Tätä ominaisuutta ei ole missään vaiheessa käytetty, koska tilausten tiedot joista kirjanpidon tapahtumat pääasiassa koostuu, ei ole kuitteja lukuun ottamatta olemassa missään yhtenäisessä muodossa.

Huuto.netissä operoidaan tuotteiden ilmoituksia yksitellen internet-pohjaisen graafisen hallintaliittymän kautta täysin erillisenä muista järjestelmistä. Huuto.net lähettää sähköposti-ilmoituksen kohteista esitetyistä kysymyksistä, osta heti-tapahtumista sekä sulkeutuneista ja uusiutuneista huutokaupoista.

Hintaseuranta.fi-palvelulle tarkoitettu CSV-muotoinen tuotetietotiedosto päivitetään Active Audion verkkosivuille manuaalisesti aina kun tuotetietoihin tulee merkittäviä päivityksiä.

Verkkokauppa X:lle tarkoitettu XML-muotoinen tuotetietotiedosto päivitetään Active Audion verkkosivuille manuaalisesti yleensä päivittäin varastosaldon osalta ja aina kun tuotetietoihin tulee merkittäviä päivityksiä. Verkkokauppa X:ssä tehtävistä tilauksista tulee ilmoitus Active Audiolle toistaiseksi vain sähköpostitse.

Myyntien kuitit ja laskutus tehdään erillisenä. Tilausten tuleminen kolmesta eri myyntikanavasta, kolmessa eri muodossa vaikeuttaa jo entisestään aikaa vievää manuaalista kuittien ja laskujen tekemistä. Mistään myyntikanavasta ei saa kuittia tai suoraan kuitiksi sopivaa informaatiota tilauksesta ulos, ja lisäksi jokaisessa kanavassa esitetään tilausten tiedot hieman eri tavalla.

Edellä luetelluista Active Audion verkkokauppaympäristön integraatiostatuksista voidaan siis selvästi todeta että verkkokauppaympäristö on integraatio-asioissa vielä hyvin keskeneräinen. Yritys itse nostaa ensisijaiseksi parannustarpeeksi esille integraatiot myyntikanaviin, koska niillä nähdään olevan suurimmat vaikutukset yrityksen myynnin-

le. Ihannetilanteessa luonnollisesti korjattaisiin kaikki integraatiot kuntoon samalla, mutta koska asiassa todennäköisesti joka tapauksessa joudutaan käytännössä etenemään vaiheittain, on järkevää ensimmäisenä hoitaa kuntoon integraatiot jotka auttavat kasvattamaan yritykselle tulevia tilausmääriä. Tilausten käsittelyn ei myöskään nähdä nykytilanteessa aiheuttavan liian suurta työtaakkaa, joten niihin liittyvät integraatiot ja muut tehostamistoimenpiteet nousevat prioriteeteissa vasta kun tilausmäärät kasvavat selvästi nykyisistä.

Myyntikanavaintegraatioissa on kaksi erisuuntaista integraatiotapausa. Ensimmäinen tavoiteltava integraatiotapaus on tuotetietojen siirto ja ilmoitusten luonti Active Audion verkkokauppaympäristöstä myyntikanaviin päin. Toinen toivottu integraatiotapaus on myyntikanavissa tehtyjen tilausten tietojen saaminen myyntikanavista Active Audion verkkokauppaympäristöön.

Tässä tutkimuksessa pääasiassa tutkittava myyntikanavaintegraatiotapaus on ensimmäinen integraatiotapaus eli tuotetietojen siirto ja ilmoitusten luonnin mahdollisuus Active Audion verkkokauppaympäristöstä myyntikanaviin. Tuotetietoja sisältäviä myynti- ja markkinointikanavia on oman verkkokaupan lisäksi tällä hetkellä käytössä siis kolme, Huuto.net, Verkkokauppa X ja Hintaseuranta.fi. Näistä Hintaseuranta.fi ja Verkkokauppa X muodostavat tiedostopohjaisena siirtona selkeästi oman integraatiotapauksensa ja Huuto.net täysin manuaalisesti käytettävänä omansa. Tarkemmin näiden kolmen ja muiden mahdollisten myyntikanavien mahdollistamia integroimismahdollisuuksia käsitellään tässä tutkimusraportissa kappaleessa 4.3.

Käyttötapauksina kaikki nämä kolme nykyistä lisämyyntikanavaa ovat hyvin erilaisia. Huuto.net on kaikkein vaativin koska sinne on tarvetta luoda jatkuvasti uusia ilmoituksia ja koska samoista tuotteista on useita kappaleita ilmoituksia, on ilmoitusten yhteismäärä palvelussa erittäin suuri. Verkkokauppa X:ään lähetetään pääasiassa aina sama tuotelistaus tuotetietoineen, johon vain varastosaldoa päivitetään jatkuvasti. Hieman samanlainen tilanne on Hintaseurannan kanssa, jonne lähetettävät tuotteet pysyvät pääasiassa samana, mutta hintoja päivitetään säännöllisemmin.

Active Audiolle tehtävät tilaukset ovat palveluiden omissa erillisissä tietokannoissa joko kaisessa käytössä olevassa myyntikanassa, eli omassa verkkokaupassa, Huuto.netissä sekä Verkkokauppa X:ssä. Operointia helpottaa että ilmoitukset uusista tilauksista tulevat sähköpostitse kaikista myyntikanavista samaan paikkaan. Melko kattava tilauksien statuksen seurantomahdollisuus eri tiloineen on olemassa näistä kanavista vain omassa verkkokaupassa. Koska myös varastokirjanpitoa pidetään verkkokauppaohjelmistossa, on mahdollinen tilausten ja niiden statuksenseuraintegraatio rakennettava joko verkkokauppaohjelmistoon päin, tai vaihtoehtoisesti johonkin täysin erilliseen järjestelmään jos verkkokauppaohjelmisto ei mahdollista integraatiota. Kuten jo aikaisemmin tässä kappaleessa mainittiin, ei tilausten käsittelyyn nähä nykytilanteessa aiheuttavan yritykselle liian suurta työtaakkaa, joten tilausten käsittelyyn liittyvää integraatiomahdollisuutta ei käsitellä tässä tutkimuksessa kovin tarkasti.

4.2 Verkkokaupparatkaisujen integraatiomahdollisuudet

Suomessa toimivien verkkokaupparatkaisujen integraatiomahdollisuuksia myyntikanaviin selvitettiin tämän raportin liitteen 1 mukaisella eri verkkokaupparatkaisujen tarjoajille lähetetyllä puolistrukturoidulla kyselyllä ja sitä seuranneella avoimella sähköpostihaastattelulla. Kyselystä ja haastatteluista saatuja vastauksia täydennettiin vielä osin tutkimalla sovellusten ominaisuuksia verkkokaupparatkaisujen kotisivuilta ja testaamalla useasta verkkokaupparatkaisusta tarjolla olleita demoversioita.

Puolistrukturoitu kysely saatekirjeineen lähetettiin 24 vastaanottajalle, jotka olivat Suomessa toimivien verkkokaupparatkaisujen tarjoajia. Vastauksia saatiin yhteensä 11 kappaletta, joista tosin vain neljä täytti kunnolla myös itse kyselylomakkeen.

Tutkija aikaisempien selvityskyselyihin liittyvien kokemuksiensa perusteella osasi varautua vastausten katoon, joka jäi onneksi tehtyjen toimenpiteiden myötä kohtalaiseksi. Merkittävämmäksi muodostui että strukturoidusta kyselystä huolimatta suuri osa vastauksista saapui vapaamuotoisena sähköpostina, jonka lisäksi jokainen kyselyyn vastannut antoi myös vapaamuotoisia kommentteja joko kyselylomakkeeseen tai sähköpostitse. Tähänkin tutkija osasi kokemustensa perusteella varautua jo ja oli jo ennakolta varautunut selvittämään vapaamuotoisista vastauksista avoimiksi jäävät asiat vastaajilta sähkö-

postitse melko vapaamuotoisesti suoritettua teemahaastattelun merkeissä. Kaikkien 11 kyselyyn jollain tavalla vastanneen kesken käytiin integraatioaiheesta myös sähköposti-keskustelua.

Verkkokaupparatkaisujen integraatio-ominaisuuksia joilta ei saatu vastausta tutkimuksen kyselyyn, pyrittiin selvittämään mahdollisimman kattavasti ratkaisujen tarjoajien kotisivuilta. Kotisivukoneen ominaisuuksia, joka on Active Audion nykyinen verkkokaupparatkaisu, selvitettiin sähköpostitse suoritettua teemahaastattelulla Kotisivukoneen asiakaspalvelun kanssa, joka oli tutkijalle jo vuosien varrelta vanha tuttu yhteiskanava Active Audion verkkokaupan alkuperäisen rakentamisen ja sen edelleen kehittämisen ajalta.

Selvityksissä saatuja tietoja verkkokaupparatkaisujen integraatiomahdollisuuksista on kerätty kootusti taulukkoon 4.

Taulukko 4. Suomessa toimivien verkkokauppasovellusten integraatiomahdollisuuksia

	Sovellus	Valmiit myyntikanava-integraatiot	Integraatio rajapinnat	Tuote import/export	Formaatti muokattavissa?	Hintaseuranta/Vertaa
Valmiskauppa		Facebook		CSV import		Hintaseuranta
Kotisivukone	Oma	Ei	Ei	Excel	Ei	Ei
MyCashFlow		Facebook	tulossa ohjelmointirajapinta	CSV	Kyllä	Kyllä
Vilkas	ePages	Nettimarkkina MyyjaOsta Huuto, eBay Facebook, MSO.fi, jne	XML,CSV, Webservice, JSON	CSV,XML, JSON ulos	Kyllä	Kyllä
Soprano Composer		Brain.fi (Huuto, MSO.fi)				
Insolo	Magento	Huuto, MSO.fi				Kyllä
Planeetta.net		Facebook		CSV		Kyllä
Viidakkostore	Oma	Facebook, MSO.fi	XML,CSV, Webservice	CSV,XML, Excel	Ei	Kyllä
Sidian		Facebook		Varastotietokanta CSV	Varastotietokanta CSV	Kyllä
Novashop		Facebook				Kyllä
Savalanche		Facebook				
Lamia	Magento	eBay, Amazon, MSO.fi, Facebook				Kyllä

Selvityksen tuloksena selvisi että vaikka kappaleen 3.4.2 mukaisesti valmiita verkkokaupparatkaisuja onkin jo runsaasti tarjolla jotka tarjoavat verkkokaupan toiminnan kannalta perustoiminnallisuudet, hyvät valmiit myyntikanavaintegraatiot tarjoavia verkkokaupparatkaisuja ei ole vielä kovinkaan montaa. Facebook-integraatio on kyselyn perusteella jo arkipäivää useimmille verkkokaupparatkaisuille, mutta muihin myyntikanaviin valmiita integraatioita on tarjolla vielä todella satunnaisesti.

Todella monelta verkkokaupparatkaisunsa loistavaa integraatiokyvykkyyttä mainostaneelta ratkaisuntarjoajalta saatiin kyselyyn vastauksena ehdotuksia aloittaa projekti jossa ratkaisuntarjoaja rakentaisi melkein pä minkä vaan yrityksen haluaman myyntikanavaintegraation. Jokaista integraatiota kohden tällaisten projektien hinnat yritykselle olisivat olleet tuhansia euroja, joten tällaiset ratkaisut eivät olleet sitä mitä tässä tutkimuksessa haettiin. Vähän samankaltainen ongelma oli Magentoan perustuvien verkkokaupparatkaisujen kanssa, jotka tarjosivat oletetusti melko hyviä valmiita integraatioita, mutta erityisesti Active Audion tavoitteiden kannalta useimmissa näistä ongelmaksi nousee ratkaisujen korkea hinta.

Kyselyn ja sitä seuranneen sähköpostikeskustelun avoimista vastauksista nousi esille myös näkökulmia integraatioiden rakentamisesta ja niiden haasteista. Integraatorajapintojen toteuttaminen ei itsessään ole erityisen tekninen asia monien saatavilla olevien auttavien ohjelmistojen ja apuohjelmien myötä. Suurimmiksi ongelmiksi sujuville integraatioille muodostuvat yleensä hyvin tavanomaiset loogiset ongelmat kuten eri järjestelmien tavat käsitellä pitkiä tekstikenttiä ja erilaisia merkistöjä. Integraatioita rakentaessa joudutaankin yleensä menemään pienimmän yhteisen nimittäjän mukaan, joka saattaa tarkoittaa että esimerkiksi tuotenimet pitää muotoilla tietyllä tavalla kaikissa palveluissa että ne pystytään esittämään muissakin järjestelmissä. Lisähaasteita varsinkin automaattisille integraatioille aiheuttaa myös että pahimmillaan integraatioketjussa saattaa olla mukana esim. ERP-järjestelmä, jossa ei ole muita tuotetietoja kuin tuotekoodi ja 15 merkkiä pitkä tuotenimi yhdellä kielellä. Näin vähästä informaatiosta on erittäin haastavaa saada luotua verkkokauppaan valmista myyvää ilmoitusta, muuten kun manuaalisesti. Lisäksi esimerkiksi alennusmallien ottaminen huomioon myös integraatioissa eri palveluiden välillä, esimerkiksi tietystä maksutavasta tai tilausmääristä, ovat hyvin vaikeita toteuttaa. (Vilkas Group Oy Myynti 30.10.2013.)

Yksi valmis verkkokaupparatkaisu nousi selvityksessä edullisten tarjoajien joukosta integraatiomahdollisuuksiltaan selvästi esiin tarjoamalla jopa Magentoa parempia valmiita integraatioita ja muita ominaisuuksia. Tämä on Vilkas Groupin ePagesiin perustuva verkkokaupparatkaisu, jonka avulla on toteutettu muun muassa Haaga-Helian verkkokauppa.

Vilkaan tarjoamista valmiista paketeista jo yhdessä edullisimmista paketeista eli Mini-paketissa, on jo muun muassa valmiit integraatiot OstajaMyy.com- ja Nettimarkkina.com-palveluihin, sekä monipuoliset tuotetietojen import/export-mahdollisuudet. Tämän lisäksi Vilkaan verkkokaupparatkaisuissa on tarjolla usea monipuolisempikin paketti joihin on helppo päivittää tarpeen tullen, jotka tarjoavat laajemmin integraatioita, aina Enterprise-pakettiin asti johon on mahdollista rakentaa olemassa olevien lisäksi uusia integraatioita.

Esimerkiksi Vilkas Groupin PRO verkkokauppaan ja Enterprise palveluihin on saatavilla laaja webservice-rajapinta jonka kautta tuotteiden, tilausten ja muiden kaupan tietojen käsittely onnistuu lähes mistä tahansa järjestelmästä joka integroituu webservice-rajapintaan. Enterprise kauppoihin voidaan toteuttaa myös räätälöityjä integraatioita juuri asiakkaan tarpeisiin sopeutettuna. (Vilkas Group Oy Myynti 30.10.2013.) Vilkaan monipuolisemmat paketit ovat luonnollisesti peruspaketteja kalliimpia, mutta vaikuttavat tällä hetkellä kuitenkin hyvin edullisilta verrattuna muihin vastaavia ominaisuuksia tarjoaviin verkkokaupparatkaisuihin.

4.3 Myyntikanavien integraatiomahdollisuudet

Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin Suomessa toimivien myyntikanavien tarjoamia integraatiomahdollisuuksia. Myyntikanavien integraatiomahdollisuuksia suunniteltiin aluksi selvitettävän puolistrukturoidulla kyselyllä. Tutkija päätyi kuitenkin lopulta ratkaisuun jossa asiaa selvitettiin sähköpostitse suoritettulla avoimella kyselyllä ja sitä seuranneella kyselyn aiheita tarkentavilla ja syventävillä teemahaastatteluilla puolistrukturoidun kyselytutkimuksen sijaan.

Tutkija päätyi tähän ratkaisuun koska tutkimuksen kannalta kiinnostava vastaajajoukko muodostui alle kymmeneksi, joten puolistrukturoidun kyselyn rakentaminen niin vähäiselle vastaanottajajoukolle ei olisi ollut kovinkaan tehokas tutkimusmenetelmä tulosten ja ajankäytön kannalta. Oletuksena oli lisäksi alusta asti että asioita joutuisi joka tapauksessa selvittämään ja tarkentamaan kyselyn lisäksi vielä sähköpostitse useimpien vastaajien kesken, kuten tapahtui verkkokaupparatkaisuista tehdyn puolistrukturoidun kyselyn kanssa. Kyselystä ja haastatteluista saatuja vastauksia täydennettiin vielä tutkimalla palveluiden ominaisuuksia tarkemmin kyselyssä ja haastatteluissa saadun dokumentaation perusteella, palveluiden kotisivuilta löytyvistä tiedoista sekä testaamalla mahdollisuuksien mukaan palvelujen kauppiaille tarkoitettuja lisäominaisuuksia.

Sähköpostikyselyn ja sitä seuranneiden tarkentavien haastatteluiden teemoina käytettiin hyvin samoja kuin verkkokaupoille lähetysssä puolistrukturoidussa kyselyssä, luonnollisesti kyselyn näkökulmaa piti muokata hieman sekä lisätä palvelukohtaisia lisäkysymyksiä. Tutkija halusi pitää avoimen kyselyn saatteen ja kysymyspohjan todella lyhyenä. Lyhyyden tavoitteena oli saada varmemmin vastaukset kaikilta tärkeistä vastaanottajista ja vastausten myötä päästä syventämään vastauksia tarkentavalla haastattelulla tarpeen mukaan.

Kyselyn ja haastattelun teemoiksi muodostuivat seuraavat:

- palvelun tarjoamat ilmoitustenhallinnan integraatorajapinnat?
- palvelun tarjoamat tiedostopohjaiset tuotteiden siirtomahdollisuudet?
- integraatioista ja tiedostopohjaisesta siirrosta olemassa olevat dokumentaatiot?
- palvelun tarjoamat tuotetietojenhallinnan lisämahdollisuudet kauppiaille (vrt. kuluttaja-asiakas)?

Esimerkki myyntikanaville lähetetystä avoimesta kyselystä ja tarkentavassa haastattelussa esitetyistä lisäkysymyksistä on tämän raportin liitteenä 2. Lähetetyn kyselyn saatekirje ja kysymykset olivat hieman erilaisia eri vastaanottajille. Kyselyn sisältö riippui siitä millaiset esitiedot tutkijalla oli jo ennakolta palveluiden integraatiomahdollisuuksista.

Avoimen kyselyn kysymykset lähetettiin yhdeksälle vastaanottajalle, joista vastaus saatiin kuudelta. Avoimeen kyselyyn saadut vastaukset olivat odotetusti hyvin kirjavia. Kaksi vastaanottajaa vastasi avoimeen kyselyyn niin kattavasti, ettei tarkentavalle teemahaastattelulle ollut ollenkaan tarvetta. Muita neljää vastaajaa haastateltiin sähköpostitse edellä mainittujen teemojen mukaisesti, kaikkia hieman eri kysymysprofiileilla riippuen avoimen kyselyn vastauksista avoimeksi jääneistä asioista. Yhdelle vastaajalle tarvitsi esittää vain pieniä tarkentavia kysymyksiä ja kolmelle vastaajalle tarkennuksia tarvittiin kaikkiin teemoihin. Joiltain haastatelluista käyttökelpoiset vastaukset saatiin vasta pitkähkön viestiketjun myötä.

Kaikilta tämän tutkimuksen kannalta ennalta tärkeimmiksi luokitelluilta myyntikanavilta saatiin tyydyttävät vastaukset kyselyn ja haastattelun kysymyksiin. Vain muutamat pienimmät myyntikanavat jättivät vastaamatta, tai vastasivat vasta jo tämän tutkimuksen valmistuttua. Tämän myötä kyselyä ja haastattelua voidaan pitää tuloksiltaan melko onnistuneena, käytetystä erittäin haastavasta avoimesta metodista huolimatta.

4.3.1 eBay

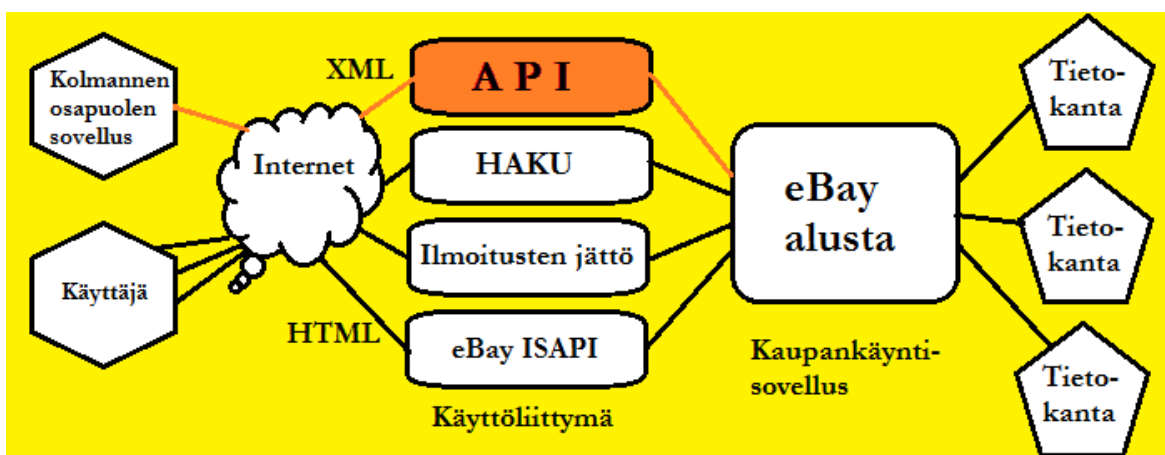
eBay oli poikkeus tutkittavien myyntikanavien joukossa siinä mielessä että sen integrointimahdollisuuksista löytyi todella paljon materiaalia eBayn omilta sivuilta ja muualta verkosta, joten tutkijalle ei jäänyt tarvetta lisäselvityksille sähköpostitse palvelun kanssa. eBay on maailman suurin ja samalla yksi vanhimmista nettihuutokaupoista, ja tämän myötä on edelläkävijä monessa mielessä myös kauppiaille tarjottavien ilmoitustyökalujen ja rajapintojen muodossa.

Active Groupin toiveissa oli että tässä tutkimuksessa ei tarvitse suorittaa syvällisempää tutkimusta eBayn työkalujen ja rajapintojen ominaisuuksista, koska yrityksen suunnitelmiin lähitulevaisuudessa eBayn ja sen pohjoismaiden version Tradera.comin käyttämisessä ulkomaille myymiseen riittää peruskäyttöliittymä. Yrityksen ulkomaille yksityisille ostajille tarjottava tuotevalikoima tulee olemaan hyvin rajattu, jonka lisäksi ilmoitusten jättäminen palveluihin on maksullista. Yrityksellä ei myöskään ole aikaisempaa kokemusta eBayn käytöstä, joten sen käytön aloittaminen halutaan joka tapauksessa aloittaa mahdollisimman manuaalisesti että pystytään keräämään käyttökokemusta kau-

pankäynnin käytännön asioista. Kehittyneemmän ja suurempia ilmoitusmääriä mahdollistavan käyttöliittymän käyttöönottamista harkitaan vasta jos myyntiluvut alkavat kasvaa suuriksi ja palvelun käyttöä halutaan laajentaa.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuitenkin luonnollisesti myös eBaytä ja sen integrointimahdollisuuksia auttamaan tutkimuksessa luotavaa yleisempää optimaalisten integraatioiden mallia.

eBay tarjoaa kehitysohjelmaan liittyneille pääsyn API-rajapintaan jonka avulla sovellukset pystyvät kommunikoimaan suoraan XML-formaatissa avulla suoraan eBayn sovellusalueen kautta palvelun tietokantaan kuvion 16 mukaisesti. API-rajapintaa käyttämällä ei ole tarvetta käyttää normaalia eBayn graafista käyttöliittymää ollenkaan. API-rajapinnan avulla sovellukset pystyvät tarjoamaan palveluun kustomoidun käyttöliittymän, toiminnallisuudet, sekä lisätä erikoisempia toimintoja joita eBay ei itse tarjoa. Koska API ei ole millään tavoin riippuvainen eBayn normaalista käyttöliittymästä, pystyy sen avulla luomaan vakaammat räätälöidyt toiminnallisuudet ja rajapinnat, jotka parhaiten palvelevat yrityksen tarpeita. API tarjoaa toiminnallisuuksia joiden avulla pystyy rakentamaan eBayssä myyntiä varten työkaluja esimerkiksi automatisoimaan tuotteiden myynti-ilmoitusten jätön ja seurannan, sekä kaikki huutokaupan sulkeutumisen jälkeiset toiminnot maksutapahtumista ja palautteiden annosta aina tuotteen toimitukseen asti. (eBay developers program 2013.)



Kuvio 16. eBayn käyttöliittymät ja API. (eBay developers program 2013)

eBayn API (eBay developers program 2013) mahdollistaa seuraavien toiminnallisuuksien rakentamisen ohjelmiin:

- lähettämään tuotteita myytäväksi eBayssä
- listaamaan eBayn tuotekategoriat
- tarkastamaan nykyisten eBayssä olevien myynti-ilmoitusten tiedot
- hakemaan huutajien tiedot myynnissä olevista tuotteista
- hakemaan listauksen tiettyjen myyjien kaikista eBayssä myynnissä olevista tuotteista
- hakemaan listauksen tuotteista joista käyttäjä on huutanut
- näyttämään eBayssä olevat ilmoitukset muilla verkkosivuilla
- jättämään palautetta muista käyttäjistä kaupan sulkemisvaiheessa.

eBayn API:n päälle on rakennettu jo todella paljon myyntiä helpottavia sovelluksia.

eBayn ylläpitämässä ratkaisuhakemistossa on listattu sekä eBayn että kolmannen osapuolen tarjoamia sovelluksia ja palveluita joilla kauppiat pystyvät parantamaan tuottavuuttaan eBayssä. Myynti-ilmoitusten jättämiseen ja myyntienhallintaan liittyviä työkaluja löytyy useassa kategoriassa (eBay 2013) joita ovat:

- täydelliset myyntiratkaisut jotka kykenevät hallitsemaan kaikki eBayn kaupankäynnin osa-alueet
- myynti-ilmoitusten hallinta työkalut jotka auttavat jättämään ja hallinnoimaan ilmoituksia
- valikoiman hallintatyökalut auttavat myyjää hallinnoimaan laajaa tuotevalikoimaa
- kategoriaspesifiset ratkaisut ovat työkaluja jotka ovat suunniteltu tuotteiden myyntiin tietyissä eBayn kategorioissa.

Myös itse eBay tarjoaa kauppiaille valmiita API:in perustuvia myynnin aputyökalusovelluksia kuten alla olevat joista suurin osa on jopa ilmaisia (eBay 2013):

- Turbo Lister (ilmainen) auttaa ilmoittamaan enemmän ilmoituksia, nopeammin
- Selling Manager (ilmainen) on myynninhallintatyökalu määrittään keskisuurille ja suurille myyjille

- Selling Manager Pro (tilattava) sisältää lisäominaisuuksia tuotevalikoimaan ja automaattitoimintoja tukemaan suurten määrien myyjiä tai pieniä yritysmyyjiä
- File Exchange (ilmainen) mahdollistaa luomaan ja hallinnoimaan ilmoituksia tiedostopohjaisesti xls-muodossa.

Luonnollisesti myös todella moni verkkokauppasovellus on rakentanut integraatorajapinnan eBayn API:a vasten. Esimerkkinä verkkokaupan ja eBayn välisen integraation mahdollistamista ominaisuuksista X-Cart-verkkokauppasovelluksen eBay-integraatiomodulin mahdollistamat toiminnallisuudet (X-Cart 2013.):

- monikanavainen myynti, mahdollisuus hallinnoida sekä oman verkkokaupan että eBayn myyntejä verkkokaupan kautta
- tuotteiden hallinta, mahdollisuus luoda suoraan myynti-ilmoituksia tuotteista eBayhin ja hallinnoida ilmoituksia verkkokaupasta
- kuvien hallinta, lataa automaattisesti tuotekuvat verkkokaupasta eBayhyn
- hintojen hallinta, eBayssä käytetyt hinnat otetaan ja hallinnoidaan verkkokaupasta
- kategorioiden hallinta, mahdollisuus valita missä eBayn kategorioissa ilmoitukset näkyvät
- tilausten hallinta, eBayssä tehdyt tilaukset ladataan automaattisesti verkkokauppaan. Tilauksen statukset hallinnoidaan verkkokaupassa josta ne siirtyvät reaaliajassa myös eBayhyn
- lähetysten hallinta, mahdollisuus määritellä eBayssä myytävien tuotteiden lähetystapa mahdollisuudet. Lähetys- ja seurantatiedot päivittyy automaattisesti verkkokaupasta eBayhyn
- asiakkaiden hallinta, eBayn tilaajatietojen perusteella luodaan asiakastilit myös verkkokauppaan
- varastosaldon hallinta, varastosaldo pidetään automaattisesti ajantasalla verkkokaupan ja eBayn välillä
- automaattiset tuotepäivitykset, jos tuotetietoihin tulee muutoksia, ne päivitetään automaattisesti eBayn ja verkkokaupan välillä.

Ominaisuuksiltaan vastaavia integraatiomahdollisuuksia on rakennettu myös Magento-pohjaiselle verkkokaupalle, esimerkkinä M2E Pro joka tarjoaa integraation myös muihin verkoin isoiimpiin myyntipaikkoihin kuten Amazoniin, Rakuteniin and Play.comiin (Magento Commerce 2013).

Ratkaisujentarjoajat ovat rakentaneet omia sovelluksiaan ja palveluitaan jotka mahdollistavat hyvin samankaltaiset toiminnallisuudet muihinkin verkkokauppasovelluksiin. Monet näistä ratkaisuista tarjoaa lisäominaisuuksina tapahtumien ja myynnin automatisointia, kuten Auctionblox jossa on automatisoitu myynti-ilmoitusten uudelleenilmoittaminen ja palautteenanto ostajille (Auctionblox 2013).

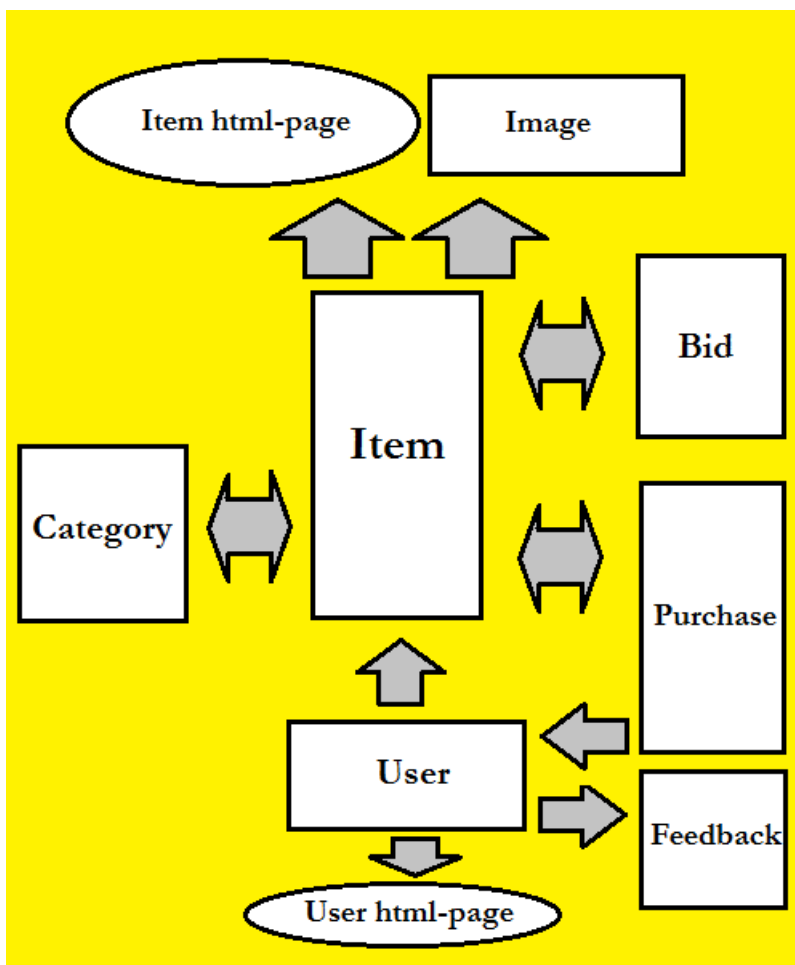
4.3.2 Huuto.net

Huuto.net-palveluiden tarjoamia integraatiomahdollisuuksia selvitettiin Huuto.netin yrityspalveluilta. Yrityspalveluilta saatiin selville että Huuto tarjoaa integraatioita varten API-rajapinnan, SOMT-API:n (Sanoma Online Marketing Tool) ohjelmoijien käyttöön. SOMT-API:sta on olemassa hyvä esittely Huudon kehityspuolen julkisilla verkkosivuilla, joka löytyy osoitteesta: <http://dev.huuto.net/huuto-api/>.

Lisäksi Huudon yrityspalvelut antoi vinkin että parhaiten lisätietoja Huudon SOMT-API:sta, sen käyttämisestä ja ohjelmoinnista saa lukemalla aktiivista keskustelualuetta Huudon keskustelupalvelussa ”Huuto.net-apuohjelmat ja –ohjelmointi”-kategorian alla. Keskustelualuetta käyttävät sekä vapaachtoiset ohjelmoijat että Huudon kehittäjät, lisäksi alueella ilmoitetaan API:in tulevista muutoksista. Keskustelualueen löytää osoitteesta: <http://www.huuto.net/keskustelu/list/category/ohjelmointi>. (Huuto.net yrityspalvelu, 16.10.2013.)

Huudon mukaan SOMT-API:n avulla pystyy integroida muita järjestelmiä toimimaan yhdessä huuto.net:in kanssa, tai kehittää uusia sovelluksia rajapinnan päälle. SOMT-API on REST-tyylinen rajapinta, jonka keskeisenä ideana on siirtää ja muokata XML-dokumentteja HTTP-protokollan avulla. Lähtökohtana SOMT-API:lle on ollut Atom Publishing Protocol [RFC 5023], jota on laajennettu huuto-spesifisillä lisäkentillä.

SOMT-API:n keskeisimmät resurssit ovat kohteet – items, käyttäjät – users ja kategoriat – categories. (Huuto.net 2013b.) Kuviossa 17 esitetään tarkemmin SOMT-API:n keskeiset resurssit ja linkit niiden välillä.



Kuvio 17. SOMT-API resurssikaavio (Huuto.net 2013b)

SOMT-API:n yleisempiä käyttötapauksia (Huuto.net 2013b) ovat:

- kohteen tietojen hakeminen
- käyttäjän profiilin hakeminen
- käyttäjän avoimien kohteiden listaaminen
- osaston avoimien kohteiden listaaminen
- osaston tietojen haku
- kohteen lisääminen
- kuvan tai kuvien lisääminen kohteelle
- kohteen sulkeminen

- toteutuneen kaupan osapuolten tietojen hakeminen.

Esimerkkinä API:n käytöstä voidaan esittää tämän tutkimuksen kannalta ehkä mielenkiintoisin käyttötapaus, eli kohteen lisääminen. Kohteen lisääminen SOMT-API:n avulla tapahtuu lähettämällä item.xml-muotoinen XML-dokumentti HTTP:n POST-metodilla osoitteeseen: <http://api.huuto.net/somt/0.9/items>. Kuviossa 18 on esimerkki item.xml-tiedostosta (Huuto.net 2013b):

```
<?xml version="1.0"?>
<entry xmlns="http://www.w3.org/2005/Atom" xmlns:huuto="http://dev.huuto.net/somt"
xmlns:somt="http://somt.sanoma.fi/somt">
<title>Kaiuttimet</title>
<category scheme="http://api.huuto.net/somt/0.9/categories/527"/>
<content type="text/html">Kaiuttimet. Sven Stream.</content>
<summary>Kaiuttimet</summary>
<somt:intention type="AUCTION"/>
<somt:expirationTime>2013-11-27T15:18:34+02:00</somt:expirationTime>
<somt:condition type="AS_NEW"/>
<somt:location>
<somt:city>Helsinki</somt:city>
</somt:location>
<somt:price>
<huuto:startingPrice currency="EUR">10.00</huuto:startingPrice>
<huuto:minimumIncrease currency="EUR">1.00</huuto:minimumIncrease>
<somt:taxPercentage>24</somt:taxPercentage>
</somt:price>
<somt:quantity>1</somt:quantity>
<somt:buyerRequirements>
<huuto:verificationRequired>>false</huuto:verificationRequired>
</somt:buyerRequirements>
<somt:deliveryMethods>
<somt:deliveryMethod type="outo"/>
</somt:deliveryMethods>
<somt:paymentMethods>
<somt:paymentMethod type="ACCOUNT"/>
<somt:paymentMethod type="CASH"/>
</somt:paymentMethods>
</entry>
```

Kuvio 18. Esimerkki SOMT-API:n item.xml-tiedostosta

SOMT-API:n päälle on ehditty jo rakentaa sekä maksullisia sovelluksia ratkaisujentarjoajien toimesta, että myös muutama ilmaissovellus. Tutkituista ilmaisista sovelluksista nousi esille Huutonet ilmoittaja erittäin ammattitaitoisen oloisesti rakennettuna ja dokumentoituna.

Huutonet ilmoittaja on työkalu Huuto.net myyjälle, jonka tarkoituksena on mm. nopeuttaa uusien kohteiden lisäämistä ja helpottaa sulkeutuneiden uudelleen ilmoittamista. Myydyt kohteet voi hakea ja tulostaa ostajien osoitelaput paketteihin. Toteutuneiden kauppojen tiedot voi tallentaa omalle koneelle, jolloin ne näkee myöhemminkin, toisin kuin huudossa josta tiedot poistuvat tietyn ajan päästä. Huutonet ilmoittajalla pystyy listata ja tehdä lisäyksiä avoimiin kohteisiin, vaihtaa osastoa, tulostaa paperille ja sulkea kaikki kohteita. Myös kohdelaskureiden hakeminen onnistuu. (o_m 2013.)

Huutonet ilmoittaja mahdollistaa kohteiden tuomisen Huuto.nettiin CSV-tiedostomuodossa esimerkiksi verkkokaupasta. CSV-tiedostossa ensimmäisellä rivillä tulee olla kenttien nimet ja nämä on nimettävä oikein. Helpoiten näkee ilmoittajan haluamat nimet luomalla yhden kohteen ja tallentamalla kohdelistan CSV-muodossa. Sarakkeiden järjestyksellä ei ole merkitystä. Ilmoittaja voidaan helposti muuttaa hyväksymään erinimisiä kenttiä. Jos kohteissa on kenttiä joita ei Huuto.netissä ole, on tietoja mahdollista kerätä kohteen kuvaus kenttään. (o_m 2013.)

4.3.3 MyyjaOsta.com

MyyjaOsta.com-palvelun tarjoamia integraatiomahdollisuuksia selvitettiin Alma Mediapartners Oy:ltä. Kyselyssä saatiin selville että MyyjaOsta.com palvelussa on olemassa integraatioita varten webservice-rajapinta. Alma Mediapartnersin mukaan sekä tuotanto, että mahdollisesti myös testiympäristöön, on mahdollista saada kauppiaille tunnukset testaamista varten.

Webservice-integraation kannalta oleellisin tekninen dokumentti, eli MyyjaOsta.comin webservicen WSDL-kuvaus on saatavilla osoitteesta:

<http://www.myyjaosta.com/services/services.wsdl>. Haastattelussa selvisi myös että

MyyjaOsta.com ei mahdollista tiedostopohjaista tuoteilmoitusten siirtoa kauppaille.
(Alma Mediapartners Oy. 2.10.2013.)

4.3.4 Nettimarkkina

Nettimarkkina.com-palvelun tarjoamia integraatiomahdollisuuksia selvitettiin NettiX Oy:n asiantuntijoilta. Kyselyn lähtökohtana oli jo tiedossa oleva integraatiomahdollisuus Vilkas-verkkokauppaohjelmiston kanssa. Kyselyssä saatiin tarkennettua että integraatio on suoritettu tiedostopohjaisella siirrolla CSV-muodossa. CSV-integraatiolla pystyy siirtämään useita tuotteita kerralla Nettimarkkina.comiin ja Nettivaraosa.comiin. Lisäksi selvisi että tällä hetkellä ainoa integraatiomahdollisuus on edellä mainittu CSV-muotoinen siirto joka onnistuu tällä hetkellä vain Vilkaan verkkokaupasta, mutta Nettimarkkina.com on tulevaisuudessa sallimassa tuotteiden siirtoja muistakin verkkokauppa-alustoista. (NettiX Oy 1.10.2013).

4.3.5 Kauppakeskus24

Kauppakeskus24.fi-palvelun tarjoamia integraatiomahdollisuuksia selvitettiin Kaleva Oy:n Digitaalisilta tuotteilta. Kyselyssä saatiin selville että aluksi Kauppakeskus24.fi päässä tehdään kauppiaille kauppiastunnukset, joilla kauppias pääsee kirjautumaan hallintapaneeliin. Hallintapaneelin kautta pystyy luomaan ja hallinnoimaan omia tuotteita, tilauksia jne. Tuotekuvat ilmoituksiin voidaan tuoda suoraan kauppiaan omasta verkkokaupasta kuvan linkin avulla.

Kauppakeskus24.fi-palveluun tuotteiden tuonti onnistuu myös XML-tiedostona omasta verkkokaupasta jopa ilman verkkokaupparatkaisuun rakennettua erillistä integraatiota. Saatujen vastausten mukaan XML pitäisi riittää mukavasti tuotetietojen tuomiseen palveluun ainakin muutaman sadan tuotteen määriin asti. Kauppakeskus24.fi XML-integraatio toimii siten, että halutulle kauppialle tallennetaan oma XML-osoite, josta tiedot haetaan sekä oma tuotekategoria. XML haetaan määritellystä osoitteesta esim. kerran tunnissa ja tallennetaan tuotteet, joiden aikaleimat ovat uudempia kuin kaupan tiedossa oleva. Näin esimerkiksi varastosaldoja ei yliajeta vanhalla tiedolla, mikäli XML ei päivity sitä mukaa, kun kaupasta myydään tavaraa. (Kaleva Oy Digitaaliset tuotteet 6.11.2013.)

XML-tiedostossa oleellimmat (Kaleva Oy Digitaaliset tuotteet 6.11.2013) kohdat ovat:

- tuotteet tunnustetaan product_code kentällä
- variaatiot kuuluvat tuotteelle ja tunnustetaan ean-kentällä
- tunniste ja nimi lienevät ainoat pakolliset tiedot.

4.3.6 Muut kanavat

Tori.fi

Tori.fi-palvelun tarjoamia integraatiomahdollisuuksia selvitettiin Tori.fi asiakaspalvelutiimistä. Tori.fi asiakaspalvelutiimin mukaan Torin kasvu ja rakentaminen keskittyy pääasiassa suomalaisten perheiden ja yksityiskäyttäjien tarpeisiin tällä hetkellä, eikä palvelu tarjoa yrityksille lisäpalveluita ilmoitusten hallintaan vielä tässä vaiheessa. Asiakaspalvelutiimi tosin tarkentaa että integraatioasia on kuitenkin teknisellä tiimillä suunnittelelupyöhdällä XML-pohjaisena. Tori.fi suunnittelee tuoda integraatiomahdollisuuden myöhemmässä vaiheessa tarjolle yrityskäyttäjille, mahdollisesti jo vuoden 2014 aikana. (Tori.fi asiakaspalvelutiimi 8.10.2013.)

Keltainenporssi.fi

Keltainenporssi.fi-palvelun tarjoamia integraatiomahdollisuuksia selvitettiin Keltaisen Pörssin verkkopalvelun Media-asiakaspalvelusta. Media-asiakaspalvelun mukaan Keltainenporssi.fi-palvelulla ei ole tarjolla kauppiaalle rajapintoja integraatioita varten. Palveluun tosin siirretään sisäisesti osa ilmoituksista Sanoma Newsin toisesta palvelusta Huuto.netistä, jonne taas on tarjolla API-rajapinta integraatioita varten, kuten tämän raportin kappaleessa 4.3.2 esiteltiin.

Keltainenporssi.fi tarjoaa yrityksille käyttöön normaalista kuluttajien ilmoituskäyttöliittymästä parannellun yritysliittymän, jonka kautta jätetyn ilmoituksen hinnoittelu ei poikkea normaalista. Yritysliittymä (Keltainenporssi.fi 2013) tarjoaa muun muassa paremman käyttöliittymän ilmoitusten hallintaan, voimassaoloajan joustavamman valinnan, sekä kuukausilaskutuksen jälkikäteen korostustuotteiden käytön mukaan.

Muut

Tutkija lähetti kyselyn muistutuksineen myös MSO.fi, Ostamyy.com, Verkkopirkko ja Vaivaton-palveluiden edustajille, mutta ei saanut kyseisiltä palveluilta vastauksia tämän tutkimuksen aineiston keruujakson aikana. Kyseisillä palveluilla ei ollut myöskään verkkosivuillaan saatavilla tietoja integraatiomahdollisuuksia, joten näiden palveluiden integraatiomahdollisuuksista ei saatu tarkempaa selvyyttä tämän tutkimuksen aikana.

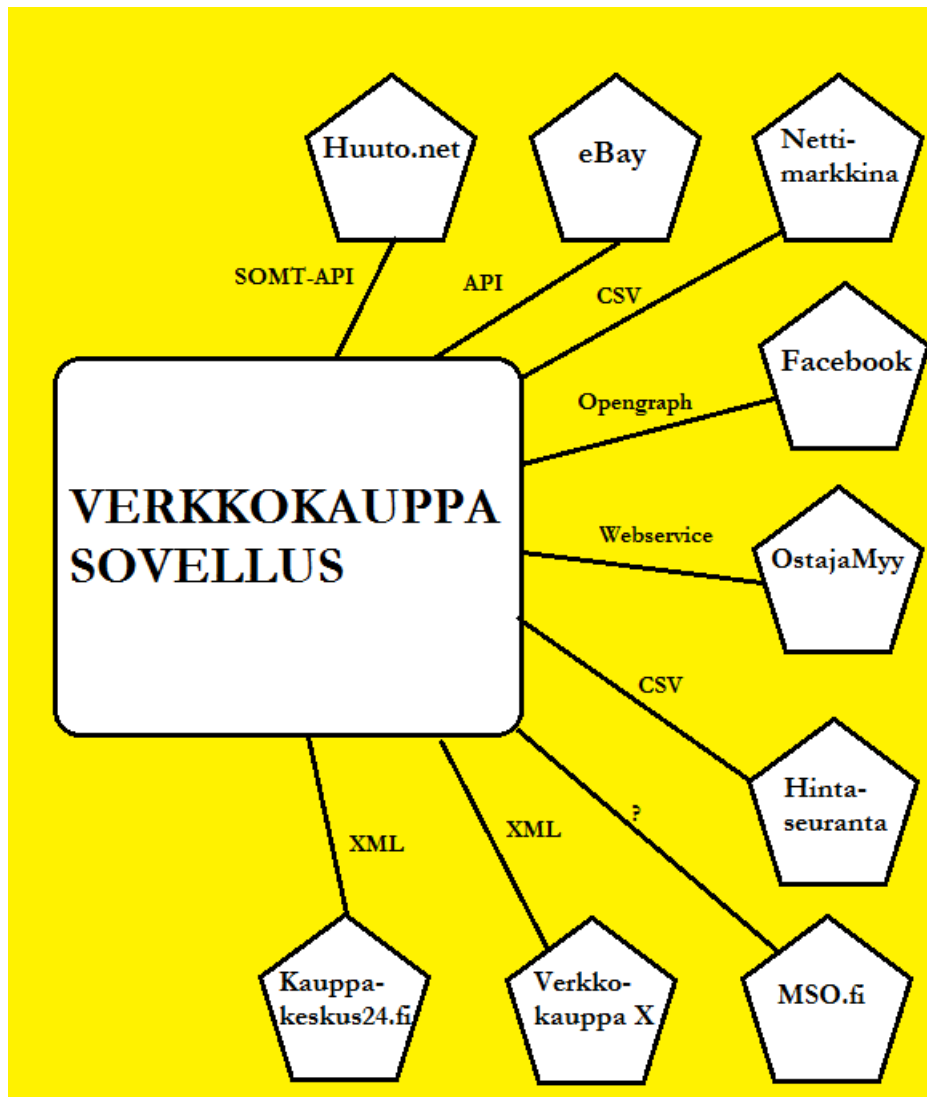
5 Mallit ja toimenpidesuosituks

Malli on todellisuuden melko karkea yleistys tai yksinkertaistus, jolla pyritään kuvaamaan jotain todellisuuden ilmiötä, tapahtumaa tai asiantilaa. Mallia voidaan käyttää viitekehystenä, yleispätevänä kehikkona tai jonkin kokonaisuuden hahmotuksena. Malli ei ole teoria, mutta voi johtaa teoriaan tai teorian kehittämiseen. Malli sisältää käsitteiden välisinä yhteyksinä ja mukaan otettuine käsitteineen joitain ilmiöitä tai asiantiloja koskevia oletuksia, ehkä väitteitäkin. Vaikka mallit saattavat olla epätasällisiä, jopa luonnoksenomaisia konstruktioita, niillä saattaa sittenkin olla tärkeä merkityksensä. Niiden avulla näet saatetaan löytää mielenkiintoisia oletuksia, näkökulmia ja kysymyksenasetteluja. (Pihjala J. 2004, 137-138.)

Tämän tutkimuksen teoria- ja empiriaosioissa kerätyn verkkoliiketoiminnan integraatiotietämyksen pohjalta luotiin kaksi erillistä mallia integraatiokyvykkästä verkkokaupasta. Ensimmäinen malli on yleisempi lähinnä teoreettinen toteutukseltaan todennäköisesti hankala, kallis ja vasta tulevaisuudessa mahdollinen optimaalisten integraatioiden malli. Toinen malli on nimenomaan Active Audiota varten räätälöity käytännöllisempi ja todennäköisemmin käyttöön otettava kevyempi ja edullisempi integraatiokyvykkään verkkokaupan malli.

5.1 Optimaalinen integraatiomalli

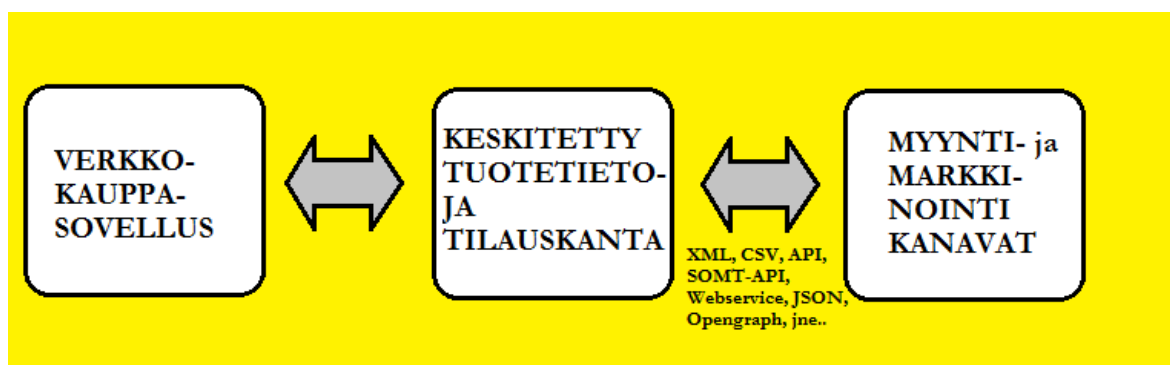
Esimerkiksi optimaalisesta tavoitetilasta otetaan tässä tutkimuksessa käsitelty Active Audion verkkokauppaympäristö ja siihen tällä hetkellä kaikki mahdolliset integraatiokyvykkyyden omaavat myynti- ja markkinointikanavat.



Kuvio 19. Active Audion verkkokauppaympäristö sisältäen täydelliset myyntikanavain-tegraatiot

Optimaalisten integraatioiden verkkokauppaympäristössä uusi tuote tarvitsee luoda vain kerran yhdellä käyttöliittymällä, valita käyttöliittymässä missä paikoissa tuotetta halutaan myydä ja lähettää napin painalluksella tuotteet myytäväksi näihin kanaviin. Samoin jos tuote halutaan poistaa myynnistä, sen voi hoitaa samasta näkymästä. Kun tuote tilataan missä tahansa myyntikanavassa, siirtyvät tilauksen ja tilaajan tiedot luettaviksi samasta käyttöliittymästä ja varastosaldon muutos päivittyy automaattisesti kaikkiin myyntikanaviin. Myös tilauksen statuksen päivitykset käyttöliittymässä siirtyvät automaattisesti myös alkuperäiseen myyntikanavaan ostajan nähtäväksi.

Optimaalisen integraatiokyvykkyyden omaavan kuviossa 20 esitetyn verkkokaupan yksinkertaistetun mallin esikuvana voidaan pitää tämän tutkimusraportin kappaleessa 3.7 esiteltyä tuotetietojen hallintajärjestelmää.



Kuvio 20. Yksinkertainen malli optimaalisen integraatiokyvyn verkkokaupasta.

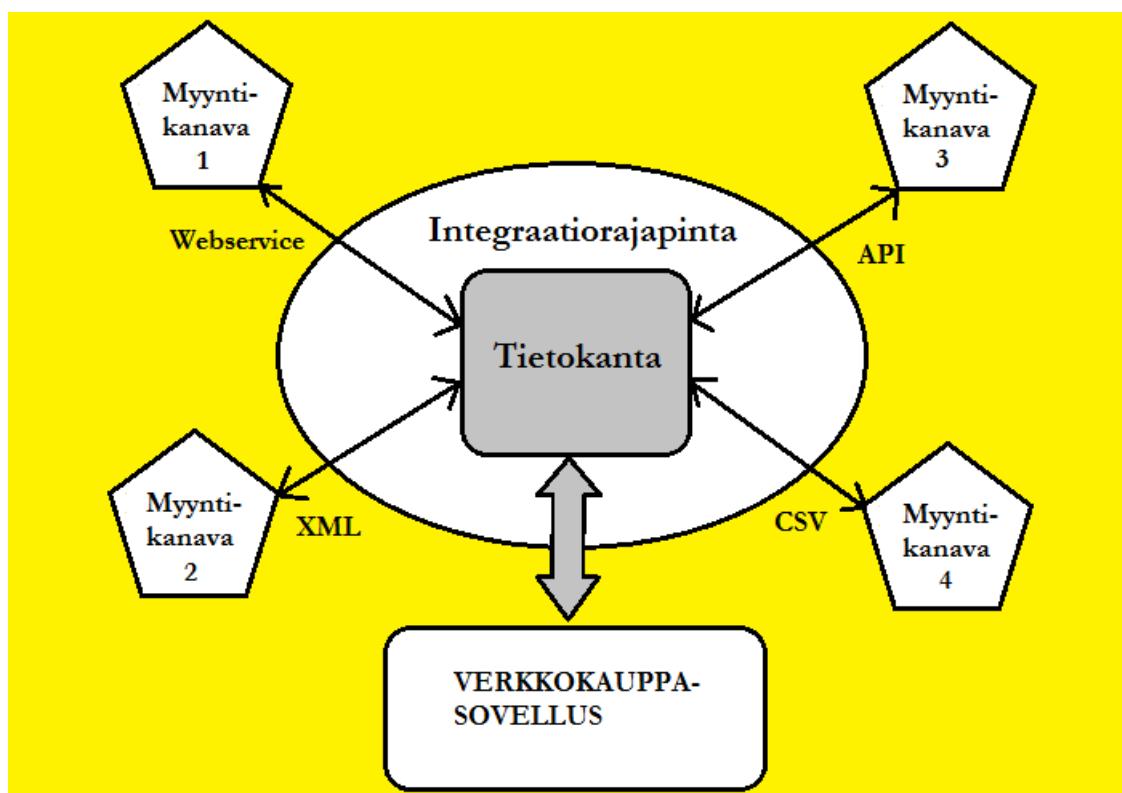
Optimaalisen integraatiokyvyn verkkokaupassa on keskitetyn tuotetietopaikan lisäksi keskitetty tilauskanta, joka mahdollistaa muun muassa varastosaldon pitämisen ajan tasalla kaikissa kanavissa.

Optimaalisen integraatiokyvykkyyden verkkokaupan mallissa yrityksen järjestelmässä on yksi keskitetty paikka jossa on:

- kaikki tarvittava tuoteinformaatio myynti- ja markkinointikanavia, sekä muita järjestelmiä varten jossa näitä tietoja tarvitaan.
- keskitetty tilaustietokanta
- integraatioyhteydet kaikkiin palveluihin ja järjestelmiin joista saadaan tuote- ja tilaustietoja
- integraatioyhteydet kaikkiin palveluihin ja järjestelmiin joihin lähetetään tuote- ja tilaustietoja
- tuotetietojen tiedostopohjaiset import ja export mahdollisuudet useassa eri tiedostomuodossa
- konversiomahdollisuudet eri tiedostomuodoille
- käyttöliittymä josta pystytään hallinnoimaan tilauksia, tuotetietoja ja myynti-ilmoituksia eri kanaviin
- tuoteinformaatiossa tuki usealle kielelle

- tilausten statuksen hallinta.

Edellä mainitut vaatimukset täyttääkseen, olisi keskitetty paikka järjestelmä joka koostuisi käytännössä kuvion 21 mukaisesti vähimmillään tietokannasta ja integraatorajapinnan tarjoavasta sovelluksesta. Tietokanta toimisi varastopaikkana tuote- ja tilausinformaatiolle. Integraatorajapinta tarjoaisi monipuoliset tiedonsiirto mahdollisuudet, sekä tarvittavat Webservice, API, CSV, XML, JSON, jne rajapinnat ulkoisille ja sisäisille palveluille. Integraatorajapinta voisi perustua esimerkiksi SOA-pohjaiseen (Service Oriented Architecture) integraatioalustaan, joka on hyvin avoin ja joustava tapa integroida eri palveluita ja järjestelmiä keskenään. Integraatiosovellus suorittaisi myös kaikki vaaditut tiedostoformaattien ja sisällön konversiot siirtojen yhteydessä.



Kuvio 21. Esimerkki keskitetyn tuotetieto- ja tilauskannan toteuttavasta järjestelmästä.

Edellä kuvatun järjestelmän integraatorajapinnan ja tietokannan pystyy erillisen järjestelmän sijaan toteuttamaan myös yrityksellä mahdollisesti jo olemassa olevalla integraatiojärjestelmällä ja tietokannalla, jotka täyttävät järjestelmän vaatimukset. Samoja toiminnallisuuksia on myös mahdollista ostaa tarpeen mukaan valmiina SaaS-palveluina.

Varsinkin pienemmille yrityksille joilla ei ole omia järjestelmiä, tuote- ja tilaustiedoille keskitetyn paikan ei tarvitse olla oma järjestelmänsä tai palvelunsa kuten mallin esikuvana ollut tuotetietojenhallintajärjestelmä. Keskitetty paikka yritykselle kaikkien helpoimmassa muodossaan on hyvät ominaisuudet ja laajennusmahdollisuudet omaava verkkokauppaohjelmisto. Jos keskitetty paikka ei ole verkkokauppaohjelmisto vaan oma järjestelmänsä tai palvelunsa, silloin verkkokauppaohjelmisto on tämän keskitetyn tuote- ja tilausjärjestelmän kannalta vain yksi myyntikanava muiden joukossa, johon järjestelmä on yhteydessä ja jonka tilauksia, tuotetietoja ja myynti-ilmoituksia järjestelmä käsittelee.

Käytännössä tämän raportin kappaleessa 3.4 esitellyille kategorian 3 ja 4 verkkokauppiaille, sekä tämän tutkimuksen kappaleessa 3.3 esitellyille liiketoimintastrategialtaan boutique ja category killer kategorioissa toimiville yrityksille joiden tuotevalikoiman leveys on kapea, budjetiltaan järkevissä rajoissa pysyvän keskitetyn ratkaisun paikka tuotetiedoille ja tilauksille on yrityksen verkkokauppa. Lisäksi ellei yrityksellä ole jo, tai ole halua hankkia itselleen, vahvaa teknistä osaamista rakentaa ja ylläpitää verkkokauppaa, kannattaa kyseisten yritysten verkkokauppasovellukseksi valita jokin valmis ratkaisu. Saadakseensa vaaditut toiminnallisuudet mahdollisimman edullisesti, yrityksen kannattaa valita verkkokaupparatkaisuksi jokin joka sisältää jo valmiiksi mahdollisimman paljon vaaditusta toiminnallisuudesta. Näin mahdollisimman vähän jää räätälöitäviksi ominaisuuksiksi, joiden toteuttaminen ja ylläpito saattaa maksaa helposti yhtä paljon kuin koko verkkokauppasovellus.

Sopivan verkkokauppasovelluksen valintaan vaikuttaa myös tämän raportin kappaleessa 3.2 esitellyt verkkokaupan pääasialliset kauppakumppanit. Jos yrityksen verkkokaupan käynti on pääasiassa B-to-C eli yritys myy lähinnä yksityisille kuluttajille, on verkkokaupparatkaisun ja käytettävien integraatioiden valinta melko vapaata koska yritys voi valita hyvin pitkälle käyttämänsä myynti- ja markkinointikanavat verkkokaupparatkaisun mahdollisuuksien, omien tarpeidensa ja kustannustehokkuuden mukaan. Sen sijaan jos yrityksen verkkokaupankäynti tapahtuu B-to-B tai B-to-G alueella eli yritys myy toisille yrityksille tai julkiselle sektorille, pitää valitulla verkkokaupparatkaisulla olla hyvin joustavat integraatiomahdollisuudet. Yritysten ja julkisen sektorin kanssa toimiessa tietyt integraatiot yritysten välillä ovat usein vaatimuksina yhteistyölle, joten usean

verkkokaupparatkaisun paketeissa olevat ominaisuudet ovat monesti liian jäykkiä tarjoamaan yritykselle riittävän sujuvia mahdollisuuksia tällaiseen verkkokaupankäyntiin.

Tällä hetkellä verkkokauppasovelluksia joihin on olemassa valmiiksi rakennettuna paljon vaadituista integraatiotoiminnallisuuksista, ovat esimerkiksi Savalanche sekä Magento ja ePagesiin pohjautuvat verkkokaupparatkaisut. Edullisimpien hyvän integraatiopohjan tarjoavien verkkokaupparatkaisujen hinnat ovat alkaen noin 100-200€ kuukaudessa. Tämän hintaluokan verkkokaupparatkaisuilla pystytään rakentamaan toimiva verkkokauppa tämän raportin kappaleessa 3.4 esitellyiden soveltuvuuskategorioiden 3 ja 4, ja jopa kategorian 2 verkkokauppayrittäjille. Active Audiolla nykyään käytössä oleva Kotisivukoneen verkkokauppa ei monen muun valmisverkkokaupan ohella sovellu kovinkaan hyvin tähän tarkoitukseen, koska sen sovellusalustasta puuttuvat tarvittavat integraatiomahdollisuudet myyntikanaviin lähes täysin. Kotisivukoneen verkkokauppa soveltuukin sen myötä parhaiten lähinnä kategorian 4 alkupään verkkokauppiaille.

5.2 Asiakasyritykselle räätälöity kustannustehokas integraatiomalli

Alun perin tässä kappaleessa oli tarkoitus esitellä alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaisesti yritykselle räätälöity kustannustehokas integraatiomalli nykyisen verkkokauppaympäristön päälle, mukaan lukien nykyinen verkkokaupparatkaisu. Tämän sijaan tässä tutkimuksessa tehtyjen selvitysten perusteella tutkija voi suositella yritykselle verkkokaupparatkaisun vaihtoa ainoana varteenotettavana vaihtoehtona muuttaa yrityksen verkkokauppaympäristöä integraatiokyvykkäämmäksi.

Active Audiolla nykyään käytössä olevan Kotisivukoneen verkkokaupparatkaisun integraatiomahdollisuudet ovat todella rajatut, joten sen pohjalle on erittäin vaikea rakentaa integraatiokyvykästä verkkokauppaa. Kotisivukoneen verkkokaupan ominaisuuksia ei myöskään kovin paljoa pysty laajentamaan nykyisestä, verkkokaupasta on tarjolla kalliimpi paketti jossa on joitain lisäominaisuuksia Active Audion nykyiseen pakettiin verrattuna, mutta se ei laajenna toiminnallisuutta esimerkiksi integraatioiden osalta ollenkaan.

Käytännössä Kotisivukoneen ratkaisun ainoa integroitumista edesauttava ominaisuus on tuotetietojen saaminen Excel-muodossa ulos verkkokaupasta. Tämän ominaisuuden pohjalle toki olisi rajallisesti mahdollista, joko tarkoitukseen räätälöityjen apuohjelmien tai erilaisten itse rakennettujen virityksien avulla, rakentaa erilaisten konversioiden kautta sujuvatkin integraatiot melkein mihin vaan. Tällaisen automaation rakentaminen tosin räätälöitynä olisi kallista, ja rakentamiskustannusten lisäksi vaatisi jatkuvaa ylläpitoa ja säännöllisiä päivityksiä. Omina virityksinä rakennettuna integraatiot saattaisi olla mahdollista saada rakennettua vaikka ilmaiseksi, mutta virittelemineen saattaa kasvaa työmäärältään todella suureksi, eikä niiden tekeminen itse olisi muutenkaan kovin järkevää ajankäyttöä ajatellen yrityksen ydinliiketoimintaa. Kuten jo sivuttiin edellisessä kappaleessa optimaalisen mallin esittelyssä, räätälöidyt verkkokaupparatkaisut ja varta vasten yritystä varten rakennetut integraatiot sopivat paremmin joko enemmän tekno-orientoituneille tai suurempien kategorioiden verkkokaupoille kuin Active Audio tällä hetkellä.

Markkinoilla on saatavilla samassa hintaluokassa valmiita verkkokaupparatkaisuja jotka sopivat hyvin Active Audiolle joka tällä hetkellä lukeutuu kategorian 4 boutique-verkkokaupaksi, jonka kaupankäyntikumppanit ovat pääasiassa yksityisiä kuluttajia. Useassa tarjolla olevassa valmiissa verkkokaupparatkaisussa on jo valmiina monta yrityksen tarpeisiin sopivaa integraatoratkaisua eri myyntikanaviin. Samoissa ratkaisuisissa on myös saatavilla tarpeen mukaan lisää integraatioita kalliimman hintaluokan paketeissa sekä erillishinnoiteltuna, ja lisää integraatioita rakennetaan koko ajan.

Koska yrityksen nykyisessä verkkokaupassa on tällä hetkellä melko rajoitetusti sivuja ja tuotteita, olisi verkkokaupparatkaisun vaihtamisen aiheuttama työ hyvin kohtuullinen, varsinkin kun suurimman osan sisällöstä pystyisi kopioimaan suoraan vanhasta verkkokaupparatkaisusta uuteen. Työmäärä verkkokauppasovelluksen vaihdosta integraatiokyvykkäämpään ja siihen integraatioiden aktivoimisella olisi todennäköisesti korkeintaan samaa luokkaa kuin alkaa rakentaa integraatiota erilaisina manuaalivirityksinä nykyisten ratkaisujen päälle. Myös yrityksen verkkokaupan tulevaisuuden tarpeita ja jatkokehitystä ajatellen verkkokaupparatkaisun vaihto on tutkijan mukaan selvästi parempi vaihtoehto.

Kuviossa 22 esitellään tutkijan suosittama uusi verkkokaupan integraatiokyvykkäämpi malli Active Audiolle käyttäen uutena esimerkkiratkaisuna verkkokaupparatkaisusta Vilkaan Active-pakettia.



Kuvio 22. Active Audion verkkokaupan uusi integraatiokyvykkäämpi malli

Tutkija suosittelee tällä hetkellä parhaiten yritykselle sopivana vaihtoehtona Vilka-Groupin ePagesiin perustuvaa verkkokaupparatkaisua. Vilkaan tarjoamista valmiista paketeista yritys saisi jo yhdellä edullisimmista paketeista eli Active-paketilla, muun muassa valmiit myyntikanava-integraatiot OstajaMyy.com- ja Nettimarkkina.com-palveluihin, sekä monipuoliset tuotetietojen import/export-mahdollisuudet. Paketissa on lisäksi valmiit integraatiot Hintaseuranta.fi ja Vertaa.fi-palveluihin. Paketissa muita yritykselle selviä tarpeellisia parannuksia nykyiseen verrattuna olisivat muun muassa kaksi kieltä ja kaksi valuuttaa verkkokauppaan, joilla yritys pystyisi aloittamaan kansain-

välistä toimintaa. Vilkkaan Active-paketti sopisi täydellisesti yrityksen antamaan verkkokaupparatkaisulle varattuun hintakategoriaan jonka lisäksi Vilkas tarjoaa neljä muuta valmista erihintaista ja erilaiset ominaisuudet sisältävää pakettia.

Huuto.net on kuvion 22 mallissa erillinen koska palvelun API on vielä niin uusi että todella harvalla verkkokaupparatkaisuilla on tarjolla integraatiota siihen. Ne keiden ratkaisussa on Huuto.net-integraatio, on se yleensä osana vain kalleimpia verkkokauppapaketteja. Huutonet ilmoittaja todettiin tutkijan mielestä niin toimivaksi että tutkija suosittelee tällä hetkellä enemmän sen käyttöä, kuin sellaisen verkkokauppasovelluksen hankkimista missä Huuto.net-integraatio on mukana.

Tutkija esittelee tämän raportin kappaleessa 5.3 konkreettisia toimenpidesuosituksia joilla yritys pystyy aloittamaan heti integraatiokyvykkyyden ja tietämyksen rakentamisen, jo ennen varsinaista verkkokaupparatkaisun vaihtoprojektia. Toimenpideehdotuksien lisäksi kappaleessa esitellään asioita mitkä yrityksen kannattaa ottaa huomioon uutta ratkaisua valittaessa ennen kaikkea integraatiokyvykkyyden kannalta. Kappaleessa 6.3 tutkija esittelee yritykselle toimenpide- ja jatkokehittämissuosituksia pidemmän aikavälin tähtäimellä.

5.3 Toimenpidesuosituksiset

Tässä kappaleessa esitellään tutkijan suosituksia Active Audiolle toimenpiteistä joita yrityksen kannattaisi alkaa tehdä nyt edesauttaakseen yrityksen verkkokauppaympäristön kehittämistä integraatiokyvykkäämpään suuntaan.

Kuten edellisessä kappaleessa jo esiteltiin, tutkija suosittelee yritykselle verkkokaupparatkaisun vaihtoa ainoana vartenotettavana vaihtoehtona muuttaa yrityksen verkkokauppaympäristöä integraatiokyvykkäämmäksi. Tämä prosessi kannattaa aloittaa kokeilemalla markkinoilla olevia verkkokaupparatkaisuja. Suurinta osaa tarjolla olevista verkkokaupparatkaisuista pystyy testaamaan ilmaiseksi tietyn kokeilujakson. Tutkija suosittelee yritykselle erityisesti Vilkkaan ja Savalanchen verkkokaupparatkaisujen kokeilemisestä. Esimerkiksi Vilkkaan saa 30 päiväksi ilmaiseksi kokeiltavaksi, jona aikana pitäisi ehtiä saada melko hyvä käsitys ratkaisun toimivuudesta yrityksen tarpeisiin.

Koska Savalanchesta on versio jolla ei ole muita käyttömaksuja kun provisiot sen kautta toteutuneista myynneistä, saattaa Savalanchesta jopa rakentaa markkinointimielessä kilpailevaa rinnakkaisverkkokauppaa hieman eri profiililla nykyisen rinnalle, varsinkin jos sen avulla saadaan integraatioita myyntikanaviin joita varsinaisessa sovelluksessa ei ole olemassa. Savalanchen huono puoli on että sille on kyselyyn saatujen vastausten perusteella tulossa seuraaja melko pian, joten vanhaan versioon ei välttämättä kannata panostaa liikaa. Myös esimerkiksi MyCashflow:n verkkokaupasta on olemassa täysin ilmainen versio, mutta siinä tuotteiden määrä on hyvin rajoitettu.

Yrityksellä on myös selvä tarve saada tuotetiedot verkkokaupan kantaan myös englanninkielisenä. Verkkokauppa X:n tuotetietotiedosto vaatii englantia jo nyt, ja kun yrityksen tavoite on alkaa myydä myös muualle ulkomaille, tarvitaan englantia tulevaisuudessa laajemminkin, myös itse verkkokauppasivustolle. Active Audion nykyinen Kotisivukoneen verkkokaupparatkaisu tarjoaa maksullisen mahdollisuuden ottaa toinen kieli käyttöön, mutta tutkijan mukaan sitä ei kannata enää tässä vaiheessa ottaa käyttöön koska ratkaisua ollaan hyvin todennäköisesti melko pian vaihtamassa. Sen sijaan tähän pystyisi mahdollisesti käyttämään välittömästi hyväksi edellä mainittua rinnakkaisverkkokauppaa, jonka voisi tarvittaessa rakentaa vaikka kokonaan englanninkieliseksi.

Tutkija suosittelee Huuto.netin manuaalisen operoinnin palvelun käyttäilyttymän kautta sijaan yritystä ottamaan käyttöön ilmainen Huutonet ilmoittaja-apuohjelma välittömästi. Suurin työ Huutonet ilmoittajan käytössä on alussa jolloin pitää saada kaikki tuotetiedot siirrettyä ohjelmaan. Kun kaikki tuotetiedot on saatu tallennettua ohjelman kantaan, on ilmoitusten ja tilausten hallinnointi sillä todella helppoa ja nopeaa verrattuna vanhaan tapaan.

Ensimmäisen tuotesiirron Huutonet ilmoittaja-ohjelmaan voi tehdä nykyisestä verkkokaupasta otetun Excel-muotoisen tuotetiedoston avulla, jonka voi konvertoida ohjelman hyväksymään muotoon jollain ilmaisella Excel -> CSV konvertterilla, joita netissä on tarjolla useita. Jos sopivaa konvertteria ei löydy helposti, tuotteiden lisäämisen Huutonet ilmoittajaan pystyy tekemään melko nopeasti myös kokonaan käsityönä, koska suuren osan tuotteista saa ladattua ohjelmaan suoraan Huudosta yrityksen vanhoista

ilmoituksista palvelussa, eli uusia tuotteita ei jää liian suuria määriä lisättäväksi manuaalisesti.

Yritys joutuu nykyään operoimaan usealla eri tiedostopohjaisella formaatilla eri kanavien kanssa. Yksi mahdollinen sekä nykyisiä että tulevia integraatiomahdollisuuksia parantavia tutkittavia asioita on selvittää millaisia apuohjelmia on tarjolla jotka voisivat auttaa yritystä konversioilla kuten CSV <-> XML.

Yksi myyntikanavaintegraatioiden ulkopuolinen asia joka kiinnitti tutkijan huomion on vaikeudet saada kuittia tehdyksi sekä verkkokaupasta, että muiden myyntikanavien lähettämistä tiedoista. Tutkija suosittaleekin yritykselle selvittää tapaa saada kuitit suoraan joko sähköpostista tai verkkokaupasta ilman turhaa copypastetusta tekstinkäsittelyohjelmassa. Tämä onnistuu monesta verkkokaupparatkaisusta suoraan, joten verkkokaupparatkaisun vaihto saattaa auttaa tilanteeseen ja asia kannattaa pitää vaatimuksissa esillä valittaessa uutta ratkaisua. Jos yritys jatkaa Kotisivukoneen verkkokaupparatkaisun käyttämistä vielä pitkään, yrityksen kannattaa tehdä asiasta kehitysehdotus Kotisivukoneelle välittömästi. Myös myyntikanavien kanssa kannattaa avata keskustelua asiasta.

5.4 Mallien testaus

Tutkimuksen tulokset toimenpide-ehdotuksineen ja niiden mahdollisuudet käytännön ratkaisuuksi testattiin esittelemällä ne Active Groupin kehitysprojektin ohjausryhmälle 8.11.2013. Mallien testaus kehitysprojektin tässä vaiheessa joudutaan siis suorittamaan heikolla markkinatestillä, jonka läpäisyyn riittää että yritys on valmis käyttämään luotujen mallien ja toimenpide-ehdotusten tuloksia apuna päätöksenteossaan. Vahva markkinatesti tuloksille pystyttäisiin tehdä vasta sen jälkeen jos yritys päättää viedä kehitysprojektin läpi malleja ja toimenpide-ehdotuksia apunaan käyttäen aina varsinaiseen käyttöönottoon asti, jonka jälkeen vasta voidaan testata saavutettiin käyttöön myötä myös parempia myyntituloksia.

Tutkimuksen tulokset synnyttivät ohjausryhmän kesken vilkasta keskustelua, jonka teemana olivat erityisesti uuden verkkokaupparatkaisun käyttöönottoon ja operointiin menevän työmäärän spekulointia verrattuna sen mahdollistamiin ilmoitusmäärien kas-

vattamiseen eri palveluissa. Yritys on ollut hyvin tyytyväinen Kotisivukoneen verkkokaupparatkaisuun tähän asti. Tämän myötä yrityksen asenteessa on ollut aikaisemmin selvää muutosvastarintaa ratkaisun vaihdon suhteen, mutta tässä tutkimuksessa esiteltyjen perusteluiden perusteella ohjausryhmä oli yksimielisesti samaa mieltä tutkijan kanssa siitä että verkkokaupparatkaisun vaihto on luultavasti ainoa vaihtoehto, jos yritys haluaa kehittää verkkokauppaympäristöään ja sen toiminnallisuuksia nykyisestä.

Tutkimuksen alkuperäisessä asetelmassa yritykselle kaikkein kiinnostavin integraatiokohde oli Huuto.net tuttuna ja työläänä myyntikanavana. Ohjausryhmä piti tutkimuksessa löydettyä Huutonet ilmoittajaa mahdollisesti täysin riittävänä ratkaisuna jopa pidemmälläkin aikavälillä yritykselle Huudon operointiin, koska se ratkaisee suurimmat ongelmat jotka vievät aikaa Huutoa operoidessa. Tämän myötä keskustelussa nousi vahvasti esille Huudon käytön helpottamisen ohi tärkeämpänä aiheena uusien myyntikanavien luonti, erityisesti tutkimuksessa löydettyjen MyyjaOsta.com, Nettimarkkina.com ja MSO.fi tarjoamien integraatiomahdollisuuksien myötä.

Päätelmissä todettiin että jos yritys jatkaa suunnilleen samoilla ilmoitusmäärillä samoissa myyntikanavissa, lyhyellä tähtämellä ei uudella verkkokaupparatkaisulla sen käyttöönottoon menevään työmäärään verrattuna saavutettaisi suurta säästöä myyntikanavien nykyiseen operointiin menevään työmäärään. Käytännössä kuitenkin paljon kiinnostavamaksi nähtiin verkkokaupparatkaisun vaihdon tarjoama mahdollisuus pidemmällä tähtämellä kasvattaa käytännössä samalla operointiin menevällä työmäärällä kun nykyään sekä ilmoitusmääriä nykyisissä kanavissa, että ottaa käyttöön uusia kanavia. Uusien kanavien myötä oletettiin myös myyntien kasvavan huomattavasti, koska yritys ja sen tuotteet saavutettavat uusia kohdeasiakasryhmiä. Viimeksi mainitun nimenomaisesti oltua koko tämän tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena.

Toisaalta koska yritys ei ole todennäköisesti ole tekemässä tutkimuksen vaatimia muutoksia välittömästi, todettiin että vaikka tämän tutkimuksen ehdotukset ja toimenpidesuosituksiset ovatkin erittäin todennäköisesti toimivia tällä hetkellä, on yrityksellä selvä tarve jatkaa pysyä ajan tasalla myyntikanavien ja verkkokaupparatkaisujen integraatiomahdollisuuksista johtuen verkkokauppa- ja integraatioalueen jatkuvasta kehityksestä ja muutoksesta. Lisäksi todettiin että vaikka tämä tutkimus antaakin hyvän yleiskuvan

integraatioista ja saatavilla olevista verkkokaupparatkaisuista, pitää kyseisten ratkaisujen osalta tietoa syventää vielä selvästi kun yritys aloittaa tutkimuksen toimenpide-ehdotusten ja mallin mukaisesti uusien integraatiokyvykkäämpien verkkokaupparatkaisujen valintaprosessin ja sen myötä käyttöönnoton suunnittelun.

Ohjausryhmä oli tutkijan kanssa samalla linjalla myös verkkokaupparatkaisun vaihtoprojektin todennäköisestä toteutustavasta. Myös ohjausryhmän mukaan projekti kannattaa toteuttaa useassa vaiheessa, niin että uusien myyntikanavien myötä tuleva todennäköinen lisämyynti ei osuisi samaan aikaan verkkokaupparatkaisun vaihdon kanssa.

Taulukossa 5 esitellään Active Groupin ohjausryhmälle tehdyn heikon markkinatestin tuloksia tutkimuksen tuloksena saatuihin malleihin ja toimenpide-ehdotuksiin.

Taulukko 5. Active Groupille tehdyn heikon markkinatestin tuloksia

Mallin osa / Toimenpide-ehdotus	Ohjausryhmän arvio
Kotisivukoneen verkkokaupan korvaaminen integraatiokyvykkäämmällä	Kotisivukone on ollut ok, mutta samaa mieltä että vaihto tarpeellinen jos halutaan integraatioita
Huutonet ilmoittaja käyttöön	Otetaan heti testattavaksi
Uudet markkinointikanavat	MSO.fi, OstajaMyy.com ja Nettimarkkina.com erittäin kiinnostavia uusia mahdollisuuksia
Muita verkkokaupparatkaisut koeajaksi kokeiltavaksi	Tehdään kehitysprojektin myöhemmässä vaiheessa
Vilkas Groupin tarjoamien pakettien suositus uudeksi verkkokaupparatkaisuksi	Vaikuttaa sopivalta ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan, mutta luonnollisesti vielä ennen lopullista päätöksen tekoa ratkaisuja kokeiltava ja tutkittava lisää
Englanti kieleksi verkkokauppaan	Selvä tarve vaikka heti, paras toteutustapa otetaan harkintaan
Rinnakkaisverkkokaupan perustaminen	Harkitaan, olisi hyödyllinen monessa mielessä jos resurssit antavat myöten operoi-

	da toistakin sovellusta kunnolla
Ei rakenneta omia integraatiovirityksiä	Samaa mieltä. Kaikkia tosin tuskin saa verkkokauppasovelluksesta, joten joitain virityksiä on varmasti pakko harkita ja tutkia niiden parhaita toteutustapoja.
Ei optimaalisen mallin mukaista erillistä tuotetietojen hallinta- ja tilaustieto järjestelmää	Samaa mieltä että tämän oltava käytännössä verkkokauppasovellus.
Konvertterit (CSV/XML/yms) tutkittavaksi	OK, ks. aiempi integraatiovirityskohta
Kuitit saatava valmiina	Selvä tarve heti, tutkittava miten onnistuu suoraan sähköpostista tai verkkokaupasta
Käyttöönottoprojektin toteutusehdotus	Samaa mieltä vaiheistuksesta, tarkempi suunnitelma otettava työn alle
Huutonet ilmoittajan tilalle pysyvämpi ratkaisu	Toistaiseksi ilmainenkin on ok. Myös Huudon peruskäyttöliittymällä pärjää jos Huutonet ilmoittaja lopettaa toimimasta, eli ei siinä mielessä kriittinen sovellus. Seurattava miten tilanne muuttuu jatkossa.
Tulevaisuudessa oman verkkokauppasovelluksen pyörittäminen	Mahdollista, riippuen miten yrityksen liiketoiminta kehittyy

Ohjausryhmä oli integraatioaiheen lisäksi hyvin kiinnostunut verkkokaupparatkaisujen tarjoajille lähetettyyn kyselyyn saatuihin vastauksiin myös pienenä otoksena ratkaisujen tarjoajien asiakaspalveluiden toimivuudesta. Verkkokaupan ollessa täydessä toiminnassa yritykselle on hyvin tärkeää sujuvan asiakaspalvelun saaminen ongelmatilanteissa. Sellaiset ratkaisutarjoajat joiden asiakaspalvelusta ei saada useaan viikkoon mitään palautetta sille esitettyihin kysymyksiin, eivät todennäköisesti tule olemaan kovinkaan vahvoilla yrityksen kirjoissa uutta ratkaisua valittaessa.

Ohjausryhmä oli erittäin tyytyväinen tämän tutkimuksen tekoon opinnäytetyönä verrattuna vapaamuotoisempaan esimerkiksi normaalina linjatyönä tehtävään selvitykseen.

Opinnäytetyömuotoisen tutkimuksen erityisinä etuina nähtiin että asioita tutkittiin selvästi laajemmalla näkykulmalla kuin pelkästään omaa yritystä ja vain käsillä olevaa ongelmaa ajatellen. Lisäksi tutkimuksen tuloksia käsiteltiin ja esiteltiin selvästi järjesteltymin. Nämä mahdollistivat yritykselle myös täysin ennakolta arvaamattomien näkökulmien saamisen integraatioiden kyvykkyyssaiheeseen, joita pystytään käyttämään hyväksi yrityksen liiketoimintaa kehitettäessä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä raportissa esiteltävän opinnäytetyönä tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa malli, jolla saavutetaan verkkokaupalle parempi integraatiokyvykyys eri myyntikanavien välille.

Tutkimus toteutettiin konstruktiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta sähköistä liiketoimintaa ja verkkokauppaa koskevan teorian osalta. Verkkokauppaohjelmistojen ja myyntikanavien integraatiomahdollisuuksia koskeva tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselyllä ja teemahaastatteluilla ratkaisujen tarjoajilta ja myyntikanavien edustajilta, joita täydennettiin kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Tutkimusaineiston analyysissä käytettiin kvalitatiivisia menetelmiä.

Tutkimuksen tuloksena luotiin kaksi erillistä mallia. Ensimmäinen malli on optimaalisten integraatioiden malli ja toinen malli on asiakasyritystä varten räätälöity käytännöllisempi, kevyempi ja edullisempi malli.

Tutkimuksessa todettiin verkkokaupparatkaisun valinta tärkeimmäksi vaihtoehdoksi myös jo toiminnassa olevalle verkkokaupalle kehitettäessä verkkokauppaympäristöä integraatiokyvykkäämmäksi. Markkinoilla on useita verkkokaupparatkaisuja jotka sisältävät valmiiksi hyvät integraatiot eri myyntikanaviin, joten niiden rakentaminen erikseen ei kannata ellei ole pakottavaa tarvetta.

6.1 Kehittämistehtävän tulosten ja prosessin arviointi

Kehittämistehtävää tehdessä tietopohjan jatkuvasti kasvaessa ja tarkentuessa käsiteltävästä, selvisi että aihe on todella monimutkainen ja uutta tietoa aiheesta sisältävää käsiteltävää materiaalia löytyisi vielä uskomattoman paljon. Käytännössä joka kerta kun etsi tietoja mistä vaan tässä tutkimuksessa käsitellystä aihealueesta integraatioihin liittyen, löytyi jotain täysin uutta materiaalia, ratkaisuja tai sovelluksia, jotka taas osaltaan johtivat jonkun uuden tiedon jäljille. Tämä kertoo miten laaja ja uusi alue tutkittava myyntikanavaintegraatio on aiheena.

Integraatioaiheesta ei löydy mitään koottua totuuden torvea josta saisi edes melko helposti selville haluttujen integraatioiden nykytilanteen, vaan tietoa pitää yhdistellä todella monesta eri lähteestä ja sen lisäksi päivittää tietoja jatkuvasti sitä mukaa kun verkko-kaupat ja myyntikanavat kehittävät integraatioitaan. Tutkimusta ja jatkuvasti kehittyvän integraatioaiheen tutkimista olisi voinut jatkaa vielä pitkäänkin ja mallit olisivat kehittyneet ratkaisujen kehittymisen myötä samalla jatkuvasti.

Tämä lopputyö ja siihen liittyvä tutkimus vietiin läpi melko tiukalla aikataululla johtuen pääasiassa tutkijan henkilökohtaisista aikatauluhaasteista työkiireiden ja perheen pääluvun kasvamisen myötä. Tiukasta aikataulusta huolimatta sai tutkija panostettua lopputyöhön kuitenkin paljon aikaa, arviolta jopa noin 80 tuntia enemmän kun projektisuunnitelmassa oli ennakolta määritelty. Tutkimuksen aikatauluhaasteet vaikuttivat eniten raportin kirjoitusasuun, jota tutkija olisi halunnut hioa enemmän vuoropuhelumaisempaan suuntaan teorian ja johtopäätösten välillä. Aikatauluhaasteet vaikuttivat myös luotuihin malleihin. Malleja olisi vielä pystynyt laajan integraatioista kerätyn tietopohjan myötä parantamaan ja täydentämään, sekä etsiä malleille enemmän tukea muista vastaavista malleista ja menetelmistä mallien esittämisen ulkoasun ja määrämuotoisuuden suhteen.

Myöskään alkuperäisissä suunnitelmissa ehdollisena ollut elävän elämän esimerkkien tutkimista mahdollisista jo olemassa olevista integraatoratkaisuista verkkokauppojen ja myyntikanavien välillä ei ehditty tämän tutkimuksen puitteissa tehdä kovin paljoa. Parhaita esimerkkejä tähän tarkemmin kuvattavaksi olisi ollut maailman suurin verkkokauppa Amazon jolla on paljon kytkentöjä eri verkkokauppojen välillä. Toinen suuri ja hyvin integroitunut esimerkki on eBay verkkohuutokauppa, jota käsitellään tämän raportin kappaleissa 3.5.3 ja 4.3.1.

Tutkimuksen läpiviennissä ja käytetyissä menetelmissä näkyy varmasti selvästi läpi tutkijan jo pitkä ja edelleen jatkuva ura suuren konsulttiyrityksen palveluksessa. Tutkijan tausta näkyy ainakin voimakkaassa käytännöllisen näkökulman pitämisellä sekä mahdollisimman käytännönläheisen ratkaisun haulla. Tausta vaikuttaa myös tutkimusprosessin läpiviemiseen tiukalla otteella niin että tutkimus varmasti saavuttaa tavoitteensa, vaikka

se vaatisikin matkalla hankalia päätöksiä, sekä monenlaisten menetelmien ja välillä hyvinkin soveltavien ratkaisujen käyttöä.

6.2 Tulosten validiteetti ja yleistettävyys

Yritykseltä saadun palautteen myötä voidaan todeta tutkimus ja sen tulokset heikon markkinatestin selkeästi läpäisseenä hyvinkin onnistuneiksi tiukasta aikataulusta huolimatta, erityisesti asiakasyritykselle luodun mallin osalta. Tutkimusten kyselyn ja haastattelujen vastaanottajaryhmien ollessa melko pieniä, kohdistuu selvityksestä saatujen tulosten validiteetti melko tarkasti juuri tämän tutkimuksen ja yrityksen toimeksiannon tavoitteita vastaaviksi. Tutkijan aiempi verkkokaupankäynnin kokemus, sekä ennen varsinaista selvitystyötä tehty laajalta pohjalta kerätty teoriapohja verkkokaupankäynnin integraatioista kuitenkin antavat pohjaa myös tulosten validiteetille. Näiden myötä saatiin tarkennettua selvityksessä tutkittavat asiat, sekä kyselyiden ja haastattelujen vastaanottajajoukko sellaiseksi että niiden avulla saatiin selville nimenomaan tutkimukselle oleelliset asiat. Tämän myötä tulokset ovat yleistettävissä alustavana ohjeistuksena erityisesti Active Audion kaltaisiin kapeahkon tuotevalikoiman omaaviin pienistä keskisuuriin verkkokauppoihin, jotka ovat joko kiinnostuneita kehittämään olemassa olevan verkkokaupansa integraatioita tai ovat aloittelemassa uutta verkkokauppaa.

Lukijan kannattaa kuitenkin huomioida että koska tässä tutkimusraportissa esitetty teoria ja mallit kuvaavat koko ajan hurjaa vauhtia kehittyvällä alueella pääasiassa tämän hetkistä tilannetta, ei tämä tutkimus anna kovinkaan pitkäikäisiä valmiita tuloksia miten integraatiokyvykäs verkkokauppa kannattaa rakentaa. Lisäksi tässä tutkimuksessa keskityttiin toimeksiannon tehneen yrityksen toiveiden mukaisesti pääasiassa vain Suomessa tarjolla oleviin verkkokaupparatkaisuihin, joten oletettavaa on että maailmalta löytyy paljon valmiita verkkokaupparatkaisuja jotka vastaavat ja jopa ylittävät ominaisuuksiltaan tässä tutkimuksessa esitellyt ja suositellut.

6.3 Jatkokehittämisehdotukset

Tässä kappaleessa esitellään tutkijan suosituksia Active Audiolle toimenpiteistä joita yrityksen kannattaa harkita tulevaisuudessa jatkaakseen yrityksen verkkokauppaympäristön kehittämistä integraatiokyvykkäämpään suuntaan.

Verkkokaupparatkaisujen testauksen jälkeen luonnollinen seuraava vaihe yritykselle on päätöksen teko uudesta verkkokaupparatkaisusta ja aloittaa käyttöönottoprojekti jossa verkkokaupparatkaisu vaihdetaan integraatiokyvykkäämpään. Käyttöönottoprojekti kannattaa suorittaa useassa, vähintään kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäinen vaihe olisi nykyisen sisällön ja toiminnallisuuden siirto uudelle verkkokauppa-alustalle, mukaan lukien englanninkielisen verkkokaupan sisällön luonti nykyisen suomenkielisen verkkokaupan rinnalle. Toinen vaihe eli uusien myyntikanavaintegraatioiden käyttöönotto seuraisi vasta verkkokaupan oltua pyörimässä uudessa verkkokaupparatkaisussa niin pitkään että kaupankäynti sujuu sillä normaalisti ja uuden ratkaisun päivittäinen operointi on tullut kaikille tutuksi.

Huutonet ilmoittajan kaltainen ilmaissovellus jonka kehitys ja ylläpito saattaa loppua milloin vaan, ei sovi pitkällä tähtäimellä yritysten käyttöön. Sen takia Huutonet ilmoittajan tilalle kannattaa alkaa etsiä jotain kaupallista sovellusta tai Huudon integraatiota verkkokauppaan. Jos Huutonet ilmoittajan kehitystä jatketaan tyydyttävästi, ei asian kanssa kannata hätäillä liikaa koska Huuto.net varmasti seuraa eBayn esimerkkiä ja Huutonet ilmoittaja tai muu vastaava sovellus tulee erittäin todennäköisesti ennemmin tai myöhemmin tarjolle kaupaille myös virallisesti Huuto.netin toimesta. Tätä jouduttaneen odottamaan ainakin siihen että SOMT-API tulee valmiimmaksi ja saavuttaa versionsa 1.0. Joka tapauksessa omaan Huuto-sovellukseen tai verkkokauppaintegraatioon ei välttämättä kannata ainakaan taloudellisesti panostaa liikaa jos yrityksen mielestä ilmaissovelluksella pärjää toistaiseksi. Yrityksen kannattaa lobbata asiaa myös Huuto.netin suuntaan säännöllisesti, että siellä havaitaan yritysten kiinnostus ja tarve kyseisenlaiselle sovellukselle.

Pidemmällä tähtäimellä jos yritys pitää kiinni ambiotistaan jatkaa toimintansa laajentamista ulkomaille ja sen myötä kymmeniin eri myyntikanaviin ympäri maailmaa, vaatii tämä todennäköisesti toimiakseen lähes täydellisiä myyntikanavaintegraatioita. Tämän myötä yrityksen kannattaa tulevaisuutta ajatellen ottaa ainakin tutkielman muodossa rajoitustusti opetteluun jokin tai joitain omia avoimen lähdekoodin verkkokauppasovelluksia joihin löytyy ja pystyy tekemään integraatioita, yms lisämoduleita tarpeiden mukaan. Hyviä tällaisia verkkokauppasovelluksia voisi olla esimerkiksi Magento ja osCommerce.

Oman verkkokauppasovelluksen pyörittäminen ei kannata niin pitkään kun ominaisuudet joita yrityksen verkkokaupassa vaaditaan, pystytään täyttämään valmisverkkokaupparatkaisujen edullisimmilla paketeilla, joista joutuu maksamaan maksimissaan tuhannesta kahteen tuhanteen euroa vuodessa. Mutta jos yritys joutuu siirtymään ominaisuuksiltaan kehittyneempiin paketteihin, jotka maksavat useita satoja euroja kuukaudessa, saattaa oma verkkokauppasovellus maksaa itsensä nopeasti takaisin verrattuna siihen että maksaisi useita tuhansia euroja vuodessa valmiin verkkokaupparatkaisun tarjoajalle. Tämän lisäksi verkkokaupparatkaisujen tarjoajille joutuu maksamaan lisää jokaisesta räätälöidystä lisäominaisuudesta, jonka omaan verkkokauppasovellukseen saattaa saada lisättyä suoraan ilmaisilla lisämoduuleilla.

Lähteet

Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Kyselevät tutkimustavat. Luettavissa: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>. Luettu: 26.9.2013.

Active Audio. Active Audio verkkokaupan etusivu. Luettavissa: <http://www.activeaudio.fi>. Luettu: 19.10.2013.

Alma Mediapartners Oy 2.10.2013. Alma Mediapartners Oy OstajaMyy.com. Sähköpostihaastattelu.

Apsis Finland. Sähköpostikoulu: kyselytutkimukset ja sähköposti. Luettavissa: <http://www.apsisfinland.fi/artikkelit-ja-referenssit/perusteet/saehkoeostikoulu-kyselytutkimukset-ja-saehkoeosti>. Luettu: 26.9.2013.

AuctionBlox. eMarketConnect. Luettavissa: <http://www.auctionblox.com/emarketconnect/>. Luettu: 5.10.2013.

DHL. Insight on: E-Commerce and Collaboration by OneVoice. Luettavissa: http://www.delivering-tomorrow.com/wp-content/uploads/2012/11/insighton_ecommerce_and_collaboration.pdf. Luettu 26.9.2013.

eBay.com. Listing & Management. <http://sellercentre.ebay.co.uk/listing-management>. Luettu: 27.9.2013.

eBay developers program. What is the eBay API? Luettavissa: <http://developer.ebay.com/common/api/>. Luettu: 22.10.2013.

Epressi.com. Verkkopirkko.fi avasi verkkokaupan yrityksille. Luettavissa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/talous/verkkopirkko.fi-avasi-verkkokaupan-yrityksille>. Luettu: 26.9.2013.

Evaluation Toolbox. Semi-structured Interview. Luettavissa:
http://evaluationtoolbox.net.au/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=137. Luettu: 23.10.2013.

Hahnke, J. 2005. IDTech. Product Information Management Advances the Next Generation in E-commerce – Executive White Paper. Luettavissa:
<ftp://ftp.software.ibm.com/software/integration/wpc/library/pimwp-895.pdf>. Luettu: 26.9.2013.

Heiler Software. Enterprise product information management. Luettavissa:
<http://www.heiler.com/en/resources/white-paper/index.php>. Luettu: 20.10.2013.

Hintaseuranta.fi. Hintaseuranta usein kysytyjä kysymyksiä. Luettavissa:
<http://hintaseuranta.fi/ukk/>. Luettu: 26.9.2013.

Hintavertailu.com. Hintavertailu.com etusivu. Luettavissa:
<http://www.hintavertailu.com/>. Luettu: 27.10.2013.

Hirsjärvi S., Remes P., Liikanen P. & Sajavaara P. 1993. Tutkimus ja sen raportointi. Kirjayhtymä. Helsinki.

Huuto.net. Näin perustat kaupan. Luettavissa: <http://www.huuto.net/kaupat/ohje>.
Luettu: 26.9.2013a.

Huuto.net. SOMT-API:n esittely. Luettavissa: <http://dev.huuto.net/huuto-api/>.
Luettu: 5.10.2013b.

Huuto.net yrityspalvelu. 16.10.2013. Huuto.net. Sähköpostihaastattelu.

Järvinen P. & Järvinen A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Opinpajan kirja. Tampere.

Kajaanin AMK. Opinnäytetyöpakki. Luettavissa:
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx>. Luettu: 31.10.2013.

Kaleva Oy Digitaaliset tuotteet 6.11.2013. Kaleva Oy Digitaaliset palvelut Kauppakeskus24. Sähköpostihaastattelu.

Kauppakeskus24.fi. Kauppias - Kiinnostuitko? Luettavissa:

<http://www.kauppakeskus24.fi/kauppa/info/kauppias-kiinnostuitko.html>. Luettu: 5.11.2013.

Keltainen Pörssi. Keltainen Pörssi lyhyesti. <http://www.keltainenporssi.fi/contact/>. Luettu: 26.9.2013.

Keltainen Pörssi verkkopalvelu Media-asiakaspalvelu 7.11.2013. Sanoma News Oy. Sähköpostihaastattelu.

Keskinen T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta huomisen todellisuus. Kauppakaari Oy. Helsinki.

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

Kotisivukone.fi asiakaspalvelu. 29.10.2013. Kotisivukone. Sähköpostihaastattelu.

Lexicon. Open Graph. Luettavissa: <http://lexicon.ft.com/term?term=open-graph>. Luettu: 22.10.2013.

Linden J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Netera Consulting. Tampere.

Lukka K. 2000. "The Key Issues of Applying the Constructive Approach to Field Research". Teoksessa Reponen, T. (toim.): Management Expertise for the New Millennium. In Commemoration of the 50th Anniversary of the Turku School of Economics and Business Administration. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu. Turku.

Magento Commerce. eBay-Magento Integration. Luettavissa:

<http://www.magentocommerce.com/magento-connect/ebay-magento-integration-order-importing-and-stock-level-synchronization.html>. Luettu: 11.10.2013.

Matthias. How best to integrate a stand-alone webshop with eBay, using free software? Luettavissa: <http://ma.juii.net/blog/integrate-a-webshop-with-ebay>. Luettu: 26.9.2013.

Menetelmätietovaranto KvantiMOTV. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 23.10.2013a.

Menetelmätietovaranto KvantiMOTV. Sisälllys. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>. Luettu: 19.11.2013b.

Mitätsaisiolla.fi. Mikä on MSO? Luettavissa: <http://www.mso.fi/asiakaspalvelu/MitaSaisiOlla>. Luettu: 31.10.2013.

MyCashflow. Facebookin integroiminen osaksi verkkokauppaa. Luettavissa: <http://www.mycashflow.fi/blog/828-facebookin-integroiminen-osaksi-verkkokauppaa/>. Luettu: 8.10.2013.

MyCashflow 2010. Johdanto verkkokauppaan. Luettavissa: www.hameenuusyrittyskeskus.fi/img/file.php?id=170. Luettu: 26.9.2013.

MyyJaOsta.com. Tietoa palvelusta. Luettavissa: <http://www.myyjaosta.com/main/about-service>. Luettu: 26.9.2013.

NBS System. The Whitebook of eCommerce Solutions. Luettavissa: http://www.nbs-system.com/wp-content/uploads/whitebook_ecommerce.pdf. Luettu: 26.09.2013.

NettiX. Nettimarkkina palveluhinnasto. Luettavissa: <http://www.nettix.fi/hinnasto-nettimarkkina>. Luettu: 26.9.2013.

NettiX Oy 1.10.2013. Asiantuntija. NettiX Oy. Sähköpostihaastattelu.

Noteshot.com. Perusta verkkokauppa helposti! Luettavissa: <http://www.noteshot.com/tuotteet/verkkokauppa.html>. Luettu: 26.9.2013.

o_m. - Huutonet ilmoittaja -. Luettavissa: <http://netikka.net/jmi/huutoilmoittaja.html>.
Luettu: 6.10.2013.

Oracle 2011. The Top 10 Technical Considerations for Evaluating E-Commerce platforms. Luettavissa: <http://www.oracle.com/us/products/applications/atg/top-10-considerations-ecommerce-333324.pdf>. Luettu: 26.9.2013.

OstaMyy.com. OstaMyy.com etusivu. Luettavissa: <http://ostamyy.com>. Luettu: 26.9.2013.

PC Magazine. Definition of: API. Luettavissa:
<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/37856/api>. Luettu: 22.10.2013.

Pearson Education, Inc. 2010. Questions. Luettavissa:
www2.sta.uwi.edu/~anikov/comp6350/questions.pdf. Luettu: 26.9.2013.

Pearson Education. Introduction to E-commerce. Luettavissa:
<http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf>. Luettu: 26.9.2013.

Pihlaja J. 2005. Tutkielma tietoa rakentamalla. Soceda. Lahti.

Pihlaja J. 2004. Tutkielman ongelmia ratkaisemaan. Soceda. Lahti.

Runweb 2011. Brain.fi. Luettavissa: <http://runweb.com.br/work/brain-fi/>. Luettu: 2.10.2013.

Ryabov V. Research methods Part II. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Luettavissa: <http://bit.token.fi/ktuas/images/pdfs/2F4%2520-%2520Research%2520methods%25202.ppt> Luettu: 21.09.2013.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Analyysin äärellä. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html. Luettu: 31.10.2013.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Etusivu. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>. Luettu: 19.11.2013.

Sage Publications. Introduction to e-commerce. Luettavissa: www.sagepub.com/upm-data/9598_019964Ch1.pdf. Luettu: 26.9.2013.

SapientNitro 2011. Product Information Management: Definition, Purpose, and Offering. Luettavissa: http://www.sapient.com/assets/ImageDownloader/810/PIM_Final.pdf. Luettu: 26.9.2013.

Savalanche. Valmis miljoonien asiakkaiden myyntikanava. Luettavissa: <http://www.savalanche.com/home/merchant?locale=fi>. Luettu: 1.10.2013.

SearchCIO-Midmarket. VKontakte definition. Luettavissa: <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/VKontakte-VK>. Luettu: 22.10.2013.

Softinterface. What is a CSV File? CSV File Definition. Luettavissa: <http://www.softinterface.com/convert-xls/Features/CSV-File-Definition.htm>. Luettu: 22.10.2013.

Soprano Composer. Brain.fi - Vie tuotteesi sinne missä asiakkaasi jo ovat. Luettavissa: <http://www.sopranocomposer.fi/tuote/brainfi/>. Luettu 2.10.2013.

Techterms.com. PHP. Luettavissa: <http://www.techterms.com/definition/php>. Luettu: 27.10.2013.

Tietotekniikan termitalkoot. www-sovelluspalvelu. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/haku-266.html>. Luettu 7.11.2013.

Timmers P. 2000. Electronic Commerce: Strategies and models for business-to-business trading. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester. England.

Tori.fi. Tori.fi etusivu. Luettavissa: www.tori.fi. Luettu: 26.9.2013.

Tori.fi asiakaspalvelutiimi 8.10.2013. Tori.fi. Sähköpostihaastattelu.

Turban E., King D., Lee J., Liang T-P. & Turban D. 2010. Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective. Sixth Edition. Pearson. New Jersey. USA.

Vaivaton.com. Tervetuloa Vaivaton.com Verkkokauppakeskukseen. Luettavissa: <http://www.vaivaton.com/vol>. Luettu: 5.11.2013.

Verne liikenteen tutkimuskeskus - Tampereen teknillinen yliopisto. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Luettavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>. Luettu: 26.9.2013.

Vertaa.fi. Vertaa.fi info. Luettavissa: <http://www.vertaa.fi/info/>. Luettu: 27.10.2013.

Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro/Docendo-tuotteet. Jyväskylä.

Verkkopirkko.fi. Verkkopirkko.fi etusivu. Luettavissa: <http://www.verkkopirkko.fi/>. Luettu: 26.9.2013.

Vilkas Group. Tee verkkokaupastasi totta. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/hinnoittelu>. Luettu: 11.11.2013.

Vilkas Group Oy Myynti. 30.10.2013. Vilkas Group Oy. Sähköpostihaastattelu.

W3.org. Web service. Luettavissa: <http://www.w3.org/TR/2004/NOTE-ws-gloss-20040211/>. Luettu: 22.10.2013.

W3 Schools. Introduction to PHP. Luettavissa: http://www.w3schools.com/php/php_intro.asp. Luettu: 27.10.2013a.

W3 Schools. Introduction to XML. Luettavissa:

http://www.w3schools.com/xml/xml_what_is.asp. Luettu: 22.10.2013b.

WhatIs.com. Facebook definition. Luettavissa:

http://what_is.techtarget.com/definition/Facebook. Luettu: 22.10.2013.

Wikipedia. Comparison of Shopping cart software. Luettavissa:

http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_shopping_cart_software. Luettu: 26.9.2013a.

Wikipedia. Huuto.net. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Huuto.net>. Luettu: 26.9.2013b.

X-Cart. eBay integration. Luettavissa:

<http://www.x-cart.com/extensions/modules/ebay-integration.html>. Luettu: 28.9.2013.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake verkkokaupoille

Kyselyn saatekirje:

Otsikko: Verkkokaupan tuotteiden integroimismahdollisuudet?

Hei,

Meillä on menossa verkkokaupпамme kehitysprojekti jossa harkitsemme mm. verkkokauppasovelluksen vaihtamista.

Yksi tärkeä tekijä uutta verkkokaupparatkaisua valittaessa on tuotteiden integroimismahdollisuudet muihin internetin myyntikanaviin.

Nettisivuiltanne sai hyvin tietoa tarjoamastanne verkkokaupparatkaisusta ja sen ominaisuuksista, mutta tarvitsimme vielä hieman lisäinformaatiota erityisesti edellä mainitsemiini myyntikanava-integraatioihin liittyen tukemaan päätöksentekoamme tulevista verkkokaupparatkaisuista.

Alla olevista linkeistä löytyvän kyselyn hieman formaalimpi muoto johtuu siitä että teen samalla tutkimusta Haaga-Helialle liiketalouden ylemmän AMK-tutkinnon lopputyön muodossa jossa tavoitteena on muodostaa malli muun muassa integraatiokyvykkäästä verkkokaupasta. Kyselyn vastauksia saatetaan käyttää mallin tukena esitellessä mahdollisia integraatorajapintoja, ilmoitattehan jos antamissanne vastauksissa on sellaista mitä ei saa raportoida lopputyössä.

Linkit kyselyyn:

Salaamaton liikenne:

<http://www.webropolsurveys.com/S/BB57DF892B7AE1F0.par>

SSL - salattu liikenne:

<https://www.webropolsurveys.com/S/BB57DF892B7AE1F0.par>

Terveisin,
Kalle Räsänen
Active Group

Kysely:

Verkkokaupan tuotteiden integroimismahdollisuudet?

Kyselyssä pakollisia täytettäviä kohtia ovat * merkityt kysymykset, vastaajan yritys ja sähköposti, sekä kommenttikenttä jos vastaat johonkin kysymykseen "muu, mikä".

Muista klikata kyselyn lopussa olevaa lähetä-nappia kun olet valmis että vastauksesi tallentuvat. Tämä kysely on auki vain 5.11.2013 asti, joten vastaathan siihen mennessä.

Kiitos vastauksistasi!

1. Mihin verkkokauppasovellukseen tarjoamanne verkkokaupparatkaisu perustuu? *

- Oma sovellus
- Magento
- ePages
- osCommerce
- Prestashop
- Zen Cart
- CubeCart
- Ubercart
- Drupal Commerce

- Avactis
- Batavi
- OpenCart
- Kona-Kart
- Lemonstand
- nopCommerce
- Shopify
- Clovershop
- Muu, mikä?

2. Mitkä seuraavista maksutapa- ja logistiikkaintegraatioista verkkokaupparatkaisunne sisältää?

- Checkout
- Maksuturva
- Paypal
- Itella Smartpost
- Itella Prinetti
- Matkahuolto

3. Mihin Suomessa tai ulkomailla toimiviin internetin myyntikanaviin verkkokaupparatkaisussanne on olemassa tai tulossa integraatorajapinta siirtää tuotteita verkkokaupasta? *

- Huuto

- Nettimarkkina
- Keltainen Pörssi
- Tori.fi
- Verkkopirkko
- MyyjaOsta.com
- eBay
- Tradera
- OstaMyy
- Facebook
- VKontakte
- Ei integraatorajapintoja muihin myyntikanaviin
- Muita myyntikanavia, mitkä?

4. Mihin tekniikoihin verkkokauppasovelluksenne olemassa olevat/tulevat myyntikanavaintegraatioiden rajapinnat perustuvat? Tarkenna kommenttikenttään mille myyntikanaville kyseinen rajapinta on käytössä ja mahdolliset muut lisätiedot.

- API

- Webservice

- Opengraph

- CSV

XML

Muu?

5. Mitä dokumentaatiota integraatorajapinnoista ja niiden tarjoamasta toiminnallisuudesta saatavilla?

- yleiskuvaus
- käyttäjän opas
- toiminnallisuuksien kuvaus
- palvelun kuvaus
- tekninen kuvaus
- rajapintakuvaus
- konfiguraatio ohje
- ohjelmoijan ohje
- Muuta, mitä?

6. Mistä integraatorajapintojen dokumentaatio on saatavilla?

Ladattavissa julkisesti verkkosivuilta, anna osoite:

Ladattavissa suojatuilta verkkosivuilta, mistä ja onko mahdollista saada pää-
syä?

Sähköpostitse pyydettyäessä, keneltä?

Kolmannen osapuolen verkkosivuilta, anna osoite:

Muualta, mistä?

7. Missä muodossa verkkokaupparatkaisussanne pystyy, tai on tulossa mahdollisuus, siirtää ulos tuotetietoja tiedostopohjaisena? *

Ei ole mahdollista

CSV

XML

LDIF

JSON

HTML

PHP

Excel

Muu, mikä?

8. Missä muodossa verkkokaupparatkaisussanne pystyy, tai tulossa mahdollisuus, lukea sisään tuotetietoja tiedostopohjaisena? *

Ei ole mahdollista

CSV

XML

LDIF

JSON

HTML

PHP

Excel

Muu, mikä?

9. Mitä dokumentaatiota tiedostopohjaisista siirtomahdollisuuksista on saatavilla?

yleiskuvaus

käyttäjän opas

toiminnallisuuden kuvaus

tekninen kuvaus

kenttien kuvaus

palvelun kuvaus

konfiguraatio ohje

ohjelmoijan ohje

Muuta, mitä?

10. Mistä dokumentaatio tiedostopohjaisista siirroista on saatavilla?

Ladattavissa julkisesti verkkosivuilta, anna osoite:

Ladattavissa suojatuilta verkkosivuilta, mistä ja onko mahdollista saada pää-

syä?

Sähköpostitse pyydettyäessä, keneltä?

Kolmannen osapuolen verkkosivuilta, anna osoite:

Muualta, mistä?

11. Millä tavalla import/export-tiedostojen formaatti ja kentät ovat käyttäjän muokattavissa?

12. Mitä muita mahdollisuuksia verkkokaupparatkaisunne tarjoaa joita pystyy käyttämään hyväksi siirtää tuotetietoja muiden palvelujen, myyntikanavien ja verkkokauppanne välillä kuin edellisissä kysymyksissä esiintyneet? *

13. Mihin tarjoamiinne verkkokaupapaketteihin edellä kysytyt myyntikanava-integraatiot ja tiedstopohjaiset siirrot kuuluvat, vai ovatko erikseen hinnoiteltuja ominaisuuksia?

14. Avoimet kommenttinne ja mahdolliset lisätiedot verkkokaupparatkaisunne integraatiomahdollisuuksista? *

15. Avoimet kommenttinne kyselystä?

16. Vastaajan yhteystiedot mahdollisia lisäkysymyksiä varten.

Nimi *

Puhelin

Sähköposti *

Yritys / Organisaatio *

Liite 2. Esimerkki avoimesta kyselystä ja haastatteluteemoista myyntikanaville

Avoim kysely:

Hei,

Meillä on menossa verkkokaupпамme kehitysprojekti johon liittyen teemme eri myyntikanavien käyttämisen mahdollisuuksiin liittyvää tutkimusta ja kartoitusta. Olemme

kokeilleet palvelunne ja olisimme kiinnostuneet laajentamaan ilmoitteluaamme isomilla volyymeillä myös teidän palveluun.

Kehitysprojektissa tulevien teknisten ja kaupallisten ratkaisujemme päätöksentekoa varten tarvitsisimme lisätietoa palvelunne ilmoitustenhallinnan laajennetuista mahdollisuuksista yrityskäyttöön. Meillä olisi tarve jättää ja hallinnoida isompia määriä ilmoituksia (esim. 100-500kpl tuotteita), mutta tuollaisten määrien operoiminen yksitellen peruskäyttöliittymän kautta on todella työlästä. Käytännössä olemme erityisesti kiinnostuneita palvelunne tarjoamista ilmoitustenhallinnan integraatiomahdollisuuksista esim. verkkokauppaohjelmistoihin joka mahdollistaisi sujuvamman ilmoitusten jättämisen ja hallinnan.

Alla on muutama kysymys liittyen palvelunne integraatiomahdollisuuksiin. Kyselyn hieman formaalimpi muoto johtuu siitä että teen samalla tutkimusta Haaga-Helialle liiketalouden ylemmän AMK-tutkinnon lopputyön muodossa jossa tavoitteena on muodostaa malli muun muassa integraatiokyvykkästä verkkokaupasta. Kyselyn vastauksia saatetaan käyttää mallin tukena esitellessä mahdollisia integraatorajapintoja, ilmoitattehan jos antamissanne vastauksissa on sellaista mitä ei saa raportoida lopputyössä.

1. Mitä integraatorajapintoja palvelunne tarjoaa joiden avulla ilmoituksia pystyy luomaan ja hallinnoimaan myös kolmannen osapuolen sovelluksista, kuten verkkokauppasovelluksesta?
2. Mitä mahdollisuuksia palvelunne tarjoaa luoda ilmoituksia tiedostopohjaisesti (esim. CSV, XML, Excel-muodoissa)?
3. Mitä dokumentaatiota integraatioista ja tiedostopohjaisesta ilmoitusten luonnista on olemassa ja mistä se on saatavilla?
4. Mitä muita ilmoitustenhallinnan lisämahdollisuuksia palvelunne tarjoaa kauppiaille verrattuna perus kuluttaja-asiakas?

5. Avoimet kommentit ja mahdolliset lisätiedot palvelunne ilmoitushallinnan mahdollisuuksista?
6. Vastajan yhteystiedot mahdollisia lisäkysymyksiä varten?

Kyselyä seuranneessa avoimessa teemahaastattelussa esitettyjä lisäkysymyksiä kyselyyn saaduista vastauksista riippuen:

1. Integraatorajapinnat
 - mihin tekniikoihin integraatioiden rajapinnat perustuvat?
 - minkä verkkokaupparatkaisujen kanssa integraatorajapinnat ovat käytössä tällä hetkellä?
 - onko tulossa uusia rajapintoja?
 - mitä rajapintaan perustuvia apuohjelmia on tarjolla?
2. Tiedostopohjainen luonti
 - tiedostomuodot?
 - millä tavalla import-tiedostojen formaatti ja kentät ovat käyttäjän muokattavissa?
 - onko luotaville ilmoituksille rajoituksia?
3. Dokumentaatio
 - mitä dokumentteja olemassa?
 - mistä saatavilla?
4. Muut ilmoitushallinnan lisämahdollisuudet?
 - mistä löytyy kuvaukset?
 - ovatko maksullisia?
 - onko tulossa uusia ominaisuuksia?