



Verkkokaupan rakentaminen pienyritykselle

Kati Määttä ja Kaija Yliherva

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Tietojenkäsittely

Koulutusohjelma:	Tietojenkäsittely
Opinnäytetyön tekijät:	Kati Määttä ja Kaija Yliherva
Opinnäytetyön nimi:	Verkkokaupan rakentaminen pienyritykselle
Sivuja (joista liitesivuja):	34
Päiväys:	7.4.2013
Opinnäytetyön ohjaaja:	Yrjö Koskenniemi
<p>Tässä opinnäytetyössämme tavoitteena oli rakentaa verkkokauppa Natural Beautylle ottamalla huomioon toimeksiantajan toiveet ja tarpeet. Toteutettavan verkkokaupan kriteerinä oli sen helppokäyttöisyys sekä asiakkaille että ylläpitäjälle. Yrityksessä oli tullut tarve perustaa verkkokauppa myymälän ja verkkosivujen lisäksi.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitimme Kotisivukone-alustan soveltuvuutta yleisesti verkkokaupaksi pienelle yritykselle ja miten sillä pystyttiin toteuttamaan toimeksiantajallemme suunniteltu verkkokauppa. Teoriaosuudessa on myös verkkokaupan taustoitusta ja sisältövaatimuksista. Projektiosuudessa olemme dokumentoineet verkkokaupan rakentamisen Kotisivukone-alustalle.</p> <p>Toimeksiantajan vaatimus oli, että verkkokauppa toteutetaan Kotisivukone-alustalle, koska yrityksen verkkosivut on toteutettu myös sillä. Verkkokaupan sivujen kautta asiakkaat saavat tietoa myös yrityksen hoitolasta. Pidämme toimeksiantajalle verkkokaupan ylläpitäjän koulutuksen.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantaja saa valmiin ja toimivan verkkokaupan, jota hän itse osaisi ylläpitää.</p>	
Asiasanat: Kotisivukone, verkkokauppa, sähköinen kauppa	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Information technology

Degree programme:	Information technology
Authors:	Kati Määttä and Kaija Yliherva
Thesis title:	E-commerce for a small enterprise
Pages (of which appendixes):	34
Date:	7.4.2013
Thesis instructor:	Yrjö Koskenniemi
<p>The aim of our thesis was to build an online store for a company called Natural Beauty. The process was undertaken considering the case company's needs and wishes. One criterion for the online store was ease of use for both Natural Beauty customers and administrators. In Natural Beauty, a need had arisen to build an online store in addition to its regular store and web pages.</p> <p>In our thesis, we investigated the generic feasibility of Kotisivukone-platform for the online store built for a small company, and the ways in which Kotisivukone-platform could be used to build the online store designed for Natural Beauty. In the theory section, we discussed the background and content requirements of the online store. In the project section, we documented how the online store has been implemented into Kotisivukone- platform.</p> <p>One requirement by Natural Beauty was that the online store was implemented into Kotisivukone-platform as their existing web site had also been implemented with it. By accessing the online store, Natural Beauty customers will get also information on the company's natural treatment spa. We'll organize an administrator training for Natural Beauty's online store administrator.</p> <p>As the tangible outcome of the thesis, Natural Beauty acquires a complete and fully functional online store, the owner of which is able to administer it by herself.</p>	
Keywords: Kotisivukone, e-commerce, webstore, online shop	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantaja	5
1.2 Tausta ja tavoitteet	5
1.3 Teoriaa ja käytäntöä	6
2 VERKKOKAUPPA	8
2.1 Taustaa	8
2.2 Ulkoasu	8
2.3 Tuotteiden ryhmittely	9
2.4 Kuvat tuotteista	9
2.5 Varastotilanne	10
2.6 Tuotteen ostaminen	10
2.7 Hintojen esitystapa	10
2.8 Haku	11
2.9 Ostojen analysointi	11
2.10 Asiakastuki ylläpitäjälle	11
2.11. Mobiili-verkkokauppa	12
2.12 Yhteenveto Kotisivukoneen verkkokauppa-alustasta	12
3. VERKKOKAUPPOJEN ALUSTAVAIHTOEHTOJA	15
3.1 Joomla!	15
3.2 MyCashflow	15
3.3 Kotisivukone	16
3.4 Vertailu	17
3.5 Alustan valinta	18
4. VERKKOKAUPAN TOTEUTUS	20
4.1 Visuaalinen suunnittelu	20
4.2 Tekninen toteuttaminen	20
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	31
LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Työssämme selvitimme, vastaako Kotisivukoneen verkkokauppa-alusta toimeksiantajamme vaatimuksia ja yleisesti verkkokauppa-alustalle asetettuja vaatimuksia. Halusimme myös tutkia, onko Kotisivukoneen verkkokauppa-alusta niin helppo rakentaa kuin, mitä palveluntarjoaja antaa omilla verkkosivuillaan ymmärtää. Monet sivustojen valmistajat mainostavat sivustojaan helppokäyttöisiksi ja edullisiksi, mutta tarkempi selvittely osoitti, että sivujen rakentaminen vaatii erityisosaamista ja mikäli sitä ei itseltä löydy, tulee työ teettää ulkopuolisella tekijällä ja tämä tuo huomattavia lisäkustannuksia sivustojen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Kotisivukone-alustan lisäksi vertailimme työssämme kahta muutakin verkkokauppa-alustaa, Joomla!’a ja MyCashflow’ta. Vertailimme näiden soveltuvuutta pienyritykselle, sillä työn alkuvaiheessa toimeksiantajalla ei ollut vielä selvyyttä mille alustalle verkkokauppa olisi järkevintä rakentaa. Vertailun ja käytännön syiden johdattamana toimeksiantajamme päätyi lopulta Kotisivukone-alustaan, joka vastasi eniten hänen tarpeitaan ja vaatimuksiaan.

1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Natural Beauty. Yritys on perustettu vuonna 2011 ja sijaitsee Rovaniemellä. Natural Beauty on luontaishoitola, joka on erikoistunut ekologiseen ja luonnonmukaiseen kauneushoitoon. Kauneushoitojen lisäksi hoitolassa on myymälä, jossa on myynnissä erikoiskosmetiikkaa. Hoitolassa toimii kaksi eri yrittäjää.

1.2 Tausta ja tavoitteet

Yrityksen tarkoitus on siirtää vähitellen myymälän tuotteiden myynti kokonaan verkkokauppaan, jolloin hoitolassa voitaisiin keskittyä ainoastaan hoitojen tuottamiseen ja näin rauhoittaa liiketila hoitojen ajaksi.

Verkkokaupan tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä, saada uusia asiakkaita ja helpottaa tuotteiden saatavuutta vanhoille asiakkaille. Myymälästä tilataan puhelimitse jo nyt tuotteita esim. Oulusta, koska joitakin yrityksen myymiä tuotteita ei ole vielä

lainkaan myynnissä suomalaisissa verkkokaupoissa. Puhelimitse tehtyihin tilauksiin ei aina edes pystytä vastaamaan, kun hoitotyöt ovat kesken hoitolassa olevien asiakkaiden kanssa.

Työssämme tarkastelemme muutaman valmiin verkkokauppapalvelun soveltuvuutta pienyrittäjälle ja samalla rakensimme toimeksiantajallemme verkkokaupan, jota hän itse kykenisi ylläpitämään perehdyttämiskoulutuksen jälkeen.

Yrityksellä on toiminnassa olevat kotisivut, <http://www.natural-beauty.fi>, vuodesta 2011 lähtien. Verkkosivujen ylläpidosta vastaa lähisukulainen. Yrityksen kotisivut on toteutettu Kotisivukoneella ja nyt toimeksiantaja haluaa perustaa verkkokaupan saman palveluntarjoajan kautta. Koska hoitolassa on kaksi yrittäjää, mikä näkyy myös heidän kotisivuillaan, ja myymälän omistaa toimeksiantajamme yksin, haluttiin verkkokauppa rakentaa omana kokonaisuutenaan erillään kotisivuista. Ajatuksena oli, että verkkokauppa täydentää kotisivuja. Yrityksen kotisivuilta tehtiin linkki verkkokauppaan ja verkkokaupasta linkkejä kotisivuille.

Avattavaan verkkokauppaa tulee myyntiin toimeksiantajan toiveiden mukaan muutama tuotesarja, joita vanhat ja uudet kuluttaja-asiakkaat voivat tilata. Myöhemmin yrittäjällä on tarkoitus tuoda verkkokauppaan lisää tuotteita sekä yksi tuotesarja, joka on tarkoitettu pelkästään alan ammattilaiselle. Verkkokauppa on toteutettu tällä hetkellä ainoastaan suomen kielellä ja liikkeelle lähdetään siten, ettei tuotteita toimiteta ulkomaille.

1.3 Teoriaa ja käytäntöä

Opinnäytetyössä käytimme kirjoituspöytä tutkimusta ja konstruktivistista tutkimusmenetelmää. Kirjoituspöytä tutkimus pohjautuu erilaisiin lähteisiin, olemassa olevaan tietoon, joiden avulla selvitetään vastauksia kysymyksiin ja yhdistellään tietoa. Keräsimme tietoa työhömmme Internet-lähteistä, alan kirjallisuudesta, artikkeleista sekä Kotisivukoneen omasta materiaalista. Työssämme tutkimme, miten Kotisivukone-alusta sopii yleisesti pienten yritysten verkkokauppa-alustaksi ja toimeksiantajamme verkkokaupaksi. Käsittelemme verkkokaupan taustoja sekä eri osa-alueita, jotka kuuluvat sisällön rakentamiseen. Konstruktivisen tutkimuksen tavoitteena on luoda jotain uutta olemassa olevan teorian ja käytännön ongelman pohjalta. Meillä konstruktio oli verkkokauppa, jonka

tarve toimeksiantajallamme oli. Toteutetun verkkokaupan kautta toimeksiantajalle avautuu uusi kanava myydä tuotteita. Tutkimuksessa tarkastelemme verkkokaupan suunnitteluun ja toteutukseen tarvittavat työkalut sekä niiden vaikutukset työn lopputulokseen. (Järvinen & Järvinen 2004, 103; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 29–31.)

Tutustuminen Kotisivukone-alustaan on tapahtunut rakentamalla verkkokauppa käytännössä. Työn verkkokaupan rakentaminen-osiossa keskityimme verkkokaupan tekniseen rakentamiseen Kotisivukone.com-verkkosivualustan avulla ja kerromme, miten olemme verkkokaupan rakentaneet. Kerromme verkkokaupan toteutusta ja toimintoja teknisen toteuttajan näkökulmasta, joten rajaamme verkkokauppaa käyttävän asiakkaan näkökulman työstämme pois.

Toimeksiantaja oli tutkinut etukäteen muutamien kauneushoitoloiden verkkokauppojen toimintoja ja ulkonäköä. Muiden verkkokauppojen sivuilta toimeksiantajamme oli saanut hyviä ideoita, joita mahdollisuuksien mukaan pyrimme toteuttamaan rakentamallemme sivustolle. Lisäksi haastatteleamalla yrittäjää selkeytettiin kuvaa siitä, miltä hän haluaa verkkokaupan näyttävän ja mitä osioita hän haluaa kauppaansa. Toimeksiantaja halusi, että hän pystyy jatkossa itse ylläpitämään sivuja. Kriteerinä oli myös, ettei verkkokaupan perustamisesta ja ylläpidosta aiheudu suuria kustannuksia ja tämä toteutui, koska verkkokauppa on mahdollista perustaa pienelläkin budjetilla.

Toinen meistä opinnäytetyöntekijöistä voi käyttöönoton jälkeen tarvittaessa auttaa toimeksiantajaa verkkokauppaan liittyvissä asioissa. Kuten edellä ilmeni, tarkoitus on kuitenkin, että toimeksiantaja kykenee itsenäisesti jatkossa ylläpitämään verkkokauppaa sekä kehittämään sitä. Kehitystyötä tulee tehdä koko ajan, jotta taataan verkkokaupan toimivuus.

2 VERKKOKAUPPA

2.1 Taustaa

Verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden, palveluiden ja sisällön ostamista tai tilaamista Internetissä olevasta kauppapaikasta. Verkkokaupassa suomalainen tai ulkomainen myyjä markkinoi ja myy tuotteitaan kuluttajille ja yrityksille. Myyjästä riippuen ostaja maksaa tilauksensa joko myöhemmin laskulla tai ostohetkellä esim. luottokortilla. Myyjälle verkkokauppa luo mahdollisuuden laajaan asiakaskuntaan ja isompaan myyntiin pienilläkin kustannuksilla. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 10.2.2013).

Ostajille on avautunut laajat mahdollisuudet ostaa tuotteita ja palveluita kaupankäynnin laajennettua Internetiin. Asiakkaat voivat vertailla hintoja ja tehdä ostopäätöksensä esim. kotona, tutkimalla myytäviä tuotteita tietokoneeltaan tai vaikkapa älypuhelimellaan. Verkkokaupat ovat asiakkaiden käytössä vuorokauden ympäri ja ostoksia voi suorittaa riippumatta siitä, missä maassa verkkokauppa sijaitsee. (Web-opas 2013, hakupäivä 22.3.2013).

Ensimmäinen suomalainen Internet-kauppa kuluttajille avattiin 1999. Kyseessä oli Akaateeminen Kirjakauppa, joka aloitti e-kirjojen myynnin netissä. (Stockmann 2011, hakupäivä 10.2.2013; Verkkokaupat 2012, hakupäivä 1.2.2013).

2.2 Ulkoasu

Verkkokaupan sivujen eri osille on olemassa vakiintuneet paikat, joista asiakkaat helposti löytävät tarvitsemansa tiedot ja navigointielementit. Yläpalkissa on usein esim. yrityksen logo, hakukenttä ja ostoskori. Vasemmassa sivupalkissa on tuoteryhmät. Oikeassa sivupalkissa voi olla ostoskorin tiivistelmä ja kuvaukset myydyimmistä tuotteista. Alapalkissa voi löytyä muun muassa yhteystiedot, toimitusehdot ja rekisteriseloste. Sisältöosassa, keskellä sivua, on vaihtuvaa sisältöä riippuen sivusta. Lisäksi jokaisella sivulla tulisi olla linkki esimerkiksi etusivulle, yhteystietoihin ja toimitusehtoihin. (Lahinen 2013, 114–116.)

2.3 Tuotteiden ryhmittely

Tuoteryhmien nimet olisi hyvä olla kuvaavia, jottei asiakas joutuisi turhaan klikkailemaan etsiessään tuotteita. Tuotteet on hyvä myös ryhmitellä ainakin kahdella eri tavalla, jos vain mahdollista, koska se helpottaa hakua. Tuoteryhmä- ja tuotelistaussivut tulee tehdä siten, etteivät asiakkaat oleta, että tuoteryhmäsivulla olevat tuotteet ovat koko valikoima. Tuotelistaussivulle on suositeltavaa laittaa näkyviin tuotteiden kokonaismäärä sekä monellako sivulla tuotteita on, jos niitä on useammalla kuin yhdellä sivulla. Jotta liikkuminen tuotelistaussivulta toiselle olisi käyttäjäystävällistä, niin on hyvä, että navigaatioelementit ovat sivun ylä- ja alaosassa. (Lahtinen 2013, 119–123.)

2.4 Kuvat tuotteista

Kaikista tuotteista pitää olla kuva asiakkaan katseltavana. Aina parempi, jos kuvat ovat ammattilaisen ottamia. Valmiit kuvat on mahdollista pyytää joko valmistajilta tai maahantuojilta, jolloin kuvat ovat useimmiten korkealaatuisia (kuva 1). Sähköisessä muodossa saadut kuvat helpottavat ja nopeuttavat kuvien lisäämistä verkkokauppaan, koska niitä tarvitsee harvoin enää jatkokäsittellä. Kuvat on myös hyvä saada isommiksi esim. klikkaamalla kuvaa, jotta asiakas pystyy tutkimaan tarkemmin yksityiskohtia. (Lindén 2009, 200; Vehmas 2008, 167.)



Kuva 1. Maahantuojalta saatu kuva (Tuotokuva 2013, hakupäivä 31.3.2013)

2.5 Varastotilanne

Asiakasystävällisyyttä verkkokauppaan lisää automaattinen varastotilanteen seuranta. Tuotteen tietoihin kirjataan varastossa olevan tuotteen määrä, josta järjestelmä huolehtii ajanmukaisen tiedon ylläpitäjälle sekä asiakkaalle. Tuotesivulla pitäisi olla tieto, jos jotain tuotetta ei ole tilaushetkellä varastossa. Saatavuustiedoissa tulisi olla näkyvissä, milloin tuotetta saapuu varastoon. Mikäli tuote on kokonaan poistunut valikoimista, sellaista tuotetta ei saisi olla sivustolla löydettävissä. (Lahtinen 2013, 132.)

2.6 Tuotteen ostaminen

Kun asiakas haluaa ostaa tuotteen, niin sen lisääminen ostoskoriin pitää tapahtua mahdollisimman helposti ja siten, että asiakas näkee heti, että tuote on lisätty ostoskoriin. Olisi hyvä, jos asiakkaalla olisi mahdollisuus lisätä tuotteita esim. muistilistaan tai vertailulistaan, jottei hänen tarvitsisi pitää ostoskoria vertailusivuna ennen kuin päättää mitä ostaa. (Lahtinen 2013, 136.)

Tärkeintä koko verkkosivuilla on, että tilausprosessi on helppo, nopea ja luotettava. Asiakkaan tulee pystyä etenemään tilausta tehdessään siten, että hän tietää koko ajan mitä on tekemässä, jos näin ei ole, niin asiakas voi jättää tilaamatta tuotteet kokonaan. (Lahtinen 2013, 138.)

2.7 Hintojen esitystapa

Hinnat on hyvä esittää siten, että desimaalit erotetaan pilkulla. Jos desimaalit ovat nollia, niin nekin tulee esittää. Euromerkki on yleensä olla mukana selvyden vuoksi (kuva 2). (Lahtinen 2013, 124.)



Kuva 2. Hintojen esitystapoja (Gigantti 2013, 31.3.2013; Hobby Hall 2013, 31.3.2013)

2.8 Haku

Hakutoiminto olisi hyvä saada hakemaan tietoa muillakin hakusanoilla kuin vain tuotteiden nimillä. Hakuna pitäisi pystyä käyttämään kaikkea tekstiä, jota verkkokaupassa on, jotta asiakas löytää esim. toimitusehdot. Hakukentän lisäksi sen viereen sijoitettava painike, jossa lukee vaikka Haku, riittää. On parempikin, ettei hakukentässä ole esitäytettyä tekstiä, koska se voi heikentää hakukentän löytämistä sivulta. Olisi hyvä, jos haku osaisi näyttää hakuehdotuksia, kun kenttään aletaan kirjoittaa tekstiä. (Lahtinen 2013, 144–145.)

2.9 Ostojen analysointi

Yrityksen kannalta olisi hyvä, jos verkkokaupasta pystyttäisiin saamaan erilaisia tietoja esim. asiakkaiden ostokäyttäytymisistä, jotta nähtäisiin, mikä on onnistunut sivustolla ja missä osiossa on parannettavaa. Web-analytiikkaa on valmiina laajastikin joissakin verkkokauppa-alustoissa. Osa yrityksistä käyttää tietojen tuottamiseen ulkopuolisten yritysten tarjoamia analytiikkatyökaluja. Ei kuitenkaan riitä, että tietoja mitataan, vaan saatua informaatiota pitää pystyä hyödyntämään, jotta siitä on apua myynnin ja voittokatteen parantamisessa. (Lahtinen 2013, 157.)

2.10 Asiakastuki ylläpitäjälle

Pienyritykselle on tärkeää, että tukeen saa helposti ja nopeasti yhteyden. Kotisivukoneen asiakaspalveluun on mahdollista olla yhteydessä puhelimitse, sähköpostilla ja chatin kautta. Kotisivukoneen asiakastuesta saimme vastaukset sähköpostillakin saman päivän aikana. Useilla yrittäjillä on vaatimuksena myös, että he saavat tuen suomen kielellä, ja tämä on mahdollista Kotisivukoneen asiakastuessa. (Asiakastuki 2013a, hakupäivä 23.3.2013.)

2.11. Mobiili-verkkokauppa

Yhä enemmän verkkokauppojen tarjontaa tutkitaan mobiililaitteilla, joten verkkokaupan sivuston rakentamisessa on otettava huomioon myös mobiililaitteet (Vehmas 2008, 248.) Yritykset rakentavat verkkokauppansa koko ajan enenevässä määrin myös asennettavana mobiilisovelluksena mobiilioptimoidun verkkosivun lisäksi. (Lahtinen 2013, 152).

2.12 Yhteenveto Kotisivukoneen verkkokauppa-alustasta

Kotisivukoneen verkkokauppa-alustalla on mahdollista rakentaa ulkoasu vakiintuneen käytännön mukaisesti, koska muun muassa linkkien, ostoskorin ja navigointielementtien löytyminen muista verkkokaupoista mahdollisesti jo tutuiksi tulleista paikoista helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan toimimista sivuilla ja antaa kuvan käyttäjäystävällisestä sivustosta.

Kotisivukoneella on mahdollista tehdä tuoteryhmiä, tuoteryhmäsivut sekä tuotelistaussivuja. Tuotelistaussivuilla pystytään näyttämään tuotteiden kappalemäärä, muttei siirtymistä sivulta toiselle, vaan listatut tuotteet näkyvät kaikki yhdellä sivulla. Tämä ei ole käyttäjäystävällistä, koska asiakkaat joutuvat vierittämään sivua toisinaan kauankin, jotta he näkevät kaikki tuotteet.

Kotisivukoneella pystytään esittämään hinnat aika vakiintuneen tavan mukaisesti, paitsi desimaalipilkun sijaan ohjelma käyttää pistettä. Hinta on kuitenkin selvästi erotettavissa muista sivuilla olevista luvuista, joten erehtymisen mahdollisuutta hinnan suhteen ei ole.

Kotisivukoneen verkkokaupassa on mahdollista klikata kuvat suuremmiksi. Rakentamamme verkkokauppaan kuvat on saatu maahantuojilta, joten ne ovat hyvälaatuisia, selkeitä ja värityksiltään vastaavat oikeita tuotteita.

Kotisivukoneen kaupassa on mahdollista merkitä tuotesivuille, jos tuote on tilapäisesti loppunut. Tällainen vähentää asiakkaan turhia klikkauksia sivustolla. On todennäköistä, että asiakas on tyytyväisempi, kun näkee heti, ettei tuotetta ole saatavilla. Kun toinen

mahdollisuus olisi, että hän huomaisi asian vasta lisättyään tuotteen ostoskoriin. Lisäksi Kotisivukoneen tuotteen asetuksiin on mahdollista tehdä linkitys vastaavaan tuotteeseen. Vastaavien tuotteiden linkitys palvelee asiakasta, jos hänen hakemansa tuote on tilapäisesti loppunut tai haluaa muuten vertailla vastaavia tuotteita.

Kotisivukoneen verkkokaupassa tuotteen lisäämisen jälkeen ostoskoriin tulee näytön yläosaan tiedustelu, haluaako asiakas siirtyä ostoskoriin vai kassalle. Näkymä on asiakkaan näkyvissä noin viisi sekuntia, jonka aikana ja sen jälkeen asiakas voi jatkaa tuotteiden valitsemista ostoskoriin. Näkymän saa pois myös klikkaamalla ruksista.

Kotisivukone ei anna kovinkaan paljoa mahdollisuuksia muokata sivupohjia, joten luovuus ei pääse oikeuksiin rakennettaessa verkkokauppaa. Useat sivupohjamuutokset vaativat verkkokaupan rakentajalta hiukan HTML-ohjelmoinnin sekä CSS-tyylikielen hallintaa. Tilausprosessissa on muutamia heikkoja kohtia, esimerkiksi kokonaishinta, joka sisältää ostokset ja toimituskulut, näkyy vasta yhteenvetosivulla. Toinen ongelma on, jos asiakas on jo valinnut tuotteen ostoskoriin, mutta jos info-ikkuna, johon kuuluu siirry ostoskoriin- tai siirry kassalle-painike, ehtii hävitä ja asiakas ei ole sivulla ihan yläosassa, niin hän joutuu vierittämään sivun ylös, jotta pääsee ostoskoriin. Pitäisi olla mahdollisuus lukita ylä-navigointipalkki, jotta se olisi asiakkaalla näkyvissä koko ajan.

Uusien tuotteiden tiedot viedään ensin Excel-taulukoon, josta ne ladataan verkkokauppaan. Jos vanhojen tuotteiden tietoihin tulee muutoksia, niin ne tehdään suoraan verkkokauppaan hallintasivuille tuotteen tietoihin. Olisi hyvä, jos olisi mahdollisuus ladata koko tuotevalikoiman tiedot taulukosta, jotta taulukkoa voitaisiin pitää samalla varmuustiedostona.

Kotisivukoneen asiakaspalvelusta saamamme tuki on ollut erittäin hyvää ja nopeaa. Olemme olleet positiivisesti yllättyneitä suomenkielisen tuen laadusta.

Olemme pohtineet ja tutkineet, miten pienyrittäjä, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkosivujen tai verkkokaupan rakentamisesta eikä suuremmin kiinnostusta tietotekniikkaan, onnistuu rakentamaan itse verkkokaupan yritykselleen. Esimerkiksi moni yrittäjä ei ole tyytyväinen perussivupohjiin, joita on valittavissa valmiissa verkkokauppapohjissa. Jos halutaan sivulla esim. kuva-animaatioita, niin se vaatii sivuston rakentajalta osaamista ohjelmoinnissa. Pienyrittäjän on mielestämme paras pyytää verkkosivujen

ja verkkokaupan rakentamisessa apuun asiantuntija, joka pystyy toteuttamaan esiin tulevat ja toteutettavissa olevat ideat. Verkkosivupohjissa on myös omat rajoituksensa, eikä kaikkia pyyntöjä voida toteuttaa, vaikka halua ja taitoa olisikin. Usein suunnittelu- vaiheessa vertaillaankin eri verkkokauppapohjia, joista sitten valitaan sellainen, jossa voidaan toteuttaa mahdollisimman paljon esiin nousseita ideoita. Myös kustannukset ovat yksi kriteeri palveluntarjoajaa valittaessa. Avoimen lähdekoodin pohjalle rakennettava verkkokauppa ei aina tule kuitenkaan edullisimmaksi, jos siihen joudutaan ostamaan lisäosia tai ulkopuolista työvoimaa, joten vertailua kannattaa tehdä.

Toimeksiantajallekin riitti töitä rakennettaessa verkkokauppaa. Hän oli yhteyksissä tuotteiden valmistajiin ja maahantuojiin, jotta tuotteiden myynnille verkkokaupassa saatiin luvat. Tuotekuvat sekä luvat niiden käyttöön saatiin tavarantoimittajilta.

3. VERKKOKAUPPOJEN ALUSTAVAIHTOEHTOJA

3.1 Joomla!

Joomla!, jatkossa Joomla, on järjestelmä, jolla meidän piti alun perin toteuttaa verkkokauppa yritykselle. Työmme pohjautui aluksi kokonaan Joomlaan ja sen vuoksi pidimme Joomlaan lopullisessa vertailussa mukana. Emme kuitenkaan ehtineet tutustua Joomlaan alkuselvittelyä pidemmälle.

Joomla on avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä, joka mahdollistaa nettisivujen rakentaminen yrityksille ja yksityisille. Joomla käyttää PHP:tä ja MySQL-tietokantaa hyväkseen. Joomlaan on saatavilla paljon lisäosia, joilla on mahdollista muokata sivuja. Joomlaan kanssa yhteensopivia lisäohjelmia ja toimintoja on saatavissa sekä maksuttomina että maksullisena. Esimerkiksi maksuttomia sivupohjia on helposti ladattavissa Internetistä Joomlaan. Lisäohjelmat voivat olla esim. ohjelmakonaisuuksia, jotka asennetaan ja joita hallinnoidaan hallintasivulta. Esimerkkinä voidaan mainita työmme kohteena oleva verkkokauppa. (Jafarzadeh 2011, 6.)

Kuten aikaisemmin on todettu, Joomla on avoimen lähdekoodin järjestelmä ja siten maksuton, mutta sivuille tulee ostaa kiintolevytilaa esim. web-hotellista ja sitä kautta syntyy kustannuksia, joita ei valmiiden verkkokauppasovellusten yhteydessä tule. Esim. Kotisivukoneella tehdyt sivut ovat palveluntarjoajan palvelimella ja palvelintila sisältyy kuukausimaksuun.

3.2 MyCashflow

MyCashflow tuli vertailuumme mukaan suunnittelun alkuvaiheessa, koska toimeksiantajamme tuttavalla on kyseisellä tuotteella tehdyt verkkosivut käytössään ja hän on ollut tyytyväinen tuotteeseen. Lisäarvoa kyseiselle tuotteelle toi se, että ylläpitovaiheessa toimeksiantajamme voisi tukeutua tuttavaansa, jolle tuote on entuudestaan tuttu.

MyCashflow on suomalaisen Pulse247 Oy:n päätuote. Tuote on yrityksen mukaan helpokäyttöinen verkkokauppaohjelmisto, jonka tarkoituksena on tehdä verkkokaupasta helpompaa. Ensimmäiset 14 vrk ovat maksuttomia ja koeaikana ei vielä sitoudu mihin-

kään. Koeajan jälkeen saatavilla on neljä eri versiota (kuva 3), jotka soveltuvat erikoisille verkko-kaupoille MyCashflow Free on ilmainen, Small maksaa 49 €/kk, Medium 99 €/kk ja Max 149 €/kk. Muiden kuin Free-sivustojen hintaan sisältyy verkkomaksut ja luottokorttimaksut Checkout-palvelulla. (MyCashflow 2013, hakupäivä 17.2.2013.)

	Free Ilmainen verkkokauppa	Small 49 € kuukaudessa	Medium 99 € kuukaudessa	Max 149 € kuukaudessa
Myyntissä olevia tuotteita	10 tuotetta	100 tuotetta	1 000 tuotetta	10 000 tuotetta
Levytilaa	10 Mt levytilaa	200 Mt levytilaa	2 Gt levytilaa	20 Gt levytilaa
Kieliversioita	1	2	5	10
Verkkomaksut ja luottokortit ilman kiinteitä kuluja	Vain verkkopankkinapit	✓	✓	✓
Verkkotunnus liitettävissä		✓	✓	✓
Laajennukset		✓	✓	✓
Ladattavat tuotteet			✓	✓

Kuva 3. MyCashflow'n sivustovaihtoehtojen vertailu (MyCashflow 2013, hakupäivä 17.2.2013)

MyCashflow'n omilla verkkosivuilla mainostetaan aidosti helppokäyttöistä verkkokauppaohjelmaa, jolla on mahdollista hoitaa vaivattomasti verkkokaupan päivittäiset rutiinit. (MyCashflow 2013, hakupäivä 17.2.2013). Totesimme kuitenkin, että meillä ei ole riittävän laajaa tietämystä ohjelmoinnista, joten sivustot olisi ensin teetettävä esim. ohjelmisto- tai mainostoimistolla, jolloin kustannukset nousisivat ja ajatuksena se ei muutenkaan vastaisi työmme pääkysymykseen. Valmiiden verkkokauppasivujen ylläpitäminen olisi lopulta ollut helppoa ja yksinkertaista, mutta hintaa kertyy pienyrittäjälle helposti muutama tuhat euroa sivujen rakentamisesta käyttökuntoon ja senkin jälkeen esim. sivujen ulkoasujen muutoksessa tarvitaan asiantuntijan apua. Oikeastaan tästä syystä toimeksiantajamme luopui melko pikaisesti MyCashflow-ohjelmiston käytöstä ja katseemme suuntautui takaisin alkuperäiseen Kotisivukone-palveluun.

3.3 Kotisivukone

Kotisivukone-palvelu on kotimainen verkkopalvelu, jossa oman verkkosivun voi rakentaa niin yksityiset henkilöt, yritykset kuin vaikka urheiluseuratkin. Verkkosivujen käyttöönotto vaatii rekisteröitymisen, jonka myötä tulevat tunnukset sähköpostiin ja sivu-

pohjan saa käyttöön välittömästi. Ensimmäiset 14 vrk ovat maksuttomia ja koeaikana ei vielä sitoudu mihinkään. Koeajan jälkeen maksu vaihtelee yksityisen käyttäjän maksusta, joka on 3,95 €/kk + ALV yrityksen maksuun 17,90 €/kk + ALV, joka sisältää perussivut. Lisäominaisuuksia voi ostaa tarpeen mukaan ja niistä koostuu lisämaksua. Myös verkkokauppa on ostettavissa perussivuille lisäominaisuutena, perusverkkokauppa on hinnaltaan perusmaksu + 10 €/kk + ALV ja laajemmilla ominaisuuksilla varustettu verkkokaupan hinta on perusmaksu + 20 €/kk + ALV. Kotisivukone-verkkosivujen luominen ja ylläpitäminen on helppoa, sillä esim. ulkoasun voi tehdä myös ulkoasueditorin avulla, jolloin ei tarvitse hallita HTML- tai CSS-kieltä, vaan palvelu tekee sen käyttäjän puolesta. Kotisivukoneen levytilan määrä on perussivuilla 500 MB, lisämaksusta levytilaa on ostettavissa lisää (taulukko 1). (Hinnasto 2012, hakupäivä 1.3.2013.)

Taulukko 1. Kotisivukoneen verkkokauppa-alustojen hintavertailu

	Verkkokauppa (500 MB)	Verkkokauppa laaja
Perussivujen kk-maksu	17,90 € (+ALV)	17,90 € (+ALV)
Perussivut kk-maksu + verkkokauppa	27,90 € (+ALV)	37,90 € (+ALV)

3.4 Vertailu

Lähdettäessä perustamaan verkkokauppaa on ensimmäiseksi valittava verkkokauppa-alusta monien palveluntarjoajien joukosta. Jotta saisi selville omiin tarkoituksiin parhaiten soveltuvan alustan, pitää tietää, mitä eri palveluntarjoajilla on annettavanaan ja onko hinta-laatusuhde hyvä. Käytetyin, halvin tai suosituin alusta ei välttämättä tarkoita, että se olisi jokaisen tarpeeseen paras ratkaisu, vaan vertailussa tulee ottaa huomioon mm. verkkokaupan mitoitus, ylläpitäjän taidot, taloudelliset resurssit ja tekniset vaatimukset. Olli Pelkkikangas on tutkinut v.2010 opinnäytetyössään eri verkkokauppa-alustoja ja hänen tekemän kyselyn mukaan tärkein valintaperuste verkkokauppa-alustan valinnassa oli alustan tarjoamat ominaisuudet. Seuraavaksi tärkein peruste oli hinta ja palvelun helppokäyttöisyys. Riippuen palveluntarjoajasta mieluista käyttäjille olivat myös selkeys, hakukonenäkyvyys, suomenkielisyys, muokattavuus, helppo ylläpito ja laaja lisäosavalikoima. (Pelkkikangas 2010, 14–15.)

Alla olevassa taulukossa vertailemme näiden kolmen julkaisujärjestelmän ominaisuuksia kuukausihinnan, käytössä olevan komentosarja-, merkkkaus-, tai tyylikielen sekä käytössä olevien helppokäyttötyökalujen osalta. Vertailu on varsin suppea, mutta kuten Pelkkikankaan tutkimuksessa on käynyt ilmi, on tärkein valintaperuste alustan tarjoamat ominaisuudet ja sen jälkeen hinta ja helppokäyttöisyys. Hintojen vertailu ei ole yksinkertaista, sillä julkaisujärjestelmien hinta ei koostu pelkästään kuukausimaksusta, vaan esimerkiksi vaikka Joomla on ilmainen, ylläpidon kustannuksia tulee mm. web-hotellin vuokrasta (taulukko 2).

Taulukko 2. Julkaisujärjestelmien vertailu

Julkaisujärjestelmä	Kk-hinta	Ohjelmointi-, merkkkaus- ja tyylikieli	Helppokäyttötyökalut
Joomla	maksuton	PHP, CSS, HTML	teksti- ja kuvaeditori
MyCashflow	0-149 €	CSS, HTML	ei
Kotisivukone	27,90 € -	CSS, HTML	ulkoasueditori

3.5 Alustan valinta

Alun perin suunnittelimme tekemämme verkkokaupan Joomla sisällönhallintajärjestelmällä. Tuolloin meillä ei ollut vielä tietoa toimeksiantajasta, joten suunnitelmat olivat kovasti auki. Joomla on kuitenkin vertailussamme mukana, koska lähtökohtaisesti se oli koko lopputyösuunnitelmamme peruskivi ja sen pohjalta suunnitelmat lähtivät muotoutumaan. Joomlaan perehtyminen jäi kuitenkin pintapuoliseksi, sillä aika nopeasti meille selvisi, että verkkokaupan ylläpito Joomlaalla olisi ollut liian vaikeaa toimeksiantajallemme ja sen vuoksi verkkokauppa tehdään jollain muulla ohjelmalla kuin Joomlaalla.

Kun toimeksiantaja löytyi, suuntautui katseemme sisällönhallintajärjestelmän osalta luonnollisesti Kotisivukone-palveluun, sillä yrityksellä on jo entuudestaan verkkosivut Kotisivukoneen kautta. Kuten aikaisemmin todettiin, mukaan tuli työn alkuvaiheessa myös MyCashflow'n alusta. Ehdimme jo MyCashflow'lla työtä vähän aloittaakin, kunnes selvisi, että verkkokaupan rakennusvaiheessa tarvitaan laajaa osaamista ohjelmointikielistä. Koska tarkoituksenamme ei ollut missään vaiheessa rakentaa verkkokauppaa ohjelmoimalla vaan löytää yksinkertainen, edullinen ja helposti hallittavissa oleva alusta, jota toimeksiantaja pystyy itse myöhemmässä vaiheessa päivittämään ja kehittämään,

toimeksiantajamme tuli siihen tulokseen, että MyCashflow'illa emme tule toteutusta tekemään. Joomlaan olimme tässä vaiheessa jo hylänneet, sillä toimeksiantajamme ei ollut siitä kiinnostunut projektimme missään vaiheessa. Eri vaihtoehtoja punnitessamme ja myöhempää ylläpitoa ajatellen toimeksiantaja päättyi loppujen lopuksi Kotisivukoneen verkkokauppa-alustaan.

4. VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

4.1 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisuus ja sen monipuolinen muokkaamismahdollisuus on tärkeä jokaisessa sisällönhallintajärjestelmässä, sillä visuaalinen kokonaisuus on ensimmäinen asia, johon käyttäjät kiinnittävät huomion tullessaan sivuille. Huonosti suunnitellut, toimimattomat tai jopa värimaailmaltaan epäonnistuneet sivut voivat johdattaa käyttäjän nopeasti pois sivuilta. Tämän vuoksi sivustojen ulkoasun suunnittelemiseen ja toteutukseen on syytä panostaa ja käyttää aikaa.

Kotisivukoneen sisällönhallintajärjestelmän monien valmiiden sivupohjien avulla saadaan näkyvä perussivusto nopeasti valmiiksi. Käyttäjä ei tarvitse mitään erikoista osaamista vaan sivua voidaan helposti muokata ulkoasueditorin ja monipuolisten työkalujen avulla.

Toimeksiantajamme halusi, että verkkokaupan visuaalista ilmettä ei peritä suoraan hoitolan verkkosivuilta vaan verkkokaupan tulee olla omannäköisensä. Verkkokaupan sivuilta toivottiin kuitenkin löytyvän hoitolan verkkosivustojen ilmeeseen vahvasti kuuluvaa romanttista ilmettä sekä väritykseltään vaaleaa, kultaa ja mahdollisesti myös turkoosia värimaailmaa. Samaa värimaailmaa on käytetty myös hoitolan tiloissa.

Verkkokaupan haluttiin lisäksi olevan ulkoasultaan selkeä, yksinkertainen ja helposti käytettävä. Toimeksiantajalla oli valmiiksi mietittynä muutama esimerkkisivusto, joissa oli elementtejä, joita hän halusi omilla sivullaan olevan. Lisäksi hoitolan verkkokaupan valikosta tulisi olla linkki hoitolan sivuille ja hoitolan sivuilta vastaavasti linkki verkkokauppaan. Muilta osin saimme vapaat kädet suunnitella sivuston ulkoasua ja toteutusta.

4.2 Tekninen toteuttaminen

Toimeksiantajamme vaatimus oli, että verkkokauppaan on oma verkko-osoite, jonka muoto olisi kauppa.natural-beauty.fi. Verkkokauppaan tulee päästä suoraan oman verkko-osoitteen kautta ilman, että asiakas menee hoitolan sivuille ja sieltä edelleen verkkokauppaan. Tämän vuoksi tehtiin ratkaisu, että verkkokauppa rakennetaan teknisesti täy-

sin omille sivuille rinnakkaissivuina, jolloin omien verkko-osoitteiden käyttäminen on helppoa. Sivustot linkitetään toisiinsa siten, että asiakas voi kuitenkin joustavasti liikkua hoitolasta verkkokauppaan ja toisinpäin. Rinnakkaissivusto lisää toimeksiantajalle kustannuksia 10 €/kk, mutta se ei noussut toimeksiantajallamme kynnyskysymykseksi.

Koska päätimme toteuttaa verkkokaupan omille rinnakkaissivustoille, tuli meidän avata uudet verkkosivut palveluun. Vaikka tarkoituksena on tehdä sivut omalle domainille, tuli sivut luoda ensin kotisivukone.fi verkko-osoitteeseen, josta ne myöhemmin siirretään toimeksiantajan haluamalle verkko-osoitteelle. Aloitimme siis luomalla verkko-osoitteen Kotisivukone.com palveluun (kuva 4).

Sivustojen luomisen jälkeen niiden käyttö on maksutonta ensimmäiset 14 vrk. Tuona aikana oli tarkoitus testata sivujen toimivuutta ja tehdä päätös soveltuvuudesta toimeksiantajamme käyttötarkoitukseen. Asiakaspalvelusta tarjottiin kuitenkin lisää ilmaista koeaikaa, kun heille selvisi, ettei sivusto ollut vielä varsinaisen koejakson jälkeen valmis käyttöönotettavaksi.

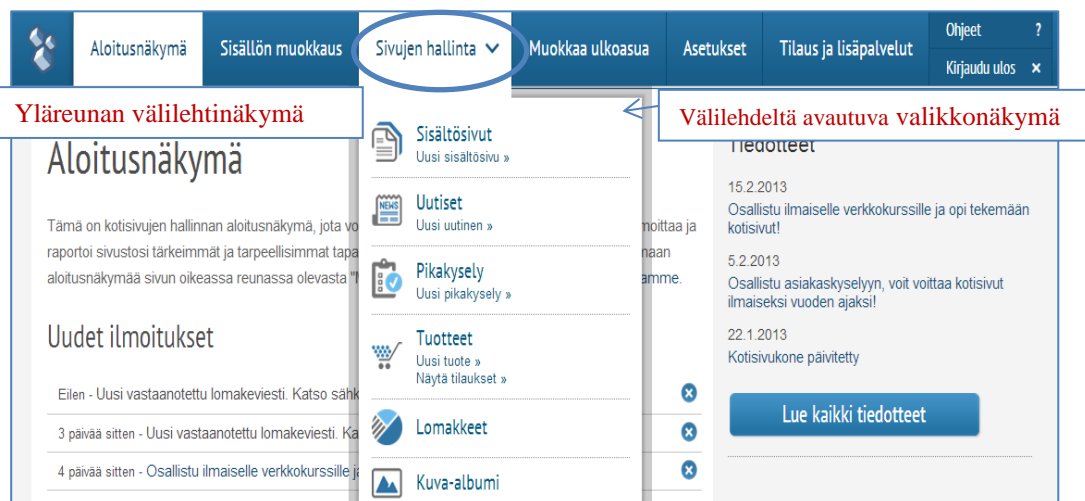
Kuva 4. Verkko-osoitteen luominen (www-osoite 2012, hakupäivä 28.1.2013)

Verkkosivujen rakentaminen aloitetaan luomalla asiakkaan parhaaksi katsoma www-osoite, kuitenkin tarkastamalla ensin, ettei valittu osoite ole varattuna. Osoite tulee tässä vaiheessa olemaan kotisivukone.com-päätteinen, mutta kuten aikaisemmin mainittiin, sivut voidaan myöhemmässä vaiheessa siirtää omalle domain-osoitteelle eli siirtyminen verkkokauppaan tapahtuu oman domain- eli Internet-osoitteen kautta. Verkkosivujen

ylläpitosivustoille kirjautuminen tapahtuu asiakkaan antamalla sähköpostiosoitteella ja salasanalla.

Verkkosivustoja varten avasimme uuden sähköpostitilin, joka toimii jatkossa verkkosivuston kirjautumistunnisteena ja sinne ohjautuvat myös verkkokaupan ostokset sekä asiakkaiden yhteydenottopyynnöt. Verkkokaupan rakennusprojektin aikana sama sähköpostiosoite toimi meidän ja toimeksiantajan yhteydenpitovälineenä, jonne viestitimme ajatuksia ja toimeksiantaja lähetti sinne verkkokauppaan tulevan materiaalin. Sähköpostilaatikossa materiaali oli nähtävissä ja pysyi tallessa myöhempääkin käyttöä varten.

Verkkosivustojen **hallinta** ja ulkoasun muokkaus tapahtuu hallintasivujen kautta (kuva 5). Hallintasivujen oletusnäkyä on hyvin selkeä ja siinä on katsottavissa myös esim. kävijätilastojen yhteenveto numeroina ja diagrammina. Hallintasivujen näkymää voi myös muokata käyttötarkoitukseen sopivaksi.



Kuva 5. Hallintasivujen aloitusnäkyä (Hallintasivut 2012, hakupäivä 3.2.2013)

Hallintasivuilla käyttäjä voi esim. muuttaa omia tietojaan, tilata lisäpalveluita, tarkastella levytilan jäljellä olevaa määrää tai siirtyä ulkoasun tai tuotteiden muokkaukseen.

Ulkoasun muokkaukseen pääsee kotisivujen hallintasivujen yläreunan välilehtivalikosta. Kotisivukoneella on käytössä ulkoasueditori, joka helpottaa paljon kotisivujen tekemistä. Ulkoasueditori mahdollistaa ulkoasun yksityiskohtaisemman räätälöimisen. Editorin avulla Kotisivukone tarjoaa helppokäyttöisen tavan muokata ulkoasua ja sen avulla sivujen ulkoasusta saa mieleisen. Lisäksi kokeneemmat käyttäjät voivat muokata

sivujen ulkoasua suoraan CSS–tyylimäärittelyiden avulla. Muokkaamalla tyylimäärittelyyn koodia itse ulkoasusta saa entistä persoonallisemman ja monipuolisemman. Ulkoasueditori toimii tavallaan ”tulkkina” ohjelmointi- ja tyylikielenkielen ja käyttäjän välissä.

Työssämme olemme käyttäneet paljon editoria, mutta kaikkia toimintoja editori ei tue, joten olemme käyttäneet sen lisäksi JavaScriptiä esim. etusivun valokuva-animaatioissa ja CSS:n avulla olemme muokanneet ulkoasua niiltä osin kun emme saaneet mieleistä asettelua editorin ja valmiiden sivupohjien avulla.

Ulkoasujen asetuksista voi käyttäjä valita esim. **sivujen leveyden ja korkeuden**. Sivujen käytettävyyden kannalta suositellaan leveydeksi noin 900 px. Mikäli sivuista tehdään leveämmät, saattavat sivujen kirjoitukset ja kuvat näyttäytyä eri tavalla selaimesta riippuen. Myös sivuston korkeuden määrittäminen sopivaksi on tärkeää. Vähintäänkin etusivun tulisi näkyä selaimessa kokonaan, sillä liian korkeaksi määritelty etusivu aiheuttaa käyttäjälle ”rullausta” ja se ei ole käytettävyyden kannalta mielekästä.

Kotisivukoneella on paljon valmiita **sivupohjia**, joista on ensin valittava käyttäjän tarpeisiin käytännöllisin pohja (kuva 6). Pohjan voi muuttaa myöhemmin ja uusi pohja perii vanhan pohjan sisällöt, joten aivan alusta ei tarvitse aloittaa, vaikka käyttäjä päättääkin välillä pohjaa muuttaa. Valmista sivupohjaa voi käyttää sellaisenaan tai räätälöidä kotisivujen ulkoasua helposti muokkaamalla esimerkiksi sivuston värimaailmaa, tekstityylejä ja kuvia.



Kuva 6. Erilaisia sivupohjia (Sivupohjia 2013, hakupäivä 5.2.2013)

Sivujen **yläpalkki** on erillinen osio, jonka korkeuden voi määrittellä tarpeen mukaan. Meidän työssämme toimeksiantaja halusi kapean yläpalkin ja korkeus on määritelty 200 px. Yläpalkin voi myös piilottaa kokonaan, mikäli sen katsoo tarpeelliseksi.

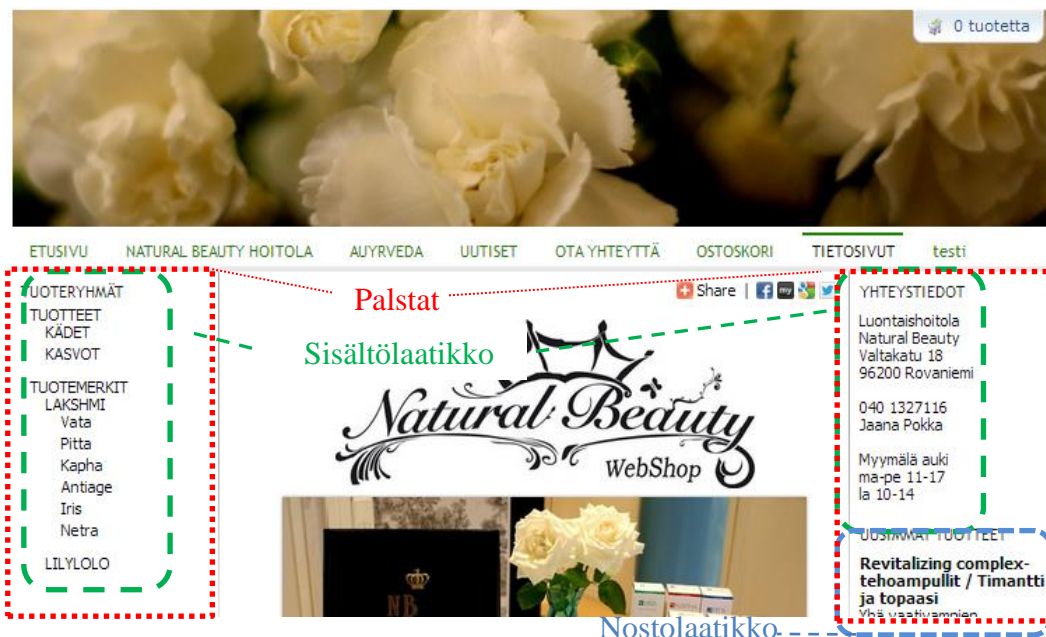
Yläpalkin ulkoasun voi valita joko kuvakirjastosta tai asettaa oman kuvan. Kuva päivittyy heti alla oleville sivuille, joten välittömästi näkee kuinka uusi yläpalkki vaikuttaa sivujen ulkoasuun (kuva 7). Lisäksi yläpalkkiin asetetun kuvan päälle voi lisätä tekstiä, joten itse kuvaa ei tarvitse muokata, jos esim. yrityksen nimen haluaa yläpalkkiin lisätä.

Mikäli valittu yläpalkkikuva on kapeampi kuin kotisivujen leveys, voi kuvalle asettaa toiston. Näin yläpalkkikuva toistuu joko pysty, vaaka tai molemmissa suunnissa koko yläpalkin leveydeltä ja korkeudelta. Meidän sivustoilla yläpalkkiin asetettiin toimeksiantajan ottama kuva ja kuvaa saatiin muokattua siten, ettei toistoja ollut tarpeen ottaa käyttöön.



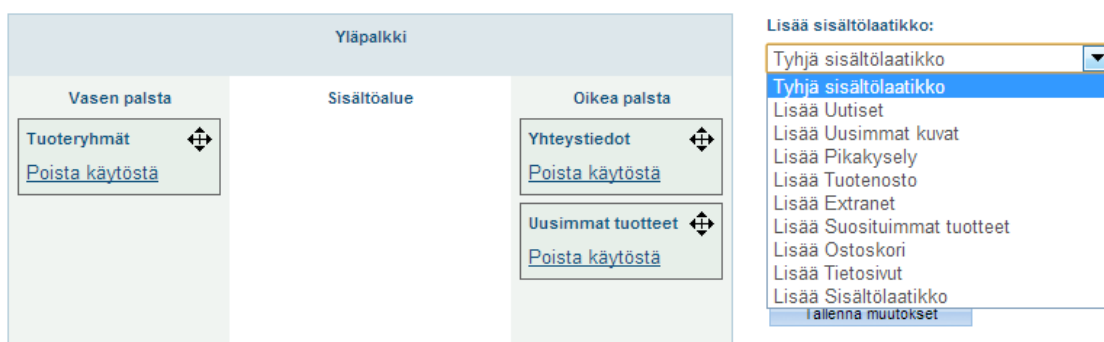
Kuva 7. Yläpalkin valintaikkuna (Yläpalkki 2013, hakupäivä 14.2.2013)

Muokkaussivuilta voi valita sivujen palstanäkymien määrän. Varsinaisen keskipalstan lisäksi voi valita tuleeko oikeaan ja vasempaan laitaa **palstat** (kuva 8). Sivupalstat vievät tilaa keskipalstalta ja rajoittavat keskipalstan leveyttä, eli jos kytketään toinen palsta pois käytöstä, levenee sivun sisältöalue kattamaan palstan jättämän tyhjän tilan. Sivupalstoilla voi olla näkyvissä erilaisten ominaisuuksien sisältö- tai nostolaatikoita.




Kuva 8. Palstajaottelun periaate (Palstajaottelu 2013, hakupäivä 14.2.2013)

Sisältölaatikkoja ovat muun muassa tuoteryhmät, ostoskori, uutiset ja yhteystiedot. Sisältölaatikoita voi lisätä, poistaa ja muokata sivujen hallinnan kautta. Valmiiden sisältölaatikoiden lisäksi on mahdollista lisätä tyhjä sisältölaatikko, jolloin laatikossa on vapaatekstinenttä (kuva 9). Sivupalstalle nostetun sisältölaatikon otsikkoa klikkaamalla pääsee siirtymään sisältölaatikon varsinaiseen näkymään, joka tuolloin avautuu sisältonäkymään. Sisältölaatikoiden asetuksista voi määritellä, esimerkiksi montako uusinta uutista sivupalstalla näkyy. Sisältölaatikoiden paikkaa voidaan muuttaa hallintasivulla yksinkertaisesti raahaamalla.



Kuva 9. Sisältölaatikon hallintasivut (Sisältölaatikko 2013, hakupäivä 5.2.2013)

Share-painikkeiden avulla sivustoilla kävijä voi jakaa sivujen sisältöä ystävilleen. Yhdellä napsautuksella voi jakaa uutisia, valokuvia tai vaikka verkkokaupan tuotteita esimerkiksi Facebookiin, MySpaceen, Twitteriin ja moniin muihin palveluihin.

Share-painikkeet lisätään kotisivujen etusivulle ylläpitotilasta Asetukset-välilehdellä aktivoimalla napit käyttöön. Share-painikkeen voi lisätä myös yksittäiselle sisältösivulle lisäämällä valmiin koodin muokkaustilassa olevalle sisältösivulle. Etusivulle asetettiin pikapainikkeet Facebookiin, Twitteriin, Googleen sekä MySpacen yhteisöihin. Lisäksi  Share –painikkeen takaa avautuu laajempi yhteisölista (kuva 10).



Kuva 10. Share-painikkeen alta avautuvat näkymä (Share-painikkeet 2013, 14.2.2013)

Tuotteiden lisäys verkkokauppaan tapahtuu hallintasivujen kautta (kuva 11). Ennen tuotteiden lisäämistä tulee miettiä tuoteryhmien jaottelu, jotta tuotteet saadaan jaoteltua asianmukaisesti eri **tuoteryhmiin** ja näin saadaan verkkokaupan näkymään selkeyttä.

Tuoteryhmät

Voit lisätä verkkokauppaan tuoteryhmiä helpottaaksesi tuotteiden selausta.

Uusi tuoteryhmä

Tuoteryhmän nimi*:

Tuoteryhmän sijainti: Päätason tuoteryhmä ▼

Tuoteryhmän tunnuskuva: Valitse kuva

Piilota tuoteryhmä verkkokaupasta
(Kun tuoteryhmä piilotetaan, piilotetaan myös tuoteryhmän alla olevat tuoteryhmät)

Tuoteryhmän kuvaus:

Kuva 11. Tuoteryhmän luonti (Tuoteryhmät 2013, hakupäivä 5.2.2013)

Kun uusi tuoteryhmä on hallintasivujen kautta luotu, näkyvät kaikki tuoteryhmät ja tuotteet ylläpitosivulla (kuva 12). Uusia tuoteryhmiä ja tuotteita voi lisätä verkkokauppaan rajattomasti. Uuden tuoteryhmän lisääminen onnistuu myös uuden tuotteen lisäämisen yhteydessä tai päivittäessä tuotteen tietoja.

Tuoteryhmät			
	Tuoteryhmä ▲	Kuvaus	Tuotteid...
	Tuotteet » TUOTTEET		0 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT		0 Näytä »
	Tuotteet » TUOTTEET » KÄDET		0 Näytä »
	Tuotteet » TUOTTEET » JALAT		0 Näytä »
	Tuotteet » TUOTTEET » KASVOT		39 Näytä »
	Tuotteet » TUOTTEET » VARTALO		0 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT » LAKSHMI	LakSmi-hoitosarja soveltuu ammatti- ja kotikäyttöön. Ennen tuotte...	0 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT » LILYLOLO		0 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT » LAKSHMI » Vata	Kuivalle ja elottomalle iholle. LakSmi-hoitosarja soveltuu ammatti- ja...	8 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT » LAKSHMI » Pitta	Herkälle, punoittavalle ja kuivalle iholle. LakSmi-hoitosarja soveltu...	8 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT » LAKSHMI » Kapha	Rasvaiselle ja sekaiholle. LakSmi-hoitosarja soveltuu ammatti- ja k...	8 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT » LAKSHMI » Antiage	Ikääntyvälle iholle. LakSmi-hoitosarja soveltuu ammatti- ja kotikäytt...	10 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT » LAKSHMI » Iris	Erittäin herkälle ja punoittavalle iholle ja couperosaan. LakSmi-hoit...	3 Näytä »
	Tuotteet » TUOTEMERKIT » LAKSHMI » Netra	LakSmi-hoitosarja soveltuu ammatti- ja kotikäyttöön. Ennen tuotte...	5 Näytä »

Näytetään rivit 1 - 14 (yhteensä 14 riviä)

Kuva 12. Tuoteryhmän näkymä hallintasivulla (Näkymä tuoteryhmistä 2013, hakupäivä 14.2.2013)

Uutta **tuotetta lisätessä** tuotteelle määritellään nimi, tuoteryhmä, hinta ja kuvaus (kuva 13). Lisäksi tuotteelle merkitään paino ja tuotteeseen voi linkittää myös kuvan. Tuotteen voi myöhemmin siirtää myös tuoteryhmästä toiseen tai linkittää niitä useampiin tuoteryhmiin.

Tuotteet ja verkkokauppa

Uusi tuote

Tuotteen nimi*:

Tuoteryhmä: Ei tuoteryhmää
[Luo uusi tuoteryhmä »](#)

Tuotteen hinta:

Lisäentät Muokkaa asetuksia

Tuotteen vaihtoehdot Muokkaa asetuksia

Tuotetiedot Muokkaa asetuksia

Tuotteen kuvat Muokkaa asetuksia

Kuva 13. Tuotteen luonti (Tuotteet 2013, hakupäivä 5.2.2013)

Lisäentissä on mahdollisuus ottaa käyttöön lisätoimintoja kuten esim. paino, tarjoushinnoittelu, varastosaldon näyttäminen, avainsanat sekä tuotteen arpominen sivupalkin nostolaatikkoon. Mikäli tuotteiden toimituskulut määritellään ostoskorin asetuksiin valmiiksi, ostoskori laskee automaattisesti ostoskorin sisällölle toimituskulujen määrän tuotteiden painokertymän mukaan.

Tuotteet voi ladata yhden kerrallaan tai useampia tuotteita kerralla, Excel-taulukkoa apuna käyttäen, tuotelistan päällä olevasta ”Tuotelista Exceliin”-painikkeesta, josta valmis taulukko tuotteille löytyy. Ominaisuus on tarkoitettu uusien tuotteiden lisäämiseen ja tuotavat tuotteet lisätään verkkokauppaan uusina tuotteina jo olemassa olevien tuotteiden rinnalle. Ominaisuuden avulla ei siis voi korvata tai päivittää jo olemassa olevia tuotteita. Toiminto ei sisällä tuoteryhmän kuvausta eikä tuotteiden linkitystä.

Excel-tiedostoon täytetään samoja tietoja kuin ylläpidon kautta tuotteita lisättäessä. Jotta tuonti onnistuu, on Excel-tiedostosta löydyttävä kaikki tarvittavat tiedot oikeassa järjestyksessä. Mikäli tuotteisiin tulee muutoksia myöhemmin, ne tulee tehdä manuaalisesti kotisivujen ylläpitotilan kautta.

Kun asiakas on tehnyt **tilauksen**, tulee siitä ilmoitus verkkosivujen hallintaosion aloitusnäkykseen. Lisäksi tilauksia voi hakea erillisellä haulla aikavälillä ja sen lisäksi sen mukaan onko tilaus maksettu, maksamaton, käsitelty vai käsittelemätön (kuva 14).

Tilaukset

Tilausten hallinta

Hae aikaväliltä:

Päivämäärien tulee olla muodossa p.k.vvvv tai p.k.vvvv tt:mm

Hae maksetut
 Hae maksamattomat
 Hae käsitellyt
 Hae käsittelemättömät

Kuva 14. Tilauksen hallinta ja haku (Tilauksen hallinta 2013, hakupäivä 5.2.2013)

Tilausten hallinnan haun vastausnäkylässä tulee listaus tilauksista ja niiden tilasta. Tilauksien tilatiedot on selvästi merkitty värikoodilla, joten sen kummemmin tilauksiin porautumatta näkee jos jonkun tilauksen kohdalla on tullut esim. teknisiä ongelmia maksun suhteen (kuva 15).

Tilaukset

Tila	Valittu	Tilattu	Tilaaja	Summa	Maksettu	Käsitelty	
● Valmis	<input type="checkbox"/>	16.3.2013 14:57	Kaija Yliherva	15.50 €	Ei	Ei	+
● Valmis	<input type="checkbox"/>	15.3.2013 12:06	Kaija Testaa	30.60 €	Ei	Ei	+



Toiminnot vaikuttavat kaikkiin valittuihin tilauksiin.

● **Valmis = Tilaus on suoritettu onnistuneesti loppuun.**

● **Tilaus kesken = Asiakas on siirtynyt ostoprosessiin.**
Asiakas on tällä hetkellä tai käynyt yhteenvetosivulla ja todennäköisesti ostamassa tuotteita verkkokaupasta. Asiakkaan ostoskorissa olevien tuotteiden varastosaldot on varattu. Jollei asiakas suorita ostoprosessia loppuun saakka, poistetaan keskeytynyt tilaus automaattisesti ja varatut varastosaldot palautetaan varastoon.

● **Keskeytynyt = Tarkista maksu.**
Asiakas on valinnut maksuvaihtoehdoksi verkkomaksun, mutta jostain syystä ei ole palannut takaisin verkkokauppaan maksun suorittamisen jälkeen. Asiakas on myös saattanut siirtyä verkkomaksusivulle, mutta keskeyttänyt ostoprosessin, eikä näin ollen ole maksanut ostoksiaan. Tarkista keskeytyneet tilauksen maksutiedot verkkomaksua tarjoavan palvelun hallinnasta. Jos maksu on suoritettu, voit itse asettaa maksun maksetuksi tai jos maksua ei ole suoritettu, voit poistaa tilausrivin.

Kuva 15. Tilauksen haun vastausnäkyvä (Tilauslista 2013, hakupäivä 22.3.2013)

Listauksen rivillä halutun tilauksen valitsemalla näkymään avautuu tilauksen tiedot, avoimena olevasta tilauksesta on merkinä rivin lopussa oleva  - merkki. Samasta näkymästä saa auki myös muiden tilausten tiedot painamalla rivin lopussa olevaa  -merkkiä.

Tilauksen tiedoissa on erittäin käytännöllinen [Avaa pakkauslista](#) - painike, josta verkkokaupan ylläpitäjä saa tulostettua PDF- tulosteena pakkauslistan tuotteiden mukaan (kuva 16).



kati kokelas testitie 1 96100 Rovaniemi FI		PAKKAUSLISTA		
		kauppa.natural-beauty.kotisivukone.com Tilausnumero: 500229		
Tuotenro	Tuote	Hinta/kpl	Määrä	Hinta yht.
14	Korjaava lootuskukervoide / Padma	49,00 €	1	49,00 €
28	Bio active cream-päivävoide / Topaasi	69,00 €	1	69,00 €
35	Iris-voide	59,00 €	1	59,00 €
Asiakkaan lisätiedot				

Kuva 16. Pakkauslista (Pakkauslista 2013, hakupäivä 22.3.2013)

Verkkosivujen hallintasivuilta löytyvät verkkokaupan **raportit** (kuva 17). Raporttina voi ajaa tietyn aikavälin tilaukset, vain maksetut tilaukset sekä katsotuimmat tuotteet. Vaikka raporttimahdollisuudet ovat hyvin suppeat, ovat ne erittäin käyttökelpoisia ja helppolukuisia.

Verkkokaupan raportit

Luo myyntiraportti aikaväliltä:

14.2.2013  17.3.2013 

(Päivämäärät muotoa p.k.v.v.v.v)

Hae vain maksetut tilaukset

[Luo raportti](#)

Katsotuimmat tuotteet

Katsotuimmat tuotteet	
Appelsiininkukka-puhdistusmaito / Naringa (ID: 1)	11 kertaa
Curry-yrtti-seerumi /Shunti (ID: 19)	4 kertaa

Kuva 17. Verkkokaupan raportti katsotuimmista tuotteista (Verkkokaupan raportit 2013, hakupäivä 22.3.2013)

Kotisivukone.com-verkkokauppa toimii koko tilausvaiheen normaalina http-sivuna. Perusteluna salaamattomalle yhteydelle ylläpito ilmoitti, ettei asiakkaalta kysytä arkaluontoista tietoa tilausvaiheessa. Tilauksesta verkkomaksujen palveluntarjoajien sivuille siirryttäessä siirrytään suojatun yhteyden https-sivustolle sekä myös kirjaututtaessa sivuille mennään https-yhteyttä pitkin. Ylläpidon mukaan tietosuojariskit otetaan erittäin vakavasti ja ylläpito miettii jatkuvasti keinoja **tietoturvan** parantamiseen. (Heikki 17.3.2013, sähköpostiviesti.)

Verkkosivujen rakentamisen aikana ulkoasun asetuksia, verkkokaupan toimintojen käytettävyyttä ja toimivuutta sekä sivuston toimivuutta testattiin useilla eri selaimilla. **Testausta** suoritettiin toteuttajien sekä toimeksiantajan toimesta. Testauksessa esille tulleet asiat kirjattiin sähköpostiin ja niitä käytiin läpi myös yhteisissä tapaamisissa. Korjaukset tehtiin välittömästi ja korjauksen jälkeinen toimivuus todennettiin. Eniten muutoksia tuli ulkoasuun liittyvissä asioissa. Kaikkia toimeksiantajan toivomia muutoksia ei voitu teknisesti toteuttaa, koska sivustojen tekniikka ei siihen riittänyt.

Kotisivukoneen **ylläpidon tuki** tapahtuu puhelimitse, sähköpostilla tai chatilla suoraan asiakaspalveluun. Puhelut maksavat 2,97 €/min + pvm, joten ainakaan kovin pitkää asiaa ei kannata puhelimitse hoitaa. (Asiakastuki 2012b, hakupäivä 23.3.2013.)

Sähköpostitse tapahtuva asiakastuki toimi moitteettomasti ja vastaus tuli yleensä seuraavana arkipäivänä. Lisäksi Kotisivukoneen sivustolta löytyy kattavasti ohjeita ja vastauksia yleisimpiin ongelmiin.

Kotisivukoneen ylläpito järjestää myös ilmaisia verkkokursseja mm. kotisivun rakentamisen alkeet, jatkokurssi sekä verkkokauppakurssi. Kurssit olivat täynnä, joten emme päässeet testaamaan millaisia kurssit ovat.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössämme selvitimme mitä ominaisuuksia toimivalla verkkokauppa-alustalla tulee olla ja pyrimme löytämään pienyritykselle sopivan alustan, jota pystyy ylläpitämään alkeellisilla tietojenkäsittelytaidoilla. Vertailimme kolmen eri verkkokauppa-alustan toiminnallisuuksia ja lopulta totesimme Kotisivukoneen parhaaksi vaatimuksiin nähden. Opinnäytetyömme jakautui selkeästi kahteen vaiheeseen, verkkokauppa-alustojen vertailuun ja toimivan verkkokaupan rakentamiseen toimeksiantajallemme.

Verkkokaupan perustaminen on ollut mielenkiintoinen projekti. Verkkokaupan rakentaminen on vaatinut eri verkkokauppa-alustojen vertailua, omien kokemusten hyödyntämistä verkkokauppa-asiakkaana ja asioiden läpikäyntiä käytännössä. Olemme oppineet uutta koko ajan sekä teoriaosuutta kirjoittaessamme että verkkokauppaa rakentaessamme.

Opinnäytetyön alussa olemme käyneet läpi teoriaa, jota olemme tarkentaneet työn edistyessä. Työ on painottunut kuitenkin itse verkkokaupan rakentamiseen, jotta toimeksiantaja voi aloittaa myynnin uuden kauppapaikkansa kautta.

Aloittaessamme tehdä opinnäytetyötä, meillä oli mielikuva, että valmiit verkkokauppa-alustat ovat muutamia pieniä muutoksia vaille valmiita. Mutta havainto oli, että valmiisiinkin verkkokauppapohjiin joutuu tekemään yllättävän paljon muutoksia ja lisäyksiä. Valmiissa verkkokauppapohjissa on rajallisemmat mahdollisuudet muokata esimerkiksi ulkoasua, kuin avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustoissa.

Sivuston ulkoasun muokkaaminen oli haastavampaa kuin osasimme odottaa. Toimeksiantajan muutostoiveiden toteuttaminen johti yleensä jo seuraavan toiveeseen ja muutostoiveita tuli jopa useita päivittäin. Kuten aikaisemmin totesimme, valmiissa sivupohjissa on omat rajoituksensa ja kompromisseja jouduttiin tekemään. On varsin yleistä, että alkuperäisiin sivujen suunnitelmiin halutaankin muutoksia kaiken aikaa.

Jossain vaiheessa olimme toimeksiantajan kanssa eri mieltä esimerkiksi siitä, miltä verkkokaupan ulkoasu näyttää ja minne linkkejä laitetaan, mutta hän oli kuitenkin se, joka lopulliset päätökset teki. Keskustelimme yhdessä verkkokaupan toiminnoista ja

kävimme läpi verkkokaupasta tehtyjä tutkimuksia, joissa on kerrottu mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan toimivuuteen.

Kotisivukoneen verkkokauppa-alustalla onnistuu verkkokaupan perustaminen pienille yrityksille. Kotisivukoneen alusta on aika jäykkä eikä sivupohjia pysty muokkaamaan kovinkaan paljoa, joten verkkokaupan ulkoasu jää aika perinteiseksi. Jo pienikin muutos sivupohjiin vaatii esim. JavaScriptin hallintaa. Tuotteiden muokkaus jälkikäteen vaatii manuaalisen päivittämisen, joka on aikaa vievää ja hankalaa. Tuotteiden päivitys tulisi onnistua massa-ajona esimerkiksi Excel-tiedostona, jotta se palvelisi yrittäjää, jolla myynissä paljon yksittäisiä tuotteita. Hinnaltaan Kotisivukone on pienyritykselle sopeva ja tarpeiden kasvaessa siirtyminen suurempaan kokonaisuuteen on mahdollista ja onnistuu yhteydenotolla asiakaspalveluun. Verkkosivuille tarjolla olevat lisäominaisuudet ovat mielestämme pienyrittäjälle riittävät ja niiden käyttö onnistuu ilman erityisosaamista.

Toimeksiantajamme tietojenkäsittelyn tiedot ja taidot ovat hyvin vähäiset, joten verkkokaupan ylläpito ei häneltä onnistu ilman perusteellista perehdyttämiskoulutusta. Annamme koulutuksen myös toimeksiantajamme tytölle, joka ylläpitää tällä hetkellä hoitolan verkkosivuja, jotta hän voi ainakin aluksi tukea verkkokaupan ylläpidossa ja kehityksessä.

Tiimityöskentelyn haasteina tulivat esille aikataulutukset esimerkiksi siinä, että toimeksiantaja ja me molemmat opinnäytetyöntekijät pääsisimme samaan aikaan palavereihin. Parityöskentelyssä huomasimme raportin kirjoittamisen haasteen olevan yhtenäisen kirjoitustyylin löytäminen ja tekstin jatkuvan tarkastelun, ettemme kirjoita samoja asioita useaan kertaan.

LÄHTEET

- Asiakastuki 2013a. Kotisivukone. Hakupäivä 23.3.2013.
<<http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki>>
- Asiakastuki 2013b. Kotisivukone. Hakupäivä 23.3.2013.
<<http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki>>
- Jafarzadeh, Pouya 2011. Sivuston toteutus Joomla-sisällönhallintajärjestelmällä – Persia.fi-projekti. Turun ammattikorkeakoulu. Tietotekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Järvinen, Pertti & Järvinen, Annikki 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaikan kirja
- Gigantti 2013. Hakupäivä 31.3.2013.
<<http://www.gigantti.fi/>>
- Hallintasivut 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 3.2.2013.
<<https://kotisivukone.fi/app/dashboard>>
- Heikki, asiakaspalvelu, Kotisivukone. Re: Tietoturva. Sähköpostiviesti kati.maatta@edu.token.fi 17.3.2013.
- Hinnasto 2012. Kotisivukone. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>>
- Hobby Hall 2013. Kanta-asiakastarjous. Hakupäivä 31.3.2013.
<https://www.hobbyhall.fi/p/fi/Venla-puutarhakalusto-4-lle-musta/362379?cm_cr=No+Campaign-_-Web+Activity-_-No+activity-_-Rule_Frontpage_Bottom-_-Venla-puutarhakalusto+4%3Alle%2C+musta>
- MyCashflow 2013. Perusta verkkokauppa. Hakupäivä 17.2.2013.
<<http://www.mycashflow.fi>>
- Näkymä tuoteryhmistä 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 14.2.2013.
<https://kotisivukone.fi/app/functions/?webstore&mp=mp_categories>
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy
- Lindén, Jukka-Pekka 2009. Tee kauppaa netissä!. 2. painos. Pirkkala: Netera Consulting.
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pakkauslista 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 22.3.2013.
<https://kotisivukone.fi/app/functions/?webstore&mp=mp_categories>
- Palstajaottelu 2013. Natural Beauty. Hakupäivä 14.2.2013.
<<https://kotisivukone.fi/app/www/kauppa.natural-beauty.kotisivukone.com/>>
- Pelkkikangas, Olli 2010. Verkkokauppa-alustojen vertailu ja asiakkaan tarpeiden kartointus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Mediatekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Share-painikkeet 2013. Natural Beauty. Hakupäivä 14.2.2013.
<<https://kotisivukone.fi/app/www/kauppa.natural-beauty.kotisivukone.com/>>
- Sisältölaatikko 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 5.2.2013.
<<https://kotisivukone.fi/app/functions/?pages>>
- Sivupohjia 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 5.2.2013.
<https://kotisivukone.fi/app/style_editor>
- Stockmann 2011. Stockmannin historia. Hakupäivä 10.2.2013.
<<http://www.stockmanngroup.fi/historia>>
- Tilauksen hallinta 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 5.2.2013.
<https://kotisivukone.fi/app/functions/?webstore&mp=mp_categories>
- Tilauslista 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 22.3.2013.
<https://kotisivukone.fi/app/functions/?webstore&mp=mp_categories>

- Tilastokeskus 2013. Verkkokauppa. Hakupäivä 10.2.2013.
<<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>>
- Tuotokuva 2013. Natural Beauty. Hakupäivä 31.3.2013.
<<http://www.kauppa.natural-beauty.kotisivukone.com/tuotteet.html?id=6/35>>
- Tuoteryhmät 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 5.2.2013.
<<https://kotisivukone.fi/app/functions/?webstore>>
- Tuotteet 2013. Natural Beauty. Hakupäivä 31.3.2013.
<<http://kauppa.natural-beauty.kotisivukone.com/tuotteet.html?id=6/12>>
- Web-opas 2013. Sähköinen kaupankäynti – mistä on kyse? Hakupäivä 23.3.2013
<<http://www.webopas.net/skaupankaynti.html>>
- Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.
- Verkkokaupan raportit 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 22.3.2013.
<https://kotisivukone.fi/app/functions/?webstore&mp=mp_categories>
- Verkkokaupat 2012. Taloussivut.fi. Hakupäivä 1.2.2013.
<<http://www.taloussivut.fi/verkkokaupat>>
- www-osoite 2012. Kotisivukone. Hakupäivä 28.1.2013.
<<https://kotisivukone.fi/app/edit/options/>>
- Yläpalkki 2013. Kotisivukone. Hakupäivä 14.2.2013.
<https://kotisivukone.fi/app/style_editor>