

Verkkokaupan käyttöönoton edellytykset ja suunnittelu – Laurea-ammattikorkeakoulu Oy

Sini Turkulainen



Tekijä(t) Sini Turkulainen	
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Verkkokaupan käyttöönoton edellytykset ja suunnittelu – Laurea-ammattikorkeakoulu Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 9
<p>Internet on muuttanut kaupankäyntiä ja tuonut mukanaan yrityksille mahdollisuuden laajentaa toimintaansa sähköisen kaupankäynnin avulla. Verkkokauppa tuo mukaan paitsi monia mahdollisuuksia myös uudenlaisia haasteita. Oikein toteutettuna ja parhaimmillaan verkkokauppa kuitenkin palvelee sekä yritystä että sen asiakkaita.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää verkkokaupan käyttöönoton mahdollisuuksia Laurea-ammattikorkeakoulussa, kartoittaa kohdeyrityksen ja sen asiakkaiden näkemyksiä verkkokaupasta sekä koota käyttöönottosuunnitelman pääperiaatteita myöhemmin käytettävää verkkokauppaa varten. Varsinainen verkkokaupan käyttöönotto rajattiin kehittämistehtävän ulkopuolelle aikataulusyistä. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:lle syksyn 2016 aikana. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu sähköisen kaupankäynnin, verkkokaupan ja järjestelmähankinnan kirjallisuudesta ja muusta aiheista saatavilla olevasta tiedosta. Tutkimusstrategiaksi kehittämistyössä valittiin toimintatutkimus ja tiedonkeruun menetelmiksi sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.</p> <p>Kehittämistehtävän aikana toteutettujen teemahaastattelujen ja kyselytutkimuksen avulla saatiin selvitettyä sekä Laurean että sen asiakkaiden ajatuksia, vaatimuksia ja odotuksia verkkokaupan toiminnan suhteen. Saatuja tutkimustuloksia sekä tehtyä järjestelmävertailua hyödynnettiin koottaessa toimeksiantajalle verkkokaupan käyttöönoton suunnittelutyötä varten käyttöönoton kannalta tärkeimpiä tekijöitä. Tutkimustuloksia ja kehittämistehtävää voidaan hyödyntää myöhemmin Laurean verkkokaupprojektin edetessä.</p> <p>Verkkokaupan hankinta on toimeksiantajalle ajankohtainen vuoden 2017 aikana ja tehty tutkimustyö palvelee organisaatiota hankintaprosessin edetessä. Liiketoiminnan kasvaessa verkkokauppa tulee selkeyttämään toimeksiantajan myyntiä ja palvelemaan pitkäaikaisena investointina organisaatiota sekä sisäisten että ulkoisten prosessien näkökulmasta.</p>	
Asiasanat verkkokauppa, järjestelmät, sähköiset palvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kehittämistehtävän tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Kohdeorganisaatio	3
1.3	Kehittämistehtävän raportointi	3
2	Sähköinen kaupankäynti	4
2.1	Internet kauppapaikkana	4
2.2	Tuote	6
2.3	Asiakas	7
2.4	Verkkokaupan käytettävyys	8
2.4.1	Ulkoasu	9
2.4.2	Etusivu	11
2.4.3	Tuoteryhmittely	11
2.4.4	Ostotapahtuma	15
2.4.5	Haku	17
2.4.6	Asiakaspalvelu	17
2.4.7	Mobiililaitteet	18
3	Järjestelmän hankintaprosessi	20
3.1	Järjestelmäkehityksen elinkaarimalli (SDLC)	22
3.2	Tietojärjestelmän hankinnan ohjauksen malli (4V)	27
3.3	Järjestelmähankintamallien yhteenveto	29
4	Tutkimusstrategia ja -menetelmät	30
4.1	Tutkimusstrategia	31
4.2	Tiedon keruu- ja analysointimenetelmät	31
4.2.1	Teemahaastattelut	33
4.2.2	Kysely	34
4.2.3	Havainnointi	35
4.2.4	Benchmarking	36
4.2.5	Markkinakartoitus	36
4.3	Aineiston analysointi	37
5	Verkkokaupan käyttöönoton edellytykset	38
5.1	Teemahaastattelut	38
5.1.1	Haastattelujen toteutustapa	38
5.1.2	Haastattelurunko	39
5.1.3	Haastattelujen tulokset	39
5.2	Asiakaskysely	47
5.2.1	Asiakaskyselyn toteutustapa	47
5.2.2	Asiakaskyselyn lomake	48

5.2.3 Asiakaskyselyn tulokset	48
5.3 Markkinakartoitus.....	59
5.3.1 Meerkado (Solenovo).....	61
5.3.2 Vilkas (Vilkas Group).....	62
5.3.3 Essi (CGI)	64
5.4 Tutkimusaineiston yhteenveto.....	65
6 Verkkokaupan käyttöönoton suunnittelun suuntaviivat	69
7 Pohdinta.....	73
Lähteet	76
Liitteet.....	80
Liite 1. Teemahaastattelujen runko.....	80
Liite 2. Kyselylomake.....	81
Liite 3. Kyselylomakkeen saateviesti	86
Liite 4. Kyselylomakkeen muistutusviesti.....	87
Liite 5. Teemamatriisi	88

1 Johdanto

Verkkokauppa valtaa yhä suurempaa alaa liiketoiminnassa. Internet on muuttanut kaupankäyntiä monella tavalla, eikä vähiten lisäämällä fyysisten myymälöiden rinnalle lukuisia verkossa toimivia kauppia. Verkkokaupasta on tullut kuluttajille arkipäivää ja liiketoimintaa harjoittavien organisaatioiden on huomioitava verkkoliiketoiminnan kasvava rooli liiketoiminnan osana. Verkkokauppa tarjoaa sekä asiakkaalle että myyjälle monia etuja perinteiseen kauppaan verrattuna, mutta tuo mukanaan myös omat haasteensa. Myyjänä toimivan yrityksen näkökulmasta etuina verkkokaupassa voidaan nähdä muun muassa painettujen tuoteluetteloiden tarpeen väheneminen, myymälän ylläpitotarpeiden ja -kustannusten väheneminen sekä myyntitoimintojen automatisointimahdollisuuden mukanaan tuomat resurssi- ja kustannussäästöt. Verkkokauppa myös laajentaa yrityksen toiminta-aluetta ja potentiaalisten asiakkaiden määrää merkittävästi globaalin kaupankäynnin kautta. Laajentuneet markkinat tuova toki mukanaan tiettyjä rajoituksia ja haasteita esimerkiksi kielimuurin ja kulttuurierojen muodossa. Kansainvälisillä markkinoilla menestyminen vaatii myös yritykseltä oman tuotetarjontansa ja kilpailuetujensa kriittisempää tarkastelua. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13; Lehtinen 2013, 28-30.) Asiakkaan näkökulmasta verkkokaupan mukanaan tuomia suurimpia etuja ovat muun muassa riippumattomuus ajasta ja paikasta, varmuus tuotteiden saatavuudesta sekä mahdollisuus täysin uudenlaiseen vuorovaikutukseen sekä yrityksen että sen muiden asiakkaiden kanssa (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14).

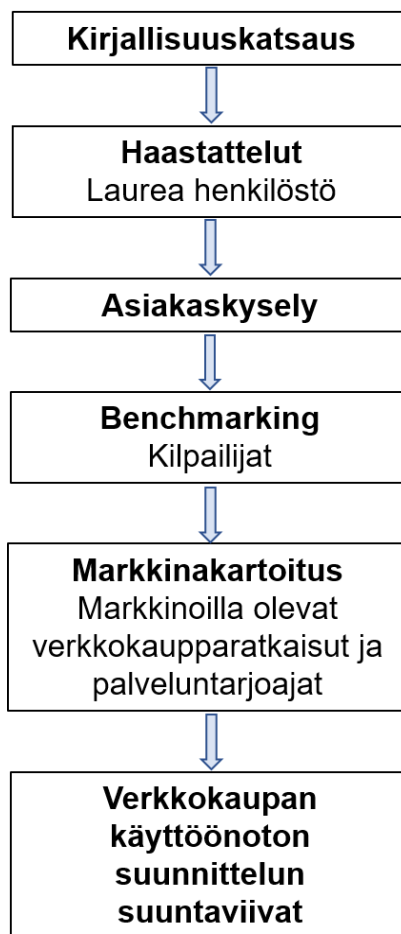
1.1 Kehittämistehtävän tavoitteet ja rajaus

Tämän työelämän kehittämistehtävänä toteutettavan opinnäytetyön tavoitteena on selvittää verkkokaupan käyttöönoton mahdollisuuksia kohdeorganisaatiossa ja laatia suuntaviivoja verkkokaupan käyttöönottosuunnitelman työstämiseksi ja käyttöönottamisen helpottamiseksi. Opinnäytetyölle on asetettu kolme päätavoitetta. Opinnäytetyön tavoitteena on

- selvittää verkkokaupan käyttöönoton mahdollisuuksia
 - laatia tarvekartoitus
 - laatia selvitys verkkokaupan myytävistä tuotteista, asiakkaista ja ominaisuuksista
- kartoittaa markkinoilla olevia verkkokaupparatkaisuja
- laatia suuntaviivoja verkkokaupan käyttöönoton suunnittelua varten.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:lle. Kohdeorganisaatiossa ei ole tutkimuksen aikana käytössä verkkokauppaa, mutta monia erilaisia myynnin ja sen tuen kanavia kyllä. Verkkokaupan käyttöönoton selvitys pitää sisällään

tarvekartoituksen sekä selvityksen verkkokaupan tulevista ominaisuuksista, yhteyksistä kohdeorganisaation olemassa oleviin järjestelmiin sekä myytävistä tuotteista ja verkkokaupan asiakkaista. Käyttöönoton edellytysten selvitys toteutetaan tutustumalla alan teoriaan sekä tekemällä kohdeorganisaation henkilöstölle haastatteluita sekä tutkimalla kyselytutkimuksen avulla nykyisten asiakkaiden toiveita ja ajatuksia verkkokaupasta. Tarkoitus on myös alustavasti kartoittaa markkinoilla olevia eri tyyppisiä verkkokaupparatkaisuja. Kehittämistyössä käsitellään erilaisia tietojärjestelmän hankintaprosessin malleja, joita hyödynnetään verkkokaupan käyttöönoton suuntaviivoja muotoiltaessa sekä myöhemmin varsinaisen käyttöönoton suunnitelmassa. Kehittämistyönä toteutettava opinnäytetyö rajautuu verkkokaupan käyttöönoton suunnitteluun eikä pidä sisällään varsinaista järjestelmän käyttöönottoa, jonka aikataulu on tämän tutkimuksen toteuttamisaikaan vielä avoin.



Kuva 1: Kehittämistyön vaiheet

Kehittämistyön vaiheet aina olemassa olevan tiedon kartoituksesta toteutettaviin tutkimuksiin sekä työn päättävien verkkokaupan käyttöönoton suunnittelun suuntaviivojen esittelyyn on kuvattu kuvassa 1.

1.2 Kohdeorganisaatio

Laurea-ammattikorkeakoulu Oy on Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa koulutusta seitsemässä eri yksikössä. Laurean kampukset sijaitsevat Hyvinkäällä, Keravalla, Leppävaarassa, Lohjalla, Otaniemessä, Porvoossa ja Tikkurilassa. (Laurea-ammattikorkeakoulu Oy 2016a.) Laurea toteuttaa työelämälähtöistä koulutusta, aluekehitystä ja tutkimus & kehitys-toimintaa luomallaan Learning by Developing (LbD) -toimintamallilla. Laurea on osakeyhtiö, joka työllistää noin 500 henkeä. Laurean liikevaihto on vuosittain noin 50 miljoonaa euroa. Opiskelijoita Laureassa on noin 800. (Laurea-ammattikorkeakoulu Oy 2016b.) Laurea-ammattikorkeakoulu on viime vuosina kehittänyt tarjoamansa lakisääteisen koulutustarjonnan rinnalle erilaisia liiketoiminnallisia tuotteita ja palveluita. Tällä hetkellä Laurealla ei kuitenkaan ole käytössään verkkokauppaa ja yhä lisääntyvä maksullisen liiketoiminnan osuus on lisännyt painetta löytää uusia myynti- ja markkinointikanavia tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden myynnin lisäämiseksi.

1.3 Kehittämistehtävän raportointi

Kehittämistehtävän raportissa käydään aluksi läpi sähköisen kaupankäynnin ja verkko-kaupan sekä ohjelmistohankinnan teoriaa. Ohjelmistohankinnan painopisteenä ovat erilaiset järjestelmähankinnan ja -muotoilun tueksi laaditut mallit, joita tullaan esittelemään kolme erilaista. Lisäksi teoriaa esitellään myös valittavien tutkimusstrategioiden ja -menetelmien osalta. Opinnäytetyön raportti etenee sähköisen kaupankäynnin (luku 2) ja järjestelmähankinnan teorian (luku 3) käsittelystä toteutettavan tutkimuksen tutkimusstrategioiden ja valittujen menetelmien (luku 4) esittelyyn. Luvussa viisi (5) esitellään toteutetun tutkimuksen vaiheet ja tutkimuksen tulokset sekä niiden yhteenvedo. Ennen raportin päättävää pohdintaosuutta esitellään vielä laaditut suuntaviivat verkkokaupan käyttöönoton jatkotyöstämiseksi kohdeorganisaatiossa (luku 6).

2 Sähköinen kaupankäynti

Internet on jo niin itsestään selvä osa sekä kuluttajien että yritysten arkipäivää, ettei yksikään yritys voi jättää sitä täysin huomiotta. Verkkokaupan osuus kaikesta kaupasta kasvaa yhä kiihtyvällä vauhdilla. Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin vuodesta 2010 lähtien kokoaman Verkkokauppatilaston mukaan verkkokaupan määrä vuonna 2013 oli yhteensä 10,5 miljardia euroa. Muutos edelliseen vuoteen verrattuna oli lähes yhdeksän prosenttia. Suomalaisten verkko-ostoksiin kuluttama summa on vuodesta 2010 lähtien kasvanut kolmessa vuodessa lähes 18 prosenttia. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2014.) Verkkokauppa on muuttanut kaupankäyntiä ja tulevaisuudessa muutokset varmasti lisääntyvät. Internet tuo kaupankäyntiin monia mahdollisuuksia, mutta vaatii myös yritykseltä taitoa hyödyntää nuo mahdollisuudet ja optimoida verkkokaupan tuomat hyödyt liiketoiminnassaan.

Verkkokauppa voidaan määritellä monella tavalla. Tilastokeskus (2017) määrittelee verkkokaupan seuraavasti

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.

David D. VanHoosen (2011, 450) mukaan kaupankäynnissä on kyse verkkokaupasta silloin, kun sähköisen tietoverkon, Internetin, avulla siirretään tuotteiden tai palveluiden oikeuksia myyjältä ostajalle. Toisaalta verkkokauppa voidaan käsittää paljon laajempänä kokonaisuutena. Koska verkkokauppa pitää sisällään varsinaisen kaupankäynnin ohella myös ei-kaupallisia puolia, muun muassa asiakaspalvelun, voi verkkokaupan käsitteen alle toisaalta ajatella kuuluvaksi kaikki sähköisesti välitetyt toiminnot yrityksen ja sen asiakkaiden välillä (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 15).

2.1 Internet kauppapaikkana

Internetin merkitys myyntikanavana on kasvanut ja kasvaa merkittävästi koko ajan. Kaupan liiton, Asiakkuusmarkkinointiliiton ja TNS Gallupin yhteisessä tilastossa vuodelta 2012 verkkokaupan määräksi on arvioitu 9,7 miljardia euroa. Palvelujen myynnin osuus kokonaissummasta oli 5,5 miljardia euroa. Koko vähittäiskaupan arvo kyseisenä vuonna oli noin 38 miljardia, joten verkkokaupan osuutta voidaan pitää merkittävänä. Monilla aloilla

verkkokauppa ja -palvelu ovat jopa lähes kokonaan korvanneet fyysisen asiakaspalvelun. (Havumäki & Jaranka 2014, 9-10.) Vastaava tilasto vuodelta 2013 kertoo verkkokaupan määrän kasvaneen jo yli kymmeneen miljardiin euroon (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2014.) Esimerkiksi lentolipun tilaaminen tai konserttilipun ostaminen on valtaosalle kuluttajista jo luontevampaa verkossa kuin fyysisessä asiakaspalvelupisteessä. Toisaalta huonoimmin verkkoon on siirtynyt perinteinen kaupan ala. Esimerkiksi elintarvikkeet, vaatteet sekä taloustarvikkeet ostetaan useimmiten fyysisestä myymälästä. (Vehmas 2008, 24.) Vaikka verkkokauppa on yleistynyt, tulee se tuskin koskaan täysin korvaamaan kivijalkamyymälöitä. Verkkokauppaan liittyy vielä haasteita, jotka voittamalla verkkokauppa voi kuitenkin vielä entisestään selvästi kasvattaa suosiotaan. Houkutellakseen lisää ostajia, verkkokauppatoimijoiden tulee paitsi lisätä saatavilla olevien tuotteiden ja palveluiden määrää, myös kiinnittää huomiota muun muassa verkkokauppojen käyttäjäystävällisyyteen, houkuttelevaan sisältöön ja sivustojen muotoiluun. (Mohapatra 2013, 13-14.)

Internetin mukanaan tuoma muutos niin asiakkaiden ostokäyttäytymisessä kuin yritysten myynnissä on ollut suuri, ja muutoksia on varmasti tulevaisuudessa vielä paljon edessä. Internet tuonee mukanaan uudenlaisia tuotteita ja palveluita sekä niiden markkinointikanavia ja -tapoja. (Havumäki & Jaranka 2014, 14.)

Verkossa toimimisessa on yritykselle perinteiseen myymälämyyntiin verrattuna monia etuja. Yrityksen ei esimerkiksi tarvitse välttämättä lainkaan ylläpitää painettuja tuoteluetteiloita tai ylläpitää järjestystä myymälän hyllyillä. Usein verkkokauppa on myös kustannustehokasta ja pienimuotoisena kustannukset voivat jäädä merkittävästä pienemmiksi kuin kivijalkamyymälässä. Monet verkkokaupan toiminnoista voidaan automatisoida eikä tilausten käsittelyyn siten tarvita suurta henkilöstöä ja säästöä syntyy näin sekä tila- että henkilökustannuksissa. Verkkokauppa tarjoaa myös yrityksen niin halutessa paljon tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää muun muassa markkinoinnin kohdentamisessa. Verkkokauppa laajentaa yrityksen toiminta-aluetta merkittävästä, kun verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla. Käytännössä globaalia verkkokauppaa rajoittavat muun muassa kielimuuri, kulttuurierot sekä verkkomaksamisen puutteellinen levineisyys, mutta periaatteessa jokainen verkkokauppa voi parhaimmillaan saada asiakkaikseen kaikki Internetiä käyttävät ihmiset ympäri maailman. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13.) Rajattoman markkinan kääntöpuolena on toki vastaavasti vähintään kansallinen, usein globaali kilpailu, jossa menestyminen vaatii yritykseltä omien kilpailuetujen tarkempaa tarkastelua suhteessa koko maailman kilpailijoihin (Lehtinen 2013, 28-30).

Verkkokaupassa on monia etuja myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan on helppo etsiä tuotteita ajasta ja paikasta riippumatta. Usein verkkokaupan sivuilla tuotetiedot ja

esimerkiksi tieto tuotteen saatavuudesta on ajantasaisempaa kuin painetuissa tuotekuvastoissa. Verkkokauppa tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden uudenlaiseen vuorovaikutukseen toistensa kanssa ja esimerkiksi käyttökokemusten jakaminen onnistuu usein verkkokaupassa. Asiakkaan on mahdollista saada myös internetin kautta henkilökohtaista palvelutä erilaisten chat-palveluiden kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.)

2.2 Tuote

Kaupankäynnin keskeinen kysymys on aina: mitä myyn? Oikeanlainen tuotevalikoima on yritykselle elintärkeä, koska ilman kiinnostavia tuotteita ei synny myyntiä. Tuotevalikoimaa on syytä tarkastella kriittisesti silloinkin, kun päätetään ryhtyä käymään kauppaa sähköisesti. Kaikki tuotteet eivät sovellu verkkokauppaan tai etämyyntiin ylipäänsä yhtä hyvin. Perinteisesti verkkokauppaan hyvin soveltuviksi tuotteiksi mielletään usein helposti kuljettavat tuotteet, joiden ostaminen ei edellytä sovittamista. Verkkokauppa sopii sen sijaan huonosti tuotteille, joissa esimerkiksi materiaali tai koostumus on merkittävässä roolissa ostopäätöksen teossa, kuten esimerkiksi kaapelit tai muut sisustuselementit. Verkkokaupassa tämän kaltaisten tuotteiden kuvailu riittävän tarkasti on lähes mahdotonta ja asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös nähtyään tuotteen fyysisesti. Verkkokaupassa myytävien tuotteiden kirjo on kuitenkin laajentunut ja muun muassa silmälasia voi halutessaan ostaa verkosta jopa ilman sovitusta. Elintarvikkeita myydään maailmalla myös verkkokaupoissa, mutta Suomessa elintarvikkeiden myynti verkossa ei ole merkittävässä osassa vaan elintarvikkeet ostetaan edelleen mieluummin fyysisestä myymälästä. (Lahtinen 2013, 32-35.)

Etämyynti, joksi verkkokauppakin luetaan, asettaa myytävälle tuotteelle myös Vehmaksen (2008, 29) mukaan erilaisia vaatimuksia, joista kolme merkittävintä päävaatimusta ovat

- Tuotteen tulee olla tuttu
- Tuotteesta on voitava kertoa riittävästi tietoa, jonka perusteella asiakas voi tehdä ostopäätöksen
- Ostoriskin on oltava riittävän alhainen

Ostoriskillä tarkoitetaan toimitukseen ja itse tuotteen ominaisuuksiin liittyvää riskiä esimerkiksi siitä, että tuote saapuu kuluttajalle rikkiäisenä tai se ei vastaakaan kuluttajan mielikuvaa. Vehmas kuitenkin muistuttaa, että verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden kertoa lähes rajattomasti tuotteista sekä valokuvien että tekstin muodossa. Asiakas voi lisäksi tutustua tarjottuun tietoon rauhassa, mikä ei usein kivijalkamyymälässä onnistu. (Vehmas 2008, 29-30.)

Kriteerit tuotevalikoimalle ovat verkkokaupassa varsin erilaiset kuin fyysisessä myymälässä. Kun tavaratalossa toimii ehkä hyvin kaikki saman katon alta -periaate, on verkkokaupan tuotevalikoiman oltava rajatumpi ja selkeästi tietylle kohderyhmälle tarkoitettu. Tavaratalojen suuri tuotevalikoima vähentää liikkumista ja nopeuttaa asiakkaan ostotapahtumaa, mutta verkossa liikkumisen ongelmaa ei ole. Tuotetarjonnan tulee verkkokaupassa olla hyvin rajattu, mutta tuon rajatun tarjonnan sisällä mahdollisimman kattava. On vaikea kuvitella menestyvää verkkokauppaa, jossa myydään esimerkiksi kosmetiikkaa, konsolipelejä ja metsästysaseita, kun taas pelkästään kosmetiikkaan keskittyvässä kaupassa mahdollisimman laaja tuotekattavuus on vain eduksi. (Vehmas 2008,40-41.)

Verkkokaupasta ostetaan kuitenkin tuotteita ja palveluita varsin laidasta laitaan. TNS Gallupin tutkimusten mukaan suurin ostetuin tuoteryhmä on matkailuun liittyvät palvelut. Matkailupalveluiden lisäksi parhaiten verkossa käyvät kaupaksi muun muassa viihde-elektroniikka, ajoneuvot ja niihin liittyvät tarvikkeet sekä vaatteet. Myös TNS Gallupin mukaan päivittäistavarakaupan, mukaan lukien elintarvikkeet, siirtyminen verkkoon on ollut selvästi muita tuoteryhmiä hitaampaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 10.)

Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan vuosina 2008-2011 suosituimmat verkkokaupan tuotteet ja palvelut ovat niin ikään majoituspalvelut, pääsyliput ja matkailupalvelut (ei majoitus). Myös vaatteet, kirjat ja lehdet sekä harrastuksiin liittyvät tuotteet myyvät verkkokaupassa hyvin. Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät ovat pysyneet melko samanlaisia jo verkkokaupan alusta alkaen. (Tilastokeskus 2012.)

2.3 Asiakas

Internetissä liikkuvat ihmisryhmät ovat luonteeltaan varsin heterogeenisiä eli kiinnostuksiltaan ja käyttäytymiseltään erilaisia. Yleensä ajatellaan, että nuoret käyttävät internetiä aktiivisemmin kuin vanhemmat ikäryhmät. Iän vaikutus internetikäyttämiseen on kuitenkin aivan vanhimpia ikäluokkia lukuun ottamatta pienentynyt ja tärkeämmäksi tekijäksi on muodostunut käyttäjän asema. Internetinkäytön kannalta on olennaista, onko käyttäjä esimerkiksi työtön, opiskelija, toimistotyöläinen vai rakennustyöntekijä. Opiskelijoilla, rakennustyöläisistä puhumattakaan, ei ole päivisin niin sanottuun virka-aikaan mahdollisuutta käyttää internetiä vastaavassa määrin kuin toimistotyöntekijöillä. On myös merkitystä, mistä verkkoa käytetään. Työpaikalta verkkoa käytetään todennäköisemmin täsmällisemmin tietyn asian hoitamiseen, kun vapaa-ajalla puolestaan on mahdollisuuksia laajempaan tutkiskeluun ja vertailuun. Internetinkäyttäjien heterogeenisyys on otettava huomioon erityisesti verkkokaupan markkinoinnissa ja verkkomainonnassa. (Lehtinen 2013, 32-34.)

Perinteisessä verkkokaupassa, jossa myyjän ja asiakkaan suhde jää virtuaaliseksi, on asiakaskohderyhmän määrittely tärkeää, jotta voidaan varmistua siitä, että verkkokaupalle todella löytyy käyttäjiä ja tuotteille ostajia. Kun asiakaskohderyhmä on tarkasti määritelty ja toimivaksi todettu, on verkkokauppa hyvä suunnitella määritellyn ostajaprofiilin miellytysten mukaiseksi. Stereotyyppisesti nainen arvostaa erityyppisiä asioita verkkokaupassa kuin mies. Vanhempi ikäpolvi kokee yksinkertaisemman myymäläkonseptin miellyttävämmäksi kuin nuoriso, joka voi hakea useammin erikoisuuksia. Myös internet-käytön edistyksellisyydessä on valtavia eroja kuluttajien välillä. Usein verkkokauppojen kohderyhmää ei riittävästi pohdita, kun on totuttu siihen, että kivijalkakaupat voivat olla keskenään samanlaisia ja eroavaisuus voi löytyä yksinkertaisimmillaan alueellisuudesta. (Lahtinen 2013, 34-35.)

Vaikka internetissä toimivat ihmiset ovat keskenään hyvin erilaisia, voidaan verkkokaupan käyttäjistä löytää myös joitain yhtäläisyyksiä ja linjata siten esimerkiksi tyypillisimmät verkkokauppaa käyttävät ikäryhmät. Tilastokeskuksen (2012) Tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimuksen perusteella aktiivisimmin internetiä ja verkkokauppaa käyttävät 25-45 vuotiaat. Nuoremmat (16-24 vuotiaat) ovat lähes yhtä aktiivisia, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä ostoaktiivisuus laskee iän myötä nopeasti. Alle 45-vuotiaat hallitsevat kaikkien tuoteryhmien ostoja. Kaikkein suosituimpien tuoteryhmien tuotteita ostavat paljon myös yli 45-vuotiaat, mikä selittää niiden suuren osuuden verkkokaupan myynnissä. Yli 55-vuotiaat ostavat verkon kautta verrattain harvoin, jos ei oteta huomioon suosituimpia tuoteryhmiä.

Perinteisesti verkkokaupassa asioidaan tietokoneella, mutta tietokoneen ohella matkapuhelimesta on tullut monille kuluttajille tärkeä verkkokaupan väline. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan jopa neljännes vastaajista oli käyttänyt matkapuhelinta tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 11.) Lahtisen (2013, 16) mukaan matkapuhelimella ostaminen on erityisesti aktiivisten verkko-ostajien suosiossa. Varsinaisen ostamisen lisäksi mobiililaitteita käytetään paljon myös kaupallisen tiedon etsintään, kun esimerkiksi etsitään tietoa myymälöiden yhteystiedoista ja aukioloajoista.

2.4 Verkkokaupan käytettävyys

Käytettävyys on yksi verkkokaupankäynnin avaintekijöistä. Käytettävyydellä tarkoitetaan ennen kaikkea ostamisen helppoutta ja vaivattomuutta. Verkkokaupassa asiakkaan kynnyksen siirtyä kaupasta toiseen on erittäin pieni. Fyysisessä myymälässä asioidessaan asiakkaan on nähtävä enemmän vaivaa, mikäli mielihäiriö siirtyä asioimaan toisaalle – on ainakin käveltävä ulos kaupasta, kenties putsattava auto lumesta ja pakattava lapset turvaistuihin ja lopulta ajettava kauaskin kilpailevaan liikkeeseen. Internetissä kilpailijan kauppa

saattaa odottaa vain toisella selaimen välilehdellä ja siirtyminen onnistuu napin painalluksella. (Lahtinen 2013, 113.) Verkkokaupan käytettävyyden lähtökohtana kannattaa pitää niitä tekijöitä, joiden vuoksi asiakas käyttää verkkokauppaa perinteisen kaupan sijaan, esimerkiksi mahdollisuutta vertailla hintoja omassa rauhassa, ajankäytön tehokkuutta ja välimatkattomuutta (Vehmas 2008, 52).

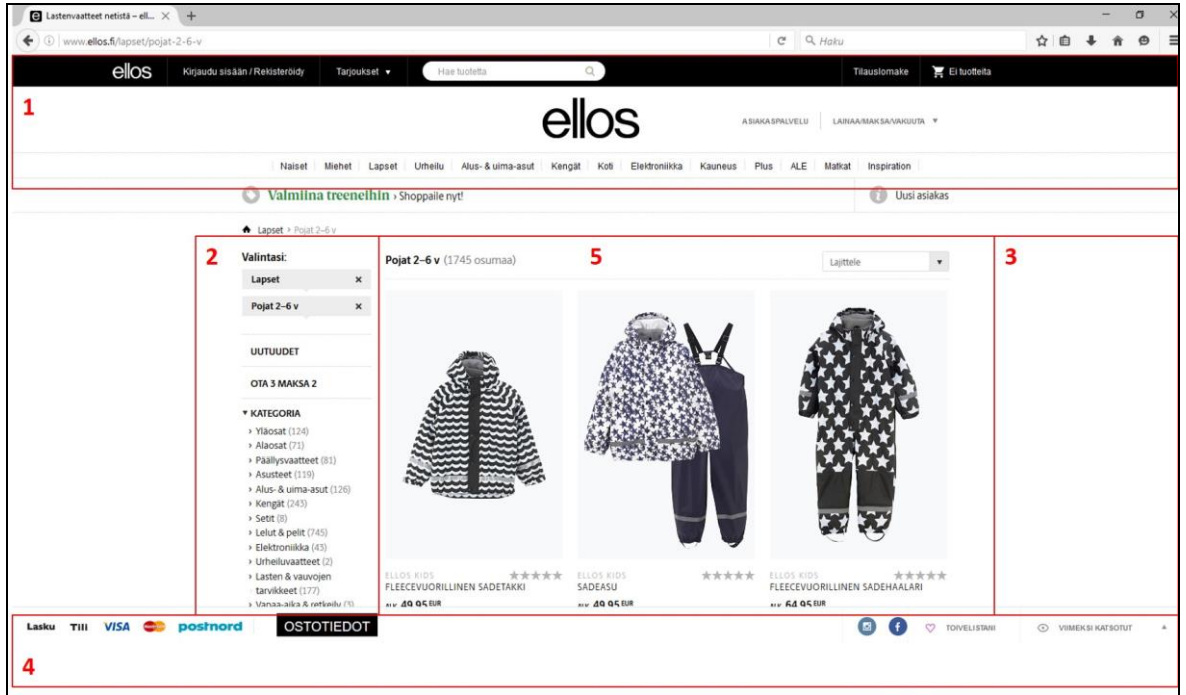
Lahtisen (2013, 113) mukaan verkkokaupan kävijöistä voidaan erotella neljä eri pääkävijäryhmää vierailijoiden tavoitteiden mukaan:

- etukäteen tiedossa olevan tuotteen ostajat
- tuoteryhmän tutkijat
- edullisimman hinnan etsijät
- ideoiden etsijät (selailijat).

Verkkokaupan toiminnan ja käytettävyyden tulisi tukea kaikkien eri ryhmien erilaisia tavoitteita, jotta palvelu kattaisi mahdollisimman hyvin kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Verkkokaupan käytettävyyttä arvioitaessa on syytä kiinnittää huomiota ainakin joihinkin peruseräisiin, joita on seuraavaksi tarkasteltu hieman lähemmin aihealueittain.

2.4.1 Ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa on jo joitakin vakiintuneita käytäntöjä. Varsinaisen sisällön lisäksi verkkokaupan sivuilla on niin sanottu kehys, jonka rakenne on varsinaisesta sisältösivusta riippumatta vakio. Kehyksestä löytyviä elementtejä ovat tyypillisesti yläpalkki (esimerkkikuvassa 2 numero 1), sivupalkit (2 ja 3), alapalkki (4) ja sivun mukaan vaihtuva sisältö (5). Yläpalkissa on tavallisesti kaupan logo, slogan, hakukenttä sekä keskeisimmät navigointielementit. Sivupalkeissa on yleensä vähintään tuoteryhmävalikko vasemmalla sekä mahdollisesti muita elementtejä, kuten ostoskorin tiivistelmä, myydyimpien tuotteiden listaus tai linkkejä lisätietosivuille. Yhä tavallisempaa on, että käytössä on vain toinen sivupalkki, jolloin suositeltavaa on käyttää vasemman laidan palkkia sen vakiintuneemman sisällön vuoksi. Alapalkkiin voidaan sijoittaa tietoa esimerkiksi yhteystiedoista ja maksutavoista. (Lahtinen 2013, 113-115.)



Kuva 2: Verkkokaupan ulkoasu

Lahtisen (2013, 116) mukaan verkkokaupan jokaisella sivulla tulisi olla vähintään seuraavat tiedot tai linkki tietoihin

- linkki kaupan etusivulle (yleensä kaupan logo vasemmassa yläkulmassa)
- yhteystiedot
- käytettävät maksutavat
- toimitusehdot
- asiakaspalvelun tiedot
- rekisteriseloste.

Lisäksi verkkokaupassa on hyvä olla navigaatioelementti (kuva 3), joka kertoo missä sivuston hierarkiassa asiakas on ja, josta pääsee tarvittaessa liikkumaan eri tasoille.



Kuva 3: Navigaatio eli ns. muropolku

Verkkokaupan ulkoasun vakiintuneista käytännöistä voi poiketa, mutta ainakaan Lahtisen (2013, 118) mukaan se ei välttämättä kannata. Verkkokauppojen asiakkaat käyttävät

yleensä osan ajastaan muilla sivustoilla, joten yrityksen verkkokaupan kannattaa yleensä toimia samoilla periaatteilla kuin muiden kaupat toimivat. Oman brändin mukaiseen ulkoasuun ja erottuvuuteen kannattaa toki panostaa, mutta peruselementit on yleensä syytä pitää mahdollisimman yksinkertaisina. Suuri poikkeaminen vakiintuneista käytännöistä voi pahimmillaan muodostua asiakkaalle ylitsepääsemättömäksi esteeksi ja ajaa siten asiakkaan kilpailijan sivuille.

2.4.2 Etusivu

Etusivun ensisijainen tehtävä on kertoa sivuston kävijöille, mitä verkkokaupassa myydään. Tämä tuntuu itsestään selvältä, mutta voi unohtua, kun etusivulle yritetään samanaikaisesti saada mahtumaan esimerkiksi yrityksen esittely. Verkkokauppa ei aina ole sivuston päätarkoitus vaan kauppa voi olla vain osa tarjontaa. Tällöin varsinaiseen kauppaan tulee olla selkeä navigointi, jotta asiakkaat löytävät myytävien tuotteiden pariin. (Lahtinen 2013, 118-19.)

2.4.3 Tuoteryhmittely

Tuotteiden ryhmittely verkkokauppaan voi olla haastavaa. Kaupan näkemyksen toimivasta ryhmittelystä tulisi vastata mahdollisimman paljon asiakkaiden ajatuksia. Tuoteryhmittelyä mietittäessä voi olla hyvä tutustua alan käytäntöihin ja noudattaa niitä. On myös mahdollista käyttää testiasiakkaita jaottelun ja ryhmien nimeämisen apuna. Tuoteryhmän nimen tulee olla ennen kaikkea kuvaava ja mielekäs. Saman tuotteen voi liittää useampaan tuoteryhmään, mikäli se ei yksiselitteisesti kuulu vain tiettyyn ryhmään. Mikäli tuotevalikoima on suppea, ei ole mitään syytä jakaa tuotteita liian moneen tuoteryhmään tai aliryhmään. Verkkokaupan käyttäjää ajatellen on mielekkäämpää selata usean tuotteen suurempia ryhmiä kuin klikkailla auki muutaman tuotteen sisältämiä tuoteryhmiä. (Lahtinen 2013, 119-121.)

Verkkokaupan tuoteryhmäsivuilla on yleensä tuoteryhmän yleiskuvaus. Tuoteryhmäsivulta (kuva 4) päästään tuotelistaussivulle (kuva 5), joka esittelee, mitä tuotteita valittuun kategoriaan kuuluu. Mikäli kaupan tuotevalikoima on pieni, ei tuoteryhmäsivuja yleensä tarvita lainkaan.

ellos

A BIAKA BPALVELU | LAINAA/MAK SA/VAKUUTA ▾

Naiset | Miehet | Lapset | Uimelu | Alus- & uima-asut | Kengät | Koti | Elektronikka | Kauneus | Plus | ALE | Matkat | Inspiration

🔍 **25% alennusta* lastenvaatteista ja -kengistä + säästät toimituskulut*** > Shoppaile nyt!

👤 Uusi asiakas

Valintasi:

Miehet

UUSINTA UUTTA

▼ **KATEGORIA**


- > Yläosat (676)
- > Alaosat (208)
- > Päällysvaatteet (67)
- > Asusteet (496)
- > Alus- & uima-asut (355)
- > Kengät (263)
- > Hyvinvointi (627)
- > Urheiluvaatteet (169)
- > Kuntoilutarvikkeet (107)

▼ **TUOTEMERKKI**

- > adidas (204)
- > Ahkkä (52)
- > Bugatti (8)
- > Craft (58)
- > Ellos (512)
- > Esprit (133)
- > G-Star (63)
- > Jack & Jones (254)
- > Lee (56)
- > Selected HOMME (99)
- > Katso lisää

▼ **LAATUVALIKOIMA**


- > Basics (85)
- > Conscious Choice (41)
- > Premium Quality (10)




Takki
ALK. 79,95€

SHOPPAILE


> Collegepuserot > Farkut > T-paidat > Paidat > Neuleet



Be you. Be True. Be Blue.
SYKSYN FARKKUMUOTI
> Shoppaile

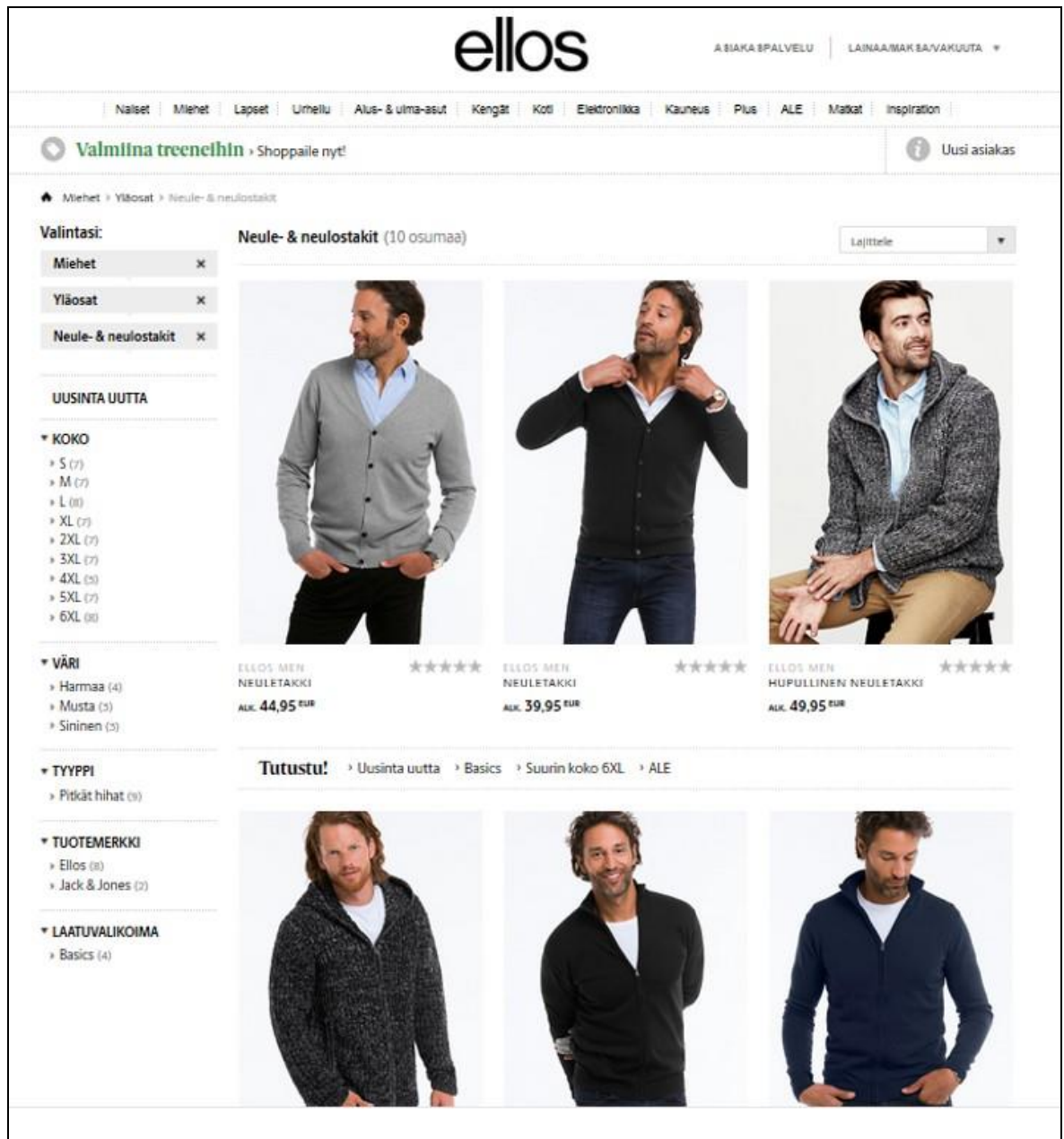


Hyvä ostos!
2 HINTAAN 29,90€
> Shoppaile nyt



Sesongin parhaat
PAIDAT
> Shoppaile nyt

Kuva 4: Tuoteryhmäsivu



Kuva 5: Tuotelistaussivu

Tuotelistaussivulla jokaisella tuotteella tulee olla vähintään

- hyvä, kyseistä tuotetta kuvaava nimi
- riittävän suuri kuva, jotta tuote on siitä tunnistettavissa
- riittävän pieni kuva, jotta samalle sivulle mahtuu useita tuotteita
- hinta
- tieto saatavilla olevista väreistä, tyyleistä tai eri ominaisuuksista, jos sellaisia on
- saatavuustieto
- tuotteen tärkeimmät ominaisuudet.

Yleensä on suositeltavaa, että asiakkaan on mahdollista lisätä tuote ostoskoriin suoraan tuotelistaussivulta, mikäli se ylipäänsä on mahdollista. Yleensä asiakkaan on kuitenkin

valittava esimerkiksi ostettavan tuotteen koko, väri tai muita ominaisuuksia, joiden vuoksi ostaminen on mahdollista vasta kyseisen tuotteen omalta sivulta. Tuotelistaussivulla on lisäksi syytä olla näkyvässä tieto siitä, kuinka monta sivua tuotteita on, montako tuotetta kullakin sivulla on sekä navigointi edellisille ja seuraaville tuotelistaussivuille. Tuotteet tulee lisäksi voida järjestää eri ominaisuuksien mukaan esimerkiksi niin, että asiakas voi halutessaan katsoa uusimmat tuotteet tai edullisimmat tuotteet listauksen aluksi. (Lahtinen 2013, 121-123.)

Tuotelistaussivulta asiakas pääsee lopuksi tuotesivulle. Hyvät tuotesivut ovat erityisen tärkeitä verkkokaupan menestykselle, sillä yleensä juuri tuotesivulla asiakas tekee ostopäätöksen. Tuotesivu on ainoa keino saada tietoa tuotteesta: verkkokaupassa kun ostaja ei voi koskea tai kokeilla tuotetta tai kysyä lisätietoja myyjältä. Jokaisella tuotesivulla tulee olla

- kuvaava tuotenimi
- hinta
- tuotokuvaus
- tuotokuva, mielellään suurennettava ja mielellään useampia kuvia
- tuotteen saatavuustiedot
- mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 123-124.)

Hinta tulee esittää selkeästi ja reilusti. Ulkomaisissa verkkokaupoissa on mahdollista, että hinnan näkee vasta lisättyään tuotteen ostoskoriin, mutta suomalaisissa verkkokaupoissa hinta on yleensä näkyvillä selkeästi. Tuotekuvauksen tulee olla kattava, mutta ei liian pitkä. Tärkeimmät asiat kannattaa sijoittaa tuotekuvauksen alkuun, koska tekstin alkuosa saa yleensä enemmän huomiota kuin loppu. Tuotekuvauksen kattavuus ja pituus riippuvat hyvin paljon myytävästä tuotteesta: monimutkaiset, tekniset tuotteet on syytä kuvailla tarkemmin kuin yksinkertaiset tuotteet. Tuotokuvaus ei ole markkinointia varten vaan sen on syytä pitää sisällään vain tuotteen faktiset ominaisuudet ilman sen suurempia korulauseita. Saman tyyppisistä tuotteista on hyvä olla esillä samat tiedot samalla tavalla, jolloin asiakkaan on helpompi tehdä vertailua tuotteiden välillä. Tuotekuvat ovat verkkokaupassa erittäin tärkeitä. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja mahdollisimman selkeitä. Ei ole haitaksi, jos kuvia on yhdestä tuotteesta useampia, esimerkiksi eri puolilta kuvattuna. Kuvaa pitäisi olla mahdollisuus suurentaa tarvittaessa, jotta tuotteen yksityiskohtien tarkastelu on mahdollista. Värit on hyvä kertoa kuvien lisäksi tekstissä väärinymmärrysten välttämiseksi. Tuotesivulla on edellä mainittujen lisäksi oltava vähintään tieto tuotteen saatavuudesta. Saatavuustietojen tarkoitus on varmistua, että asiakas tietää, milloin hän tulee saamaan tuotteen itselleen. On hyvä kertoa, mitä tuotteita tai versioita eri tuotteista on saatavilla

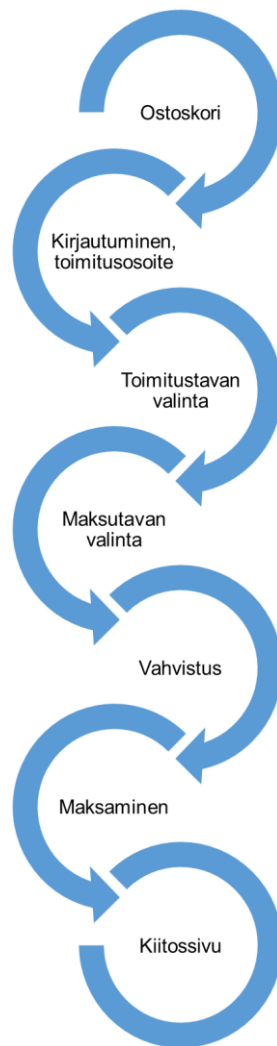
heti, tilaamalla myöhemmin tai ei lainkaan. Lisäksi on syytä kertoa sekä varastosta löytyvien että tilaamalla saatavilla olevien tuotteiden toimitusaika. (Lahtinen 2013, 123-132.)

Kun asiakas on löytänyt tuotteen, jonka hän haluaa ostaa, on tärkeää varmistua varsinaisen ostotapahtuman sujuvuudesta. Verkkokaupan ostoprosessin kriittisin vaihe on tuotteen lisääminen ostoskoriin. Ostotapahtuman tulee olla mahdollisimman suoraviivainen ja selkeä. Lisää ostoskoriin -painikkeen tulee olla selkeästi esillä sivulla ja ostoskorin helposti löydettävissä. Tuotteen lisäämisestä ostoskoriin on hyvä tulla erillinen ilmoitus, jolloin tapahtuma ei jää asiakkaalta huomaamatta. (Lahtinen 2013, 136-137.)

2.4.4 Ostotapahtuma

Ostotapahtuman tulisi olla verkkokaupan luotettavin ja testatuin osio. Kun asiakas on löytänyt mieleisensä tuotteen ja tehnyt ostopäätöksen, jokainen este tai hankaluus tilauksen tekemisessä voi saada asiakkaan kääntymään kilpailijan sivuille. Selvää on, että jokainen keskeneräinen tilaus ja kilpailijan sivuille itsensä klikannut asiakas näkyy suoraan yrityksen liikevaihdossa ja tuloksessa. (Lahtinen 2013, 138.)

Ostoprosessi alkaa yleensä ostoskorista ja jatkuu siitä kassalle, edelleen toimitustavan ja maksutavan valintaan, maksamiseen ja lopulta tilauksen viimeistelyyn. Lahtisen (2013, 138-144) mukaan ostoprosessin (kuva 6) tulee olla mahdollisimman selkeä ja ennustettava. Asiakkaan tulee aina tietää, missä vaiheessa prosessia hän on, ja mitä seuraavaksi tapahtuu.



Kuva 6: Ostoprosessin vaiheet

Siirtymän verkkokaupan tuotesivuilta ostoskoriin tulee olla mahdollisimman suoraviivainen. On eduksi, jos jokaisella verkkokaupan sivulla on näkyvässä linkki ostoskoriin. Ostoskorista on hyvä tarjota suoraan linkku seuraavaan vaiheeseen, kirjautumiseen. Kirjautumiseen viitataan verkkokaupassa usein termillä ´kassalle´. Verkkokaupassa lomakkeiden täyttämisen esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä tulee olla mahdollisimman helppoa.

Keinoja lomakkeiden täytön helpottamiseksi ovat esimerkiksi

- Vain tarpeellisten tietojen kysyminen
- Aikaisemmin täytetyn tiedon hyödyntäminen eri vaiheissa
- Eri täyttötapojen hyväksyminen (esimerkiksi puhelinnumeron hyväksyminen sekä kotimaisessa että kansainvälisessä muodossa)
- Syöttökenttien riittävä pituus.

Myös siirtymien ostoprosessin muiden vaiheiden välillä tulee olla selkeitä. Mahdollisten virheilanteiden varalta on hyvä kiinnittää huomiota virheilmoitusten toimivuuteen. Virheilmoitusten tulee olla erottuvia ja selkeitä niin, että asiakas huomaa ne ja tietää, mitä tulee

korjata kaupan etenemiseksi. Ostoprosessin viimeinen vaihe, kiitossivu, on tärkeä erityisesti lisämyynnin kannalta. Lisämyyntiin tähtäävät mainokset on hyvä sijoittaa sivulle ostotapahtuman jälkeen, kun asiakas on todennäköisesti tyytyväinen tekemäänsä ostokseen ja vastaanottavainen yrityksen muille tuote-ehdotuksille. (Lahtinen 2013, 138-144.)

2.4.5 Haku

Jos asiakas ei löydä haluamansa tuotetta, hän ei voi ostaa sitä. Verkkokaupan tarjoamat hakutoiminnot ovat tärkeä osa verkkokaupan käytettävyyttä. Mitä suurempi on verkkokaupan tuotevalikoima, sitä tärkeämmäksi toimivat hakutoiminnot muodostuvat. Tyypillisesti verkkokaupan haku on tuotehaku, jonka haku kohdistuu vain verkkokaupan tuotteisiin. Hyvän haun tunnuspiirteisiin kuuluu muun muassa kirjoitusvirheiden korjaus sekä yksikkö- ja monikkomuotojen tunnustus. Teknisesti tällaisen haun toteutus voi olla monimutkainen, joten kirjoitusvirheiden määrään voi vaikuttaa myös esimerkiksi hakuehdotuksilla, jolloin haku osaa ehdottaa tuotteita, kun asiakas alkaa kirjoittaa hakutermiä. (Lehtinen 2013, 144-145.)

Haun jälkeen on hyvä tarjota asiakkaalle mahdollisuus hakutulosten järjestämiseen tuotteiden ominaisuuksien mukaan. Jos verkkokaupan tuotemäärä on suuri ja haun tuloksena on suuri määrä tuotteita, on hyvä järjestää hakutulokset oletuksena niin, että parhaiten hakua vastaavat tulokset ovat ensimmäisenä. Liian monimutkaisten hakujen tarjoamista kannattaa välttää, koska se heikentää selvästi sivuston käytettävyyttä. Verkkokaupan ylläpitäjän kannattaa myös seurata käytettyjen hakujen ja hakutermien sisältöä, ja tarvittaessa muokata tuotekuvauksia paremmin hakuja vastaavaksi. (Lahtinen 2013, 146-150.)

2.4.6 Asiakaspalvelu

Vaikka verkkokaupassa henkilökohtainen asiakaspalvelu ei olekaan mahdollista, ei asiakaspalvelua voi täysin unohtaa. Verkkokaupan ostoprosessissa asiakaspalvelua ovat esimerkiksi transaktiosähköpostit (esimerkiksi tilausvahvistus) sekä palvelusähköpostit. Asiakaspalvelua on mietittävä myös verkkokaupassa samalla huolellisuudessa kuin itse kaupan rakentamista. Tyypillisiä verkkokaupan asiakkaalle lähettämiä sähköposteja ovat ilmoitus rekisteröitymisestä, tilausvahvistus sekä esimerkiksi uuden salasanan lähetyksen unohtuneen tilalle. Näistä tilausvahvistuksen toimittaminen asiakkaalle on jo kuluttajan suojalain vaatimus ja sen sisältö on yleensä hyvin muodollinen. Verkkokaupan asiakaspalvelu onnistuu sähköpostitse hyvin, kun muistaa joitakin hyväksi havaittuja periaatteita:

- Älä käytä osoitetta, johon asiakas ei voi vastata.
- Pidä viestin aihe lyhyenä.
- Sijoita asiakkaan kannalta tärkein tieto viestin alkuun.

- Huolehdi, että sähköpostista löytyvät yrityksen kaikki yhteystiedot. (Lahtinen 2013, 150-152.)

Vuorovaikutus yrityksen henkilöstön ja asiakkaan on verkkokaupassa merkittävästi vähäisempää kuin perinteisessä kaupassa. Sähköpostin lisäksi asiakkaalle on hyvä tarjota muitakin yhteydenottotapoja, esimerkiksi puhelinpalvelu, yhteydenottolomakkeet, chat sekä kysymys-vastauspalsta. Myös sosiaalisen median eri välineet voivat tulla kyseeseen, kun asiakas haluaa olla yhteydessä yritykseen. Reaaliaikaisen asiakaspalvelun (chat, puhelin) tarjoamisessa on hyvä huomioida, että asiakkaat liikkuvat verkkokaupassa hyvin eri kellonaikoihin, eikä esimerkiksi toimistotyöaikaan avoinna oleva chat palvelu välttämättä asiakkaita lainkaan. Päätti yritys ottaa verkkokaupan käyttöön mitä asiakaspalvelukanavia tahansa, on sen seurattava niiden kautta tulleita yhteydenottoja ja reagoitava niihin nopeasti. (Lahtinen 2013, 242-243.)

Käytettäessä sähköpostia verkkokaupan asiakaspalveluvälineenä, on huomioitava myös sähköpostin lähettämistä kuluttajille koskeva sääntely. Sähköpostia voidaan lähettää esimerkiksi vain niille asiakkaille, jotka ovat sallineet sen erikseen. Mainossähköpostien lähettämistä kannattaa välttää paitsi juridisten tekijöiden myös imagosyiden vuoksi. Verkkokaupan postituslistalta eroaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi. Sähköpostiosoitteiston kerääminen on kuitenkin verkkokaupan toiminnan kannalta tärkeää, ja mahdollisimman moni asiakas kannattaa yrittää saada sallimaan sähköpostimarkkinointi. (Lahtinen 2013, 196-197.)

2.4.7 Mobiililaitteet

Verkko-ostaminen on erilaisten mobiililaitteiden yleistymisen myötä yleistynyt tietokoneen lisäksi myös matkapuhelimilla ja taulutietokoneilla. Tietokone ja matkapuhelin ovat käytettyvyydeltään niin erilaisia, että vain tietokoneille suunniteltu sivusto harvoin toimii sellaisenaan kovin hyvin matkapuhelimessa. Perustettaessa verkkokauppaa kannattaakin ehdottomasti suunnitella heti sivusto niin, että sen käyttö onnistuu eri päätelaitteilla. Mobiililaitteiden käyttäjiä palvellakseen voi verkkokaupan suunnitella joko erillisenä liittymänä sekä tietokoneelle että mobiililaitteelle tai toisena vaihtoehtona suunnitella yhteisenä liittymänä, joka mukautuu käytettävän laitteen ominaisuuksiin. Yhä tavallisempaa on, että pyritään tekemään vain yksi laitteiden mukaan mukautuva liittymä, mutta myös erillisiä mobiilivustoja käytetään edelleen. (Lahtinen 2013, 152.)

Mobiililaitteille liittymää suunniteltaessa on huomioitava erityisesti käytettävissä olevan ruututilan vähyys. Tämän vuoksi sisällöstä on hyvä näyttää vain oleellisin ja jättää esimerkiksi sivupalkit ulkoasusta kokonaan pois. Mobiilikaupan ominaisuuksia joudutaan rajoittamaan joskus reilustikin, mikä ei haittaa niin kauan kuin mobiiliversiosta on riittävästi linkkejä täysversioon ja sivusto kuitenkin toimii sujuvasti mobiililaitteilla. Mobiilikäyttöön suunnitellun verkkosivun sijaan asiakkaille voidaan tarjota myös mobiilisovellusta, joka voidaan asentaa asiakkaan laitteeseen. Sovellus on usein käytettävyydeltään vaihtoehtoista paras, mutta myös kustannuksiltaan kallein. (Lahtinen 2013, 154.)

3 Järjestelmän hankintaprosessi

Tietojärjestelmän hankinta on monivaiheinen ja vaativa tehtävä. Hankinnassa on otettava huomioon monia muun muassa teknisiä, organisatorisia ja juridisia tekijöitä. Kokemuksella on usein merkittävä rooli onnistuneessa tietojärjestelmän hankinnassa, mutta valitettavan harvoin etenkin pienemmissä organisaatioissa löytyy riittävästi kokemusta juuri käsillä olevan kaltaisesta tietojärjestelmähankinnasta vaan jokaiseen hankintaprosessiin lähdetään lähes täysin vailla aikaisempia kokemuksia. (Forselius 2013, 14.) Tietojärjestelmien hankinnassa on kuitenkin aina selvää, että vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa hankinta on useita ja vaihtoehtoiset toteutustavat kannattaa aina kartoittaa. Erilaisiin toteutustapoihin liittyy kaikkiin luonnollisesti sekä hyviä että huonoja puolia. Järjestelmähankinnan toteuttamisen sopivaan tapaan vaikuttavat monet erityisesti organisaation sisäiset tekijät; organisaation koko ja rakenne, ohjelmiston hinta ja hankintaan käytettävissä olevat resurssit. Hankintaprosessin luonne on puolestaan riippuvainen ainakin hankittavasta ohjelmistosta – on selvää, että esimerkiksi yksinkertaisen kirjanpito-ohjelmiston hankinta pienyritykseen poikkeaa täysin kokonaisvaltaisen toiminnanohjausjärjestelmän hankinnasta suureen yritykseen. (Granlund & Malmi 2004, 127.)

Tietojärjestelmän hankinta on lähes poikkeuksetta aina osa suurempaa kehittämisen kokonaisuutta, johon voi sisältyä erilaisia suunnitteluprojekteja, investointien valmistelua sekä esimerkiksi toiminnan kehittämistyötä ja tietotekniikan kehittämisprojekteja. Tietojärjestelmähankinnan onnistuminen edellyttää organisaatiolta hyvin toimivia prosesseja ainakin projektinhallinnan, hankehallinnan ja muutosten hallinnan osalta. (Forselius 2013, 19.) Hankintojen kokonaiskuva on aina monimuotoinen ja onnistuneen hankinnan taustalla on useita eri tekijöitä. Murali Chemuturin (2013, 203-204) mukaan yksi tärkeimmistä järjestelmäkehityksen tai -hankinnan osa-alueista on vaatimusmäärittely- ja hallinta. Hankintaprosessin aikana tehtävä vaatimusmäärittely on elintärkeä järjestelmäkehityksessä, sillä sen epäonnistuessa voidaan prosessin päätteeksi olla tilanteessa, jossa organisaatiolla on tarpeisiinsa nähden kokonaan väärä tuote. Muiden prosessin vaiheiden epäonnistuessa voidaan korkeintaan huomata, että aikataulu tai laadittu budjetti ei pitänyt, mutta kokonaan väärää tuotetta ei jälkikäteen voida korjata. Organisaation merkitys järjestelmäkehityksessä ja -hankinnassa on valtava, sillä vain organisaatio itse voi määrittää puitteet ja rajat projektin toteuttamiselle. Organisaatio vastaa esimerkiksi käytettävissä olevien resurssien määrästä ja niiden käytöstä, prosessin määrittelystä ja kehittämisestä sekä laadunvarmistuksesta.

Tietojärjestelmähankinnalla voidaan tavoitella monia eri asioita. Yleistäen voidaan sanoa, että tietojärjestelmien tavoitteena on automatisoida ja helpottaa tiettyjen toimintojen suorittamista organisaatiossa. Perimmäisenä tarkoituksena on hankkia liiketoiminnan kannalta jonkinlaista hyötyä. Yleisimmin käytössä olevien tietojärjestelmien avulla pyritään usein seuraaviin organisaation varsinaista toimintaa tukeviin hyötyihin:

- prosessien automatisointi
- asiakaspalvelun parantaminen
- jakelukanavien parantaminen
- virheiden minimointi ja laadun varmistus
- kilpailukyvyyn parantaminen
- alihankintaketjun tiivistäminen
- tiedon hallinta
- olemassa olevien tietojärjestelmien korvaaminen tai täydentäminen
- kustannusten minimointi ja tulojen maksimointi.

Lähtökohdat ja syyt tietojärjestelmähankinnalle luonnollisesti vaihtelevat organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä riippuen. (Kettunen 2002, 27-28.)

Yleisesti voidaan sanoa, että järjestelmähankinnassa kannattaa lähteä liikkeelle tulevaa valintaa ohjaavista niin sanotuista suurista kysymyksistä. Granlundin & Malmin (2004, 129-130) mukaan hankintaprosessin suuria kysymyksiä ovat

- Hankitaanko valmisohjelmisto vai täysin räätälöity ratkaisu?
- Jos päätetään hankkia valmisohjelmisto, mikä tarjolla olevista vaihtoehdoista valitaan?
- Tehdäänkö valmisohjelmistoon räätälöintejä?
- Ostetaanko ohjelmisto kokonaan itselle vai hankitaanko se esimerkiksi sovellusvuokrauksen kautta?

Toisaalta valmisohjelmistojen tarjonta on tänä päivänä yleisesti melko runsasta, mutta toisaalta valmisratkaisut taas palvelevat usein vain aivan perustason tarpeita. Etenkin suuremmissa järjestelmähankinnoissa räätälöinnin tarve ja hankinnan toteutusmahdollisuudet ovat usein sellaiset, etteivät markkinoilla tarjolla olevat valmisohjelmistot kenties vastaa organisaation tarpeita. Samoin kuin valmisohjelmistojen ja räätälöitävien ratkaisujen tarjonta, myös ohjelmiston omistus on nykyään ratkaistavissa monin eri tavoin. Ulkoistamisen mahdollisuudet kannattaakin aina pohtia sen tarjoamien etujen ja mahdollisten haittojen kautta. Oli organisaation vastaus suuriin kysymyksiin mikä vain, tietojärjestelmän hankinnassa tai rakentamisessa on aina kannattavaa noudattaa tiettyä projektihallinnan systemaattisuutta. Tietojärjestelmän hankinta on aina prosessi ja tämän prosessin selkeyttämiseksi on eri tahoilla laadittu erilaisia hankinnan malleja.

Luvuissa 3.1-3.2 esitellään kolme erilaista ohjelmiston hankintaprosessimallia, joista parhaiten Laurea-ammattikorkeakoulun verkkokaupan hankintaa palvelevaa mallia hyödynnetään, kun kootaan pääperiaatteita Laurean verkkokaupan suunnittelutyön tueksi ja, kun laaditaan suunnitelmaa verkkokaupan käyttööntamiseksi. Esiteltävät mallit ovat:

1. Järjestelmäkehityksen elinkaarimalli eli SDLC-malli Hurtin (2013) mallin mukaan
2. Järjestelmäkehityksen elinkaarimalli eli SDLC-malli Granlundin ja Malmin (2004) mukaan
3. Tietojärjestelmän hankinnan ohjauksen 4V-malli Forseliuksen (2013) mukaan

Järjestelmähankinnan malleista löytyy myös malleja puhtaasti valmisohjelmiston hankinnan helpottamiseksi, mutta niitä ei tässä esitellä, koska verkkokaupan hankinnasta päätetäessä on alusta asti ollut selvää, etteivät markkinoilla olevat valmisratkaisut riitä täyttämään Laurea-ammattikorkeakoulun verkkokaupalle asettamia vaatimuksia.

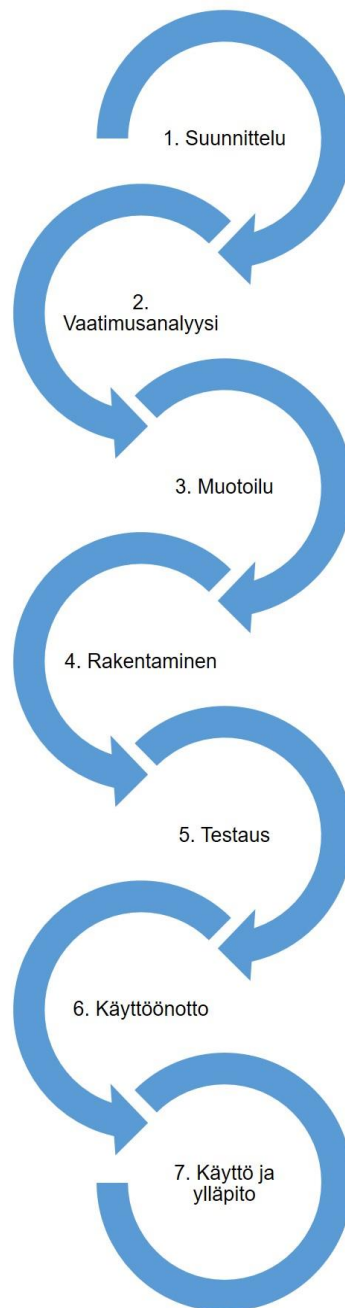
3.1 Järjestelmäkehityksen elinkaarimalli (SDLC)

Ohjelmiston hankinta- tai kehitysprosessissa käytetään usein järjestelmäkehityksen elinkaarimallia eli SDLC-mallia (Systems Development Life Cycle). Robert L. Hurt (2013, 76-78) esittelee yhden mallin yleisesti käytetystä SDLC-mallista. Hurtin mukaan malli ei välttämättä ole kaikissa tilanteissa paras mahdollinen, mutta suosituimmuutensa vuoksi sitä käsitellään myös tässä kehittämistehtävässä.

Hurtin (2013, 76-78) SDLC-malli koostuu seitsemästä eri vaiheesta, jotka ovat

1. Suunnittelu (Initiation/ planning)
2. Vaatimusanalyysi (Requirements analysis)
3. Muotoilu (Design)
4. Rakentaminen (Build)
5. Testaus (Test)
6. Käyttöönotto (Implementation)
7. Käyttö ja ylläpito (Operations and maintenance).

Näiden vaiheiden pohjalta muotoiltu vesiputousmallin mukainen SDLC-malli on esitelty kuvassa 7. SDLC-malli voidaan jakaa myös useampaan kuin seitsemään vaiheeseen, mutta vaiheiden lukumäärästä riippumatta on mallin perussisältö aina sama (Hurt 2013, 78).



Kuva 7: Järjestelmäkehityksen elinkaarimalli Hurtin (2013, 77) mukaan

Hurtin kuvaaman mallin mukaan järjestelmähankinta alkaa tarpeesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että joku organisaatiossa on havainnut tarpeen järjestelmälle, jollaista ei vielä ole. Usein järjestelmähankinta on ajankohtainen esimerkiksi voimakkaasti kasvavassa organisaatiossa, jossa aiemmat ratkaisut eivät riitä vastaamaan kasvaviin tarpeisiin. Tarpeen havaitseminen panee alulle mallin ensimmäisen vaiheen, suunnittelun. Suunnitteluvaiheeseen liittyy olennaisena osana toteutettavuusanalyysi, jonka avulla pyritään selvittämään, onko tarvittava järjestelmähankintaprosessi mahdollinen muun muassa taloudelliselta, tekniseltä ja operatiiviselta kannalta tarkasteltuna. (Hurt 2013, 76-77.)

SDLC-mallin toisessa vaiheessa suoritetaan vaatimusanalyysi, jonka tarkoituksena on selvittää, mitä uudella järjestelmällä halutaan saavuttaa. Vaatimusanalyysin työkaluja voivat olla muun muassa prosessikaaviot ja haastattelut. Vaatimusanalyysin on lopulta tarkoitus tuottaa selvät tavoitteet ja päämäärät hankittavalla järjestelmälle. (Hurt 2013, 77.)

Vaatimusanalyysin jälkeen voidaan siirtyä elinkaarimallin kolmanteen vaiheeseen. Muotoiluvaiheessa voidaan päättää muun muassa ohjelmiston ulkonäköön liittyvistä suurista linjoista, tarvittavista dokumenteista ja sisäisen kontrollin vaatimuksista. Tässä vaiheessa päätetään usein myös siitä, hankitaanko puhtaasti valmisohjelmisto vai rakennetaanko ohjelmisto kokonaan itse. (Hurt 2013, 77-78.)

Rakentamisvaiheessa on edessä varsinainen ohjelmiston rakentaminen. Jos on päädytty rakentamaan järjestelmä kokonaan itse, on rakentamisvaihe käytännössä koodausta. Jos taas hankitaan valmisohjelmisto, päätetään hankittavasta järjestelmästä ja tehdään siihen organisaation tarvitsemat räätälöinnit. (Hurt 2013, 78.)

Hurtin (2013, 76-78) esittelemän mallin viides vaihe on testausvaihe. Testausvaiheessa hankittua järjestelmää paitsi testikäytetään myös arvioidaan organisaation ja käyttäjien puolelta. Testivaiheessa koekäyttäjät arvioivat järjestelmää ja voivat antaa siihen liittyvää kritiikkiä ja parannusehdotuksia. Testausvaiheessa havaittujen korjaustarpeiden korjaaminen on huomattavasti helpompaa kuin muutosten tekeminen jo tuotantoon otetun järjestelmän muokkaaminen. Testauksen jälkeen voidaan siirtyä varsinaiseen käyttöönottoon. Käyttöönottovaiheessa ohjelmisto otetaan varsinaiseen käyttöön organisaatiossa, mutta käyttöönottokin voidaan järjestää monella eri tavalla. Uusi järjestelmä voidaan ottaa käyttöön esimerkiksi rinnakkain vanhan järjestelmän kanssa (jos kyseessä korvaavan järjestelmän hankinta) tai korvaamalla vanha järjestelmä kerralla uudella. Järjestelmä voidaan ottaa käyttöön myös vaiheittain.

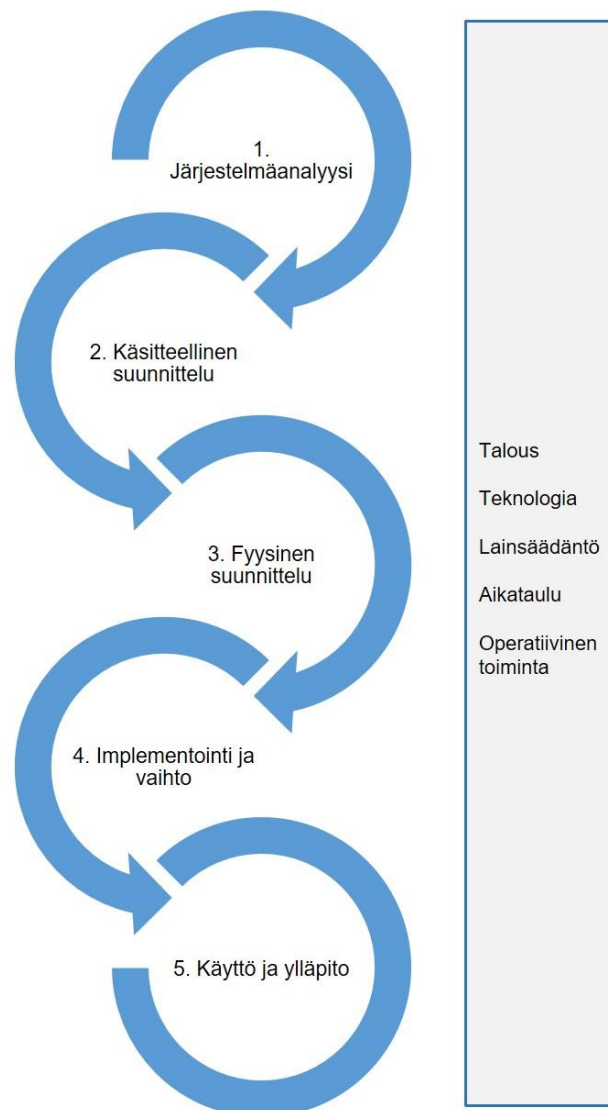
Hurtin mallin mukainen järjestelmähankinnan seitsemäs ja viimeinen vaihe on järjestelmän käyttö ja ylläpito. Tietojärjestelmien tulee pystyä mukautumaan muun muassa muuttuviin prosesseihin, tuotteisiin ja lainsäädäntöön, mikä tarkoittaa sitä, ettei jo käyttöönotettu järjestelmäkään ole todellisuudessa valmis. Käyttö ja ylläpito -vaiheeseen liittyy paitsi järjestelmän varsinainen käyttö myös sen arviointi ja ylläpitotoimet mahdollisten muutosten varalta. (Hurt 2013, 78.)

Markus Granlund ja Teemu Malmi (2004) tiivistävät SDLC-mallin viiteen eri vaiheeseen.

Vaiheet ovat

1. Järjestelmäanalyysi (Systems analysis)
2. Käsitteellinen suunnittelu (Conceptual system design)
3. Fyysinen suunnittelu (physical design)
4. Implementointi ja järjestelmävaihto (Implementation and conversion)
5. Käyttö ja ylläpito (Operation and maintenance) (kuva 8).

Granlund ja Malmi tuovat mallissaan esiin myös joitakin prosessin osatekijöitä, jotka on otettava huomioon koko prosessin ajan. Näitä osatekijöitä ovat järjestelmäkehitysprojektin taloudellinen, teknologinen ja lainsäädännöllinen puoli samoin kuin toteutuksen aikataulu ja sen kattama operatiivinen toiminta.



Kuva 8: Järjestelmäkehityksen elinkaarimalli Granlundin ja Malmin (2004, 132) mukaan

Granlundin ja Malmin (2004, 130-132) mukainen SDLC-malli lähtee liikkeelle järjestelmä-analyysistä, joka pitää sisällään muun muassa järjestelmän käyttäjien haastattelut ja kyse-lyt sekä projektin toteutettavuusanalyysin ja informaatiotarpeiden ja järjestelmävaatimus-ten kartoituksen. Kaikilla näillä on tarkoitus selvittää heti projektin alussa, onko järjestel-män hankintaprojekti toteuttamiskelpoinen ja millä ehdoin. Järjestelmäkehityksen toinen vaihe on käsitteellinen suunnittelu, joka puolestaan kattaa eri suunnitteluvaihtoehtojen määrittelyn sekä tarvittavien tarkennusten tekemisen. Käytännössä tässä vaiheessa muun muassa kartoitetaan eri järjestelmävaihtoehtoja. Granlundin ja Malmin mallin kolmannes-sa vaiheessa tehdään muun muassa tietokantasuunnittelu, ohjelmointi tai osto ja pääte-tään järjestelmän käytön menettelytavoista ja dokumentoinnista. Neljännessä vaiheessa tehdään tarkempi järjestelmän käyttöönoton suunnitelma ja toteutetaan järjestelmän asennus, koulutus ja testikäyttö organisaatiossa. Jos on kyseessä vanhan käytössä olleen järjestelmän vaihto uuteen, suoritetaan implementointivaiheessa konversio vanhasta jär-jestelmästä uuteen. Viides ja viimeinen vaihe on käyttö ja ylläpito. Viimeiseen vaiheeseen kuuluu paitsi järjestelmän varsinainen käyttö myös sen ylläpitotoimet sekä modifiointi or-ganisaation tarpeisiin tarvittaessa.

Granlund ja Malmi (2004, 131) tuovat kuvailemassaan SDLC-mallissa esiin myös erilaisia arviointikohteita ja -kriteerejä, jotka on otettava huomioon koko järjestelmäkehitysproses-sin ajan. Arvioinnin kohteet ovat pääpiirteittäin laitteisto (hardware), ohjelmistot (software) sekä toimittajat. Laitteiston, esimerkiksi tietokoneiden, palvelinkoneiden sekä tietoliiken-everkkojen, on oltava yhteensopivia käytettävän tekniikan kanssa. Laitteistoa voidaan arvioida muun muassa prosessointinopeuden ja tiedonsiirtonopeuden kautta. Ohjelmisto-ten osalta on puolestaan otettava huomioon muun muassa käyttäjystävällisyys ja räätä-löintimahdollisuudet. Toimittajien rooli on tietojärjestelmähankinnoissa merkittävä ja niitä onkin hyvä arvioida esimerkiksi toimittajan koon ja maineen, palvelun laadun ja hinnan sekä tuotekehityksen osalta.

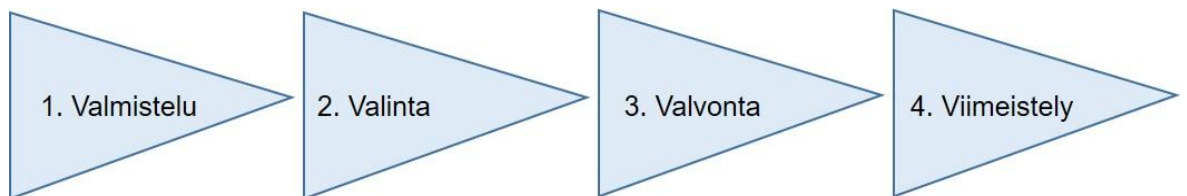
Granlund ja Malmin (2004, 131-132) painottamat prosessin osatekijät (talous, teknologia, lainsäädäntö, aikataulu ja operatiivinen toiminta) ovat useimmiten projektin arvioinnin kannalta tärkeimpiä arviointikriteerejä. Taloudelliselta kannalta järjestelmäkehitysprojektin on oltava järkevä kustannus-hyötysuhteeltaan – toisaalta projektille on annettava riittävät resurssit, mutta lopulta laaditussa budjetissa olisi pysyttävä. Teknologian näkökulmasta hankittavan järjestelmän tulee täyttää tietyt tekniset vaatimukset ja sopia organisaation tietojärjestelmäarkkitehtuuriin. Tietojärjestelmäprojekteissa tulee ottaa huomioon sitä mää-rittävät mahdolliset lainsäädännölliset rajoitteet ja veloitteet. Kuten projekteissa yleensä, myös tietojärjestelmäprojektille tulee laatia realistinen aikataulu, määrittellä projektin avainhenkilöt ja sopia projektin seurannasta. Jotta järjestelmähankinta onnistuisi, on koko

projektin ajan pidettävä mielessä myös käyttäjänäkökulma, jotta lopulta saadaan järjestelmä, joka palvelee sen käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla.

3.2 Tietojärjestelmän hankinnan ohjauksen malli (4V)

Kolmas käsiteltävä järjestelmän hankintaprosessimalli on Pekka Forseliuksen (2013) esittelemä Tietotekniikan liitto ry:n (TTL) laatima tietojärjestelmän hankinnan ohjauksen 4V-malli. 4V-malli koostuu neljästä päävaiheesta (kuva 9), jotka ovat

1. Valmistelu
2. Valinta
3. Valvonta
4. Viimeistely (Forselius 2013, 9).



Kuva 9: Tietojärjestelmän hankinnan ohjauksen 4V-malli Forseliuksen (2013, 10) mukaan

Forseliuksen (2013, 10) mukaan järjestelmähankinnan projekti tulisi aina nähdä useista peräkkäisistä tai rinnakkaisista toimitusprojekteista koostuvana kokonaisuutena. Kukin osaprojekti voi noudattaa erilaista etenemismallia, joka määräytyy pääosin käytettävissä olevien resurssien ja omaksuttujen toimintatapojen perusteella. Vaikka 4V-malli pääpiirteittäin onkin erittäin yksinkertaistettu malli, ei järjestelmähankinta läheskään aina etene suoraviivaisesti alusta loppuun etukäteissuunnitelman mukaan. Erityisesti laajempien järjestelmäprojektin kohdalla on enemmän sääntö kuin poikkeus, että aikataulu venyy ja maailma projektin ympärillä muuttuu. Tiedon lisääntyminen, muutokset toimintaympäristössä tai esimerkiksi tarjonnan muuttuminen voi vaikuttaa projektin etenemiseen tai jopa keskeyttää järjestelmähankinnan kokonaan.

Tietojärjestelmän hankinnan ohjauksen 4V-mallin mukaisessa valmisteluvaiheessa luodaan edellytykset hankinnalle sekä sovitaan muun muassa väli- ja lopputavoitteista, aikataulusta sekä käytettävissä olevista resursseista. Valmisteluvaiheen lopputuloksena on hankintasuunnitelma. Valmistelun laukaisevana tekijänä on aina organisaation toiminnasta kumpuava tarve. Valmisteluvaiheessa varmistetaan hankkeen yhteys organisaation strategiaan sekä asetetaan hankintaprojektille konkreettiset tavoitteet. Yleensä tavoitteena on tavalla tai toisella saada aikaan muutos tietyssä toiminnassa. Valmisteluvaiheen tuotoksina voi hankintasuunnitelman lisäksi olla myös muun muassa järjestelmän vaatimus-

määrittely, mahdollisten osaprojektien kustannusarviot sekä investointiesitys kustannus/hyötylaskelmineen. Vaatimusmäärittelyn jälkeen tehdään hankinnan läpivientisuunnitelma. Läpivientisuunnitelmassa nimetään muun muassa hankintaprojektin avainhenkilöt ja sovitaan vastuualueista. Suunnitelmassa kartoitetaan myös muun muassa mahdolliset riskit ja laaditaan suunnitelma tunnistettujen riskien varalle. Läpiviennin kannalta olennaisinta on luonnollisesti myös projektin aikataulu välietappeineen. Valmisteluvaiheessa tehdään myös päätökset siitä, lähdetäänkö etsimään valmisratkaisua vai tarvitaanko järjestelmä, johon voidaan tehdä räätälöintejä. Edelleen valmisteluvaiheessa tehdään päätöksiä myös muun muassa mahdollisista yhteistyökumppaneista sekä tarjouskilpailun läpiviennistä. (Forselius 2013, 11.)

Valintavaiheessa tavoitteena on löytää organisaatiolle sopivin ratkaisu ja sen toimittaja. Valintavaiheen lopputuloksena on hankintapäätös, mutta sen lisäksi uusia sopimuksia, yhteistyösuhteita sekä alustava projektisuunnitelma. Tavallisesti valintaprosessin aikana laaditaan tarjouspyyntö, johon toimittajaehdokkaat vastaavat tarjouksilla. Tarjouspyyntöjä arvioidaan ennalta määritellyin kriteerein ja tarjousvertailun perusteella tehdään esitys ja lopulta päätös parhaasta järjestelmäratkaisusta ja -toimittajasta. (Forselius 2013, 11.)

4V-mallin kolmannen eli valvontavaiheen tarkoituksena on varmistaa hankintaprosessin eteneminen ja laatu. Aiemmin sovittujen välietappien mukaisesti projektin tulokset joko hyväksytään, hylätään tai niihin tehdään korjauksia. Laajemmissa järjestelmähankinnoissa valvontavastuu on yleensä ohjausryhmällä, mutta valvontaa tehdään toki myös alemman tason projektiryhmissä. Hankinnan kaikkien osien valmistuttua hyväksytysti tehdään päätös hankinnan päättämisestä. Päätösesityksen pohjalla voi olla useita eri dokumentteja, muun muassa hankinnan osaprojektien edistymis- ja loppuraportteja. Valvontavaiheessa voidaan joutua joskus myös keskeyttämään hankinta. Keskeyttämispäätös voi perustua paitsi eri osaprojektien tai toimitusprojektien epäonnistumiseen myös esimerkiksi siihen, että hankinta on toimintaympäristön muutoksista johtuen tullut tarpeettomaksi. (Forselius 2013, 12.)

Viimeistelyvaiheessa tarkoituksena on todeta, että hankintaprosessin alussa tarkoitettu järjestelmä kaikkine eri osineen on toimitettu organisaatiolle. Lisäksi on kannattavaa koota yhteen projektin kokemukset ja näin varmistaa organisaation oppiminen tulevaisuutta varten. Viimeistelyvaiheessa tärkeimmät dokumentoitavat asiat ovat käyttöönotettu järjestelmä, mutta myös projektiin käytetty työmäärä sekä tieto projektin aikana käytetyistä teknologioista sekä muista projektiin vaikuttaneista olosuhteista. (Forselius 2013, 12.)

3.3 Järjestelmähankintamallien yhteenveto

Järjestelmähankinnan tueksi laaditut erilaiset mallit ovat usein melko pelkistettyjä kuvauksia hankinnan etenemisestä, mutta hyvin hyödynnettynä ne voivat tuoda esiin organisaation kannalta kriittisiä tekijöitä hankintaan liittyen. Vaikka mallit ovat itsessään hyvin suoriivaisia, voi hankinta todellisuudessa edetä hyvin monella tavalla ja eri vaiheet voivat toistua hankintaprosessin aikana useamminkin.

Granlundin ja Malmin (2014) kuvaaman järjestelmäkehityksen elinkaari- eli SDLC-malli on viiteen päävaiheeseen tiivistetty kuvaus järjestelmähankinnan mahdollisesta etenemisestä. Granlundin ja Malmin malli ottaa hyvin huomioon myös varsinaisen kehitys- ja hankintaprosessin vaiheiden lisäksi muut prosessiin vaikuttavat osatekijät. Järjestelmähankintamallit ovat pääpiirteittäin keskenään hyvin samankaltaisia, mutta kokonaisvaltaisuutensa vuoksi tässä kehittämistehtävässä on päädytty hyödyntämään järjestelmäkehityksen elinkaarimallia juuri Granlundin ja Malmin mukaan. Granlundin ja Malmin mallissa on paitsi kuvattu varsinainen hankintaprosessi myös otettu huomioon järjestelmähankinnan vaikutukset muun muassa organisaation taloudellisiin ja operatiivisiin toimintoihin. Niin ikään mallissa pyritään huomioimaan erilaisia arviointikohteita aina organisaation olemassa olevista laitteista ja järjestelmistä järjestelmätoimittajien laatuun ja toimitusvarmuuteen saakka.

4 Tutkimusstrategia ja -menetelmät

Kehittämistyön tavoitteena on lopulta laadittavien suuntaviivojen avulla helpottaa kohdeyrityksen verkkokaupan käyttöönoton suunnittelua ja sitä kautta varsinaista käyttöönottoa. Ennen verkkokaupan käyttöönottoa tai käyttöönottosuunnitelman laatimista on kuitenkin tutkittava kohdeyrityksen lähtötilanne. Tietojärjestelmää rakennettaessa tai hankittaessa on edellisessä kappaleessa esitelty Granlundin ja Malmin kuvaamaan tietojärjestelmän hankintaprosessimallin mukaisesti lähdettävä liikkeelle järjestelmäanalyyseista, joka pitää sisällään muun muassa järjestelmän käyttäjien haastatteluja, muita lähtötilannetta kuvaavia tutkimuksia sekä tarpeiden ja vaatimusten kartoituksen. Tietojärjestelmien hankintaprosessit voivat edetä hankinnasta ja organisaatiosta riippuen monella eri tavalla, mutta prosessin alussa tehtävä lähtötilanteen kartoitus on aina merkittävässä roolissa hankinnan onnistumisen kannalta. Granlundin ja Malmin mukaisesti järjestelmäanalyysin tarkoitus on selvittää, onko aiottu hankintaprojekti toteuttamiskelpoinen ja jos on, mitkä ovat sen onnistumisen kannalta kriittisimpiä tekijöitä.

Tämän kehittämistehtävän tutkimusten tarkoituksena on selvittää verkkokaupan käyttöönoton mahdollisuuksia Laureassa. Lähtötilanteen tutkimus pitää sisällään tarvekartoituksen sekä selvityksen tulevassa verkkokaupassa myytävistä tuotteista, asiakkaista ja verkkokaupan yleisistä ominaisuuksista. Lähtötilanteessa pyritään selvittämään verkkokaupan käyttöönottoon liittyviin valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tulevan verkkokaupan käyttöönottoon vaikuttavat muun muassa sen kautta myytävät tuotteet ja palvelut niiden erityispiirteineen, verkkokaupan liittyminen muihin tietojärjestelmiin, asiakkaiden odotukset ja ostokäyttäytyminen sekä verkkokaupan pitäjän vaatimukset esimerkiksi kaupan tekniselle toteutukselle. Jotta myöhemmin tehtävä verkkokaupan käyttöönottosuunnitelma palvelisi mahdollisimman hyvin kohdeyrityksen tarpeita, on tutkimuksen yhtenä osana tiedonkeruu lähtötilanteesta. Tiedonkeruu tullaan toteuttamaan lähinnä haastatteluin ja kyselytutkimuksen avulla sekä hyödyntäen benchmarkingia ja markkinakartoitusta järjestelmäratkaisujen ja niiden tarjoajien kartoittamiseksi. Toteutettavat haastattelut ja asiakaskysely kuuluvat Granlundin ja Malmin SDLC-mallin ensimmäiseen vaiheeseen (järjestelmäanalyysi), kun taas benchmarking ja markkinakartoitus ovat mallin toisen vaiheen (käsitteellinen suunnittelu) tehtäviä. Järjestelmäanalyysin vaiheessa on tarkoitus lähinnä selvittää projektin toteutettavuutta, kun taas käsitteellisen suunnittelun vaiheessa on jo tarkoitus tehdä tarkennuksia ja määritellä erilaisia toteutusvaihtoehtoja.

4.1 Tutkimusstrategia

Laurean uutta verkkokauppaa koskevan tutkimuksen lähestymistavaksi on valittu toimintatutkimus. Toimintatutkimuksella pyritään ratkaisemaan jokin käytännön ongelma sekä ymmärtämään tutkittavan aiheen merkityksiä kohdeorganisaatiossa syvällisesti. Nimensä mukaisesti toimintatutkimus on johonkin tiettyyn aiheeseen, tilanteeseen ja tutkimuskohteeseen sidottua. Ominaista toimintatutkimukselle on tutkijan tiivis yhteistyö kohdeorganisaation kanssa ja tutkittavan osallistuminen tutkimuksen tekoon. Toimintatutkimuksessa on kyse yleensä koko työyhteisöä koskevasta muutosprosessista, johon tarvitaan kaikkien prosessiin osallistuvien toimijoiden sitoutumista. (Metsämuuronen 2006, 102.) Toimintatutkimus rakentuu usein jonkin pragmaattisen tavoitteen varaan ja pyrkii näin ollen ratkaisemaan jonkin käytännön ongelman tutkittavassa organisaatiossa, esimerkiksi työyhteisössä (Laitinen 2005, 37). Toimintatutkimuksessa tutkittavan ongelman syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeämpää kuin tutkimustulosten yleistäminen (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1996, 53). Kuulan (2001, 11) mukaan toimintatutkimuksessa on tavoitteena myös pyrkiä tutkimuksen avulla muutokseen mahdollisimman reaaliaikaisesti.

Tässä tutkimuksessa toimitaan juuri toimintatutkimuksen ydinalueella. Tutkimuksen tarkoitus ei ole löytää toimintamalleja, jotka olisivat laajalti yleistettävissä vaan tärkeintä on löytää juuri Laurean kannalta kriittisimmät tekijät uuden verkkokaupan käyttöönottoon liittyen. Toimintatutkimukselle ominaisesti tutkija on tässä tutkimuksessa osa kohdeorganisaatiota ja kohdeorganisaation henkilöstö osallistuu tiiviissä yhteistyössä tutkijan kanssa tutkimuksen tekoon.

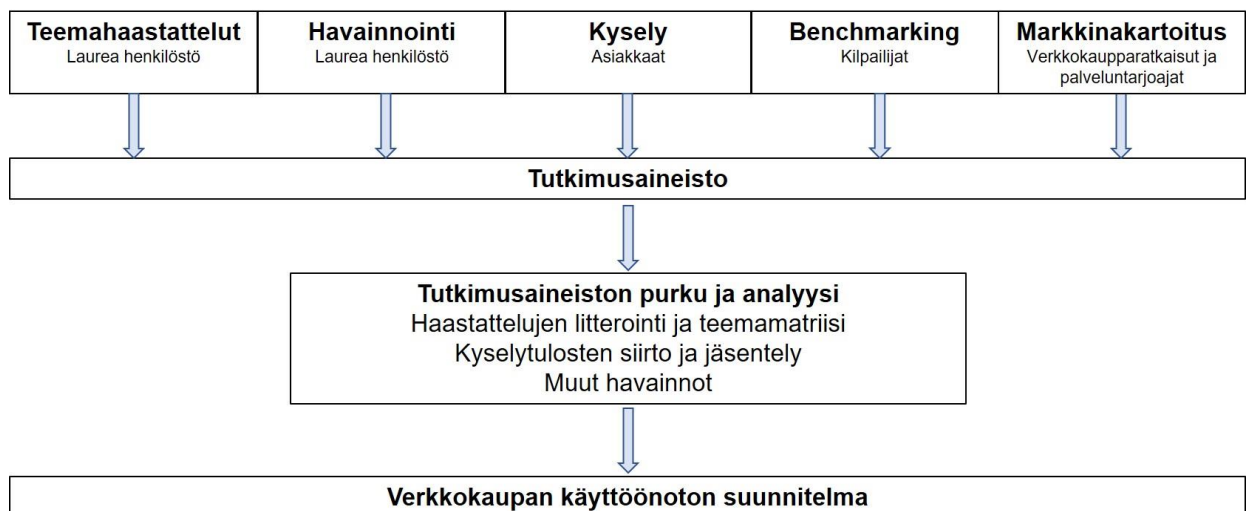
4.2 Tiedon keruu- ja analysointimenetelmät

Hyvän tutkimuksen pohjana on hyvä tutkimusaineisto. Hyvän tutkimusaineiston keräämiseksi tulee tutkijan valita juuri kyseessä olevaa tutkimusta parhaiten hyödyttävät ja tarkoituksenmukaisimmat tiedonkeruumenetelmät. Hyvästä tiedonkeruumenetelmästäkään ei kuitenkaan ole hyötyä, mikäli menetelmällä saatua tietoa ei saada kunnolla hyödynnettyä. (Aaltola & Valli 2007, 12.)

Perinteisesti tutkimukset on jaettu tutkimuksen perusotteen mukaisesti kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovatkin lähestymistapoina erilaisia, mutta käytännössä niiden tarkka erottaminen toisistaan voi olla vaikeaa. Nämä kaksi eri lähestymistapaa voivat myös täydentää toisiaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 132-133.) Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen lähestymistavan tutkimukset noudattavat samankaltaista kaavaa tutkimusongelman määrittelystä tiedonkeruuseen ja lopul-

ta aineiston analyysiin – vain menetelmät ovat usein erilaiset. Toinen lähestymistapa ei ole automaattisesti toista parempi, vaan tutkijan on valittava käytettävät tutkimusmenetelmät aina tutkimuskohtaisesti. (Taylor 2010, 159-160.)

Tässä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelminä sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen puolelta tuttuja menetelmiä. Tutkimuksen eteneminen valittuine tiedonkeruumenetelmineen on kuvattu kuvassa 10. Laadullisen tutkimuksen menetelmistä tullaan tutkimuksessa käyttämään tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmänä kyselytutkimusta. Olennaisena osana tutkimusaineiston keräämistä on myös havainnointi. Tutkimusmenetelmissä paino on laadullisessa otteessa, jonka kautta kerätty tieto saadaan syvällisemmin tutkimuksen käyttöön. Eri tutkimuksellisia lähestymistapoja on tarkoitus käyttää toisiaan täydentävinä niin, että kvalitatiivisia teemahaastatteluja käytetään ikään kuin myöhemmin toteutettavan kyselytutkimuksen esikokeena ohjaamaan kyselytutkimusta tarkoituksenmukaiseen suuntaan. Haastatteluista saatujen tulosten perusteella voidaan kyselytutkimuksen kysymyksiä muokata tarkoituksenmukaisiksi ja siten paremmin palvelemaan tutkimusta. Tiedonkeruussa hyödynnetään haastattelujen, kyselytutkimuksen ja havainnoinnin lisäksi benchmarkingia ja ohjelmistovertailua. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu näiden valittujen tiedonkeruumenetelmien pohjalta saadusta aineistosta ja sen analyysistä.



Kuva 10: Tutkimuksen eteneminen

Otannon onnistuminen on erityisesti määrällisessä tutkimuksessa keskeinen tekijä tutkimuksen onnistumista arvioitaessa (Aaltola & Valli 2007, 112). Myös laadullisessa tutkimuksessa otannon valinnalla on suuri merkitys tutkimusaineiston keräämisessä. Tämän tutkimuksen teemahaastatteluihin osallistuvat valitaan sen mukaan, että heidän uskotaan pystyvän antamaan tutkittavasta aiheesta parhaiten informaatiota. Otanta tulee haastatte-

luissa olemaan lukumääräisesti pieni, mutta laadullisesti paras mahdollinen. Muunlaisella otantamenetelmällä Laurean henkilöstöstä ei saataisi tutkimuksen onnistumisen kannalta relevanttia otantaa. Kyselytutkimuksen vastaajajoukko puolestaan poimitaan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijatietohallintojärjestelmästä niin, että vastaajiksi valitaan kaikki kyselytutkimuksen toteuttamishetkellä läsnä olevat kolmannen vuosikurssin opiskelijat. Näin saadaan kattava otanta eri alojen eri ikäisiä opiskelijoita, jolla kaikilla kuitenkin on jo jonkinlainen tausta ammattikorkeakouluopinnoissa.

4.2.1 Teemahaastattelut

Tutkimukseen on tarkoitus haastatella Laureasta noin kuusi henkilöä: kirjanpitoapäällikkö, tietohallintojohtaja, täydennyskoulutuksesta vastaava johtaja, koulutusviennistä vastaava johtaja sekä avoimen ammattikorkeakoulun opinnoista vastaava johtaja sekä yksi vararehtori. Lisäksi tutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa muiden ammattikorkeakoulujen käyttämiä myynnin kanavia ja sen vuoksi haastatella mahdollisesti noin kolmen muun ammattikorkeakoulun edustajaa. Haastattelu sopii hyvin tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, koska se mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen tutkittavan kanssa. Haastattelun vuorovaikutteisuuden luonne tarjoaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa tutkimustilanteessa ja löytää motiiveja vastausten taustalta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34).

Haastattelussa tutkittavaan suhtaudutaan yksilöllisenä subjektina (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35). Tutkimusmenetelmä sopii erityisesti tämän vuoksi Laurean tutkimukseen, jossa tutkittavien lähtökohdat vaihtelevat kunkin työtehtävästä riippuen. Haastattelu ottaa näin ollen huomioon yksilölliset tekijät, jotka voivat vaikuttaa tutkimustulokseen. Muu tutkimusmenetelmä ei tarjoaisi tällaista mahdollisuutta tutkittavan huomioimiseen. Koska tutkimuksen aihealuetta ei Laureassa ole ennen tutkittu, antaa haastattelu myös erinomaisen mahdollisuuden selventää ja syventää saatuja vastauksia, mikä on tutkimuksen onnistumisen varmistamiseksi tarpeen. Esimerkiksi kyselytutkimus ei anna tällaiseen mahdollisuutta, eikä se sen vuoksi yksinään sovellu tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi.

Haastattelut on tarkoitus toteuttaa teemahaastatteluina. Teemahaastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi erityisesti sen vuoksi, että haastateltavat eivät ole tottuneet keskustelemaan tutkimuksen aiheesta. Teemahaastattelulla saavutetaan parhaimmillaan tutkittaville hieman vieraammastakin aiheesta toisaalta laaja ja toisaalta syvä näkemys (Hirsjärvi & Hurme 1995, 35–36).

Haastattelut toteutetaan pääsääntöisesti ryhmähaastatteluina, jos se vain tutkittavien aikatauluihin sopii. Ryhmähaastattelut sopivat vapaamuotoisen luonteensa vuoksi paremmin

tutkimukseen kuin yksilöhaastattelut. Tarkoitus on antaa tutkittaville mahdollisimman vapaa ympäristö, jotta erilaisista taustoista tulevat tutkittavat voivat spontaanisti kommentoida teemaa ja reagoida nopeastikin muiden tutkittavien ajatuksiin. Ryhmähaastattelu toimii tutkimuksessa samalla ikään kuin alkututkimuksena, jonka pohjalta voidaan muokata myöhemmin toteutettavaa kyselytutkimusta tarkoituksenmukaiseen suuntaan. Ryhmähaastattelun haasteena on ryhmädynamiikka ja jo olemassa olevien suhteiden vaikutus haastateltavien käyttäytymiseen haastattelutilanteessa. Haastattelijan on tarkoitus toimia haastattelussa keskustelun avaajana ja tarvittaessa pyrkiä kohdentamaan kysymyksiä myös yksittäisille haastateltaville, jotta kaikkien mielipiteet tulevat kuulluksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61-63.)

Haastattelut nauhoitetaan ja saatu aineisto kirjoitetaan mahdollisimman pian kunkin haastattelun jälkeen puhtaaksi eli litteroidaan. Tarkoitus on litteroida haastattelut nauhoitusten pohjalta sanasta sanaan. Näin varmistetaan, että kaikki haastateltujen sanoma tulee tutkimuksen käyttöön mahdollisimman tarkasti. Litterointi suoritetaan tekstinkäsittelyohjelmalla. Litteroinnin jälkeinen analyysi on niin ikään tarkoitus suorittaa tietokoneavusteisesti. Litteroinnin jälkeen saatu aineisto puretaan teemoihin ja järjestellään edelleen taulukkolaskentaohjelmalla tehtävään teemamatriisiin. Teemamatriisi havainnollistaa laajaa aineistoa ja helpottaa aineiston käsittelyä (Ylikerälä, J. 8.10.2012). Teemamatriisiin saadaan jäsenneiltyä saatu aineisto teemoittain niin, että jokaisen teeman alle kootaan kaikkien haastateltujen huomiot kyseisestä teemasta. Tämän jälkeen aineistoa on helpompi analysoida teema kerrallaan. (Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010, 43.) Teemamatriisi soveltuu analyysiin Laurean tutkimuksessa hyvin, koska teemojen pohjalta tehdyt havainnot antavat mahdollisuuden keskittyä kehitysehdotuksissa organisaation kannalta tärkeimpiin teemoihin.

4.2.2 Kysely

Laurealla ei ole olemassa verkkokauppaa eikä verkkokaupan käyttöönottoa ole aiemmin tutkittu. Kyselytutkimuksella on tarkoitus selvittää opiskelijoiden tarpeita mahdollisen verkkokaupan suhteen. Opiskelijoita tutkimalla saadaan esiin potentiaalisten asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia, joiden kuunteleminen ja ymmärtäminen on tullut liiketoiminnassa yhä tärkeämmäksi kilpailuvaltiksi. Yritysten, myös Laurean, tulisi aina tavoitella systemaattista asiakaskokemuksen kehittämistä eikä asiakkaiden kokemuksia saa jättää pelkän sattuman varaan (Gerdt & Korhikoski 2016, 44). Kyselytutkimuksella saadut vastaukset auttavat suuntaamaan mahdollisen verkkokaupan hankintaa paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaan ratkaisuun.

Kyselytutkimus on tarkoitus toteuttaa sähköpostitse lähetettävänä verkkokyselynä. Sähköisesti lähetettävä kyselylomake soveltuu tässä tutkimuksessa hyvin lähtötilanteen kartoittamiseen paitsi taloudellisuutensa ja helppoutensa, myös haastateltavien tavoitettavuuden vuoksi. Kysely tavoittaa vastaanottajansa helposti ja yleisesti henkilöt saadaan suostumaan vastaajiksi melko hyvin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 37). Tässä tutkimuksessa sähköinen kyselylomake on ainoa keino tavoittaa opiskelijoiden suuri määrä tutkimuksen edellyttämässä aikataulussa.

Sähköinen kysely on yleisesti käytetty kyselytutkimuksen tiedonkeruuväline ennen kaikkea sen taloudellisuuden vuoksi. Sähköistä kyselyä mietittäessä tulee kuitenkin miettiä sen soveltuvuus tutkimuksen kohderyhmälle. (Aaltola & Valli 2007, 111.) Laurean tutkimukseen osallistuvat opiskelijat ovat tottuneita käyttämään erilaisia ohjelmistoja, ja sähköinen kyselylomake on vastaajille vaivattomin vastaamismuoto. Kyselytutkimus toteutetaan puolistrukturoituna, mikä tarjoaa vastaajille mahdollisuuden myös omien ajatustensa vapaaseen esilletuontiin. Tutkimus toteutetaan sähköisesti Haaga-Heliassa käytössä olevalla Webropol-työkalulla. Kysely toteutetaan niin, että vastauksia ei voida missään vaiheessa yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

Kyselystä saatu aineisto käsitellään taulukkolaskentaohjelma Excelillä. Webropol-työkalulla kerätty aineisto siirretään sellaisenaan Exceliin ja aineisto puretaan tutkimuksen kannalta tarpeellisiin taulukoihin ja tulosten selkeän esittämisen kannalta järkeviin kokonaisuuksiin.

4.2.3 Havainnointi

Merkittävä rooli Laurean tutkimuksessa on läpi tutkimuksen jatkuvalla havainnoinnilla. Havainnoinnilla saadaan kerättyä aineistoa määrätyn ilmiön eri tekijöistä, joita ei kenties muilla tiedonkeruumenetelmillä havaittaisi. Havainnointiin kytkeytyy usein – niin myös tässä tutkimuksessa – osallistuminen. (Aaltola & Valli 2007, 151.) Tutkijalla on tässä tutkimuksessa kaksoisrooli: toisaalta hän on tutkittavan työyhteisön jäsen, toisaalta objektiivisuuteen pyrkivä tutkija ja tarkkailija. Tämä kaksoisrooli tarjoaa mahdollisuuden havainnoida tutkittavaa yhteisöä ja prosesseja hyvin läheltä. Tällainen havainnointi tarjoaa varmasti tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa yhteisön kokemuksista tutkittavien prosessien suhteen. Vaikka tehtävät haastattelut pyritään suunnittelemaan, toteuttamaan ja analysoimaan tutkimuksen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla, voi havainnoinnin kautta saada tietoa kenties vaietuista näkökulmista ja kokemuksista käytännön työstä.

Tutkija tekee tutkimuksen aikana muistiinpanoja havainnoistaan. Havaintojen pohjalta tehdään aineiston sisällöllisen analyysin helpottamiseksi käsitekartta tai – karttoja. Käsitekartta kuvaa visuaalisesti tehdyt havainnot ja tutkijan on sen avulla helpompi hahmottaa kokonaisuus ja eri tekijöiden vaikutus kokonaiskuvaan. Käsitekartta nostaa esiin tutkimuksen kannalta oleelliset ja havainnoissa useimmin toistuvat teemat. (Metsämuuronen 2006, 125.) Havainnot voidaan myöhemmin yhdistää haastattelujen pohjalta tehtyyn teemamatriisiin, mikä helpottaa aineiston käsittelyä tiedon ollessa yhdessä paikassa helposti kerralla saavutettavissa.

4.2.4 Benchmarking

Benchmarking on tiedonkeruumenetelmänä erinomainen, kun halutaan selvittää, kuinka muut ovat vastaavanlaisessa tilanteessa toimineet ja onnistuneet. Verkkokaupan käyttöönotto ei itsessään ole niin erityislaatuinen, etteikö ohjelmaratkaisuista, käyttöönottoprosessista tai siinä esiin tulleista haasteista olisi saatavilla tietoa muilta. Benchmarkingin kautta saadaan esiin parhaimmillaan muuten piiloon jäävää tietoa erityisesti ongelmista ja niiden ratkaisuista. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2009, 44; 163) pitävät benchmarkingia käyttökelpoisena menetelmänä erityisesti, kun kyseessä on esimerkiksi organisaation prosessien, työtapojen tai tuottavuuden kehittäminen.

Verkkokaupparatkaisuja on olemassa useita ja itse käyttöönottoprosessi on usein niin monimutkainen, että jo olemassa olevien ratkaisujen kartoittaminen voi parhaimmillaan säästää monelta ongelmalta. Suomessa toimii tällä hetkellä 26 ammattikorkeakoulua (Opetus- ja kulttuuriministeriö), joista oletettavasti ainakin osalla on jo käytössään jonkinlaisia verkkokaupparatkaisuja. Benchmarkingilla on tarkoitus kartoittaa muiden ammattikorkeakoulujen ratkaisuja ja selvittää jo olemassa olevien käytäntöjen ja prosessien toimivuutta. Benchmarkingissa voidaan käyttää monenlaista tiedonhankintaa. Yleinen tiedonhankinnan keino on benchmarking-vierailu, jota myös tässä verkkokaupan tutkimuksessa on tarkoitus hyödyntää. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2009, 163.)

4.2.5 Markkinakartoitus

Osana tutkimusaineiston keruuta on myös markkinoilla olevien verkkokaupparatkaisujen ja niiden tarjoajien kartoitus. Benchmarkingin tavoin markkinakartoituksen tavoitteena on kartoittaa jo olemassa olevia verkkokaupparatkaisuja ja niiden ominaisuuksia suhteessa Laurean tarpeisiin. Järjestelmä- ja palveluntarjoajavertailun tarkoitus on kartoittaa markkinoilta löytyviä valmiita ratkaisuja ja tarkastella niiden ominaisuuksia toimeksiantajan tarpeisiin peilaten. Kartoituksen tarkoitus ei kuitenkaan ole löytää tai tarjota valmiita ratkaisuja Laurean verkkokaupparatkaisuksi. Tässä projektin vaiheessa verkkokaupparatkaisun

valinta ei olisi mahdollista, koska vaatimusten määrittelyä tullaan varmasti vielä tarkentamaan opinnäytetyöprosessin jälkeen. Myös hankintalain vaatima kilpailutusmenettely vaikuttaa merkittävästä tulevan verkkokaupparatkaisun valintaan.

4.3 Aineiston analysointi

Tutkimusmenetelmästä riippumatta kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset ovat tutkimuksen ydinaluetta. Tutkimusta aloitettaessa on tähdätty siihen, että tutkimuksen kautta saadaan kerättyä tietoa tutkittavasta aiheesta ja analysointivaiheessa selviää, minkälaista tietoa tutkimuksen avulla on saatu. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 216.) Tässä tutkimuksessa teemahaastattelujen kautta kerätty laadullinen aineisto nauhoitetaan haastattelutilanteessa, litteroidaan ja kootaan yhteen teemoittain rakennettuun matriisiin. Matriisin avulla haastatteluissa esiin nousseet teemat ja haastateltavien tarjoamat huomiot ovat helpompi havaittavissa, kun nauhoitteista tai nauhoitteiden pohjalta kirjoitetuista teksteistä. Kyselytutkimuksen perusteella saatu tutkimusaineisto puolestaan siirretään kyselyn päättymisen jälkeen taulukkolaskentaohjelmaan ja aineiston perusteella pyritään löytämään merkittävimmät aineistoa kuvaavat tunnusluvut ja muodostamaan aineiston perusteella taulukoita ja kuvia kuvaamaan saatujen vastausten jakautumista vastaajien kesken. Tutkimusaineiston analysointivaiheessa kerätyn aineiston analyysiin ja tulkintaan vaikuttavat myös tutkijan tutkimuksen kohteena olevasta organisaatiosta tekemät havainnot sekä toteutetun markkinakartoituksen ja benchmarkingin kautta tehdyt huomiot. Kerätyn aineiston tulkinnan kautta pyritään löytämään aineistosta esiin nousevia merkityksiä ja pohtimaan niiden vaikutusta tutkittavan aiheen kannalta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 224).

Laurean verkkokaupan tutkimuksissa kerätyn aineiston avulla on tarkoitus selvittää aiotun verkkokaupahankinnan toteutusmahdollisuuksia ja alustavasti määrittellä hankintaa ohjaavia suuntaviivoja. Kappaleessa 3.1 kuvatun Granlundin ja Malmin järjestelmäkehityksen elinkaarimallin mukaisesti edeten tehtävien haastattelu- ja kyselytutkimusten avulla selvitetään hankinnan käynnistämisen mahdollisuuksia ja kartoitetaan hankinnan eri toteutusvaihtoehtoja. Granlundin ja Malmin SDLC-mallin kolmannessa vaiheessa edetään jo tietokantasuunnittelun ja järjestelmän oston vaiheeseen, mikä on kehittämistehtävän suunnitteluvaiheessa rajattu tämän työn ulkopuolelle. Tässä kehittämistehtävässä pysytään siis järjestelmäkehityksen mallien näkökulmasta alkuvaiheissa niin, että mallin viimeiset vaiheet järjestelmän ostopäätöksestä tarkempaan käyttöönottosuunnitteluun ja jatkokehitykseen jäävät tehtäväksi tulevaisuudessa.

5 Verkkokaupan käyttöönoton edellytykset

Verkkokaupan käyttöönoton edellytyksiä selvitettiin tutkimuksessa tutkimalla sekä Laurea-ammattikorkeakoulun henkilöstöä että nykyisiä asiakkaita, opiskelijoita. Ensimmäinen tutkimus käsitti henkilöstölle toteutetut teemahaastattelut ja toisessa vaiheessa tutkittiin asiakkaiden ajatuksia, näkemyksiä ja toiveita verkkokauppaan liittyen kyselytutkimuksen avulla. Toteutettujen tutkimusten avulla pyrittiin mahdollisimman kattavasti selvittämään verkkokaupan käyttöönoton mahdollisuuksia, lähtökohtia ja mahdollisia haasteita sekä selvittämään verkkokaupassa myytäviä tuotteita ja verkkokaupalta edellytetyjä ominaisuuksia.

5.1 Teemahaastattelut

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimus käsitti Laurean henkilöstölle toteutetut teemahaastattelut. Teemahaastatteluiden avulla oli tarkoitus selvittää Laurean henkilöstön toiveita, vaatimuksia ja ajatuksia käyttöönotettavan verkkokaupan toiminnasta. Teemahaastattelut valittiin tutkimuksen menetelmäksi sen vuoksi, että teemahaastattelu mahdollistaa avoimen keskustelun aiheesta ja antaa tilaisuuden tarkentaa ja syventää saatuja vastauksia. Aihetta ei ole Laureassa aikaisemmin tutkittu, joten teemahaastattelulla haluttiin myös varmistaa, että kaikki tutkimuksen kannalta olennainen tulee haastatteluissa esiin.

5.1.1 Haastattelujen toteutustapa

Teemahaastattelut toteutettiin lokakuussa 2016 yhteensä kahdeksalle Laurea-ammattikorkeakoulun henkilökunnan edustajalle. Tutkimusta varten haastateltiin Laurean koulutusviennistä vastaava johtaja, avoimen ammattikorkeakoulutoiminnan kehittämisestä vastaava johtaja, täydennyskoulutuksesta vastaava johtaja, yksi koulutussuunnittelija ja suunnittelija sekä kirjanpitoapäällikkö, kehityspäällikkö ja yksi vararehtoreista. Haastatteluista yksi toteutettiin parihaastatteluna ja yksi ryhmähaastatteluna. Kaikki haastattelut oli alun perin tarkoitus toteuttaa ryhmähaastatteluina, mutta aikataulusyistä tämä ei onnistunut. Kaikki haastattelut toteutettiin Laurean yksiköissä Tikkurilassa, Leppävaarassa ja Hyvinkäällä. Haastatteluajasta sovittiin etukäteen sähköpostitse. Alun perin haastatteluja oli tarkoitus toteuttaa kuudelle henkilölle, mutta käyttäjänäkökulman varmistamiseksi päätettiin haastatella vielä kaksi henkilöä lisää. Käyttäjänäkökulmaa edustivat haastatteluissa erityisesti avoimen ammattikorkeakoulutuksen koulutussuunnittelija sekä koulutusviennin puolella työskentelevä suunnittelija. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen tietohallintojohtajaa ei saatu haastatteluihin mukaan, vaan hänen tilallaan haastateltiin erilaisissa järjestelmäprojekteissa mukana ollut kehityspäällikkö tietohallinnosta.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin Word-ohjelmalla. Litteroinnin jälkeen haastattelut purettiin teemamatriisiin jatkotyöstämisen helpottamiseksi. Teemamatriisin avulla saatiin selville haastateltavien avainhenkilöiden näkemykset teemoittain ja näin saatiin parempi kokonaiskuva tutkimuksen ja tulevan verkkokaupan kannalta merkittävimmistä tekijöistä.

5.1.2 Haastattelurunko

Teemahaastattelujen pohjana käytettiin ennalta laadittua runkoa (liite 1). Haastattelujen aluksi käytiin lyhyesti läpi haastattelun tarkoitus ja tavoite sekä esiteltiin opinnäytetyön aihe niille, jotka eivät olleet aiemmin tietoisia verkkokauppaan liittyvästä tutkimuksesta Laureassa. Teemahaastattelurungon mukaisesti toisena käsiteltiin haastateltavan vastuualueen mukaista toimintaa nykyisellään sekä tulevaisuuden haasteita. Nykyisen toiminnan jälkeen keskusteltiin toiminnan tulevaisuudesta ja verkkokaupan tarpeesta ja hyödynnettävyydestä kunkin toiminnan näkökulmasta. Neljäs käsiteltävä aihe haastatteluissa koski tulevan Laurean verkkokaupan tarjontaa. Haastateltavien kanssa pohdittiin muun muassa verkkokaupan tarjontaa käyttöönoton alkuvaiheessa ja myöhemmin tulevaisuudessa. Haastattelujen lopuksi keskusteltiin tulevan verkkokaupan kannalta tärkeimmistä ominaisuuksista, esimerkiksi sivuston rakenteesta, tarjottavista maksuvaihtoehdoista ja vaatimuksista verkkokaupan ja muiden käytössä olevien järjestelmien yhteensopivuudesta.

5.1.3 Haastattelujen tulokset

Teemahaastatteluissa tutkimuksen kannalta keskeisimmät esiin nousseet teemat on koottu yhteen teemamatriisiin (liite 5) kokonaiskuvan luomiseksi ja saadun aineiston jatkotyöstämiseksi. Haastatteluissa keskeisimmiksi teemoiksi nousivat Laurean tuote- ja palvelutarjonta, asiakkaat, myynti- ja markkinointikanavat, maksuvaihtoehdot ja asiakaspalvelu sekä sisäisten ja ulkoisten prosessien sujuvuus ja tulevan verkkokaupan yleiset ominaisuudet.

Nykyisellään Laurea myy erilaisia koulutus- ja konsultointipalveluita sekä lähinnä koulutukseen liittyviä oheispalveluita ja joitain fyysisiä tuotteita. Koulutuspalveluissa pääpaino on avoimen ammattikorkeakoulun opinnoilla ja erilaisilla täydennyskoulutuksen ratkaisuilta. Osa koulutuspalveluista on vakiintuneita ja standardimuotoisia kaikille, kun taas erityisesti täydennyskoulutuksen palvelut voivat olla hyvinkin räätälöityjä asiakkaasta riippuen. Konsultointipalvelut ovat aina sisällöltään vaihtuvia asiakkaan tarpeista riippuen. Koulutuksen oheispalveluihin kuuluvat muun muassa ulkomaille myytävien intensiivikoulutusjaksojen majoitus- ja ohjelmalvelut. Fyysisiä tuotteita myydään tällä hetkellä hyvin vähän, mutta joitakin esimerkiksi ulkoisesti rahoitettujen hankkeiden yhteydessä kehitettyjä pelejä (esimerkiksi Konkaronkka) ja työvälineitä yrityselämän tarpeisiin (esimerkiksi

CoCo Tool Kit) on myytävänä. Tämän hetkessä tilanteessa Laurean haasteena tuotteiden ja palveluiden osalta on erityisesti tuotetarjonnan jatkuvan näkyvyyden ja saatavuuden varmistaminen sekä myyntikanavien moninaisuudesta ja toisaalta puutteellisuudesta johtuva tilanne, jossa kaikkiin tarjouspyyntöihin ei pystytä vastaamaan ja joitakin tuotteita jää kokonaan myymättä. Erilaisten räätälöityjen koulutus- ja konsultointipalveluiden kysyntä on lisääntynyt, ja olisi tärkeää löytää kanava, jota kautta asiakas löytää tiensä Laurean asiantuntijoiden luo. Erityisesti tieteellisten julkaisujen osalta on haasteena, että helposti kaupallistettavienkin julkaisujen osalta selkeä myyntikanava puuttuu ja siten Laurealta jää osuutensa julkaisumyynnistä tällä hetkellä kokonaan saamatta. Tulevaisuudessa Laurea voisi kasvattaa myyntivolyymiaan nykyisillä tuotteillaan, mutta myös laajentaa myytävien tuotteiden määrää esimerkiksi julkaisumyynnin ja erilaisten opiskelijatyönä toteutettavien projektien myynnin kautta. Tämä kuitenkin edellyttäisi myyntikanavien selkeyttämistä.

Laurean maksullisia tuotteita on tällä hetkellä näkyvillä Laurean internet-sivuilla ja niiden myynti tapahtuu erilaisten melko kapeiden myyntikanavien kautta. Tällä hetkellä käytössä olevia myyntikanavia ovat muun muassa Lyyti, Finnan verkkomaksaminen sekä lomaketyökalu maksuominaisuudella. Näistä Lyyti on tarkoitettu erityisesti tapahtumahallinnan työkaluksi ja se pitää sisällään erilaisia maksuvaihtoehtoja tapahtumailmoittautumisten maksuun. Finnan verkkomaksaminen on käytössä kirjaston myöhästymismaksujen keräämiseen ja lomaketyökalu tällä hetkellä opinto-oikeuden palautusmaksujen käsittelyyn. Näiden lisäksi myyntiä tapahtuu sähköpostitse tai puhelimen avulla henkilökohtaisten kontaktien kautta. Myyntikanavien suurin haaste tällä hetkellä on niiden moninaisuus sekä se, että kunkin kanavan kautta myydään vain yksittäisiä tuotteita ja ratkaisut ovat liian kevyitä liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Myyntikanavien hajanaisuudestakin johtuen asiakas ei välttämättä aina tiedä, mihin ottaa yhteyttä eivätkä toisaalta Laurean kaikki henkilökunnan jäsenet tiedä, mitä kaikkea maksullista toimintaa meillä on varsinaisen opetustoiminnan ja tutkimus- ja kehittämistyön lisäksi.

Mitä tulee kaikkeen siihen meidän palvelu- ja tuotetarjontaan, mitä me voitais myydä, niin jos se ois selkeesti jossain saatavilla, niin myös meidän oma henkilökunta tietäis paremmin, että mitä kaikkea muuta me tehdään, kuin vain opetetaan ja tehdään hankkeita. - - Sit jos ajatellaan meidän viittäsatata, tai monta meitä nyt on henkilökuntaa, jos kaikki tietää edes jollain tasolla, mitä me myydään ja, mitä kaikkea meiltä saa, niin ne on kaikki tavallaan sit 500 markkinoijaa, jotka kertoo siitä kaikesta eteenpäin. (Haastateltava 1 21.10.2016.)

Maksullisen liiketoiminnan kasvaessa vauhdilla on selkeä tarve virtaviivaistaa myyntiä ja yhtenäistää sekä myyntikanavia että pelisääntöjä erilaisten tuotteiden myynnissä. Nyt kun

esimerkiksi myytävälle tuotteelle ei ole selkeää myyntikanavaa on se johtanut esimerkiksi siihen, että esimerkiksi kurssien peruutusehdot vaihtelevat kurssista riippuen. Koska erilaisia myytäviä tuotteita ja palveluita on paljon ja niiden määrää ja laajuutta on tarkoitus tulevaisuudessa entisestään kasvattaa, on selkeä tarve yhdelle päämyyntikanavalle, jota kautta voitaisiin myydä hyvinkin erilaisia tuotteita. Vaikka verkkokauppa tulevaisuudessa toimisi myynnin pääasiallisena kanavana, se tuskin korvaa kaikkia olemassa olevia ratkaisuja. Etenkin laajojen, räätälöintiä vaativien koulutus- ja konsultointitöiden osalta ei voida siirtyä puhtaasti verkkokauppaan vaan henkilökohtaiset kontaktit asiakkaaseen ovat edelleen ratkaisevassa roolissa.

Laurean asiakkaita ovat niin yksityiset henkilöt kuin yrityksen yhtä lailla kuin julkinen sektori ja erilaiset koulutusorganisaatiot. Asiakkaita on sekä Suomessa että yhä lisääntyvässä määrin myös ulkomailla. Yksityishenkilöille myytäviä tuotteita ovat erityisesti avoimen ammattikorkeakoulun opintojakson polkuopintoineen. Yrityksen ja julkinen sektori puolestaan ostavat Laurealta koulutuspalveluita henkilökunnalleen sekä konsultointipalveluita. Yhä kasvavassa roolissa on erilaisten laajojen, jopa kokonaisten koulutussisältöjen suunnittelutöiden myynti ulkomaisille koulutusorganisaatioille. Tällä hetkellä potentiaalisten asiakkaiden osalta ollaan tilanteessa, jossa asiakas ei välttämättä löydä Laurean tuotteiden luo ja näin ollen myyntikanavien hajanaisuudesta ja puutteellisuudesta johtuen osa potentiaalisista asiakkaista jää kenties kokonaan saavuttamatta. Laurean tämän hetkinen tuote- ja palvelutarjonta, asiakkaat sekä myynti- ja markkinointikanavat sekä niiden haasteet ja tulevaisuuden suuntaviivat on koottu teemahaastattelujen pohjalta kuvaan 11.

	Nykytilanne	Huomioitavaa nykytilanteessa	Tulevaisuus	Huomioitavaa tulevaisuudessa
Tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> Koulutuspalvelut; avoin amk, täydennyskoulutus Konsultointipalvelut Fyysiset tuotteet Oheispalvelut 	<ul style="list-style-type: none"> Koulutuspalvelut sekä standardoituja että räätälöityjä Koulutuspalveluiden laajuus vaihtelee Kaikkiin tarjouspyyntöihin ei pystytty vastaamaan Erialaisten konsultointitöiden ja laajojen koulutussisältöjen suunnittelutöiden kysyntä lisääntynyt Haasteena tuotteiden näkyvyys ja saatavuus Tiettyjä tuotteita ei myydä lainkaan, koska myyntikanava puuttuu 	<ul style="list-style-type: none"> Koulutuspalvelut; avoin amk, täydennyskoulutus Konsultointipalvelut Fyysiset tuotteet Julkaisut Oheispalvelut Opiskelijatyönä toteutettavat projektit 	<ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden jatkuva näkyvyys Tuotteiden helppo saatavuus Proaktiivisuuden lisäys Volyymin lisäys Referenssit näkyviin Mitä tuotteita verkkokauppaan ensivaiheessa ja tulevaisuudessa?
Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> Yksityishenkilöt Koulutussektori Julkinen sektori Yritykset Sekä suomalaiset että ulkomaiset 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokaupan puuttumisen vuoksi potentiaalisia asiakkaita jää tavoittamatta 	<ul style="list-style-type: none"> Yksityishenkilöt Koulutussektori Julkinen sektori Yritykset Sekä suomalaiset että ulkomaiset 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakasvolyymin kasvattaminen
Myynti- ja markkinointikanavat	<ul style="list-style-type: none"> Laurea www Lyyti Lomaketyökalu maksu-ominaisuudella Finnan verkkomaksaminen Henkilökohtaiset kontaktit 	<ul style="list-style-type: none"> Myyntikanavat hajallaan Olemassa olevat ratkaisut liian kevyitä tarpeisiin nähden Olemassa olevat järjestelmät eivät keskustele keskenään Tuotteet ja ostotapahtuma erillään Kasvatavat volyymit Pelissäntöjen puute Asiakas ei välttämättä tiedä, mihin ottaa yhteyttä Henkilökunta ei tiedä kaikista myytävistä tuotteista 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokauppa Laurea www Lyyti Henkilökohtaiset kontaktit Muut? 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokauppa ei palvele kaikkien tuotteiden myynnissä Varmistettava eri järjestelmien selkeys

Kuva 11: Teemamatriisi; tuotteet, asiakkaat ja myynti- ja markkinointikanavat

Myynti- ja markkinointikanavien moninaisuudesta esimerkkeinä voidaan mainita esimerkiksi Konkkaronkka-peli, jota myydään sen omilla verkkosivuilla (kuva 12). Peliä voi tilata verkkosivujen kautta lomakkeella ja myynti laskutetaan erikseen laskulla asiakkaalta jälkikäteen.

The image shows two side-by-side screenshots of the Konkkaronkka website. The left screenshot displays the product page with the title 'KONKKARONKKA' in large green letters. Below the title are four yellow buttons: 'Etusivu', 'Pelin kuvaus', 'Asiakaspalaute', and 'Tilaus'. The page contains text in Finnish describing the board game as a learning tool for children, developed by Laurea University of Applied Sciences. It mentions that the game is suitable for children aged 4-8 and is designed to be played in a group. A small image of the game board is also visible. The right screenshot shows a contact form for ordering the game. It includes fields for 'Yritys:', 'Etunimi:', 'Sukunimi:', 'Yhteystiedot:', 'Sähköposti:', and 'Puhelin:'. Above the form, there is a price list: 'Tilaa Konkkaronkka! Hinta 69€ / kpl. Toimitusaika noin viikko.' and a 'Henkilötiedot:' label.

Kuva 12: Konkkaronkka lautapeli (Laurea-ammattikorkeakoulu Oy 2016c).

Samoin CoCo Tool Kit -työkalun myynti tapahtuu verkkosivujen kautta. Työkalun voi tilata verkkosivujen (kuva 13) kautta Lyyti-lomakkeen avulla ja tilaus maksetaan heti tilausvaiheessa luottokortilla.

Ordering CoCo Tool Kit

Are you interested? Here's how to order the CoCo Tool Kit:

E-form for ordering the CoCo Tool Kit:

<https://www.lyyti.fi/reg/cocotoolkit>

Price: 495€ + 24% VAT & Shipping costs

Delivery: 6 weeks by mail

Method of payment: Credit card

Further inquiries by e-mail: outi.kinnunen@laurea.fi



Kuva 13: CoCo Tool Kit (Laurea-ammattikorkeakoulu 2016d).

Näiden kahden - myynnin näkökulmasta varsin samankaltaisen - tuotteen myyntiä varten on siis olemassa erilaiset kanavat ja maksuvaihtoehdot. Fyysisinä tuotteina sekä Konkka-ronkka lautapeli että CoCo Tool Kit olisivat helposti myytävissä verkkokaupan kautta. Koska yhtenäinen myyntikanava puuttuu, on molempien osalta toimittu myynnin kannalta siten, kun on myyntiä aloitettaessa katsottu parhaaksi ja tämä tapa on sittemmin vakiintunut niin myyntikanavan kuin asiakkaan palvelun ja maksuvaihtoehtojen osalta. Koska Laurealla ei ole tällä hetkellä verkkokauppaa näkyvillä omilla verkkosivuillaan, on asiakkaan löydettävä tiensä näidenkin tuotteiden luo muuta kautta.

Tällä hetkellä Laurea tarjoaa asiakkailleen erilaisia maksuvaihtoehtoja, jotka ovat osittain riippuvaisia siitä, mitä kautta asiakas tuotteen tai palvelun ostaa. Perinteisen laskutusvaihtoehdon lisäksi Laurean tuotteita voi maksaa verkkolaskulla, luotto- ja yhdistelmäkorteilla sekä verkkopankin kautta ajantasamaksuna. Lyyti-järjestelmä tukee edellä mainittujen lisäksi myös PayPal-maksuja. Suurimpana haasteena nykyisistä maksuvaihtoehdoista on erityisesti laskutus. Kun myydään koulutusta, joka alkaa pian ilmoittautumisajan jälkeen, tulisi osallistujilta saada maksu ennen koulutuksen alkua. Laskulle on kuitenkin annettava maksuaikaa ja mahdollisten maksukehotusten lähettäminen ja saatavien valvonta vie yllättävän paljon aikaa. Lisäksi laskutus työllistää Laurean talouspalveluissa maksuvaihtoehtoja eniten. Laurealla ei ole käytössään tällä hetkellä suoraa verkkolaskutusjärjestelmää, mutta verkkolaskujen lähettäminen onnistuu palveluntarjoaja Baswaren kautta. Käytännössä tämä ilmainen ohjelma edellyttää kuitenkin aina ensin varsinaisen laskun tekoa kirjanpitoon ja sen jälkeen samojen tietojen viemistä manuaalisesti Baswaren por-

taaliin. Tulevaisuudessa verkkokaupan kautta myytävien tuotteiden osalta tavoitteena on varmasti nopeuttaa maksujen saamista niin, että pääsääntöisesti maksu suoritetaan heti ostotilanteessa. Aivan kaikkien palveluiden osalta tämä ei varmasti tule kysymykseen, vaan laskua on edelleen tarjottava maksuvaihtoehtona. Verkkolaskutuksen osuutta laskutuksesta kannattaisi kuitenkin kasvattaa ja ottaa erityisesti ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen aktiivisesti käyttöön myös jokin PayPalin kaltainen sähköinen kukkaro. Haastattelujen pohjalta kerätyt ajatukset maksuvaihtoehdoista on kerätty kuvaan 14.

Laurean asiakkaat saavat tällä hetkellä palvelua pääsääntöisesti Laurean omien internet-sivujen kautta sekä sähköpostitse ja puhelimitse. Koska, mitään keskitettyä myyntikanavaa ei ole, ei asiakas kuitenkaan välttämättä löydä Laurean tuotteiden luo, ainakaan ilman henkilökohtaista kontaktia. Verkkokaupan toiminnan kannalta keskeistä on, että verkkokaupasta ja Laurean internet-sivuilta löytyy mahdollisimman kattavasti tietoa eri tuotteista ja palveluista. Asiakkaan tulee esimerkiksi opintojaksolle ilmoittautuessaan saada tietää kaikki opintojakson käytännön järjestelyistä sekä mahdollisista ennakkovaatimuksista. Vaikka tiedot ovat verkkokaupassa niin kattavasti kuin mahdollista, on asiakkaalle silti tarjottava mahdollisuus kysyä lisätietoja ja ottaa yhteyttä vähintään puhelimitse ja sähköpostitse. Haastatteluissa nousi esiin myös mahdollisuus pitää verkkokaupassa chat-palvelua, joka olisi virka-aikaan aktiivinen ja muuna aikana asiakkaan lähettämä viesti tallentuisi ja siihen vastattaisiin tietyn, ennalta ilmoitetun ajan sisällä. Tärkeänä pidettiin kuitenkin sitä, että tieto asiakkailta tulleista tiedusteluista kulkisi aina Laureassa oikealle taholle niin, että esimerkiksi verkkokaupan toiminnallisista ongelmista tieto kulkisi määritellylle taholle ja esimerkiksi myytävien opintojaksojen sisältöön liittyvistä kysymyksistä taas toiselle taholle. Huomionarvoista on myös aikaeron vaikutus asiakaspalvelun järjestämiseen ulkomaankaupan osalta.

	Nykytilanne	Huomioitavaa nykytilanteessa	Tulevaisuus	Huomioitavaa tulevaisuudessa
Maksuvaihtoehdot	<ul style="list-style-type: none"> Lasku Korttimaksu Verkkopankki 	<ul style="list-style-type: none"> Laskutuksessa haasteita (maksamattomat, perintä) 	<ul style="list-style-type: none"> Lasku Verkkolasku Korttimaksu Verkkopankki PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokaupassa tavoitteena nopea maksu ostotilanteessa Laskutus edelleen tarpeen erityisesti laajojen kokonaisuuksien ja yritysmyyntien yhteydessä PayPal erityisesti ulkomaille myytäessä
Asiakaspalvelu	<ul style="list-style-type: none"> Laurea www Sähköposti Puhelin 	<ul style="list-style-type: none"> Tietääkö asiakas aina, mihin ottaa yhteyttä? 	<ul style="list-style-type: none"> Kattavat tiedot valmiina verkkokaupassa Laurea www Sähköposti Puhelin Verkkokaupan tukisähköposti Chat (virka-aikaan) 	<ul style="list-style-type: none"> Huomioitava aikaero ulkomaille myytäessä Tieto oikealle taholle Laureassa riippuen myytävästä tuotteesta Menetetäänkö asiakas, jos hän ei saa palvelua asiointitilanteessa?

Kuva 14: Teemamatriisi; maksuvaihtoehdot ja asiakaspalvelu

Verkkokaupan merkitys sekä Laurean sisäisten että asiakkaalle näkyvien prosessien kannalta on suuri. Nykyisten markkinointi- ja myyntikanavien moninaisuus ja vajavaisuus tar-

koittavat etenkin sisäisten prosessien hidastumista ja monimutkaistumista. Tiedonsiirto nykyisten myyntikanavien ja muiden olemassa olevien järjestelmien välillä ei toimi, mikä aiheuttaa paljon manuaalista työtä, joka taas lisää virhemahdollisuutta ja vie turhaa aikaa. Verkkokaupan käyttöönotolla tavoiteltaviin hyötyihin sisäisten prosessien näkökulmasta kuuluu ehdottomasti prosessien virtaviivaistaminen ja eri työvaiheiden automatisointi. Tiedonsiirron automatisointi esimerkiksi opiskelijatietojärjestelmän, verkkokaupan ja kirjanpidon välillä vapauttaisi työaikaa muuhun, pienentäisi virhemahdollisuutta ja lyhentäisi myös asiakkaalle näkyvää käsittelyaikaa.

Tällä hetkellä niin meillä on käytössä useita erillisiä järjestelmiä, jotka eivät keskustele keskenänsä. Meillä on tuotetiedot näistä koulutuksista jossakin järjestelmässä, kuten niin kun SoleOpsissa. Sitten ne erikseen naputellaan käsin esimerkiksi nettiin, mitä me halutaan nettiin näkyviin, jos me laitetaan jotakin erityistä myyntiin tai sitten avoimen amkin osalta niin ne pitää osata kaivaa sieltä SoleOpsin sieltä jostakin. - - jos meillä on esimerkiksi verkkokoulutusta myynnissä niin meillä ei ole taas siinä kohdassa mitään jatkumoa mihinkään, että avautuisi sitten mahdollisuudet käyttää sitä maksettua aineistoa eli sitten taas pitää jonkun luoda käyttöoikeudet sinne järjestelmään, missä se aineisto on. (Haastateltava 2 14.10.2016.)

Ulkoisten prosessien osalta merkittävimmät kehityskohteet liittyvät myyntikanavien paljouteen sekä eri käsittelyvaiheiden runsauteen. Nykykäytäntöjen mukaisesti esimerkiksi myytävälle opintojaksolle ilmoittautuva opiskelija lisätään manuaalisesti opiskelijatietojärjestelmään, jotta hänelle voidaan antaa oikeudet Laurean verkkoympäristöön ja sitä kautta opiskelijan tarvitsemiin opiskelumateriaaleihin. Kaikki manuaaliset työvaiheet vievät aikansa ja tämä näkyy opiskelijalle kenties tarpeettomankin pitkänä käsittelyaikana. Niin ikään ulkoisten prosessien näkökulmasta olisi kehitettävä asiakasystävällisyyttä ja helpokäyttöisyyttä niin, että asiakas löytäisi Laurean tuotteet helpommin ja kokisi ne houkuttelevina. Teemahaastatteluissa esiin nousseita havaintoja sisäisten ja ulkoisten prosessien näkökulmasta on koottu kuvaan 15.

	Nykytilanne	Huomioitavaa nykytilanteessa	Tulevaisuus	Huomioitavaa tulevaisuudessa
Sisäiset prosessit	<ul style="list-style-type: none"> Tiedonsiirto järjestelmien välillä ei onnistu Paljon manuaalista työtä Paljon tuplatyötä 	<ul style="list-style-type: none"> Eri työvaiheet vievät paljon aikaa Virhemahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Tiedonsiirto järjestelmien välillä Helppokäyttöisyys Automaattisuus Virtaviivaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Työajan vapautuminen muuhun Käsittelyaikojen lyheneminen Virhemahdollisuus pienempi Taloudellinen hyöty Verkkokauppa riittävän laajaan käyttöön
Ulkoiset prosessit	<ul style="list-style-type: none"> Käsittelyvaiheiden paljous Myyntikanavien moninaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakas joutuu odottamaan Tietääkö asiakas aina, mihin ottaa yhteyttä? 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakasystävällisyys Helppokäyttöisyys Nopeus Selkeys Houkuttelevuus Luotettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaalle näkyvän käsittelyajan lyheneminen Huomioitava erilaiset polut verkkokauppaan

Kuva 15: Teemamatriisi; sisäiset ja ulkoiset prosessit

Viimeinen haastatteluissa käsitelty teema liittyi tulevan Laurean verkkokaupan yleisiin ominaisuuksiin. Tärkeimpiä verkkokaupan ominaisuuksia on kirjattu kuvassa 16 näkyvään matriisiin. Verkkokaupan toiminnallisuudet ja ominaisuudet ovat erityisesti asiakkaan käyttökokemuksen kannalta merkittävässä roolissa. Teemahaastatteluissa verkkokaupan yleisistä ominaisuuksista tärkeinä pidettiin sivuston selkeää rakennetta, visuaalisuutta ja ostamisen eri vaiheiden minimointia asiakkaan miellyttävän käyttäjäkokemuksen varmistamiseksi. Lisäksi pidettiin tärkeänä, että tuotteita on helppo lisätä ja niistä löytyy kattavasti tietoa. Hyvin toimiva haku-ominaisuus koettiin erittäin tärkeäksi myytävien tuotteiden ominaisuuden vuoksi. Lisäksi verkkokaupassa tulee voida lajitella ja luokitella hakutuloksia eri tavoin. Ei esimerkiksi riitä, että myytäviä opintojaksoja voi hakea koulutusalan mukaan vaan asiakkaan on voitava tehdä hakuja verkkokaupasta esimerkiksi koulutuksen nimen ja sisällön mukaan. Verkkokaupan kielivalintoihin liittyen pidettiin tärkeänä, että suomen lisäksi kielivalinnoista löytyy heti alkuvaiheessa vähintään englanti. Sivuston toimivuutta mobiililaitteilla pidettiin myös hyvänä ominaisuutena. Jonkinlainen kiintiökäsittely tai varastoajattelu verkkokaupasta tulisi myös löytyä, jotta myydään vain sellaisia tuotteita ja palveluita, joita löytyy varastosta ja joihin mahtuu osallistujia.

Erilaisia teknisiä ominaisuuksia verkkokaupalta odotetaan paljon. Verkkokaupan on keskusteltava tiettyjen Laurean järjestelmien kanssa ja sen lisäksi oltava helposti integroitavissa ja skaalattavissa myytävien tuotteiden lisääntyessä ja monipuolistuessa. Verkkokauppajärjestelmän tulisi tarjota myös jonkinlainen raportointimahdollisuus, jotta saadaan myös jälkikäteen tietoa myydyistä tuotteista, asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Erityisen tärkeä osa verkkokauppaa on sen luotettavuus ja turvallisuus. Verkkokaupan on tarjottava turvallinen myyntikanava, jossa asiakkaan tiedot ja maksut välittyvät turvallisesti. Verkkokaupan toimivuuden varmistamiseksi on hyvä ottaa testausvaiheessa mukaan testikäyttäjät eri henkilöstö-, opiskelija- ja asiakasryhmistä, jotta saadaan todellinen arvio sivuston toimivuudesta tulevilta käyttäjiltä. Koska Laurea myy paljon räätälöintiä vaativia palveluita, pohdittiin haastatteluissa mahdollisuutta sisällyttää verkkokauppaan jonkinlainen tarjouspyyntölomake näitä tuotteita varten.

	Nykytilanne	Huomioitavaa nykytilanteessa	Tulevaisuus	Huomioitavaa tulevaisuudessa
Verkkokaupan ominaisuudet			<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden helppo saatavuus • Tuotteiden helppo lisäys • Kattavat tuotetiedot • Sivuston selkeä rakenne • Ostamisen eri vaiheiden minimointi • Visuaalisuus • Haku, luokittelu, lajittelu • Käyttäjä-ystävällisyys • Kielivalinnat • Mobiili-yhteensopivuus • Asiakasprofiili, rekisteröityminen • Raportointi • Tietoturva • Skaalattavuus • Integroitavuus • Kiintiökäsittely 	<ul style="list-style-type: none"> • Testikäyttäjien merkitys • Mihin verkkokauppa pitää saada näkyville? • Tuotteet näkyville myös muihin verkkokauppoihin? • Mitä tietoja asiakkaasta tarvitaan? • Tarjouspyyntö-lomake räätälöitäviä tuotteita varten?

Kuva 16: Teemamatriisi; verkkokaupan ominaisuudet

5.2 Asiakaskysely

Kyselytutkimuksen ensisijainen tarkoitus oli selvittää Laurean nykyisten asiakkaiden, opiskelijoiden, ajatuksia verkkokaupasta ja sen hyödyntämisestä koulutusmyynnissä. Kyselyllä pyrittiin mahdollisimman hyvin saamaan selville, mikä on Laurean asiakkaiden näkökulma verkkokaupan suhteen. Asiakasnäkökulma on liiketoiminnassa suuressa roolissa ja verkkokaupan tulee palvella paitsi Laureaa myös sen asiakkaita. Aikaisempaa selvitystä verkkokaupasta Laurean kaupankäynnin välineenä ei ole tehty, minkä vuoksi kyselyn toteutus tuli miettiä erityisen tarkkaan.

5.2.1 Asiakaskyselyn toteutustapa

Asiakaskysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella (liite 2) Webropol-työkalun avulla. Sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetettiin linkki ja saateviesti (liite 3) osallistujien sähköpostiin 15.10.2016 ja vastausaikaa oli 25.10.2016 asti. Vastaajiksi valittiin Laurean länänä olevista opiskelijoista kaikki kolmannen vuoden opiskelijat sekä avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyselytutkimus lähetettiin yhteensä 1 644 opiskelijalle. Kyselyn otannalla pyrittiin saamaan kattava otos eri ikäisiä eri alojen opiskelijoita. Kyselytutkimus oli luonnollinen valinta tutkimuksen toteuttamiseen vastaajien suuren lukumäärän sekä tavoitettavuuden vuoksi. Muunlaista tutkimusta olisi näin suurelle joukolle ollut mahdotonta toteuttaa. Uskottiin myös, että sähköinen kyselylomake toimii hyvin vastaajajoukon huomioon ottaen – vastaajat ovat varmasti tottuneet käyttämään sähköisiä työkaluja eri yhteyksissä ja asioimaan paljon sähköisesti. Niille opiskelijoille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn 20.10.2016 mennessä, lähetettiin muistutusviesti (liite 4) kyselystä, jossa painotettiin vastaamisen tärkeyttä. Kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti niin, että vastaaja ei voitu henkilöinä yhdistää annettuihin vastauksiin.

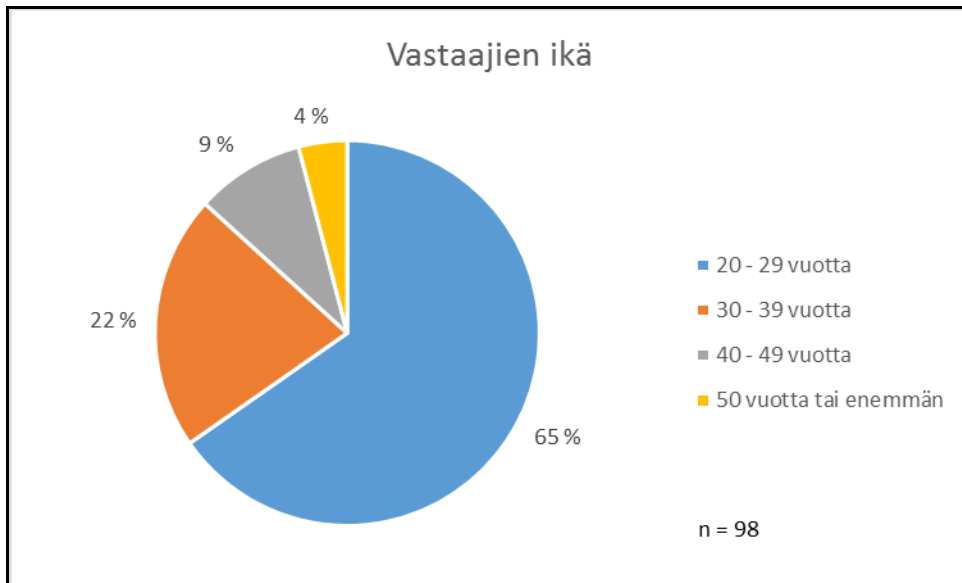
5.2.2 Asiakaskyselyn lomake

Kyselylomakkeen sisältöä mietittiin opinnäytetyön työpaikkaohjaajan kanssa ja sen arviointiin osallistuivat myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta opinnäytetyön ohjaaja sekä yksi lehtori, tilastotieteen asiantuntija. Kyselylomake hahmoteltiin Wordiin ja valmistumisen jälkeen tiedot syötettiin Webropol-ohjelmaan, jonka kautta linkki kyselyyn lähetettiin. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä, jotta se houkuttelisi vastaamaan. Lopulta kyselylomakkeelle valittiin 15 kysymystä, joista kolme (3) kartoittivat vastaajien taustatietoja ja yhdeksän (9) selvittivät vastaajien kokemuksia verkkokaupasta. Lomakkeen lopussa oli myös kolme (3) avointa kysymystä, jotka mahdollistivat vastaajien vapaan kerronnan verkkokaupan hyvistä ja huonoista kokemuksista sekä ajatuksista koulutusmyynnin verkkokauppaa ajatellen.

Kyselyn aluksi vastaajia pyydettiin vastaamaan kolmeen (3) taustatietojä kartoittavaan kysymykseen, joiden avulla selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli ja koulutusala, jolla vastaaja opiskelee. Taustakysymyksissä vastaajan oli mahdollista valita vain yksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Taustakysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin yhdeksän (9) verkkokauppaan liittyvää kysymystä. Kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää vastaajien tottumuksia verkkokauppa-asiointiin liittyen sekä heidän näkemyksiään eri verkkokauppaan liittyvistä tekijöistä ja ominaisuuksista. Osaan kysymyksistä vastaaja voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon, osassa oli mahdollista valita useampi annetuista vaihtoehdoista ja osa perustui viisiportaiseen arviointiasteikkoon, jonka lisäksi vastaaja voi valita myös asteikon ulkopuolisen ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Lomakkeen lopussa oli kolme (3) avointa kysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään vastaajien positiivisia ja negatiivisia kokemuksia verkkokauppa-asiointista sekä ajatuksia koulutusmyynnistä verkkokaupassa. Avointen kysymysten avulla haluttiin tarjota vastaajille mahdollisuus avata ajatuksiaan ja kokemuksiaan haluamallaan tavalla. Näin pyrittiin varmistamaan, että vastaajat saavat tuoda esiin itse tärkeänä pitämiään puolia verkkokaupasta myös siltä osin kuin muussa kyselylomakkeessa ei jotakin oltu käsitelty.

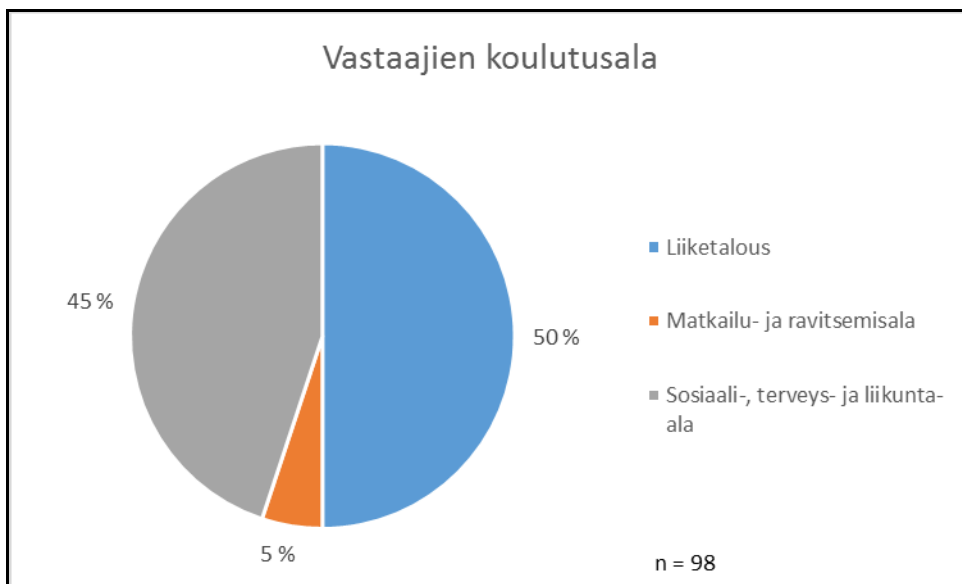
5.2.3 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselytutkimukseen vastasi otokseen valittujen 1 644 henkilön joukosta 98 vastaajaa vastausprosentin ollessa 6 %. Taustatietoja kartoittavissa kysymyksissä vastaajilta pyydettiin tietoja iästä, sukupuolesta ja koulutusalaista, jolla vastaaja opiskelee. Vastaajista 26 % (25 henkilöä) oli miehiä ja 74 % naisia (73 henkilöä). Vastaajista valtaosa, 65 %, oli iältään 20-29 vuotta (taulukko 1).



Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauma

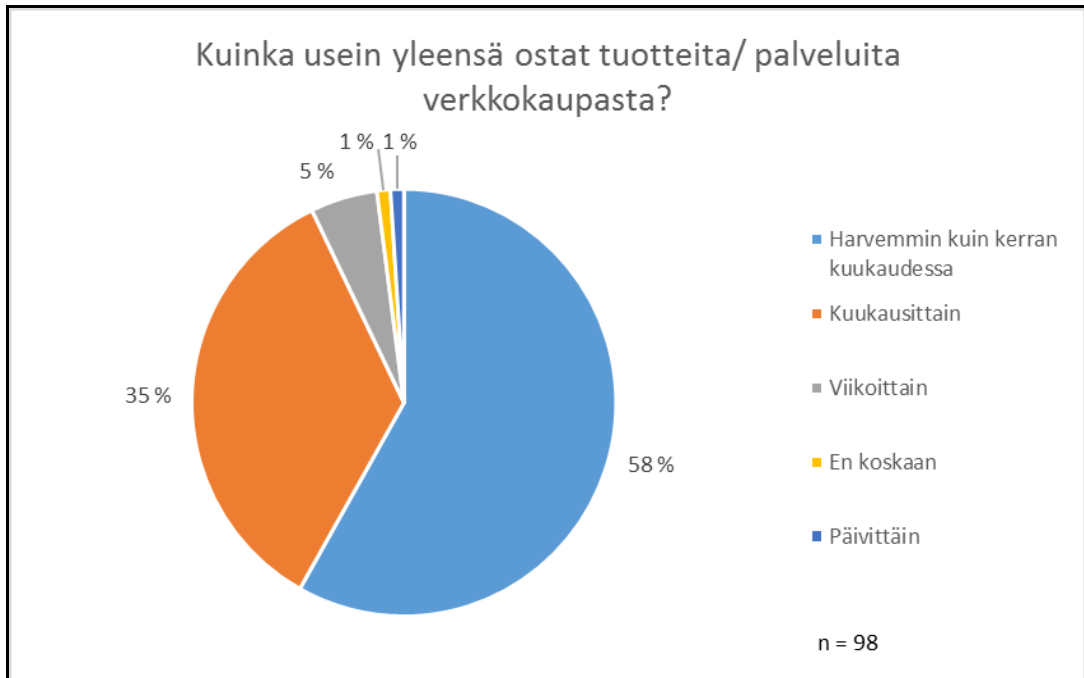
Vastaajista 50 % opiskelee liiketalouden alalla ja 45 % sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla. Loput 5 % opiskelevat matkailu- ja ravitsemisalaa (taulukko 2). Liiketalouden ala pitää sisällään muun muassa liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja turvallisuusalan koulutuksen. Sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalta puolestaan voi valmistua esimerkiksi fysioterapeutiksi, estenomiksi tai sairaanhoitajaksi. Matkailu- ja ravitsemisalaa koulutuksesta valmistuu restonomeja, jotka työskentelevät vaihtelevissa matkailu- ja ravitsemisalaa työtehtävissä.



Taulukko 2: Vastaajien koulutusajakauma

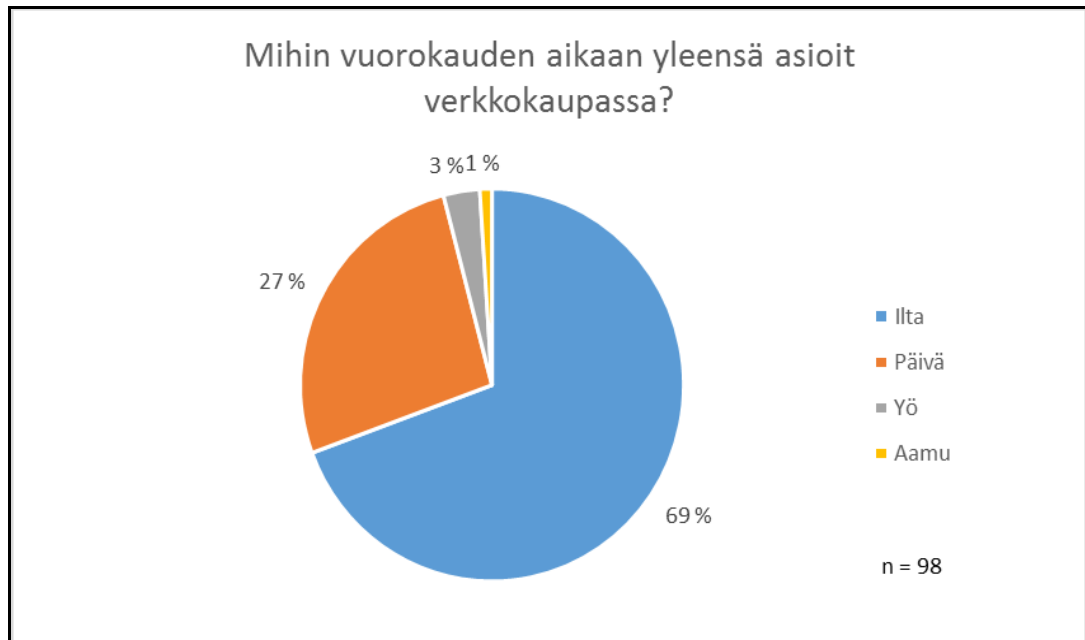
Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin erilaisia verkko-ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä, joiden tarkoitus oli selvittää muun muassa, kuinka usein vastaajat asioivat verkkokaupoissa (taulukko 3), mihin aikaan vuorokaudesta he yleensä tekevät verkko-

ostoksia (taulukko 4) ja, miten paljon rahaa he yleensä käyttävät tehdessään ostoksia verkkokaupassa. Vastaajista 93 % oli viimeisen kuuden kuukauden aikana ostanut tuotteita tai palveluita verkkokaupasta. Kyselytutkimuksen vastaajista selvästi suurin osa asioi verkkokaupassa kuukausittain tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa (93 %). Selvästi vähemmistö (6 %) asioi verkkokaupassa viikoittain tai useammin. Vastaajista 1 % ilmoitti, että ei koskaan asioi verkkokaupassa.



Taulukko 3: Vastaajien asiointitiheys verkkokaupassa

Vastaajista 69 % asioi verkkokaupassa yleensä ilta-aikaan. Verkkokaupassa asioidaan jonkin verran myös päiväaikaan (27 % vastaajista). Selvästi harvempi (4 %) vastaajista ilmoitti asioivansa verkkokaupoissa aamuisin tai öisin.



Taulukko 4: Vastaajien asiointiaika verkkokaupassa

Vastaajista selvästi suurin osa (82 %) ilmoitti yleensä käyttävänsä ostoksiin verkkokaupassa alle 100 euroa kerralla. 14 % ilmoitti käyttävänsä kerralla ostoksiin 100 – 299 euroa ja loput 4 % 300 euroa tai enemmän.

Kyselylomakkeen kysymyksissä 9 – 11 vastaajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisen asteikon avulla erilaisten verkkokaupan ominaisuuksien, maksuvaihtoehtojen ja asiakaspalvelukanavien tärkeyttä. Verkkokaupan erilaiset ominaisuudet on kuvattu taulukossa 5. Vastaajat arvioivat eri ominaisuuksien tärkeyttä viisiportaisella asteikolla

1. Erittäin tärkeä
2. Tärkeä
3. Hieman tärkeä
4. Ei kovin tärkeä
5. Ei lainkaan tärkeä.

Asteikon ulkopuolelle oli sijoitettu myös vaihtoehto niitä vastaajia varten, jotka eivät syystä tai toisesta osanneet arvioida tietyn ominaisuuden tärkeyttä.

6. En osaa sanoa.

Kyselyyn vastanneiden mielestä selvästi tärkeimmät ominaisuudet verkkokaupassa ovat sivuston toimivuus, selkeys ja kattavat tuotetiedot sekä myyjän hyvä maine. Lähes yhtä tärkeinä pidettiin tuotteiden edullista hintatasoa, laajaa tuotevalikoimaa ja nopeaa toimistusta. Vastaajat arvostivat myös monipuolisia maksu- ja toimitusvaihtoehtoja. Vähintään tärkeiksi ominaisuuksiksi vastaajat arvioivat sivuston eri kielivalinnat sekä myyjän kotimaisuuden. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat saivat kertoa vapaasti

vielä niin halutessaan muista tärkeistä ominaisuuksista. Muu, mikä? -vaihtoehtoon vastasi viisi vastaajaa, jotka kertoivat arvostavansa luotettavaa maksuliikenteen salausta, tuotteiden vertailumahdollisuutta ja sivuston visuaalista ulkonäköä. Kaikkien vastaajille tarjottujen ominaisuuksien kohdalla eri vastaajien mielipiteet eivät juuri eronneet toisistaan, joten myös tämän kysymyksen osalta vastausten hajonta oli hyvin pientä.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia verkkokaupassa?	Keski-arvo	Keski-hajonta	n
Sivuston toimivuus	1,4	0,7	98
Kattavat tuotetiedot	1,5	0,8	98
Sivuston selkeys	1,5	0,7	98
Myyjän hyvä maine	1,8	0,7	98
Tuotteiden edullinen hintataso	1,9	0,8	98
Nopea toimitus	2,0	0,8	98
Laaja tuotevalikoima	2,0	1,0	98
Myyjän helppo tavoitettavuus	2,1	1,0	98
Monipuoliset maksuvaihtoehdot	2,1	1,0	98
Monipuoliset toimitusvaihtoehdot	2,4	1,0	98
Sivuston mobiiliyhteensopivuus	2,5	1,2	98
Sivuston kielivalinnat	2,8	1,1	98
Kotimaisuus	2,9	1,1	98
Muu, mikä?	3,6	2,3	5

Taulukko 5: Verkkokaupan ominaisuuksista

Vastaajien arviot erilaisten maksuvaihtoehtojen tärkeydestä verkkokaupassa on kuvattu taulukossa 6. Vastaajien mielestä selkeästi tärkeimmät maksuvaihtoehdot verkkokaupassa vastausten keskiarvolla mitattuna olivat verkkomaksu ja mahdollisuus käyttää erilaisia maksukortteja. Kolmanneksi tärkein maksuvaihtoehto oli lasku. Kolme selvästi vähemmän kannatusta saanutta maksuvaihtoehtoa olivat PayPalin kaltaiset sähköiset kukkarot, osamaksu ja postiennakko. Hajonta eri vastaajien välillä oli kaikkien maksuvaihtoehtojen osalta hyvin pientä, tärkeimmäksi arvioidussa verkkomaksussa kaikista pienintä. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n (2016) mukaan maksaminen verkkopankkitunnuksilla on Suomessa selvästi yleisempää kuin muissa maissa, mitä selittää osaltaan suomalaisten korkea luottamus pankkilaitoksiin. PayPalin kaltaisten sähköisten lompakoiden suosio Suomessa on sen sijaan merkittävästi vähäisempää kuin muualla maailmassa, erityisesti Yhdysvalloissa. Kyselytutkimuksessa saadut arviot eri maksutapojen tärkeydestä ovat linjassa TIEKEN (2016) mukaan yleisesti Suomessa vallitseviin käytäntöihin ja erityisesti käytettäessä suomalaisia verkkokauppoja.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia maksuvaihtoehtoja verkkokaupassa?	Keski-arvo	Keski-hajonta	n
Verkkomaksu	1,3	0,7	98
Maksukortit	1,8	1,1	98
Lasku	2,6	1,4	98
Sähköiset kukkarot (esim. PayPal)	3,1	1,4	98
Osamaksu	3,3	1,3	98
Postiennakko	3,5	1,3	98

Taulukko 6: Verkkokaupan maksuvaihtoehtoista

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin arvioimaan muutamien asiakaspalvelukanavien tärkeyttä erityisesti verkkokaupan näkökulmasta. Vastaajien arviot eri kanavien tärkeydestä on koottu taulukkoon 7. Eri asiakaspalvelukanavien tärkeyttä arvioitiin samalla asteikolla kuin yleisiä verkkokaupan ominaisuuksia ja maksutapoja. Asiakaspalvelukanavista selvästi tärkeimmäksi vastaajat kokivat sähköpostin. Sähköpostin jälkeen tärkeimmät kanavat olivat puhelin, chat ja verkkokaupan yhteydenottolomake, jotka olivat vastaajien mielestä lähes yhtä tärkeitä keskenään. Vähiten tärkeäksi asiakaspalvelukanavaksi vastaajat mielsivät sosiaalisen median, joka sekin kuitenkin keskiarvolla mitattuna oli vastaajien mielestä hieman tärkeä. Vastausten hajonta oli kaikkien vaihtoehtojen välillä hyvin pientä, joten vastaajat olivat melko yksimielisiä eri asiakaspalvelukanavien tärkeydestä.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asiakaspalvelukanavia verkkokaupassa?	Keski-arvo	Keski-hajonta	n
Sähköposti	1,4	0,6	98
Puhelin	2,5	1,2	98
Chat	2,5	1,3	98
Yhteydenottolomake	2,8	1,2	98
Sosiaalinen media	3,0	1,2	98

Taulukko 7: Verkkokaupan asiakaspalvelukanavista

Kyselylomakkeen kysymys 12 koski vastaajien polkua uusiin verkkokauppoihin. Taulukossa 8 on kuvattu vastausten jakautuminen erilaisten polkujen kesken. Vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he ovat löytäneet uuteen verkkokauppaan viimeisen vuoden aikana. Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista niin halutessaan useamman. Selvästi merkittävimmät väylät uuteen verkkokauppaan ovat sosiaalinen media, jonka oli valinnut 60 vastaajaa, sekä internetin hakukoneet, joita oli käyttänyt 58 vastaajaa. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat hyötynneet ystävän suosituksista ja internetmainonnasta. Vastaajista 20 oli löytänyt uuteen verkkokauppaan suoraan kaupan ylläpitäjän omien kotisivujen kautta ja muutamat painetun median ja tv- tai radiomainoksen avulla. Kaksi vastajaa oli annettujen vaihtoehtojen lisäksi löytänyt verkkokauppoihin blogin avulla ja tuotteiden perässä.



Taulukko 8: Erilaisia polkuja verkkokauppaan

Taulukkoon 9 on koottu vastaajien verkkokaupoista viimeisen kuuden kuukauden aikana ostamien tuotteiden ja palveluiden eri tuoteryhmiä. Selvästi suosituin tuoteryhmä vastaajille valmiina tarjotuista vaihtoehtoista oli vaatteet, kengät ja asusteet, joita ilmoitti ostaneensa 58 vastaajaa. Lähes puolet vastaajista ilmoitti ostaneensa verkkokaupoista viimeisen kuuden kuukauden aikana myös pääsylippuja. Seuraavaksi suosituimmat tuotteet ja palvelut olivat majoitus- ja matkailupalvelut, kirjat ja lehdet sekä rahapelit. Selvästi vähemmän vastaajat olivat ostaneet elintarvikkeita (kuusi vastaajaa), erilaisia opiskeluun liittyviä kursseja (kymmenen vastaajaa) sekä harrastuksiin liittyviä kursseja (yhdeksän vastaajaa). Verkkokaupoista oli ostettu jonkin verran myös erilaisia urheiluun ja harrastuksiin liittyviä tuotteita.

Vastaajille valmiina tarjottujen tuoteryhmävaihtoehtojen lisäksi vastaajat ilmoittivat ostaneensa viimeisen puolen vuoden aikana verkkokaupasta myös muun muassa

- kosmetiikkaa (seitsemän vastaajaa)
- elektroniikkaa (kuusi vastaajaa)
- sisustustuotteita (neljä vastaajaa)
- lemmikkitarvikkeita (kolme vastaajaa)
- urheilu- ja lisäravinteita (kolme vastaajaa)
- kuvatuotteita (kaksi vastaajaa)
- pelejä (kaksi vastaajaa) ja
- musiikkia (kaksi vastaajaa).

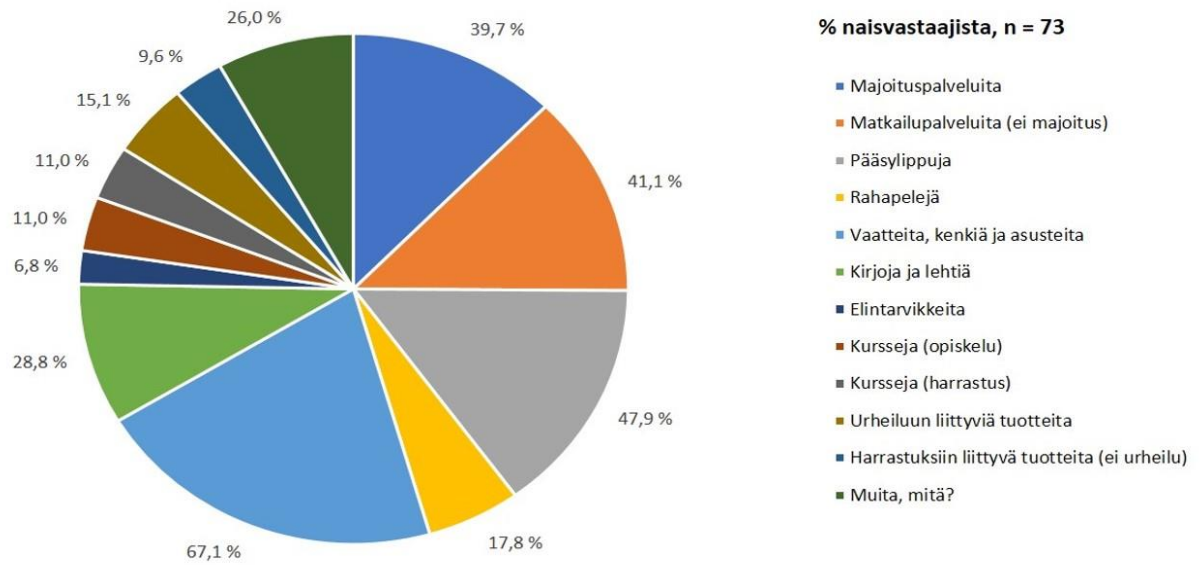


Taulukko 9: Verkkokaupasta ostetut tuotteet ja palvelut

Kyselytutkimuksen perusteella suosituimmat verkkokaupasta ostetut tuotteet ja palvelut ovat melko yhteneväisiä Tilastokeskuksen (2012) keräämisen tietojen kanssa. Tilastokeskuksen mukaan vuosina 2008-2011 suosituimmat verkkokaupan tuotteet ja palvelut ovat majoituspalvelut, pääsyliput ja matkailupalvelut (ei majoitus) sekä vaatteet, kirjat ja lehdet.

Verkkokaupasta ostettujen tuotteiden kohdalla naisten ja miesten välillä oli jonkin verran eroja. Taulukoissa 10 on kuvattu naisten ja taulukossa 11 miesten vastausten jakautuminen eri ostettujen tuoteryhmien välillä. Naisvastaajista 67,1 % ilmoitti ostaneensa verkkokaupasta vaatteita, kenkiä ja asusteita, joka olikin naisvastaajien joukossa selvästi suosituin tuoteryhmä. Naiset olivat ostaneet paljon myös pääsylippuja (47,9 %), matkailu- (41,1 %) ja majoituspalveluita (39,7 %). Naiset olivat ostaneet vähiten verkkokaupasta elintarvikkeita (6,8 % vastaajista) sekä harrastuksiin liittyviä tuotteita (9,6 %).

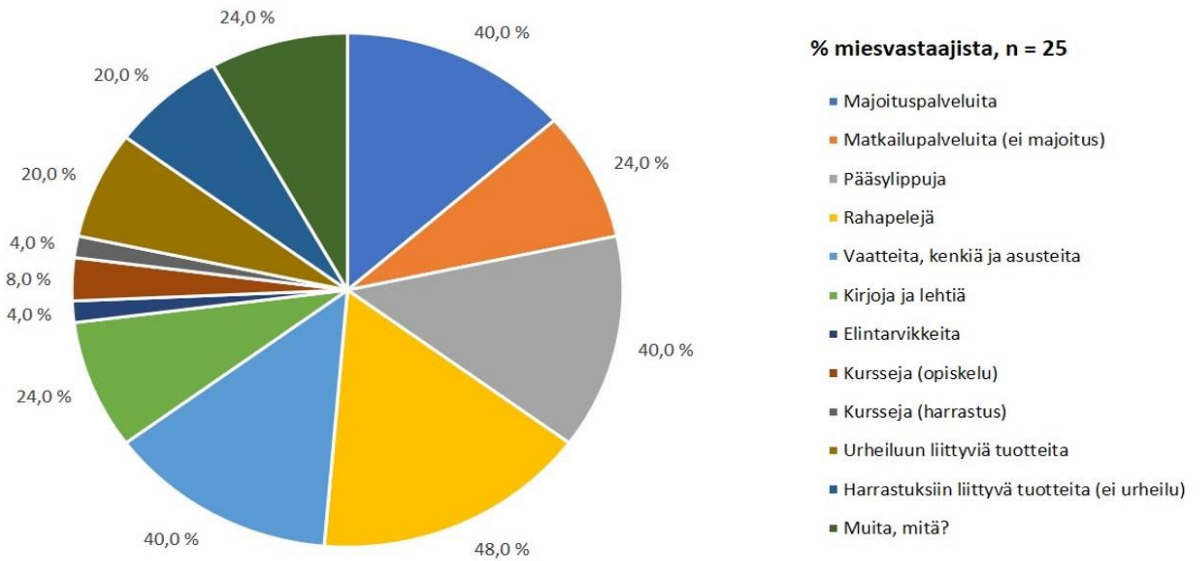
Mitä tuotteita ja palveluita olet viimeisen 6 kk:n aikana ostanut?



Taulukko 10: Naisvastaajien ostamat tuotteet ja palvelut

Myös miesvastaajien joukossa elintarvikkeiden ostaminen verkkokaupasta oli hyvin harvinaista, vain yksi vastaaja ilmoitti ostaneensa viimeisen puolen vuoden aikana verkkokaupasta elintarvikkeita. Myös erilaisten harrastuksiin liittyvien kurssien (yksi vastaaja) ja opiskeluun liittyvien kurssien (kaksi vastaajaa) ostaminen verkosta oli harvinaista. Samoin kuin naisvastaajat, olivat miehet ostaneet verkosta paljon majoitus- (40 % vastaajista) ja matkailupalveluita (24 %), pääsylippuja (40 %) sekä vaatteita, kenkiä ja asusteita (40 %). Miesvastaajien joukossa selvästi suosittu yksittäinen tuoteryhmä oli kuitenkin rahapelit, joita ilmoitti ostaneensa jopa lähes joka toinen vastaaja (48 %). Naisten joukosta rahapelejä oli ostanut vain noin joka kuudes vastaaja (17,8 %).

Mitä tuotteita ja palveluita olet viimeisen 6 kk:n aikana ostanut?



Taulukko 11: Miesvastaajien ostamat tuotteet ja palvelut

Kyselylomakkeen lopussa oli kolme avointa kysymystä, joihin vastaajien oli mahdollista kertoa vapaasti niin hyvistä kuin huonoista kokemuksistaan verkkokauppa-asiointiin liittyen samoin kuin kertoa ajatuksiaan koulutusmyynnistä verkkokaupassa. Selvästi eniten kiitosta verkkokauppa-asiointiin liittyen vastaajat antoivat nopeasta toimituksista sekä sivuston toimivuudesta ja maksamisen helppoudesta.

Nopeat ja edulliset toimitukset lämmittävät mieltä, kun tavarasta on kyse. Mikäli toimituksissa on häikkää, mikä ero olisi asioida sitten kivijalkakaupassa? Helppous valuisi hukkaan. Toimivat ja loogisessa järjestyksessä tapahtuvat ostotapahtumat ovat hyvä.

Sujuva asiointi, helppo maksaminen suoraan verkkopankista, nopea toimitus sekä ilmoitus siitä, milloin tuote on noudettavissa postista/saapuu kotiin.

Vastaajat olivat kokeneet hyvinä myös verkkokaupasta löytyvät selkeät tuotetiedot, laajan valikoiman sekä tuotteiden edullisen hinnoittelun. Vaivaton tilaus-, maksu- ja palautusprosessi koettiin myös tärkeäksi ja siitä oli jonkin verran hyviä kokemuksia. Asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyen oli joitakin hyviä kokemuksia myyjän lähettämistä automaattiviesteistä tilauksen etenemiseen, toimitukseen tai muuhun liittyen. Yksittäisiä mainintoja hyvistä kokemuksista oli myös toimivista hakuominaisuuksista, nopeasta asiakaspalvelusta ja verkkokaupan yhteensopivuudesta mobiililaitteiden kanssa.

Negatiivisiakin kokemuksia verkkokauppaan liittyen oli runsaasti. Vastaajat olivat joutuneet pettymään muun muassa korkeisiin toimituskuluihin, suppeisiin maksuvaihtoehtoihin ja pitkiin toimitusaikoihin. Myös huonosti toimivat hakutoiminnot sekä varsinaisen osto- tai palautusprosessin hankaluudet ja erilaiset puutteet tiedottamisessa erimerkiksi poikkeavista toimitusajoista olivat vastaajien mielestä merkkejä huonosti toimivasta verkkokaupasta. Selvästi eniten vastaajat olivat kuitenkin joutuneet pettymään verkkokaupassa huonosti toimiviin sivuihin, virheellisiin tai liian suppeisiin tuotetietoihin tai myyjän yhteystietojen puuttumiseen ja asiakaspalvelun huonoon tavoitettavuuteen. Vastaajat kokivat verkkokaupan sivuston epäselväksi ja toimimattomaksi ainakin silloin, jos navigointi sivulla ei toimi, paluu ostoskorista lisäostoksille on hankalaa tai ostoprosessi vaatii liian monta erillistä vaihetta. Yksittäisiä kehittämiskohteita vastaajat olivat antaneet myös liittyen verkkokauppojen toimitusehtojen vähyyteen ja tuotteiden rajaus- ja lajittelumahdollisuuden puuttumiseen. Vastaajat kokivat myös epämiellyttävänä, jos verkkokaupassa asiointi vaatii pakollisen kirjautumisen ja asiakasprofiilin luomisen sivustolle. Vastaajien negatiiviset kokemukset verkkokauppa-asiointista liittyivät lähes poikkeuksetta siihen, että asiointi koettiin syystä tai toisesta hankalammaksi kuin vastaavan tuotteen ostaminen kivijalkamyymälästä olisi ollut. Asiakaskyselyn vastaukset kertovat yleisesti odotuksista ostoprosessin toimivuuteen liittyen. Myös verkkokaupaa koskevan teoretiedon valossa asiakkaat odottavat verkkokaupalta sujuvaa ostoprosessia ja kaikki hankaluudet prosessissa voivat saada asiakkaan vaihtamaan verkkokaupaa nopeastikin (Lahtinen 2013, 138).

En muista mikä sivusto oli, mutta tuotteiden löytäminen oli vaikeaa. Lisäksi maksaminen ei onnistunut ilman mutkia. Joko sivusto kaatui kun yritti maksaa tai sivusto hidasteli. Loppujen lopuksi en ostanut mitään. Lisäksi koko asiakaspolku maksamiseen asti tuntui pitkältä ja sekavalta.

Eräällä sivustolla oli todella huono navigointi. Otsikot eivät olleet informatiivisia ja linkkien takana oli monia linkkejä, joka vaikeutti palaamista edelliseen ja muutenkin selkeys sivustolla oli huono. Fontti oli myöskin koukeroista ja epämiellyttävää lukea. Yhteystiedot löytyivät huonosti sivustolta.

Suurin verkkokaupan ongelma on toimitusajat. Niin kauan, kun verkosta ostettu tuote ei ole toimitettu viimeistään seuraavana päivänä perille, verkkokauppa ei omalta osaltani tule pärjäämään kilpailussa ostopaikkana fyysisten tuotteiden osalta perinteiseen kauppaan verrattuna. - - Lisäksi monessa verkkokaupassa puuttuu mahdollisuus maksaa kaikilla luottokorteilla (American Express) vaikka ne kävisivät saman yrityksen kivijalkaliikkeessä.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys koski erityisesti koulutuspalveluiden myyntiä verkkokaupassa. Toiveet koulutusmyynnille verkkokaupassa olivat vastaajien keskuudessa hyvin samansuuntaiset kuin ajatukset hyvin toimivasta verkkokaupasta yleisellä tasolla. Erityisesti vastaajat toivoivat, että myytävien tuotteiden ja palveluiden tuotetiedot olisivat riittävän kattavat, esimerkkeinä mainittiin muun muassa hinta, selkeät peruutusehdot ja kattava kuvaus koulutuksen sisällöstä. Tärkeänä pidettiin myös myyjän luotettavuutta ja nopeaa tavoitettavuutta. Myyjään toivottiin voitavan ottaa yhteyttä muun muassa sosiaalisen media ja chat-palvelun kautta. Yleisesti toivottiin, että yhteydenottokanavat olisivat monipuoliset samoin kuin maksuvaihtoehdot. Tärkeänä pidettiin myös yleisesti verkkokaupan selkeyttä, helppokäyttöisyyttä ja sivuston toimivuutta. Yksittäisissä vastauksissa toivottiin muuassa mobiilikäyttömahdollisuutta, koulutustarjonnan jaottelua aloittain ja käyttäjäkokemusten näkymistä verkkokaupassa. Tilauksen etenemisestä toivottiin vahvistusta heti samoin kuin tietoa siitä, saiko asiakas paikan ostamaltaan kurssilta. Opintotarjonnan mahdollista laajenemista verkkokaupan myötä pidettiin hyvänä asiana. Tärkeänä pidettiin myös myytävien myyjän asiantuntemusta, koulutuspalveluiden laatua ja koulutuksen sisältöä.

Oikeaa asiantuntemusta kokonaisuuksista. Nopea vastausaika kysymyksiin. Somekanavat ovat hyvä väylä, vaikka en itse niitä oikein käytäkään asiakaspalveluasioihin. Mutta useat käyttävät kyllä. Chat sivuilla on hyvä olla.

Verkkokaupan kyseessä ollessa luotettavuus on todella tärkeää. - - Toinen asia on oikea kohderyhmä, olen itse saanut mainoksia, joissa jonkun koulutuksen/kurssin hinta on esim: 300 euroa. Olen opiskelija, joten oli kurssi kuinka kiinnostava tahansa niin tällaisillä hinnoilla tarjous menee suoraan roskapostiin.

Muutama vastaaja ei ollut osannut vastata kysymykseen, koska eivät omien sanojensa mukaan tienneet, mitä koulutuspalveluita verkkokaupassa voisi myydä tai eivät tunteneet alaa riittävän hyvin.

5.3 Markkinakartoitus

Erilaisia verkkokaupparatkaisuja on markkinoilla runsaasti. Valmisalustoja on markkinoilla saatavilla sekä koti- että ulkomaisilta toimittajilta. Erot alustojen välillä ovat suuria ja ennen hankintapäätöksen tekoa on käytävä läpi monia eri ominaisuuksia: muun muassa verkkokaupan perustamis- ja käyttökustannukset, tuotehallinnan monipuolisuus, maksu- ja toimistavat, integroinnit sekä markkinoinnin välineet ja raportointimahdollisuudet. Yhä suu-remmassa roolissa on alustan responsiivisuudella eli sivuston mukautuvuudella eri päätte-
laitteille. Ulkomaisten ratkaisujen heikkous verrattuna kotimaisiin toimijoihin on verkko-

pankkien tuen puute maksutapana – suomalaiset kun käyttävät verkkopankkeja usein jopa luottokorttien sijaan verkkokaupassa tarjottava myös mahdollisuus maksuun verkkopankin kautta. (Saarelainen 2014, 42-43.)

Valtaosa markkinoilla tarjolla olevista verkkokaupparatkaisuista tarjoavat hyvin matalan kynnyksen verkkokaupan perustamiseen, mutta nämä ratkaisut on kuitenkin suunniteltu lähinnä pienyritysten tarpeisiin (Saarelainen 2014, 43). Tivi-lehti on julkaissut elokuun 2014 numerossaan melko kattavan vertailun kuudesta eri verkkokauppa-alustasta. Vertailuun valittiin vain valmisalustoja, jotka saa käyttöön heti rekisteröitymisen jälkeen. Vertailun voittajaksi nousi Vilkas, joka sai kaikilla arvioituilla osa-alueilla kiitettävän arvosanan ja koko vertailusta kouluarvosanan 9,2. Vertailussa verkkokauppa-alustat arvioitiin viidellä eri osa-alueella; hallinta, liitännäiset ja integraatiot, markkinointi, ulkoasu ja mobiilituki. Hallinnan arviointi pitää sisällään arvion muun muassa käyttöliittymästä ja sen käytettävyydestä, tuotehallinnan ominaisuuksista sekä ostoprosessista ostajan kannalta. Liitännäiset ja integraatiot -arvio koskee saatavilla olevia maksu- ja toimitustapoja sekä muita laajennuksia, jotka asiakas saa helposti käyttöönsä. Arvosanassa on mukana myös mahdollisuus kytkeä verkkokaupparatkaisu rajapintojen kautta esimerkiksi asiakkaan taloushallintoon. Markkinoinnin arvostelussa on arvioitu alustan sisältämiä markkinoinnin keinoja, muun muassa uutiskirjeet, tuotearvostelut ja kampanjat sekä kieliversioinnit. Ulkoasun arvio kattaa alustan valmiiden ulkoasupohjien valikoiman sekä mahdollisuudet ulkoasun muokkaamiseen. Mobiilituen arvosana arvioi verkkokaupparatkaisun responsiivisuuden eli sivuston skaalautuvuuden eri mobiililaitteille. (Saarelainen 2014, 44-47.)

Tämän tutkimuksen järjestelmävertailuun on valittu Tivi-lehden vertailun voittaja Vilkas (palveluntarjoaja Vilkas Group Oy) sekä Essi-verkkokaupparatkaisu (CGI) ja Meerkado-markkinapaikka (Solenovo Oy). CGI ja Solenovo ovat molemmat Laurealle entuudestaan tuttuja palveluntarjoajia ja heidän järjestelmiään on tällä hetkellä Laureassa käytössä, minkä uskottaisiin helpottavan tarvittavien järjestelmäintegraatioiden ja rajapintojen rakentamista. Järjestelmävertailuun ei ole tarkoituksella valittu puhtaasti ulkomaisia ratkaisuja maksutapoihin liittyvien rajoitteiden, erityisesti verkkopankin tuen puutteen, vuoksi. Järjestelmävertailuun valikoitujen ratkaisujen osalta suurinta roolia valintaperusteissa näyttelivät integrointimahdollisuudet sekä palveluntarjoajien tuntemus entuudestaan. Järjestelmävertailun tarkoitus ei ole valita Laurean tulevan verkkokaupparatkaisun palveluntarjoajaa vaan lähinnä kartoittaa markkinoilta löytyviä eri tyyppisiä ratkaisuja verkkokaupan perustamiseksi. Laurean on verkkokaupaprojektin edetessä kilpailutettava verkkokaupan hankinta hankintalain mukaisesti, minkä vuoksi valintaa verkkokaupasta ei tässä vaiheessa voida tehdä. Verkkokaupparatkaisusta päätettäessä hankinnan lopullinen hinta on luonnollisesti ratkaisevassa roolissa, ja kokonaiskustannusten arviointi vielä tässä projektin

vaiheessa on mahdotonta johtuen muun muassa siitä, että esimerkiksi arviot integrointitarpeiden vaikutuksesta hankintahintaan ovat tässä vaiheessa vielä täysin epävarmoja. Laurean verkkokaupparatkaisun hankinta on toiminnassa budjetoitu vuodelle 2017. Tämän kehittämistehtävän aikana on tullut esiin myös, että syksyllä 2017 Laureassa, niin kuin muissakin ammattikorkeakouluissa, käyttöön otettavan laajan opetuksen suunnittelun tietojärjestelmän (Peppi) rinnalle ollaan mahdollisesti suunnittelemassa lisämoduulina jonkinlaista verkkokauppaa. Verkkokaupan integrointi käyttöön otettavan Peppi-järjestelmän kanssa on ollut tavoitteena heti Laurean verkkokaupan suunnittelutyön alusta asti, joten suunnitteilla olevan ratkaisun odottaminen on varmasti Laurean kannalta järkevää. Pepin kanssa samanaikaisesti rakennettu verkkokaupparatkaisu voisi olla Laurean kannalta tehokkain ja edullisin tapa toteuttaa verkkokaupan hankinta. Lisäksi verkkokauppaa rakennettaessa kannattaa hankittavasta ratkaisusta riippumatta selvittää mahdollisuudet yhteistyöhön muiden ammattikorkeakoulujen kanssa, mikä voi tuoda mukanaan monenlaisia synergiaetuja.

5.3.1 Meerkado (Solenovo)

Meerkado on valtakunnallinen erilaisten koulutusten myyntipaikka. Meerkadon tarkoitus on tarjota koulutuksen ostajille osto-ympäristö, josta sekä koulutuksen järjestäjät että ostajat löytävät haluamansa helposti. Meerkadoa tarjoava Solenovo Oy tarjoaa myös esimerkiksi Laureassa käytössä olevaa Soleops-järjestelmää, joka on tarkoitettu opetuksen suunnitteluun ja muun muassa opettajien työajan suunnitteluun ja opiskelijoiden opintosuunnitelmien laatimiseen. Meerkadosta kerrotaan palveluntarjoajan kotisivuilla melko niukasti ja järjestelmän käyttöönotto vaatii yhteydenottoa palveluntarjoajaan ja todennäköisesti räätälöintiä asiakkaan tarpeisiin. Meerkadon hinnoittelu perustuu puhtaasti proviisioon, jolloin koulutuksen myyjä maksaa vain Meerkadon kautta myydyistä koulutuksista eikä näin ollen joudu maksamaan muusta kuin järjestelmän kautta toteutuneesta myynnistä. (Solenovo Oy 2017a.)

Meerkado toimii kuten verkkokaupat, mutta vaikuttaa ratkaisuna kevyeltä eikä sellaiseenaan välttämättä sovi Laurean tarkoituksiin ja vaatimuksiin. Teemahaastattelussa tuli esiin myös mahdollisuus, että Laurean myymiä koulutuksia voitaisiin myydä paitsi omissa verkkokaupassa myös tarjota asiakkaille muiden valittujen kauppapaikkojen kautta. Meerkado voisi toimia hyvin Laurean oman verkkokaupan lisänä selkeiden koulutuspakettien ja opintojaksojen, esimerkiksi avoimen ammattikorkeakoulun opintojen, myyntikanavana. Meerkadon koulutustarjonnasta (kuva 17) löytyy erilaisia koulutussisältöjä, esimerkiksi ammattitutkintoon johtavaa koulutusta ja yritysten henkilöstökoulutusta, mutta tarjonnasta

löytyy jo nyt myös joidenkin ammattikorkeakoulujen avoimen ammattikorkeakoulun opintoja.

The screenshot shows the Meerkado website's search results for courses. The header features the Meerkado logo, a search bar with 'KOULUTUKSET' and a magnifying glass icon, and a user account icon labeled 'TILI'. Below the header is a search bar with 'HAE KOULUTUKSIA' and a red 'HAE' button. On the left, there are filters for 'Työelämän koulutukset' and 'Avoimen AMK:n koulutukset', a star rating for 'Arvostelu', and dropdown menus for 'Toteutustapa', 'Kieli', and 'Paikkakunta'. A price range filter is set from 0 to 5000. A 'TYHJENNÄ HAKURAJAUKSET' button is visible. The search results list three courses:

- Turvallisuusvalvojan erikoisammattitutkinto, Oulu** (AEL) for 750€. Description: Turvallisuusvalvojan erikoisammattitutkinto on tarkoitettu turva-alalla jo toimiville henkilöille, jotka haluavat pätevyitä vartioimisliikkeen vastaavaksi hoitajaksi. Kehitä turvallisuusalan tieto...
- Turvallisuusvalvojan erikoisammattitutkinto, Helsinki** (AEL) for 750€. Description: Turvallisuusvalvojan erikoisammattitutkinto on tarkoitettu turva-alalla jo toimiville henkilöille, jotka haluavat pätevyitä vartioimisliikkeen vastaavaksi hoitajaksi. Kehitä turvallisuusalan tieto...
- Vaihtoehtoinen riidanratkaisu ja sovittelu** (Satakunnan ammattikorkeakoulu Avoin AMK (Pori)) for 50€. Description: -vaihtoehtoiset riidanratkaisumenettelyt, -niiden merkitys ja käytettävyys eri toimintaympäristöissä, -kaupallisten ja siviiliriitojen...

Kuva 17: Meerkado koulutustarjontaa (Solenovo Oy 2017b).

5.3.2 Vilkas (Vilkas Group)

Vilkas Groupin verkkokauppasovellus perustuu kansainväliseen ePages-verkkokauppaohjelmistoon. EPages alustaa käyttäjä maailmanlaajuisesti yli 120 000 verkkokauppaa ja Vilkas Groupin järjestelmässään aktiivisia verkkokauppoja on reilu 1 000. Vilkas Groupin verkkokaupan saa käyttöönsä tarvittaessa ilmaisen kokeilujakson jälkeen tai heti rekisteröitymisen jälkeen. Palvelu on mahdollista tilata myös avaimet käteen -periaatteella, jolloin palveluntarjoaja luo kaupan ulkoasun, tuotteet ja tuoteryhmät asiakkaan puolesta ja varmistaa muun muassa maksu- ja logistiikkapalvelujen toimivuuden verkkokaupassa. Palveluntarjoaja vakuuttaa kuitenkin kotisivuillaan, että verkkokaupan perustaminen tai sen ylläpitäminen ei vaadi syvää teknistä osaamista. (Vilkas Group Oy 2017a.)

Vilkas Groupin verkkokaupan hinnoittelu perustuu eri tason toiminnallisuuksiin, ja hinta vaihtelee tällä hetkellä noin 18 € ja 349 € kuukausimaksun välillä (kuva 18). Mitä laajempaan kauppatyyppiin asiakas valitsee, sitä enemmän ominaisuuksia hän verkkokauppaansa saa. (Vilkas Group Oy 2017b.) Laurean tarpeisiin ainoat realistiset vaihtoehdot Vilkas

Groupin tarjonnasta olisivat kuukausihinnaltaan kalleimmat kauppatyypit Pro ja Enterprise, joiden toiminnallisuuksissa ja integraatioissa on enemmän muokkausmahdollisuuksia asiakkaan toiveiden mukaan.

STARTER	MINI	ACTIVE	PRO	ENTERPRISE
Perustoiminnallisuudet aloittelevalle ja pienelle verkkokauppiaille.	Kaikki tarpeellinen kasvavalle verkkokauppiaille.	Edistykselliset markkinointi- ja B2B-toiminnallisuudet tehokkaaseen ja monipuoliseen kaupankäyntiin.	Monipuoliset työkalut kansainväliseen kaupankäyntiin verkossa.	Verkkokauppa, jonka toiminnallisuuksia ja integraatioita voidaan vapaasti muokata kauppiaan toiveiden mukaisesti.
12 KK SOPIMUS				
18 €/kk	39 €/kk	89 €/kk	199 €/kk	alkaan 349 €/kk

Hintoihin lisätään alv 24%

Tutustu 1 ja 6 kk sopimuksiin

Kuva 18: Vilkas Groupin verkkokaupan hinnoittelu (Vilkas Group Oy 2017b).

Vilkas Groupin kahden laajimman verkkokauppatason välillä on jonkin verran eroja, mutta ne koskevat lähinnä eri ominaisuuksien laajuutta ja käytössä olevaa kapasiteettia. Taulukoon 12 on koottu joitakin keskeisimpiä kahden laajimman tason verkkokaupparatkaisun ominaisuuksia ja eroja.

Vilkas Group Oy Verkkokaupparatkaisu ominaisuudet	PRO	ENTERPRISE
Hinta/ kk	199 € + alv 24 %	349 €/kk + alv 24 %
Tuotteita	10 000	100 000 +
Kieliä	13	100 +
Maksutapoja	100	100 +
Valuuttoja	8	100 +
Sähköpostilomakkeita	10	100 +
Ilmainen tuki	✓	✓
Hakukoneoptimointi	✓	✓
Mobiilioptimoidut sivut	✓	✓
Hakusuodatin	✓	✓
Tuotearvioit	✓	✓
Integrointi (lisäpalveluna)	✓	✓

Taulukko 12: Vilkas Group verkkokauppavertailu

Koska perusominaisuudet ovat tasoilla samat, ratkaisee tarvittavan kapasiteetin laajuus sen, kumpaa ratkaisua Laurean kannattaisi verkkokaupassaan käyttää. Tuotteiden lukumäärä on molemmilla tasoilla suuri, vaikkakin ero kahden tason välillä on merkittävä. Sen sijaan esimerkiksi käytössä olevien kielivalintojen ja valuuttojen kohdalla tarvittavien vaihtoehtojen määrittely ennen verkkokaupparatkaisun hankintaa on tärkeää, koska suppeammalla tasolla vaihtoehtoja on melko rajallisesti. Vilkas Groupin (2017a) mukaan valitun verkkokauppatason voi kuitenkin halutessaan muuttaa milloin vain.

5.3.3 Essi (CGI)

CGI:n verkkokaupparatkaisu Essi tarjoaa palveluntarjoajan mukaan vaatiinkin tarpeisiin sopivan kaiken kattavan verkkokaupan. Essi voidaan asentaa yrityksen omaan laitetilaan, mutta se voidaan toimittaa myös pilvipalveluna. Asiakas saa aina käyttöönsä oman testausympäristön varsinaisen tuotantoympäristön rinnalle. Essin hinnoittelu perustuu palvelun käyttöön eikä esimerkiksi lisenssimaksuja ole. Essi integroituu yrityksen taustaprosesseihin ja on helposti räätälöitävissä. (CGI 2013.) Erityisesti Essin integroitavuus ja räätälöitävyys puoltavat sen käyttöönottoa Laurean verkkokaupparatkaisuksi. Laurea käyttää tällä hetkellä CGI:n tarjoamaa toiminnanohjausjärjestelmä Raindancea toimintansa ja taloutensa suunnitteluun ja seurantaan, ja Laurea on ollut CGI:n asiakkaana pitkään. Mikäli verkkokaupparatkaisu hankittaisiin samalta palveluntarjoajalta kuin toiminnanohjausjärjes-

telmä, olisi verkkokaupan integrointi ainakin kirjanpitoon todennäköisesti helpommin toteutettu kuin, jos molemmat järjestelmät olisi hankittu eri järjestelmätoimittajilta.

CGI ei verkkosivuiltaan löytävässä esitteessä kuvaile Vilkas Groupin tapaan verkkokaupparatkaisunsa kapasiteettia esimerkiksi eri tuotteiden lukumäärän, mahdollisten maksutapojen tai käytettävissä olevien valuuttavaihtoehtojen lukumäärän suhteen. CGI:n ratkaisu eroaakin Vilkas Groupin verkkokaupasta sen räätälöitävyyden vuoksi. Siinä missä Vilkas Groupin verkkokauppa-alustan saa käyttöönsä halutessaan heti verkkosivuilla rekisteröitymisen jälkeen, on CGI:n ratkaisu aina asiakaskohtainen ja edellyttää tarkempaa räätälöintiä. Essi-verkkokaupparatkaisun keskeisimpiä ominaisuuksia ovat

- monipuolinen sisällönhallinta
- monipuolinen tuotetietojen hallinta
- ostoskoritoiminnot
- markkinointitoiminnot
- monipuoliset hakutoiminnallisuudet
- käyttäjähallinta
- erilaiset hinnoittelumahdollisuudet
- erilaiset maksutavat
- kansainvälisyys
- responsiivinen käyttöliittymä
- monikauppamalli
- kattava tietoturva ja
- raportointi (CGI 2013).

Essi-verkkokaupparatkaisun taustalla on CGI:n verkkoliiketoiminnan tiimi ja palveluntarjoaja tarjoaa verkkokaupparatkaisunsa lisäksi monia muitakin ratkaisuja liiketoiminnan tueksi. Palvelutarjonnan kattavuus ja monipuoliset ratkaisut tuovat mukanaan kenties pelkkään verkkokauppaan keskittyvään palveluntarjoajaan verrattuna laajemman osaamisen liiketoiminnan kokonaisuudesta ja esimerkiksi syvemmän ymmärryksen verkkokaupan ja taloushallinnon eri yhteyksistä.

5.4 Tutkimusaineiston yhteenveto

Teemahaastatteluissa ja kyselytutkimuksessa esiin nousseet teemat sekä verkkokaupan perustamiseen ja toimintaan liittyvät tekijät olivat hyvin samankaltaisia. Haastattelujen teemoista Laurean tuote- ja palvelutarjontaan tai asiakkaisiin liittyviin tekijöihin kyselytutkimuksen vastaajat eivät juuri ottaneet kantaa, eivätkä myytävät tuotteet tai potentiaaliset

asiakkaat ainakaan perusluonteeltaan Laurean toiminnassa juuri muuttune, vaikka verkkokauppa otetaan käyttöön.

Myynti- ja markkinointikanavien osalta teemahaastatteluissa pidettiin tärkeänä, että löydetään toimiva verkkokauppa-alusta, joka selkeyttää myyntiä, tuo tuotteille jatkuvaa näkyvyyttä ja tuo tuotteet paremmin asiakkaiden saataville. Haastatteluissa pohdittiin myös sitä, mihin kaikkialle verkkokauppa ja Laurean tuotteet tulisi saada näkyville. Kyselytutkimuksen perusteella sosiaalinen media ja hakukoneet olivat yleisimpiä kanavia uuteen verkkokauppaan, joten Laurean kannattaa hyödyntää omien verkkosivujen lisäksi verkkokaupan mainonnassa ainakin nämä kaksi kanavaa.

Maksuvaihtoehtoista teemahaastatteluissa todettiin, että eri vaihtoehtoja tulee olla monipuolisesti ja maksuvaihtoehtoja mietittäessä on otettava huomioon ulkomaalaiset ostajat ja nykyiset haasteet lastutuksen osalta. Myös kyselyyn vastanneen potentiaaliset asiakkaat arvostivat maksuvaihtoehtojen monipuolisuutta. Vastaajat pitivät tärkeimpinä maksuvaihtoehtoina verkkopankkia, maksukortteja ja laskutusta. Sähköisten kukkaroiden, esimerkiksi Paypalin, suosio ei ollut vastaajien joukossa mainittavaa, mutta Suomessa verkko-ostajat käyttävät muita maita selvästi vähemmän PayPalin kaltaisia maksupalveluita. Kun tarkoitus on palvella verkkokaupassa myös Laurean ulkomaalaisia asiakkaita, on PayPal todennäköisesti otettava maksuvaihtoehtoihin mukaan.

Verkkokaupan tärkeimpinä asiakaspalvelukanavina pidettiin sekä haastatteluissa että kyselyssä puhelinta, sähköpostia ja chat-palvelua. Haastatteluissa pohdittiin ulkomaisten asiakkaiden osalta aikaeron vaikutusta asiakaspalvelun saatavuuteen ja toisaalta kyselyssä taas selvästi suurin osa (69 %) vastaajista asioi verkkokaupoissa pääsääntöisesti iltapäiväaikaan. Asiakaspalvelun nopeuden kannalta olisi tärkeää pystyä vastaamaan asiakkaan viestiin nopeasti. Käytännössä Laurean verkkokaupassa päädyttäneen jonkinlaiseen ratkaisuun, joka antaa asiakkaan lähettää viestin joko sähköpostitse tai chat-palvelun kautta niin, että virka-aikaan asiakkaalle vastataan pikimmiten ja muuna aikana etukäteen määritellyn ja asiakkaalle ilmoitetun ajan kuluessa. Puhelimitse asiakkaan olisi niin ikään mahdollista saada palvelua virka-aikaan.

Sisäisten prosessien näkökulmasta tärkeimpiä esiin nousseita ja verkkokaupparatkaisun hankintaan vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa prosessien automatisointi, nopeus ja käyttäjäystävällisyys sekä erittäin merkittävänä tekijänä tiedonsiirron mahdollistaminen eri järjestelmien välillä. Ulkoisten prosessien ja asiakasnäkökulman kannalta merkittävimpinä verkkokaupan tekijöinä ja ominaisuuksina pidettiin sekä haastatteluissa että kyselytutkimuksessa sivuston selkeää rakennetta, ostoprosessin sujuvuutta, kattavia tuotetietoja ja

sivuston mobiiliyhteensopivuutta. Haastatteluissa esiin nousseita tärkeitä ominaisuuksia olivat lisäksi enemmän Laurean sisällä vaikuttavat verkkokauppa-alustan integroitavuus ja skaalautuvuus, raportointimahdollisuudet sekä tietoturva ja luotettavuus. Tärkeänä pidettiin myös toimivaa haku-toimintoa, tuotteiden lajittelu- ja luokittelumahdollisuutta sekä kielivalintoja. Kyselytutkimuksessa vastaajien negatiiviset kokemukset verkkokauppa-asiointiin liittyen liittyivät lähes poikkeuksetta tavalla tai toisella siihen, että asiointi verkkokaupassa tuntuu esimerkiksi sivuston toimimattomuuden, liian suppeiden tuotetietojen tai asiakaspalvelun huonon tavoitettavuuden vuoksi hankalalta. Usein vastaajat arvostivat verkkokaupassa juuri asiointin helppoutta verrattuna kivijalkamyymälään. Jos ostaminen verkkokaupasta on hankalaa, asiakkaat asioivat mieluummin fyysisessä myymälässä, jos se on mahdollista. Kilpailutilanteessa on myös mahdollista, että huonosti toimivan verkkokaupan vuoksi asiakkaat siirtyvät kilpailijan asiakkaiksi. Jotta Laurean verkkokauppa palvelisi sekä Laureaa myyjänä että sen asiakkaita, on erittäin tärkeää testata verkkokaupan eri toimintoja sekä sisäisesti eri henkilöstöryhmillä että pyytää testivaiheessa mukaan myös eri asiakasryhmien edustajia arvioimaan, miten verkkokauppa heitä palvelee.

Teemahaastattelujen ja kyselytutkimuksen antamat vastaukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin samansuuntaisia. Vaikka kyselytutkimuksen vastausprosentti jäi alhaiseksi, olivat vastaajien vastaukset yhteneväisiä ja sen puolesta jokseenkin yleistettävissä. Vain yksi vastaaja ilmoitti, että ei asioi verkkokaupassa lainkaan ja jopa 93 % vastaajista oli asioinut jossakin verkkokaupassa viimeisen kuuden kuukauden sisään, joten vastaajilla voidaan olettaa olevan melko hyvä näkemys verkkokauppojen toiminnasta. Avointen vastausten perusteella vastaajat olivat asioineet myös hyvin eri tyyppisissä verkkokaupoissa. Kyselytutkimukseen vastanneista vain harva osasi arvioida koulutuspalveluiden myyntiä verkkokaupassa, mikä johtui useimmiten siitä, että vastaajat kokivat alan vieraaksi. Koulutuspalveluiden myyntiä koskeva avoin kysymys ei sen vuoksi tuonut juuri mitään erityistä huomioitavaa Laurean verkkokaupan kannalta. Asiakaskyselyn perusteella saadut vastaukset verkkokaupan ominaisuuksiin ja eri osa-alueisiin liittyen olivat kokonaisuudessaan hyvin linjassa verkkokaupasta aiemmin tehtyjen tilastojen ja tutkimusten kanssa, joten voidaan olettaa, että suuremmalla vastausprosentilla tuskin olisi ollut merkittävää vaikutusta vastausten antamiin tuloksiin.

Tarpeet ja vaatimukset Laurean tulevalle verkkokaupalle ovat tehtyjen haastattelujen ja havaintojen sekä kyselytutkimuksen perusteella siis hyvin moninaiset. Sekä Laurean henkilöstön että opiskelijoiden (asiakkaiden) näkemykset hyvän verkkokaupan ominaisuuksista olivat hyvin yhteneväiset. Henkilöstön haastatteluissa tuli esiin lisäksi paljon erilaisia sekä tulevan verkkokaupan toiminnallisuuksiin että yleisiin ominaisuuksiin liittyviä vaatimuksia ja ajatuksia, jotka tulee verkkokaupan hankintaprosessissa ottaa huomioon. Mark-

kinoilla on tarjolla monia valmiita ja nopeastikin käyttöönotettavia verkkokaupparatkaisuja. Laurean tulevan verkkokaupan toiminnassa on kuitenkin otettava huomioon hankinnan erityispiirteet verrattuna pienemmän yrityksen tarpeisiin, muun muassa vaatimukset rakennettavan järjestelmän integroitavuudesta Laurean nykyisiin ja tuleviin tietojärjestelmiin. Erityistarpeet tarkoittavat hankinnan näkökulmasta erityisesti sitä, että markkinoilla olevat ratkaisut ja vaihtoehdot verkkokaupan toteuttamiseksi on kartoitettava tarkasti. Tässä kehittämistyössä tehty vertailu kolmen eri palveluntarjoajan verkkokaupparatkaisun välillä ei yksin riitä vertailuksi vaan verkkokaupprojehtin edetessä ja vaatimusten tarkentuessa on sekä jo olemassa olevia vaihtoehtoja että markkinoille tulossa olevia ratkaisuja punnittava huolellisesti.

6 Verkkokaupan käyttöönoton suunnittelun suuntaviivat

Olemassa olevan tiedon valossa on varmistunut, että verkkokauppa uutena myyntikanavana sopii Laurean tarpeisiin. Verkkokaupan toiminnallisuudet ja hyödyt toisivat tarvittavaa selkeyttä Laurean myyntikanaviin ja Laurean tuotteiden ollessa pääosin selkeitä palvelukokonaisuuksia tai fyysisiä tuotteita, onnistuu niiden myyminen verkkokaupassa hyvin. On kuitenkin huomioitava, että Laurean palvelu- ja tuotetarjontaan kuuluu myös erilaisia räätälöintiä vaativia kokonaisuuksia, joita ei verkkokaupassa ei perinteisesti voida vaivatta myydä. Koko Laurean tarjontaa tarkastellessa on ratkaistava verkkokaupassa myytävien tuotteiden valikoima ja tarvittaessa jätettävä osa tuotteista ja palveluista kokonaan pois verkkokaupan piiristä. Laurean asiakkaat ja asiakkaiden polut verkkokauppaan voivat olla hyvin erilaisia, mikä tuo omat haasteensa erityisesti verkkokaupan mainonnalle. Kuten yleensä verkkokaupassa, myös Laurean on huomioitava eritoten verkkokaupan käytettävyyden ja ostamisen helppous asiakkaan näkökulmasta. Verkkokaupassa on jo joidakin vakiintuneita käytäntöjä, joista vakiintunein koskee verkkokaupan ulkoasua. Yleensä vakiintuneista käytännöistä ulkoasun ja sivurakenteen osalta kannattaa poiketa vain, jos siihen on jokin painava perusteltu syy. Laurean osalta tällaista syytä ei ole havaittu ja perinteinen verkkokaupan ulkoasu palvelee Laureaa varmasti hyvin. Hyvät tuotetiedot ovat verkkokaupan perusta ja Laurean on mietittävä tarkkaan tuotteidensa ryhmittely- ja lajittelu omassa verkkokaupassaan. Tuotteiden kattavat tiedot ja erilaiset haku- ja lajittelumahdollisuudet varmistavat omalta osaltaan sen, että asiakas löytää haluamansa helposti. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi on Laurean arvioitava tulevan verkkokaupan luotettavuutta erityisesti ostotapahtumaan liittyvien tiedonsiirtojen osalta sekä varmistettava asiakaspalvelun saatavuus riittävässä laajuudessa.

Tehtyjen tutkimusten ja markkinoilla olevien palveluntarjoajien ja verkkokaupparatkaisujen kartoituksen jälkeen voidaan olla varmoja, että Laurea-ammattikorkeakoululle tullaan lähitulevaisuudessa perustamaan verkkokauppa. On myös varmistunut, että täysin valmista ratkaisua Laurean tarpeisiin tuskin markkinoilta löytyy, vaan järjestelmän käyttöönottoon liittyy merkittävä määrä räätälöintiä. Granlundin ja Malmin (2004) mukaisen järjestelmäkehityksen elinkaari- eli SDLC-mallin (Systems Development Life Cycle) mukaisesti tämän opinnäytetyön aikana on käynnistetty havaittuun tarpeeseen perustuen uuden verkkokaupparatkaisun käyttöönottoprosessi. SDLC-mallin mukaisesti projekti aloitettiin järjestelmäanalyysin vaiheesta, jonka aikana on muun muassa haastateltu järjestelmän käyttäjiä sekä asiakkaita ja näin selvitetty projektin toteutettavuutta sekä kartoitettu erilaisia informaatiotarpeita ja järjestelmävaatimuksia. Näin on tehty tarvittava tarvekartoitus ja siten arvioitu muun muassa verkkokaupahankinnan sopivuutta Laurean toimintaan ja

strategiaan. Projektissa on huomioitu myös nykytilanteen lisäksi mahdolliset tulevaisuuden tarpeet esimerkiksi järjestelmäintegraatioiden osalta.

Granlundin ja Malmin mallin mukaisesti järjestelmäkehitys etenee tämän jälkeen käsitteellisen suunnittelun vaiheeseen. Laurean verkkokaupprojehtin kohdalla tämä on tarkoittanut käytännössä eri järjestelmävaihtoehtojen kartoitusta. Järjestelmävaihtoehtoja kartoitettiin palveluntarjoajien Internet-sivujen avulla. Opinnäytetyössä kuvattu vertailu kolmen eri palveluntarjoajan verkkokaupparatkaisun kesken on vielä alkuvaiheen kartoitusta, jonka perusteella voidaan olla yhteydessä eri palveluntarjoajiin. Tarkemman kartoituksen jälkeen on kannattavaa vielä pyytää eri ohjelmistotoimittajia esittelemään omia ratkaisujaan, jotta nähdään, miten hyvin yritysten kotisivuilta löytyvät kuvaukset vastaavat todellisuudessa ratkaisun ominaisuuksia ja saadaan tarvittavia tietoja niistä verkkokaupan toiminnallisuuksista, joita ei palveluntarjoajan kotisivuilla ole kuvattu. Myös benchmarking-vierailut esimerkiksi muihin ammattikorkeakouluihin voivat selkeyttää verkkokaupparatkaisun hankintaa ja tuoda esiin ominaisuuksia, joita ei muutoin osata ajatella. Järjestelmien vertailussa on huomioitava myös opinnäytetyöprosessin aikana esiin tulleet tiedot muun muassa Peppi-tietojärjestelmän rinnalle suunnitteilla olevasta verkkokaupamoduulista.

Tehtyjen haastattelu- ja kyselytutkimusten perusteella saatiin selville joukko ominaisuuksia, joita Laurean verkkokaupalta tullaan edellyttämään. Vaikka vaatimuksia ja tarpeita voi vielä projektin edetessä tulla esiin lisää, on jo nyt tiedossa olevien ominaisuuksien osalta melko selvää, että Laurea ei voi hankkia käyttöönsä ihan yksinkertaista ratkaisua vaan erityisesti verkkokauppajärjestelmän integrointi muun muassa opiskelijatietojärjestelmään, verkko-oppimisalustaan ja kirjanpidon ja taloushallinnon järjestelmiin vaatii palveluntarjoajalta kokemusta vastaavanlaisista toimitusprojekteista ja toisaalta järjestelmältä joustavuutta ja mukautuvuutta asiakkaan tarpeisiin. Tehtyjen järjestelmävertailujen osalta olisi Laurean kannattavaa harkita käyttöönotettavaksi ensisijaisesti tunnetun ja luotettavan palveluntarjoajan ratkaisua, ja sen vuoksi tutkimuksen perusteella Laurealla sopisi esimerkiksi esitellyistä kolmesta ratkaisusta CGI:n Essi-verkkokaupparatkaisu. Essi on Laurealle entuudestaan tutun palveluntarjoajan tuote ja koska Laurealla on jo käytössään yrityksen muita ratkaisuja, voisi Essi palvella Laureaa hyvin erityisesti järjestelmärajapintoihin ja tiedonsiirtoon liittyvien vaatimusten osalta. CGI:n kanssa on Laureassa toteutettu ennenkin räätälöintiä vaativia ratkaisuja, minkä puolesta on olemassa jo jonkinasteinen varmuus myös verkkokaupparatkaisun räätälöintien onnistumisesta. Toteutettu vertailu on kuitenkin hyvin pintapuolinen, joten tarkemmat tutkimukset ovat järjestelmien osalta tulevaisuudessa tarpeen erityisesti kun on selvitetty tarkemmalla tasolla integrointitarpeita ja vaatimuksia Laurean nykyisiin ja tuleviin tietojärjestelmiin.

Tämän tutkimuksen ja opinnäytetyön ulkopuolelle jää varsinaisen verkkokauppahankinta-projektin osalta vielä paljon. Koska verkkokaupparatkaisun hankinta Laureassa tulee olemaan kustannuksiltaan merkittävä, ei ratkaisua voida tehdä suorahankintana, vaan projektissa on otettava huomioon kilpailutusta koskeva lainsäädäntö. SDLC-mallin mukaisesti edeten järjestelmän hankintaprojekti etenee seuraavaksi fyysisen suunnittelun vaiheeseen, jonka aikana tarkennetaan järjestelmävaatimuksia, käydään läpi tarjolla olevia vaihtoehtoja, pyydetään esittelyjä eri palveluntarjoajilta, laaditaan kilpailutusta varten tarjouspyyntö ja tehdään lopulta hankintapäätös.

Järjestelmän hankinnassa on huomioitava myös ammattikorkeakoulujen välinen yhteistyö. Laurea toimii tällä hetkellä tiiviissä yhteistyössä muiden ammattikorkeakoulujen kanssa, josta esimerkkeinä ovat muun muassa strateginen liittouma pääkaupunkiseudun kolmen ammattikorkeakoulun, Laurean, Metropolian ja Haaga-Helian, kesken sekä Helsingin laajalla metropolialueella toimiva strateginen FUAS-liittouma, johon kuuluvat Laurea, Hämeen ammattikorkeakoulu ja Lahden ammattikorkeakoulu. Yhteistyössä ammattikorkeakoulujen kesken toteutetaan muun muassa yhteisiä opintokokonaisuuksia, mikä voi tuoda omat haasteensa Laurean koulutuspalveluiden myyntiin. Kartoitettaessa järjestelmiä on hyvä myös selvittää mahdollisesti muissa ammattikorkeakouluissa käytössä olevia verkkokaupparatkaisuja tai työn alla olevia hankintaprojekteja tarkemmin. Koska tarpeet ovat ammattikorkeakouluilla varsina samankaltaiset, voitaisiin jonkinlaisella yhteishankinnalla saavuttaa paitsi kustannussäästöjä myös muita synergiaetuja.

Kun hankintapäätös on tehty, käynnistyy järjestelmäkehityksen elinkaarimallin neljäs vaihe. Implementointi ja vaihto-vaiheessa tehdään tarkka käyttöönoton suunnitelma ja toteutetaan varsinaisen järjestelmän asennus, koulutus ja testikäyttö yrityksessä. Järjestelmän käyttöönotossa on tärkeää huomioida käyttöönoton aikataulusiinä, että testaukselle ja tarvittavilla muutostöillä jää riittävästi aikaa. Laurean verkkokauppaa testatessa on syytä ottaa testaukseen mukaan henkilökunnan jäseniä eri henkilöstöryhmistä sekä positiivisen asiakaskokemuksen varmistamiseksi laajasti eri asiakasryhmistä. SDLC-mallin viides ja viimeinen vaihe on käyttö ja ylläpito. Uuden järjestelmän käyttöönoton jälkeen on varmistettava, että varsinaisen käytön ohella järjestelmää kehitetään ja muokataan tarpeiden mukaan.

Varsinaisen järjestelmän ja sen eri ominaisuuksien arvioinnin lisäksi on koko järjestelmäprojektin ajan otettava huomioon myös hankinnan taloudelliset vaikutukset, Laurean nykyinen tietojärjestelmäarkkitehtuuri ja hankittavan järjestelmän sopivuus tietojärjestelmien kokonaisuuteen. Projektin tässä vaiheessa verkkokaupan käyttöönoton aikataulu on vielä avoin, mutta projektin edetessä tulee myös laatia projektin tarkempi aikataulu osatavoit-

teineen sekä sopia projektin avainhenkilöiden vastuista ja projektin seurannan toteuttamisesta. Projektissa on huomioitava myös erilaiset lainsäädännön vaikutukset muun muassa hankintalainsäädännön sekä henkilö- ja asiakastietojen käsittelyn osalta. Jotta hankittava järjestelmä lopulta palvelee mahdollisimman hyvin alkuperäistä tarkoitustaan ja Laurean tavoitteita esimerkiksi eri toimintojen automatisoinnin, laadun varmistuksen ja liiketoiminnallisen hyödyn näkökulmasta, on hankintaprojektissa huomioitava jatkuvasti järjestelmä-hankinnan vaikutukset myös operatiiviseen toimintaan.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää verkkokaupan käyttöönoton mahdollisuuksia Laureassa, laatia tarvekartoitus ja selvitys verkkokaupassa myytävistä tuotteista, asiakkaista ja kaupan ominaisuuksista sekä kartoittaa markkinoilla olevia verkkokaupparatkaisuja ja laatia tehtyjen tutkimusten ja havaintojen perusteella suuntaviivoja Laurean verkkokaupan käyttöönoton suunnittelun tueksi. Opinnäytetyössä tutkittiin laurealaisten odotuksia ja vaatimuksia verkkokaupalla teemahaastattelujen avulla ja selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia verkkokaupasta kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi kehittämishankkeen aikana kartoitettiin markkinoilla olevia verkkokaupparatkaisuja ja palveluntarjoajia. Verkkokaupan käyttöönoton suunnitelmaa varten perehdyttiin myös teorian tietoon verkkokaupan ja tietojärjestelmähankinnan aloilta. Käyttöönottosuunnitteluun vaikuttivat myös tutkijan aiemmat havainnot Laureasta ja Laureassa käytössä olevista tietojärjestelmistä. Tehtyjen tutkimusten ja muiden osatekijöiden summana laaditut verkkokaupan käyttöönottosuunnitelman pääperiaatteet pitää sisällään karkean kuvailun järjestelmähankintaprojektin etenemisestä opinnäytetyöprosessin aikana ja sen jälkeen.

Teemahaastattelujen avulla saatiin koottua teemamatriisiin keskeisimmät odotukset, vaatimukset ja tarpeet verkkokaupalle. Kyselytutkimuksen avulla saatiin puolestaan kerättyä Laurean opiskelijoiden ajatuksia verkkokaupasta ja näin varmistettiin asiakasnäkökulman huomioonotto järjestelmää hankittaessa. Valitut tutkimusmenetelmät sopivat tutkimukseen hyvin ja niillä saatiin arvokasta tietoa Laurean käyttöön. Teemahaastatteluja piti toteuttaa alkuperäisen suunnitelman mukaan kuudelle henkilölle, mutta lopulta haastatteluihin valittiin kahdeksan henkilöä. Tutkimuksen edetessä haluttiin varmistua käyttäjänäkökulman huomiointi verkkokauppaa suunniteltaessa ja sen vuoksi haastatteluja toteutettiin suunniteltua useammalle. Haastattelujen tuloksena saatiin paljon kallisarvoista tietoa eri toimijoiden toiveista verkkokaupan suhteen, ja kaikki näkökulmat huomioonotettaessa tulee verkkokauppa palvelemaan laajalti laurealaisten tarpeita. Kyselytutkimukseen valittiin 1 644 opiskelijan joukko, joista kyselyyn vastasi lopulta 98 henkilöä vastausprosentin ollessa näin 6 %. Kyselyn vastausprosentti jäi todella alhaiseksi, mikä osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Vastanneiden näkemyksen hyvin toimivasta verkkokaupasta ja sen ominaisuuksista olivat kuitenkin verrattain yhteneviä. Saadut vastaukset olivat myös hyvin linjassa verkkokaupasta aiemmin koottujen tilastojen ja aiempien tutkimusten kanssa, joten suuremmalla vastausprosentilla kokonaiskuva asiakkaiden näkemyksistä tuskin olisi merkittävästi muuttunut. Kyselytutkimuksen katoon pyrittiin kuitenkin vaikuttamaan muun muassa kertomalla vastaajille lyhyesti kyselyn tarkoituksesta, pitämällä kysely lyhyenä ja anonyymina sekä lähettämällä muistutus niille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn. Mahdollisuus voittaa jokin palkinto tai osallis-

tua arvontaan olisi voinut nostaa vastausprosentti, mutta siihen ei tutkimuksessa ollut mahdollisuutta. Kyselytutkimuksen osalta tutkimustulosten luotettavuutta heikentävät myös mahdolliset tulkintapoikkeamat kysymysten sisältöön liittyen.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tietoa eri verkkokaupoista ja niiden hyödyntämisestä koulutuspalveluiden myynnissä oli tarkoitus kerätä myös benchmarking-vierailujen avulla. Vierailuja ajateltiin tehtäväksi muihin ammattikorkeakouluihin. Aikataulusyistä vierailut jäivät kehittämishankkeen aikana toteutumatta, mutta myöhemmässäkin vaiheessa tehtyinäkin ne palvelevat Laureaa, joten ne on otettu huomioon verkkokaupan käyttöönotto-suunnittelun pääperiaatteissa ja jatkokehitysehdotuksissa. Tutkimusta varten tehty verkkokaupparatkaisujen vertailu on vielä melko pintapuolinen ja ennen lopullisen kilpailutuksen aloittamista on eri vaihtoehtoihin perehdyttävä tarkemmalla tasolla. Verkkokaupparatkaisujen tarkempi kartoitus on otettu niin ikään huomioon käyttöönotto-suunnitelman periaatteiden laadinnassa. Tarkempi vertailu eri järjestelmien välillä on helpompi tehdä, kun opinnäytetyön tulokset on käsitelty Laureassa ja järjestelmälle asetetut vaatimukset tarkentuneet.

Kehittämishankkeen konkreettisina tuloksina saatiin teemahaastatteluista koottu teemamatriisi laurealaisten odotuksista verkkokaupalle, kyselyn vastauksista kerätty tieto asiakkaiden ajatuksista sekä järjestelmävertailun kautta tietoa markkinoilla tarjolla olevista verkkokaupparatkaisuista ja niiden tarjoajista. Teoriatietoa hyödyntäen näiden perusteella laadittiin Laurealle hyvin alustava verkkokaupan käyttöönoton suunnitelma, joka pitää sisällään kehittämishankkeen aikana tehdyt toimenpiteet sekä suunnitelman jatkotoimenpiteistä. Verkkokaupprojehti on Laureassa vielä kokonaisuudessaan alkuvaiheessa ja kehittämishankkeen aikana saadut tiedot ovat helposti hyödynnettävissä projektin edetessä. Opinnäytetyön kautta saatu tieto erityisesti Laurean eri toimijoiden ja asiakkaiden näkökulmista tuo hyvää materiaalia verkkokaupan vaatimusten tarkennusta varten. Alkuperäiseen suunnitelmaan sisältyneet benchmarking-vierailut olisivat varmasti tuoneet paljon lisäarvoa Laurealle, mutta vierailut ovat toteutettavissa vielä tämän kehittämishankkeen jälkeenkin. Kehittämishanke toteutui kokonaisuudessaan melko hyvin suhteessa alkuperäiseen suunnitelmaan, vaikka aikataulusyistä osuuksia jouduttiin jättämään pois tai käsittelemään aiottua pintapuolisemmin.

Laurean verkkokaupprojehtin jatkon näkökulmasta tässä kehittämistyössä kerättyjen tietojen oikeanlainen hyödyntäminen on merkittävässä roolissa. Erityisesti haastattelujen ja asiakaskyselyn kautta saatujen tietojen käsittely ja jatkotyöstäminen on tärkeää, jotta tuleva verkkokaupparatkaisu aidosti palvelee laurealaisten ja heidän asiakkaidensa tarpeita. Lisäksi erittäin suuressa roolissa on markkinoilta löytyvien verkkokaupparatkaisujen

ja niiden tarjoajien tarkka vertailu ja arviointi suhteessa Laurean tarpeisiin. Opinnäytetyön aikana toteutettu markkinakartoitus voi tässä toimia hyvänä alustana, mutta tarpeiden ja vaatimusten myöhemmin tarkentuessa, on erilaisia ratkaisuja pohdittava uudelleen ja tarkemmin. Paitsi markkinoilta löytyvät ratkaisut, on syytä tutkia myös mahdollisuus yhteistyöhön muiden ammattikorkeakoulujen kanssa verkkokaupan hankinnassa. Tällä hetkellä suunnitteille tuleva verkkokaupamoduuli syksyllä 2017 käyttöön otettavan Peppi-tietojärjestelmän rinnalle on niin ikään tarkemman tutkimuksen arvoinen ja varmasti yksi potentiaalisista vaihtoehdoista Laurean verkkokaupasta päätettäessä.

Opinnäytetyön prosessi eteni sujuvasti joitakin aikatauluhaasteita lukuun ottamatta. Aihe on toimeksiantajan kannalta erittäin ajankohtainen ja tutkijan mielestä mielenkiintoinen. Tutkittava aihe on toimeksiantajan kilpailukyvyn ja liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta tärkeä, mikä teki opinnäytetyön tekemisestä mielekäästä. Aiheen konkreettisuus helpotti opinnäytetyön rajausta ja käsittelyä. Tutkijan oma oppiminen etenkin järjestelmä-hankinnan osalta lisääntyi ja verkkokaupan osaltakin tietämys laajentui huomattavasti. Teemahaastattelujen kautta tutkijan tietämys ja ymmärrys myös Laurean sisäisistä prosesseista lisääntyi. Opinnäytetyöhön jäi vielä paljon kehitettävää, etenkin eri tietojärjestelmävertailuun olisi voinut aikataulun niin salliessa käyttää enemmän aikaa. Tutkija työskentelee kohdeorganisaatiossa taloushallinnon tehtävissä, mutta kehittämis-tehtävän aikana tutkija oli opintovapaalla. Jälkeenpäin ajateltuna työskentely olisi voinut nopeuttaa työn etenemistä ja mahdollistaa tarkempien havaintojen tekemisen etenkin operatiivisen toiminnan näkökulmasta. Havainnoinnin kautta olisi voitu saada lisätietoa verkkokaupan vaatimuksista ja toiminnoista. Kehittämistehtävän tuloksena saatiin kuitenkin hyvä tietopaketti Laurean verkkokaupan suunnittelutyön pohjaksi.

Lähteet

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Luettavissa: <https://www.asml.fi/verkkokaupan-kasvu-ei-nayta-hiipumisen-merkkeja/>. Luettu 27.1.2017.

CGI 2013. Essi-verkkokauppa. Luettavissa: <https://sonet.studio.crasman.fi/file/dl/i/QUlurA/7iyKjlaDRUM1PPY1uVPoMQ/Essiverkkokauppa-alusta.pdf>. Luettu 7.1.2017.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice. 4th edition. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Chemuturi, M. 2013. Requirements Engineering and Management for Software Development Projects. Springer. New York.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, s. 26-44. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Forselius, P. 2013. Onnistunut tietojärjestelmän hankinta. 3. uudistettu painos. Hansaprint. Vantaa.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Liettua.

Granlund, M. & Malmi, T. 2004. Tietotekniikan mahdollisuudet taloushallinnon kehittämisessä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Grönfors, M. 2001. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, s. 151–167. WS Bookwell Oy. Juva.

Hakala, J. 2007. Menetelmällisiä koetuksia. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, s. 12–24. WS Bookwell Oy. Juva.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hurt, R. 2013. Accounting Information Systems: Basic Concepts and Current Issues. McGraw-Hill. 3rd edition. New York.

Kettunen, S. 2002. Tietojärjestelmän ostaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Kuula, A. 2001. Toimintatutkimus. Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. 2. painos. TammerPaino Oy. Tampere.

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

Laitinen, H. 2005. Tapaustutkimuksen perusteet. 2. painos. Kopijyvä. Kuopio.

Laurea-ammattikorkeakoulu Oy 2016a. Laurean kampukset. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/laurea/kampukset>. Luettu 28.11.2016.

Laurea-ammattikorkeakoulu Oy 2016b. Laurea työnantajana. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/laurea/laurea-tyonantajana>. Luettu 28.11.2016.

Laurea-ammattikorkeakoulu Oy 2016c. Konkaronkka. Luettavissa: <http://www.konkkaronkka.fi/index.html>. Luettu 1.1.2017.

Laurea-ammattikorkeakoulu Oy 2016d. Ordering CoCo Tool Kit. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/en/projects/coco-tool-kit/how-to-order>. Luettu 1.1.2017.

Haastateltava 1. 21.10.2016. Suunnittelija. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy. Haastattelu. Espoo.

Haastateltava 2. 14.10.2016. Johtaja. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy. Haastattelu. Vantaa.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen käsikirja, s, 80–147. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Mohapatra, S. 2013. E-Commerce Strategy. Text and Cases. Springer. New York.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista oppimista liiketoimintaan. 1. painos. WSOY pro. Helsinki.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Ammattikorkeakoulut.

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulut/?lang=fi>.

Luettu 24.6.2016.

Saarelainen, A. 2014. Rakenna oma verkkokauppa. Tivi, 8, s. 40-47.

Solenovo Oy 2017a. Meerkado – koulutuksien kauppapaikka. Luettavissa:

<http://www.solenovo.fi/jarjestelmat/meerkado/>. Luettu 6.1.2017.

Solenovo Oy. 2017b. Koulutukset. Luettavissa: <https://www.meerkado.fi/list>. Luettu

6.1.2017.

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapa- ja. 1.-3. painos. Kirjapaino Oy West Point. Rauma.

Taylor, G., Trumbull, M. & Watson, K. 2010. Major Similarities and Differences Between Two Paradigms. Teoksessa Taylor, G. (toim.) Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Research, s. 159-167. University Press of America.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2016. Maksutavat Suomessa. Luettavissa:

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Maksutavat+Suomessa>. Luettu 5.1.2017.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Luettu 11.1.2017.

Tilastokeskus 2012. Verkkokauppa. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html. Luettu:

15.8.2016.

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, s. 102–125. WS Bookwell Oy. Juva.

VanHoose, D. D. 2011. E-Commerce Economics. 2.nd edition. Routledge. London.

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

Vilkas Group Oy 2017a. Usein kysyttyä verkkokaupan perustamisesta. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/usein-kysyttya>. Luettu 7.1.2017.

Vilkas Group Oy 2017b. Hinnoittelu. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/hinnoittelu>. Luettu 7.1.2017.

Ylikerälä, J. 8.10.2012. Yliopettaja. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luento. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelujen runko

1. Haastattelun tarkoitus ja tavoite lyhyesti
2. Koulutusviennin/ täydennyskoulutuksen/ avoimen amkin/ taloushallinnon/ tietohallinnon nykytilanne (aihe ja alateemat haastateltavasta riippuvaisia)
 - Nykyisen toiminnan laajuus
 - Tulevaisuuden näkymät
 - Nykyiset myyntikanavat, niiden haasteet
 - ...
3. Verkkokaupan tarve ko. toiminnan näkökulmasta
 - Saavutettavat hyödyt
 - Asiakkaat
 - ...
4. Verkkokaupan tarjonta
 - Mitä palveluita/ tuotteita myydään
 - Alkuvaihe vs. tulevaisuus
 - ...
5. Verkkokaupan ominaisuudet
 - Tärkeimmät ominaisuudet (myyjän ja ostajan näkökulmasta)
 - Yhteys muihin (olemassa oleviin) järjestelmiin
 - Mobiiliyhteensopivuus
 - Maksuvaihtoehdot
 - Asiakaspalvelu
 - ...

Liite 2. Kyselylomake

Verkkokauppatutkimus Laurea-ammattikorkeakoulu Oy

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ajatuksia, kokemuksia ja toiveita verkkokaupan suhteen. Vastauksia käytetään suunniteltaessa Laurea-ammattikorkeakoulun verkkokaupparatkaisua. Tutkimukseen vastaaminen vie alle kymmenen minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti.

Vastaamalla voit vaikuttaa!

1. Ikä *

- Alle 20 vuotta
- 20 - 29 vuotta
- 30 - 39 vuotta
- 40 - 49 vuotta
- 50 vuotta tai enemmän

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

3. Koulutusala *

- Liiketalous
- Matkailu- ja ravitsemisala
- Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala

4. Oletko ostanut tuotteita tai palveluita verkkokaupasta viimeisen 6 kk:n aikana? *

- Ei
- Kyllä

5. Mitä tuotteita ja palveluita olet ostanut verkkokaupasta viimeisen 6 kk:n aikana?

- Majoituspalveluita
- Matkailupalveluita (ei majoitus)
- Pääsylippuja
- Rahapelejä
- Vaatteita, kenkiä ja asusteita
- Kirjoja ja lehtiä
- Elintarvikkeita
- Kursseja (opiskelu)
- Kursseja (harrastus)
- Urheiluun liittyviä tuotteita
- Harrastuksiin liittyviä tuotteita (ei urheilu)
- Muita, mitä?

6. Kuinka usein yleensä ostat tuotteita/ palveluita verkkokaupasta? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan

7. Mihin vuorokauden aikaan yleensä asioit verkkokaupassa? *

- Aamu
- Päivä
- Ilta
- Yö

8. Kuinka paljon yleensä käytät kerralla ostoksiin verkkokaupassa? *

- Alle 50 €
- 50 – 99 €
- 100 – 299 €
- 300 – 499 €
- 500 € tai enemmän

9. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia verkkokaupassa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Laaja tuotevalikoima *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattavat tuotetiedot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden edullinen hintataso *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea toimitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset toimitusvaihtoehdot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset maksuvaihtoehdot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston selkeys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston toimivuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston mobiiliyhteensopivuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston kielivalinnat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän hyvä maine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän helppo tavoitettavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia maksuvaihtoehtoja verkkokaupassa? *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Lasku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osamaksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postiennakko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkomaksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksukortit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset kukkarot (esim. PayPal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asiakaspalvelukanavia verkkokaupassa? *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottolomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitä kautta olet löytänyt uuteen verkkokauppaan viimeisen 12 kk:n aikana?

- Internetmainonta
- Hakukoneet
- Sosiaalinen media
- Kaupan ylläpitäjän kotisivut
- Painettu media
- Tv-/ radiomainos
- Ystävän/ tuttavän suositus
- Muu, mikä?

13. Kerro positiivisista verkkokauppakokemuksistasi; mitä olit ostamassa, mikä kaupassa oli hyvää jne.?

A rectangular text input field with a light gray border and a white background. It contains no text. On the right side, there are four small, vertically stacked square buttons with downward-pointing arrows. On the bottom left and right corners, there are small square buttons with left and right arrow symbols, respectively.

14. Kerro negatiivisista verkkokauppakokemuksistasi; mitä olit ostamassa, mikä kaupassa oli huonoa jne.?

A rectangular text input field with a light gray border and a white background. It contains no text. On the right side, there are four small, vertically stacked square buttons with downward-pointing arrows. On the bottom left and right corners, there are small square buttons with left and right arrow symbols, respectively.

15. Mitä ominaisuuksia toivoisit koulutusmyynniltä verkkokaupassa?

A rectangular text input field with a light gray border and a white background. It contains no text. On the right side, there are four small, vertically stacked square buttons with downward-pointing arrows. On the bottom left and right corners, there are small square buttons with left and right arrow symbols, respectively.

Liite 3. Kyselylomakkeen saateviesti

Hei!

Opiskelen ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyöni työelämän kehittämistehtävänä Laurea-ammattikorkeakoululle. Työni tarkoituksena on kartoittaa Laurean verkkokaupan toteuttamismahdollisuuksia ja laatia suunnitelma verkkokaupan käyttöönotosta. Työhöni liittyen kartoitan Laurean opiskelijoiden ajatuksia, kokemuksia ja toiveita verkkokaupan suhteen.

Opinnäytetyöhöni liittyen pyydän sinua vastaamaan oheiseen kyselyyn. Vastaaminen vie alle kymmenen minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastausaikaa on 25.10.2016 asti.

<https://www.webpolsurveys.com/R/7ED4D3797DBBC1F3.par>

Vastaamalla voit vaikuttaa!

Syksyisin terveisin

Sini Turkulainen

--

Yhdessä enemmän – Laurea Uudellamaalla | Together we are stronger

--

Sini Turkulainen

Kirjanpitäjä | Accountant

mp. [+358 44 254 5315](tel:+358442545315)

sini.turkulainen@laurea.fi

Laurea-ammattikorkeakoulu | Laurea University of Applied Sciences

Ratatie 22

FIN-01300 Vantaa

www.laurea.fi

--

Member of FUAS – Federation of Universities of Applied Sciences

www.fuas.fi

Liite 4. Kyselylomakkeen muistutusviesti

Hei!

Tämä on muistutusviesti koskien Laurea-ammattikorkeakoulun verkkokauppatutkimuksen kyselytutkimusta. Kaikki vastaukset ovat suureksi avuksi Laurean verkkokaupan toteuttamismahdollisuuksia arvioitaessa. Vastaaminen vie alle kymmenen minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastausaikaa on 25.10.2016 asti

<https://www.webropolsurveys.com/R/7ED4D3797DBBC1F3.par>

Vain vastaamalla voit vaikuttaa!

Syksyisin terveisin
Sini Turkulainen

--

Yhdessä enemmän – Laurea Uudellamaalla | Together we are stronger

--

Sini Turkulainen
Kirjanpitäjä | Accountant

mp. [+358 44 254 5315](tel:+358442545315)
sini.turkulainen@laurea.fi

Laurea-ammattikorkeakoulu | Laurea University of Applied Sciences
Ratatie 22
FIN-01300 Vantaa
www.laurea.fi

--

Member of FUAS – Federation of Universities of Applied Sciences
www.fuas.fi

Liite 5. Teemamatriisi

	Nykytilanne	Huomioitavaa nykytilanteessa	Tulevaisuus	Huomioitavaa tulevaisuudessa
Tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> Koulutuspalvelut; avoin amk, täydennyskoulutus Konsultointipalvelut Fyysiset tuotteet Oheispalvelut 	<ul style="list-style-type: none"> Koulutuspalvelut sekä standardoituja että räätälöityjä Koulutuspalveluiden laajuus vaihtelee Kaikkiin tarjouspyyntöihin ei pystytä vastaamaan Erialaisten konsultointitöiden ja laajojen koulutussisältöjen suunnittelutöiden kysyntä lisääntynyt Haasteena tuotteiden näkyvyys ja saatavuus Tiettyjä tuotteita ei myydy lainkaan, koska myyntikanava puuttuu 	<ul style="list-style-type: none"> Koulutuspalvelut; avoin amk, täydennyskoulutus Konsultointipalvelut Fyysiset tuotteet Julkaisut Oheispalvelut Opiskelijatyönä toteutettavat projektit 	<ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden jatkuva näkyvyys Tuotteiden helppo saatavuus Proaktiivisuuden lisäys Volyymin lisäys Referenssit näkyviin Mitä tuotteita verkkokauppaan ensivaiheessa ja tulevaisuudessa?
Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> Yksityishenkilöt Koulutussektori Julkinen sektori Yritykset Sekä suomalaiset että ulkomaiset 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokaupan puuttumisen vuoksi potentiaalisia asiakkaita jää tavoittamatta 	<ul style="list-style-type: none"> Yksityishenkilöt Koulutussektori Julkinen sektori Yritykset Sekä suomalaiset että ulkomaiset 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakasvolyymin kasvattaminen
Myynti- ja markkinointikanavat	<ul style="list-style-type: none"> Laurea www Lytyi Lomaketyökalu maksu-ominaisuudella Finnan verkkomaksaminen Henkilökohtaiset kontaktit 	<ul style="list-style-type: none"> Myyntikanavat hajallaan Olemassa olevat ratkaisut liian kevyitä tarpeisiin nähden Olemassa olevat järjestelmät eivät keskustele keskenään Tuotteet ja ostotapahtuma erillään Kasvavat volyymit Pelissäntöjen puute Asiakas ei välttämättä tiedä, mihin ottaa yhteyttä Henkilökunta ei tiedä kaikista myytävistä tuotteista 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokauppa Laurea www Lytyi Henkilökohtaiset kontaktit Muut? 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokauppa ei palvele kaikkien tuotteiden myynnissä Varmistettava eri järjestelmien selkeys
Maksuvaihtoehdot	<ul style="list-style-type: none"> Lasku Korttimaksu Verkkopankki 	<ul style="list-style-type: none"> Laskutuksessa haasteita (maksamattomat, perintä) 	<ul style="list-style-type: none"> Lasku Verkkolasku Korttimaksu Verkkopankki PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokaupassa tavoitteena nopea maksu ostotilanteessa Laskutus edelleen tarpeen erityisesti laajojen kokonaisuuksien ja yritysmyyntin yhteydessä PayPal erityisesti ulkomaille myytäessä
Asiakaspalvelu	<ul style="list-style-type: none"> Laurea www Sähköposti Puhelin 	<ul style="list-style-type: none"> Tietääkö asiakas aina, mihin ottaa yhteyttä? 	<ul style="list-style-type: none"> Kattavat tiedot valmiina verkkokaupassa Laurea www Sähköposti Puhelin Verkkokaupan tukisähköposti Chat (virka-aikaan) 	<ul style="list-style-type: none"> Huomioitava aikaero ulkomaille myytäessä Tieto oikealle taholle Laureassa riippuen myytävästä tuotteesta Menetetäänkö asiakas, jos hän ei saa palvelua asiointitilanteessa?
Sisäiset prosessit	<ul style="list-style-type: none"> Tiedonsiirto järjestelmien välillä ei onnistu Paljon manuaalista työtä Paljon tuplatyötä 	<ul style="list-style-type: none"> Eri työvaiheet vievät paljon aikaa Virhemahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Tiedonsiirto järjestelmien välillä Helppokäyttöisyys Automaattisuus Virtaviivaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Työajan vapautuminen muuhun Käsittelyaikojen lyhentyminen Virhemahdollisuus pienempi Taloudellinen hyöty Verkkokauppa riittävän laajaan käyttöön
Ulkoiset prosessit	<ul style="list-style-type: none"> Käsittelyvaiheiden paljous Myyntikanavien moninaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakas joutuu odottamaan Tietääkö asiakas aina, mihin ottaa yhteyttä? 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakasystävällisyys Helppokäyttöisyys Nopeus Selkeys Houkuttelevuus Luotettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaalle näkyvän käsittelyajan lyheneminen Huomioitava erilaiset polut verkkokauppaan
Verkkokaupan ominaisuudet			<ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden helppo saatavuus Tuotteiden helppo lisäys Kattavat tuotetiedot Sivuston selkeä rakenne Ostamisen eri vaiheiden minimointi Visuaalisuus Haku, luokittelu, lajittelu Käyttäjä-ystävällisyys Kielivalinnat Mobiili-yhteensopivuus Asiakasprofiili, rekisteröityminen Raportointi Tietoturva Skaalattavuus Integroitavuus Kiintiökäsittely 	<ul style="list-style-type: none"> Testikäyttäjien merkitys Mihin verkkokauppa pitää saada näkyville? Tuotteet näkyville myös muihin verkkokauppoihin? Mitä tietoja asiakkaasta tarvitaan? Tarjouspyyntö-lomake räätälöitäviä tuotteita varten?