



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LUONNONTIETEIDEN ALA

SÄHKÖISEN KAUPPAPAIKAN KÄYTTÖÖNOTON PROSESSI

Case Ilona IT Oy

TEKIJÄ/T: Tomi Räsänen

Koulutusala Luonnontieteiden ala			
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Tomi Räsänen			
Työn nimi Sähköisen kauppapaikan käyttöönoton prosessi, Case Ilona IT Oy			
Päiväys	30.4.2013	Sivumäärä/Liitteet	58
Ohjaaja(t) Leo Suomela ja Marja-Riitta Kivi			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ilona IT Oy			
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö käsittelee Ilona IT Oy:n sähköisen kauppapaikan käyttöönoton prosessia. Ilona IT hankki sähköisen kauppapaikkansa ulkopuoliselta yritykseltä, jonka jälkeen sen käyttöönotto jäi kesken. Työn tarkoituksena oli saada loppuun Ilona IT Oy:n aloittama projekti. Heidän sähköinen kauppapaikkansa oli käytössä usean kuukauden ajan, ennen kuin päädyin tähän projektiin. Järjestelmää oli käytetty aikaisemmin vain harvoin. Opinnäytetyön tavoitteena oli Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan materiaalin päivittäminen ajan tasalle ja saattaa järjestelmä toimintakuntoon. Työssä käydään läpi Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan käyttöönoton prosessi ja Ilona IT:n käyttämiä markkinointikeinoja sähköisen kauppapaikkansa markkinoinnissa. Työn teoriaosuudessa käydään läpi verkkokaupan perusasioita ja lopuksi eri vaihtoehtoja oman verkkokaupan markkinoimiseen. Opinnäytetyön aikana kolmelle eri kohderyhmälle suunnatut verkkokaupat saatiin käyttövalmiiksi. Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan ja sen materiaalin sisällön kehittäminen jatkuu edelleen. Tällä hetkellä on käynnissä opettajille ja opiskelijoille suunnatun kaupan viimeistely, sekä seuraavaksi on suunnitteilla toteuttaa shibbolointi Haka-federaatioon.			
Avainsanat Ekstranet, sähköinen kauppapaikka, verkkokauppa, verkkokaupan markkinointi			

Field of Study Natural Sciences			
Degree Programme Degree Programme in Information Technology			
Author(s) Tomi Räsänen			
Title of Thesis Ilona IT: the introduction of an e-commerce site			
Date	30.4.2013	Pages/Appendices	58
Supervisor(s) Leo Suomela and Marja-Riitta Kivi			
Client Organisation /Partners Ilona IT Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis focuses on Ilona IT Ltd and the process of introducing the company's e-commerce site. Ilona IT purchased an e-commerce site from another company, after which its introduction was never completed. The purpose of this thesis was to complete the project which was originally started by Ilona IT.</p> <p>Their e-commerce site had been in use for several months but only for few times. The purpose of this thesis was to update the materials and resources of the client company's e-commerce site materials and make the system ready for use.</p> <p>The thesis concentrates on the site introduction and the marketing techniques used on the site. The theoretical part consists of the basic information about e-commerce and the last section consists various options when marketing an e-commerce site.</p> <p>During this thesis project three online stores for different target groups were made ready for use. Ilona IT's e-commerce site and the development of the content will continue. An online store for teachers and students will be ready for use in the near future and the next plan is to make shibboleth integration to Haka federation.</p>			
<p>Keywords</p> <p>e-commerce, e-commerce site, e-commerce marketing, extranet</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	ILONA IT OY	7
3	VERKKOKAUPPA	8
3.1	Verkkokaupan hyödyt.....	8
3.2	Verkkokaupan perustaminen	9
3.3	Verkkotunnus	10
3.4	Turvallisuus.....	11
3.5	Verkkokaupan maksutavat.....	13
3.6	Asiakkaat verkossa	13
3.7	Lainsäädäntö.....	14
3.7.1	Kuluttajansuojalaki	15
3.7.2	Henkilötietolaki	16
4	ILONA IT:N SÄHKÖISEN KAUPPAPAIKAN HANKINTA.....	18
4.1	Academia	19
4.2	PureNet	20
5	ILONA IT:N VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN	22
5.1	Työryhmä	22
5.2	Testaus.....	23
5.3	Koulutus	24
5.4	Käyttöönnotossa ilmenneitä ongelmia	24
6	ILONA IT:N VERKKOKAUPPA	27
6.1	Asiakkaan näkökulma.....	27
6.2	Myyjän näkökulma	30
6.3	Ylläpito	31
6.4	Maksuliikenteen seuranta	32
6.5	Turvallisuus.....	33
6.6	Kilpailijoita	33
6.6.1	Atea	34
6.6.2	Humac People	35
6.6.3	Kampus Data.....	36
7	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI	37

7.1	Hakukonemarkkinointi.....	37
7.2	Sosiaalinen media.....	39
7.2.1	Facebook	40
7.2.2	YouTube	41
7.3	Sähköposti	42
7.4	Postimainonta	43
7.5	Muu mainonta	44
8	YHTEENVETO JA POHDINTAA.....	45

LÄHTEET

VERKKOLÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Sain opinnäytetyöni aiheen harjoittelupaikastani, Ilona IT Oy:ltä. Jatkossa työssä käytetään yrityksestä nimeä ilona IT. Suoritin työharjoitteluni Ilona IT:ssä, jonka jälkeen jäin osa-aikaiseksi työntekijäksi työskentelemään Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan pariin. Opinnäytetyössä käydään lävitse Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan perustamisen prosessi. Aiheesta tuli mieleinen, koska näin pääsin tutustumaan minulle ennestään vieraaseen ja mielenkiintoiseen aiheeseen.

Ilona IT hankki ulkopuoliselta yritykseltä sähköisen kauppapaikkansa, mutta heiltä jäi sen käyttöönotto puolitiehen. Oma toimenkuvani oli jatkaa projektia ja laittaa Ilona IT:n sähköinen kauppapaikka toimintakuntoon.

Esittelen työssä aluksi työn toimeksiantajan, Ilona IT:n. Työn edetessä kerron Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan perustamisesta ja vastaan kysymyksiin miten, miksi, kuka ja minkälainen sähköinen kauppapaikka Ilona IT:lle on laadittu, sekä eri henkilöiden roolituksista. Kerron myös lyhyesti minkälaisia ratkaisuita löytyy kilpailijoilta. Käyn opinnäytetyössä myös yleisesti läpi sitä, mikä on verkko-kauppa ja siinä huomioitavia asioita. Kerron ja esittelen myös erilaisia ja ajankohtaisia vaihtoehtoja sähköisen kauppapaikan markkinoimiseen ja mitä ratkaisuja Ilona IT on käyttänyt. Lopussa teen vielä lyhyen yhteenvedon, jossa pohdin työn onnistumista, käyn läpi mitä Ilona IT:n sähköiseen kauppapaikkaan on tällä hetkellä kehitteillä ja kuinka sitä voisi vielä kehittää tulevaisuudessa.

2 ILONA IT OY

Ilona IT on nuori yritys, joka aloitti toimintansa vuonna 2010. Yrityksen palkkalistoilla on tällä hetkellä kaksitoista työntekijää. Monella työntekijällä on useiden vuosien tausta työstekentelystä tietotekniikan parissa ja sen jälleenmyynnistä. Yrityksen perustamisesta alkaen yrityksen toimipisteet ovat olleet Helsingissä, Kuopiossa ja Tampereella. Yrityksellä ei ole yhtään kivijalkamyymälää, vaan se keskittyy etämyyntiin. Ilona IT on Suomen johtava opetusteknologian jälleenmyyjä. (Ilona IT.)

Yritys tarjoaa asiakkaille laajan tuotevalikoimansa avulla tietokoneita, tabletteja, ohjelmistoja, sekä niihin liittyviä oheislaitteita ja koulutusta. Ilona IT kuuntelee asiakkaiden tarpeita ja tarjoaa heidän tarpeisiinsa sopivia ratkaisuja. Yrityksellä on monta eri kohderyhmää: korkeakoulut, perus- ja toisen asteen koulut, opettajat, opiskelijat, julkinen hallinto ja pk-yritykset. Myynnissään Ilona IT:n ydinasiakkaat tulevat koulumyynnistä, jossa Ilona IT on tällä hetkellä johtavassa asemassa Suomen markkinoilla. (Ilona IT extranet 2013c.)

Markkinoinnissa Ilona IT on hyvin aktiivinen ja asiakkaiden mielestä hyvin läsnä opetuksen arjessa. Yritystä pyritään tuomaan jatkuvasti kohderyhmien tietoisuuteen monien eri kanavien kautta. Yleensä uusia tuotteita ja palveluita tuodaan määrätietoisesti markkinoille ja ne tulevat nopeasti kohderyhmien tietoisuuteen.

Ilona IT on perustamisestaan asti kasvattanut liikevaihtoaan tasaisesti joka vuosi, eikä kasvulle näy loppua. Tulevaisuudessa Ilona IT pyrkii jatkamaan myyntinsä kasvattamista ja lisäämään myyntiään pohjoismaiden markkinoille, sekä säilyttämään johtavan asemansa Suomen opetusteknologian jälleenmyyjänä.

3 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppaa kutsutaan useilla eri nimillä. Yleisimpiä nimiä ovat verkkokaupankäynti, elektroninen kaupankäynti ja sähköinen kauppa. Verkkokaupalla tarkoitetaan yksittäistä yritystä, joka harjoittaa sähköistä kaupankäyntiä. Verkkokaupat mielletään kauppapaikoiksi. Tietoverkon välityksellä tarjotaan ja myydään tuotteita ja palveluita tai harjoitetaan muuta kaupallista asiointia. Tietoverkon välityksellä tuotteita ja palveluita ostavat vaihtelevat yksittäiset kuluttajista suuriin yrityksiin. (Tieke 2003, 93.)

Suomessa verkkokaupat alkavat olla jo arkipäivää kuluttajille ja yrityksille. Melkein kaikki kuluttajat ovat ostaneet joskus jotain verkosta ja suurimmalta osalta yrityksistä löytyy jo oma verkkokauppa. Verkkoliiketoiminta avaa paljon uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan ympärille sekä uusien yritysideoiden eteenpäin viemistä. Se on myös mahdollista rakentaa olemassa olevan liiketoimintominnan ympärille ja sen avulla voi kehittää ja kasvattaa omaa liiketoimintaa. Yritysten suurimmat mahdollisuudet piilevät uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämisessä ja niiden hyödyntämisessä. (Koskinen 2004, 37-38; Luoto 2012; Tieke 2003, 6.)

Kuluttajien tottumukset ovat muuttumassa ja kaupankäynti kasvaa entisestään verkossa. Se ei ole kuitenkaan syrjäyttämässä vielä printtikatalogien ja kivijalkamyymälöiden suosiota. Kaikki kuluttajat eivät ole vielä tietoisia, että verkosta voi ostaa melkein mitä vain. Eivätkä kuluttajat ole vielä tottuneet ostamaan kaikkia tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita verkon kautta. Isot kaupan tekijät alkavat panostamaan enemmän verkkokauppoihinsa vasta silloin, kun kuluttajien ostokäyttäytyminen on siirtynyt heidän mielestään riittävästi verkon puolelle. (Luoto 2012.)

Kuluttajat odottavat yhä enemmän räätälöityä palvelua, jonka seurauksena asiakaskunnat ovat pilkkoutuneet entistä pienemmiksi kohderyhmiksi. Kuluttajille ei enää myöskään riitä pelkkä tuotenimi ja hinta, vaan he odottavat näkevänsä tuotteista myös mm. kuvia, videoita ja asiakasarvosteluita. Kauppiaan odotetaan olevan läsnä monissa eri kanavissa, jolloin asiakas pystyy asioimaan haluamansa kanavan kautta. (Luoto 2012.)

3.1 Verkkokaupan hyödyt

Verkkokaupan käyttämisen yleisimmät hyödyt yrityksille ovat kustannusten alentaminen, asiakaspalvelun parantaminen ja markkinoiden laajentaminen. Asiakkaat pystyvät asioimaan verkkokaupassa aina silloin kun haluavat ja heitä pystytään palvelemaan yksilöllisemmin. He pystyvät myös antamaan helpommin verkon kautta palautetta, joka auttaa kehittämään yrityksen asiakaspalvelua ja toimintaa. Materiaalien jakaminen sähköisesti ja tilausten käsittelyn nopeuttaminen vähentävät työntekoa ja kustannuksia. Yrityksen on edullisempaa tavoittaa ulkomaisia asiakkaita ja uusia asiakasryhmiä, sekä yrityksen on helpompi ylläpitää tuotetietoja ja laajentaa tuotevalikoimaansa. (Tieke 2003, 6.)

Vaikka verkkokaupan kautta ei näyttäisi suoranaisesti tulevan kauppaa, niin ei ole syytä lannistua heti. Verkkokauppa voi toimia tarvittavana kipinäna kaupan syntymiselle. Asiakkaat eivät välttämättä osta suoraan yrityksen verkkokaupasta, vaan he saattavat selvittää sieltä vain yrityksen tarjoamien tuotteiden hinnat ja saatavuuden. Haluttujen tietojen löydyttyä he ostavat haluamansa tuotteet muuta kautta. Jos kaupan yhteydessä selviää, että asiakkaan ostopäätöstä on edesauttanut yrityksen verkkokauppa, niin verkkokaupasta on ollut todistetusti hyötyä. (Koskinen 2004, 93.)

3.2 Verkkokaupan perustaminen

Yleisin syy sähköisen kauppapaikan perustamiseen ovat aukioloajat. Asiakkaat pystyvät asioimaan verkkokaupassa kellonajasta riippumatta viikon jokaisena päivänä. Merkittävä syy on myös markkina-alueen laajentaminen ja verkkokauppojen pienet kustannukset. Verkkokauppa on edullista laittaa pystyyn ja sen pyörittämiseen ei tarvita paljon henkilökuntaa. (Accel Solutions 2007; Koskinen 2004, 93.)

Verkkokauppoja löytyy markkinoilta todella paljon ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Niiden pystyttäminen ei aina vaadi suuria pääomia. Moni yrittäjä ei lähde rakentamaan omaa verkkokauppaa, vaan he haakeutuvat ammattilaisten luokse. Markkinoilta löytyy myös paljon erilaisia yrityksiä, joiden tarjoamat verkkokaupparatkaisut vaihtelevat paljon. Halvimmillaan verkkokaupan saa vuodeksi pystyyn vain muutamalla kymptillä. Arvioon on laskettu verkkokaupan käyttöönottokustannukset, verkkokaupparatkaisun vuosimaksu ja Fi-verkkotunnuksen vuosimaksu. Yrittäjälle jää vielä huolehdittavaksi verkkokaupan sisällön tuottaminen, markkinointi ja verkkokorttimaksujen hoitaminen. Alhaisten aloituskustannuksien vuoksi verkkoliiketoimintaa on yrittänyt moni onnenonkija. Monet heistä eivät ole kuitenkaan onnistuneet saamaan verkkokauppaansa tuottavaksi, jonka takia he ovat joutuneet lopettamaan verkkokaupansa. Verkkokauppojen pyörittäminen ei ole pohjimmiltaan onnen kauppaa. Sen saaminen menestyväksi liiketoiminnaksi vaatii tarkkoja suunnitelmia. (Koskinen 2004, 86; Penttilä 2009.)

Verkkokauppaa ei kannatta perustaa, jos tuotteille ei ole kysyntää. Verkkokaupan pyörittäminen tuskin lisää tuotteiden kysyntää. Yrityksen sähköistä kauppapaikkaa perustettaessa on hyvä miettiä jo suunnitteluvaiheessa, kuinka saada asiakkaat käymään omassa kaupassaan. Asiakkaan kiinnostuksen herätessä ja ensimmäisen ostoksen jälkeen, asiakkaan saa houkuteltua helpommin ja edullisemmin asioimaan uudestaan yrityksen verkkokaupassa. Tämän takia ei saa antaa asiakkaan unohtaa asioimaansa verkkokauppaa. (Koskinen 2004, 95, 99.)

Verkkokaupan sisällön tuottamista ei tule jättää viime tinkaakaan. Se tulisi aloittaa jo projektin alkutai-paleella, jotta työntekijöillä on aikaa tuottaa laadukasta materiaalia yrityksensä verkkokaupan sivuille. Yritykset yliarvioivat usein organisaationsa kyvyt tuottaa laadukasta materiaalia. Työntekijät osaavat priorisoida omat työtehtävänsä. Niissä helposti häntäpäähän jäävät materiaalien tuottaminen nettisivuille, koska sitä ei aina pidetä tärkeänä. Aikataulun lähestyessä työntekijät tuottavat materiaalit kiireellä, joka lopulta vaikuttaa sivuille päätyvän materiaalin laatuun. (Jääskeläinen 2010, 243.)

Yrityksen tilatessa ulkopuoliselta taholta verkkokaupan, on erittäin kannattavaa selvittää tekijän aikaisempi kokemus verkkokauppojen tekemisestä. Vähän kokemusta omaavat verkkokauppojen rakentajat uskovat useasti paljon omiin kykyihinsä, mutta heidän aikaisemmin rakentamansa verkkokaupat eivät puhu puolestaan. Markkinoilta löytyy paljon sähköisten kauppapaikkojen rakentamiseen erikoistuneita yrityksiä, jotka ovat valmiita esittelemään asiakkailleen upeita aikaansaannoksiaan ja onnistuneita projektejaan. Hyvät suositukset auttavat varmistamaan, ettei tilaajalle paljastu ikäviä yllätyksiä nähdessään tilaamansa verkkokaupan. (Koskinen 2004, 98.)

3.3 Verkkotunnus

Verkkotunnus koostuu kahdesta osasta. Verkkotunnuksen päätteestä (Top Level Domain, lyh. TLP) ja nimestä, joka on organisaation osa. Nämä yhdessä muodostavat Internet-osoitteen, joka tunnetaan paremmin nimellä URL (Universal Resource Locator). (Wallbank 2011, Luku 6.)

Yrityksille ei myönnetä verkkotunnuksia ilman toimivia nimipalvelimia (Domain Name Service, lyh. DNS). Verkkosivut eivät toimi ilman toimivaa nimipalvelujärjestelmää. Verkkosivuja ei löydy Internetistä. Verkkotunnuksia tarjoavien yritysten on huolehdittava, että asiakkaat on liitetty DNS-palvelimiin. Niiden tietoja kysytään verkkotunnuksia hankkiessa. Nimipalvelu muuntaa IP-osoitteet yksinkertaisiksi verkkotunnuksiksi. (Viestintävirasto 2011c; Wallbank 2011, Luku 6.)

Verkkotunnus on parasta pitää lyhyenä, helposti muistettavana, helposti kirjoitettavana, yrityksen nimenä tai kuvata yrityksen toimintaa. Hyvin tehtynä se auttaa myös paljon hakukonetuloksissa. Siksi oikeanlaisen verkkotunnuksen valitseminen on tärkeää. Aina ei kuitenkaan saa haluttua verkkotunnusta, koska haluttu verkkotunnus voi olla jo jonkun muun käytössä. Silloin tulee selvittää muita vaihtoehtoja. Erilaisia verkkotunnusten päätteitä löytyy paljon (Taulukko 1). On mahdollista valita generinen tai maakohtainen tunnus. Tehdäkseen valinnasta vielä monimutkaisemman, hakukoneet näyttävät hakutulokset sijainnin mukaan. Esimerkiksi käyttäjän etsiessä verkkokauppaa, tulee hänelle hakutuloksissa ensimmäisenä näkyviin suomalaisen verkkotunnuksen omaavat verkkokaupat, jos haun suorittaneen käyttäjän tietokone näyttää olevan Suomessa. Siksi tulisi myös harkita muiden maiden verkkotunnusten hankkimista, jos yritys aikoo myydä myös ulkomaille. (Adutor Oy 2013; Viestintävirasto 2011b; Wallbank 2011, Luku 6.)

Internetistä löytyy useita yrityksiä, joilta voi hankkia oman verkkotunnuksen. Se on suositeltavaa, koska lähes jokaisella verkkotunnuspäätteellä on omat ohjeet ja lainsäädäntö. Fi-verkkotunnusten tarjoajien on noudatettava Suomen verkkotunnuslakia. Lain mukaan palveluntarjoajan tulee huolehtia verkkotunnuksen toimivuudesta, noudattaa viestintäviraston määräyksiä ja pitää nimipalvelin- ja yhteystiedot ajan tasalla. Kaikkien palveluntarjoajien tulee myös hyväksyttää kaikki fi-verkkotunnukset Suomen viestintävirastolla. Viestintävirasto sai tehtäväkseen fi-verkkotunnusten myöntämisen vuonna 1997. Ensimmäisenä vuonna niitä myönnettiin noin 7000. Vuonna 2012 myönnettyjen fi-verkkotunnusten määrä ylitti 300 000 rajan. Fi-verkkotunnus myönnetään hakijalle, jos on vähintään 15-vuotias, omistaa suomalaisen henkilötunnuksen ja kotikunta sijaitsee Suomessa.

Näiden lisäksi tunnuksia myönnetään erilaisille julkisen hallinnon organisaatioille ja yrityksille. (Viestintävirasto 2011a; Viestintävirasto 2011b; Viestintävirasto 2012a; Viestintävirasto 2012b.)

TAULUKKO 1. Internetin yleisiä verkkotunnusten päätteitä (Louhi 2013; Wallbank 2011, Luku 6.)

Verkkotunnuksen päätte	Jota käyttää
.com	Kaupalliset organisaatiot
.coop	Osuuskunnat
.edu	Oppilaitokset
.gov	Hallitukset
.info	Tietosivustot
.int	Kansainväliset järjestöt
.mil	Yhdysvaltain armeija
.mobi	Mobiililaitteet
.name	Perheet ja yksityishenkilöt
.net	Alun perin Internet-organisaatiot
.org	Alun perin ei-kaupalliset organisaatiot
.biz	Liiketoimintaa harjoittavat
.eu	Euroopan alueella
.fi	Suomessa
.ru	Venäjällä

3.4 Turvallisuus

Turvallisuuden näkökannalta ei ole suositeltavaa suojata kohteita, jotka eivät kiinnosta ketään. Ilman uhkaa ei vaadita suojausta. Verkkokaupat vaativat suojausta, koska ne sisältävät arvokasta tietoa. Ne sisältävät mm. asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja, käyttäjätunnuksia ja luottokorttitietoja. Verkkokauppioiden tulee osata suojata kaikki tärkeät kohteet ja puolustautua hyökkääjiltä tehokkaila turvallisuusmenetelmillä. Onnistuneet hyökkäykset vahingoittavat verkkokauppiaita taloudellisesti ja imagollisesti. (Krutz ja Nahari 2011, 110.)

Sähköisiin kauppapaikkoihin sisältyy arkaluonteisia tietoja ja siksi monissa niissä käytetään salakirjoitusta, jolla voidaan suojata käyttäjien viestiliikennettä. Salakirjoituksen tarkoituksena on siirtää ja tallentaa tietoa, jota pystyy lukemaan ja tulkitsemaan vain asianomaiset henkilöt. Ihanteellisesti ajateltuna salakirjoitusta ei pysty koskaan purkamaan, mutta käytännössä se ei ole kuitenkaan mahdollista. Se vain vaatii suuret paljon vaivaa ja aikaa. Arkaluonteisten tietojen vaarantuessa kauppapaikan maine vahingoittuu, sekä voi seurata vakavia identiteettivarkauksia ja taloudellisia menetyksiä. (Krutz ja Nahari 2011, 119-120.)

Useat sivut ja palvelut vaativat käyttäjiltä henkilökohtaisen salasanan käyttäjien tunnistamiseen. Salasanan tulisi olla hyvä, jotta ulkopuoliset eivät pääse kirjautumaan sisään ja tekemään haittaa organisaatioille ja salasanan menettäneelle käyttäjälle. Salasanan joutuessa ulkopuolisen käsiin voivat seuraukset olla hyvinkin tuhoisat, koska moni käyttää samaa salasanaa monissa muissakin sivustoissa ja palveluissa. Riskien välttämiseksi salasanan pitäisi olla monimutkainen. Hyvä salasana on sellainen, jota käyttäjä ei unohda ja muut eivät voi arvata. Mitä monimutkaisempi se on, sitä vaikeampi se on myös käyttäjien muistaa. Jos käyttäjä ei muista omaa salasanaansa, se on hyödytön. Hyvän salasanan tulisi olla pitkä, eikä saa olla helposti arvattavissa oleva sana. Sen on myös hyvä sisältää sekoitettuna erikoismerkkejä ja isoja kirjaimia. Salasana ei saa olla liian yksinkertainen, koska yksinkertaiset salasanat ovat myös yksinkertaisia muille henkilöille. Lemmikki, nimi, vuosipäivä tai joku muu helposti muistettava merkkijono on helposti muiden selvitettävissä. Yksinkertainen salasana on melkein yhtä huono kuin sitä ei olisi ollenkaan. (Kissell 2013, Luku 2-3; Krutz ja Nahari 2011, 115.)

Riskienhallinta on isossa roolissa. Täytyy suunnitella ja toteuttaa turvatoimenpiteet hyökkäysalttiin paikkoihin. Hyökkäyksiin suojautuminen alkaa uhkien tunnistamisesta, jossa tunnistetaan kohteet mitkä ovat alttiita hyökkäyksille. Sen jälkeen mietitään kuinka suojautua hyökkäyksiltä. On lähes mahdotonta suojautua aivan kaikilta sähköisen kauppapaikkansa hyökkäyksiltä. Ei voida myöskään olettaa, että sähköinen kauppapaikka on turvattu ikuisesti ottamalla käyttöön hyvän kirjautumismekanismi ja suojaamalla järjestelmä kerrostetusti. Eri ominaisuudet muuttuvat ajan saatossa arvokkaammiksi ja sitä kautta hyökkäysalttiimmiksi. (Krutz ja Nahari 2011, 112.)

Sähköiset kauppapaikat vaativat monipuolista suojausta, koska monet kohteet voivat joutua hyökkäyksen kohteeksi. Palvelimet ovat suosittuja hyökkäyksen kohteita, koska ne pitävät yrityksen sivuston pystyssä. Sivut ovat Internetissä yrityksen kasvot ja niihin onnistuneilla hyökkäyksillä saadaan helposti aiheutettua harmia yritykselle. Sähköisen kauppapaikan järjestelmät sisältävät sähköisiä maksutapahtumia, jotka ovat erittäin houkuttelevia hyökkäys- ja petoskohteita. Sähköisen kauppapaikan turvallisuusstrategioissa tulee myös huomioida ylläpitäjät, koska sähköisen kauppapaikan ylläpitäjät ovat alttiita monille eri uhille. Ylläpitäjät voivat altistua tietokoneviruksille, hakkeiden hyökkäyksille, sabotaasiin, sisäisiin virheisiin, ohjelmiston ja laitteiden toimintahäiriöihin jne. (Krutz ja Nahari 2011, 155-156, 170.)

Sähköisen kauppapaikan järjestelmässä on tärkeää vähentää ja poistaa niin monta haavoittuvuutta kuin mahdollista. Järjestelmän suojaukseen on hyvä sisällyttää hyökkäyksenestojärjestelmä, asentaa virustorjuntaohjelmisto ja palomuuuri, sulkea kaikki tarpeettomat portit, poistaa kaikki ylimääräiset ohjelmat ja palvelut sekä määrittää järjestelmän asetukset estämään sinne luvattomien pääsy. Suojautumiseen kannattaa panostaa, vaikka kaikki tehdyt turvatoimet tuovatkin yritykselle mukanaan lisää kustannuksia. Nykytekniikka mahdollistaa käyttäjille hyvin suojatussa sähköisessä kauppapaikassa myös hyvän käytettävyyden. (Krutz ja Nahari 2011, 112, 114, 155, 173.)

3.5 Verkkokaupan maksutavat

Verkkokauppiat pystyvät valitsemaan paljon erilaisia maksutapoja omaan verkkokauppaansa. Maksutapoja tarjoavat monet eri yritykset. Yritysten tarjoamat palvelut vaihtelevat paljon toisistaan. Osa yrityksistä tarjoaa maksutavoiksi vain laskun ja osamaksun, kuten PayPort ja Klarna. Toiset tarjoavat samassa paketissa luottokorttimaksuvaihtoehtoja ja kaikkien suomalaisten pankkien verkkomaksupainikkeet. Tämä maksaa yritykselle kiinteän kuukausimaksun ja jokaisesta asiakkaan suorittamasta maksusta yritys maksaa palveluntarjoajalle alle euron suuruisen korvauksen. Summat vaihtelevat maksupalvelutarjoajien mukaan. Näitä palveluita tarjoavat mm. Checkout, Maksaturva, eMaksut ja Suomen Verkkomaksut. Pankeilta on myös mahdollista ostaa omat suorat maksumahdollisuudet, joiden hinnat vaihtelevat pankkikohtaisesti. Yrityksen kannalta helpommaksi tulee valita joku maksupalveluiden tarjoaja. (Kuntola 2011.)

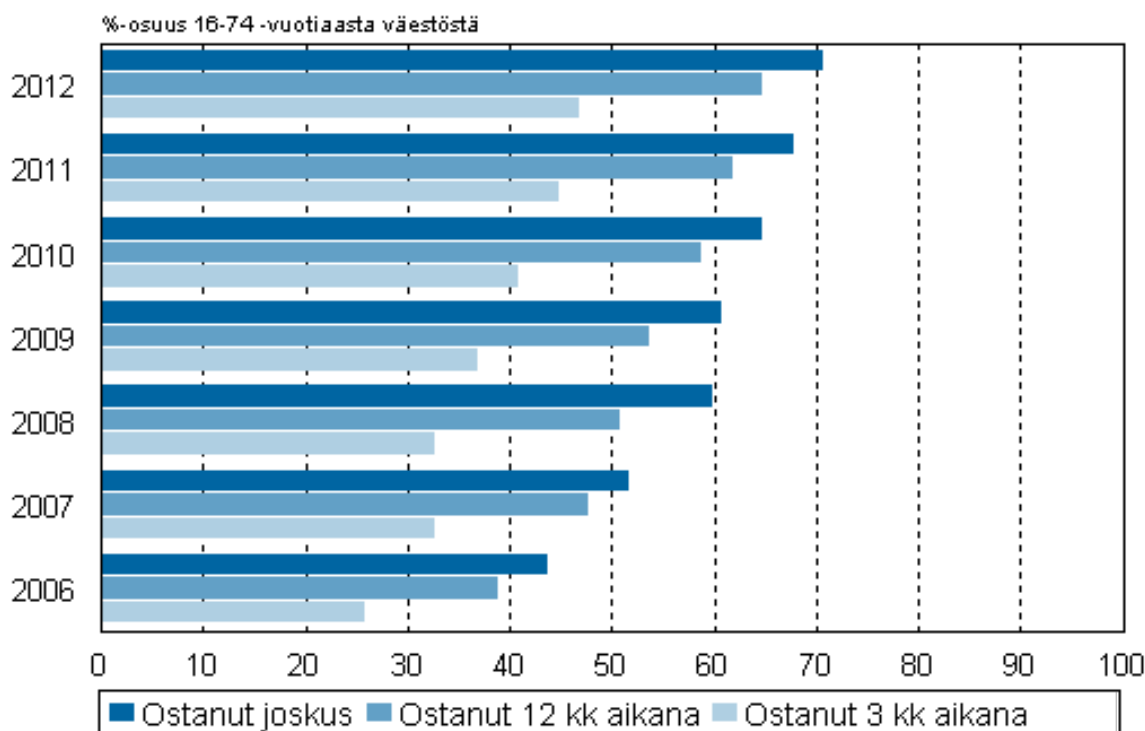
Verkkomaksamisella on suuri merkitys verkkokaupalle. Kuluttajan tekemät ostokset tulee voida maksaa heti ja halutulla maksutavalla. Asiakkaille on tärkeää tarjota aina useita maksuvaihtoehtoja, jotta asiakas voi valita jokaisella ostohetkellään itselleen mieluisimman ja turvallisimmaksi kokemansa maksutavan. Tärkeää on ettei ostotapahtumia jää saamatta puutteellisten maksutapavaihtoehtojen vuoksi. Osa kuluttajista kokee luottokorttimaksamisen kaikista turvallisimpana maksuvaihtoehtona ja osa kokee verkkopankkimaksamisen ainoana vaihtoehtona. Kuluttajille on hyvä tarjota myös perinteinen laskumahdollisuus, jota ei tarvitse maksaa heti ostohetkellä. Tämä vaihtoehto sopii kaikille suomalaisille. (Suomen Verkkomaksut b.)

Suomen johtava sähköisten maksuratkaisuiden tarjoaja on Suomen Verkkomaksut, joka tekee yhteistyötä pankkien, rahoitusalan yritysten ja ohjelmistopalveluyritysten kanssa. Suomen Verkkomaksut omistaa viranomaisten myöntämän harvinaisen maksulaitoksen toimiluvan. He tarjoavat yrityksille kattavat ratkaisut maksuliikenteen hoitamiseksi. Verkkokauppiaille tarjotaan helppokäyttöinen työkalu maksuliikenteen seurantaan ja analysointiin. Kuluttajat pystyvät maksamaan ostoksensa vaivattomasti ja helposti haluamallaan maksutavoilla. Ostokset voi maksaa haluamansa suomalaisen verkkopankin kautta tai on mahdollisuus maksaa luottokortilla, jonka vaihtoehtoja ovat Visa, Visa Electron, MasterCard tai Eurocard. (Kuntola 2011; Suomen Verkkomaksut a.)

3.6 Asiakkaat verkossa

Suomen väestöstä Internetiä käyttää 90 %, joka on Euroopan kärkilukuja. Aiempiin vuosiin nähden Internetin kasvu on hidastunut, mutta verkkokauppojen asiakkaiden määrä on isossa kasvussa. Viime vuoden aikana verkosta oli ostanut jotain jo 65 % suomalaisista ja viimeisen kolmen kuukauden aikana 47 % (Taulukko 2). Suurin osa verkosta ostavia kuuluu nuoriin ikäryhmiin. Eniten ostoksia verkossa tekee 25-34 -vuotiaiden ikäryhmä. (Tilastokeskus 2012a.)

TAULUKKO 2. Internetin kautta tilauksia ja ostoja tehneet 2006-2012 (Tilastokeskus 2012b.)



Suomalaisten verkkokauppojen määrää ei ole ennen selvitetty tarkasti, mutta vuonna 2012 niitä on arvioitu olevan vähintään 7000 kauppa. Verkkokauppojen yleistyessä on verkkokauppaostamisesta tullut kuluttajille jo yksi hyvin varteenotettava vaihtoehto tavaroiden ostamiselle. Kuluttajat ostavat verkosta kaikkea mahdollista. Viime vuonna suomalaiset ostivat verkosta tavaraa noin kahdella miljardilla eurolla. Luku on vain noin 8 % Suomen vähittäiskaupan myynnistä. Se on kuitenkin jatkuvassa kasvussa. (Sarèn 2012.)

Ulkomaiset verkkokaupat ovat alkaneet panostaa enemmän Suomen markkinoille. Ne alkavat olla suuri uhka kotimaisille verkkokaupoille. Ne tarjoavat samaa tavaraa halvemmalla ja osa niistä tarjoaa palveluitaan myös suomeksi. Tämä on kasvattanut ulkomaisten verkkokauppojen palvelujen käyttöä. Tällä hetkellä suomalaisten tekemistä ostoksista suuntautuu jo viidesosa ulkomaisiin verkkokauppoihin. (Luoto 2012; Sarèn 2012.)

3.7 Lainsäädäntö

Internetin välityksellä käytävää kauppaa koskevat kaikki samat lait kuin muutakin kaupankäyntiä. Asiakkaita koskevat Suomen kuluttajalain ja henkilötietolain mukaiset oikeudet, kun sähköinen kauppapaikka ja asiakas ovat suomalaisia. Sähköisten kauppojen tulee noudattaa myös alakohtaisia lakeja, joita on mm. valmismatkojen, lääkkeiden ja elintarvikkeiden myynnissä. (Tieke 2003, 53.)

EU:n jäsenmaiden säännökset sähköisestä kaupankäynnistä, kuluttajasuojasta ja markkinoinnista eivät ole yhdenmukaisia. EY-säännösten avulla on yritetty yhdenmukaistaa sähköistä kaupankäyntiä EU-alueilla. Suomi on ottanut omassa lainsäädännössään huomioon EU:n sääntelyn. Suomen lainsäädäntöä noudattamalla pääsee pitkälle. Yhdenmukaistamisesta huolimatta eri maiden laeissa löy-

tyy kuitenkin pieniä eroavaisuuksia. Yrityksen on hyvä selvittää maakohtaisesti eri maiden lait ja säännökset, koska yrityksen tehdessä kauppaa tai markkinointia toiseen maahan, tulee yrityksen noudattaa tämän maan sääntöjä. (Tieke 2003, 57.)

Suomessa yritysten välisessä sähköisessä kaupankäynnissä pätevät kauppalaki ja oikeustoimilaki. Oikeustoimilaista löytyy määräyksiä sopimuksen syntyyn ja kauppalakia sovelletaan omaisuuden kauppaamisessa, jos osapuolet eivät ole erikseen sopineet muuta. Yritysten välisessä sähköisessä kaupankäynnissä on sopimusvapauden periaate, joka tarkoittaa sopimuksen sisältövapautta. Osapuolet pystyvät halutessaan määrittämään vapaasti sopimuksensa oikeuksista ja velvollisuuksista. (Tieke 2003, 57.)

Kansainvälisessä yritysten välisessä sähköisessä kaupankäynnissä pätevät pääkohdiltaan samat säädökset kuin Suomen lainsäädännössä. Kaupankäynti on kuitenkin monimutkaisempaa fyysisten ja kulttuuristen etäisyyksien takia, jonka takia kauppaa tehdessä on hyvä tarkistaa säädökset maakohtaisesti. (Tieke 2003, 57.)

3.7.1 Kuluttajasuojalaki

Sähköinen kaupankäynti on etämyyntiä. Etämyyntiä ovat myös tv-myynti sekä posti- ja puhelinmyynti. Etämyynnissä ostaja ja myyjä eivät ole samanaikaisesti läsnä. Etämyyntitapahtumissa kuluttajilla on erilaisia poikkeussääntöjä verrattuna normaaliin kaupankäyntiin, koska ostopäätökset perustuvat vain kuviin ja teksteihin. (Kuluttajavirasto 2011a.)

Yksi poikkeussäännöistä on 14 päivän peruuttamisoikeus, jonka aikana kuluttaja voi perua kaupan ilman mitään syytä. Peruuttamisaika alkaa seuraavana päivänä siitä, kun ostaja on saanut tilausvahvistuksen ja tavarat. Peruutusosoikeudet vaihtelevat maakohtaisesti ja peruutusosoikeutta ei ole kaikilla tuotteilla. Niitä ovat mittatilaustavarat, nopeasti pilaantuvat tuotteet, avatut sinetöidyt cd/dvd-levyt, yksittäiset ja kotiin kuljetetut päivittäistavarat sekä sanoma- ja aikakauslehdet, jos niitä ei ole myyty puhelimitse. Peruutustilanteita varten kuluttajilla tulee olla helposti löydettävät ohjeet siihen, kuinka toimia peruutustilanteissa. Kuluttajat saavat kokeilla ja tutkia etämyyntituotteita samalla tavalla kuin kivijalkamyymälöissä. Etämyyntituotteita saa myös sovittaa ilman peruutusosoikeuden menettämistä. Tuotteiden käyttäminen ei ole sama asia kuin kokeileminen. (Kuluttajavirasto 2011b; Kuluttajavirasto 2011c.)

Kuluttajalla on oikeus perua tekemänsä kauppa, jos kauppias ei ole toimittanut tuotetta sovituksessa ajassa. Toimitusaika on 30 päivää tilauksesta, jos sitä ei ole erikseen sovittu. Kaupan peruuntuessa myyjän on palautettava kuluttajalle tuotteen hinta 30 päivän kuluessa. Yrityksellä on oikeus toimittaa kuluttajalle korvaava tuote, jos siitä on mainittu toimitusehdoissa. Korvaavan tuotteen tulee vastata tilatun tuotteen käyttötarkoitusta, olla vähintään yhtä laadukas ja maksaa saman verran. (Kuluttajavirasto 2011d.)

Kuluttajalla on oikeus saada yritykseltä tekemästään etämyyntikaupasta tilausvahvistus. Vahvistus tulee saada pysyvässä muodossa, esimerkiksi paperisena tai sähköisenä. Jos kuluttaja ei saa tehdystään etämyyntikaupasta vahvistusta, niin sopimus ei ole sitova ja kuluttaja voi perua tekemänsä kaupan. Yrityksen ei tarvitse lähettää vahvistusta, jos kyseessä on yksittäinen puhelimitse toimitettava palvelu, joka veloitetaan kuluttajan puhelinelaskussa. Näitä ovat esimerkiksi soittoaänet ja taustakuvat. (Kuluttajavirasto 2011e.)

Ilona IT:n on harjoittanut yrityksen perustamisesta asti etämyyntiä ja usealla työntekijällä on monen vuoden kokemus etämyynnistä, jonka ansiosta lakiasiat ovat hyvin yrityksen tiedossa. Ilona IT on tehnyt ekstranetin sivulle kuluttajaviraston ohjeiden mukaan Ilona IT:n omat toimitusehdot.

3.7.2 Henkilötietolaki

Verkkokauppaa on vaikeaa pitää ilman asiakkaiden henkilötietojen keräämistä. Tietoja kerätessä syntyy rekisteri ja rekisteriä pidettäessä pitää noudattaa henkilötietolakia. Henkilötietolain mukaan henkilötiedoiksi katsotaan kaikki tiedot jotka ovat yhdistettävissä tiettyyn henkilöön. Henkilötietolaki edellyttää rekisterin pitäjältä rekisteriselostetta ja sen tulee olla verkkokaupan asiakkaiden nähtävillä. Taulukosta 3 selviävät asiat, joita rekisteriselosteesta tulee löytyä. (Von Willebrand 2002, 56-57.)

TAULUKKO 3. Rekisteriselosteen sisältö (Von Willebrand 2002, 58-61.)

Otsikko, pvm, lakiviite	Rekisteriselosteen nimi, laatimispäivämäärä ja lakiviittaus henkilötietolakiin.
Rekisterin nimi	Rekisterin nimi.
Rekisterinpitäjä ja yhteyshenkilö	Rekisterinpitäjän ja yhteyshenkilön nimi ja yhteystiedot.
Käyttötarkoitus	Rekisterin pitämiseen tarvitaan pätevä syy, jotta verkkokauppias voi käyttää asiakkaiden henkilötietoja.
Rekisterin tietosisältö	Kaikki asiakkailta kerättävät tiedot.
Säännönmukaiset tietolähteet	Kerrottuna kaikki mistä rekisterin henkilötiedot on saatu.
Säännönmukaiset tietojen luovutukset	Kaikki keillekä rekisterin henkilötietoja luovutetaan.
Tietojen siirtäminen EU:n tai ETA:n ulkopuolelle	Luovutetaanko annettuja henkilötietoja EU:n tai ETA:n ulkopuolelle.
Tietojen suojaaminen	Kuvaus kuinka henkilötiedot on suojattu ja esimerkiksi ketkä pääsevät käsiksi tietoihin.
Kielto-oikeus	Oikeus kieltää antamiensa tietojen käyttämisen suoramainontaan, etämyyntiin, markkinointiin tai mihinkään tutkimuksiin.
Tarkastusoikeus	Oikeus nähdä mitä tietoja hänestä on tallennettu tai ettei mitään ole tallennettu.
Tietojen korjaaminen	Oikeus nähdä antamansa tiedot ja oikaista antamansa tiedot oikeiksi. Henkilöllä on oikeus korjata antamansa tiedot oikeiksi.

Von Willebrandin kirjoittaman "Kauppapaikka verkossa" -kirjan avulla laadimme Ilona IT:n ekstranetille oman rekisteriselosteen, joka löytyy ekstranetin käyttäjille ekstranetin sivuilta. Rekisteristä selviävät kaikki taulukko 3:ssa mainitut asiat. Rekisterin sisältöä käytetään asiakassuhteiden hoitoon, asiakasyhteyksien ylläpitämiseen ja markkinoimiseen, jos asiakas ei ole kieltänyt suoramarkkinointia. Rekisterin sisältöä ei luovuteta ulkopuolisille ja sinne asiattomien pääsy on estetty tehokkaalla suojauksella. Jälkikäteen rekisteriseloste muutettiin koko Ilona IT:n asiakasrekisterin rekisteriselosteeksi (LIITE 1).

4 ILONA IT:N SÄHKÖISEN KAUPPAPAIKAN HANKINTA

Ilona IT:llä oli useita syitä verkkokaupan hankkimiselle. Moni niistä oli samoja syitä, kuin muillakin verkkokaupan perustaneilla yrityksillä. He näkivät verkkokaupan yhtenä hyvänä mahdollisuutena kasvattaa omaa liiketoimintaansa, koska siellä asiakas pääsee asioimaan vuorokaudesta ja kelloajasta riippumatta. Ilona IT halusi myös, että tuotteiden hinnastot olisivat asiakkaiden saatavilla. Ennen ekstranettia tuotteiden hintoja oli esillä Ilona IT:n nettisivuilla vain murto-osa kaikista Ilona IT:n tarjoamista tuotteista.

Ilona IT päätyi hankkimaan ulkopuoliselta taholta sähköisen kauppapaikkansa, koska yrityksellä ei ollut omaa osaamista lähteä itse rakentamaan omaa sähköistä kauppapaikkaansa, eikä yrityksellä ollut myöskään aikaa lähteä toteuttamaan niin suurta projektia.

Ilona IT kävi läpi eri vaihtoehtoja. Yksi vartenotettava vaihtoehto oli Viinitkotiin.com sivuston tapainen portaali. Viinitkotiin.com on viiniportaali, joka aloitti toimintansa vuonna 2009. Yritys tarjoaa portaalin avulla laadukkaita viinejä, joita ei ole saatavilla Suomen Alkossa. Viinit ostetaan sivuston kautta ja tarvittaessa myös niille kuljetus (Viinitkotiin.com). Ilona IT:n silloinen työntekijä oli mukana Viinitkotiin.com yrityksessä ja hänen kauttaan Ilona IT kävi lävitse mahdollisuutta rakentaa Ilona IT:lle vastaavanlainen sivusto. Viinitkotiin.com ei kuitenkaan vastannut kaikkia Ilona IT:n tarpeita, joten ajatuksesta jouduttiin luopumaan ja päädyttiin miettimään muuta ratkaisua.

Ilona IT:n kumppani Academia käyttää PureNetilta hankittua ekstranettia. Academian ja PureNetin kanssa käytyjen neuvottelujen jälkeen Ilona IT päätyi lopulta hankkimaan oman sähköisen kauppapaikkansa PureNetilta, koska Ilona IT näki PureNetin palvelevan parhaiten Ilona IT:n tarpeita.

Ekstranet on verkkopalvelu, jossa kohdennetaan tieto vain halutuille käyttäjille. Yritys haluaa kohdentaa tietyt tietonsa vain asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen, eikä halua ulkopuolisten näkevän niitä. Ekstranettiin pääsee kirjautumaan oman käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla, jonka jälkeen kirjautuneille käyttäjille tulee näkyviin heille suunnatut tiedot. Käyttäjät eivät aina välttämättä edes huomaa selaavansa vain heille tuotettua materiaalia. (Koskinen 2004, 229-232; Tieke 2003, 91.)

Merkittävä syy PureNetin järjestelmän valintaan oli se, että sen toiminnallisuus on kehitetty Ilona IT:lle tärkeiden ohjelmistolisenssien myyntiin verkossa. Ohjelmistolisenssien myyntiohjelmat poikkeavat kaikilla eri ohjelmistovalmistajilla ja erilaisia rajoituksia on eri asiakasryhmille. Siksi on tärkeää olla järjestelmä, jossa tietoja ja tarjoamaa voidaan kohdentaa erilailla eri asiakkaille.

4.1 Academia

Academia on toiminut Ilona IT:n kumppanina alusta lähtien eli vuodesta 2010. Academiolla on ollut menestyksekkäästi käytössä usean vuoden ajan PureNetilta hankittu ekstranet-järjestelmä. Lopulta Ilona IT päätyi myös hankkimaan samantapaisen ekstranetin Academian suosituksesta.

Academia on perustettu vuonna 2003. Se toimittaa ohjelmistolisenssejä, laitteistoja ja niihin liittyviä palveluita. Yritys toimii Englannissa ja heidän kohderyhmänsä ovat samat kuin Ilona IT:llä. Heidän liiketoimintansa on kymmenen kertaa suurempi kuin Ilona IT:n ja he ovat saaneet tunnustuksena useita palkintoja tekemästään työstä. (Academia a; Academia c.)



academia
IT solutions for the next generation

Email: sales@academia.co.uk
Tel: **08456 120 118**

€  



University and College Store
Online Catalogue of Software Licensing, Hardware & Training products for Universities & FE Colleges.
(Pricing only for recognised FE/HE organisations)



Primary & Secondary School Store
Online Catalogue of Software Licensing, Hardware & Training products for Primary & Secondary Schools.
(Pricing only for recognised Primary & Secondary Schools)



Charity & Non-Profit Store
Discounted Charity pricing on a range of products & services for both Charities & Non-Profit Organisations.
(Pricing only applicable to qualifying organisations)



Student & Staff Superstore
Use this store if you are a member of Staff or a Student wishing to make an individual purchase on a debit/credit card.
(Pricing only applicable to registered Full or Part-time Students & Staff)



Government & Public Sector
The Government team specialise in helping Central and Local Government, NHS and the Forces centralise procurement and generate savings across a wide range of products and services.

enter

enter

enter

enter

enter

Welcome to Academia...

[Register for an Account](#) | [Contact Us](#) | [About Us](#) | [Careers](#)

KUVA 1. Academian vanhan ekstranetin etusivu (Academia b.)

Academia uudisti hiljattain oman ekstranet-järjestelmänsä (Kuva 2). Aiemmin Academiolla oli samanlainen ekstranet, kuin mikä on tällä hetkellä Ilona IT:llä (Kuva 1). Uudistetulla sivustolla on yhdistetty paremmin yrityksen staattinen verkkosivu ekstranet-järjestelmään. Vanhassa ekstranetissa ohjataan nettikäyttäjä suoraan kaupan puolelle, josta tavallisen tiedon löytäminen ei ole niin helppoa. Tietoa saa lisättyä paljon, mutta silloin sivuston käytettävyys ja tietojen löydettävyys kärsivät. Academian uusi ekstranetti on lähempänä tavallista nettisivua. Sivulla jaetaan nettikäyttäjille tietoa ja eri tiedot ovat helposti käyttäjien löydettävissä. Halutessaan nettikäyttäjä pääsee siirtymään verkkokaupan puolelle, jossa uusien tunnusten ja ostosten tekeminen tapahtuu samalla tavalla kuin vanhassa ekstranetissa.

academia
the technology group

€ £ £

08456 120 118
sales@academia.co.uk

Website not appearing correctly? If so, please [refresh your browser cache](#).

Sectors Solutions Video Training Events News About Careers Buy Now

You are here: Home

FEHE
Schools
Charity

academia
for education

for Education for Charities for Government for Business

Welcome to the Academia Group

Academia is a fast growing, highly accredited, award winning international group of tech companies. Specialising in the supply of software, hardware, training and service solutions to the public sectors, business and pro media markets.

We have dedicated Account Managers that specialise in providing the highest level of customer care giving you access to Solutions Teams offering knowledge and expertise in Apple, Music & Audio, Pro Video, Wireless, Security, Infrastructure and Design.

AcademiaLtd Are you a customer of ours? Take our survey, let us know how we're doing and you could win £50 in Amazon vouchers! <http://t.co/7JX4gG22ag>
20 hours ago · reply · retweet · favorite

AcademiaLtd Are you a customer of ours? Take our survey, let us know how we're

twitter

mediaPros

employeechoice

KUVA 2. Academian uudistetun ekstranetin etusivu (Academia c.)

4.2 PureNet

Ilona IT päätyi ostamaan ekstranet-järjestelmän PureNetilta. Hankintaa edisti Ilona IT:n kumppani Academia, joka suosittelee Ilona IT:lle käyttämäänsä järjestelmää, jonka he olivat hankkineet PureNetilta.

PureNet on englantilainen yritys, joilta löytyy neljä toimipistettä ympäri Englantia: Yorkista, Manchesterista, Birminghamista ja Lontoosta. PureNetin liiketoiminta alkoi vuonna 2006. Siitä lähtien yritys on kasvanut, saanut kokemusta ja kerännyt mainetta voittamalla monia eri palkintoja. PureNet on luonut vahvan kumppanuuden Microsoftin ja IBM:n kanssa. PureNet erottuu kilpailijoistaan tarjoamalla yrityksille räätälöityjä palveluita ja ratkaisuita, joilla asiakkaat saavat kasvatettua omaa liiketoimintaansa. Heidän pyrkimyksensä on auttaa rakentamaan asiakkailleen tuottava verkkokauppa ja monikanavainen liiketoiminta. (PureNet 2012; PureNet Application Development 2010.)

PureNet tarjoaa asiakkailleen maailman huippuluokan verkkokaupparatkaisuita, räätälöityjä Internet- ja mobiiliratkaisuja sekä digitaalisen markkinoinnin strategioita. PureNet käyttää tarjoamissaan verkkokaupparatkaisuissa C Sharpia, Javaa (J2EE) ja Microsoftin ASAP .NET-tekniikkaa. Mobiili- ja tekstiviestisovelluksien kehittämiseen he käyttävät seuraavia tekniikoita: java, JSP, iOS, Xcode, J2ME, .NET, Nokia API sekä protokollia kuten esimerkiksi SMPP, EMI/UCP, Nokia CIMD2 ja WAP. Heillä on

myös useiden vuosien kokemus toiminnanohjaus- ja vähittäismyynnin hallintajärjestelmien integroinnista. Niistä on kokemusta useista eri järjestelmistä. Esimerkiksi BusinessOne, Mercatus, Microsoft Dynamics NAV ja SAGE 1000. (PureNet 2012; PureNet Application Development 2010.)

5 ILONA IT:N VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Ilona IT hankki PureNetilta ekstranet-järjestelmän, jossa on neljälle eri kohderyhmälle omat kaupat. Kaikki neljä verkkokauppaa hankittiin samoilla asetuksilla, joihin Ilona IT on joutunut jälkikäteen esittämään PureNetille korjauspyyntöjä. Eri organisaatioille ja yrityksille suunnatut kaupat toimivat samoilla periaatteilla, mutta yksittäisille henkilöille tarkoitettuun kauppaan on jouduttu jälkikäteen pyytämään PureNetilta korjauksia.

Sähköiseen kauppapaikkaan haluttiin laittaa monta kielimahdollisuutta, jotta Ilona IT pystyisi mahdollisesti hyödyntämään tulevaisuudessa ekstranettia pyrkiessään voimakkaammin ulkomaanmarkkinoille. Tällä hetkellä sivun tuotetiedot on kirjoitettu suomeksi ja englanniksi. Sivun toiminnot ja painikkeet on käännetty suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Applen ja Adoben tuotekuvauksia on vasta käännetty ruotsinkielelle. Ilona IT:n ekstranet on myös mahdollista kääntää pienellä vaivalla saksankielelle, koska sille on jätetty oma paikkansa.

Ilona IT kokosi nopealla aikataululla oman sähköisen kauppapaikkansa. Ilona IT sai apua Academialta, joka omisti ennestään samanlaisen sähköisen kauppapaikan. Academia antoi heidän käytössään olevia tuotteiden lataustietoja Ilona IT:lle, jotka Ilona IT muokkasi omaan ekstranettiinsa sopiviksi. Tiedostojen sisältöä muokattiin vain vähän. Applen ja Adoben tuotteille kirjoitettiin tuotekuvaukset suomeksi ja ruotsiksi sekä kaikkien valmistajien tiedostoihin muunnettiin hinnat euroiksi. Ilona IT piti aluksi vain Applen ja Adoben hinnaston ajan tasalla, sekä päivitti ekstranettiin ladattua asiakasrekisteriä. Ekstranet ehti olla käytössä yli puoli vuotta ennen kuin sitä ruvettiin laittamaan paremmin käyttökuntoon.

5.1 Työryhmä

Aluksi ekstranetia oli työstämässä osa Ilona IT:n vakituisista työntekijöistä. He työskentelivät ekstranetin parissa omien töidensä ohella. Koska työntekijöillä oli kiire omien töidensä kanssa, niin he eivät pystyneet keskittymään kokopäiväisesti ekstranettiin.

Vuonna 2012 tammikuun alussa Ilona IT:llä aloitti työntekijä, joka palkattiin nimenomaan laittamaan ekstranetti nopeasti kuntoon, jotta ekstranetti saataisiin toimimaan luotettavasti ja Ilona IT:n työntekijät pystyisivät käyttämään sitä kokopäiväisesti. Kyseinen henkilö oli töissä vain noin 4 kuukautta, jonka jälkeen hänen työsopimuksensa purettiin yhteisessä sovussa. Tämän seurauksena yrityksen työskentely ekstranetin parissa väheni dramaattisesti, jonka jälkeen vastuu siirtyi minun harteilleni.

Työharjoittelun aikana tutustuin paljon ekstranetin käyttöön. Harjoittelun jälkeen jäin Ilona IT:lle osa-aikaiseksi työntekijäksi jatkamaan ekstranetin työstämistä ja ylläpitämistä. Vastuualueeni ovat vähitellen kasvaneet ekstranetin ympärillä ja työtehtävät ovat muuttuneet haastavammiksi.

Ekstranetin työstämisessä on ollut myös apuna apuna Ilona IT:n kumppani, Academia. Kaksi heidän työntekijäänsä auttoivat minua ratkomaan erilaisia ekstranettiin liittyviä ongelmia. Järjestelmävirheissä ja muutosvaatimuksissa Academia toimi viestin välittäjänä PureNetille aina vuoteen 2013 asti, jonka jälkeen vastuu siirtyi minulle. Tämän jälkeen viestittely on ollut melko aktiivista PureNetin kanssa. Neljän kuukauden aikana sähköpostiviestejä on kertynyt keskimäärin yksi viesti jokaiselle viikonpäivälle.

5.2 Testaus

Yrityksen sähköisen kauppapaikan huolellinen suunnittelu, testaaminen ja koekäyttö ovat mahdollisen menestyksen ensiaskeleet. Sähköinen kauppapaikka on toiminnoiltaan varsin yksinkertainen, mikä vaikuttaa välillä testauksen vähättelyyn ja laiminlyönteihin. Testaamista ei tulisi kuitenkaan vähätellä, koska suunnittelu ja testaus ovat aina olleet isossa roolissa kaikkia tietoteknisiä ratkaisuita tehtäessä. Sähköinen kauppapaikka ei ole tässä asiassa mikään poikkeus. (Koskinen 2004, 97-98.)

Ilona IT osti sähköisen kauppapaikkansa PureNetilta, joten suurimmat järjestelmätestaukset hoiti PureNet. Ilona IT otti ekstranettinsa nopealla aikataululla käyttöön, eikä tehnyt aluksi itse suurempia testauksia. Tämän takia jälkikäteen rupesi ilmaantumaan ongelmakohtia. Ekstranettiin oli ladattu aluksi vain Acedemialta saatuja tuotelataustiedostoja, joiden lataamisesta tuli paljon virheilmoituksia. Suurimmat ongelmat olivat hintojen näkyminen nollina ja tuotekuvien virheilmoitukset, joita löytyi ekstranetista satoja.

Kaikkia Ilona IT:n työntekijöitä pyydettiin käymään lävitse ekstranettia ja ilmoittamaan löytämänsä ongelmakohdat. Kaikki ekstranetin sivut tarkastettiin. Tarvittaessa ylimääräiset sivut poistettiin tai piilotettiin käyttäjien näkyvistä. Muun ohella tarkastettiin myös ulkoasua ja väriteemaa, jotta koko ekstranetin ulkoasu olisi selkeä ja väriteema ei poikkeaisi linjasta, vaan näyttäisi yhtenäiseltä ja asialliselta ekstranetin käyttäjille.

”Kirjoitusvirheet ovat noloja, ja ne antavat yrityksestäsi auttamattomasti amatöörimäisen kuvan.” (Jääskeläinen 2010, 44.) Kirjoitusvirheiden korjaaminen hoituu nopeasti ja ne on helppo korjata. Nykyään korjaamiseen voi käyttää myös apuna tekstinkäsittelyohjelmien oikeinkirjoitustyökaluja, jolloin kirjoitusvirheiden ehkäiseminen on entistä helpompaa. Kielioppivirheiden karsiminen on astetta haastavampaa, mutta sekin onnistuu jo tekstinkäsittelyohjelmien avulla. (Jääskeläinen 2010, 44.)

Ilona IT:n henkilökunta suoritti pääasiassa testauksia ja ekstranetin läpikäymistä, mutta pyysimme myös pientä osaa Ilona IT:n asiakkaista suorittamaan pieniä testauksia ja kertomaan mielipiteensä ekstranetista. Testaajiksi pyydettiin muutamia Ilona IT:n pitkäaikaisia asiakkaita, sekä muutamia asiakkaina olevia henkilökunnan vanhoja tuttuja. Heitä pyydettiin vapaasti katsomaan sivustoa ja kertomaan heidän tekemänsä havainnot kaikista vioista ja ongelmista, joita he kohtasivat sivustolla. Asiakkaita kannustettiin tekemään testauksia palkinnon avulla, jotta saisimme ekstranetista mahdollisimman paljon palautetta. Kaikille testauksista raportoinneille asiakkaille lähetimme suklaarasian palkinnoksi heidän vaivannäöstään.

Asiakkailta tulleiden ongelmatilanteiden testaaminen ja ratkaiseminen ovat olleet minun vastuullani. Asiakkaiden ongelmatilanteissa aluksi toistetaan ongelmatilanne ja testataan mistä se johtuu. Yksinkertaisissa ongelmatilanteissa ratkaisu saadaan korjattua itse. Järjestelmän virheilmoituksissa ja muissa isommissa ongelmatilanteissa otetaan kuvia ja kirjoitetaan tarkka kuvaus ongelmasta, joka välitetään PureNetille ratkaistavaksi ja korjattavaksi. PureNetin tehtyjen korjausten jälkeen jää vielä omalle vastuulleni katsoa ja testata toimivatko kaikki toivotunlaisesti. Ilona IT toimii itse viimeisenä testajana ja ilmoittaa PureNetille, jos korjauksia ei ole tehty toivotunlaisesti tai korjausten takia ilmenee uusia ongelmakohtia. Samalla tavalla toimitaan myös pyydettyjen korjauspyyntöjen jälkeen, kun PureNet on saanut ne valmiiksi.

5.3 Koulutus

Vaikka Ilona IT osti sähköisen kauppapaikkansa PureNetilta, Ilona IT ei ostanu minkäänlaista koulutusta PureNetilta. Sopimuksessa sovittiin Ilona IT:n kumppanin Academian hoitavan koulutuksen ja auttavan ekstranetin käyttöön liittyvissä ongelmakohtissa.

Academia piti Ilona IT:lle koulutustilaisuuksiaan Adobe Connect -verkkokokousohjelman välityksellä. Verkkokokousohjelmalla pidetyt koulutukset myös nauhoitettiin, jotta Ilona IT:n työntekijät pääsivät tarvittaessa jälkikäteen katsomaan ja kertaamaan mitä koulutuksissa oli käyty lävitse. Aivan kaikkia koulutuksia ei kuitenkaan pidetty verkkokokousohjelmalla, vaan Ilona IT:n johtoportaalille pidettiin myös pienimuotoisia koulutuksia Englannissa, Academian toimistolla.

Ilona IT on pitänyt myös työntekijöilleen ekstranetin käyttöönottamisen jälkeen itse koulutuksia, joiden tarkoituksena on ollut saada työntekijät käyttämään enemmän ja tehokkaammin ekstranettia. Näissä koulutuksissa on kerrattu ekstranetin käyttöä, käyty lävitse työntekijöiden omia ekstranetin käyttökokemuksia ja ratkottu yhdessä työntekijöille tulleita ongelmakohtia.

5.4 Käyttöönotossa ilmenneitä ongelmia

Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan käyttöönotto ei sujunut ilman ongelmia. Huomasimme, että sähköisen kauppapaikan pystyttämisessä voi tulla paljonkin erilaisia ongelmakohtia, vaikka sähköinen kauppapaikka onkin ostettu alansa ammattilaisilta. Yllättävistäkin asioista koitui ongelmia ja erilaisia ongelmatilanteita tuntui tulevan jatkuvalla syötöllä.

Ilona IT:n henkilökunnan läpikäydessä ekstranettia ja sen toimintoihin tutustuessa, kohtasi henkilökunta yllättävän paljon satunnaisia virheilmoituksia. Näytti siltä, ettei PureNet ollut testannut riittävästi ekstranetin toimivuutta.

Kommunikointi PureNetin kanssa tuotti useasti päänvaivaa. PureNetilta pyydettyjen erilaisten pienten muutosten ja korjausten valmiiksi saaminen saattoi kestää kuukausia. Aluksi saimme PureNettiin yhteyden vain Academian välityksellä. Viestittely Academian kanssa ei ollut aina kovin nopeaa. Joskus saattoi mennä viikkoja, ennen kuin PureNet sai edes tietoonsa esiin tulleita ongelmia. Vuoden

2013 alussa Academian yhteyshenkilö jäi pois, mikä nopeutti huomattavasti viestittelyä ja saimme ongelmiimme nopeasti vastauksia. Korjauksissa kuitenkin kesti edelleen kauan.

Kuluttajasuojalaista selviää, että yksityishenkilöille näkyvissä myyntihinnoissa tulee näkyä verot (Kuluttajasuojalaki). Tästä koitui aluksi isoja ongelmia, koska käyttäjille näytettiin kaikissa Ilona IT:n kaupoissa tuotteiden verottomat hinnat. Jouduimme sulkemaan opettajille ja opiskelijoille suunnatun kaupan. Opettajille ja opiskelijoille suunnattu kauppa oli muutaman kuukauden poissa käytöstä, jonka jälkeen se haluttiin takaisin käyttöön (Liite 4). Korjauspyynnön jälkeen PureNet teki kaupalle tarvittavat korjaukset ja muutaman kuukauden jälkeen korjauspyynnöstä saatiin kauppaan pyydetty korjaukset käyttöön. Pienen viimeistelyn jälkeen kauppa on taas asiakkaiden käytettävissä.

Verottomista hinnoista koitui muitakin isoja ongelmia. Korttilla maksaessa kaikilta kuluttajilta veloitettiin aluksi vain veroton hinta. Ongelma pysyi kauan näkymättömissä, koska asiakkaat eivät olleet maksaneet ekstranetin kautta kortillaan, eivätkä PureNet ja Ilona IT olleet huomanneet virhettä. Virheen korjaaminen kesti kauan, mutta sinä aikana onneksi vain pari asiakasta ehti maksamaan ostoksistaan verottoman hinnan. Suurin osa ekstranetissa asioineista asiakkaista oli maksanut tekemänsä ostokset tilausvahvistuksessa olevien tietojen mukaan.

Paljon ongelmia koitui myös hinnastojen lataamisessa. Hinnastoja on helpompi hallinnoida, kun hinnaston lataa Excel-tiedoston avulla. Yhden tiedoston avulla pystyy päivittämään kerralla nopeasti monien satojen tuotteiden hinnat ja tiedot. Aluksi Excel-tiedostoja käytettäessä erittäin suureksi ongelmaksi koitui hintojen näkyminen nollina. Hinnastojen lataamisen jälkeen kaikkien ladattujen tuotteiden hinnat näkyivät ekstranetissa ja ylläpitosivulla vain nollina. Academiakaan ei osannut auttaa ongelman kanssa. Pitkän tovin jälkeen ongelma saatiin onneksi ratkaistua ja sain hinnat näkyviin. Hinnat piti vain kirjoittaa Excel-tiedostojen hintasarakkeisiin `FI-XED(number;[decimals];[no_commas])` kaavan avulla, muuten hinnat eivät näkyneet halutunlaisina. Samalla tavalla sai myös asiakkaiden hintatasojen annetut määritykset näkymään oikeanlaisina.

Ilona IT on Applen tuotteiden jälleenmyyjä ja tämän ansiosta Ilona IT:n henkilökunta käyttää työkoneinaan Applen tietokoneita, mikä toi ekstranetin ylläpitämiseen oman haasteensa, koska ekstranetin ylläpitosivulle pääsee vain Windows-käyttöjärjestelmällä ja Internet Explorerin Internet-selaimella. Muilla selaimilla tai käyttöjärjestelmällä ylläpitosivulle ei pääse. Kyseessä ei olisi niin suuri ongelma, jos Ilona IT:n asiakasrekisterin ylläpitäminen ei vaatisi samoja välineitä. Myyjät pääsevät käsiksi ja hallinnoimaan ekstranetin asiakasrekisteriä millä tahansa käyttöjärjestelmällä ja netiselaimella, mutta myyjien lisätessä Ilona IT:n asiakasrekisteriin uusia tai muokatessa vanhojen asiakaskontaktiensa osoitetietoja, he eivät pysty tallentamaan niitä, muutoin kuin Windows-käyttöjärjestelmässä avatulla Internet Explorerin selaimella. Tämän takia Ilona IT:n työntekijöiltä tulisi löytyä työkoneeltaan virtuaalikone, jotta he pystyisivät tarvittaessa tekemään itse muutoksia omien asiakkaidensa osoitetietoihin. Ekstranetin asiakkaille ei ole tällaisia rajoituksia.

Ilona IT:n olemassa olevan asiakasrekisterin lataaminen ekstranettiin tuotti myös isoja ongelmia. Latauksen jälkeen kävi nopeasti ilmi etteivät muutaman tuhannen asiakkaan tiedot menneet niille tarkotetuille riveille, eikä kaikkille asiakkaille latautunut kaikkia haluttuja tietoja. Korjaukset veivät paljon aikaa, koska tarvittavat korjaukset suoritettiin manuaalisesti.

6 ILONA IT:N VERKKOKAUPPA

Ilona IT:n ekstranetin aloitussivulla näkyy käyttäjälle kolme eri verkkokauppaa (Kuva 3). Jokaisesta kaupasta löytyy omille kohderyhmille omat tuotteensa ja hintansa. Yrityksillä ja eri kouluilla on omat tarpeensa. Kouluille suunnatut kaupat on jaettu kahteen eri kauppaan, koska perusopetuksen koulut saavat tuotteita korkeakouluja edullisemmin. Eri kauppojen ansiosta eri kohderyhmille pystytään tarjoamaan heille suunnattuja tuotteita heille oikeutettujen alennusten kera. Lähitulevaisuudessa on tulossa myös opettajille ja opiskelijoille suunnattu kauppa, joka on pienen viimeistelyn jälkeen asiakkaiden käytettävissä.



e-mail: myynti@ilonait.fi
puh: 0207 191 510



Tervetuloa Ilona IT:n Extranet-palveluun (kaikki hinnat sitoumuksetta Alv. 0%)

[Luo tili](#) | [Ota meihin yhteys](#) | [Tietoja meistä](#)

Ole hyvä ja valitse sinulle sopiva osio...



Yliopistot ja korkeakoulut...

Pohjoismaiden kattavin valikoimaa EDU-ohjelmistojai! Täällä myös kaikki keskeiset oppilatos-hinnoitellut Apple -tuotteet!

(Osion hinnat ovat voimassa vain korkeakouluasiakkaille)




Perusopetuksen ja toisen asteen koulut...

Paljon koulun arkeen soveltuvia tuotteita hintoinen - vaikka "heti mukaan"! Tutustu - tarjolla varsinainen IT -runsaudensarvii!

(Osion hinnat ovat voimassa vain perusopetuksen asiakkaille)




Yritykset ja julkishallinto...


Kannamme kokonaisvastuun yrityksesi IT-ympäristöstä. Kauttamme saat ohjelmistot, koneet, oheislaitteet, tuen sekä koulutuksen.



Ilona IT Extranet - helppoa ja vaivatonta asiointia.

Extranet palvelumme on rakennettu Sinun tarpeita silmällä pitäen. Laajasta tuotevalikoimastamme löydät kaikki keskeiset ohjelmistot (lisenssit), oheislaitteet sekä koko Apple -tuoteperheen. Kustannustehokas toimintamallimme mahdollistaa kilpailukykyisen hinnoittelun koko tuoteportfoliossa. [Tutustu myös ratkaisuihimme, blogeihin, uutisiin sekä yhteistoimintahankkeisiin osoitteessa \[www.ilonait.fi\]\(http://www.ilonait.fi\)](#)

Haluatko tietää lisää **kokonaisratkaisuiistamme** korkeakouluille, kouluille ja yrityksille klikkaa tästä



Powered by Purenet - E-commerce Web Design

KUVA 3. Ilona IT:n ekstranetin etusivu (Ilona IT extranet 2013a.)

6.1 Asiakkaan näkökulma

Asiakas johdetaan ekstranetin etusivun kautta oikean kaupan puolelle, jossa asiakas näkee kirjautessaan hänelle räätälöidyt hinnat ja tuotteet. Asiakas ohjataan myös hänelle kuuluvaan kauppaan, jos asiakas yrittää kirjautua ekstranettiin hänelle kuulumattoman kaupan puolelta. Kaupassa asiakas näkee oletusarvona kaikkien Ilona IT:n tarjoamien tuotteiden valmistajista luettelon (Kuva 4), koska Ilona IT on päämiehien jälleenmyyjä ja tarjoaa useasti tuotteitaan päämiehen nimi edellä. Halutessaan asiakas voi myös muuttaa tuotteet näkymään tuoteryhmittäin, joihin eri tuotteet on erikseen siirretty.

Käyttäjätilin luominen tapahtuu nopeasti, mutta se on monivaiheinen prosessi, joka eroaa tavallisista verkkokaupoista. Käyttäjille on tehty tunnusten luomiseen on ohjevideo sekä kirjallinen ohje, joka on laadittu ekstranetin alkutaipaleella (Liite 3). Jokaisella Ilona IT:n ekstranetin sivulla näkyy linkki, jota kautta uusi käyttäjä ohjataan luomaan itselleen tunnukset. Uuden käyttäjän tulee syöttää kaikki vaadittavat tiedot saadakseen itselleen tunnukset. Rekisteröinnin lopuksi käyttäjältä tiedustellaan vielä haluaako hän saada uutiskirjeitä, jonka jälkeen käyttäjä saa sähköpostiinsa viestin onnistuneesta rekisteröinnistä. Uusi käyttäjä ei kuitenkaan pääse vielä kirjautumaan omalle käyttäjätililleen, vaan juuri luotu käyttäjätili vaatii ennen käyttämistään vielä Ilona IT:n työntekijän hyväksynnän. Ilona IT tarkistaa uuden käyttäjän tiedot, jotta käyttäjälle tulee näkyviin oikeat räätälöidyt hinnat ja käyttäjälle oikeutetut tuotteet. Tarkistus onnistuu yleensä nopeasti. Henkilöiden tunnustamisen apuna käytetään surffix-tunnistusta, jonka ansiosta eri organisaatioihin pääsee liittymään vain jos käyttäjä luo tunnukset oman organisaationsa sähköpostiosoitteella. Esimerkiksi Savonia-ammattikorkeakoulun organisaatioon ei pääse liittymään ilman savonia.fi -sähköpostiosoitteen loppuosaa. Tarkistuksen jälkeen Ilona IT aktivoi käyttäjätunnuksen ja lähettää käyttäjän sähköpostiin tunnusten aktivointiviestin, jonka jälkeen tunnus on käytettävissä. Tilin aktivointi voi viedä aikaa, varsinkin viikonloppuisin tehdyt tunnukset odottavat aktivointia maanantaihin asti. Tuotteita ja hintoja pääsee selaamaan ilman käyttäjätunnustakin, mutta ostoksia pääsee tekemään vasta tunnuksen aktivoinnin jälkeen. Seurauksena voi olla mahdollisten yksityisasiakkaiden ostosten menetyksiä. Tunnusten luomisprosessi ei ole ihanteellinen yksityishenkilöiden kaupan tekemiseen ja siihen ollaan hakemassa PureNetilta parempaa ratkaisua.

ILONA IT

Haku

e-mail: myynti@ilonait.fi
puh: 0207 191 510

Etusivu | Tilausohjeet | Uutiset | Koulutus | Tilaa uutiskirje | Tapahtumat | Tietoja meistä | Yhteystiedot

Selaa tuotteita

Valmistaja

Valmistaja

Tuotteita näytetään 1 - 11 / 11

Lopultakin työkalusarja, josta sekä luovat työntekijät että IT-osasto voivat pitää
Esittelyssä Adobe® Creative Suite® 6

Design&Web Premium CS6
Paras mahdollinen työkalusarja ammattimaiseen suunnitteluun. Toimitat näyttäviä digitaalkuvia ja laadit grafiikkaa, joka säilyy tarkkana skaalettunakin. Teet vaikuttavia painettuja sivuja, joissa on hienoa typografiaa. Laadit HTML5-/CSS3-web-sivustoja, jotka näyttävät loistavilla millä tahansa ruudulla, sekä suunnittelet sovelluksia tablet-laitteille ja älypuhelimien.

iPad
Retina-näyttö. Tehokas A6X-siru ja neliyminen näytönohjain. SMP iSight-kamera. 10 tunnin akku. iOS 6.

Logitech Ultrathin Keyboard Cover
Suunniteltu tekemään muihin vaikutus, kirjoita tyyliä - Täydellinen kumppani iPadillesi (iPad 2/iPad 3)

EduTV.fi
Ensimmäinen ohjelmien opetuskirjasto Suomessa
EduTV.fi:ssä koulutuksen ja ohjelmistojen asiantuntijat opettavat ohjelmien käyttöä. Ohjelmistojen ominaisuudet on jaettu selkeisiin, lyhyihin video-osioihin, jotka muodostavat kurssin.

Log in

Sähköposti

Salasana

Muista minut
Salasana unohtunut

Kirjaudu sisään

Luo tili >>

Tarjoukseni

Ostoehdotuksen nimikkeet 0

Hinta yhteensä: 0,00 €

Katso tarjous

Pyydä tarjous tästä!

KUVA 4. Ilona IT:n ekstranetin korkeakoulujen oletusnäky (Ilona IT extranet 2013b.)

Asiakkailla on monia eri rooleja ekstrasnetissa. Ilona IT aktivoi myös käyttäjiä, joilla ei ole oikeuksia tehdä ostoksia organisaatiolle. Näille asiakkaille Ilona IT antaa vain oikeuden katsoa heidän organisaatioilleen räätälöityjä hintoja. Asiakas voi tallentaa ostoehdotuksena, tulostaa sen ja näyttää hankinnoista vastaavalle henkilölle tarvitsemansa laitteet. Hankinnoista vastaavan henkilön on helppo tehdä ostoksia, kun on saanut käteensä tarkan ostoslistan ja tietää missä ostokset voi suorittaa (Kuva 4).

Ekstrasnet on looginen ja luonnollinen työväline puitesopimusasiakkaille ja organisaatioiden ammattistajille. Se esimerkiksi auttaa käyttäjiä Adoben monimutkaisessa lisenssipolitiikassa, joka on todella haastava myös organisaatioiden ammattistajille. Asiakkaille tulee ekstrasnettiin kirjautuessaan näkyviin vain heidän organisaatioilleen suunnatut tuotteet, jolloin asiakkaiden ei tarvitse etsiä organisaatiolle tarkoitettuja lisenssejä, mikä helpottaa huomattavasti ostajien ostosten tekemistä. Ekstrasnet on suunniteltu organisaatioiden kanssa käytävään kaupankäyntiin.

Asiakas pystyy asioimaan ekstrasnetissa suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Tuotetietojen tekstit on kirjoitettu suomeksi ja englanniksi. Tuotetekstien kääntäminen ruotsiksi ei ole vielä alkanut. Asiakas voi maksaa ostoksensa heti korttimaksulla tai ottaa laskun ja maksaa jälkikäteen. Korttimaksut kulkevat Suomen verkkomaksut -palvelun kautta. Maksun voi suorittaa kaikkien tunnettujen kotimaisien verkkopankkien kautta ja suosituimmilla luottokorteilla.

Tilini
Olet kirjautunut sisään nimellä:
Tomi Räsänen
Opiskelija

Uutiset

Uusi tuote-edustuksemme!
Labdiscin mobiilit mittaustulokset
Labdiscin kämmenen kokoiset laitteet tekevät kokeellisista luonnontieteiden ilmiöiden havainnoinnista yksinkertaisia ja...
[Lisätietoja](#)

Uusi tuote-edustuksemme!
KeepLoop muuttaa mobiililaitteesi mikroskoopiksi
Suomalaisen tuotekehityksen ansiosta tavallinen kameralla varustettu kännykkä, tabletti tai syylietokone muuttuu hetkessä...
[Lisätietoja](#)

EduTV.fi
Tarjolla laaja opetuskirjasto Photoshop CS6 InDesign CS6 Adobe Connect MsOffice Word-Excel-Powerpoint Win7 GoogleDocs...
[Lisätietoja](#)

Asiakasvastaavasi on:
Ilona Sales Team
myynti@ilonait.fi

Asiol nyt

Viimeiset ostoehdotukset

Ilona IT viite / Asiakkaan viite	Pvm	Status	Arvo	
GUE100ZZ230413-1	23.04.2013 17:36 Päättyy: 21.05.2013	Asiakkaan luoma	€31,80 ALV 0%	Katso
GUE100IS270912-1	27.09.2012 09:51 Päättyy: Päättynyt	Ilona IT:n luoma	€22,36	Katso

[Lisää...](#)

Viimeiset tilaukset

Ilona IT viite / Asiakkaan viite	Pvm	Status	Arvo	
GUE100ZZ240413-1 TESTwacom1	24.04.2013 13:34	Maksua käsitellään	€37,00	Katso
GUE100ZZ230413-2 testbamboo	23.04.2013 17:20	Maksua käsitellään	€67,00	Katso

[Lisää...](#)

Login
Tervetuloa
Tomi Räsänen
Opiskelija
Tilini
- Tilini
- Osoitekirja
- Tarjous historia
- Tilaus historia
- Asetukset
- Muuta salasana
- Omaisuuserät / Ylläpito
[Kirjaudu ulos](#)

Tarjoukseni
Ostoehdotuksen nimikkeet: 0
Hinta yhteensä: **0,00 €**
[Katso tarjous](#)

Pyydä tarjous tästä!

KUVA 5. Ilona IT:n ekstrasnetin asiakkaan tili (Ilona IT extranet 2013d.)

Ekstrasnettiin tallentuu asiakkaiden ostohistoria, jota myös asiakkaat pystyvät hyödyntämään. Asiakkaat pystyvät katsomaan oman tilinsä ostohistorian tai jos asiakkaalle on annettu enemmän oikeuksia, hän pystyy selaamaan myös osastonsa tai jopa koko organisaationsa ostohistoriaa (Kuva 5).

Asiakkaiden suorittamat verkkokorttimaksut menevät Suomen Verkkomaksujen kautta, joka tarjoaa asiakkaille monia eri maksuvaihtoehtoja. Asiakkaalla on mahdollisuus valita haluamansa kotimainen verkkopankki tai maksun voi suorittaa myös luottokortilla: Visalla, Visa Electronilla, MasterCardilla tai Eurocardilla. Luottokorttimaksut onnistuvat vain, jos Ilona IT on antanut käyttäjälle luottokorttimaksumahdollisuuden.

6.2 Myyjän näkökulma

Ilona IT:n myyjät pystyvät seuraamaan ekstranetissa omaa ja toisten tekemää myyntiä, joka on tehty ekstranetin välityksellä. Myyjät pääsevät käsiksi koko ekstranetin tilaushistoriaan, jota he pystyvät esimerkiksi hyödyntämään myyntityössään. He pystyvät esimerkiksi lataamaan raportin tietyltä aikaväliltä tehdyt tilaukset ja voivat järjestää sen tehtyjen tilausten mukaan. Näin pystyy esimerkiksi selvittämään ketkä kaikki ovat ostaneet ekstranetin kautta Applen iPadin, jonka jälkeen myyjät voivat kohdentaa heille uusien iPad tarvikkeiden markkinoinnin.

Ekstranetista löytyy myyjille myös erilaisia työkaluja helpottamaan myyjien omaa myyntityötä. Sieltä löytyy kalentereita, tehtävälisteriä ja mahdollisia tilauslistoja. Myyjät voivat myös lisätä toisilleen merkintöjä ja auttaa toisten myyntityötä. Myyjät voivat lähettää ekstranetin kautta asiakkaille tarjouksia, jonka asiakas voi halutessaan käydä hyväksymässä tai hylkäämässä. Myyjien kaikki lähettämät tarjoukset jäävät näkyviin asiakkaiden tarjoushistoriaan ja hyväksytyt tarjoukset tallentuvat tilaushistorian puolelle.

Ekstranet toimii myös koko Ilona IT:n asiakasrekisterinä, jota Ilona IT:n henkilökunta pääsee katsomaan kirjautuessaan ekstranettiin. Ekstranetin asiakasrekisteriin kerätään ekstranetin asiakkaiden lisäksi kaikki Ilona IT:n iPad-lehtien tilaajien ja Ilona IT:n tapahtumiin osallistuvien henkilöiden tiedot. Jokaiselle asiakasrekisteriin kirjatulle henkilölle nimetään oma asiakasvastaava, joka ottaa hoitaakseen näiden henkilöiden asiat. Ilona IT:n työntekijät saavat halutessaan ladattua nopeasti haluttuun asiakasrekisteriin. Koko rekisteriä ei tarvitse ladata kerralla, vaan voidaan esimerkiksi ladata kaikkien lukioiden yhteyshenkilöiden yhteystiedot, joita myyjät pystyvät hyödyntämään omassa myyntityössään.

Ekstranet on toteutettu nerokkaasti. Myyjät pystyvät hallinnoimaan eri valmistajien tasojen avulla mitkä tuotteet näkyvät millekin kirjautuneelle asiakkaalle, sekä pystyvät vaikuttamaan tuotteiden hintoihin eri kustannusluokkien avulla. Vain ylläpitäjät pystyvät määrittämään näiden arvot ja määrittysten jälkeen myyjät voivat valita keillekään kaikille asiakkaille nämä määrittymiset tulevat käyttöön. Ilona IT:llä on tällä hetkellä käytössä 10 eri kustannusluokkaa ja ne kaikki ovat tällä hetkellä käytössä. Tulevaisuudessa niitä tullaan hankkimaan lisää PureNetilta, koska niiden avulla onnistuu räätälöityjen hinnastojen tekeminen asiakkaille. Se on tärkeässä ja isossa roolissa Ilona IT:n ekstranetissa. Tarvittaessa myyjät pystyvät myös muuttamaan hintoja ostoehdotuksissa ja tarjoamaan tämän ansiosta asiakkaalle tuotteita haluamallaan hinnalla.

Tällä hetkellä valtaosa Ilona IT:n liiketoiminnasta tehdään edelleen ihan perinteisesti käyttäen taloushallinnon Hansa-järjestelmää, sen tarjous- ja tilausmodulia. Ekstranettiä käyttävät jo monet asiakkaat omatoimiseen tilaamiseen, mutta valtaosa asiakkaista ei ole vielä löytänyt palvelua. Ekstranettiin siirtyminen on kuitenkin alkanut ja jatkaa kasvamistaan. Ilona IT tarvitsee ekstranettia koko ajan entistä enemmän, koska sitä vaaditaan jatkuvasti enemmän isoissa kilpailutuksissa.

6.3 Ylläpito

Ilona IT:n ekstranetilla on monta ylläpitäjää. PureNet pitää huolen järjestelmän toimivuudesta ja varmuuskopioista. Ilona IT:n huolehdittavana ovat ekstranetin materiaalin ylläpitäminen ja niiden varmuuskopiot. Suurissa ylläpidollisissa ongelmatilanteissa ja muutospyyntöissä Ilona IT ottaa yhteyttä PureNettiin. Kaikki halutut muutospyyntöt käydään yhdessä PureNetin kanssa läpi, jonka jälkeen PureNetin kanssa tehdään halutusta muutoksesta kirjallinen sopimus (Liite 4) ja sovitaan muutoksen toteuttamisen aikataulusta. Pienissä ongelmatilanteissa ja käyttöön liittyvissä asioissa auttaa Ilona IT:n kumppani, Academia.

Ilona IT:n työntekijät pystyvät ylläpitämään itse melkein koko sivustoa. Ylläpitosivun kautta Ilona IT:n työntekijät eivät pysty tekemään ekstranettiin mitään isoja teknisiä muutoksia. Radikaalit muutokset hoitaa PureNet. Ylläpitosivuston kautta Ilona IT:n työntekijät pystyvät lähinnä lisäämään vain materiaalia: tuotteita, kuvia, bannereita, uutisia jne.

Tuotteiden ylläpito onnistuu parhaiten Excel-tiedostojen avulla (Liite 2). Yhden Excel-tiedoston lataamisella pystyy päivittämään kerralla ison määrän tuotteita. Jokaiselle valmistajalle on luotu oma Excel-tiedosto, josta löytyvät kaikki saman valmistajan tarjoamat tuotteet. Tähän on muutamia poikkeuksia, koska joillakin valmistajilla on paljon tuotteita. Esimerkiksi adoben noin 9000 eri lisenssiä on jaettu muutamaaan pienempään tiedostoon. Excel-tiedostojen ansiosta tuotteiden päivittäminen on helpompaa. Tuotteita voi ylläpitää myös manuaalisesti ylläpitosivun kautta, mutta silloin haluamansa muutokset joutuu tekemään yksitellen jokaiselle tuotteelle, mikä vie paljon enemmän aikaa. Excel-tiedostojen tekeminen ja Academiaalta saatujen Exceleiden muokkaaminen on vaatinut paljon työtä, eikä se ole onnistunut ilman ongelmia. Tällä hetkellä tiedostojen laatiminen onnistuu jo vaivattomasti.

Ylläpitäjän ladatessa tuotteita ekstranettiin, hän hallinnoi mihin eri kauppoihin mitkäkin tuotteet menevät ja pystyy halutessaan määrittämään eri tuotteita valmistajien tasojen alle. Näissä tapauksissa tuotteet tulevat kirjautuneille asiakkaille näkyviin vain, jos myyjä tai ylläpitäjä on erikseen määrittänyt asiakkaalle tämän valmistajataso ekstranetin asiakasrekisterissä. Ladatut tuotteet näkyvät kaikille ei kirjautuneille asiakkaille, mutta eivät asiakkaan kirjautuessa, jos niitä ei ole erikseen käyty määrittämässä ekstranetin asiakasrekisterin kautta.

Tuotelatauksien yhteydessä voi tehdä myös kustannusluokkien määrittämisen. Ladattavaan Excel-tiedostoon (Liite 2) määritetään haluttuun kustannusluokkaan oma kerroin, jonka avulla ekstranet laskee tuotteen nettohinnasta tuotteelle uuden myyntihinnan. Kustannusluokkien ansioista ylläpitäjä pystyy lataamaan ekstranetin asiakkaille räätälöityjä hinnastoja, jotka myyjät voivat erikseen määrittää asiakkailleen.

Ilona IT:n ekstranetin ylläpitosivulle ei pääse ekstranetin etusivun kautta. Ekstranetin ylläpitosivulle pääsee kirjautumaan vain tarkan nettiosoitteen kautta, jota ei ole linkitetty minnekään. Sivulle pääsee kirjautumaan vain sinne erikseen luoduilla tunnuksilla, jotka löytyvät vain muutamalta Ilona IT:n työntekijältä ja PureNetilta. Myyjät eivät pääse kirjautumaan sinne omilla tunnuksillaan, jos heille ei ole erikseen luotu ylläpitäjän tunnusta. Ylläpitäjältä ei tarvitse löytyä erikseen ekstranetin myyjän tunnuksia, mutta ne helpottavat ylläpitäjän työskentelyä. Niiden avulla ylläpitäjä pystyy esimerkiksi helpommin tarkistamaan, näkyykö eri organisaatioilla oikein heille ladatut erikoishinnastot.

Ilona IT on Apple-koneiden jälleenmyyjä ja tämän ansioista Ilona IT:n työntekijät käyttävät työ-koneinaan Applen tietokoneita. Tämä on vaikeuttanut Ilona IT:n ekstranetin ylläpitämistä, koska ekstranetin ylläpitosivulle pääsee kirjautumaan vain Windows-käyttöjärjestelmällä ja pelkästään Internet Explorerin nettiselaimella. Muilla selaimilla tai käyttöjärjestelmillä ylläpitosivua ei saa auki. Myyjiltä tulisi löytyä myös Windows-käyttöjärjestelmä ja Internet Explorerin selain, jotta he pystyisivät tarvittaessa ylläpitämään ekstranetin asiakasrekisteriä. Asiakasrekisteriä pystyy ylläpitämään muillakin käyttöjärjestelmillä ja selaimilla, mutta osoitekenttien tallentaminen onnistuu vain edellä mainitun käyttöjärjestelmän ja Internet-selaimen avulla.

6.4 Maksuliikenteen seuranta

Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan maksuliikenne kulkee Suomen Verkkomaksujen kautta, jota Ilona IT pystyy seuraamaan Suomen Verkkomaksujen kauppiaspaneelin kautta. Kauppiaspaneelistä Ilona IT näkee kaiken ekstranetin kautta tapahtuneen verkkokorttimaksuliikenteen. Kauppiaspaneelin tilastoista näkee kaikki onnistuneet ja keskeytyneet maksut. Epäselvissä tilanteissa pystyy selvittämään onko maksu tullut perille vaiko keskeytynyt. Kaikki tapahtuneet maksut ja maksujen yritykset tallentuvat kauppiaspaneeliin. Tarvittaessa maksujen tietoja voi hakea pitkältikin aikaväliltä. Asiakkaiden tilinumerot eivät tallennu kauppiaspaneeliin, jonka vuoksi erilaisissa tuotteiden palautustilanteissa asiakkailta täytyy erikseen tiedustella tilinnumero, johon asiakkaan maksamat rahat palautetaan.

Halutessaan kauppiaspaneelin kautta pystyy myös seuraamaan kolmannen osapuolen kautta tulevia maksuja. Esimerkiksi jos Ilona IT tekee erikseen jonkun pankin kanssa oman sopimuksen verkkokorttimaksuista, jolloin maksut kulkevat suoraan pankin kautta eivätkä Suomen Verkkomaksujen kautta. Silloin Ilona IT pystyy halutessaan myös seuraamaan tätä maksuliikennettä kauppiaspaneelin kautta, mutta silloin jokaisesta maksusta maksetaan provisiota Suomen Verkkomaksuille.

Jokaisen päivän päätteeksi kaikki yhden päivän aikana kertyneet maksut tilitetään Ilona IT:lle yhdellä tilisiirrolla. Maksuja ei tilitetä jokainen tilaus kerrallaan, kuten taloushallinnon henkilöt olisivat halunneet. Heidän työnsä helpottamiseksi kauppiaspaneelissa on jokaiselle Suomen Verkkomaksujen tekemälle tilitykselle oma kirjanpitoraportti, josta selviää yksityiskohtaiset tiedot jokaisesta tilityksestä.

6.5 Turvallisuus

PureNet on hoitanut Ilona IT:n ekstranetin suojauksen. Ekstranet on suojattu tietomurtoja ja verkkohyökkäyksiä vastaan, sekä injektiohyökkäyksiltä ja muilta yleisiltä tietoturvauhilta. Verkkoliikenteen yhteyden suojaamiseen käytetään SSL-salausta. SSL-salaus oli aluksi käytössä vain kirjautuneilla ekstranetin käyttäjillä, mutta jälkikäteen se otettiin myös koko sivuston käyttöön, koska se nähtiin tarpeellisena.

Ekstranetin käyttäjien henkilötiedot ja organisaatioiden tiedot on suojattu ja ulkopuoliset henkilöt eivät pääse toisten tietoihin käsiksi. Ekstranettiin pääsee kirjautumaan vain sinne hyväksytyillä tunnuksilla. Oman organisaationsa kaikkia tietoja pääsevät selaamaan vain erikseen luvan saaneet käyttäjät. Käyttäjien käyttämät salasanat ovat myös turvassa. Ne ovat vahvasti salattuna, eikä niitä pysty selvittämään edes ekstranetin pääkäyttäjät.

Käyttäjän tunnuksen joutuessa ulkopuolisen käsiin, pystyy käyttäjä vaihtamaan itse oman salasanansa. Käyttäjä voi vaihtaa salasanansa kirjautuessaan tunnuksillaan ekstranettiin tai pyytää salasana unohtunut toiminnon avulla sähköpostiinsa linkin, jota kautta käyttäjä voi vaihtaa uuden salasanan. Pahimmassa tapauksessa käyttäjä voi pyytää ekstranetin ylläpitoa vaihtamaan salasanan tai sulkemaan koko käyttäjätilin.

Ilona IT:n verkkokorttimaksut kulkevat Suomen Verkkomaksujen kautta, joka on luotettava maksupalveluiden tarjoaja. Se vahvistaa Ilona IT:n imagoa luotettavana myyjänä, joka auttaa lisäämään kauppojen syntymistä. Suomen Verkkomaksut käyttävät paljon viranomaisilta kiitosta saanutta huijausten esto –järjestelmää, jonka tehokas valvonta mahdollistaa aikaisen reagoinnin huijausyrityksiin. Tämän ansiosta tapahtuneiden petosten määrä on hyvin pieni. Maksut suoritetaan SSL-salatussa yhteydessä, jolloin ulkopuolinen ei pääse käsiksi tietoihin. Suomen Verkkomaksut välittää maksun suoraan Ilona IT:lle, eikä Suomen Verkkomaksut tallenna mitään maksajan pankki- tai korttitietoja. (Suomen Verkkomaksut c.)

6.6 Kilpailijoita

Ilona IT:llä on paljon kilpailijoita. Kaikki tietotekniikkaa myyvät kauppaketjut pystyvät kilpailemaan samoista asiakkaista Ilona IT:n kanssa ja heiltä kaikilta löytyvät omat verkkokaupat. He kilpailevat pääasiassa Ilona IT:n kanssa yksityisistä henkilöistä. He eivät pärjää Ilona IT:n kanssa koulumyynnissä, koska koulut vaativat useasti räätälöityjä palveluita, sekä välillä mm. koulutusta ja joskus jopa teknisen tuen. Ilona IT:n suuria kilpailijoita ovat mm. Kampus Data, Businessforum, Humac ja Atea.

6.6.1 Atea

Atea on toiminut Suomessa kohta jo 30 vuotta ja siinä ajassa heistä on rakentunut maailmanluokan yritys. Atealla on toimipakkoja Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Latviassa, Liettuassa ja Virossa. Atealla on töissä 6300 henkilöä, joista suomessa työskentelee noin 400. Heidän liikevaihtonsa oli vuonna 2012 noin 2,8 miljardia euroa. Atean asiakkaat muodostuvat julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioista. He tarjoava asiakkailleen edistyksellisiä IT-ympäristöjä. (Atea a.)

Heillä on käytössään kaksi eri IT-verkkokauppaa. Ateadirect on suunnattu pienillä ja keskiuurille yrityksille. Siellä on tarjolla yli 200 000 eri tuotetta. Kauppa on rakennettu yksinkertaiseksi ja sieltä löytää nopeasti haluamansa tuotteet. Toinen IT-verkkokauppa on Atea eSHOP, joka on suunnattu keskiuurille ja suurille organisaatiolle, sekä julkiselle hallinnolle (Kuva 6). Tämä on integroitavissa organisaation oman hankintajärjestelmän kanssa ja tuotevalikoima on räätälöitävissä asiakkaiden toiveiden mukaan. Atea eSHOPiin on tehty jo shibbolointi Suomen korkeakouluverkostoon, joka on Ilo-na IT:llä vielä edessä. Atea eSHOP on samanlainen kuin Ateadirect, mutta eSHOPissa tuotteiden hinnat tulevat näkyviin vasta asiakkaan kirjautuessa sisään. (Atea b; Atea c; Atea eSHOP; Ateadirect.)

The screenshot shows the Atea eSHOP website interface. At the top, there is a search bar with the ATEA logo on the left and navigation links for 'Uusi asiakas' and 'Kirjaudu' on the right. Below the search bar is a navigation menu with categories like 'Tuotteet', 'Valmistajat', 'Office 365', 'Kampanjat', and 'Apple'. The main content area is divided into several sections: a 'Tarvikehaku' search box, a 'Tarvitsetko apua?' customer care banner, a large 'Atea eSHOP Järjestelmäpäivitys' advertisement with a shopping cart icon, a 'Kampanjatuotteet' section, and a 'Kierrätä laitteesi meillä' section. Below these are three product cards for 'Fujitsu Stylistic Q572', 'Samsung Series 9', and 'Lenovo ThinkPad Tablet 2', each with a 'Kirjaudu' button. At the bottom, there are two promotional banners: a blue 'SAMSUNG 30pv BUY AND TRY!' banner and a green 'TUTUSTU ATEAN FREE CHOICE -KONSEPTIIN:' banner.

KUVA 6. Atea eSHOP (Atea eSHOP.)

6.6.2 Humac People

Humac Oy yhdistyi jokin aika sitten MacPeople Oy:n kanssa ja heidän uudeksi nimekseen tuli Humac People Oy. MacPeople on aloittanut toimintansa jo vuonna 1989 ja nykypäivänä he ovat Suomen suurin Apple-jälleenmyyjä. Myynnissään he keskittyvät vahvasti oppilaitos- ja yritysmyyntiin. Heiltä löytyy seitsemän kivijalkamyymälää ja sen lisäksi heillä on kaksi eri verkkokauppaa 1store ja Humac People Shop (Kuva 7). (1store; Strömberg 2013.)

Verkkokaupoissa kaikki tuotteet näkyvät kaikille nettikäyttäjille. Verkkokaupoissa asiakkaita ei lajitella mitenkään, eikä heille tarjota helposti räätälöityjä palveluita. Esimerkiksi opettajille ja opiskelijoille suunnatut tuotteet saa etsimällä etsiä ja heti tuotteen löydettyä asiakasta pelotellaan sillä onko asiakas varmasti oikeutettu kyseiseen tuotteeseen. 1storesta löytyy mahdollisuus maksaa ostoksensa osamaksulla. Tätä mahdollisuutta ei ole Ilona IT:n ekstranetissa. Humac People Shopin kauppaa pystyy käyttämään vain suomenkielellä. Verkkokaupasta löytyy kuitenkin englanniksi siitä ohjeet, kuinka tehdä ostoksia, mutta ei muuta. Molemmat verkkokaupat on suunniteltu yksityishenkilöille. Humac Peplen verkkokaupat ovat omilla sivuillaan ja yrityksen kotisivu on eri nettiosoitteen takana, aivan samalla tavalla kuin Ilona IT:llä. (1store; Humac People shop.)

Humac People SHOP
- Your Apple Expert on the WEB -

Geneva Sound System Model XS
Hyväsoundinen Bluetooth-soitin. Hinta 199,-
[Osta nyt](#)

Premium Reseller

ETUSIVU - SHOP | ETUSIVU - HUMAC PEOPLE | YHTEYSTIEDOT | OPISKELIÄIHINNAT | HUOLTO | INTERNATIONAL SHOPPING | IPHONE 5

Tuotteet
Tietokoneet
Tietokonelaukut
iPodit
iPhone
iPad
iTunes -lahjakortit
Takuulaajennukset
Ohjelmistot
Pelit
DigiTV
Kirjat
Audiotuotteet
Näytöt
Piirtopöydät ja skannerit
Muistikammat
Tulostimet
Tallennustuotteet
Kaapelit ja adapterit
Verkkotuotteet
Oheislaitteet

Etsi tuotteita
Anna hakusana

Valmistajan nimellä

shop.humac info
Adobe hankintamallit
Humac People myymälät
iPad oppimisessa
Windowsista Maciin
Kingston Wi-Drive

Huom!
Verkkokaupan hinnat saattavat erota myymälähinnoista. Tarkista aina myymälässä tuotteen hinta.

BOSE TARJOUSPÄIVÄT
SÄÄSTÄ JOPA 70€

Bose Soundlink nyt alk. 250 € (norm. alk. 322 €)
Bose QuietComfort 15 vastamelukuulokkeet nyt 299 € (norm. 369 €)
Bose Sie2i sporttikuulokkeet nyt 129 € (norm. 159 €)
Bose Soundlink air nyt 320 € (norm. 379 €)

MacBook Pro alk. 1309 EUR
MacBook Air alk. 1117 EUR
iMac alk. 1410 EUR
Mac mini alk. 665 EUR
Mac Pro alk. 2721 EUR

Uusi, upea iMac!
Tilaa omasi.

Ostoskori
Ostoskori on tyhjä

Kirjaudu:
Käyttäjänimi:

Salasana:

Unohtunut salasana?

Omat tiedot

shop.humac info
Maksaminen
Rekisteriseloste
Myynti- ja toimitusehdot
Tuotteiden palautus

Myymälät
Autotalo
Esplanadi
Itäkeskus
Kamppi
WTC
Turku
Tampere
Huolto

Sampo Pankki
S-Pankki
Säästöpankki
Aktia

KUVA 7. Humac Peplen verkkokauppa (Humac People.)

6.6.3 Kampus Data

Kampus Data Oy on myös vanha yritys. Yritys on perustettu vuonna 1987. Kampus Data tarjoaa asiakkailleen kattavan valikoimansa avulla tietokoneita, niiden oheislaitteita ja ohjelmia. Heillä on kaksi kivijalkamyymälää ja yksi verkkokauppa. Yrityksen nettisivuilla on esillä valtaosa Kampus Datan kattavasta tuotevalikoimasta, josta selviävät tuotteiden perustiedot ja niiden hinnat. Tuotteita ei voi kuitenkaan ostaa tätä kautta, vaan Kampus Datan verkkokauppa on eri nettiosoitteen takana. Verkkokaupan puolella asiakkaille tulee näkyviin tuotteet ja hinnat vasta sen jälkeen, kun asiakas on kirjautunut sisään verkkokauppaan (Kuva 8). Samanlainen käytäntö on myös Businessforumilla. Tämä mahdollistaneekin myös samanlaisen räätälöinnin eri asiakkaille, kuin Ilona IT on toteuttanut. Kampus Datan verkkokauppa on tehty yksinkertaiseksi ja se on suunnattu yrityksille ja konserneille. (Businessforum; Kampus Data a; Kampus Data b.)

The screenshot shows the login page of the Kampus Data website. At the top, there is a navigation bar with the Kampus Data logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several menu items: 'Etusivu', 'Yritystieto', 'Asiakaspalvelu', 'Kampanjat', and 'Poistomyynti'. The main content area is titled 'Kirjaudu sisään' and features a search bar, a 'Kirjaudu sisään' button, and a 'Uusi asiakas?' link. There are also social media login options for Google, Facebook, Twitter, and Yahoo. The footer contains contact information for Kampus Data Oy.

KUVA 8. Kampus Datan verkkokauppa (Kampus Data b.)

7 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Internetissä kukaan ei kävele kaupan ohi tai eksy sattumalta sinne tekemään ostoksia, niin kuin kivijalkamyymälöissä. Verkkokauppa ei kutsu ketään luokseen. Yrityksen tulee huolehtia oman verkkokauppansa markkinoinnista tai se hukkuu verkon syövereihin. Yrityksen tulee tarjota tietoa potentiaalisille asiakkaille ja saada heidät hakeutumaan omaehtoisesti verkkokaupan sivuille. Asiakkaiden saaminen verkkokauppaan edellyttää monesti runsasta markkinointia ja mainontaa. (Koskinen 2004, 98, 145.)

Internet-käyttäjät kiinnittävät huomiota Internet-mainoksiin vain noin parin sekunnin ajan, eivätkä Internetin käyttäjät viivy montaa sekuntia satunnaisesti löytämillään nettisivuilla. Tämä tulee huomioida Internet-mainontaa suunniteltaessa. Käyttäjän mielenkiinto tulee saada herätettyä siinä ajassa. (Koskinen 2004, 170.)

Asiakkaiden etsiessä verkkokauppoja, syntyy heidän ostopäätöksensä hyvin lyhyessä ajassa. Sivustolla on yleensä vain alle 10 sekuntia aikaa vakuuttaa sivustolle eksynyt käyttäjä siitä, että hän on juuri oikeassa paikassa. Asiakkaiden saapuessa verkkokaupan sivulle, syntyy heille mielikuva verkkokaupan ammattimaisuudesta hyvin lyhyessä ajassa. Kuluttajat keräävät paljon ja nopeasti tietoa yrityksen verkkokaupan sivuilta mm. yrityksen koosta, uskottavuudesta, brändistä, tuotetarjonnasta ja hinnoista. Asiakkaan tulee löytää sivulta kaipaamaansa sisältöä tai hän poistuu sivustolta. Käyttäjät ovat myös kärsimättömiä. Jos sivut latautuvat liian hitaasti, käyttäjät lähtevät sivustolta ja suuntaavat kilpailijan sivuille. Moni käyttäjä etsii sivuja hakukoneen kautta, jos käyttäjä ei löydä sivua, jää kaupat saamatta. (Jääskeläinen 2010, 48-49.)

Internet-mainonnan suurena ongelmana on sen avoimuus. Kuluttajien lisäksi kilpailijatkin saavat nopeasti tietoonsa toisten hintoja ja kampanjoita. Tämän takia on syytä harkita, mitä haluaa paljastaa avoimesti Internetissä kilpailijoilleen. Internettiin on kannattavaa viedä vain sen verran tietoa, joilla saa herätettyä asiakkaan mielenkiinnon. Muut materiaalit kannattaa pitää piilossa kilpailijoilta. (Koskinen 2004, 177.)

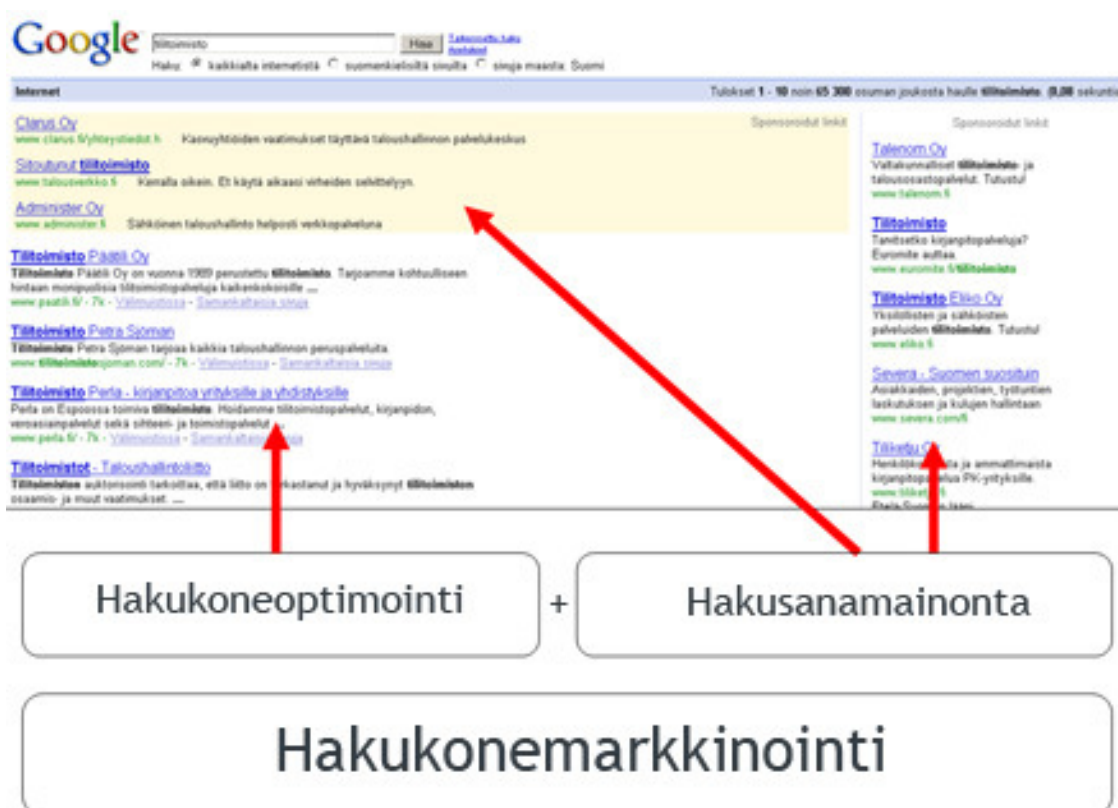
7.1 Hakukonemarkkinointi

Internettiin tulee joka päivä paljon uutta tietoa, joka on nopeasti käyttäjien käytettävissä. Hakukonemarkkinointia voidaankin pitää hyvin tärkeänä verkkokauppojen markkinointikeinona, koska Internet-käyttäjät etsivät usein tuotteita hakukoneiden avulla. Jopa 88 % Internetin käyttäjistä aloittaa tuotteiden tai palveluiden etsimisen Internetistä. (Collier 2012, luku 8; Vilkas Group 2011, 4.)

Hakukoneoptimointi on hyvin kustannustehokas tapa markkinoida omaa sähköistä kauppapaikkaansa. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään asiakkaille parhaassa mahdollisessa valossa hakukonetuloksissa. Tarkoituksena on, että kuluttajat löytävät sähköisen kauppapaikan hakukoneiden tuloksista yrityksen haluamilla hakusanoilla. Tavoitteena on saada oman yrityksen sivu mahdollisimman korkealle hakutulostilassa, koska mitä korkeammalta sivu löytyy hakutuloksista,

niin sitä suuremmalla todennäköisyydellä nettikäyttäjät klikkaavat linkkiä. Yrityksen panostaessa sivuston laadukkaaseen materiaaliin ja sen tuomiseen tehokkaasti asiakkaiden tietoisuuteen, he saavat kävijöitä sivuilleen ja auttavat samasta aiheesta kiinnostuneita henkilöitä löytämään helpommin yrityksen sivuston hakutuloksien avulla. Hakukoneoptimointi on usein toimiva ratkaisu, mutta se harvemmin riittää ainoana markkinointitoimenpiteenä. (Google 2011, 2; Koskinen 2004, 98; Vilkas Group 2011, 4, 14.)

Hakukoneoptimointia pystyy usein parantamaan pienillä muutoksilla, jotka auttavat sivuston sijoitumista orgaanisissa hakutuloksissa. Sivujen otsikot näkyvät nettikäyttäjille ensimmäisellä rivillä hakukonetuloksissa. Otsikot on hyvä pitää lyhyinä ja ytimekkäinä, koska liian pitkät otsikot eivät näy kokonaan hakutuloksissa. Otsikon jälkeen hakutuloksissa tulee näkyviin sivun sisällönkuvaus, joka on lyhyt yhteenveto sivun sisällöstä (Kuva 9). Sisällönkuvauksen voi myös määrittää erikseen jokaiselle sivulle. Sähköisen kaupan tekstisisällöllä on myös suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa. Laadukkaan sisällön tuottaminen on usein työlästä, mutta siihen käytetty aika on myös palkitsevaa, koska hyvästä sisällöstä pitävät asiakkaiden lisäksi myös hakukoneet. Hakukone voi myös hakea erikseen sivulta tekstiä sisällönkuvauskenttään, jos teksti sopii hyvin käyttäjän hakulausekkeen kanssa. Hakukoneoptimointia ei tehdä kertaluotoisesti, vaan sitä ylläpidetään jatkuvasti kaupan sisällön muuttuessa. Nämä ovat tärkeä osa hakukoneoptimointia. (Google 2011, 4-7, 28; Vilkas Group 2011, 4, 11.)



KUVA 9. Hakukonemarkkinointi (Tolvanen 2008.)

Hakusanamainonta on maksullista mainontaa, jossa yritys maksaa hakusanojensa klikkausten määrästä. Internet-käyttäjien klikkaukset ohjaavat käyttäjät yrityksen omille Internet-sivuilleen. Esimerkiksi Google AdWords on maksullinen palvelu, jossa hakusanamainokset näkyvät Googlen käyttäjien hakutulosten yläpuolella ja sivun oikeassa reunassa (Kuva 9). Mainokset näkyvät myös muilla Internet-sivuilla ja Gmail-sähköpostissa. Hakukonemarkkinointi ei ole edullista yritykselle, vaikka yksittäisten klikkausten hinnat tuntuisivatkin halvoilta. Yritysten kustannukset syntyvät valitsemalla kalliita avainsanoja, joita ovat tarkat hakusanat. Halvimmillaan yritys saa hakusanoja muutaman sentin klikkauksella. Harvat haluavat mainostaa pitkillä hakusanoilla, joita ovat yli kolmen sanan pituiset hakusanat. (Ansaharju 2010; Kinnunen 2010.)

Ilona IT:n ekstrantin linkit on pyritty pitämään yksinkertaisina. Tuotteista on kirjoitettu paljon tietoa ja tekstit on pyritty tekemään suomen- ja englannin kielellä. Näillä on pyritty vaikuttamaan positiivisesti hakukoneiden tuloksiin. Ilona IT käyttää myös hakukoneoptimointia oman sähköisen kauppapaikkansa markkinoimiseen. Suurimmalle osalle ekstranetin sivuista on merkitty omat avainsanat ja samalla on määritetty hakukonetuloksien otsikot ja sivujen sisällönkuvaukset. Hakukoneoptimoinnin määritykset täytyy tehdä manuaalisesti joka sivulle, eikä niitä siksi vielä löydy aivan kaikilta sivuilta. Tarkoituksena oli, että määritykset pystyisi lataamaan samalla kertaa kun hinnastoja päivitetään excel-tiedostojen avulla, mutta sitä ei ole saatu vielä toimimaan Excel-tiedostoilla.

Tärkeä asia hakukonemarkkinoinnissa ovat myös linkitykset. Hakukoneet huomioivat ulkopuoliset linkit, jotka vaikuttavat positiivisesti hakukonetuloksissa sijoittumiseen. Mitä enemmän muut linkittävät sivuston linkkiä, sitä korkeammalle hakukoneet nostavat sivusi. Monet käyttäjät käyttävät linkittäessään pelkkää sivun osoitteiden, jonka takia oman sivun nettiosoitteet tulisi olla selkeitä ja kertoa osuvasti parilla sanalla sivustosta. Tämä auttaa käyttäjiä ja hakukoneita ymmärtämään paremmin sivuston sisältöä. Linkittävällä sivulla on myös suuri merkitys, koska mitä suositumpi sivusto tekee linkityksen, sitä isompi vaikutus sillä on hakukonetuloksiin. Vaikeinta linkityksissä on saada muilta sivuilta ja nettikäyttäjiltä linkityksiä, koska siihen pystyy itse vähiten vaikuttamaan. (Google 2011, 8; Vilkas Group 2011, 12.)

7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on noussut viime vuosien aikana yhdeksi varteenotettavaksi markkinointikanavaksi. Sosiaalisiksi mediaksi määritetään kaikki sellaiset verkkopalvelut, joissa kuka tahansa pystyy julkaisemaan itse tuottamaansa materiaalia. Oleellisena osana sosiaaliseen mediaan kuuluvat myös sisällön tuottajan ja vastaanottajan välillä käyty keskustelu. (Vilkas Group 2011, 16.)

Yritys pystyy markkinoimaan omaa sähköistä kauppapaikkaansa monen sosiaalisen mediapalvelun avulla. Niitä ovat esimerkiksi blogit, Facebook, YouTube, Twitter ja keskustelufoorumit. Yrityksen pitäisi osata valita omalle yritykselleen sopivimmat vaihtoehdot. Yritys tuhlaa aikaa ja rahaa, jos kirjoitetut viestit eivät tavoita oikeita ihmisiä. Parhaimpia palveluita ovat ne, joita asiakkaat käyttävät jo ennestään, jolloin asiakkailta ei ole korkea kynnys seurata yritystä sosiaalisessa mediassa. (Collier 2012, Luku 8; Vilkas Group 2011, 18-22.)

Onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan nokkeluutta ja kohderyhmiensä tuntemista. Oikein toteutettuna sosiaalisen median markkinointi kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja vahvistaa asiakaskunnan sitoutumista. Hyvin toteutettuna se tukee myös hakukoneoptimointia, koska kaikki viittaukset yrityksen sivustoon nostavat viitatun nettisivun hakukonenäkyvyyttä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös edullista, koska yleensä palveluiden käyttöönotto on ilmaista. Kustannuksia kertyy vain markkinointiin käytetystä ajasta. Vähäisten käyttöönottokustannusten ansiosta pienet yritykset ovat periaatteessa samalla viivalla kuin isommat yritykset. Ratkaisevaksi tekijäksi muodostuu, kuinka ”koukuttaa” asiakkaat. (Vilkas Group 2011, 16-17.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa piilee omat riskinsä. Liian suuri aktiivisuus karkottaa helposti asiakkaita. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille kirjoittaminen useasti yhden päivän aikana täyttää nopeasti asiakkaan oman sivun markkinointiviesteistä, jonka takia asiakas päätyy helposti piilottamaan yrityksen kirjoittamat viestit. Toimintaa täytyy kuitenkin olla riittävästi, ettei yritystä unohdeta kokonaan. Tärkeää on myös muistaa, että asiakkaat pystyvät antamaan helposti palautetta sosiaalisen median kautta. Palautteet näkyvät julkisesti kaikille, eikä palaute ole aina positiivista. Yrityksellä tulee olla selvillä, kuinka suhtautua negatiiviseen palautteeseen. Palaute kannattaa lukea tarkasti, koska siitä voi ilmetä asioita, joita ei ole aiemmin yrityksen sisällä mietitty. Yleensä negatiivisista palautteista vaikeneminen ja piilottelu vain pahentavat tilannetta, joka johtaa negatiiviseen julkisuuteen. Palautteisiin tulisi reagoida rehellisesti, nopeasti ja avoimesti. (Collier 2012, Luku 6; Vilkas Group 2011, 17-18.)

7.2.1 Facebook

Sosiaalisesta mediasta tulee monelle suomalaiselle mieleen Facebook. Se on suomalaisille jo tuttu palvelu. Rekisteröityneitä suomalaisia käyttäjiä on jo yli 2 miljoonaa. Facebookia käyttäessä yrityksen työntekijöiden pitää päättää haluavatko he yhdistää yksityis- ja työelämän Facebook-profiilit. Yleinen ohje on pitää profiilit erillään, koska niiden yhdistämisestä voi koitua ongelmia. Julkaisujen lukijat voivat tulkita henkilökohtaiset vitsit ja kannanotot väärin, josta yritykselle voi koitua paljonkin negatiivista julkisuutta. Pahimmassa tapauksessa voi saada syytteen kunnianloukkauksesta. Siksi käyttäjien on hyvä välttää Facebookia silloin kun on järkyttynyt, vihainen tai humalassa, jotta ei tule julkaistua mitään ajattelematonta. Käyttäjien on myös hyvä muistaa, että ihmisten tekemiset ovat aina muiden nähtävillä. Ihmisten tulisi käyttää Facebookia joko työ- tai yksityishenkilönä. (Vilkas Group 2011, 19; Wallbank 2011, Luku 3.)

Facebookissa yritykset pystyvät perustamaan yritykselleen oman sivun, johon yritykset voivat julkaista tuottamaansa materiaalia: tekstiä, kuvia ja videoita. Yrityksen Facebook-sivuille yritetään saada liittymään paljon asiakkaita, koska Facebookissa asiakkaiden osallistumisella on myös suuri rooli. Asiakkaat pystyvät kommentoimaan yrityksen julkaisemia päivityksiä ja jakamaan niitä kaveripiirilleen. Asiakkaat pystyvät myös kirjoittamaan omia tekstejään suoraan yrityksen Facebook-sivun seinälle. Facebookissa on myös mahdollista käyttää maksullisia mainoksia. Mainoksia voi kohdistaa erittäin tarkkaan halutuille ryhmille, koska Facebookin käyttäjät ovat ilmoittaneet itsestään tarkkoja tietoja. Mainoksia pystyy kohdentamaan esimerkiksi käyttäjän asuinpaikan, iän tai sukupuolen mukaan.

Mahdollista on myös mainostaa vain tietyn Facebook-ryhmän käyttäjille. (Vilkas Group 2011, 19-20.)



KUVA 10. Ilona IT Facebookissa (Facebook 2013.)

Ilona IT on vahvasti mukana Facebookissa (Kuva 10). Myyjät ovat aktiivisia omilla tunnuksillaan Facebookissa ja yritys käyttää aktiivisesti omaa Facebook-sivuaan. Ilona IT on saanut Facebook-sivulleen jo paljon seuraajia. Facebookia on käytetty tosi vähän Ilona IT:n verkkokaupan markkinointiin, mutta tulevaisuudessa sen käyttäminen tulee lisääntymään. Opettajille ja Opiskelijoille suunnatun kaupan viimeistelyn jälkeen on tarkoituksena pohtia kuinka tavoittaa Facebookin kautta potentiaaliset asiakkaat ja tehdä Ilona IT:n verkkokaupan Facebook-markkinoinnista pieni markkinointisuunnitelma, sekä lopulta toteuttaa se. Yksittäisten henkilöiden positiivisten verkkokauppakemusten jälkeen asiakkailta on pienempi kynnys saada myös organisaatiot tekemään ostokset verkkokaupan kautta.

7.2.2 YouTube

Sosiaalisen median markkinointikanavat ovat suurimmaksi osaksi tekstipohjaisia. Tekniikan kehittyessä videot ovat kuitenkin kasvattaneet nopeasti suosiotaan käyttäjien keskuudessa. Jos yrityksellä ei ole aikaa tai halua kirjoittaa tekstipohjaisia julkaisuja, voi yritys tehdä myös videoita. Internetin suosituin videoyhteisö on YouTube, johon kuka tahansa voi perustaa oman kanavan ja sitä kautta pystyy julkaisemaan omia videoita. Videoilla voi kertoa samoja asioita kuin kirjallisissa julkaisuissa, mutta vain videomuodossa. Esimerkiksi voi julkaista uusia tuote-edustuksia. Pelkät mainosvideot toimivat harvoin tällä alustalla, mutta opetus- ja tiedotusvideoilla pystyy edistämään yrityksen liiketoimintaa. Videoissa tulee olla joku asiakkaan mielenkiinnon herättävä elementti ja videoiden ei tule olla liian pitkiä, jotta asiakkaat jaksavat katsoa videon kokonaan. YouTubeen ladatut videot on help-

po upottaa omaan verkkokauppaansa, jolloin asiakkaat pystyvät katsomaan videoita poistumatta yrityksen verkkokaupasta. Videoilla pystyy myös tehostamaan omia tekstipohjaisia julkaisujaan muissa sosiaalisen median palveluissa. (Collier 2012, Luku 7; Vilkas Group 2011, 21; Wallbank 2011, Luku 3.)

Ilona IT ei ole käyttänyt YouTubea ollenkaan yrityksensä markkinoinnissa. Opetusvideoita on tehty paljon sekä tilaisuuksien nauhoitteita, mutta pelkästään markkinointitarkoitukseen tehtyjä videoita ei vielä ole, eikä YouTubea ole käytetty. Suunnitelmissa on tehdä Ilona IT:lle oma YouTube-kanava, jonka kautta voi tuoda paremmin videoita asiakkaiden tietoisuuteen. Ekstranetin tunnusten luomisesta on tehty yksi opetusvideo ja suunnitelmissa on tehdä lisää opetusvideoita ekstranetin muista toiminnoista ja laittaa ne yrityksen omalle YouTube-kanavalle. Videoiden suosion edelleen kasvavassa ja oikean tilaisuuden tullessa, voi myös Ilona IT päätyä vielä kokeilemaan mainosvideoitakin omassa markkinoinnissaan.

7.3 Sähköposti

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostitse lähetettyä materiaalia, jonka vastaanottaja pystyy aukaisemaan omalla päätelaitteellaan. Sähköpostit lähetetään tavallisesti suurelle vastaanottajoukole. Viestien tulee olla selkeitä ja toimia yleisimmillä sähköpostiohjelmilla, koska eri kuluttajilla on käytössä eri sähköpostiohjelmiä. Sähköpostimarkkinointi vaatii samalla lailla suunnittelua ja testaamista, kuten yrityksen muutkin markkinointikeinot. Sähköpostiviestintä on nopeaa ja se tuo samalla riskin ettei maailmalle lähetettyä viestiä ole luetettu kenelläkään ulkopuolisella. Viesteihin jää helposti kirjoitusvirheitä, jonka takia viesti tulisi lähettää aluksi testilistalle ja luetuttaa muutamalla työkaverilla, ennen kuluttajille lähettämistä. (Huttunen ja Tursas 2012, 12, 17, 20, 42.)

Suomessa sähköpostimarkkinointi on ollut edellisinä vuosina räjähdysmäisessä kasvussa ja kasvanut yhdeksi yritysten vartenotettavaksi viestintäratkaisuksi. Suosituimpia ovat olleet sähköpostitse lähetetyt uutiskirjeet ja suoramainonta. Kasvuun löytyy useita syitä. Pääimmäisin syy on yritysten halu tehostaa lisää omaa viestintää ja markkinointia. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas vaihtoehto ja sillä tavoittaa suurimman osan kuluttajista. Roskapostisuodattimet ovat kehittyneet tehokkaiksi ja kätkevät roskapostit entistä paremmin, mikä tuo enemmän tilaa toivotuille sähköpostimarkkinointiviesteille. (Huttunen ja Tursas 2012, 5-7.)

Sähköpostimarkkinointi ei ole roskapostitusta. Se lasketaan roskapostiksi, jos lähettäjällä ei ole antanut lupaa lähettää sähköpostimarkkinointiviestiä. Eri arvioiden mukaan noin 95 % koko maailman sähköpostiviestinnästä lasketaan roskapostiksi. Oikeaoppisetkin sähköpostimarkkinointiviestit pystyvät helposti muistuttamaan roskapostisuodattimien mielestä roskapostia, jonka takia näihin seikkoihin tulee kiinnittää huomiota. (Huttunen ja Tursas 2012, 35, 66.)

Sähköpostimarkkinoinnissa valtioiden rajat merkitsevät paljon, koska roskapostilähettäjät tulevat useasti vain tietyistä maista. Tämän takia massasähköpostiviestien lähetysmaalla on suuri merkitys. Hollantilaisen Twenten yliopiston tuoreen tutkimuksen mukaan pahimmat roskaposteja lähettävät

maat ovat Intia, Vietnam, Brasilia ja Nigeria. Esimerkiksi Venäjältäkin lähetetyt massasähköpostiviestit saavat roskapostisuodattimilta lisäpisteitä jo pelkän lähetyksensä takia. Siitä voi seurata yritykselle ongelmia, jos lähetetyt viestit eivät pääse läpi roskapostisuodattimesta. Viestit eivät päädy lähetettyjen henkilöiden näköpiiriin joutuessaan roskapostikansioon. (Huttunen ja Tursas 2012, 35, 66; Luotola 2013.)

Ilona IT käyttää paljon kohdennettuja sähköpostimarkkinointiviestejä, joita lähtee joka kuukausi potentiaalisille asiakkaille. Viesteissä on ollut myös monesti maininta ekstranetista. Sähköpostimarkkinointiviestejä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa entistä enemmän myös ekstranetin markkinointiin. Jokaiseen lähtevään sähköpostimarkkinointiviestin loppuosaan, ennen yhteystietoja, tulisi maininta Ilona IT:n sähköisestä kauppapaikasta ja viereen ekstranetin linkki. Näin asiakkaat saavat tietoonsa Ilona IT:n ekstranetin. Vaikka oma organisaatio tekisi ostoksensa muuta kautta tai organisaation hankinnat ovat toisten henkilöiden vastuulla, niin viestien vastaanottajat saavat tietoonsa yksityishenkilöille suunnatun kaupan ja tätä kautta Ilona IT:n on mahdollista saada pientä lisämyyntiä.

7.4 Postimainonta

Hakukonemarkkinointiyritys iProspectin tekemän tutkimuksen mukaan lehtimainonta on toiseksi tehokkain keino saada kuluttajat hakemaan verkon kautta tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tehokkain keino on kavereilta kuullut suositukset. (M&M 2012.)

Extranet News
www.ilonait.fi, info@ilonait.fi, puh 0207 191 510

ILONA
www.ilonait.fi

Samsung Galaxy Tab 7
Nykykainen taulutietokone Android™ 4.0 -käyttöjärjestelmällä. Laajennettava muisti (microSD-kortti) enintään 32 GB. Hyvä näyttö, tuulaytinprosessori, pikä akkukesto. Nopea WiFi-yhteyksi.

317€

Uusi iPad mini on täällä!
Upea näyttö, tehokas A5-siru, FaceTime HD-kamera, iSight-kamera ja video HD-videokuvaus, ultranopeat yhteydet ja yli 275 000 App Storesta ladattavaa ohjelmaa. iPad mini on kaikin puolin iPad, mitä nyt hieman pienemmässä koossa.

268€
276€

Entistä parempi Acrobat!
PDF-tiedostoilla työskentele nyt vielä kätevämässä. PDF:n luotun toimittajan Adobe® Acrobat® XI -tuotesertifioinnin avulla voit lukea, muokata ja sähköpostittaa PDF-dokumentteja ja -lomakkeita luotettavasti. Acrobat XI on saatavana kahtena versiona: Acrobat XI Pro ja Acrobat XI Standard.

86€
475€

<http://extranet.ilonait.fi>

Extranet palvelee sinua 24/7!

Haluamme varmistaa palvelussamme, että saat oikean tuotteen oikealla hinnalla, siksi myyntiyhteyshenkilösi varmistaa aine tarjouksesi ja tilauksesi.

ILONA

e-mail: myynti@ilonait.fi
puh: 0207 191 510

<http://extranet.ilonait.fi>

Kun olet luonut itsellesi tilin, voit tehdä koelaskelmia, tarjouksia sekä tilauksia. Mikä organisaatiollasi on sovituna erityishimmittelu tai räätälöity tuotevalikoima, näet tuote- ja hintatiedot oikeanlaisina. Uusi asiakas aktivoidaan aine manuaalisesti, jotta saat oikeat ominaisuudet käyttösi.

<http://extranet.ilonait.fi>

ILONA
www.ilonait.fi

Puhelin: 0207 191 510
sähköposti: ilonait@ilonait.fi
Kaikki hinnat sisältävät ALV 0%

Helsinki
Hälikatu 2 (Technopolis)
00180 Helsinki

Kuopio
Puhutus, Mikkatu 1
70211 Kuopio

Tampere
Välimerkitie 2
33100 Tampere

KUVA 11. Joulukampanjamainoksen etu- ja takasivu

Ilona IT lähettää kuluttajille paljon perinteistä kirjepostia ja se on toiminut. Tehokkain Ilona IT:n verkkokaupan markkinointikampanja oli vuoden 2012 jouluna. Marraskuussa noin 4000 ihmiselle postitettiin Extranet News mainos (Kuva 11) ja sen lisäksi sitä jaettiin asiakkaille asiakaskäynneillä. Mainoksessa oli jokaiselle tärkeimmälle päämiehelle sivu, jossa mainostettiin heidän tuotteitaan. Mainos toimi hyvin. Kuluttajat hakeutuivat oma-aloitteisesti Ilona IT:n ekstranettiin, ekstranetin kävijämäärä kaksinkertaistui ja uusia rekisteröityneitä ekstranetin käyttäjiä tuli muihin 2012 vuoden kuu-

kausiin nähden paljon. Mainoksen vaikutukset näkyivät vielä pitkälle tammikuulle. Vuoden 2013 alussa kävijöitä oli saman verran kuin jouluna ja uusia rekisteröityneitä käyttäjiä tuli samaan tahtiin. Hyvä tahti kuitenkin hiipui alkuvuoden jälkeen. Myynnillisesti joulukuoli Ilona IT:n lyhyen historian paras, mutta vain harva tilauksista tuli ekstranetin kautta.

Ilona IT ei ole mainostanut sähköistä kauppapaikkaansa ostamalla sanoma- tai aikakauslehdistä mainostilaa. Tuotteita ja omaa yritystä on kuitenkin markkinoitu mm. Rexi-lehdessä, Opettaja-lehdessä ja IS-Hankinta Oy:n asiakaslehdessä. Mainokset ovat saaneet kiinnostuneita ihmisiä käymään Ilona IT:n nettisivuilla. Sitä kautta nettikäyttäjät löytävät helposti linkin Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan sivulle, jota kautta ekstranet saa mahdollisesti lisää kävijöitä. Tulevaisuudessa on myös mahdollista markkinoida Ilona IT:n ekstranettia ostamalla lehdistä mainostilaa.

7.5 Muu mainonta

Verkkokaupan markkinoinnista kertovat lähinnä markkinoijat, jotka keskittyvät ohjeissaan Internet-markkinointiin. Perinteistä markkinointia ei tule kuitenkaan unohtaa. Valtaosa verkkokaupoista ei hyödynnä yksinkertaisia konsteja myyntinsä kasvattamiseen. Yksi keino on lähettää asiakkaan tilaaman tuotteen mukana mainos. Näin yritys pystyy hyötykäyttämään täysimääräisesti postimaksua, koska asiakkaalle on joka tapauksessa lähdössä postia. Toiseksi paras hetki myydä asiakkaalle lisää tuotteita on, kun asiakas saa ostamansa tuotteen itselleen. Paras hetki on heti, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä. Asiakkaalle voi lähettää tuotteen mukana myös pienen lahjan, jota asiakas ei ole osannut odottaa. Asiakkaalle luodaan yllätysefekti ja asiakas pystyy samalla lievittämään mahdollista ostokatumustaan. (Lahti 2011.)

Nettimarkkinoinnin yksi vanhimmista keinoista on bannerimainonta. Vanhin keino tarkoittaa myös huonoiten toimivaa, koska käyttäjät ovat oppineet välttämään tuttua markkinointikeinoa, jolloin käyttäjät jättävät bannerit huomioitta. Bannerimainonta on kuitenkin isossa kasvussa ja viltimmät markkinointianalyttikot ovat ennustaneet sen syrjäyttävän hakukonemainonnan. Bannerimainoksille ostetaan Internet-sivuilta mainospaikka ja niiden avulla pyritään saamaan omille sivuille lisää kävijöitä. Banneria klikkaamalla käyttäjä ohjataan bannerimainostajan verkkokaupan sivulle. Yritykset hakevat enemmän klikkausten avulla rahallista arvoa kuin näkyvyyttä. Yritykset pyrkivät bannerimainosten avulla saamaan yrityksensä ihmisten tietoisuuteen ja vahvistamaan yrityksensä brändiä. Bannereita voi laittaa myös sähköisiin uutiskirjeisiin, vaikka niitä ei klikattaisikaan, niin se toimii hyvänä mainoksena. Kaikki mainostajat eivät välitä alhaisista klikkausprosentteista, vaan luottavat bannerien monipuolisimpiin toimivuuksiin. (Hirvonen 2011; Huttunen ja Tursas 2012, 63; Paavola 2011.)

Jälkimarkkinointi on myös erittäin tärkeää. Asiakkaita ei pidä unohtaa. Heille voi esimerkiksi lähettää sähköpostiviestejä tai alennuskuponkeja. Asiakkaat on helpompi saada asioimaan yrityksen verkkokauppaan uudestaan onnistuneen ostokokemuksen jälkeen. Yrityksen saadessa asiakkaan kertoamaan ystävilleen positiivisesta ostokokemuksestaan, tulee hänestä erittäin arvokas uusien asiakkaiden hankkija. (Koskinen 2004, 95; Vilkas Group 2011, 27.)

8 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli kertoa Ilona IT:n sähköisen kauppapaikan käyttöönoton prosessista. Projekti alkoi järjestelmään tutustumisella ja pienillä tehtävillä, jotka suurenivat koko ajan työn edetessä. Kokonaiskuva ekstranetista ja työn suuruudesta kasvoivat sitä mukaan, mitä enemmän työskentelin ekstranetin parissa. Työskentelyn yhteydessä huomasin, että olisin voinut suunnitella aikataulun ja eri työtehtävät paremmin. Monesti ekstranettiin liittyvät eri tehtävät paisuivat ja ne toivat esille uusia työtehtäviä, jotka vaativat taas oman aikansa. Eri tehtävien laajuudet selvisivät useasti vasta työtehtäviä tehdessä. Monesti viikkojen alussa tarkat työtehtävät eivät olleet selvillä, vaan olivat vain vähän suuntaa-antavia. Ne tarkentuivat vasta viikon edetessä, sitä mukaan kun uusia työtä vaativia kohtia löytyi ekstranetista. Jokaiselle viikolle kuitenkin riitti töitä ja on riittänyt edelleenkin.

Järjestelmän toiminnan itseopiskelu oli isossa roolissa. Ilona IT:n ekstranettiin tutustuessani ekstranettiin ei ollut tarjolla mitään manuaaleja, eikä ole vielääkään. Ilona IT:ssä vain yksi myyjä tiesi huomattavasti muita enemmän ekstranetista, mutta hänenkin tietonsa olivat rajalliset. Isoissa ongelmatilanteissa ja epäselvyyksissä yhteyttä otettiin Englantiin. Aluksi sieltä ei aina saanut nopeasti vastauksia, joka lisäsi entisestään ekstranetin itseopiskelua ja testaamista. Useasti ongelmatilanteisiin ja epäselvyyksiin löysin itse jonkinlaisen ratkaisun, mutta monesti sai myös oppia asioita kantapään kautta.

Opinnäytetyöstä selviää, että sähköisen kauppapaikan pystyttämisen voi kertyä uskomattoman paljon erilaisia ongelmia. En maininnut työssä kaikkia eteeni tulleita ongelmia, vaan kävin lävitse pelkästään suurimpia ja eniten työtä aiheuttaneita ongelmia. Lopulta projekti onnistui jotenkin. Kaupat ovat toimintakunnossa, mutta olisin halunnut saada nopeammin tuloksia aikaiseksi. Ekstranet vaati yllättävän paljon aikaa ja työtä.

Työn tarkoituksena oli myös tutustua Ilona IT:n ekstranetin toimintoihin ja selvittää niiden toimivuutta Ilona IT:n työntekijöille, sekä auttaa ratkomaan heidän mahdollisia ongelmatilanteita. Ekstranet ei ollut ennestään tuttu työntekijöille. Se ei ole ollut vielä paljon henkilökunnan käytössä, joten opastusta tullaan vielä todennäköisesti tarvimaan. Ilona IT:n henkilökunnalla on usean vuoden työkokemus etämyynnistä, joten sen lainsäädäntö on henkilökunnalle ennestään tuttu.

Työn teoriaosuudessa kävin läpi verkkokaupan perusasioita ja vinkkejä markkinointiin. Pyrkimyksenä oli käydä läpi erilaisia markkinointimahdollisuuksia ja tarjota vinkkejä Ilona IT:n verkkokaupan markkinoinnissa. Monia niistä tavoista Ilona IT on jo käyttänyt aiemmin omassa markkinoinnissaan, mutta niitä ei ole käytetty verkkokaupan markkinoinnissa.

Opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut paljon verkkoliiketoiminnasta ja sen markkinointikeinoista. Ekstranetin markkinointiin ei ole vielä panostettu paljon, mutta yksityishenkilöiden kaupan kuntoon saamisen jälkeen siihen tulee muutos. Markkinointia tullaan tehostamaan, jonka tarkoituksena on siirtää kauppaliikentä entistä enemmän ekstranettiin ja saada yksityishenkilöiden onnistuneiden

kauppakokemusten avulla vakiinnutettua Ilona IT:n sähköinen kauppapaikka Ilona IT:n varteenotettavaksi tulonlähteeksi.

Ilona IT:n ekstranetin kehittäminen ja parantelu tulee jatkumaan tulevaisuudessa ja se on jo parhaillaan käynnissä. Tavoitteena on kehittää entisestään Ilona IT:n verkon kautta käytävää kaupankäyntiä. Lähitulevaisuudessa suurin hanke tulee olemaan shibboloinnin toteuttaminen ekstranettiin, jonka suunnittelu on jo käynnissä. Ennen sitä ajankohtaisena on opettajille ja opiskelijoille suunnatun kaupan viimeistely. Uusi idea olisi eläkeläisille oman suunnatun oman osion tekeminen ekstranettiin, jota voitaisiin kehittää siinä vaiheessa, kun ekstranetin ympärille on saatu vakiinnutettua aktiivinen asiakaskunta, ekstranetin kaikki muut välttämättömät korjauspyynnöt ja uudistukset on saatu suoritettua ja toiminnan ylläpitäminen toimii rutiinilla. Eläkeläisille suunnattu kauppa voidaan mahdollisesti tehdä myös muualle, koska ekstranet ei ole helppokäyttöisin ratkaisu. Toimintoja löytyy paljon. Jos opettajille ja opiskelijoille suunnattu kauppa ei tule toimimaan ekstranetissa, niin edessä voi olla myös heille uuden kauppapaikan perustaminen muualle. Tässä tilanteessa eläkeläisille suunnattu osio tulisi myös todennäköisesti sinne. Verkkokaupan muokkausten jälkeen sen uudelleen lanseerauksessa palvelun nimi vaihdettaneen "Ilona kauppa" –palveluksi. Näin siitä tulee yhtenäinen muiden Ilona-palvelutuotteiden kanssa.

Tulevaisuudessa ajankohtaiseksi voi tulla myös Ilona IT:n staattisen kotisivun ja verkkokauppojen yhdistäminen samalle sivustolle. Olisi järkevää, että kaikki tiedot löytyisivät samalta sivustolta. Luontevin vaihtoehto olisi pyytää PureNetia toteuttamaan Ilona IT:lle samanlainen ekstranetin uudistus, kuin he tekivät Academialle. Academian uusi sivu näyttää ulkoapäin hyvältä ratkaisulta. Vaihtoehtona olisi myös pyytää PureNetilta johonkin aivan toisenlaiseen sivumalliin toteutettua sivuratkaisua. PureNetilta pyydetyistä ratkaisuista voi koitua myös pieniä ongelmia, koska sivujen päivittämiseen vaadittaisiin todennäköisesti samat vaatimukset kuin Ilona IT:n tämän hetken ekstranettiin. Päivittäjiltä tulisi löytyä koneeltaan Windows-käyttöjärjestelmä. Tekstien kirjoittaminen ja päivittäminen eivät ole myöskään omasta mielestäni helpoimmasta päästä, mutta siihenkin tottuu. Uudistuspäätökseen vaikuttanee myös PureNetin luotettavuus, jota PureNet ei ole vielä onnistunut lunastamaan. Viimeisenä vaihtoehtona olisi etsiä aivan uusi palveluntarjoaja ja pyytää heiltä tähän ratkaisua. Tässä tapauksessa Ilona IT joituisi todennäköisesti luopumaan PureNetin ekstranet-järjestelmästä ja rakentamaan uuden ratkaisun tyhjästä, joka voisi olla Ilona IT:lle liian suuri urakka.

LÄHTEET

COLLIER, Marsha 2012. Social Media Commerce For Dummies. For Dummies. Verkkokirja

JÄÄSKELÄINEN, Janne 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

KISSELL, Joe 2013. Take Control of Your Passwords. TidBITS Publishing. Verkkokirja

KOSKINEN, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

KRUTZ, Ronald L. ja NAHARI, Hadi 2011. Web Commerce Security Design and Development. John Wiley & Sons. Verkkokirja

Vilkas Group 2011. Kauppapaikka verkossa. Vilkas Group Oy. Verkkokirja

VON WILLEBRAND, Martin 2002. Kauppapaikka verkossa. Sanoma Pro Oy. Verkkokirja

WALLBANK, Paul 2011. eBu\$iness: 7 steps to getting your small business online and making money now!. Wrightbooks. Verkkokirja

VERKKOLÄHTEET

1STORE. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2013]. Saatavissa: http://www.1store.fi/b2c_fi/

ADUTOR OY 2013. Millainen on hyvä domain-nimi? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <http://ficomnet.fi/hyva-domain-nimi/>

ACADEMIA a. About Us [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.2.2013]. Saatavissa: <http://www.academia.co.uk/about/default.aspx>

ACADEMIA b. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.2.2013]. Saatavissa: <http://www.academia.co.uk/default.aspx>

ACADEMIA c. Welcome to the Academia Group [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.4.2013]. Saatavissa: <http://www.academia.co.uk/default.aspx>

ACCEL SOLUTIONS 23.4.2007. Verkkokauppaostokset suuntautuvat Suomesta ulkomaille [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavissa: http://www.deski.fi/page.php?page_id=9&tiedote_id=4463

ATEA a. Tietoa Ateasta [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 29.4.2013]. Saatavissa: <http://www.atea.fi/tietoa-ateasta.aspx>

ATEA b. eSHOP [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 29.4.2013]. Saatavissa: <http://www.atea.fi/ratkaisumme/hankintakanavat/eshop.aspx>

ATEA c. Ateadirect [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 29.4.2013]. Saatavissa: <http://www.atea.fi/ratkaisumme/hankintakanavat/ateadirect.aspx>

ATEA ESHOP. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.4.2013]. Saatavissa: <https://eshop.atea.com/fi/>

ATEADIRECT. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.4.2013]. Saatavissa: <https://ateadirect.com/fi/>

ANSAHARJU, Janne 1.10.2010. Onko hakusanamainonnasta mitään hyötyä? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/10/01/onko-hakusanamainonnasta-mitaan-hyotya/>

BUSINESSFORUM. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.4.2013]. Saatavissa: <http://www.businessforum.fi/>

FACEBOOK 2013. Ilona IT [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/ilonaitoy>

GOOGLE 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa: <http://www.google.fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

HIRVONEN, Matti 7.6.2011. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa: <http://blogi.mediashake.fi/2011/06/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta/>

HUMAC PEOPLE SHOP. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2013]. Saatavissa: <http://shop.humacpeople.fi/>

HUTTUNEN, Pekka ja TURSAS, Samuli 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf>

ILONA IT. Ilona IT:n ihmiset... [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.ilonait.fi/henkilot.html>

ILONA IT EXTRANET 2013a. Etusivu. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavissa:
<http://extranet.ilonait.fi/home/default.aspx>

ILONA IT EXTRANET 2013b. Korkeakoulujen osasto. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavissa:
<https://extranet.ilonait.fi/hiedu/default.aspx>

ILONA IT EXTRANET 2013c. Tietoja meistä [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.4.2013]. Saatavissa:
<https://extranet.ilonait.fi/about/default.aspx>

ILONA IT EXTRANET 2013d. Asiakkaan tili. [Viitattu 30.4.2013]. Saatavissa:
<http://extranet.ilonait.fi/MyAccount/default.aspx>

KAMPUS DATA a. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.4.2013]. Saatavissa: <http://www.kampusdata.fi/>

KAMPUS DATA b. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.4.2013]. Saatavissa: <http://kampusdata.webmercs.com/>

KINNUNEN, Teemu 21.10.2010. Hakumainonnan Facelift – Vinkkejä parempaan hakusanamainontaan [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.internetmarkkinointi.fi/parempaa-hakusanamainontaa/>

KULUTTAJASUOJALAKI. L 1978/38. Finlex. Lainsäädäntö. Finlex 2013. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

KULUTTAJAVIRASTO 2011a. Etämyynti [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/70c44d29-c546-4ba3-a56d-600ed679b0a3.aspx>

KULUTTAJAVIRASTO 2011b. Peruutusosoikeus [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyynnti/peruutusosoikeus/>

KULUTTAJAVIRASTO 2011c. Palautus [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.3.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyyni/palautus/>

KULUTTAJAVIRASTO 2011d. Viivästys [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.3.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyyni/viivastys/>

KULUTTAJAVIRASTO 2011e. Vahvistus [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.3.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyyni/vahvistus/>

KUNTOLA, Janne 7.9.2011. Verkkokaupan maksutavat vertailussa [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppaopas.com/arviot-vertailut/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>

LAHTI, Jukka 23.3.2011. Verkkokaupan markkinointi [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa: <http://www.tuplaamo.fi/2011/03/verkkokaupan-markkinointi/>

LOUHI 2013. Verkkotunnus / Domain nimi rekisteröinti - palvelu [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <http://www.louhi.fi/verkkotunnus-domain-nimi/>

LUOTO, Esa 27.11.2012. Suomalaisen (verkko)kaupan tulevaisuus on aidossa monikanavaisuudessa ja kustannustehokkuudessa [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.3.2013]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/27/Suomalaisen+%28verkko%29kaupan+tulevaisuus+on+aidossa+monikanavaisuudessa+ja+kustannustehokkuudessa>

LUOTOLA, Janne 18.3.2013. Internetin "pahat maat" listattiin [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.3.2013]. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/tassa+ovat+internetin+quotpahat+maatquot/a887478>

M&M 4.9.2012. Lehtimainonta houkuttaa tekemään enemmän nettihakuja [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/lehtimainonta+houkuttaa+tekemaan+nettihakuja/a2145379>

PAAVOLA, Lauri 8.6.2011. Miksi bannerimainonta on taas kovassa kasvussa [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa: <http://www.internetmarkkinointi.com/miksi-bannerimainonta-on-taas-kovassa-kasvussa/>

PENTTILÄ, Erno 9.2.2009. Verkkokaupan kustannukset [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan_perustaminen_luku9_fi.php

PURENET 2012. About Us [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.2.2013]. Saatavissa: <http://www.purenets.co.uk/company/about-us>

PURENET APPLICATION DEVELOPMENT 2010. Technology [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.4.2013]. Saatavissa: <http://www.purenetssoftware.co.uk/technology>

SARÉN, Antero 29.11.2012. Kotimainen verkkokauppa voi hyvin mutta ulkomaiset verkkokaupat ovat uhka [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/29/Kotimainen+verkkokauppa+voi+hyvin+mutta+ulkomaiset+verkkokaupat+ovat+uhka>

STRÖMBERG, Jan 2013. Fuusio [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 30.4.2013]. Saatavissa: <http://www.humacpeople.fi/fuusio.html>

SUOMEN VERKKOMAKSUT a. Suomen Verkkomaksut – Tehokkaampaa sähköistä maksamista [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/>

SUOMEN VERKKOMAKSUT b. Verkkomaksaminen [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/verkkokaupainfo/verkkomaksaminen>

SUOMEN VERKKOMAKSUT c. Turvallisuus [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 1.4.2013]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/palvelut/maksupalvelu/turvallisuus/>

TIEKE 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 13.3.2013]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf>

TILASTOKESKUS 2012a. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.2.2013]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2012 b. Verkkokauppa [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.2.2013]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html

TOLVANEN, Perttu 10.3.2008. Hakukoneoptimoinnin konsultointitoimisto Tulos [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa: <http://vierityspalkki.wordpress.com/2008/03/10/hakukoneoptimoinnin-konsultointitoimisto-tulos/>

VIESTINTÄVIRASTO 2011a. Palveluntarjoajan vastuut ja velvollisuudet. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <https://domain.fi/info/index/palveluntarjoajille/palveluntarjoajanvastuutjavelvollisuudet.html>

VIESTINTÄVIRASTO 2011b. Ohjeita yrityksille ja yhteisöille verkkotunnusten rekisteröimiseen [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: https://domain.fi/info/index/tietoa/ajankohtaista/2011/P_107.html

VIESTINTÄVIRASTO 2011c. Ilman toimivia nimipalvelimia verkkotunnusta ei myönnetä [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <https://domain.fi/info/index/hakeminen/nimipalvelimet.html>

VIESTINTÄVIRASTO 2012a. Tietoa fi-verkkotunnuksista [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <https://domain.fi/info/index/tietoa.html>

VIESTINTÄVIRASTO 2012b. Fi-verkkotunnukset tilastoina [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 31.3.2013]. Saatavissa: <https://domain.fi/info/index/tietoa/tilastot.html>

VIINITKOTIIN.COM. Yleistä [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.2.2013]. Saatavissa: <http://www.viinitkotiin.com/index.php?id=toimitusehdot>

LIITE 1

Rekisteriseloste

Henkilötietolain (523/1999) 10§:n mukainen rekisteriseloste.

Päivitetty 13.3.2013

Rekisterinpitäjä

Ilona IT Oy
Technopolis Ruoholahti
Energiakuja 3
00180 Helsinki

Rekisteriasioita hoitava henkilö

Tomi Räsänen
tomi.rasanen@ilonait.fi

Rekisterin nimi

Ilona IT:n asiakasrekisteri

Rekisterin käyttötarkoitus

Rekisteriä käytetään asiakassuhteen hoitoon, asiakasyhteydenpitoon ja markkinointiin. Rekisterin tietoja käytetään Ilona IT:n omaan suoramarkkinointiin, jollei asiakas ole kieltänyt suoramarkkinointia.

Rekisterin tietosisältö

Henkilörekisteri sisältää seuraavia tietoja:

- Henkilön etu- ja sukunimi
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero
- Postiosoite
- Tiedot käsitellyistä tilauksista

Säännön mukaiset tietolähteet

Rekisterin tiedot saadaan asiakkaalta, jotka asiakas ilmoittaa itse käyttäessään extranetia, tilatessaan iPad-lehden tai ilmoittautuessaan Ilona IT:n järjestämää tapahtu-

maan.

Säännönmukaiset tietojen luovutukset ja tietojen siirto EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle

Tietoja ei luovuteta Ilona IT:n ulkopuolelle.

Tietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

Rekisterin suojaus

Rekisteriä ei luovuteta ulkopuolisille. Rekisteriin on käyttöoikeus vain niillä Ilona IT:n työntekijöillä, jotka tarvitsevat tietoja työssään. Rekisteriin pääsee käsiksi vain käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla. Asiaton pääsy rekisteriin on estetty tehokkaalla fyysisellä ja teknisellä suojauksella.

Rekisteröidyn kieltämis-oikeus

Rekisteröidyllä on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä häntä itseään koskevia tietoja suoramainontaa, etämyyntiä ja muuta suoramarkkinointia sekä markkina- ja mielipidetutkimuksia varten. Kielto tulee tehdä kirjallisesti ja osoittaa rekisteriasioista vastaavalle henkilölle.

Rekisteröidyn tarkastusoikeus

Rekisteröidyllä on oikeus tarkastaa rekisteriin tallennetut itseään koskevat tiedot ja saada niistä kopioita. Tarkastuspyyntö tulee tehdä kirjallisesti ja osoittaa rekisteriasioista vastaavalle henkilölle.

Tiedon korjaaminen

Rekisterinpitäjä oikaisee, poistaa tai täydentää rekisterissä olevan, käsittelyn kannalta virheellisen, tarpeettoman, puutteellisen tai vanhentuneen henkilötiedon oma-aloitteisesti tai rekisteröidyn vaatimuksesta. Rekisteröidyn tulee ottaa yhteyttä rekisterinpitäjän rekisteriasioista vastaavaan henkilöön tiedon korjaamiseksi.

LIITE 2

ExtraCS6-10-NEW.xls

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Manufacturer	Manufacturers Code	Product Family Code	Product Family	Product Family_FI	Product Family_SV	Product Family_DE	SortOrder	ShortProductDescription	ShortProductDescription_FI	ShortProductDescription_SV	ShortProductDescription_DE	LongProductDescription	LongProductDescription_FI
1														
2	Adobe	ADO	ADOAEC56	After Effects CS6				7	Adobe® After Effects® CS6 software is the				Industry-standard Adobe® After Effects	
3	Adobe	ADO	ADOAUDCS6	Audition CS6				9	Adobe® Audition® CS6 software is the audi				Adobe® Audition® CS6 software is: Ääniedit	
4	Adobe	ADO	ADOCFENT10	ColdFusion Enterprise 10				15	Adobe® ColdFusion® 10 Enterprise Edition	ColdFusion			Adobe® ColdFusion® 10 Enterprise ColdFus	
5	Adobe	ADO	ADOCFSTD10	ColdFusion Standard 10				16	Adobe® ColdFusion® 10 Standard Edition	ColdFusion			Adobe® ColdFusion® 10 Standard ColdFus	
6	Adobe	ADO	ADODWPCS6	Design&Web Premium CS6				2	Adobe® Creative Suite® 6 Design & Web Pri				Adobe® Creative Suite® 6 Design & Paras m	
7	Adobe	ADO	ADODS5CS6	Design Standard CS6				1	Adobe® Creative Suite® 6 Design Standard				Adobe® Creative Suite® 6 Design Yhdistää	
8	Adobe	ADO	ADODWCS6	Dreamweaver CS6				28	Adobe® Dreamweaver® CS6 web design sof				Adobe® Dreamweaver® CS6 softw Adobe®	
9	Adobe	ADO	ADDFWCS6	Fireworks CS6				31	Adobe® Fireworks® CS6 software helps you				Adobe® Fireworks® CS6 software Adobe®	
10	Adobe	ADO	ADDFLCS6	Flash Pro CS6				42	Adobe® Flash® Professional CS6 software is				Adobe® Flash® Professional CS6 sc Tehokas	
11	Adobe	ADO	ADOAICS6	Illustrator CS6				51	Adobe® Illustrator® CS6 software is the ind				Adobe® Illustrator® CS6 software Alan laa	
12	Adobe	ADO	ADOICCS6	InCopy CS6				53	Adobe® InCopy® CS6 software is a professi				Adobe® InCopy® CS6 software is a Ammatt	
13	Adobe	ADO	ADOIDCS6	InDesign CS6				55	Adobe® InDesign® CS6 software is a				Adobe® InDesign® CS6 software is Monipu	
14	Adobe	ADO	ADOIDSRVCS6	InDesign Server CS6				57	Adobe® InDesign® CS6 Server software deli				Adobe® InDesign® CS6 Server soft Vankka	
15	Adobe	ADO	ADOMCCS6	Master Collection CS6				3	Adobe® Creative Suite® 6 Master Collection				Adobe® Creative Suite® 6 Master (Täydelli	
16	Adobe	ADO	ADOPSCS6	Photoshop CS6				63	Adobe® Photoshop® CS6 software delivers				Adobe® Photoshop® CS6—the wo Toimitt	
17	Adobe	ADO	ADOPSEXTCS6	Photoshop Extended CS6				67	Adobe® Photoshop® CS6 Extended softwar				Adobe® Photoshop® CS6 Adobe®	
18	Adobe	ADO	ADOPRCS6	Premiere Pro CS6				69	Adobe® Premiere® Pro CS6 software is the				Adobe® Premiere® Pro CS6 Alan joh	
19	Adobe	ADO	ADOPPCS6	Production Premium CS6				4	Adobe® Creative Suite® 6 Production				Adobe® Creative Suite® 6 Product Videotu	
20														
21	Adobe	ADO		SpeedGrade CS6					Adobe® SpeedGrade™ CS6 color grading s				Adobe® SpeedGrade™ CS6 color Adobe®	
22	Adobe	ADO	ADOLR4	Lightroom 4				59	Adobe® Photoshop® Lightroom™ 4				Adobe® Photoshop® Lightroom™ 4 Digitaal	
23	Adobe	ADO	ADODSC10	Digital School Collection 10				24	The Adobe School Collection combines				Innosta oppilaita oppimaan samalla, <p>The Adobe School Collection Innosta	
24	Adobe	ADO	ADODSTS8	Distiller Server 8				26	Adobe® Distiller® Server 8 software converts				Adobe® Distiller® Server 8 software Adobe	
25	Adobe	ADO	ADDIRNSRV4	JRun Servers 4				58	Speed the delivery of J2EE applications with				Adobe JRun 4 provides the speed Nopeuta	
26	Adobe	ADO	ADOAUTH7	Authorware 7				10	Authorware is the leading visual authoring				Adobe Authorware is the leading visual Adobe	

ExtraCS6-10-NEW.xls

	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	
	LongProductDescription_FI	LongProductDescription_SV	LongProductDescription_DE	ProductType	ImageName	IsActive	ProductInfo	ProductInfo	ProductInfo	ProductInfo	SystemReq	SystemReq	SystemReq	SystemReq	PricingExp	PricingExp	PricingExp	PricingExp	MetaTitle	MetaKeyw	MetaDesc	TrialURL	
1																							
2	Alan vakiintunut animaation ja somr	S/W		CS6_AE_bi	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Aft	Adobe, Aft	Adobe After Effects CS		
3	Äänieditori, joka nopeuttaa muokka	S/W		CS6_AU_b	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Au	Adobe Au	Adobe Audition 3 Soft		
4	ColdFusion	S/W		CF_enterp	1	<p>Adob													Adobe Col	Adobe	Adobe ColdFusion 10 E		
5	ColdFusion	S/W		CF_stand	1	Worki													Adobe Col	Adobe	Adobe ColdFusion 10 S		
6	Paras mahdollinen työkalusarja amn	S/W		CS6_DWP_j	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe We	adobe, CS	Adobe Web Premium		
7	Yhdistää painotuotteiden suunnittel	S/W		CS6_DS_bi	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Dre	CS6, adobi	Adobe Design Standar		
8	Adobe® Dreamweaver® CS6 -web-su	S/W		CS6_DW_l	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Dre	CS6, Drear	Adobe Dreamweaver		
9	Adobe® Fireworks® CS6 -ohjelmistor	S/W		CS6_FW_t	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Fire	adobe, fire	Adobe Fireworks CS6		
10	Tehokas tuotantoympäristö animaait	S/W		CS6_FL_bc	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Flai	adobe, CS	Adobe Flash Pro CS6 S		
11	Alan laadukkain vektorien piirrosym	S/W		CS6_AI_bc	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Illu	adobe, CS	Adobe Illustrator CS6		
12	Ammattimainen ohjelma kirjoitus- j	S/W		CS6_IC_dv	1	Parall	<p>Adob	Rin			<h2>Win								Adobe InC	adobe, pri	Adobe InCopy CS6 Soft		
13	Monipuolinen julkaisuovellus, jonki	S/W		CS6_ID_bc	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe InD	CS6, adobi	Adobe InDesign CS6 S		
14	Vankka ja muuntuva työkalu. Se hyö	S/W		CS6_ID_bc	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe InD	adobe, In	Adobe InDesign CS6 S		
15	Täydellinen suunnittelu ympäristö lu	S/W		CS6_MC_t	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Ma	adobe, ma	Adobe Master Collect		
16	Toimittaa mullistavia kuvankäsittely	S/W		CS6_PS_bi	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Phc	adobe, phi	Adobe Photoshop CS5		
17	Adobe® Photoshop® CS6 Extended -	S/W		CS6_PXS_l	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Phc	adobe, phi	Adobe Photoshop Exte		
18	Alan johtava käyttöjärjestelmien väl	S/W		CS6_PR_bi	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Pre	adobe, pre	Adobe Premiere Pro C		
19	Videotuotannon työkalun ydin. Log	S/W		CS6_PP_bi	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Pro	adobe, CS	Adobe Production Pre		
20																							
21	Adobe® SpeedGrade™ CS6 -värimä	S/W		CS6_SG_bi	0	<p>Adob	<p>Adob	Lu			<h2>Win								Adobe Sp	adobe, Sp	Adobe SpeedGrade CS		
22	Digitaalisen valokuvauksen työkaluj	S/W		Lr4_boxsh	1	<p>Adob	<p>Adob				<h2>Win								Adobe Lig	Lightroom	Adobe Lightroom 4 So		
23	Innosta oppilaita oppimaan samalla,	S/W		adobe_phi	0	<p>The	<p>Adob													Adobe Sch	Adobe, Scl	Adobe	
24	Adobe Distiller Server -ohjelmistor	S/W		adobe_dis	1	<p>Adob					<h2>Win								Adobe Dis	Adobe Dis	Adobe Distiller Server		
25	Nopeuta J2EE applikaatioiden toimitu	S/W		adobe_jru	1	<h2>Spee					<h2>MINI								Adobe JRu	Adobe JRu	Adobe JRun Servers 4		
26	Adobe Connect ASP-palvelujen käyt	S/W		adobe_aut	1	<h2>The					<h2>Auth								Adobe Aut	Adobe Aut	Adobe Authorware 7		

ExtraCS6-10-NEW.xls

Search in Sheet

Home Layout Tables Charts SmartArt Formulas Data Review

Font:Calibri 8, Alignment:General, Number:Normal 5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Product Family Code	Academia Product Cod	Manufacturer Part Number	AlwaysVisible	License Description	License Description_FI	License Description	License Description	SortOrder	License Information	License Information	Vat Code	Band 1	Band 2	Band 3
2	ADOAEC6	65174616AB03AC	65174616AB03A03	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 1Y 3MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 1Y 3KK			1	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
3	ADOAEC6	65174616AB03AC	65174616AB03A06	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 1Y 6MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 1Y 6KK			2	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
4	ADOAEC6	65174616AB03AC	65174616AB03A09	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 1Y 9MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 1Y 9KK			3	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
5	ADOAEC6	65174616AB03AC	65174616AB03A12	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 1Y 12MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 1Y 12KK			4	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
6	ADOAEC6	65174349AB03AC	65174349AB03A03	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 2Y 3MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 2Y 3KK			5	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
7	ADOAEC6	65174349AB03AC	65174349AB03A06	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 2Y 6MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 2Y 6KK			6	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
8	ADOAEC6	65174349AB03AC	65174349AB03A09	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 2Y 9MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 2Y 9KK			7	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
9	ADOAEC6	65174349AB03AC	65174349AB03A12	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 2Y 12MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 2Y 12KK			8	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
10	ADOAEC6	65174349AB03A1	65174349AB03A15	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 2Y 15MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 2Y 15KK			9	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
11	ADOAEC6	65174349AB03A1	65174349AB03A18	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 2Y 18MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 2Y 18KK			10	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
12	ADOAEC6	65174349AB03A2	65174349AB03A21	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 2Y 21MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 2Y 21KK			11	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
13	ADOAEC6	65174349AB03A2	65174349AB03A24	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint 2Y 24MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito 2Y 24KK			12	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
14	ADOAEC6	65174966AB03AC	65174966AB03A03	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 1Y 3MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 1Y 3KK			13	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
15	ADOAEC6	65174966AB03AC	65174966AB03A06	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 1Y 6MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 1Y 6KK			14	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
16	ADOAEC6	65174966AB03AC	65174966AB03A09	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 1Y 9MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 1Y 9KK			15	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
17	ADOAEC6	65174966AB03A1	65174966AB03A12	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 1Y 12MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 1Y 12KK			16	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
18	ADOAEC6	65174335AB03AC	65174335AB03A03	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 2Y 3MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 2Y 3KK			17	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
19	ADOAEC6	65174335AB03AC	65174335AB03A06	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 2Y 6MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 2Y 6KK			18	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
20	ADOAEC6	65174335AB03AC	65174335AB03A09	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 2Y 9MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 2Y 9KK			19	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
21	ADOAEC6	65174335AB03A1	65174335AB03A12	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 2Y 12MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 2Y 12KK			20	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
22	ADOAEC6	65174335AB03A1	65174335AB03A15	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 2Y 15MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 2Y 15KK			21	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
23	ADOAEC6	65174335AB03A1	65174335AB03A18	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 2Y 18MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 2Y 18KK			22	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
24	ADOAEC6	65174335AB03A2	65174335AB03A21	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 2Y 21MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 2Y 21KK			23	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
25	ADOAEC6	65174335AB03A2	65174335AB03A24	Y	After Effects ALL Mac/Win IE Maint Conc 2Y 24MO	After Effects ALL Mac/Win IE Ylläpito Kelluva 2Y 24KK			24	Maintier Ylläpito	S	0,3	0,18	0,11	
26	ADOAEC6	6517454AB03AC	6517454AB03A00	Y	After Effects CS6 Mac/Win IE Conc	After Effects CS6 Mac/Win IE Kelluva			25	This is a Vain lise	S	0,3	0,18	0,11	
27	ADOAEC6	65174792AB03AC	65174792AB03A00	Y	After Effects CS6 Mac/Win IE Conc Uplift	After Effects CS6 Mac/Win IE Kelluva Muutos			26	This is a Vain lise	S	0,3	0,18	0,11	

PRODUCT FAMILY LICENSES LEVELS RELATED PRODUCT GROUPS RELATED PRODUCTS CASE STUDIES PRODUCT IN INDUSTRY

Normal View Ready Sum=0

ExtraCS6-10-NEW.xls

Search in Sheet

Home Layout Tables Charts SmartArt Formulas Data Review

Font:Calibri 8, Alignment:General, Number:Normal 5

	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO		
1	Band4	Band5	Band6	Band7	Band8	Band9	Band1	VLOOKUP Sales	Sales Price	VLOOKUP Cost Pri	Cost Price	Rebate	Level	Platform	UnitOfSale	We	Use	Sto	ck	Lea	Id	IsActiv	Supplier Acc	Delive ryC	HiEdu	School	ST	Busine s
2	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	15,00	15,00	11,22	11,22		CLP-E3-03KK(1Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
3	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	30,00	30,00	22,45	22,45		CLP-E3-06KK(1Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
4	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	45,00	45,00	33,67	33,67		CLP-E3-09KK(1Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
5	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	60,00	60,00	44,90	44,90		CLP-E3-12KK(1Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
6	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	15,00	15,00	11,22	11,22		CLP-E3-03KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
7	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	30,00	30,00	22,45	22,45		CLP-E3-06KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
8	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	45,00	45,00	33,67	33,67		CLP-E3-09KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
9	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	60,00	60,00	44,90	44,90		CLP-E3-12KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
10	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	75,00	75,00	56,12	56,12		CLP-E3-15KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
11	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	90,00	90,00	67,35	67,35		CLP-E3-18KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
12	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	105,00	105,00	78,57	78,57		CLP-E3-21KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
13	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	120,00	120,00	89,80	89,80		CLP-E3-24KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
14	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	35,00	35,00	25,51	25,51		CLP-E3-03KK(1Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
15	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	67,00	67,00	50,00	50,00		CLP-E3-06KK(1Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
16	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	101,00	101,00	75,51	75,51		CLP-E3-09KK(1Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
17	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	134,00	134,00	100,00	100,00		CLP-E3-12KK(1Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
18	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	35,00	35,00	25,51	25,51		CLP-E3-03KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
19	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	67,00	67,00	50,00	50,00		CLP-E3-06KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
20	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	101,00	101,00	75,51	75,51		CLP-E3-09KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
21	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	134,00	134,00	100,00	100,00		CLP-E3-12KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
22	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	168,00	168,00	125,51	125,51		CLP-E3-15KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
23	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	201,00	201,00	150,00	150,00		CLP-E3-18KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
24	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	235,00	235,00	175,51	175,51		CLP-E3-21KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
25	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	267,00	267,00	200,00	200,00		CLP-E3-24KK(2Y)	WIN/MAC	Maintenance						1	AD001	Y	Y				
26	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	664,00	664,00	497,96	497,96		CLP-E3	WIN/MAC	Perpetual						1	AD001	Y	Y				
27	0,33	0,18	0,11	0,06	0,33	0,18	0,11	369,00	369,00	276,53	276,53		CLP-E3	WIN/MAC	Perpetual						1	AD001	Y	Y				

PRODUCT FAMILY LICENSES LEVELS RELATED PRODUCT GROUPS RELATED PRODUCTS CASE STUDIES PRODUCT IN INDUSTRY

Normal View Ready Sum=0

Tunnuksen luominen Ilona IT:n Extranet-palveluun

- Navigoi osoitteeseen extranet.ilonait.fi
<https://extranet.ilonait.fi/Etusivu/default.aspx>
- Aloita tilin luominen klikkaamalla "Luo tili" -linkkiä sivun oikeasta ylä laidasta.
- Anna pyydetyt tiedosi.
- Jos organisaatiollesi on jo luotu asiakastiedot, etsi oma organisaatiosi ja liitä itsesi siihen. Näin saat näkyviin organisaatiosi omat hinnat sekä mahdolliset sopimushintanne. Yksityishenkilöt voivat ohittaa tämän vaiheen valitsemalla ruksin "olen yksityishenkilö".
- Täytä osoitetietosi.
- Valitse haluamasi uutiskirjeet (voit myös jättää valinnat tyhjäksi).

HUOM! Kaikki uudet tilit hyväksytään Ilona IT:n asiakasvastaavien toimesta. Pyrimme aktivoimaan tilisi käyttövalmiiksi mahdollisimman pian, useimmiten seuraavaksi arkipäiväksi.

Jos uuden tilin luoja on liittyy jo rekisteröityyn organisaatioon, tili hyväksytään automaattisesti (tunnistatumisen onnistumiseksi käytä organisaatiosi domainnimestä sähköpostiosoitettasi, sillä privaattiosoiteellasi automaattinen tunnistautuminen ei onnistu).

Pääset kirjautumaan Ilona IT:n Extranettiin saatuasi meiltä sähköpostiisi viestin tilin aktivoimisesta. Tällöin kirjaudut sisään antamalla sähköpostiosoitteesi ja salasanasi.



Change Request: <http://extranet.ilonait.fi/>

Request: Ilona have not used the student / teacher shop in the last six months because Finnish law states that the prices in this shop need to include VAT.

Ilona would like to use the student / teacher shop again and display the prices including VAT. The other shops will still show prices excluding VAT.

Solution: Decompile application code, analyse source code before making changes to ensure no bugs introduced to system.

Modify source code in relevant areas to meet Ilona's requirements.

- PureNet will implement logic to show prices including VAT in the student / teacher shop.

Run unit tests to ensure application is still stable.

Perform regression testing in QA environment.

Provide preview of changes in Staging environment for client to perform UAT.

When Ilona are happy with the changes, release changes to live environment and perform live commissioning to ensure platform remains transactional.

Development Price

Please note this work is based on PureNet's understanding of the requirements at the time and may not be future proofed for all eventualities moving forward. However, we are confident that it meets the objectives as we currently understand them. All prices are excluding VAT.

Please note that change requests cannot be scheduled or actioned if there are overdue outstanding balances beyond the agreed credit terms.

To approve this change please

Please proceed with this change:

Name

Signed

Purchase Order Number (if applicable) Date

This work will be undertaken and form part of the existing development and support contract. This work is subject to PureNet's standard Terms and Conditions of Sale.