

VERKKOKAUPPA OSAKSI B2B-  
YRITYKSEN SÄHKÖISTÄ  
LIIKETOIMINTAA

Case: Capcons Technology Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Tuomo Hannula, Tomi Kaitarinne



Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HANNULA, TUOMO & KAITARINNE, TOMI:

Verkkokauppa osaksi B2B-  
yrityksen sähköistä liike-  
toimintaa  
Case: Capcons Technology  
Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 75 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata monipuolisesti B2B-verkkokaupan perustamisprosessi nykyaikaisin menetelmin ja uusimpien vaatimusten mukaisesti. Opinnäytetyön case-yrityksenä toimii Capcons Technology Oy, jonka verkkokaupan perustamisprosessissa on tarkoitus soveltaa työssä käsiteltyjä asioita. Tavoitteena on, että yritys pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä kattavasti verkkokaupan perustamisen eri vaiheissa. Lisäksi tätä työtä voidaan hyödyntää myös muita B2B-verkkokauppoja perustettaessa. Työssä tarkastellaan perustamisprosessin eri osia markkinoinnin näkökulmasta.

Työn alussa hahmotetaan sähköisen liiketoiminnan eri muodot ja mahdollisuudet. Tässä osiossa esitellään erilaisia liiketoimintamalleja sähköisessä ympäristössä ja miten niitä soveltamalla voidaan kehittää yrityksen toimintaa. Sähköisestä liiketoiminnasta edetään siihen kuuluvaan sähköiseen kaupankäyntiin.

Opinnäytetyö etenee yksityiskohtaisemmin käsittelemään verkkokaupan toteutumalleja, trendejä sekä etuja ja haittoja. Tästä päästään B2B-verkkokaupan käytännön perustamistoimenpiteisiin, joihin lukeutuu myös markkinointiviestinnän ja asiakassuhteen hoidon eri muodot. Perustamista tarkastellaan niin suunnittelu- kuin toteutusvaiheen osalta. Opinnäytetyössä käytetään painettujen lähteiden lisäksi internetiä sekä asiantuntijaluentoja lähteenä johtuen käsiteltävien aiheiden jatkuvasta kehityksestä.

Opinnäytetyössä on käsitelty laajasti verkkokaupan perustamiseen liittyvät osa-alueet. Tämän pohjalta voidaan todeta, että Capcons Technology Oy:n verkkokaupan perustaminen on mahdollista yrityksen omin resurssein. Verkkokaupan perustamisen johdosta syntyvät uudet markkinat vaativat yritykseltä paneutumista esimerkiksi markkinointiviestinnän kanaviin ja asiakkuuksien hoitoon.

### Avainsanat:

Sähköinen liiketoiminta, sähköinen markkinointi, sähköinen kaupankäynti, sähköinen B2B-kauppa, verkkokauppa, sähköinen markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business administration

HANNULA, TUOMO & KAITARINNE, TOMI: E-commerce into part of  
B2B-company's  
e-business  
Case: Capcons Technology  
Oy

Bachelor's Thesis in marketing, 75 pages, 4 appendices

Spring 2010

## ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to describe the process of setting up a B2B online store by using modern methods and the newest standards. The case company of this thesis is Capcons Technology Ltd in where online store's set up process is intended to apply topics of the thesis. The company can exploit the thesis extensively in the different phases of setting up process of a online store. In addition, this thesis can be used as a manual for other B2B online stores being set up. Marketing will be the perspective for this online store creating process.

The thesis begins with outlining e-businesses different forms and opportunities. In this chapter different business models for e-business and how a company can develop its business by adopting these models are presented. This thesis proceeds from e-business in general to its subtopic e-commerce.

From there, the thesis continues to describe more specific online store's implementation models, trends, pros and cons. Next, the creation of B2B online store in practice, which also includes various forms of marketing communications and customer relationship management are discussed. The set up process is concerned by strategic planning and implementation phases. This thesis uses the Internet and printed sources for data material, as well as expert lectures relating to the continuous development of e-business.

Different aspects of online store set-up processes are discussed in depth. As a result of this study it can be seen that Capcons Technology Ltd's e-commerce allows online store creation using the company's own resources. New markets generated by new e-commerce demands are concerns to be considered, for example, when choosing marketing communications channels and customer relationship management.

Key words: e-business, e-marketing, e-commerce, B2B e-commerce, online store, e-marketing communication.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tarkoitus ja rajaus	1
1.2	Työn sisältö ja käytetty aineisto	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA	5
2.1	Sähköiset liiketoimintamallit	7
2.1.1	Palvelukonseptit	8
2.1.2	Ansaintamallit	9
2.1.3	Arvoverkosto, markkinat ja kanavat	11
2.2	Sähköinen kaupankäynti	12
2.3	Long tail	14
3	VERKKOKAUPPA	16
3.1	Verkkokaupan toteutusmalleja	16
3.1.1	Toteutusmallien jaottelu toimintaympäristön mukaan	16
3.1.2	Toteutusmallien jaottelu tuotteen ominaisuuksien mukaan	18
3.2	Verkkokaupassa myytävät hyödykkeet	21
3.3	Tuotevalikoima	23
3.4	Verkkokaupan edut	24
3.5	Verkkokaupan ongelmat	26
4	SÄHKÖINEN B2B-KAUPPA	28
4.1	B2B-markkinamallit	30
4.2	Hyödyt yritykselle	31
4.3	Turvallinen B2B-verkkokauppa	32
4.3.1	Verkkokaupan lainsäädäntö Suomessa	32
4.3.2	Tietoturva	35
4.4	Case-yritys: Capcons Technology Oy	36
4.4.1	Tuotteet	37
4.4.2	Tarve verkkokaupan perustamiseen	38
5	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIViestintä JA ASIAKASSUHTEET	40
5.1	Sähköinen markkinointiviestintä	40
5.1.1	Verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi Suomessa	40
5.1.2	Display-mainonta	42

5.1.3	Hakukonemarkkinointi	44
5.1.4	Sähköpostimarkkinointi	46
5.1.5	Sosiaaliset mediat	47
5.1.6	Markkinointiviestintä verkkokaupassa	48
5.2	Asiakassuhde	50
5.2.1	Asiakastietojen keruu	51
5.2.2	Asiakkuudenhallinta	52
5.2.3	Asiakkaiden tunteminen ja personointi	54
6	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN	56
6.1	Suunnittelu	56
6.1.1	Toiminta-ajatus	56
6.1.2	Kohderyhmän määrittely	57
6.1.3	Tuote- ja palveluvalikoima	58
6.1.4	Toteutuskanavien sekä resurssien valinta ja suunnittelu	59
6.2	Toteutus	61
6.2.1	Yleisilme ja käytettävyys	61
6.2.2	Toiminnallinen sisältö	63
6.3	Julkaisemistoimenpiteet	65
7	YHTEENVETO	66
	LÄHTEET	69
	LIITTEET	76

# 1 JOHDANTO

Sähköisen liiketoiminnan tarjoamat ratkaisut ovat tulleet tärkeäksi osaksi yritysten liiketoimintaa. 90-luvun puolivälissä alkanut teknologinen murros on muokannut ja tuonut uusia tapoja kehittää liiketoimintaa. Tämä ei ole ainoastaan tarkoittanut liiketoiminnan siirtymistä internetiin, vaan myös monien eri liiketoiminnan prosessien tehostumista ja resurssien kohdistamista paremmin tuottaviin kohteisiin sähköisten työkalujen avulla. Lisäksi sähköisen liiketoiminnan avulla muun muassa entiset liiketoimintaa rajoittaneet maantieteelliset esteet ovat vähentyneet.

Internetin ja sähköiseen liiketoimintaan kuuluvan sähköisen kaupankäynnin uusien ratkaisujen luomilla mahdollisuuksilla on voitu kehittää täysin uudenlaisia liiketoimintamalleja. Nämä liiketoimintamallit ovat haastaneet esimerkiksi perinteisen näkemyksen kaupan ideaalisesta tuote- ja palveluvalikoimasta. Tämän on mahdollistanut laajentuneet markkina-alueet ja fyysisten rajoitteiden vähentyminen. Sähköinen kaupankäynnin kehittyminen on avannut uusia mahdollisuuksia niin kuluttajille suunnatussa kuin yritysten välisessä kaupankäynnissä.

## 1.1 Työn tarkoitus ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää B2B-yrityksen sähköisen liiketoiminnan kehittämistä. Työssä kuvataan B2B-verkkokaupan perustamisprosessia, erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Työn tavoitteena on rakentaa kattava selvitys B2B-verkkokaupan perustamista varten. Opinnäytetyön case-yrityksenä toimii Capcons Technology Oy, jonka verkkokaupan perustamiseen sovelletaan opinnäytetyössä käsiteltäviä näkökulmia. Nämä näkökulmat on pohdittu osittain yhdessä case-yrityksen edustajan kanssa. Työn tuloksia voidaan hyödyntää myös muiden verkkokauppojen perustamisprosessissa.

Opinnäytetyö keskittyy ainoastaan internetissä tapahtuvaan sähköiseen liiketoimintaan. Työssä käsitellyt perustamisen vaiheet sisältävät varsinaisen perustamisprosessin lisäksi myös sähköiseen markkinointiviestintään sekä asiakassuhteen

hoitoon liittyviä asioita. Opinnäytetyö soveltuu parhaiten strategisen suunnittelun vaiheeseen, koska työssä ei ole syvennytty eri osa-alueiden tekniseen toteuttamiseen.

## 1.2 Työn sisältö ja käytetty aineisto

Opinnäytetyössä esitellään aluksi yleisesti sähköisen liiketoiminnan eri muotoja, ja kuinka sähköisiä työkaluja hyödyntämällä voidaan kehittää yrityksen liiketoimintaa. Sähköiseen liiketoimintaan olennaisesti kuuluva sähköinen kaupankäynti käsitellään opinnäytetyön aiheen vuoksi tarkemmin.

Työ etenee yksityiskohtaisemmin tarkastelemaan verkkokaupassa yleisesti käytettäviä toteutusmalleja, myytäviä hyödykkeitä sekä verkkokaupalla saavutettavia etuja ja mahdollisia ongelmakohtia. Yleisesti verkkokauppaan liittyvien asioiden jälkeen siirrytään käsittelemään yritysten välisen sähköisen kaupankäynnin erityispiirteitä opinnäytetyön tarkoituksen mukaisesti. Osiossa keskitytään erityisesti siihen, miten B2B-markkinoilla toimiva yritys voi hyötyä sähköisestä kaupankäynnistä. Lisäksi osiossa selvitetään, minkälaisia vaatimuksia ja rajoitteita lainsäädäntö asettaa B2B-verkkokaupan toiminnalle.

Yleisesti B2B-kauppaan liittyvien asioiden jälkeen esitellään case-yritys Capcons Technology Oy, koska tässä vaiheessa työ etenee yksittäisen verkkokaupan toimintoihin perustamisprosessin eri vaiheissa. Osiossa kerrotaan yksittäisen verkkokaupan erilaisista sähköisen markkinointiviestinnän ja asiakassuhteen hoidon ratkaisuista, joiden ohella pohditaan myös näiden soveltamista case-yrityksen toimintaan. Lopuksi työssä kuvataan verkkokaupan perustamisen suunnittelu- ja toteutusvaiheen toimenpiteet.

Työn pohjana on käytetty sekä kirjallisia, internet- että suullisia lähteitä. Koska työn aihe on voimakkaasti kehittyvä ja muuttuva, lähdeaineisto on pääosin tuoretta. Tämän takia lähteinä on käytetty muun muassa luentoja ja internetissä julkaistua aineistoa.



### 1.3 Keskeiset käsitteet

Colin Combe (2006, 1) määrittelee sähköiseen liiketoimintaan (electronic business, e-business) laskettavan liiketoiminnan prosessien kehittämisen ja integroinnin, sähköisen kaupankäynnin (electronic commerce, e-commerce) ja kommunikoinnin sähköisillä työkaluilla niin yrityksen sisällä kuin asiakkaiden, alihankkijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Sähköinen liiketoiminta hyödyntää internetiä, intra- ja extranettejä sekä muita tietoverkkoja tukeakseen liiketoiminnan eri prosesseja.

Elektroninen liiketoiminta 2.0 -kirjan (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 9) mukaan sähköiseen liiketoimintaan kuuluu yrityksen kaikki ne toiminnot, jotka hyödyntävät sähköistä tiedonsiirtoa ja liittyvät sähköiseen kaupankäyntiin suoranaisesti tai epäsuorasti.

Sähköisen liiketoiminnan kanavia ovat muun muassa internet, mobiiliverkko ja digi-tv tai näiden eri yhdistelmät (Klimscheffskij ym. 2008, 31). Tämä opinnäyte-työ keskittyy kuitenkin ainoastaan internetissä tapahtuvaan liiketoimintaan.

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan internetin välityksellä tapahtuvaa kauppaa. Käsitteen alle lasketaan myynti- ja ostoprosessi. Sähköisen kaupankäynnin vastineena käytetään myös käsitteitä elektroninen kaupankäynti, e-kauppa ja verkkokauppa.

(Klimscheffskij ym. 2008, 9.)

Usein termejä sähköinen liiketoiminta ja sähköinen kaupankäynti käytetään synonyymeinä, mutta kirjallisuudessa niillä on selkeästi eri merkitys. Yleisen jaottelun mukaan sähköinen kaupankäynti on yksi sähköisen liiketoiminnan osa-alueista. Suomessa termien käyttöä lisäksi vaikeuttaa, että termeille ei ole vakiintuneita käännöksiä. Taulukossa 1 on kuvattu sähköisen liiketoiminnan ja sähköisen kaupankäynnin eroa.

TAULUKKO 1. Sähköisen liiketoiminnan ja sähköisen kaupankäynnin osa-alueet (Combe 2006, 2).

Sähköinen liiketoiminta	Sähköinen kaupankäynti
Sähköinen kaupankäynti	Osto ja myynti sähköisesti
Sähköiset hankintakanavat	
Sähköiset jakelukanavat	
Asiakaspalvelu verkossa	
Sähköinen markkinointiviestintä	
Varmennetut maksutapahtumat	
Prosessien automatisointi	
Kanssakäyminen sähköisesti	

Yksinkertaisimmillaan verkkokaupalla voidaan tarkoittaa internet-sivua, jossa kerrotaan myytävästä tuotteesta, ja sivun käyttäjällä on mahdollisuus ostaa tuote sähköisesti. Perusedellytys verkkokaupalle on, että tuotteen etsiminen ja tarkastelu sekä itse ostaminen ja sen vahvistaminen voidaan toteuttaa kokonaan sähköisesti. Nykyaikaseen verkkokaupaan kuuluu muun muassa navigointi eri tuotteiden välillä, hakutoiminnon käyttömahdollisuus sekä ainakin osittain automatisoitu ostotapahtuma, johon voi kuulua esimerkiksi ostoskoriominaisuus.

(Vehmas 2008, 4.)

Sähköinen B2B-kaupankäynti on yritysten välistä kaupankäyntiä, jossa transaktio tapahtuu sähköisten kanavien kautta. Vaikka usein ajatellaan toisin, B2B-kauppa käsittää suurimman osan koko sähköisen kaupan liikevaihdosta. Tämä johtuu siitä, että sen ei tarvitse olla samalla tavalla näkyvissä kuin kuluttajakaupan. Esimerkiksi markkinointiviestinnässä keskitytään kuluttajakaupasta poiketen erilaisiin ratkaisuihin, koska yrityksen ostoprosessi on erilainen kuin kuluttajan.

(Botha, Bothma & Geldenhuys 2008, 407-408.)

## 2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Internet alkoi kehittyä voimakkaasti 90-luvulla. Tämän kehittymisen myötä yhä useammalla oli pääsy verkkoon. Myös yritykset ymmärsivät pian, että internetiä on mahdollista hyödyntää osana liiketoiminnan kehittämistä. Internet auttoi ratkaisemaan perinteisen liiketoiminnan ongelmia, kuten esimerkiksi aiemmin ulottumattomissa olleiden asiakkaiden tavoittamista. Lisäksi sähköiset työkalut mahdollistivat helpomman ja nopeamman tavan siirtää tietoa organisaation eri osastojen välillä.

(Botha ym. 2008, 3.)

Perinteiseen liiketoimintaan verrattuna on tapahtunut muutoksia kolmessa keskeisessä vaikutusalueessa. Sähköisen liiketoiminnan tuomat uudet liiketoimintamallit ovat haastaneet perinteiset tavat. Internetissä oleva sisältö ja palvelut ovat muokanneet käsitystä siitä, mitä tuotetaan. Lisäksi asiakassuhteiden uudet määrittely- ja hallintatavat ovat antaneet uusia näkökulmia sähköistä liiketoimintaa harjoittaville yrityksille.

(Klimesheffskij ym. 2008, 9.)

Koskisen (2004, 37-38) mukaan yrityksen liiketoimintaprosessit siirtyvät sähköisessä liiketoiminnassa hitaasta manuaalisesta työstä automaattiseen tietojen käsittelyyn. Esimerkiksi kaupankäynnin tapahtuessa sähköisesti, tiedot kauppatapahtumasta ja asiakkaasta siirtyvät automaattisesti yrityksen tietojärjestelmiin ja eri tahojen käytettäväksi. Näin myös laskutus sekä asiakaspalvelu pystyvät tehokkaasti suoriutumaan tehtävistään käyttäen yrityksen sähköisessä muodossa olevia tietoja tapahtumista.

Sähköiseen liiketoimintaan siirtymisen pohjalta uusiin liiketoimintamalleihin perustuvien yritysten esiintulon jälkeen on alettu puhua ”uudesta taloudesta” (The New Economy). Tämä on haastanut perinteisen liiketoiminnan periaatteet. (Combe 2006, 4.) Taulukkoon 2 on koottu tärkeimmät erot uuden ja perinteisen talouden välillä niin liiketoiminnan, talouden kuin kuluttajien näkökulmasta.

TAULUKKO 2. Perinteisen ja uuden talouden erot (Combe 2006, 4).

	<b>Perinteinen talous</b>	<b>Uusi talous</b>
<b>Talouden tekijät</b>		
Markkinat	Vakaat	Dynaamiset ja kompleksiset
Kilpailu	Kansallinen	Kansainvälinen
Talouden rakenne	Valmistava teollisuus	Palvelut
Pääoma	Fyysinen	Henkinen
<b>Liiketoiminta</b>		
Organisaatio	Hierarkkinen	Virtuaalinen ja verkostoitunut
Tuotanto	Massa	Joustava ja kustomoitava
Kasvun tekijä	Pääoma ja työvoima	Innovaatiot ja osaaminen
Teknologia	Koneet ja laitteet	Digitaalinen ja sähköinen
Kilpailutekijä	Edullinen hinta ja korkeat tuotantomäärät	Innovointi, nopeus ja laatu
Yrityksen toimintapa	Itsenäinen	Verkostoitunut
<b>Kuluttajat</b>		
Kiinnostuksen kohteet	Vakaat	Dynaamiset ja segmentoituneet
Taidot	Erikoistuminen	Monialaosaaminen
Koulutus	Urasuuntautunut	Elinikäinen oppiminen
Suhteet työssä	Vastakkainasettelu	Yhteistyö
Työsuhteen luonne	Vakaa	Epävarma ja opportunistinen

Comben (2006, 2-3) mukaan uusi talous perustuu sähköisten työkalujen avulla perustuvaan tiedonjakamiseen. Näin voidaan kustannustehokkaasti siirtää tiettyjä pääomia. Avainasemassa uudessa taloudessa on henkinen pääoma, joka on merkittävämmässä osassa arvioitessa yrityksen arvoa.

Lukematon määrä innovaatioita teknologia-alalla, erityisesti sähköisten tietoverkkojen saralla, on mahdollistanut uusia liiketoiminnan muotoja sekä muuttanut tapaa ajatella liiketoimintaprosesseista. Uusia liiketoimintamalleja kehitetään ja olemassa olevia voidaan muokata sähköisten työkalujen avulla parantamaan asiakkaiden kokemuksia ja kehittämään yrityksen toimintaa. (Botha ym. 2008, 14.) Hyvin toteutettu ja toimiva sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksien hyödyntäminen antaa yrityksestä edistyksellisen kuvan. Toisaalta sen puutteellisuus tai puuttuminen kokonaan nähdään usein yrityskuvaa heikentävänä tekijänä. (Klimscheffskij ym. 2008, 52.)

## 2.1 Sähköiset liiketoimintamallit

Sähköisessä ympäristössä on kokeiltu useita uudenlaisia liiketoimintamalleja, jotka ovat kuitenkin osoittautuneet epäonnistuneiksi. Internetin yleistyessä monet lupaavat ideat eivät onnistuneet tuottamaan tulosta huonon tai puutteellisen liiketoimintamallin johdosta. Aivan kuten perinteisessäkin liiketoiminnassa, liikeidean lisäksi yrityksen tulisi tehdä tarkka suunnitelma esimerkiksi palvelun luonteesta, segmentoinnista ja tuotetusta lisäarvosta. (Botha ym. 2008, 3; Klimscheffskij ym. 2008, 47.)

Kaikille yrityksille sähköiset liiketoimintamallit eivät välttämättä ole menestymisen edellytys, mutta lähes aina niiden avulla voidaan tehostaa myös perinteisiä liiketoimintamalleja. Usein ensimmäisiä askeleitaan sähköisessä maailmassa ottavat yritykset saattavat kuluttaa runsaasti pääomaa toiminnan aloittamiseen. Alussa saatetaan tehdä virheitä, mutta näistä virheistä on mahdollista oppia. Erehdysten kautta voidaan tehostaa vanhoja tai jopa kehittää uusia liiketoimintamalleja perinteisten rinnalle. (Koskinen 2004, 37; Botha ym. 2008, 9.)

Liiketoimintamallin määritelmiä on kutakuinkin yhtä paljon kuin sen määrittelijöitäkin. Kirja Liiketoimintamallit arvonluojina – ketjut, pajat ja verkot (Pulkkinen, Rajahonka, Siuruainen, Tinnilä & Wendelin 2005, 10) sisältää kattavan ja yleistä mielipidettä noudattelevan määritelmän liiketoimintamallista:

*Liiketoimintamalli on yksinkertaistettu kuvaus siitä, miten yritys ansaitsee tietystä liiketoiminnasta – toisin sanoen, mikä on sen tarjoama, kenelle tätä tarjotaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Liiketoimintamalli on sekä arvon luomisen (value creation) että ansaitsemisen/keräämisen (value capturing) yhdistävä rakenteellinen ratkaisu.*

### 2.1.1 Palvelukonseptit

Palvelukonsepti eli arvontuotannon kuvaus käsittää olennaisimmat tiedot yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Jotta liiketoimintamalli olisi kannattava, täytyy tuotteiden ja palveluiden tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen myymien tuotteiden ja palveluiden asiakkaan kokema arvo tulisi olla suhteessa suurempi kuin niiden hankinta- ja käyttökustannukset.

(Klimscheffskij ym. 2008, 19.)

Sähköinen liiketoiminnan arvon lisääminen ei välttämättä tarkoita ainoastaan uusien myyntikanavien kehittämistä. Sähköisen liiketoimintaan panostamalla voidaan kehittää esimerkiksi seuraavia liiketoiminnan osa-alueita:

- asiakaspalvelu
- henkilöstöhallinto
- logistiikkapalvelut
- yritysten keskinäinen vuorovaikutus
- projektiyhteistoiminta
- taloushallinto
- tuotteistus
- tuotanto.

(Koskinen, 2004, 41.)

Esimerkki toimivasta arvon lisäämisestä on erilaiset ajanvarauspalvelut. Kuntosali Forever tarjoaa kotisivuillaan jäsenilleen palvelun, jossa on mahdollista varata osallistumisoikeus ohjatuille liikuntatunneille. Asiakkaan hoitaessa itse tällaiset prosessit, säästyy myös yritykseltä resursseja asiakaspalvelussa.

(Forever club 2009.)

### 2.1.2 Ansaintamallit

Ansaintamalli eli ansaintalogiikka kertoo, millä tavalla yritys saa taloudellista voittoa toiminnallaan ja miten palvelusta ja tuotteesta saadaan kannattava. Seuraavassa esitellään muutamia yleisimpiä ansaintamalleja sähköisessä liiketoiminnassa.

(Klimesheffskij ym. 2008, 19.)

#### *Myyntin kasvattaminen tai kustannusten karsiminen*

Yritys voi pyrkiä kehittämään uuden myyntikanavan perinteisen rinnalle kasvatukseen myyntiään esimerkiksi kovenevassa kilpailutilanteessa. Monet yritykset ovat siirtäneet toimintansa myös internetiin asiakkaidenkin sinne siirryttyä. Tämän ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa vanhojen myyntikanavien merkityksen vähenemistä. (Klimesheffskij ym. 2008, 21.) Toinen tärkeä syy toimintojen suorittamiseen sähköisesti on kustannustehokkuuteen pyrkiminen. Sähköisten ratkaisujen avulla voidaan esimerkiksi vähentää väliportaita tuotteen tarjoajan ja loppukäyttäjän välillä. (Koskinen, 2004, 39.)

#### *Laskutus tapahtumista tai isännöinnistä*

Yrityksellä on mahdollisuus laskuttaa tapahtumista, jotka kulkevat sen sähköisen infrastruktuurin kautta (Klimesheffskij ym. 2008, 20). Esimerkiksi Suomen Verkkomaksut Oy tarjoaa verkkokaupoille maksuvaihtoehtoja näiden käyttöön. Suomen Verkkomaksut Oy veloittaa maksutapahtumista asiakkaana olevia verkkokauppoja. (Suomen Verkkomaksut Oy 2009.) Yritys voi myös tarjota muille toimijoille käyttöön omaa liiketoimintainfrastruktuuria, jolloin se laskuttaa tietoliikenteestä omassa ympäristössään (Klimesheffskij ym. 2008, 20). Tällaisia

palveluita tarjoavat muun muassa monet palvelintilaa vuokraavat yritykset, kuten Nebula Oy. Nebula tarjoaa esimerkiksi kotisivujen ylläpitoa yrityksille.

(Nebula Oy 2009.)

#### *Markkinointi ja mainonta*

Yritys voi tarjota omia sivujaan mainospaikaksi muille yrityksille. Sivuston sisällön tulisi olla mielenkiintoista tai ajankohtaista houkutelakseen ihmisiä toistuvasti sivustolle, jotta mainostajat haluaisivat mainostaa sivuilla. Toinen vaihtoehto on, että sivuston tarjoama informaatio sisältää jollekin tietylle kohderyhmälle oleellista tietoa. Tällöin samasta kohderyhmästä kiinnostuneet yritykset voivat ostaa tilaa markkinoidakseen esimerkiksi omia tuotteitaan. Mainospaikan tarjoaminen on useissa tapauksissa toissijainen ansaintamalli, jolloin esimerkiksi omia tuotteitaan myyvä verkkokauppa voi tarjota muille yrityksille mainostilaa sivustoillaan. Yleisin tapa tarjota oma sivusto muiden mainospaikaksi on myydä sivuilta mainospaikkoja (bannereita). Aiheesta lisää kohdassa 5.1.2 Display-mainonta

(Combe 2006, 73.)

#### *Välittäjä*

Välittäjien tarkoitus on koota yhteen myyjät sekä ostajat. Välittäjä voi saada esimerkiksi myynnistä tietyn osuuden tai ottamalla maksun myytävän hyödykkeen esillepanosta sivustoilla. (Combe 2006, 67-68.) Suomessa tällaiseen malliin perustuu esimerkiksi Sanoma News Oy:n tarjoama Huuto.net-palvelu. Palvelussa kuluttajat voivat huutokaupata tietyn ajan omia tavaroita sivuilla, ja korkeimman hinnan tarjonneella on mahdollisuus ostaa tuote. (Sanoma News Oy 2009.)

#### *Jäsen-, tilaus- tai kertamaksu*

Yritys voi veloittaa käyttäjiltä sen tarjoamista tiedoista tai palveluista. Tietojen tai palveluiden luonteesta riippuen laskutus voi olla joko kertaluonteista tai säännölliseen ja jatkuvaan maksuun perustuvaa. (Klimscheffskij ym. 2008, 20.) Esimerkiksi Spotify Ltd, joka tarjoaa käyttäjilleen kattavan musiikkikirjaston, perii asiakailta kuukausittaisen maksun oikeudesta käyttää palvelua vapaasti. (Spotify Ltd 2009). Toisenlaista hinnoittelua palvelunsa tarjoamiseen käyttää URHOtv Oy, joka myy kertamaksulla katsottavaksi yksittäisiä urheilulähetyksiä verkossa (URHOtv Oy 2009).



### *Lunnasmalli*

Lunnasmallissa yritys tarjoaa osan sisällöstään ilmaiseksi. Jos asiakas haluaa saada sisältöä lisää, on hänen maksettava tästä (Klimscheffskij ym. 2008, 20). Esimerkiksi Fonecta Oy:n Inoa.fi -palvelu tarjoaa maksutta ja rekisteröimättä käyttäjilleen perustietoa yrityksistä EU:n alueelta. Maksamalla erikseen on käyttäjän mahdollista saada näkyviin myös muun muassa yritysten tilinpäätös- ja kaupparekisteritiedot. (Fonecta Oy 2009.)

### *Ohjaamispalkkiot*

Ohjaamispalkkioihin liiketoimintansa perustava sivusto antaa tietoa tuotteista ja palveluista muissa markkinapaikoissa. Kun asiakas tekee näissä markkinapaikoissa ostoja, maksaa kyseinen yritys ohjaavalle sivustolle palkkion. (Combe 2006, 76.) Tällainen sivusto on muun muassa Vertaa.fi Oy, joka tarjoaa ostos- ja hintavertailupalvelun, jossa kävivät voivat verrata tuotteita, palveluita, hintoja, toimitusmaksuja ja -aikoja (Vertaa.fi Oy 2009).

## 2.1.3 Arververkosto, markkinat ja kanavat

Arververkostot muodostuvat sähköisen liiketoiminnan eri toimijoista, kuten toimittajista, jakelijoista, palveluiden tarjoajista, infrastruktuurin omistajista ja asiakkaista. Sähköisen liiketoiminnan arververkostot muuttavat muotoaan ja kehittyvät jatkuvasti verrattuna perinteisen liiketoiminnan arververkostoihin.

(Klimscheffskij ym. 2008, 21-22.)

Internet soveltuu niin B2B-, B2C- kuin C2C-kaupankäyntiin. Oleellisin ero perinteisiin markkinoihin on, että markkina-alueet ovat laajentuneet ja uudenlaisia markkinapaikkoja on rakennettu eri osapuolille. B2B-kaupan liikevaihto on tällä hetkellä vielä huomattavasti merkittävämpi muihin markkinoihin verrattuna.

Vuonna 2008 B2B-kaupan osuus sähköisestä kaupankäynnistä oli 75-80 prosenttia.

(Klimscheffskij ym. 2008, 24.)

## 2.2 Sähköinen kaupankäynti

Tilastokeskuksen (2008) mukaan sähköiseen kaupankäyntiin kuuluvat valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetyt ja lähetetyt tilaukset, sekä verkko-kaupoissa tehty kauppa. Sähköpostiviestillä tai suljetussa verkossa tehtyä kauppaa ei näin ollen lasketa sähköiseksi kaupankäynniksi

Sähköinen kaupankäynti voidaan jakaa suoraan ja epäsuoraan kaupankäyntiin. Epäsuoralla kaupankäynnillä tarkoitetaan fyysisten tuotteiden tilaamista verkossa, jolloin toimituksen täytyy tapahtua postitse. Suora sähköinen kaupankäynti on immateriaalituotteiden, kuten esimerkiksi tietokoneohjelmien tilaamista sekä toimitamista sähköisesti.

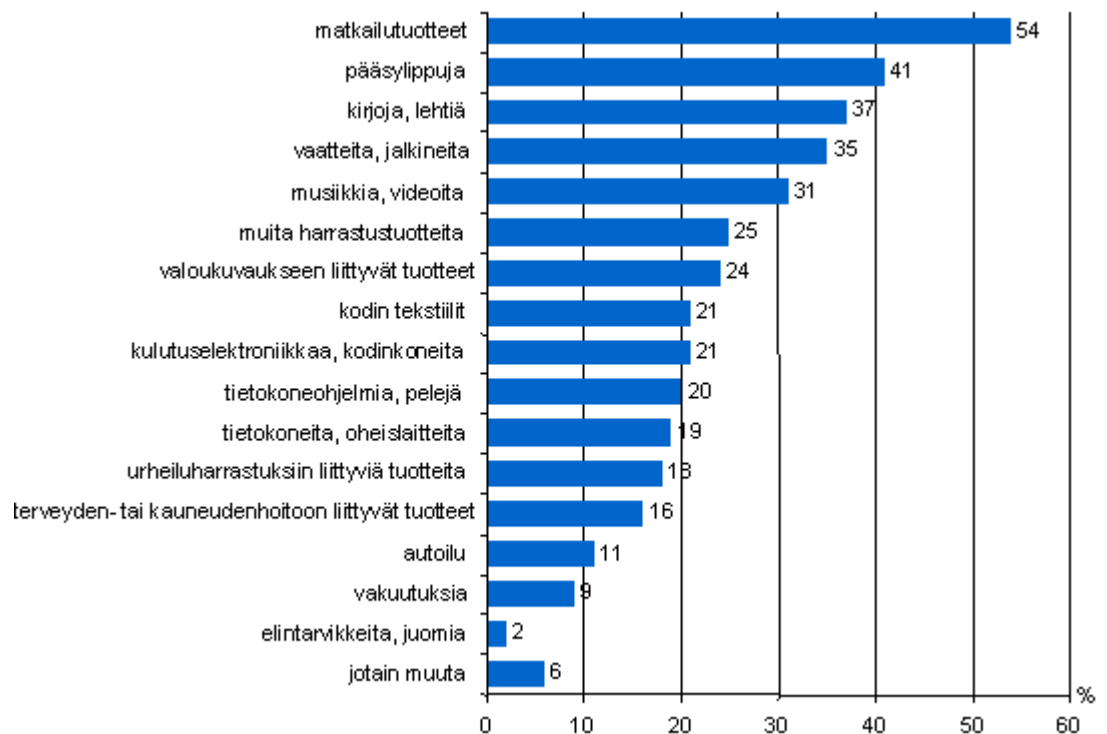
(Tieke ry 2009.)

Tilastokeskuksen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa vähintään viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä 10 prosenttia harjoitti sähköistä kaupankäyntiä. Osuus on vakiintunut viime vuosien aikana tälle noin 10 prosentin tasolle. Yleisimmin sähköistä kaupankäyntiä harjoittavat yritykset Suomessa kuuluvat posti- ja teleliikenteen sekä tukkukaupan toimialoille.

(Tilastokeskus 2008.)

Yleensä myös yrityksen koko vaikuttaa internet-kaupan harjoittamiseen, sillä suurimmissa yrityksissä sähköisten kaupankäyntiratkaisujen käyttö on yleisempää (Tilastokeskus 2008). Viestintäyhtiö Sopranon teettämästä valtakunnallisesta verkkokauppatutkimuksesta kuitenkin selviää, että myös pk-yritykset ovat ymmärtäneet verkkokaupan mahdollisuudet. Haastattelututkimuksen perusteella 1-9 henkeä työllistävistä yrityksistä 12 prosenttia on perustanut ja 38 prosenttia aikoo perustaa verkkokaupan lähitulevaisuudessa. Lisäksi 10-45 henkeä työllistävistä yrityksistä 14 prosentilla on verkkokauppa ja 26 prosentilla on tarkoitus perustaa sellainen. Luvut ovat kutakuinkin vastaavat kuin suurilla yrityksilläkin. (Poropudas 2007.) Sopranon tutkimuksen lukuja tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava, että yritys tarjoaa itse viestintäpalveluita ja verkkoratkaisuja (Soprano Oyj 2009). Tämän takia tutkimuksen luotettavuus on kyseenalainen ja siihen kannattaa suhtautua varauksella.

Hyödykkeitä verkossa kauppaavista yrityksistä tavaroita myi 72 prosenttia, palveluita 29 prosenttia ja sähköisiä tuotteita 13 prosenttia (Tilastokeskus 2008). Vuonna 2009 suomalaisista internetin käyttäjistä 37 prosenttia oli ostanut verkkokaupasta (Tilastokeskus 2009). Kuluttajapuolella keväällä 2007 ostetuimpia tuoteryhmiä verkossa olivat matkailutuotteet, pääsyliput, kirjat sekä lehdet. Kuviossa 1 on esiteltyä suosituimpia tuoteryhmiä kuluttajakaupassa Suomessa.



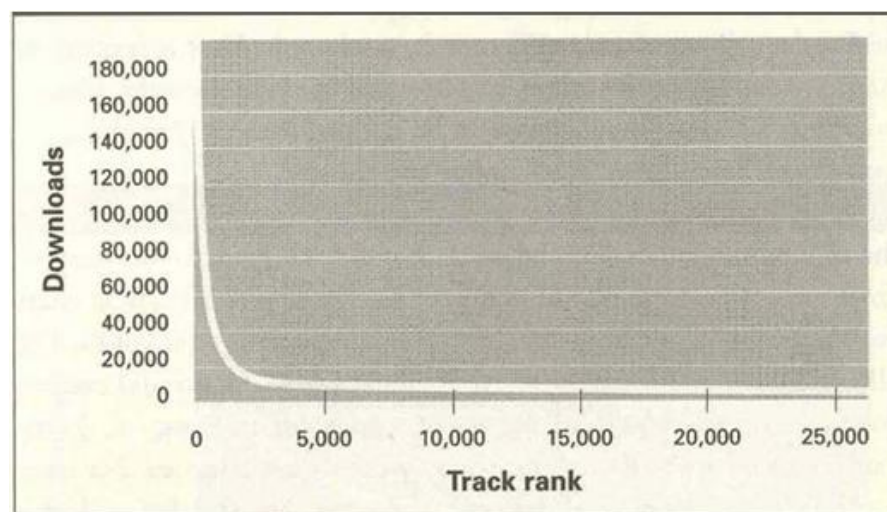
KUVIO 1. Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2007, prosenttia kaikista ostajista (Tilastokeskus 2007).

### 2.3 Long tail

Yhtenä tärkeimmistä eduista yritykselle sähköisessä liiketoiminnassa voidaan nähdä suurten asiakasmäärien tavoittamista. Yrityksen tai asiakkaan fyysisellä sijainnilla ei ole enää merkitystä, kun markkina-alue käsittää periaatteessa koko maailman. Tämän takia myös aikaisemmin huonosti menestyneet tuotteet ansaitsevat paikkansa tarjoomassa. Tätä ilmiötä kutsutaan Long tailiksi. Käsitteen kehittänyt Chris Anderson havainnollistaa Long tailin idean musiikkiverkkokauppa Rhapsodyn esimerkin avulla.

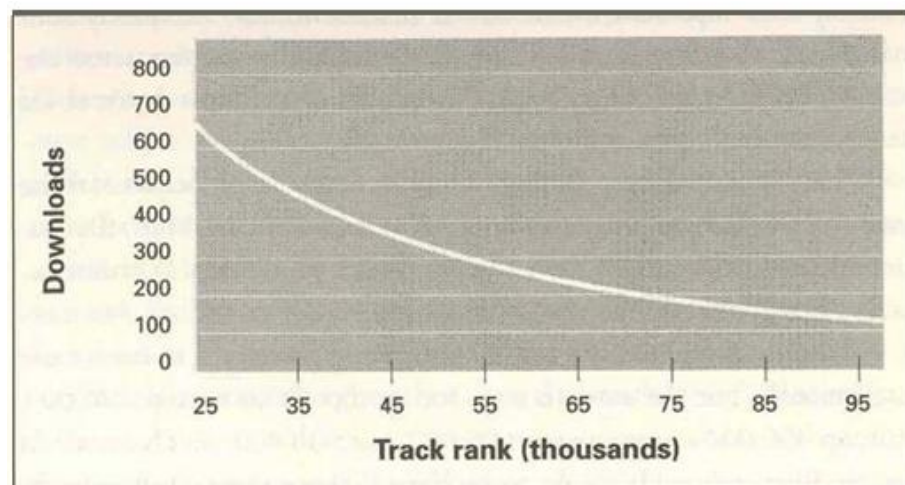
(Anderson 2006, 17.)

Perinteisesti musiikkia liikkeistä myyvän kaupan, kuten esimerkiksi vähittäiskauppias Wal-Martin, levyjen myynnistä yli 90 prosenttia muodostuu vain noin 5 prosentista levyistä. Tällaisessa tapauksessa, jossa myytävien tuotteiden määrä on rajallinen, vähemmän suosittu kappaleet eivät ole yrityksen kannalta kannattavia. Verkossa musiikkia myyvän Rhapsodyn valikoimissa oli vuonna 2006 yli 1,5 miljoonaa kappaletta. Kappaleiden myyntimäärät ovat melko samankaltaisia kuin edellä esitetystä Wal-Martin tapauksessa. Kaikkein suosituimmat kappaleet myyvät huomattavasti enemmän kuin vähemmän suosittu kappaleet. (Anderson 2006, 19-22.) Kuviossa 2 on kuvattu Rhapsodyn suosituimpien kappaleiden myyntimäärät.



KUVIO 2. Rhapsodyn 25000 suosituimman kappaleen myyntimäärät (Anderson 2006, 19).

Rhapsodya eivät kuitenkaan rajoita fyysiset rajoitukset myytävien tuotteiden määrässä samalla tavalla kuin liikkeessä myytävän musiikin tapauksessa. Vaikka vähemmän myyvillä kappaleilla on selkeästi pienempi kysyntä kuin kaikkein suosituimmilla kappaleilla, tuottaa niiden kokonaiskysyntä kuitenkin liikevaihdosta merkittävän osan. Verkossa toimivana kauppana Rhapsodyn on mahdollista tarjota suurempi valikoima nimikkeitä kuin perinteisen kaupan. (Andersson 2006, 22.) Kuviossa 3 kuvataan tarkemmin vähemmän myyvien tuotteiden latausmääriä. Kuvioista voidaan todeta, että myös vähemmän myyvillä tuotteilla on kysyntää.



KUVIO 3. Rhapsodyn 25000-100000 suosituimman kappaleen myyntimäärät (Anderson 2006, 22).

Long tail -ilmiöön perustuu monen verkossa toimivan yrityksen kannattavuus. Esimerkiksi sähköisen maailman jättiläiset Google ja eBay saavat suurimman osan tuloistaan suurelta joukolta pieniä toimijoita. Sähköisessä liiketoiminnassa löytyy yhä useammille tuotteille markkinarako. (Anderson 2006, 23-24.)

### 3 VERKKOKAUPPA

#### 3.1 Verkkokaupan toteutusmalleja

Verkkokaupan toteutusmalleja voidaan määritellä joko toimintaympäristön tai myytävien tuotteiden mukaan.

##### 3.1.1 Toteutusmallien jaottelu toimintaympäristön mukaan

Sähköistä kaupankäyntiä harjoittavia yrityksiä voidaan jaotella sen mukaan, toimivatko ne pelkästään verkossa vai myös fyysisessä ympäristössä. Ainoastaan virtuaalisessa ympäristössä toimivia yrityksiä kuvataan englanninkielisellä termillä ”dot-com” yleisen domain-päätteen mukaan. Yrityksistä, jotka toimivat internetin lisäksi myös fyysisessä ympäristössä, käytetään termiä ”clicks and mortar” tai ”bricks and clicks”.

(Combe 2006, 54.)

Verkkokauppayritykset on mahdollista jakaa neljään eri kategoriaan edellä mainitun toimintaympäristön mukaisen jaon pohjalta.

##### *Virtuaalikauppa*

Virtuaalikaupalla tarkoitetaan yritystä, joka tarjoaa tuotteitaan ainoastaan verkossa. Toisin sanoen, yrityksellä ei ole fyysistä myymälätilaa, vaan asiakkaat tilaavat tuotteet yrityksen verkkosivuilta ja ne toimitetaan fyysisten jakelukanavien kautta asiakkaan haluamaan paikkaan.

(Klimscheffskij ym. 2008, 56.)

##### *Bittimyyjä*

Pelkästään sähköisessä muodossa olevia palveluita tai tuotteita, kuten musiikkikappaleita, tarjoavat verkkokaupat ovat nimeltään bittimyyjiä. Tällainen kaupankäynti eroaa siis virtuaalikaupasta siinä, että kaikki ostotapahtuman eri toiminnot

voidaan suorittaa sähköisesti. Yleisimpiä bittimyyjien myyntiartikkeleita ovat musiikin lisäksi tieto- ja viihdepalvelut sekä uutiset.

(Klimscheffskij ym. 2008, 57.)

### *Hybridi*

Yritystä, joka harjoittaa liiketoimintaa sekä sähköisessä että fyysisessä ympäristössä, kutsutaan hybridiksi. Tavallisesti hybridiyritys syntyy, kun fyysisessä ympäristössä toimiva yritys siirtää kaupankäyntiään myös verkkoon. Perinteisestä kaupasta siirtyminen hybridiyritykseksi tuo yritykselle liiketoiminnan kannalta useita eri etuja, jotka on esitelty taulukossa 3.

(Klimscheffskij ym. 2008, 60-61.)

TAULUKKO 3. Hybridiyrittäjän edut (Klimscheffskij ym. 2008, 60-61).

<b>Kustannussäästöt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahdollista esimerkiksi säästää mainonnassa ilmoittamalla fyysisessä kauppapaikassa asioiville asiakkaille sähköisen ostamisen mahdollisuudesta ja verkossa käyville mainostaa perinteisen kaupan mahdollisuutta.</li> <li>- Myös yhteiset tilaus- ja toimituskanavat tuovat kustannussäästöjä.</li> </ul>
<b>Markkina-alueen kasvattaminen</b>	- Aiemmin maantieteellisen etäisyyden vuoksi ulottumattomissa olevat asiakkaat tavoitetaan.
<b>Asiakasarvon kasvattaminen</b>	- Saadaan lisäarvoa asiakkaille, kun esimerkiksi fyysisessä ympäristössä testattu tuote voidaan ostaa myöhemmin sähköisesti.
<b>Luotettavuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkokaupan luotettavuutta lisää fyysisessä ympäristössä oleva kauppa, jonne esimerkiksi tuotteen voi palauttaa.</li> <li>- Luotettava perinteistä kauppaa harjoittava yritys voi siirtyä sähköiseen kaupankäyntiin aiemmin saadun imagon turvin.</li> </ul>

Vehmaksen (2008, 153) mukaan hybridiyritys voi myös olla sähköistä kaupan-  
käyntiä harjoittava yritys, jolla on verkkokaupan lisäksi fyysisessä ympäristössä  
oleva näyttelyhuone. Siellä asiakkailta on mahdollista käydä tutkimassa tuotteita  
ennen ostopäätöstä ja tehdä ostos myöhemmin sähköisesti. Näyttelyhuoneissa on  
yleensä ainoastaan mallikappaleet tuotteista.

### *Katalogikauppias*

Perinteisesti katalogikauppiaille tarkoitetaan postimyyntiyrityksiä, jotka myyvät  
tuotteitaan asiakkaille lähetettyjen kuvastojen välityksellä. Verkossa katalogi-  
kauppiaita ja muita sähköisiä kauppiaita on vaikea erotella, sillä verkossa myytä-  
vät tuotteet ovat lähes poikkeuksetta luettelomaisesti esitelty ja toimitus tapahtuu  
varsinkin kuluttajapuolella usein postin välityksellä. Yleisesti sähköisessä liike-  
toiminnassa käsitteellä katalogikauppias tarkoitetaan postimyyntiyritystä, joka on  
siirtänyt toimintansa verkkoon.

(Klimscheffskij ym. 2008, 64-65.)

### 3.1.2 Toteutusmallien jaottelu tuotteen ominaisuuksien mukaan

#### *Massatuoteverkkokauppa*

Massatuotteita tarjoavat verkkokaupat ovat yleisimpiä ja yleensä yksinkertaisim-  
pia verkkokauppatoteutuksia. Tätä mallia harjoittavien yritysten tavoitteena on  
yleensä myydä bulkkituotteita mahdollisimman suurina määrinä ja tarjota asiakkaal-  
le mahdollisimman selkeä ostotapahtuma. Massatuote voidaan määritellä niin, että  
sillä ei ole yhtään tai ainakaan kovinkaan montaa eri variaatiota. Korkeintaan esi-  
merkiksi tuotteen väri tai koko voi olla valittavissa.

(Vehmas 2008, 10-11.)

Massatuoteverkkokaupassa on yleistä ostoskoriominaisuus. Ostoskoriin asiakas  
voi kerätä haluamiansa tuotteita. Kun asiakas on valinnut ostoskoriin kaikki ha-  
luamansa tuotteet, siirtyy hän vasta tämän jälkeen maksuvaiheeseen. (Botha ym.  
2008, 284.) Konttoreissa ja toimistoissa käytettäviä tarvikkeita verkossa myyvä  
MM Office Oy (2009) tarjoaa sivuillaan [konttoritarvikkeet.fi](http://konttoritarvikkeet.fi) tuotteita, joita



selatessa voi nähdä suoraan tuotteen tiedot. Esimerkiksi A4-kokoista arkistokansiota ostettaessa kuvan lisäksi tuotteen tiedoista ilmenee kansion koko, kappale-hinta sekä minimi-tilausmäärä. Asiakkaan halutessa ostaa arkistokansioita, voi hän siirtää ne ostoskoriin ja jatkaa joko ostoksia tai siirtyä suoraan maksuvaiheeseen.

#### *Muokattavien tuotteiden verkkokauppa*

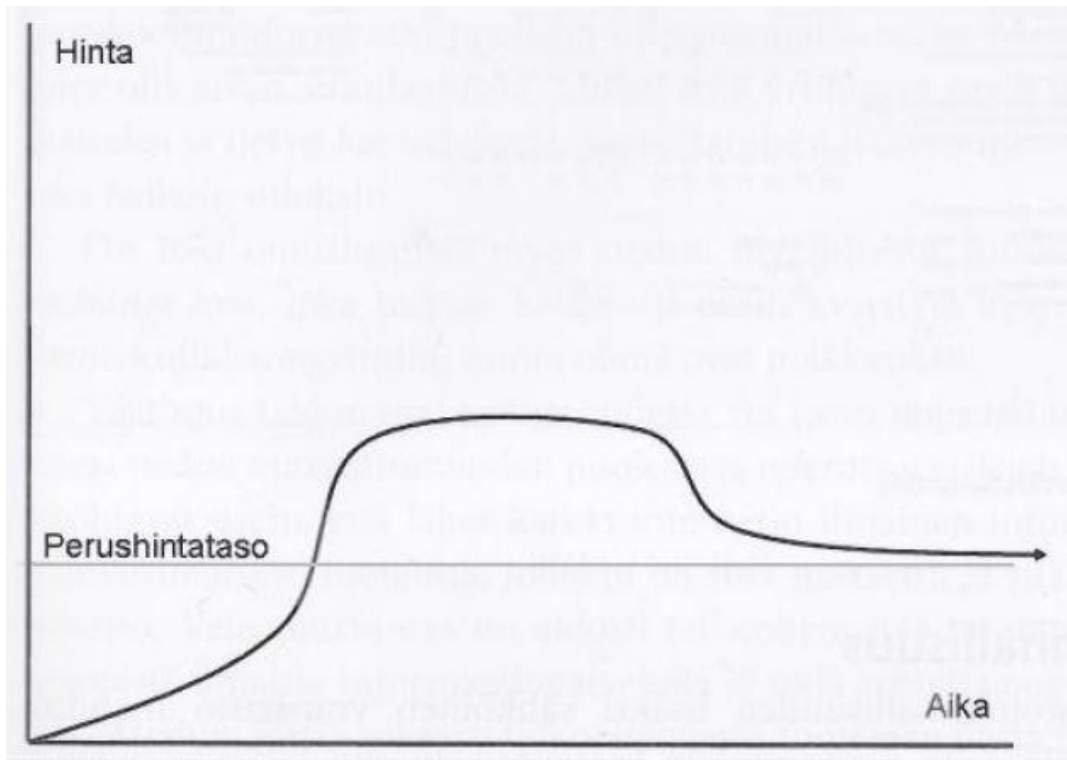
Muokattavia tuotteita myyvä yritys tarjoaa verkkokaupassaan mahdollisuutta rakentaa tuotekokonaisuus useammasta eri tekijästä. Näin tuotteen hintakin muodostuu vasta asiakkaan rakentaessa kokonaisuuden haluamalleen tuotteelle. (Vehmas 2008, 12-13.) Tällaista mallia noudattavat esimerkiksi monet teleoperaattorit, kuten Sonera. Asiakas voi verkkokaupassa rakentaa useista eri osista itselleen sopivan tuotekokonaisuuden. Lopputulos voi sisältää esimerkiksi puhelimen ja liittymän, johon asiakas on valinnut itselleen sopivat puhe- ja tekstiviestipaketit. Lisäksi asiakas voi lisätä tähän tarvitsemiaan palveluita, kuten videopuheluita tai multimediatekstejä. (Sonera Oyj 2009.)

#### *Uniikkien tuotteiden verkkokauppa*

Uniikkeja tuotteita tarjoavalla verkkokauppayrityksellä on tarjottavanaan ainoastaan yksi kappale kutakin tuotteita. Näin ollen myös yhdelle tuotteelle voi olla vain yksi asiakas, jolloin verkkokaupan on huolehdittava, että tuote päätyy oikealle asiakkaalle. Tämän takia uniikkeissa tuotteissa on varausmahdollisuus. Esimerkiksi teoksiaan myyvä taiteilija voi verkkokaupan avulla tavoittaa asiakkaansa. (Vehmas 2008, 13-14.)

#### *Palvelua myyvä verkkokauppa*

Palvelua myyvä verkkokauppa on rajallista kapasiteettia myyvä palvelu. Palvelua myyville verkkokaupoille on yleistä dynaaminen hinnoittelu eli hinta perustuu palvelun suosioon. Esimerkiksi hotelleilla hotellihuoneiden hinnat riippuvat kysynnän ja tarjonnan mukaan. Lisäksi hintaan vaikuttaa varausajankohta. Yleensä mitä aikaisemmin huone on varattu, sitä edullisemmaksi huoneen hinta muodostuu. Tietyt päivät, kuten tiistai ja keskiviikko ovat liikematkustamisessa suosittuja, joten tämän takia ne ovat usein kalliimpia muihin päiviin verrattuna. (Härkönen 2007, 6-7.)



KUVIO 4. Dynaaminen hinnoittelu (Vehmas 2008, 15).

Kuvio 4 voidaan esittää esimerkiksi verkossa myytävien lentolippujen hintojen muodostumisella. Lentoliput ovat aluksi perushintatason alapuolella. Hinnat kuitenkin nousevat lentoajankohdan lähestyessä perushintatasoa korkeammalle. Mikäli lennolle on myymättä jääneitä paikkoja jäljellä vielä juuri ennen lentoa, myydään nämä paikat perushintatason mukaan.

(Vehmas 2008, 14-15.)

Yhteenvedona taulukkoon 4 on kuvattu erilaisten verkkokauppatoteuksien sisältämät ominaisuudet.

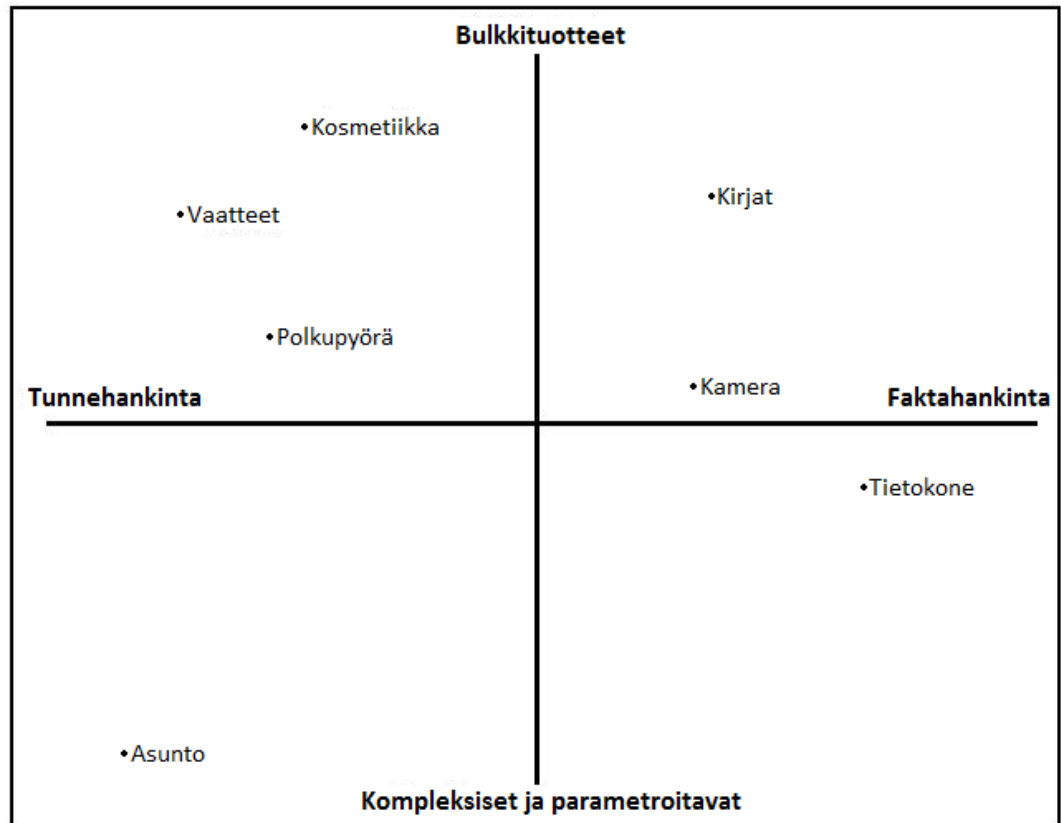
TAULUKKO 4. Tuotteen ominaisuuksien mukaan jaoteltujen toimintamallien sisältämät ominaisuudet (Vehmas 2008, 13).

	Massatuotteet	Muokattavat	Uniikit	Palvelut
Sähköinen tuoteluettelo	x	x	x	x
Ostoskori	x			
Asiakkaan tunnistaminen	x	x	x	x
Maksupalvelut	x	x	x	x
Toimituksen seuranta	x	x		
Konfigurointiväline		x		
Varausmahdollisuus			x	
Dynaaminen hinnoittelu				x

### 3.2 Verkkokaupassa myytävät hyödykkeet

Pääsääntöisesti internetissä on mahdollista myydä lähes mitä tahansa. Usein kuitenkin verkkokaupassa menestyvillä tuotteilla on tiettyjä yhteneviä ominaisuuksia. Tuotteet, joiden ominaisuudet ovat helposti kuvattavissa, ovat osoittautuneet tuottoisiksi myyntiartikkeleiksi verkkokaupassa. Kun ostopäätös perustuu faktatietoihin enemmän kuin tunnetekijöihin, on verkkopalvelu luonteva kanava. Tämän lisäksi verkossa myytävien tuotteiden toimitus ostajalle täytyy olla ongelmaton ja pienin kustannuksin hoidettua. Vaikeita verkossa myytäviä tuotteita ovat luonnossa hahmottamista vaativat tuotteet. Useista eri osista koostuva tuote voi olla menestyvä myyntiartikkeli verkossa. Tämä on mahdollista, mikäli tuotteen koamiseen rakennetaan toimiva työkalu.

(Vilkas Group Oy 2008, 9; Vehmas 2008, 28.)



KUVIO 5. Tuotteen hankintaan vaikuttavat tekijät (Vehmas 2008, 28).

Kuviossa 5 tuotteet ovat sijoitettu hankintaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. X-akselin arvo kuvaa kuinka paljon järkisyyt vaikuttavat ostopäätökseen. Y-akselilla annettu arvo kertoo, kuinka vaikeasti kuvattava tuote on. Bulkkituotteet kuten kirjat, joissa ostopäätös perustuu enemmänkin kirjasta saataviin tietoihin, ovat verkossa menestyviä tuotteita. Asuntoja sen sijaan on vaikeampi myydä verkossa, koska ne ovat vaikeasti kuvattavia ja niiden ostopäätös perustuu tunnetekijöihin. (Tieke ry 2003, 10.)

Verkkokaupassa voidaan yhtä hyvin myydä niin fyysisiä tuotteita kuin palveluitakin. Oma aikaansa myyvät palveluntarjoajat voivat tarjota ajanvarauskalenterin verkossa, josta asiakkaat pystyvät varaamaan itselleen sopivan ajan. Tämä nopeuttaa ja helpottaa sekä asiakkaan että palveluntarjoajan toimintaa. Juuri nämä kaksi asiaa ovatkin yleensä menestyvän verkkokaupan avaintekijät.

(Vehmas 2008, 29.)

### 3.3 Tuotevalikoima

Vehmaksen (2008, 40) mukaan tuotevalikoiman määrittäminen verkkokaupassa eroaa perinteisestä kaupasta melko paljon. Fyysisissä kaupoissa, kuten tavarataloissa, on mahdollista myydä toisistaan poikkeavia tuotteita. Verkkokaupassa laajan tuotevalikoiman tarjoaminen ei ole yhtä toimivaa, koska on huomattavasti helpompaa vaihtaa verkkokauppaa kuin siirtyä perinteisestä kaupasta toiseen.

Toisaalta eräät verkkokaupat ovat todistaneet Vehmaksen mielipiteet vääriksi. Esimerkiksi Amazon.com on onnistunut rakentamaan perinteistä tavarataloa muistuttavan sivuston, jossa tuotevalikoima on moninainen ja silti käyttöliittymältään selkeä. (Amazon 2009). Amazonin kaltaisissa verkkokaupoissa onkin erityisen tärkeää toteuttaa toimiva tuotekategorisointi. Tällaisen laajan tuotevalikoiman omaavan verkkokaupan toteuttaminen on haasteellista, joten varsinkin pienempien yritysten on ehkä syytä keskittyä tietyille kohderyhmälle suunnattuun tuotevalikoimaan.

### 3.4 Verkkokaupan edut

TAULUKKO 5. Verkkokaupan hyödyt yrityksen sekä asiakkaiden näkökulmasta (Mukaillen King, Lee, Turban & Viehland 2003, 17-18; Combe 2006, 7; Klimscheffskij ym. 2008, 53).

Yritys	Asiakkaat
Maantieteellisten rajojen häviäminen	Maantieteellisten rajojen häviäminen
Automatisoituneet ja tehostuneet prosessit	Ostoprosessin helpottuminen ja tehostuminen
Tehostunut kommunikointi	Tuotetietojen saatavuus
Parantunut asiakastietous	Tuotteiden ja palveluiden parempi räätälöitävyys
Alentuneet kustannukset	Edulliset hinnat
Mahdollisuus mittakaavaetuihin	Jatkuva aukiolo
Uusien liiketoimintamallien mahdollistuminen	

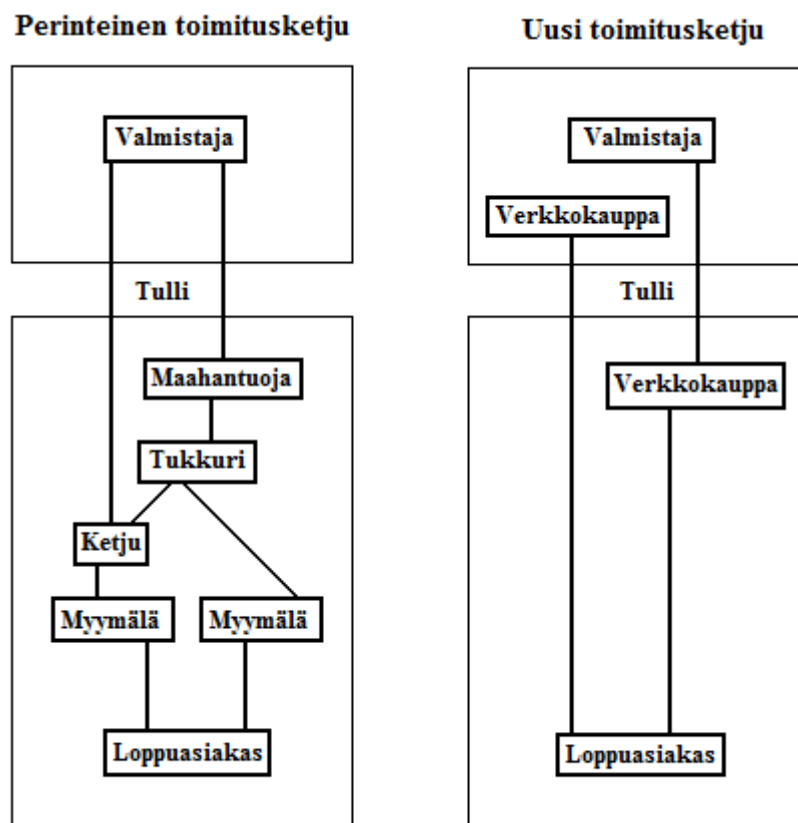
Verkkokauppa tuo lisäarvoa niin ostajalle kuin myyjälle. Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa verkkokaupoille halvemman hintatason, koska usein verkkokaupan rakenne on kevyempi. Verkkokauppa ei välttämättä tarvitse muita tiloja kuin varaston. Tällöin verkkokauppojen fyysinen sijaintikin voi olla jossain muualla kuin kalliita toimitiloja tarjoavissa liikekeskuksissa. Usein myös verkkokaupan henkilöstökulut ovat alhaisemmat kuin perinteisen kaupanalan yrityksen.

(Tieke ry 2003, 6; Klimscheffskij ym. 2008, 53.)

Verkkokauppojen toimitusketjut sisältävät vähemmän välikäsiä verrattuna perinteisen kaupan toimitusketjuun. Verkkokauppa voi ostaa tuotteet suoraan valmistajalta ja tarjota niitä asiakkaalle. Toinen vaihtoehto on, että valmistajalla itsellään on verkkokauppa, jolloin ulkopuolisen toteuttamaa verkkokauppaa ei tarvitse tuotteen valmistajan ja asiakkaan väliin. Jos verkkokaupalla on mahdollisuus

toimivaan logistiikkaan lyhyemmän toimitusketjun lisäksi, pystyy se kilpailemaan halvemmilla hinnoilla katteen kärsimättä. Tämän lisäksi kustannuksia on mahdollista vähentää mittakaavaedun avulla. Pienet verkkokaupat ovat pystyneet hyödyntämään myös mittakaavaetua virtuaalitukkujen avulla, joissa useampi verkkokauppa sisäänostaa tuotteensa ostokeskittymän kautta.

(Botha ym. 2008, 420; Vehmas 2008, 25-26.)



KUVIO 6. Perinteisen ja uuden toimitusketjun erot (Vehmas 2008, 26).

Internet on poistanut maantieteellisiä esteitä kaupankäynniltä. Koska markkina-alueet ovat kasvaneet, yrityksillä on mahdollista tarjota pienemmän kysynnän paikallisesti omaavia hyödykkeitä. Tähän perustuu aiemmin mainitun Long tail -konseptia hyödyntävien yritysten menestys.

(Vilkas Group Oy 2008, 5.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinoista saatavuus eroaa eniten sähköisessä kaupankäynnissä verrattuna perinteiseen. Verkkokaupassa asiakas voi ostaa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun hänelle sopivaan aikaan. Sähköinen kaupankäynti on tiettyin rajoittein myös paikasta riippumaton markkinapaikka. Lisäksi saatavuutta parantaa se, että tuotteet voidaan toimittaa asiakkaalle sopivaan paikkaan. (Klimscheffskij ym. 2008, 53.) Internetissä myös tuotetiedot ovat helposti saatavilla ja ne ovat yleensä ajan tasalla. Näin ollen esimerkiksi hintojen vertailu on nopeampaa. Tämä on avannut uuden ansaintamallin sivustoille, jotka kokoavat kilpailevien yritysten hintatietoja. (Kalliala 2005; Combe 2006, 108.)

Sähköinen liiketoiminta on mahdollistanut personoitujen ratkaisujen (one-to-one marketing) tarjoamisen asiakkaille. Tästä johtuen eri asiakkaita kohdellaan eri tavoin ja heille on mahdollista tarjota eri palveluja. Hyvin toteutettu personointi syventää asiakassuhdetta ja lisää asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Asiakassuhteen jatkuessa ja kehittyessä asiakkaasta saadaan enemmän tietoa, jolloin voidaan tarjota yhä yksilöllisempiä ratkaisuja. (Botha ym. 2008, 163-164.)

### 3.5 Verkkokaupan ongelmat

Verkkokauppialla on tarve tunnistaa asiakas syventääkseen asiakassuhdetta. Jotta asiakassuhdetta voitaisiin jatkaa, on tärkeää kerätä ja arkistoida asiakastietoja myöhempiä toimenpiteitä varten. Yleinen tapa on kerätä asiakkaan tietoja tämän rekisteröityessä verkkosivujen palvelun käyttäjäksi. Monet saattavat kuitenkin välttää rekisteröitymistä verkkokauppaan, sillä he kokevat sen sitouttavan liikaa. Lisäksi usealle eri sivustolle rekisteröityminen vaatii käyttäjältä useiden tilitietojen hallintaa ja päivittämistä.

(Klimscheffskij ym. 2008, 54; Buttle 2009, 42-43.)

Vaikka itse ostotapahtuma sujuisi nopeasti ja vaivattomasti, saattaa kuitenkin tuotteen toimitukseen kulua useita viikkoja. Tämä voi johtua esimerkiksi verkkokaupan varastointiratkaisuista, jolloin tuote joko toimitetaan asiakkaalle



maantieteellisesti kaukana sijaitsevasta varastosta, tuotteen valmistajalta tai maahantuojalta, mikäli tuotetta ei ole verkkokaupalla itsellään. Toimitusajan lisäksi myös toimituskulut saattavat kohota suuriksi, koska useilla yrityksillä ei ole käytettäväänään omaa jakeluverkostoa.

(Vehmas 2008, 26 & 63.)

Internet tarjosi sen alkuvaiheessa paljon ilmaisia palveluita ja muutenkin sitä käytettiin ei-kaupallisiin tarkoituksiin. Nykyään tilanne on muuttunut, mutta ihmisille on silti jäänyt ajatus etsiä esimerkiksi tietoa ja viihdettä ilmaiseksi internetistä. Tästä johtuen maksulliset palvelut, jotka useissa tapauksissa olisivat ilmaispalveluita hyödyllisempiä, ovat kuitenkin jääneet huomiotta ihmisten maksuhalujen puutteen takia.

(Klimscheffskij ym. 2008, 55.)

Esimerkiksi yhdysvaltalaisen The Boston Consulting Groupin tekemän tutkimuksen mukaan ainoastaan puolet yhdysvaltalaisista suostuisi maksamaan nettiuutispalvelusta. Euroopassa luku oli hieman korkeampi, mutta silti noin 40 prosenttia vastusti palvelusta maksamista. Koska ihmiset ovat alun perinkin tottuneet lukemaan verkossa ilmaiseksi uutiset, on tätä trendiä vaikea muuttaa.

(Lukkari 2009.)

Sähköisen kaupankäynnin yleistyessä, on yritysten ollut pakko tulla mukaan virtuaalimaailmaan jo pelkästään imagosyistä. Sähköiseen liiketoimintaan mukaan tuleminen ilman kunnollista suunnitelmaa ja toteutusta tuo yritykselle lisää kustannuksia, mutta ei välttämättä lisää tuottoa.

(Klimscheffskij ym. 2008, 55.)

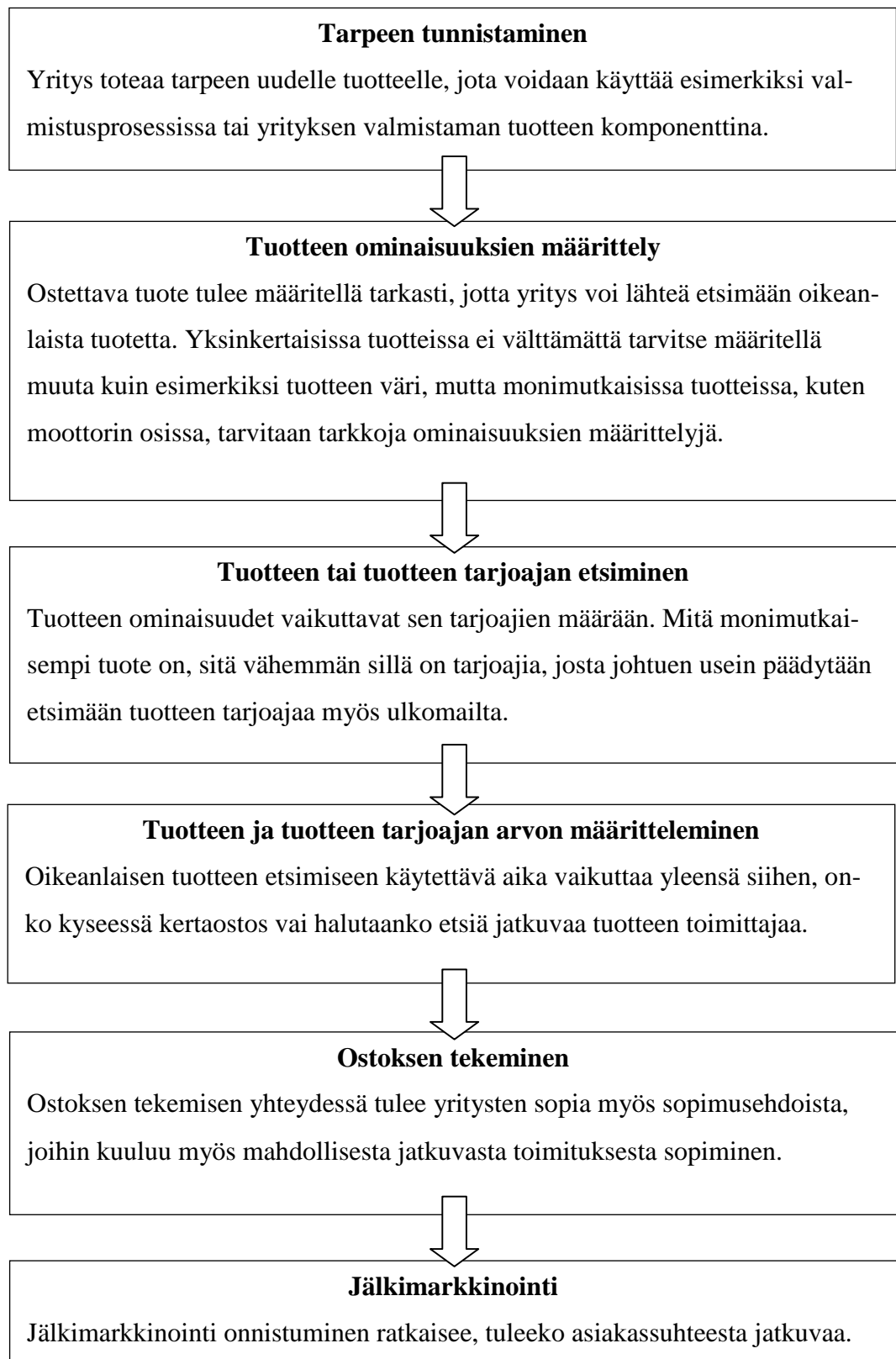
Vehmaksen (2008, 64) mukaan verkkokaupassa on monia osatekijöitä, joiden toimivuus on kriittinen tekijä kaupan menestymiselle. Koska internetissä on helppoa vaihtaa kauppapaikkaa, voi pienikin tekijä ratkaista asiakkaan valinnan. Esimerkiksi tuotetietojen puutteellisuus tai virheellisyys, ostamisen vaikeus sekä liian hidas reagointi asiakkaiden kysymyksiin saattavat olla negatiivisesti ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

#### 4 SÄHKÖINEN B2B-KAUPPA

Yritykset tiedostavat usein ostopäätöstä tehdessä riskit laajemmin kuin kuluttajat, koska yrityksillä on yleensä enemmän hävittävää oston yhteydessä. Oston rahallisen menetyksen lisäksi huonolla ostopäätöksellä saattaa olla kauaskantoisempia seurauksia. Jos yritys ostaa esimerkiksi huonolaatuisia komponentteja, vaikuttaa se yrityksen valmistamien tuotteiden laatuun ja tätä kautta yrityksen brändiin ja asiakastyytyvyyteen.

(Blythe & Zimmerman 2005, 17; Charlesworth 2009, 161.)

Kaiken kaikkiaan B2B-kaupassa pyritään ostamaan rationaalisin perustein, jolloin hyödykkeen ominaisuudet vaikuttavat tunnetekijöitä enemmän ostopäätöstä tehdessä. Kuitenkin, kuten kuluttajakaupassakin, myös B2B-kaupassa tunnetekijät vaikuttavat ostopäätöksiin, koska lähes aina yrityksen ostoista vastaa ihminen. (Blythe & Zimmerman 2005, 16.) Kuviossa 7 on esitelty esimerkki yrityksen ostoprosessista.



KUVIO 7. B2B-kaupan ostoprosessi (Charlesworth 2009, 159).

Jotta voitaisiin kehittää toimiva B2B-verkkokauppa, tulee tuntea sähköisen B2B-kaupankäynnin infrastruktuuri. Infrastruktuuri koostuu ihmisistä, esillepanosta, prosesseista sekä toimintatavoista, joita säätelevät lait ja asetukset. Ihmiset ovat yrityksissä toimivia ostajia ja myyjiä, jotka toimeenpaneavat yritysten välisiä kauppia. Esillepano sisältää konkreettisen verkkokaupan käyttöliittymän, jonka kautta ostajat suorittavat ostotapahtuman. Prosesseihin sisältyy muun muassa erilaiset maksamisen vaihtoehdot sekä jakelu. Lisäksi yritysten välisessä kaupankäynnissä turvallinen kauppatahtuma on yhä tärkeämpi prosessi. Verkkokaupan infrastruktuuria määrittelevät lait ja asetukset riippuen maan lainsäädännöstä ja käytännöistä.

(Botha ym. 2008, 412-414.)

#### 4.1 B2B-markkinamallit

B2B-markkinamalleilla (B2B models) kuvataan ostajien ja myyjien välisiä suhteita sähköisessä B2B-kaupankäynnissä. Kahdenkeskisessä mallissa (The bilateral link) on ainoastaan yksi ostaja ja yksi myyjä, jotka käyvät kauppaa keskenään. Tämä on yleensä paras ratkaisu, kun kyseessä on monimutkaisten tuotteiden transaktiot. Jos tällaiseen malliin on päädytty olosuhteiden pakosta, on ostaja usein myyjän armoilla.

(Klimscheffskij ym. 2008, 67; Botha ym. 2008, 414.)

Myyjäkeskeisessä mallissa (Company-centric – sell side) yksi yritys myy useille ostajille. Esimerkiksi isompia eriä ostavat tukkumyyjät myyvät tuotteita eteenpäin useammalle ostajayritykselle. Päinvastainen tilanne on ostajakeskeisessä mallissa (Company-centric – buy side), jossa yksi ostajayritys ostaa useammalta myyjäyrittäjästä.

(Combe 2006, 72; Botha ym. 2008, 414.)

Jos keskenään kauppaa käyviä ostaja- ja myyjäyrityksiä on useita, kutsutaan tätä kauppayhteisöksi (Trading communities). Tällaisessa tapauksessa yrityksillä ei ole keskinäisiä sidoksia, vaan ostajayritykset pyrkivät etsimään parhaan mahdollisen kaupan.

(Botha ym. 2008, 414.)

#### 4.2 Hyödyt yritykselle

Perinteisessä kaupassa eri aikavyöhykkeistä johtuen yritysten eroavat aukioloajat ovat olleet haaste kansainvälistä kauppaa harjoittaville yrityksille. Sähköisellä kaupankäynnillä voidaan ratkaista tämä ongelma. Yritys voi tehdä tilauksen sille sopivaan aikaan, jolloin myyjällä on mahdollisuus käsitellä tilaus välittömästi omalla työajallaan.

(Botha ym. 2008, 414.)

Sähköisessä B2B-kaupassa on mahdollisuutena perinteisestä verkkokaupasta poikkeava tiiviimpään yritysten väliseen yhteistyöhön perustuva sähköisen kaupankäynnin markkinapaikka. Tämä malli muistuttaa toimintaperiaatteiltaan kuluttajille rakennettuja C2C-markkinapaikkoja. Tietyn alan ostajille ja myyjille rakennettu palvelu mahdollistaa yritysten keskinäisen liiketoimintojen tehostamisen.

(Combe 2006, 62; Botha ym. 2008, 410.)

Edellisen mallin tiivistä yhteistyötä voidaan edelleen kehittää integroimalla kahden tai useamman yrityksen tietojärjestelmät yhteensopiviksi, mikä tarjoaa mahdollisuuden syventää asiakassuhdetta. Tällainen tiivis ja kaikkia osapuolia hyödyttävä yhteistyö vähentää myös kilpailijoiden väliintulon mahdollisuutta.

(Klimscheffskij ym. 2008, 66.)

B2B-kauppaa harjoittava yritys voi saavuttaa aiemmin mainittuja hyötyjä viemällä myynnin osittain tai kokonaan verkkoon. Vapautuvien resurssien, jotka säästävät manuaalisten toimintojen vähenemisestä, kohdistaminen paremmin tuottaviin toimintoihin on yleinen syy siirtää kaupankäyntiä verkkoon. Sähköisten

järjestelmien avulla voidaan ostoprosessin läpimenoaikaa lyhentää, koska prosessien seuranta helpottuu. Myös inhimillisistä tekijöistä johtuvat virheet vähenevät. Tämä kaikki saattaa näkyä esimerkiksi parantuneena palveluna tai alhaisempina hintoina.

(Vilkas Group Oy 2008, 4.)

### 4.3 Turvallinen B2B-verkkokauppa

#### 4.3.1 Verkkokaupan lainsäädäntö Suomessa

Verkkokauppaa perustettaessa, kuten muussakin liiketoiminnassa, on otettava huomioon alaa koskeva lainsäädäntö. Kiviniemen (2008, 16) mukaan varsinkin pk-yritykset saattavat unohtaa selvittää, minkälaisia vaatimuksia sähköinen liiketoiminta yrityksen toiminnalle asettaa. Usein lainsäädäntö onkin tiukempaa kuin perinteisessä kaupassa. Tämä johtuu siitä, että lainsäätäjät katsoo ostajan pääsevän paremmin tutustumaan tuotteeseen perinteisessä myymälässä kuin sähköisessä markkinapaikassa.

Koska yritysten välisessä kaupassa pakottavaa lainsäädäntöä on vähän, ovat oikeudelliset kysymykset erilaisia verrattuna kuluttajakauppaan. Lähinnä kilpailulainsäädännössä on myös sähköiseen kaupankäyntiin pakottavaa säädäntöä. Sähköisessä kaupankäynnissä on ensiarvoisen tärkeää kiinnittää huomiota osapuolten tunnistamiseen, näytön luotettavuuteen, kauppa- ja tiedonsiirtosopimukseen ja tietosuojaan. Kansainvälisessä kaupankäynnissä tulee huomioida kohdemaan lainsäädäntö. (Tieke ry 2003, 60-61.) Seuraavaksi käsiteltävät asiat koskevat sähköisen B2B-kaupankäynnin lisäksi myös osittain kuluttajapuolen lainsäädäntöä.

#### *Asiakastietojen käsittely*

Sähköinen liiketoimintaympäristö ja siellä tapahtuva hyödykkeiden myyminen aiheuttaa tilanteen, jossa kauppiiaan on tarve tunnistaa asiakas. Näistä tapahtumista kertyvän tietojen käsittely vaatii kauppiaalta toimenpiteitä, jotta asiakkaiden

tietoja käsitellään henkilötieto- sekä sähköisen viestinnän lain mukaisesti. Hyvin hoidettu asiakkaiden tietojenkäsittely on myös luottamusta herättävä tekijä sekä yksi mahdollinen kilpailukeino yritykselle.

(Viemerö 2009, 35.)

Perko (2009) kertoo, että kerättyjä tietoja saa käyttää ainoastaan ennalta määriteltyihin, laillisiin käyttötarkoituksiin. Käsiteltävien tietojen tulee olla oleellisia käsittelyn tarkoituksen kannalta. Tietojen luovuttaminen kolmansille osapuolille on sallittua vain, jos siitä on asiakkaalle ilmoitettu ja hän on tähän suostunut tai se on kaupankäynnin kannalta tarpeellista.

Verkkokauppa saa henkilötietolain mukaan käsitellä asiakkaan tietoja seuraavin perustein:

- Asiakas on antanut selkeän suostumuksen tietojen käsittelyyn.
- Mikäli sopimuksen, jossa asiakas on osallisena, täytäntöönpaneminen tätä edellyttää.
- Kun tiedoilla on asiallinen yhteys asiakkaan ja verkkokaupan väliseen toimintaan.
- Jos kerättävät tiedot koskevat asemaa, tehtävää ja niiden hoitoa yrityksessä.

(Henkilötietolaki 523/1999, 8 §.)

#### *Rekisteriseloste*

Jos ja kun verkkokauppias kerää asiakastietoja, tulee hänen informoida asiakkaita heistä koskevista tiedoistaan. Rekisteriselosteesta täytyy tulla ilmi rekisterinpitäjä ja hänen yhteystietonsa. Selosteen tulee kertoa mitä tietoja asiakkaasta kerätään sekä mihin näitä tietoja käytetään. Lisäksi tietojen mahdollisesta eteenpäin luovutuksesta on kerrottava selosteessa. Selosteessa on myös kerrottava suojauksen periaatteista. Rekisteriselosteen täytyy olla helposti jokaisen saatavilla, kuten esimerkiksi verkkokaupan kotisivuilla.

(Henkilötietolaki 523/1999, 10 §.)

### *Evästeet ja niiden käyttö*

Eväste on pieni tiedosto, jonka internet-sivusto siirtää käyttäjän niin halutessa tietokoneen kiintolevylle, kun sivustolla vierailaan ensimmäisen kerran. Evästeet eivät sinällään ole haitallisia, mutta niitä saatetaan käyttää väärin. Evästeiden avulla verkkokaupat voivat esimerkiksi tallentaa tietoa käyttäjän kiinnostuksen kohteista. Tämän tiedon avulla voidaan tarjota myöhemmässä vaiheessa käyttäjää kiinnostavia asioita.

(Microsoft Corporation 2007.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan evästeitä saa käyttää, jos verkkokauppa kertoo tarpeeksi kattavasti ja ymmärrettävästi käyttäjälle evästeiden avulla tapahtuvasta tietojen tallentamisesta ja niiden käyttötarkoituksista. Lisäksi käyttäjälle on oltava mahdollisuus estää evästeiden käyttö. Toisaalta laissa todetaan, että tietojen antamisvelvollisuus ei koske sellaisia evästeitä, joiden ainoa tarkoitus on toteuttaa tai helpottaa viestin välittämistä viestintäverkoissa. Evästeitä ei saa käyttää laajemmin kuin se kyseessä olevan palvelun toimittamiseksi on tarpeen.

(Helopuro, Perttula & Ristola 2009, 234-235; Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 2004, 7 §.)

### *Verkkokauppiiaan tiedonantovelvollisuus*

Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta (2002, 7 §) velvoittaa verkkokauppiasta yleiseen tiedonantovelvollisuuteen perustuen antamaan itsestään muun muassa seuraavat tiedot: palvelun tarjoajan nimi, osoite, sijaintipaikka, jos se ei käy ilmi osoitteesta, sekä sähköpostiosoite ja muut yhteystiedot, joiden avulla verkkokauppiaseen saadaan yhteys helposti.

Ennen tilausta asiakkaan saataville on toimitettava sopimusehdot, ja antaa asiakkaalle mahdollisuus tallentaa ne. Mahdollisten ristiriitatilanteiden varalta asiakkaan ei tulisi voida tehdä tilausta ennen kuin hän on avannut sopimusehdot tai tietoisesti ohittanut ne (Perko 2009). Asiakkaalla on oltava myös mahdollisuus tarkistaa ja korjata tilauksen tiedot mahdollisten syöttövirheiden varalta. Sähköisessä kaupankäynnissä sopimuksesta tulee sitova, kun myyjä toimittaa asiakkaalle tilausvahvistuksen. Mikäli hyödyke toimitetaan välittömästi sähköisesti kaupante-



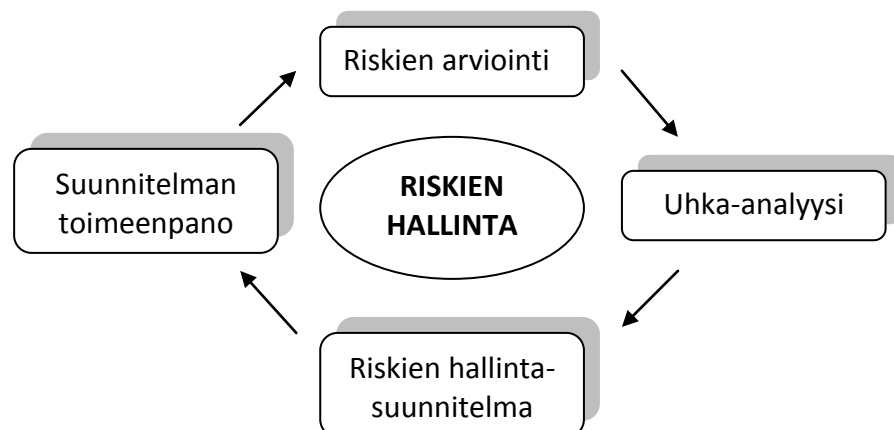
kohetkellä, ei tilausvahvistusta tarvitse toimittaa. Kun vahvistus on toimitettu asiakkaalle, katsotaan sopimus hyödykkeen tilauksesta syntyneeksi.

(Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 2002, 8 § - 11 §.)

#### 4.3.2 Tietoturva

Tuija Kytölä (2001, 25) määrittelee tietoturvariskin olevan liiketoiminnassa tapahtuva tilanne, jossa tarvittava tieto tai tietojärjestelmä tai sen osa ei ole käytettävissä, käytettävissä oleva tieto on muuttunut tai se on vääristynyt, hävinnyt tai joutunut asiattomalle taholle.

Tietoturvariskit ovat huomioitava jo verkkokaupan suunnitteluvaiheessa. Tässä vaiheessa huolellisesti tehty riskien hallinta ei pelkästään riitä, vaan tietoturvaa on seurattava ja päivitettävä verkkokaupan ylläpidon ohella. Koska esimerkiksi uusia virusohjelmia kehitetään jatkuvasti, täytyy myös tietoturvatkaisujen olla ajan tasalla. Yrityksen on tunnistettava riskit ja varauduttava niihin jo etukäteen, jotta vahingolta välttyttäisiin. Tietoturva on jatkuva prosessi, jota ei pysty saamaan kerralla kuntoon. (Tieke ry 2003, 49; Koskinen 2004, 287-288.) Kuviossa 8 on havainnollistettu tietoturvariskien hallintaprosessi.



KUVIO 8. Riskien hallinta (Koskinen 2004, 288).

Monia instansseja saattaa kiinnostaa verkkokauppojen tilauksista ja ostoista tallentuva tieto. Asiakas- ja muut tietokannat voivat sisältää arkaluontoista ja haluttua tietoa. Nykyään monet verkkokaupassa tapahtuvat prosessit voidaan integroida yrityksen muihin tietojärjestelmiin. Esimerkiksi verkkokaupassa tapahtuvan oston tiedot tallentuvat myös yrityksen CRM- eli asiakastietokantajärjestelmään. Nämä tiedonsiirrot aiheuttavat tietoturvariskin, jolta on syytä suojautua. (Tieke ry 2003, 51.) Yrityksen on tärkeää varautua myös tilanteisiin, joissa ulkopuoliset pääsevät murtautumaan yrityksen omiin järjestelmiin. Tämän takia on huolehdittava päivitteisistä varmuuskopioinneista, jolloin tilanne voidaan palauttaa normaaliksi minimivahingoin. (Botha ym. 2008, 256.)

#### 4.4 Case-yritys: Capcons Technology Oy

Capcons Technology Oy (Capcons) on vuonna 1992 perustettu suomalainen elastisten putkien valmistaja. Yritys kuuluu monialayritys Capcons Group Oy:hyn, joka on keskittynyt putkien valmistuksen lisäksi myös tietotekniikkaan. Capcons Technology Oy työllistää tällä hetkellä viisi henkilöä. Tuotanto tapahtuu käsityönä Lahdessa sijaitsevassa tehtaassa, jossa myös yrityksen päätoimipaikka on. Asiakkaina on muun muassa auto- ja koneteollisuusyrityksiä, panimoita sekä leipomoita. (Salo 2009a; Capcons Technology Oy 2009a.)

## 4.4.1 Tuotteet

TAULUKKO 6. Capconsin tuotteet (Capcons Technology Oy 2009b).

<b>Tuotteen nimi</b>	<b>Kuvaus</b>
Pneumatiikkaputket	Paineilmaputkia, joita voi käyttää paineilma- ja hydraulikkakohteissa
Moniputkikaapelit	Mahdollista kuljettaa painetta useampaan kohteeseen samanaikaisesti. Käytetään mm. automatiikan ohjauksessa ja nesteiden kuljettamisessa esimerkiksi voimalaitoksissa, kaivoksissa, leipomoissa ja panimoissa
Yhdistelmäkaapelit	Moniputkikaapelin sekä erilaisten viestintäkaapeleiden yhdistelmä. Rakenne samanlainen kuin moniputkikaapelilla ja sen sisään voidaan laittaa paineputkien lisäksi useita viestintäkaapeleita.
Kutistinletkut	Antaa letkulle kosteus- sekä mekaanisen suojan. Käytetään johtojen sekä kaapeliliitosten suojaamisessa, niputtamisessa. Voidaan myös liittää letkujen päitä yhteen.
LVIS-putket	Erilaisia sähkö- ja lämmitysjärjestelmien putkia, kuten lattialämmitys- sekä maalämpöputkia.
Jarruputket	Pääasiallisia käyttökohteita moottoriajoneuvot, mutta voidaan käyttää myös muissa kohteissa paineputkina.
Niputusspiraalit	Soveltuvat erilaisten johtojen ja putkien niputtamiseen, suojaamiseen sekä järjestämiseen.
Kaasuletkut	Kestävät hyvin mekaanista rasitusta, lämpöä sekä leikkaus- ja hitsauskipinöitä.
Eristys- ja suojasukat	Käytetään johtosarjojen sekä hydrauliletkujen suojana mm. autoissa, veneissä, elektroniikassa sekä sähkölaitteissa.

Capconsin tuotteet valmistetaan kokonaisuudessaan Suomessa laadukkaista raaka-aineista. Tämä on yksi yrityksen pääkilpailutekijöistä. Capcons ei halua lähteä kilpailemaan hinnalla halvempia tuotteita tarjoavien yritysten kanssa, vaan se panostaa laadukkaaseen tuotantoon. (Salo 2009a.) Yritys kehittää myös uudenlaisia ja asiakkaan käyttöön sopivia putkijärjestelmiä yhdessä asiakkaidensa kanssa. Capconsilla on tällä hetkellä useita yhteispatentteja asiakkaidensa kanssa. (Capcons Technology Oy 2009b.)

Valitsimme Capconsin opinnäytetyömme case-yritykseksi, koska heillä oli tarve verkkokaupan perustamiseen. Yritys suhtautui positiivisesti opinnäytetyön pohjalta syntyviin suunnitteluun ja toteutukseen liittyviin ideoihin. Myös yrityksen toimipaikan sijainti ja aiemmat yhteydet yritykseen vaikuttivat valintaan.

#### 4.4.2 Tarve verkkokaupan perustamiseen

Capconsilla todettiin tarve verkkokaupan perustamiselle, kun yrityksessä haluttiin laajentaa toimintaa ja tarjota ratkaisuja myös pienempien yritysten tarpeisiin. Toisin sanoen, yrityksessä ei haluta joutua tilanteeseen, jossa se olisi liian riippuvainen yhdestä tai muutamasta isosta asiakkaasta. Lisäksi verkkokaupan avulla Capcons uskoo paremmin tavoittavansa tuotteiden loppukäyttäjät. Capconsin kilpailijat ovat pääosin yrityksiä, jotka myyvät isoja eriä tuotteitaan teollisuusalojen asiakasyrityksilleen. Tämän takia Capconsilla halutaan lähteä tavoittamaan yrityksiä, joiden kerralla tilaamien putkituotteiden määrän ei tarvitsisi välttämättä olla kovinkaan suuri. Tällä hetkellä vastaavia tuotteita tarjoavaa verkkokauppaa ei ole ainakaan Suomessa. Ensimmäisenä toimijana verkossa Capconsilla on mahdollisuus profiloitua tunnetuksi paikaksi, joka on erikoistunut tarjoamaan putkia internetin välityksellä.

(Salo 2009a.)

Verkkokaupan perustaminen nähdään Capconsilla myös mahdollisuutena kasvattaa yrityksen asiantuntijaimagoa. Koska Capconsin yhtenä tärkeänä liiketoiminnan osana on asiakkaille alihankintana tehdyt tuotekehityshankkeet, haluaa yritys

saada verkkokaupallaan myös uskottavuutta osaamisestaan. Lisäksi yhtenä syynä verkkokaupan perustamiseen on, että sähköpostilla ja puhelimitse hoidetut asiakkaiden pienet tilaukset vievät työntekijöiden resursseja huomattavasti enemmän kuin verkkokaupan selkeiden ja yhtenäisten tilauslomakkeiden läpikäyminen. Myös asiakkaille on helpompaa, kun heille on tarjolla standardoitu tilausprosessi verkkokaupan kautta, jossa on valmiina täytettävät kohdat kunkin tuotteen kohdalla.

(Salo 2009a.)

## 5 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA ASIAKASSUHTEET

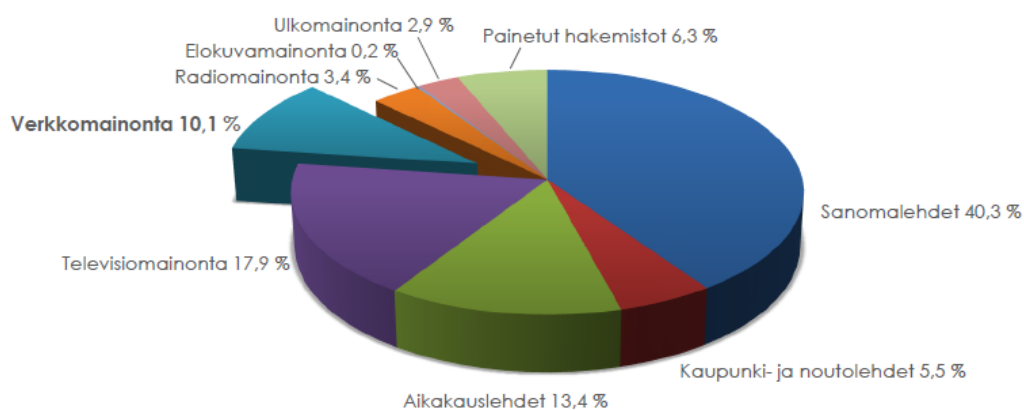
### 5.1 Sähköinen markkinointiviestintä

Uuden internetissä toimivan kauppapaikan menestymisen perusedellytys on markkinointiviestintä. Ilman hyvin toteutettua markkinointiviestintää, asiakkaiden on lähes mahdotonta löytää yrityksen sivustoa verkosta. Verkkokaupan markkinointiviestintää voidaan toteuttaa onnistuneesti myös perinteisissä kanavissa, kuten televisiossa ja radiossa. (Davis 2007, 3.) Capconsilla esimerkiksi alan messut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää (Salo 2009a). Käsittelemme kuitenkin opinnäytetyössämme ainoastaan verkkomainontaa sekä suoramarkkinointiin kuuluvaa sähköpostimarkkinointia, koska ne ovat luonnollisimmat kanavat verkkokaupoille.

Verkkomainonnassa ja sähköpostimarkkinoinnissa on monia hyötyjä perinteisiin kanaviin verrattuna. Yksi tärkeä tekijä on kustannustehokkuus, joka saavutetaan tarkemmalla kohdistamisella. Verrattuna esimerkiksi televisiomainontaan, sähköisten työkalujen avulla on helpompi kohdistaa viesti juuri oikealle kohderyhmälle. Lisäksi tulosten mittaaminen on tarkempaa ja tehokkaampaa. Markkinointiviestin päivittäminen on mahdollista suorittaa nopeasti ja suhteellisen alhaisin kustannuksin, jos esimerkiksi kampanjan aikana havaitaan tarvetta muutoksiin. (Botha ym. 2008, 320 & 323)

#### 5.1.1 Verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi Suomessa

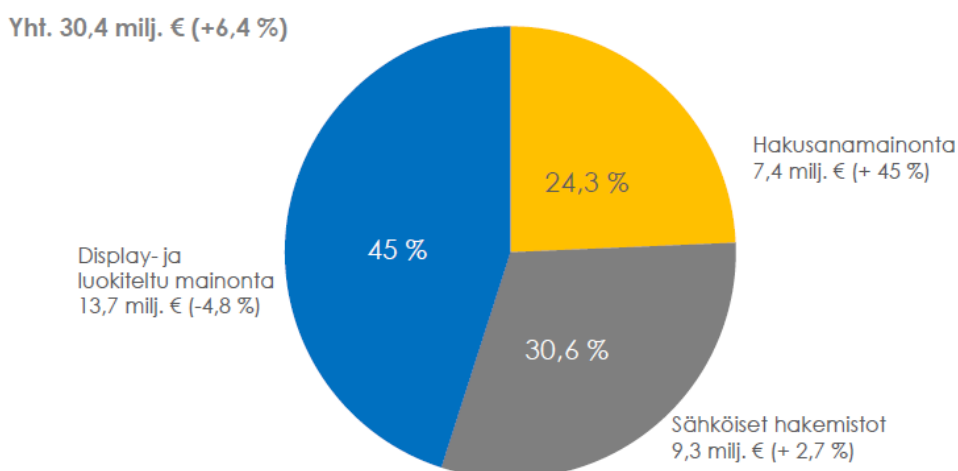
Verkkomainonnan määrä oli vuonna 2008 Suomessa 151,6 miljoonaa euroa, joka on noin 10,1 prosenttia mediamainonnasta. Vuonna 2008 verkkomainonta kasvoi 34,2 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (IAB Finland 2009a.)



KUVIO 9. Verkkomainonta Suomessa 2008 (IAB Finland 2009b).

Vuoden 2009 kolmannella neljänneksellä verkkomainonnasta 45 prosenttia oli display-mainontaa sekä luokiteltua mainontaa, johon kuuluu esimerkiksi työpaikka-, asunto- ja autoilmoitukset. Hakusanamainonta käsitti lähes neljäsosan verkkomainonnasta ja sähköisten hakemistojen osuus oli noin 30 prosenttia. Yhteensä vuoden 2009 kolmannella neljänneksellä verkkomainontaan käytettiin 30,4 miljoonaa euroa, ja kasvua edelliseen vuoteen oli 6,4 prosenttia. Poiketen muusta mediamainonnasta, verkkomainonta on jatkanut kasvua varsinkin hakusanamainonnan ansiosta.

(IAB Finland 2009c.)



KUVIO 10. Verkkomainonta heinä–syyskuu 2009 (IAB Finland 2009b).

Vuonna 2008 sähköpostimarkkinointiin käytettiin vuoden 2007 tavoin noin 3 miljoonaa euroa. Sähköpostimarkkinoinnin osuus kaikista markkinointiviestimiin käytetyistä kustannuksista oli vuonna 2008 ainoastaan 0,1 prosenttia. Alhaista osuutta selittää osittain sähköpostimarkkinoinnin alhainen kustannustaso. (Mainonnan neuvottelukunta 2009.)

### 5.1.2 Display-mainonta

Display-mainonta tarkoittaa verkkomainontaa, jossa on käytetty erilaisia visuaalisia mainosformaatteja. Tällaisia ovat muun muassa mainosbannerit ja –ikkunat. Aikaisemmin puhuttiin bannerimainonnasta, mutta koska nykyään erilaisia visuaalisia mainosformaatteja on tarjolla muitakin, käytetään laaja-alaisempaa termiä display-mainonta. Display-mainontaan ei lukeudu hakusanamainontaan, sähköisiin hakemistoihin, luokiteltuun ilmoitteluun tai sähköpostimainontaan kuuluvia osia.

(Taloussanomat 2009.)

#### *Bannerimainonta*

Bannerimainonta eli bannerit ovat internet-sivustoilla olevia erikokoisia mainospalkkeja tai –painikkeita. Sivuston omistajalla on mahdollista myydä mainostilaa erikokoisille bannereille, joita klikkaamalla sivustolla vieraileva voi siirtyä mainostajan sivuille. Perinteisen kiinteän veloituksen sijaan bannerimainonnasta voidaan veloittaa muun muassa näyttökertojen (Cost per thousand impression, CPM) perusteella, jolloin veloitetaan bannerimainoksen sivustoilla näytettyjen kertojen määrästä. Yleensä näyttökerroista veloitetaan tietty hinta tuhatta näyttökertaa kohden. Samalla mainospaikalla voi olla useita eri vuorotellen näkyviä bannereita, joista mainostaja maksaa kuitenkin ainoastaan oman mainosbannerin näyttökerroista.

(Davis 2007, 114.)



Eräs yleinen hinnoitteluperuste on mainostettavalta sivulta mainostajan sivuille siirtyneiden määrä (Cost per click, CPC) (Botha ym. 2008, 332). Näiden tapojen lisäksi on mahdollista veloittaa myös onnistuneiden transaktioiden määrän (cost per transaction, CPT) perusteella, jossa mainostaja maksaa ainoastaan niistä mainosbannerin klikkauksista, joista on syntynyt kauppa kuluttajan siirryttyä mainostajan sivuille.

(Klimscheffskij ym. 2008, 94.)

### *Mainosikkunat*

Mainos- eli ponnahtusikkunat (pop-up window, popup) ovat bannereiden tavoin internet-sivustoilla esiintyviä mainoksia. Ero bannereihin on kuitenkin se, että ponnahtusikkunat nimensä mukaisesti ponnahtavat auki omalle selainikkunalle käyttäjän tullessa sivustoille tai liikkeessa sivun eri osissa. Ponnahtusikkunat sisältävät yleensä jonkinlaisen mainosviestin ja linkin mainostajan sivuille. Tällaisia mainosikkunoita tulee kuitenkin käyttää harkiten, koska esimerkiksi bannereihin verrattuna ponnahtusikkuna on internetin käyttäjien mielestä huomattavasti ärsyttävämpi. Lisäksi niiden ilmestyminen on nykyään mahdollista estää kokonaan, jolloin mainostajan tekemä mainosviesti jää yhä useammalta sivustoilla kävijöistä huomaamatta.

(Charlesworth 2009, 228.)

Capconsin kokemusten mukaan erilaiset display-mainonnan muodot eivät ole tuottaneet kustannuksiin nähden toivottuja tuloksia. Yritys uskoo, että samalla rahallisella panostuksella, joka kuluisi display-mainontaan, saadaan parempia tuloksia muita kanavia käyttäen. Lisäksi yrityksen olisi vaikea päättää, mille sivustoille display-mainontaa olisi hyödyllistä sijoittaa. Alaa varten ei ole olemassa tiettyjä sivustoja, joissa voitaisiin tavoittaa Capconsin kohderyhmä absoluuttisesti. (Salo 2009b.) Toisaalta Capconsin voisi olla mahdollista tavoittaa tiettyjä verkko-kaupan asiakassegmenttejä display-mainonnan keinoin. Esimerkiksi autoilualan harrastajille suunnatuille sivustoille sijoitetulla mainoksella olisi mahdollista tavoittaa jarruputkia tarvitsevia potentiaalisia asiakkaita.

### 5.1.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukone on internet-pohjainen ohjelma, jonka avulla voidaan etsiä hakusanoilla sivustoja. Hakukoneita on useita erilaisia, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Googleen, koska sen osuus on noin 92 prosenttia kaikista Suomessa tehtävistä hauista. Usein Suomessa hakukonemarkkinoinnista puhuttaessa käytetäänkin termiä Google-markkinointi, johtuen Googlen selkeästä markkinajohtajuudesta. Hakukonemarkkinointi jaetaan käytännössä kahteen osaan: luonnollisiin hakutuloksiin (hakukoneoptimointi) sekä ostettuun näkymiseen hakutuloksissa (hakusanamainonta).

(Kuokka 2009.)

Mertasen (2008) mukaan luonnollisissa hakutuloksissa näkyminen on yrityksille arvokkaampaa verrattuna ostettuun näkyvyyteen, sillä hakusanan luonteesta riippuen 60-80 prosenttia tulossivun klikkauksista kohdistuu luonnollisiin hakutuloksiin (Liite 1). Hakusanamainonnalla voidaan kuitenkin saavuttaa tuloksia nopealla aikavälillä, mikä on näin ollen potentiaalinen vaihtoehto esimerkiksi verkkokaupan lanseerausvaiheessa. Tällä tavoin voidaan kasvattaa verkkokaupan tunnettuutta tehokkaasti.

#### *Hakukoneoptimointi*

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään näkymään hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Optimoinnilla saadaan siis parempi näkyvyys sivuille, jolloin myös sivujen käyttäjämäärä on mahdollista kasvaa. Optimointia tehdessä tulee valita avainsanat, joilla tuloksissa halutaan näkyä. Näiden avainsanojen tulisi olla sivujen sisältöä vastaavia, jolloin hakijat myös löytävät vastauksia etsimäänsä asiaan. Kun avainsanat on valittu, voidaan sivuja rakentaa niitä silmällä pitäen. Optimointiin liittyy niin sivujen tekniikkaan kuin sisältöön vaikuttavia tekijöitä. Sivuston kehittäjien tulee ymmärtää miten hakukoneet näkevät sivut. Hakukoneen puolelta sivuilla käy hakukonerobotti, joka yrittää tulkita sivuston sisältöä. Robotti näkee sivun erilailla kuin internetin käyttäjä. Hakukonerobotit pystyvät esimerkiksi huonosti tulkitsemaan kuvien sisältöä, joten niitä kannattaa käyttää järkevästi.

(Davis 2007, 53-54.)

Projektipäällikkö Salon (2009b) mukaan Capconsilla huomioidaan hakukoneiden asettamat vaatimukset sivuja rakennettaessa ja kehitettäessä. Yrityksessä seurataan jatkuvasti kävijäseurannan avulla, mitä reittejä pitkin yrityksen kotisivuille tullaan. Näiden tulosten pohjalta pyritään sivuston näkyvyyttä jatkuvasti parantamaan. Jo tällä hetkellä Capconsin sivut nousevat hakutulosten kärkeen yrityksen toimintaan kiinteästi liittyvillä hakusanoilla. Hakukoneoptimointi tullaan ottamaan huomioon myös verkkokaupan toteutuksessa.

### *Hakusanamainonta - Google Adwords*

Google Adwords on Google-hakukoneen tarjoama mainospaikka hakutulosten rinnalle. Harold Davisin (2007, 173) mukaan AdWordsin kautta sijoitetut mainokset ovat lähes aina relevantteja, koska ne ovat kohdistettu mainostajan valitsemien avainsanojen avulla ja sijoitettu Googlen hakutulossivuille, joissa käyttäjät ovat etsineet kyseisiä avainsanoja. Toinen mahdollisuus on tarjota mainoksia muiden nettisivuilla, joiden sisältö sisältää kohdistettuja avainsanoja. Tätä kutsutaan kohdistetuksi mainonnaksi tai sisältöverkostomainonnaksi.

AdWordsin hyötynä on tarkka kohdistettavuus. Mainokset voidaan kohdistaa muun muassa kielialueellisesti tai maantieteellisesti, jopa kaupunkitasolla. Tärkein kohdistamisen arvo, jonka AdWords tarjoaa, on mainosten näkyminen juuri niillä käyttäjillä, jotka hakevat kyseisestä aiheesta tietoa. Näin voidaan tavoittaa ne henkilöt, jotka tarvitsevat mainostajan palveluita.

(Davis 2007, 175 & 182.)

AdWordsin eräs hyödyllinen ominaisuus on hinnoittelu. AdWordsissa on mahdollista asettaa päiväbudjetit mainoksille, joten kampanjoiden kuluja on helppo hallita. Lisäksi AdWordsissa ei ole vähimmäiskulutusrajaa, joten se sopii kaikenkokoisille yrityksille. Mainostaja voi valita hinnoittelun joko klikkausten tai näyttökertojen mukaan. Adwords soveltuu niin brändin rakentamiseen, jolloin voidaan panostaa mainosten näkyvyyteen kuin konkreettisen tulostavoitteiden saavuttamiseksi, jolloin mainostaja maksaa ainoastaan sivustoille tulleiden käyttäjien määrästä.

(Davis 2007, 183.)

Capcons ei ole käyttänyt eikä lähitulevaisuudessa myöskään aio käyttää hakusanamainontaa. Tämä johtuu osittain siitä, että yrityksen sivujen optimointi on hyvin toteutettu, jolloin hakusanamainonnalle ei ole tarvetta. Capconsilla ei myöskään olla nähty tarpeelliseksi käyttää hakusanamainontaa edes kampanjakäytössä, sillä yritys on saavuttanut tarvittaessa nopeasti näkyvyyttä hakukoneissa optimoinnin avulla. Lisäksi, aivan kuten display-mainonnassa, yrityksen näkemyksen mukaan se ei koe saavansa tarpeeksi hyötyä hakusanamainonnasta siihen käytettyihin kustannuksiin nähden. (Salo 2009b.)

#### 5.1.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinointia sähköisesti. Sähköpostilla lähetettävien markkinointiviestien määrä on nykyään valtava. Esimerkiksi sähköpostiturvayhtiö D-Fence on julkaissut tilastoja joiden mukaan he suodattivat vuonna 2007 keskimäärin 77 prosenttia lähetetyistä sähköpostiviesteistä roskapostina. (Tietokone-lehti 2008.) Tämän takia moniin viesteihin suhtaudutaan helposti kielteisesti ja jätetään usein lukematta.

Muun muassa sähköpostimarkkinoinnin palveluita tarjoavan JM Tieto Oy:n kampanjapäällikkö Ville Rantanen (2009) kertoo, että sähköpostimarkkinointia harjoittavat yritykset usein unohtavat faktan, että sähköpostimarkkinointi ei ole masamarkkinointia. Varsinkin kun ihmisten sähköpostilaatikoita on täytetty ”turhilla” markkinointiviesteillä, jotka eivät kiinnosta vastaanottajia, tulisi markkinoijan kohdentaa viestinsä erityisen tarkasti. Kyseinen kanava voi olla todella tehokas, mikäli viestin aihe kiinnostaa jo valmiiksi vastaanottajaa. Yrityksen tulisikin löytää lähetettävien listalle henkilöt, jotka kuuluvat sen määriteltyyn kohderyhmään.

Markkinoijan tulee ottaa huomioon kyseisen maan lainsäädäntö sähköisessä suoramarkkinoinnissa. Sähköpostia lähetettäessä on muun muassa huomioitava, kenelle viestiä saa lähettää. Suomessa B2B-puolella sähköistä suoramarkkinointia ei

voi lähtökohtaisesti lähettää kenelle tahansa. Viestin lähettäminen on sallittua seuraavissa tapauksissa:

- yrityksellä on vastaanottajan henkilökohtainen suostumus viestien lähettämiseen
- asiakassuhteeseen perustuen olemassa oleville yritysasiakkaille
- markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on liityntä henkilöön tämän työtehtävien, vastualueen tai asemavaltuutuksen perusteella.

Suomessa vastaanottajalla on myös oltava mahdollisuus estää yritystä lähettämistä sähköistä suoramarkkinointia joko viestiin vastaamalla tai viestistä olevasta linkistä.

(Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Capcons on aiemmin toteuttanut onnistuneesti sähköpostimarkkinointia ja aikoo jatkossakin käyttää sitä yhtenä tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavistaan. Liitteessä 2 on esitelty yksi Capconsin sähköpostilla toteutetuista markkinointiviesteistä. Vastaavanlaisia viestejä voidaan tehostaa verkkokaupan avaamisen jälkeen lisäämällä viestiin suora mahdollisuus siirtyä ostamaan markkinoitavaa tuotetta. Yritys on todennut, että oikein kohdistettu sähköpostimarkkinointi on toimivaa ja kustannustehokasta. Capcons on käyttänyt ostettuja rekistereitä, joista yritys on hakenut potentiaalisia asiakkaita ja tarjonnut tuotteitaan ja palveluitaan oikeille henkilöille yrityksissä. Näin toteutettu sähköinen suoramarkkinointi on laillista ja myös vastaanottajien kannalta hyödyllistä.

(Salo 2009c.)

#### 5.1.5 Sosiaaliset mediat

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sivustoja, joissa käyttäjät itse luovat sisältöä. Esimerkiksi Facebook, Twitter, Youtube ja erilaiset blogit ovat suosittuja sosiaalisia medioita, jotka varsinkin kuluttajakaupan puolella toimivien yritysten tulisi ottaa huomioon menestyäkseen sähköisessä liiketoiminnassa.

(Charlesworth 2009, 286.)

Capconsilla sosiaalisten medioiden käyttö ei ole niin merkittävässä roolissa, koska niitä ei B2B-kaupassa juurikaan käytetä tiedon etsimisessä. Koska Capcons on pääosin alihankintaa harjoittava yritys, sosiaalisilla medioilla saattaisi olla haasteellista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalisia medioita tarkkaillaan kuitenkin yrityksessä. (Salo 2009b.) Vaikka vastaava mielitekniikka sosiaalisiin medioihin osallistumisesta onkin yleistä B2B-kaupassa, on kuitenkin hyödyllistä seurata mahdollista keskustelua yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä. Itellan ja Dagmarin tekemä tutkimus osoittaa, että 62 prosenttia on muuttanut käsitystään yrityksestä tai sen tarjoamista hyödykkeistä sen perusteella mitä niistä sosiaalisissa medioissa puhutaan. (Nykänen 2009.)

Kun verkkokaupan tulon myötä myös kuluttajilla on mahdollista ostaa Capconsin tuotteita helposti, voisi olla luontevaa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita tiettyjen sosiaalisten medioiden, kuten autoharrastajien keskustelupalstoilla. Capcons julkaisee lehdistötiedotteita pyrkien näin saamaan näkyvyyttä lehdistössä (Salo 2009b). Myös tätä kautta esille tulleet tiedotteet saattavat saada huomiota sosiaalisissa medioissa.

#### 5.1.6 Markkinointiviestintä verkkokaupassa

##### *Domain-nimi*

Domain-nimellä tarkoitetaan verkko- eli www-palvelun osoitetta. Selkeä ja tarkoituksenmukainen domain-nimi on yhdessä tavaramerkin kanssa tärkeä osa rakennettaessa yrityskuvaa ja erottautuessa kilpailijoista. Tämän takia hyvän domain-nimen valintaa on syytä kiinnittää huomiota.

(Botha ym. 2008, 553.)

Verkkokaupan domain-nimeksi on hyvä joko valita yrityksen nimi tai verkkokaupassa myytävän tuotteen tai tuoteryhmän brändi. Näiden vaihtoehtojen lisäksi verkkokaupalle voidaan ottaa sen toimintaa tai tuotteita kuvaava domain-nimi. (Charlesworth 2009, 41-42.) Esimerkiksi Capconsin tapauksessa verkkokaupan

domain-nimeksi voitaisiin valita putkikauppa.fi tai kansainvälisesti tubestore.com. Tällaisen nimen valitseminen on toimiva myös hakukoneoptimoinnin kannalta.

Capconsilla on varattuna capcons.com –domain verkkokauppaa varten. Verkkokauppa ja yrityksen kotisivut, jotka toimivat osoitteessa capcons.fi, ovat siis erillisiä sivustoja, jotka kuitenkin ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa muun muassa valikoiden ja sisällön muodossa. (Salo 2009c.) Tällaisessa ratkaisussa on hyviä ja huonoja puolia. Esimerkiksi optimoinnin kannalta eri domain-nimissä toimivat sivut linkitettyinä toisiinsa nostavat sivujen arvostusta hakukoneissa (Davis 2007, 67). Toisaalta kahdessa eri domain-nimessä toimivat sivut saattavat sekoittaa käyttäjiä.

Domain-nimeen kuuluu sivuston nimi (capcons) sekä ylätasoinen domain eli päätte. Päätteitä on käytännössä kahta eri mallia. Ylätasoinen yleisiä domeineja (Generic Top-Level Domains) hallinnoi Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Yleisimpiä tällaisia päätteitä ovat muun muassa .com, .net ja .org. (Charlesworth 2009, 37.) Toinen pääteyryhmä on kansalliset tunnukset, kuten esimerkiksi Suomessa kansallinen päätte on .fi. Fi-päätteitä hallinnoi ja myöntää Viestintävirasto (2009). Normaalisti domain-nimissä ei sallita ”ääkkösiä”, mutta vuodesta 2005 lähtien Viestintävirasto lisäsi Å-, Ä- ja Ö-kirjaimet mahdollisiksi. Kaikki selaimet eivät kuitenkaan tue näitä kirjaimia, joten niitä sisältäviä kirjaimia varatessa kannattaa vähintään varata myös vaihtoehtoinen osoite ilman ääkkösiä. (Rahasampo 2007.)

### *Ylläpito*

Sivujen päivittäminen on verkkosivujen uskottavuuden kannalta tärkeää. Internetissä on valtava määrä niin sanottuja kuolleita verkkokauppoja, jotka eivät ole enää käytössä. Toiminnassa olevan verkkokaupan onkin syytä erottua kuolleista sivustoista päivittämällä sivujaan jatkuvasti. Päivämäärien merkitseminen ja esimerkiksi uusista tuotteista sekä tulevista uudistuksista tiedottaminen osoittaa asiakkaille, että kyseessä on toiminnassa oleva verkkokauppa.

(Vilkas Group Oy 2008, 12.)

Capconsilla on tarkoitus ylläpitää verkkokauppaa säännöllisesti. Tuote- ja hintatiedot tullaan pitämään ajan tasalla ja etusivua on tarkoitus päivittää aika ajoin, jotta verkkokauppa tulisi näyttämään elävältä. Verkkokaupan ylläpidosta tulee vastaamaan projektipäällikkö Teemu Salo. (Salo 2009c.) Capconsilla voisi olla mahdollisuutena toteuttaa verkkokauppaan esimerkiksi viikoittain vaihtuva tarjous, joka osoittaisi, että sivut ovat elossa. Lisäksi tämän avulla voitaisiin saada toistuvia vierailuja verkkokaupassa.

#### *Verkkokaupan etusivu*

Alan Charlesworth (2009, 74-75) vertaa verkkokaupan etusivua kaupan näyteikkunaan. Jos se ei herätä minkäänlaista kiinnostusta, ei käyttäjällä ole syytä ”astua sisään” kauppaan. Etusivun tulisikin vedota erityisesti verkkokaupan kohderyhmään. Jotta sivuston vierailijoista tulisi asiakkaita, täytyy etusivun sekä herättää mielenkiinto että johdattaa käyttäjä tutustumaan sivuston sisältöön tarkemmin. Käyttäjälle on vaivattomasti selvittävä sivuston viesti. Tähän vaikuttaa niin sivun sisältö kuin sen nopea latautuminen.

Capconsin verkkokaupan etusivusta on tarkoitus tulla luonteeltaan enemmänkin informatiivinen kuin kaupallinen. Etusivulla tulee olemaan esimerkiksi tietoa yrityksestä, kaupan toiminnasta sekä tilaamisesta. Lisäksi verkkokaupan tuotevalikoima on tarkoitus esitellä etusivulla. Näin saavutetaan asiakkaiden luottamus jo alkuvaiheessa, kun kerrotaan avoimesti yrityksen ja kaupan toiminnasta (Salo 2009c.) Varsinkin B2B-kaupankäynnissä, jossa yhteistyökumppanin tunteminen on tärkeää, tällainen etusivulla tapahtuva informointi voi olla tärkeä tekijä asiakassuhteen aloittamiseksi (Charlesworth 2009, 160).

## 5.2 Asiakassuhde

Asiakassuhde määritellään usein niin, että asiakkuus eli ostaminen on tapahtunut vähintäänkin kerran (Rope 2005, 587). Kuitenkin, aivan kuten perinteisessäkin kaupassa, myös sähköisessä kaupankäynnissä pyritään jatkuvaan, vahvistuvaan ja monipuolistuvaan asiakassuhteeseen (Tieke ry 2003, 24). Erona perinteiseen



kaupankäyntiin verrattuna on, että sähköisessä ympäristössä vuorovaikutus tapahtuu tietoverkon välityksellä, eikä esimerkiksi asiakkaalla ole mahdollisuutta kokeilla tuotetta fyysisessä ympäristössä. Sähköisen kaupan jatkuvan menestymisen kannalta onkin tärkeää saada luotua luotettava asiakassuhde, jotta myös asiakaan uskollisuus yritystä kohtaan jatkuisi.

(Klimscheffskij ym. 2008, 35.)

Capcons aikoo hoitaa asiakassuhteita kertomalla aktiivisesti ajankohtaisista ja asiakkaita koskevista asioista muun muassa sähköisten uutiskirjeiden avulla. Uutiskirjeet voivat sisältää esimerkiksi tietoa uusista tuotteista tai ajankohtaisista asioista, kuten Capconsin osallistumisesta alan messuille. Tärkeimpiä asiakkuuksia Capcons hoitaa järjestämällä erityisiä kanta-asiakaspäiviä. Capcons tiedostaa, että erityisesti sähköisessä kaupankäynnissä luotettavuus on tärkeää, ja siksi yritys pyrkii hoitamaan tilaukset asiantuntevasti ja viiveettä. Asiakkaita pyritään saamaan rekisteröitymään verkkokauppaan, jolloin asiakassuhteen jatkuminen on todennäköisempää. Mikäli asiakas rekisteröityy, on se merkki halukkuudesta asiakassuhteen jatkamiseen. (Salo 2009d.) Capcons voi edesauttaa rekisteröitymistä esimerkiksi tarjoamalla konkreettisia etuja rekisteröityneille, kuten alennuksia ostoista tai ilmaisia toimituksia.

### 5.2.1 Asiakastietojen keruu

Kun yrityksessä suunnitellaan systemaattista asiakastietojen keräämistä, on tärkeää määritellä, mitä tietoja kerätään. Asiakastietoja tarvitsevat eniten henkilöt, jotka toimivat asiakasrajapinnassa. Tämän takia yrityksessä tulee ottaa huomioon heidän tarpeensa päätettäessä oikeanlaisten asiakastietojen keräämisestä. Lisäksi jokaisen vastuullisen yrityksen toimintaa määrittelee lain asettamat rajoitteet. (Buttle 2009, 98.) Asiakastietoja kerättäessä on tärkeää suunnitella, miten ja missä asiakkuuden vaiheissa tietoa kerätään. Esimerkiksi rekisteröitymistä vaativat verkkokaupat voivat kerätä osan asiakkaan tiedoista jo ennen ostotapahtumaa. Rekisteröitymisen lisäksi asiakastietoja on mahdollista kerätä muun muassa kyselylomakkeilla, hakemuksilla, tilauslomakkeilla ja kilpailuilla. Asiakastietojen

keräämistä helpottaa, jos myös asiakas saa siitä jonkinlaista hyötyä. Tällaista voi olla esimerkiksi henkilökohtaisempi viestintä asiakkaan toivomia kanavia käyttäen.

(Klimscheffskij ym. 2008, 36-37.)

Capcons aikoo toteuttaa verkkokauppansa ostotapahtuman siten, että kaupasta on mahdollista ostaa tuotteita ilman rekisteröitymistä. Ratkaisuun on päädytty, jotta yksittäinen ostotapahtuma olisi mahdollisimman nopea. Näiltä ostajilta on tarkoitus kerätä ainoastaan tilauksen toimittamiseen tarvittavat tiedot. Tällaisia tietoja ovat ainakin tilaajan ja yrityksen nimi, y-tunnus, yhteystiedot sekä toimitusosoite. (Salo 2009d.) Kanta-asiakkaille on hyödyllistä antaa mahdollisuus rekisteröityä kauppaan, jotta toistuvia ostoksia tekevien ostotapahtumaa voidaan helpottaa ja nopeuttaa. Rekisteröityneiden ei tarvitse syöttää jokaisen ostotapahtuman yhteydessä edellä mainittuja tietoja. Lisäksi on mahdollista kerätä asiakkaiden suostumuksella tietoja esimerkiksi heidän kiinnostuksen kohteista ja heille sopivista yhteydenottotavoista.

### 5.2.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnalla (CRM, customer relationship management) ja CRM-järjestelmistä saatavilla asiakastiedoilla on merkittävä rooli markkinointiviestinnän ja ylipäätensä erilaisten liiketoimintojen toteuttamisessa. Toimivalla asiakkuudenhallinnalla voidaan erotella asiakkaat sekä asiakasryhmät ja kohdistaa personoitu markkinointi näille. Lisäksi yritys pystyy analysoimaan tarkemmin asiakkaan käyttäytymistä ja syventää asiakassuhdetta esimerkiksi ostohistoriatietojen avulla. Tätä kautta on mahdollista tunnistaa asiakkaiden todelliset tarpeet ja hoitaa tarvittava jälkimarkkinointi. Lisäksi markkinointiviestinnän onnistuneisuutta voidaan tarkastella paremmin asiakkuudenhallinnan avulla.

(Rope 2005, 593.)

CRM-järjestelmän tarkoitus on tuoda asiakastiedot saataville kaikille, jotka organisaatiossa tai sen sidosryhmissä niitä tarvitsevat. Markkinoinnille on tärkeää tietää mitä tuotteita asiakkaalla on jo käytössä. Myyntiä puolestaan auttaa tieto asiakkaan palveluhistoriasta, jotta se voi ehdottaa asiakkaille sopivia uusia ratkaisuja. Huolto ja ylläpito tarvitsevat tietoa asiakkaan tilausyhteyksistä, joka edesauttaa oikea-aikaisia huoltotoimenpiteitä sekä huoltosopimusten tarjoamista ja aikataulutusta. Asiakaskäyttäytymisen historiatiedon avulla voidaan tunnistaa mitkä tuotteet tai palvelut ovat olleet asiakasta eniten kiinnostavia, sekä miten asiakkaan preferenssit ovat kehittyneet ja mihin suuntaan ne ovat muuttumassa. Historiatiedon avulla yritys voi myös jatkuvasti kehittää tuote- ja palveluvalikoimaansa. (Kaskela 2005.)

Salon (2009d) mukaan Capconsilla on käytössään CRM-järjestelmä, jota kaikki yrityksen työntekijät on velvoitettu käyttämään. CRM-järjestelmään tallennetaan normaalien asiakas- ja tilaustietojen lisäksi muun muassa eri henkilöiden kanssa käydyt keskustelut esimerkiksi sähköpostin välityksellä, mahdolliset reklamaatiot sekä markkinointihistoria. Näitä tietoja hyödynnetään esimerkiksi markkinointiviestintää ja myyntiä suunniteltaessa. Asiakashistorian tunteminen helpottaa oikeanlaisen viestinnän toteuttamista asiakkaalle oikeaan aikaan.

Vaikka Capcons ei ole henkilöstömäärältään suuri yritys, voisi se kuitenkin tehostaa toimintaansa muokkaamalla CRM-järjestelmän käyttöliittymän osia eri työntekijöiden osalta. Esimerkiksi myynti- tai varastohenkilöille voisi tehdä mahdolliseksi nähdä suoraan itselleen oleellisia tietoja. Tällä hetkellä tiedot ovat CRM-järjestelmästä saatavilla, mutta niiden etsimiseen saattaa kulua ylimääräistä aikaa. Myyntihenkilölle on tärkeää saada tietoa muun muassa asiakkaan ostohistoriasta, kun taas varastotyöntekijä haluaa saada helposti tietoonsa saapuneet tilaukset.

Verkkokaupan avaamisen yhteydessä Capcons aikoo tuoda verkkosivuilleen reklamaatiolomakkeen, jonka avulla asiakkaat voivat tarvittaessa tehdä reklamaation sähköisesti (Salo 2009d). Sähköinen reklamaatio on niin asiakkaalle kuin Capconsillekin vaivattomampi tapa käsitellä mahdollisia ongelmatilanteita. Lisäksi sähköisesti tehdystä reklamaatiosta jää pitävä todiste tehdystä ilmoituksesta, josta voi olla hyötyä mahdollisissa ristiriitatilanteissa. Reklamaatiotietojen siirtäminen

CRM-järjestelmään asiakkaan tietojen alle on myös vaivattomampaa verrattuna esimerkiksi puhelimitse tehtyyn reklamaatioon.

### 5.2.3 Asiakkaiden tunteminen ja personointi

Sähköisten kanavien yleistyttyä saatavilla olevan tiedon määrä on jatkuvasti kasvanut. Tämän takia yrityksille on muodostunut haasteelliseksi nousta esiin informaatiotulvan keskeltä. Yrityksen on tärkeää kohdistaa markkinointinsa oikeaan paikkaan ja aikaan. Lisäksi viestin tulee puhutella potentiaalista asiakasta yksilöllisesti. Kun tunnetaan ja tunnistetaan aidosti kiinnostuneiden asiakkaiden liikkeet, voidaan tyydyttää heidän tarpeensa tarjoamalla oikeanlainen ratkaisu oikeaan aikaan.

(Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 32-33.)

Sähköisten työkalujen avulla on mahdollista luoda vaikutelma henkilökohtaisesta asiakassuhteesta viestinnän avulla. Kerättyjen asiakastietojen avulla voidaan ymmärtää paremmin ja syvemmin asiakkaan käyttäytymistä. (Merisavo ym. 2006, 55-56.) Personoinnilla voidaan siis vahvistaa markkinoinnin toimivuutta, koska tällöin asiakas kokee saavansa lisäarvoa suhteestaan yritykseen. Personoinnin ei välttämättä tarvitse koskea pelkkää viestintää, vaan yrityksen sähköiset palvelut voidaan myös sopeuttaa vastaamaan asiakkaan tarpeita.

(Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 2003, 117.)

Hyvä esimerkki henkilökohtaisesta asiakassuhteesta on piilolinssija ja silmälaseja verkossa tarjoavalla LensWay -ketjulla. Kun asiakas tilaa esimerkiksi puoleksi vuodeksi piilolinssit, lähettää LensWay noin viiden kuukauden kuluttua tilauksesta sähköpostiviestejä, joissa kerrotaan tämänhetkisistä piilolinssitarjouksista ja eduista. Sähköpostiviestit toimivat siis asiakkaalle eräänlaisena hälytyksenä piilolinssien loppumisesta. Viestissä olevasta linkistä pääsee vaivattomasti tilaamaan uudet vastaavat linssit, jolloin yritys pystyy tiivistämään ja jatkamaan asiakassuhdetta. Jos tuotetarjouksia koskevia sähköpostiviestejä tulisi asiakkaalle muulloinkin kuin hänellä niille olisi tarvetta, saattaisi se johtaa asiakkaan ärtymiseen

viesteistä ja mahdollisesti asiakassuhteen loppumiseen. Liitteessä 3 on esiteltyinä yksi LensWayn lähettämistä viesteistä.

Projektipäällikkö Teemu Salon (2009c) mukaan tällä hetkellä asiakkaiden vähäisestä lukumäärästä johtuen Capconsilla ei ole ollut tarvetta ja mahdollisuutta lähteä personoimaan viestejä esimerkiksi toimialakohtaisesti. Capcons uskoo, että personoitua viestintään ei ole tarvetta verkkokaupan perustamisenkaan jälkeen. Viestinnän ajoittamiseen kiinnitetään kuitenkin huomiota asiakasviestinnässä. Kun tunnetaan asiakkaan ostohistoria ja tuotteiden kulutus sekä käyttöikä, voidaan tarjota mahdollisuus uusintaostoihin oikeaan aikaan.

Varsinkin asiakasmäärän kasvaessa, johon Capcons verkkokaupallaan tähtää, olisi hyödyllistä lisämyynnin hankkimiseksi rakentaa asiakastietoihin pohjautuen asiakassegmenttejä kohdennetuille kampanjoille. Esimerkiksi asiakkaan toimialasta voidaan ennustaa asiakkaan tarpeita riippumatta aikasemmasta ostohistoriasta. Ensimmäistä kertaa Capconsilta ostaessa asiakas on saattanut tarvita tiettyä tuotetta akuuttiin tarpeeseen, eikä ole välttämättä tutustunut Capconsin muuhun tuotevalikoimaan. Ensimmäisen kaupan onnistuessa asiakkaalle jää Capconsista positiivinen vaikutelma, jolloin kynnys uuteen ostoon on matalampi. Näin ollen Capcons voi esitellä personoiduissa markkinointiviesteissään muita mahdollisesti asiakkaan tarvitsemia tuotteita, jolloin asiakas tiedostaa mahdollisuuden hyödyntää Capconsia muissakin tuotetarpeissaan.

## 6 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

### 6.1 Suunnittelu

Onnistuneen sähköisen kaupankäynnin aloittaminen vaatii hyvän pohjatyön, aivan kuten mihin tahansa uuteen liiketoimintamalliin siirryttäessä. Yrityksellä tulee olla selkeä idea siitä, mikä on verkkokaupan tarkoitus. Tämä ei kuitenkaan pelkääntään takaa menestymistä sähköisessä kaupassa. Idean pohjalta rakennetaan sähköisen kaupankäynnin liiketoimintasuunnitelma, jonka perusteella toimintaa kehitetään. Perusteellisen suunnitelman lopputulemana voi yritys todeta, onko verkkokaupan perustaminen ylipäättänsä ajankohtaista ja järkevää.

(Klimscheffskij ym. 2008, 47; Tieke ry 2003, 8.)

#### 6.1.1 Toiminta-ajatus

Ennen verkkokaupan perustamista on yrityksen tärkeä tehdä itselleen selväksi, mikä on sähköisen kaupan tavoiteltava hyöty ja miksi verkkokauppa tulisi olla olemassa (Töyrylä 2009). Mitä konkreettisempia tavoitteet ovat, sen parempi. Nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, kustannusten karsiminen tai mielikuvan parantaminen. Erilaisia konkreettisia tavoitteita on esitelty luvussa 2.1.2 Ansaintamallit.

(Tieke ry 2003, 8.)

Capconsilla ei ole omaa myyntiorganisaatiota, joten se on kokenut vaikeaksi laajentaa myyntiänsä niin alueellisesti kuin volyymin suhteen. Koska yrityksellä ei ole resursseja rakentaa kattavaa myyntiorganisaatiota, todettiin Capconsilla, että sähköisten kanavien kautta voitaisiin tavoittaa uusia asiakkaita Suomen lisäksi myös ulkomailta. Tavoitteena on kasvattaa asiakaskantaa, jolloin yritys ei ajaudu tilanteeseen, jossa se olisi riippuvainen isoimpien asiakkaiden tilauksista.

(Salo 2009c.)

Verkkokaupan mahdollisuutena on myös Capconsin tarjoamien tuotteiden loppukäyttäjien tavoittaminen ilman välikäsiä. Kun loppukäyttäjät voivat ostaa suoraan Capconsilta tuotteita, jäävät jälleenmyyjät pois toimitusketjusta, jolloin tuotteiden hinnat ovat alhaisemmat. (Salo 2009c.) Lisäksi yritys pääsee lähemmäksi tuotteiden loppukäyttäjää, jolloin on helpompi kerätä palautetta tuotteista niiden todellisilta käyttäjiltä. Asiakkaiden ostaessa tuotteet suoraan Capconsilta, tulee myös valmistaja tutuksi. Tämä vahvistaa Capconsin tunnettuutta ja brändiä.

Koska Capcons on jo aiemmin toiminut fyysisessä ympäristössä, luokitellaan se verkkokaupan tulon myötä hybridiyritykseksi. Yritys on jo alallaan tunnettu toimija, joka helpottaa yrityksen sisääntuloa sähköiseen ympäristöön. Fyysisessä ympäristössä toimiminen antaa myös asiakkaille luotettavan kuvan yrityksestä. Yritys pystyy myös kasvattamaan verkkokaupan avulla uskottavuuttaan, koska verkkokauppa luo asiantuntijamielikuvaa yrityksestä alan osajana (Salo 2009c).

#### 6.1.2 Kohderyhmän määrittely

Verkkokaupan liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen tulee määritellä asiakaskohderyhmä. Kohderyhmään kuuluvat potentiaaliset asiakkaat rajataan määritelyjen kriteerien mukaan. Rajaus tehdään, jotta voidaan selvittää muun muassa kohderyhmän ostopotentiaali. Tämän takia rajausehtojen tulee olla konkreettisia. Yrityksen huomatessa potentiaalisten asiakkaiden määrän jäävän liian pieneksi, ei verkkokaupan perustaminen ole välttämättä järkevää. (Vehmas 2008, 34.)

Erityyppiset käyttäjät tekevät ostopäätöksensä erilaisin perustein. Myös tämän takia on tärkeää, että kohderyhmä on määritelty, jotta itse palvelu voidaan rakentaa kohderyhmän tarpeita silmällä pitäen. Lisäksi tätä tietoa on mahdollista hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Yrityksen kohderyhmä voi määrittyä erilaisin tekijöin riippuen yrityksen tarjoomasta. Vaikuttavana rajauskriteerinä voi olla esimerkiksi yrityksen toimiala tai yrityksessä käytettävät teknologiat. (Blythe & Zimmerman 2005, 86-88.)

Capconsin kohderyhmään kuuluu tällä hetkellä suuria koneiden ja autoteollisuuden valmistajia. Verkkokaupalla lähdetään kuitenkin tavoittelemaan erityisesti pienempiä yrityksiä tai mahdollisesti kuluttajia, joiden kertaostot saattavat olla melko pieniä, eikä välttämättä edes toistuvia. Näiden tavoittaminen perinteisten kanavien kautta on Capconsille haasteellista. Verkkokaupan on tarkoitus olla paikka, josta voi hankkia suhteellisen standardoituja putkia akuuttiin tarpeeseen. Näistä pienistä ostoksista on tarkoitus kasvattaa tasainen kassavirta, jolloin aiemmin mainittu riski riippuvuudesta muutamaan suuremman asiakkaan tilauksista ei toteudu.

(Salo 2009c.)

### 6.1.3 Tuote- ja palveluvalikoima

Sähköisen kaupankäynnin suunnittelun yhtenä oleellisena osa-alueena on selvittää, mitä ylipäättänsä verkkokaupassa tarjotaan. Esimerkiksi palvelua tarjottaessa tulee pohtia, millaista palveluvalikoimaa verkkokaupassa halutaan tarjota. Yksinkertaisen peruspalvelun lisäksi, yritys voi tarjota asiakkaille räätälöityjä palveluita, erilaisia asiakkaan valittavissa olevia palvelutasoja tai palvelupaketteja. (Tiekery 2003, 10.) Aikaisemmin perinteistä kaupankäyntiä harjoittaneen yrityksen tulisi pohtia, mitkä sen tuote- ja palveluvalikoimasta soveltuvat verkkokauppaan. Verkko-liiketoimintaa aloittaessa yrityksen ei ole pakollista viedä koko valikoimaansa verkkoon, mutta se on kuitenkin suositeltavaa pitkällä aikavälillä.

(Vilkas Group Oy 2009, 9.)

Vehmaksen (2008, 37) mukaan tuote- ja palveluvalikoiman oikeanlainen ryhmittely selkeyttää ja helpottaa asiakkaan liikkumista verkkokaupassa. Jotta asiakas voi löytää esimerkiksi haluamansa tuotteen nopeasti, täytyy verkkokaupassa olla tuotteet kategorisoitu eri tasoihin tiettyjen kriteereiden perusteella. Monet verkkokaupat tarjoavat myös mahdollisuuden lajitella tuotteet esimerkiksi hinnan tai käyttötarkoituksen mukaan. Tämä on hyödyllistä varsinkin verkkokaupoissa, joissa erilaisia tuotteita on paljon.



Capconsin verkkokauppaan on tarkoitus tulla myyntiin kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet, lukuun ottamatta tuotekehityksessä syntyneitä, asiakkaille kustomoituja tuotteita (Salo 2009d). Koska Capconsin perusputkissa ei väri- ja kokovaihtoehtojen lisäksi ole juurikaan muita variaatioita, luokitellaan ne enemmänkin massakuin konfiguroitaviin tuotteisiin. Tämä helpottaa osaltaan asiakkaan tilausprosessia, jolloin hän pystyy näkemään tuotteen hinnan jo ennen tuotteen valitsemista. Lisäksi näiden tuotteiden ominaisuudet pystytään kuvaamaan tarkasti, jolloin ostaminen helpottuu.

#### 6.1.4 Toteutuskanavien sekä resurssien valinta ja suunnittelu

Verkkokaupan suunnitteluvaiheessa yrityksellä on oltava näkemys siitä, miten verkkokauppa aiotaan toteuttaa. Erilaiset osa-alueet, kuten resurssien kartoitus ja aikataulutus, on selvitettävä, jotta verkkokauppa voidaan perustaa hallitusti. (Tieke ry 2003, 11.)

Yrityksen tulee olla tietoinen siitä, mitä sen kannattaa ja mitä se ylipäättänsä voi tehdä itse verkkokaupan perustamisvaiheessa ja ylläpitämisessä. Jos yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta verkkoliiketoiminnasta, voi olla hyödyllistä hankkia yrityksen ulkopuolinen asiantuntija mukaan suunnittelutyöhön sekä palvelun toteutukseen. Palvelun ostaminen ulkopuoliselta tarjoajalta on yleensä kannattavaa, jotta yritys voi keskittyä omaan ydinosamiseensa. Verkkokaupan asiantuntijalla voi olla tietoa esimerkiksi käytännön toteutuksesta, joka saattaisi jäädä huomaamatta ensimmäistä verkkokauppaansa rakentavalta. Asiantuntijan avulla on mahdollista estää etukäteen virheitä, joiden korjaaminen vaatisi myöhemmin ylimääräisiä resursseja.

(Vehmas 2008, 115.)

Suunnitteluvaiheessa määritellään myös muut alihankintana mahdollisesti tarvittavat palvelut. Yleisin esimerkki tällaisesta on logistiikan järjestäminen. Yrityksellä on harvoin resursseja perustaa omaa jakeluorganisaatiota, ellei tällaista ole jo valmiiksi olemassa. Myös asiakapalvelu on mahdollinen ulkopuoliselta ostettava palvelu.

(Tieke ry 2003, 12.)

Capcons on päättänyt toteuttaa verkkokaupan suunnittelun ja toteutuksen itse, sillä yrityksen organisaatiossa on tarvittava tietotaito. Capcons Group Oy:n toimitusjohtaja Harri Hokkasella on useiden vuosien kokemus sähköisen liiketoiminnan kehittämisestä. Hokkasen johtama verkkokaupprojehti on mahdollista toteuttaa yrityksen omin resurssein. Capconsin on yrityksessä olevan osaamisen kautta mahdollista toteuttaa esimerkiksi tilausten käsittelyn integrointi yrityksen CRM-järjestelmään. Capconsin filosofiana liiketoiminnassa on aikaisemminkin ollut, että osaamisen tulisi löytyä yrityksen sisältä. Näin Capcons ei joudu ostamaan palveluita muilta tahoilta.

(Salo 2009c.)

Yrityksen tulee selvittää, investoiko se omiin laitehankintoihin vai vuokrataanko laitteet ja ohjelmistot niitä tarjoavalta taholta. Kuten kaikenlaisessa uudessa yritystoiminnassa, riskiä ja alkuinvestointeja voidaan pienentää vuokraamalla tarvittava tietotekniikka. Esimerkiksi palvelintilan vuokraaminen on nykyään suhteellisen edullista. Toisaalta palvelimella sijaitsevan verkkokaupan ohjelmiston sekä tuotetiedot sisältävän tietokannan varmuuskopioinnin hinta voi olla moninkertainen palvelintilan vuokraan nähden. (Koskinen 2004, 60 & 63.) Capcons on tietoteknisten laitteiden ja ohjelmistojen suhteen melko omavarainen. Yrityksen käyttämät vapaan lähdekoodin (open source) ratkaisut, eivät tuota yritykselle kustannuksia, sillä niiden käyttöönottoa varten tarvittava osaaminen löytyy yrityksen sisältä.

(Salo 2009d.)

Suunnitteluvaiheeseen sisältyy verkkokaupan toteuttamisen budjetointi. Investoinnista, tässä tapauksessa verkkokaupan perustamisesta, koituvat kulut tulee suhteuttaa odotettavissa oleviin hyötyihin. Investoinnin toteuttaminen riippuu sen

avulla saavutettavista hyödyistä, kuten kulujen alenemisesta tai liikevaihdon lisääntymisestä. Budjetointiin tulisi suunnitteluvaiheessa sisällyttää alihankinnan, laitteiden, ohjelmistojen, tietoliikenneyhteyksien ja markkinoinnin kustannukset, sekä verkkokaupan perustamiseen käytetyt palkkakulut.

(Tieke ry 2003, 12.)

Vehmaksen (2008, 111-112) mukaan verkkokaupan perustamisen kustannukset vaihtelevat todella paljon riippuen käytettävistä ratkaisuista. Kaupallisen verkkokauppaohjelmiston hankinnan kustannukset ovat 3000-10000 euroa. Asiantuntijatyön kustannukset vaihtelevat työpäivältä 500-1000 euron välillä. Näiden lisäksi budjettiin tulisi laskea palkkakulut työntekijöiden verkkokaupan perustamiseen käyttämien työtuntien mukaan. Budjettiin voi myös sisällyttää ylläpidon kustannukset, jotka ovat 20-1000 euroa kuukaudessa. Lisäksi budjettiin voidaan laskea markkinoinnin kustannukset, jotka vaihtelevat suuresti yrityksestä riippuen.

Capconsilla ei suoranaisesti ole budjetoitu verkkokaupan perustamisesta koituvia kustannuksia, koska siihen kuuluu ainoastaan työntekijöiden palkkakustannukset. Koska Capcons pystyy itse ottamaan käyttöön avoimeen lähdekoodiin perustuvan verkkokauppaohjelmiston, ei yritykselle tule ohjelmiston hankinnasta koituvia kustannuksia. Ylläpitoa Capcons ei ole alustavasti budjetoanut verkkokaupan perustamiseen. Liitteessä 4 on Capconsin ennen verkkokaupan perustamisprosessia tekemä karkea arvio siihen kuluviin työtunneista. (Salo 2009d.) Kun tiedetään suunnilleen verkkokaupan perustamisprosessiin kuluva aika, voidaan arvioida palkkakustannukset siihen liittyen.

## 6.2 Toteutus

### 6.2.1 Yleisilme ja käytettävyys

Verkkokaupan graafisessa ulkoasussa täytyy noudattaa läpi sivuston yrityksen muissakin medioissa käytettyä ilmettä. Sivuston graafisen ulkoasun suunnitteluun

kuuluu yleisilmeen luomisen lisäksi, fonttien värien ja koon määrittely, kuvamateriaalin käyttö sekä sivuston käyttöliittymä. Sivujen toteuttamista ei ole järkevää jättää täysin graafikkojen vastuulle, koska esimerkiksi käyttöliittymän suunnittelu vaikuttaa sivuston toimivaan käytettävyyteen. Verkkokaupan yleisilme tulisi toteuttaa niin, että sen antama ensivaikutelma edesauttaisi uuden asiakassuhteen luomista.

(Tieke ry 2003, 43; Koskinen 2004, 217-218.)

Verkkokaupan sisällön tulisi olla hyvin organisoitu. Eri sivujen täytyy linkittyä toisiinsa loogisesti, jotta käyttäjän olisi helppoa löytää etsimänsä asiat. Lisäksi navigointipainikkeiden sijoittelu- ja esittämistapa tulisi tehdä selkeäksi. Käytettävyyden merkitys korostuu erityisesti kilpailuilla aloilla. Jos käyttöliittymä on huonosti toteutettu, saattaa sivuston käyttäjä vaihtaa kilpailevan verkkokaupan sivuille. Käytettävyyttä on syytä testata kokeilemalla erilaisia prosesseja, joita verkkokaupan käyttäjät tulevat suorittamaan. Erilaisia mitattavia asioita voi olla esimerkiksi halutun tiedon löytämisen helppous tai tilaamisprosessin sujuvuus.

(Botha ym. 2008, 224-225; Vilkas Group Oy 2008, 12.)

Koskisen (2004, 221) mukaan kriittisiä tekijöitä käytettävyyden kannalta on aiemmin mainitun navigoinnin toimivuuden lisäksi linkkien määrä. Linkkejä ei tulisi olla yhdellä sivulla liikaa tai liian vähän ja niiden näkyvyys kullakin sivulla täytyy olla selkeä. Näiden lisäksi paluu edelliselle sivulle tai etusivulle tulisi olla huomioituna jokaisella verkkokaupan sivulla.

Capconsin verkkokauppaan olisi järkevää toteuttaa sama tuotelinkkien kategorisointi kuin yrityksen kotisivuilla. Nämä linkit voisivat olla näkyvissä jokaisella sivulla, jolloin verkkokaupan käyttäjän olisi helppo siirtyä ja löytää eri tuotekategoriat. Tuot navigoinnin lisäksi jokaiselta sivulta tulisi luonnollisesti olla pääsy myös verkkokaupan etusivulle, toimitus- ja sopimusehtoihin sekä ostoskoriin ja maksamiseen.

Yksi olennainen verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttava tekijä on sivujen latausajat. Sivut, jotka sisältävät liikaa kuvia, videoita tai muuta sisältöä, saattavat olla hitaita latautumaan. Varsinkin enenemissä määrin lisääntyvä mobiilikäyttö

asettaa haasteita kevyiden sivujen suunnittelulle. Latautumisajan lisäksi myös yhdellä sivulla olevan informaation määrä vaikuttaa usein käyttäjän halukkuuteen jatkaa verkkokaupan käyttöä. (Botha ym. 2008, 239-240.) Koska Capconsin tarjoamien tuotteiden tekniset ominaisuudet pystytään melko pitkälle kuvaamaan numeroin, ei liiallisten kuvien tai videoiden käytölle ole tarvetta. Verkkokaupasta on tarkoitus tulla muutenkin kevytrakenteinen, jotta latausajat pysyisivät kohtuullisina, eli sivuston käyttö olisi mahdollisimman sulavaa (Salo 2009d).

### 6.2.2 Toiminnallinen sisältö

Toiminnalliseksi sisällöksi lasketaan kaikki sellainen, jossa käyttäjällä on mahdollisuus tehdä sivustolla muutakin kuin olla passiivisena osapuolena. Esimerkiksi Capconsin tapauksessa rekisteröityminen ja ostoskorin käyttö ovat tällaisia toimintoja (Salo 2009d). Verkkokaupassa käyttäjän osallistumista vaaditaan erityisesti kauppatahtumassa. Tämän aikana ostajan tulee itse varmistua henkilökoh- taisten tietojensa sekä ostoksiensa sisällöstä. Myyjän vastuulla on oikeanlaisen ja -aikaisen tiedon välittäminen ostajalle. Esimerkiksi asiakkaan tulee olla tietoinen ostoksiensa kokonaishinnasta toimitus- ja käsittelykuluineen ennen kaupantekoa. Kauppatahtuman tulisi olla asiakkaalle kaikin puolin helppo. Tämä tarkoittaa, että sen on oltava mahdollisimman lyhyt, läpinäkyvä ja selkeä. (Vilkas Group Oy 2008, 13.)

Onnistuneen kaupankäynnin edellytyksenä on maksutavan mahdollistaminen ostotapahtuman yhteydessä. Tämä toiminnallisuus kuuluu osana verkossa suoritettavaa kauppatahtumaa. Jotta asiakas olisi halukas suorittamaan tilauksensa loppuun, tulee hänelle sopiva maksuvaihtoehto olla tarjolla. Eri asiakkailta on erilaisia tarpeita maksamiseen, ja aina tietyt maksuvaihtoehdot eivät ole edes mahdollisia. Erilaisten maksuvaihtoehtojen lisäksi, yrityksen täytyy myös huolehtia maksamisen turvallisuudesta verkkokaupassa. (Vilkas Group Oy 2008, 16.)

Laskutus on vieläkin yksi yleisimmistä maksutavoista, koska se on tuttu ja turvallinen niin myyjän kuin asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi laskusta ei koidu lisäkustannuksia. Toinen osapuolille turvallinen maksutapa on postiennakko, mutta se on laskutusta hinnakkaampi vaihtoehto. Lisäksi myyjän kannalta riskinä on, että asiakas saattaa jättää noutamatta tilauksen, jolloin turhasta tilauksesta aiheutuu lisäkuluja. Useissa verkkokaupoissa on mahdollisuus siirtyä verkkopankkiin suorittamaan tilisiirto, jonka jälkeen kauppatahtuman voi suorittaa loppuun. Tällainen maksutapa on myyjän kannalta helppo kontrolloida ja asiakalle helppo ja vaivaton tapa käyttää.

(Vilkas Group Oy 2008, 16.)

E erityisesti kansainvälisille markkinoille suuntaavalle verkkokaupalle luottokortti on hyvä maksutapavaihtoehto, koska se on globaali maksuväline. Lisäksi luottokortilla maksettaessa valuutanvaihto tapahtuu automaattisesti. Luottokortti on verkkopankin tavoin helppo kontrolloida, mutta kaikki eivät mielellään sitä käytä.

(Botha ym. 2008, 263.)

TAULUKKO 7. Yleisimmät maksutavat verkkokaupassa (Koskinen 2004, 116).

	<b>Myyjä</b>	<b>Asiakas</b>
<b>Postiennakko</b>	riskitön	kustannus ja vaiva
<b>Lasku postissa</b>	normaali riski	tottunut tähän
<b>Lasku sähköpostissa</b>	normaali riski	helppo hyväksyä
<b>Pankkipainonappi</b>	helppo kontrolloida	helppo hyväksyä
<b>Luottokortti</b>	helppo kontrolloida	vaikea hyväksyä

Maksutapojen valintaan vaikuttavat verkkokaupan markkinat sekä kohderyhmä. Yrityksen tulee pohtia maksutapoja valitessa ovatko asiakkaat yrityksiä vai kuluttajia, ovatko ne kotimaisia vai ulkomaisia ja mitkä ovat kohderyhmän suosimat maksutavat. Jatkuvassa yritysten välisessä kaupankäynnissä maksutapa riippuu usein siitä, onko kyseessä uusi vai olemassa oleva asiakassuhde. Jos aiempaa

sovittua maksutapakäytäntöä ei ole, saatetaan se sopia erikseen kauppaneuvotte-  
luissa. Koska jokaisesta maksutavasta koituu yritykselle kustannuksia, myös käy-  
tettävissä olevat resurssit vaikuttavat maksutapojen valintaan.

(Tieke ry 2003, 25.)

Salon (2009d) mukaan Capconsin verkkokaupan käynnistymisen alkuvaiheessa  
ainoana maksutapana toimii laskutus joko sähköpostilla tai postin välityksellä.  
Tähän ratkaisuun on päädytty, koska laskutus on molemminpuolin edullinen vaih-  
toehto ja yleinen maksutapa B2B-kaupassa. Yritys seuraa verkkokaupan kehitty-  
mistä ja lisää mahdollisesti maksutapoja asiakaspalautteen ja kuluttaja-  
asiakkaiden määrän perusteella.

### 6.3 Julkaisemistoimenpiteet

Kun sivusto on testattu ja todettu toimivaksi, voidaan verkkokauppa ottaa käyt-  
töön. Kaupan avaamisen yhteydessä on syytä ilmoittaa sivusto hakukoneille, jotta  
potentiaalisilla asiakkailta olisi mahdollista löytää verkkokauppa niiden avulla.  
Tässä vaiheessa myös muiden markkinointikanavien avulla tulisi tehdä verkko-  
kauppaa tunnetuksi. Markkinointitoimenpiteiden lisäksi yrityksen tulee seurata ja  
valvoa verkkokaupan toimivuutta ja tarvittaessa kehittää sitä alusta alkaen vas-  
taamaan käyttäjien tarpeita.

(Botha ym. 2008, 269-270.)

Capcons aikoo kehittää verkkokauppaansa asiakaslähtöisesti. Varsinkin alkuvai-  
heessa kaupasta ostaneilta asiakkailta kerätään mielipiteitä verkkokaupan toimi-  
vuudesta. Verkkokaupasta ostaneille on tarkoitus toteuttaa palautekysely sähköi-  
sesti, johon asiakkailta on mahdollista kertoa mielipiteensä esimerkiksi sivujen  
ulkonäöstä, käyttöliittymästä sekä ostamisen helppoudesta ja ostotapahtumasta  
yleisesti. Näin saadaan arvokasta tietoa verkkokaupan todellisilta käyttäjiltä, min-  
kä avulla verkkokauppaa on mahdollista kehittää.

(Salo 2009d.)

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön alussa käsiteltiin sähköisen liiketoiminnan eri muotoja ja mahdollisuuksia. Yrityksellä on useita eri tapoja kehittää ja tehostaa liiketoimintaansa sähköisten työkalujen avulla. Sähköisestä liiketoiminnasta usein ensimmäisenä monille mieleen tuleva sähköinen kaupankäynti ei ole ainoa tapa hyödyntää sähköistä ympäristöä. Sähköiset liiketoimintamallit tarjoavat kaupankäynnin lisäksi monia muita vaihtoehtoja perinteisten liiketoimintamallien tueksi. Esimerkiksi markkinointiin sekä asiakassuhteen kehittämiseen soveltuvat sähköiset ratkaisut voivat hyödyttää niin yritystä kuin sen asiakkaita. Vaikka yrityksessä todettaisiin sähköisen liiketoiminnan keinot tarpeettomiksi, tulisi sen kuitenkin olla tietoinen niiden eri mahdollisuuksista, jotta yritys voisi tarvittaessa tulevaisuudessa sähköisiä ratkaisuja hyödyntää.

Kuten opinnäytetyössä huomataan, verkkokaupan perustamisessa on monia huomioon otettavia asioita, mikäli siitä halutaan saada toimiva, menestyvä ja tuottava kauppapaikka. Verkkokaupan suunnitteluvaiheessa yrityksen on syytä miettiä tarkoin miksi verkkokauppa perustetaan, mitä ja kenelle tarjotaan sekä miten se aiotaan toteuttaa. Lisäksi yrityksen on otettava huomioon esimerkiksi lainsäädäntöön ja tietoturvaan liittyvät rajoitteet sekä verkkokaupan markkinointiviestinnän toimenpiteet. Fyysisessä ympäristössä toimivan yrityksen siirtäessä kaupankäyntiään verkkoon, tulee sen myös huomioida verkkokaupan vaikutus liiketoiminnan muihin prosesseihin, kuten jakeluun tai jo olemassa oleviin tietojärjestelmiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia pohjaselvityksenä Capcons Technology Oy:n verkkokaupan perustamisessa. Työstä saatavan tiedon avulla yritys pystyy suunnittelemaan kohta kohdalta tarvittavat toimenpiteet, jotka tulee ottaa huomioon verkkokaupan perustamisessa. Työssä on käsitelty kattavasti verkkokaupan perustamisen eri vaiheet. Työtä voidaan hyödyntää myös muiden, erityisesti yritysten välisten verkkokauppojen perustamisvaiheessa. Lisäksi opinnäytetyön pohjalta voidaan kehittää jo olemassa olevia verkkokauppoja.



Opinnäytetyön tuloksena case-yritys Capcons Technology Oy:ssä voidaan todeta, että sen on mahdollista toteuttaa verkkokaupan perustaminen omin resurssein. Yrityksen työntekijöiden tietotaito on riittävä, jotta toimiva verkkokauppa voidaan rakentaa. Usein on kuitenkin järkevää ainakin jossain määrin ulkoistaa verkkokaupan perustamista, esimerkiksi graafisen ilmeen tai teknisen toteutuksen osalta. Ulkoistamisessa on oleellista tehdä yhteistyötä alihankkijan kanssa. Yrityksellä itsellään on paras käsitys sen liiketoiminnastaan, joka on syytä ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Jos yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta verkkoliiketoiminnasta, voidaan ulkopuolisen asiantuntijan avulla välttää virheitä, joiden jälkikäteen korjaamiseen kuluisi turhia resursseja.

Capconsin verkkokaupan perustamisen myötä tulee yritykselle oletettavasti useita uusia asiakkuuksia. Opinnäytetyöprosessin aikana huomattiin, että Capconsilla ei ole selkeää hoitosuunnitelmaa uusia asiakkaita varten. Pidempiaikaisen asiakassuhteen syntymistä voidaan edesauttaa kehittämällä hoitosuunnitelma, jossa on esimerkiksi huomioitu jälkimarkkinointi. Yrityksellä on jo käytössään kattava CRM-järjestelmä, johon asiakkaisiin liittyvä tieto voidaan tallentaa. Asiakasmäärän kasvaessa on yhä tärkeämpää, että kattavat tiedot asiakkaista on olemassa tallennettuna ja kaikkien saatavilla.

Tähän mennessä Capconsilla on ollut melko vakiintuneet ja toimivat kanavat markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Sähköisen ympäristön ulkopuolella esimerkiksi messut ovat tuottaneet panostuksiin nähden toivottuja tuloksia. Lisäksi yrityksellä on positiivisia kokemuksia muun muassa kohdistetusta sähköisestä suoramarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista. Vaikka pääpaino Capconsilla on edelleen B2B-markkinoilla, tuo verkkokauppa yrityksen tuotteet myös kuluttajien saataville. Näiden tavoittamiseksi yrityksen olisi hyvä pohtia, miten myös kuluttajat voitaisiin parhaiten tavoittaa. Yrityksiin verrattaessa kuluttajille kohdistuvassa markkinoinnissa vedotaan yleensä eri tekijöihin. Lisäksi kuluttajien tavoittamisessa saattaa toimia eri kanavat.

Opinnäytetyö onnistui mielestämme tarkoituksen mukaisesti tarjoten sekä Capconsille että yleisesti kattavan selvityksen verkkokaupan perustamisesta. Työssä haasteita aiheutti erityisesti sähköisen B2B-kaupankäynnin osuus. Tutkimusten ja

julkaisujen vähäinen määrä aiheesta vaikeutti eron tekemistä B2C- ja B2B-verkkokauppojen totetuksista. Kuitenkin mielestämme osittain markkinointiviestintää lukuun ottamatta, perustamisen erot eivät ole merkittäviä.

Opinnäytetyötä ei voida käyttää ainoana lähteenä verkkokaupan perustamisessa, jos yrityksellä itsellään ei ole teknistä osaamista. Opinnäytetyössä ei ole paneuduttu teknisten ratkaisujen toteuttamiseen, kuten esimerkiksi verkkokaupan rakenteen muokkaaminen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Eniten opinnäytetyöstä on hyötyä verkkokaupan strategisessa suunnittelussa.

Suunnitteluvaiheen jälkeen yrityksen on tärkeää jatkaa verkkokaupan kehittämistä. Sähköisessä ympäristössä mitattavuus on tarkempaa ja tehokkaampaa, joten saatavia tietoja tulee hyödyntää kehitettäessä verkkokauppaa tulosten pohjalta. Yrityksen täytyy muistaa, että verkkokaupan toteutus ei ole projekti, vaan jatkuva prosessi.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Anderson, C. 2006. The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. Lontoo: Random House Business Books.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business to Business Marketing Management. Lontoo: Thomson Learning

Botha, J., Bothma, M. & Geldenhuys, P. 2008. Managing e-commerce in business. 2. uudistettu painos. Kapkaupunki: Juta & Company Ltd.

Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Oxford: Elsevier.

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing: A Practical Approach. Oxford: Elsevier

Combe, C. 2006. Introduction to E-business: Management and strategy. Oxford: Elsevier.

King, D., Lee, J., Turban, E. & Viehland, D. 2003. Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective. 3. uudistettu painos. New Jersey: Pearson Education International / Prentice Hall

Davis, H. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi

Helopuro, S., Perttula, J. & Ristola, J. 2009. Sähköisen viestinnän tietosuoja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Henkilötietolaki 523/1999. Annettu Helsingissä 22.4.1999

Härkönen, H. 2007. Dynaaminen hinnoittelu ohjaa hotelliasekkaita. Kauppalehti Vip 1/2007, 6-7.

Kiviniemi, P. 2008. Verkkokauppa kovassa kasvussa - Onko riskien hallinta hukassa?. Kauppalehti 18.8.2008, 16.

Klimscheffskij, J., Laurila, A., Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0: avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

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

Kyrölä, T. 2001. Esimies ja tietoriskien hallinta. Helsinki, WSOY

Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 458/2002. Annettu Helsingissä 5.6.2002.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesänen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pulkinen, M., Rajahonka, M., Siuruainen, R., Tinnilä, M. & Wendelin, R. 2005. Liiketoimintamallit arvonaluoina: ketjut, pajat ja verkot. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004. Annettu Helsingissä 16.6.2004.

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

Viemerö, M. 2009. Tietosuoja on verkkokaupiaan etu. Tietosuoja 1/2009, 35.

**Internet-lähteet:**

Amazon.com. 2009. [viitattu 6.12.2009]. Saatavissa: <http://www.amazon.com/>.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. [viitattu 27.12.2009]. Saatavissa: [http://www.ssml.fi/files/686/B2B-sahkoposti\\_ASML\\_23.9.09.pdf](http://www.ssml.fi/files/686/B2B-sahkoposti_ASML_23.9.09.pdf).

Capcons Technology Oy. 2009a. Capcons Tech. – kemianteollisuutta kolmannessa sukupolvessa. [viitattu 27.12.2009]. Saatavissa: [http://www.capcons.fi/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=28&Itemid=31](http://www.capcons.fi/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=28&Itemid=31).

Capcons Technology Oy. 2009b. Tuotteet. [viitattu 27.12.2009]. Saatavissa: [http://www.capcons.fi/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=18](http://www.capcons.fi/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=18).

Fonecta Oy. 2009. Inoa.fi. [viitattu 2.11.2009]. Saatavissa: [http://www.fonecta.fi/internetpalvelut/inoa/fi\\_FI/inoa/](http://www.fonecta.fi/internetpalvelut/inoa/fi_FI/inoa/).

Forever club. 2009. Tuntivaraukset. [viitattu 5.12.2009]. Saatavissa: <http://www.foreverclub.fi/sivu.php?id=6>.

IAB Finland. 2009a. Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä. [viitattu 29.12.2009]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>.

IAB Finland. 2009b. Verkkomainonta Suomessa 2008. [viitattu 29.12.2009]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/assets/Yleiset/verkkomainonnan-mr-Suomessa.pdf>.

IAB Finland. 2009c. Verkkomainonnan kokonaiskasvu 6,4 % vuoden kolmannella kvartaalilla!. [viitattu 29.12.2009]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-kokonaiskasvu-6-4-vuoden-kolmannella-kvartaalilla-2/>.

- Kalliala, A. 2005. Verkkokaupan kilpailuedut perinteiseen kauppaan verrattuna. [viitattu 7.12.2009]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti\\_ja\\_verkkokauppa/verkkokaupan\\_kilpailuedut/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/verkkokaupan_kilpailuedut/).
- Kaskela, L. 2005. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. [viitattu 19.12.2009]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden\\_hallinta/asiakkuudenhallinta\\_ja\\_sen\\_merki/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/asiakkuudenhallinta_ja_sen_merki/).
- Kuokka, K. 2009. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. [viitattu 28.12.2009]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>.
- Lukkari, J. 2009. Jenkki ei maksaisi nettiuutisista. [viitattu 8.12.2009]. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/article347671.ece?s=l&wtm=-17112009>.
- Mainonnan neuvottelukunta. 2009. Markkinointiviestintä mitattiin aiempaa kattavammin - investoinnit lähes 3,6 miljardia euroa vuonna 2008. [viitattu 27.12.2009]. Saatavissa: [http://www.ssml.fi/files/627/Mainonnan-maara-2008-lehdistotiedote\\_8.6.2009.pdf](http://www.ssml.fi/files/627/Mainonnan-maara-2008-lehdistotiedote_8.6.2009.pdf).
- Microsoft Corporation. 2007. Mikä on eväste?. [viitattu 3.12.2009]. Saatavissa: <http://www.microsoft.com/finland/protect/computer/basics/cookie.msp>.
- MM Office Oy. 2009. Arkistokansion kotelo A4 koottava. [viitattu 24.10.2009]. Saatavissa: <http://konttoritarvikkeet.fi/tuote.php?id=774&ryhmittyma=5&>.
- Nebula Oy. 2009. Webhotellit. [viitattu 2.11.2009]. Saatavissa: <http://www.nebula.fi/webhotels.php>.
- Poropudas. 2007. Joka kolmas pikkupaja aikoo verkkokauppiaksi. Poropudas: Taloussanomat Oy, Digitoday [viitattu 6.12.2009]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2007/12/07/joka-kolmas-pikkupaja-aikoo-verkkokauppiaksi/200731122/66>.

Rahasampo. 2008. Domainnimi. [viitattu 12.12.2009]. Saatavissa:  
<http://rahasampo.com/sivuston-yllaepito/domain-nimet>.

Sanoma News Oy. 2009. Toiminta pähkinänkuoressa. [viitattu 2.11.2009]. Saatavissa: <http://huuto.net/fi/ohjeet.php3#pahkina>.

Sonera Oyj. 2009. Puhelimen ja liittymän tilaaminen. [viitattu 24.10.2009]. Saatavissa:  
[https://kauppa.sonera.fi/yksityisille/puhelin\\_ja\\_liittyma/?liittyma=minun\\_sonera](https://kauppa.sonera.fi/yksityisille/puhelin_ja_liittyma/?liittyma=minun_sonera).

Soprano Oyj. 2009. Soprano. Tulokasvattamo. [viitattu 6.12.2009]. Saatavissa:  
<http://www.soprano.fi/soprano/>.

Spotify Ltd. 2010. Premium. [viitattu 3.1.2010]. Saatavissa:  
<http://www.spotify.com/en/products/premium/>.

Suomen Verkkomaksut Oy. 2009. Tehoa verkkopalvelun maksuliikenteeseen. [viitattu 2.11.2009]. Saatavissa: <http://www.verkkomaksut.fi/index.php?id=1>.

Taloussanomat. 2009. Hakusanamainonta kasvoi reippaasti. [viitattu 4.1.2010]. Saatavissa:  
<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200922717>.

Tieke ry. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. [viitattu 3.1.2010]. Saatavissa:  
[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf).

Tieke ry. 2009. Myynti ja verkkokauppa. [viitattu 10.11.2009]. Saatavissa:  
[http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti\\_ja\\_verkkokauppa/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/).

Tietokone. 2008. Voittojen kasvu lisää roskapostia: Torjunta yhä vaikeampaa. [viitattu 4.1.2009] Saatavissa:  
[http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/voittojen\\_kasvu\\_lisaa\\_roskapostia](http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/voittojen_kasvu_lisaa_roskapostia)

Tilastokeskus. 2007. Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2007, prosenttia kaikista ostajista. [viitattu: 6.12.2009]. Saatavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi\\_2007\\_2007-09-28\\_kuv\\_002.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_kuv_002.html).

Tilastokeskus. 2008. Internet yrityksissä. [viitattu 6.12.2009]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/icte/2008/icte\\_2008\\_2008-11-20\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2008/icte_2008_2008-11-20_kat_003_fi.html).

Tilastokeskus. 2009. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä. [viitattu 6.12.2009]. Saatavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html).

Töyrylä, P. 2009. Oman toiminta-ajatuksen ja liikeidean selkiinnyttäminen. [viitattu 28.12.2009]. Saatavissa: <http://www.consunion.fi/artikkeli2liikeidea.pdf>.

URHOtv Oy. 2010. URHOwebtv katso matsi liveinä verkossa!. [viitattu 3.1.2010]. Saatavissa: <http://www.urhotv.fi/home.html>.

Vertaa.fi Oy 2009. Vertaa.fi kauppiasohjelma. [viitattu 2.11.2009]. Saatavissa: <http://www.vertaa.fi/info/kauppiasohjelma/>.

Viestintävirasto. 2009. Fi-verkkotunnukset. [viitattu 12.12.2009]. Saatavissa: <http://www.ficora.fi/index/luvat/fiverkkotunnukset.html>.

Vilkas Group Oy. 2008. Pienten- ja keskisuurten yritysten menestys verkkoliiketoiminnassa. [viitattu 3.1.2010]. Saatavissa:

[http://www.vilkas.fi/WebRoot/Vilkas/Shops/vilkas/4A1C/F560/67E9/26E2/0208/0A28/1038/8288/Verkkokauppaopas\\_2008.pdf](http://www.vilkas.fi/WebRoot/Vilkas/Shops/vilkas/4A1C/F560/67E9/26E2/0208/0A28/1038/8288/Verkkokauppaopas_2008.pdf).



**Suulliset ja muut lähteet:**

Capcons Technology Oy. 2009c. Virtaavatko johdot villinä lattiallanne?. [sähköpostiviesti]. Vastaanottajia useita. Lähetetty 18.8.2009. [viitattu 16.10.2009].

Lensway 2009. Kesän uskomaton supertarjous!. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Hannula, T. Lähetetty 27.7.2009. [viitattu 12.10.2009].

Mertanen, P. 2008. Verkkokauppa – ideasta tulosta jauhavaksi kaupaksi. Luento Helsingissä 16.10.2008.

Nykänen, K. 2009. Mitä kuluttajat odottavat verkkokaupalta. Luento ASML:n Verkkokaupan pelisäännöt -seminaari Helsingissä 16.12.2009.

Perko, J. 2009. Tietosuoja, henkilötietojen käsittely, kohdentaminen. Luento ASML:n Verkkokaupan pelisäännöt -seminaari Helsingissä 16.12.2009.

Rantanen, V. 2009. Kampanjapäällikkö, JM Tieto Oy. Haastattelu 25.11.2009.

Salo, T. 2009a. Projektipäällikkö, Capcons Technology Oy. Haastattelu 21.9.2009.

Salo, T. 2009b. Projektipäällikkö, Capcons Technology Oy. Haastattelu 16.10.2009.

Salo, T. 2009c. Projektipäällikkö, Capcons Technology Oy. Haastattelu 24.11.2009.

Salo, T. 2009d. Projektipäällikkö, Capcons Technology Oy. Haastattelu 17.12.2009.

## LIITTEET

LIITE 1. Luonnollisten hakutulosten ja hakusanamainonnan klikkausosuudet. (Mertanen 2008.)

Google™  
 ruohonleikkuri  
 Haku: ● kaikkialta internetistä ● suomenkielisiä sivuilta ● sivuja maasta: Suomi

Tulokset 1 - 10 noin 36 800 osuman joukosta haulle **ruohonleikkuri**. (0,09 sekuntia)

Internet

Aiheeseen liittyvät haut: [ruohonleikkuri.stiga](#) [ruohonleikkuri.partner](#) [k.rauta](#)

**Kone-Glans Ov. - Ruohonleikkurit**  
 Ruohonleikkuri Green&Green 5200 B60MS Bioleikkuri ... Ruohonleikkuri Oleo-Mac G 48 TH Vetävä / kerävä G 48 TH ... Ruohonleikkuri Oleo-Mac MAX 48 TBQ ...  
[www.glanspower.fi/products.php?gl=7404d1](#) - Samankaltaisia sivuja

**Puutarhamaailma: Millainen ruohonleikkuri?**  
 Hyvä ruohonleikkuri helpottaa tuskaa. On laskettu, että tuhannen neljän huollettu ruohonleikkurin moottori käynnistyy varmemmin ja säästää www.yhteishyva.fi/puutarhamaailma/tietoni/luotteet/tavikkeet/fi\_FI/milli -21k - Valimuisissa - Samankaltaisia sivuja

**Nurmenhoitokoneet - osta ajettava ruohonleikkuri - Mascus FI**  
 Myydään käytettyjä ajettavia ruohonleikkureita. Osta tai myy käytetty nurmenhoitokone tai apoleikkuri.  
[www.mascus.fi/Ymparistok](#)  
[Valimuisissa - Samankalta](#)

**Ruohonleikkuri lakkoi**  
 Lakkoilevan ruohonleikkuri Käynnistymisongelmat voi k kuningaskulttaja.yle.fi/node/470 - 13k - Valimuisissa - Samankaltaisia sivuja

**Puutarha.net - Keskustelupalstat - Työkälat - Hwä ruohonleikkuri?**  
 Ollaan hankkimassa ruohonleikkuria. Pihamme on rivitalon pihä, mutta suurehko sellainen. Oisiko suosituksia hyvästä ruohonleikkurista, ...  
[puutarha.net/keskustelu/alaala.asp?id=4666](#) - 20k - Valimuisissa - Samankaltaisia sivuja

**Ruohonleikkuri - Wikipedia**  
 Ruohonleikkuri on laite, jolla pihaturmikko leikataan lyhyeksi. Ruohonleikkurin toiminta perustuu teriin, jotka liikkuaasaan katkaisevat ruohon varren. ...  
[fi.wikipedia.org/wiki/Ruohonleikkuri](#) - 22k - Valimuisissa - Samankaltaisia sivuja

**Savenmaa - Muut koneet/ laitteet - Ruohonleikkuri Solifer SHOKKIERAI**  
 Ruohonleikkuri.Solifer.SHOKKIERAI.Itsevetävä.silopuava.ia.kerävä.Voimansiirteena.on

Valimis

Sponsorilinkit

**Ruohonleikkurit**  
 Osta tai myy ruohonleikkuri. Pajon käytettyjä ruohonleikkureita  
[www.Mascus.fi](#)

**Koneviesti**  
 Tilaa tästä tarjoushintaan - tiedät enemmän koneista.  
[www.webropol.com](#)

**Netrauta.fi**  
 ALE on alkanut! TORO ruohonleikkuri nettointaan  
[www.netrauta.fi/ruohonleikkurit](#)

**webhuuto.com**  
 Halvat ja nopeat huutokaupat. Huipputuotteet. Huutamisiin.  
[webhuuto.com](#)

**Ruohonleikkuri**  
 Kaikki palveluntarjoajat, yhteystiedot ja ajo-ohjeet  
[www.020300200.com](#)

**Ruohonleikkurit**  
 Uttal Lue ilmaiseksi, ilmoita ilmaiseksi. Keitainen Porssi.  
[www.keitainenporssi.fi](#)

**Tietoa kotipuutarhurille**  
 Monipuolista tietoa puutarhan ja pihan rakentajille ja remontoijille  
[puutarha.net](#)

**Maksettu hakusanamainonta**  
 20-40 % klikkauksista

**Luonnolliset eli orgaaniset hakutulokset**  
 60-80 % hakijoiden klikkauksista

LIITE 2. Capconsin sähköpostiviesti asiakkaalle (Capcons Technology Oy 2009c).



---

**Putkia, jotka kestävät rankimmissakin paikoissa**

**Capconsin kotimaiset nippuspiraalit ovat erittäin kestäviä ja tehokkaasti sitovia. Niputuspiraalit soveltuvat erilaisten johtojen ja putkien niputtamiseen, suojaamiseen sekä järjestämiseen.**

**Katso lisätietoja niputuspiraaleista [tästä](#).**

### **Virtaavatko johdot villinä lattiallanne?**

Lattialla villinä virtaavat johdot ovat paitsi työ- ja paloturvallisuusriski myös imagokysymys. Capconsin nippuspiraalit soveltuvat monenlaisten johtojen ja putkien niputtamiseen, suojaamiseen, ja järjestämiseen. Siisti työpiste parantaa työergonomiaa sekä työssä viihtymistä.

Capconsilta löydät niputuspiraaleja eri väreissä ja isommat erät voimme räätälöidä yrityksesi väreihin sopivaksi.

Jätä yhteystietosi [tästä](#) ja niputamme sinulle tarjouksen josta on vaikea kieltäytyä.

Ystävällisin terveisin,

Teemu Salo  
[teemu@capcons.fi](mailto:teemu@capcons.fi)  
 puh. (03) 7304023 tai gsm. 050 9119700

**Capcons on myös mukana Alihankinta-messuilla 8.-10.9. Tuotekadulla osastolla T20. Tervetuloa!**



Osoitelähde: Capcons Oy:n markkinointirekisteri, puh. (03) 730 402  
 Jos et halua markkinointiviestejä enää meiltä, klikkaa [tästä](#).

LIITE 3. LensWayn sähköpostiviesti asiakkaalle. (Lensway 2009.)

Jos viesti ei näy oikein, klikkaa tästä.

**LensWay** ▶ ALOITUSSIVU ▶ LINSSIT & LINSSINESTEET

# SUPER-TARJOUS!



Jopa kahden  
kuukauden linssit  
**KAUPAN PÄÄLLE**  
Tarjous on voimassa  
31/7 asti

## Kesän uskomaton supertarjous linseistä!

Juuri nyt meillä on tulikuuma tarjous piilolinseistä! **Kun tilaat kertakäyttö- tai kuukausilinssit 31.7. mennessä**, saat vähintään 5 päivän linssit kaupan päälle! Tutusti saat myös 10% alennusta ja toimituksen kaupan päälle, kun tilaat 4 laatikkoa piilolinsejä!

[Piilolinssitarjoukseen](#)

## Pikatilaus

Pikatilaus -sivustojen kautta tilaat linssisi nopeasti ja vaivattomasti.

[Sisäänkirjaus](#)

## Toimitus kaupan päälle kun ostat silmäläsit!

Juuri nyt kanta-asiakkaanamme myös toimituksen kaupan päälle saat tilatessasi silmälasit!

[Silmälasimallistoon](#)

Ystävällisin terveisin,  
LensWayn asiakaspalvelu  
0800 11 33 55

*Tarjous ei koske toorisia, moniteho- ja värillisiä linsejä.*

TOIMITUS  
**0€**  
SILMÄLASEISTA

LIITE 4. Arvio Capconsin verkkokaupan perustamiseen käytettävästä ajasta. (Salo 2009d.)

<b>TYÖN KUVAUS</b>	<b>KÄYTETTÄVÄ AIKA</b>
<p><b>Verkkokaupan suunnittelu</b></p> <p>Suunnittelupalaverit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palavereissa kolme työntekijää mukana (kesto yhteensä noin 6 tuntia)</li> </ul> <p>Toimintasuunnitelman laadinta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projektipäällikkö Salon palaverit opinnäytetyöryhmän kanssa (kesto yhteensä noin 10 tuntia)</li> </ul>	noin 30 tuntia
<p><b>Verkkokaupan sisällön tuottaminen</b></p> <p>Tuotetietojen organisointi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- noin 15 tuntia</li> </ul> <p>Muun sisällön tuotanto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- noin 10 tuntia</li> </ul>	noin 25 tuntia
<p><b>Verkkokaupan tekninen toteutus</b></p> <p>Ulkoasun toteutus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- noin 10 tuntia</li> </ul> <p>Toiminnallisuuksien toteutus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- esimerkiksi ostoskorin, asiakaspalautelomakkeiden ja navigoinnin toteutus (noin 40 tuntia)</li> </ul>	noin 50 tuntia
<p><b>Verkkokaupan testaus ja lanseeraus</b></p> <p>Verkkokaupan testaus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- noin 5 tuntia</li> </ul> <p>Verkkokaupan julkaisu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- noin 5 tuntia</li> </ul> <p>Markkinointiviestinnän toimenpiteet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- noin 15 tuntia</li> </ul>	noin 25 tuntia
<b>yhteensä:</b>	<b>noin 130 tuntia</b>