

Verkko-
kaupan
käsi-
kirja

Tero Lahtinen

Verkko- kaupan käsi- kirja



Yrityskirjat

© Yrityskirjat Oy ja Tero Lahtinen

Kustantaja
Suomen Yrityskirjat Oy
PL 130
00931 Helsinki

Puh. 09 477 7860,
Faksi 09 737 788
Internet: www.yrityskirjat.fi
Sähköposti: kirjat@yrityskirjat.fi

Kansi: Hank Oy
Taitto: Pentti Nuortimo

ISBN: 978-952-6601-27-4
Paino: Saarijärven Offset Oy, 2013

Sisällys

Kiitokset	11
Lue tämä ensin	11

OSA I: VERKKOLIIKETOIMINTA

Johdanto verkkokauppaan: Suomalaisten verkko-ostaminen	15
Suurimmat tuoteryhmät	16
Verkkokauppa on osa jakelukanavaa	17
Verkkokaupan asemointi jakelukanavassa	22
Haastattelu: Aasian tuonti, Ville Majanen, Kiinatukku/e-ville.com	26
Rajaton markkina ja sillä erottautuminen	28
Verkkokaupan markkinoinnin merkitys	31
Verkkokaupan tuotevalikoima	32
Verkkokaupan kannattavuus	35
Verkkokaupan kannattavuuden kaava	36
Verkkokaupan kustannusrakenne	36
Varastoton toiminta	37
Varaston tunnusluvut ja optimointi	39
Liiketoimintasuunnitelman testaaminen	41
Kysynnän selvittäminen hakusana-analyysillä	41
Koemarkkinointi	46
Hinnoittelu	48
Hinnoittelustrategia	48
Referenssihintaa	50
Reilu hinta	52
Toimituskulujen hinnoittelu	54
Alennukset	55
Hinnoittelulaskelmia ja hinnan muuttaminen	57
Kilpailijoiden hinnan laskuun vastaaminen	60
Kilpailu hinnalla – milloin?	61
Dynaaminen hinnoittelu	61

Luotettava verkkokauppa	62
Luotettavuuden perusta	62
Keinoja rakentaa luottamusta	65
<i>Todista, että olet olemassa</i>	65
<i>Ehdot ja ohjeet esille</i>	65
<i>Tarjoa kattavat ja luotettavat maksutavat</i>	66
<i>Huolehdi tietoturvasta</i>	67
<i>Ole ajan tasalla</i>	67
<i>Hyödynnä tunnettuja brändejä</i>	67
<i>Harkitse luotettavuustunnuksen hankkimista</i>	67
Ulkomaankaupan erityispiirteitä	67
Haastattelu: Venäjän kauppa, Kirsi Mikkola, Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy	69
Verkkokauppioiden yhdistykset ja etujärjestöt	73
Verkkoteollisuus ry	73
Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry	74
Verkkokauppiat yhteisöllisessä mediassa	74
Verkkokauppayrityksen arvonmääritys	75
Arvonmäärityksen menetelmiä	76
<i>Vapaan kassavirran malli</i>	76
<i>Substanssiarvo</i>	78
<i>Arvostuskertoimet</i>	78
Haastattelu: Verkkokauppa-yrityksen arvonmääritys, Mikael Rautanen	
Inderes Oy	79

OSA II: VERKKOKAUPAN JURIDIikka

Pikkuisen sopimusoikeutta	85
Keskeiset säädökset verkkokaupan kannalta	87
Etämyynti ja kuluttajansuojalaki	87
Sopimuksen täyttäminen etämyynnissä	88
Palautusoikeus etämyynnissä	89
Peruuttamisoikeuden rajoitukset	91
Tavaran virhe	92
Virheen seuraamukset	93
Markkinoinnin pelisääntöjä	94
Hinta ja hinnanilmaisut	94
Sähköpostimarkkinointi	95
Henkilötietojen käsittely	97
Esimerkki tietosuojaselosteesta	99

Apteekin verkkopalvelu	101
Yleistä	101
Vaadittavat ilmoitukset ja maksut	101
Apteekkarin vastuu ja verkkopalvelun tilat	102
Lääkevalikoima	102
Pakkaaminen ja kuljetus	103
Itsehoitolääkkeiden toimittaminen ja lääkeneuvonta	104
Lääkemääräystä edellyttävien lääkkeiden toimittaminen	105
Palautukset, tuotevirheet ja asiakaspalautteet	106
Tekninen toteuttaminen	106
Lääkkeistä annettavat tiedot ja markkinointi	107
Sisäinen tarkastaminen	109
Kaupallisia näkökohtia	109

OSA III: VERKKOKAUPAN ULKOASU JA KÄYTETTÄVYYS

Verkkokaupan käytettävyys	113
Verkkokaupan ulkoasu	113
Vakiintuneista käytännöistä poikkeaminen	118
Etusivu	118
Tuotteiden ryhmittely	119
Tuoteryhmäsivut ja tuotelistaussivut	121
Tuotesivut	123
Hinnan esittäminen	124
Tuotekuvaus	125
Tuotekuvat ja tuotteen värit	129
Saatavuustiedot	132
Arvostelut	133
Tuotteen lisääminen ostoskoriin	136
Ostoskori, rekisteröityminen ja tilaaminen	138
Haku	144
Asiakaspalvelusähköpostit	150
Käytettävyys mobiililaitteissa	152
Käytettävyyden parantaminen (konversio-optimointi)	155
Asiakaspalaute	155
Asiantuntija-arviointi	155
Käytettävyydestaus	155
A/B-testaus	157
Web-analytiikka	157
Haastattelu: Web-analytiikka, kumppanuusjohtaja Antti Kärki, Snoobi	159

OSA IV VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI JA ASIAKASPALVELU

Kuluttajan ostoprosessi	169
<i>Esimerkki markkinoinnista eri vaiheissa</i>	171
Organisaation päätöksentekoprosessi	173
Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu	174
Verkkomarkkinoinnin yhdistys: IAB Finland	174
Hakukoneoptimointi	175
<i>Käsite ja merkitys</i>	175
<i>Hakukone?</i>	177
<i>Sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi</i>	178
<i>Optimoinnin ensimmäinen vaihe: avainsanakartoitus</i>	180
<i>Sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja</i>	180
Sijoituksen ylläpitäminen	187
<i>Hakukoneoptimoinnin työkalut</i>	188
<i>Tietoturva ja hakukoneoptimointi</i>	191
Epäeettiset ja kielletyt keinot	191
<i>Ei kannata kusettaa Googlea – esimerkki</i>	192
Yleistä maksullisesta verkkomarkkinoinnista	193
Laskeutumissivu	194
Sähköpostimarkkinointi	196
Google hakukonemainonta	200
Mainoksen rakenne	201
Keskeisimpiä Google-mainontaan liittyviä termejä	203
Mainosten esitysjärjestys ja hinnoittelu	203
Mainosten luonti ja hallinta	205
Avainsanojen asetukset	206
Vinkkejä tehokkaaseen hakukonemainontaan	207
Mainostaminen muissa hakukoneissa	208
Facebook mainokset	209
Mainoksen rakenne	210
Mainoksen kohdentaminen	211
Hinnoittelu	212
Vinkkejä tehokkaaseen Facebook-mainontaan	212
Muilla verkkosivuilla mainostaminen	213
Mobiilimainonta	214
Televisio- ja radiomainonta	215
Lehtimainonta	216
Painetut tuoteluettelot	217
Spotify	218
Verkkokauppakeskukset	219
Huuto.net	220
Ryhmäostosmarkkinointi	221

Kilpailut ja arvonnat	222
Kumppanuusohjelma	223
Sisältömarkkinointi	226
Sovellukset	227
Sponsorointi	228
Yrityshakemistot	230
Yhteisöllinen media	230
Verkkokauppa Facebookissa	233
Yhteisöllisen median integrointi verkkokauppaan	235
Yhteisöllisen median riskit	235
Asiakkaasta kanta-asiakas	237
Keskistoksen kasvattaminen ja lisämyynti	239
Asiakaspalvelu	242
Reklamaatioiden hoito	243
<i>Kun menee isosti pieleen: kriisiviestintä</i>	245

OSA V VERKKOKAUPAN TEKNIikka JA TOTEUTTAMINEN

WWW-tekniikan alkeiden perusteet	249
Verkkokaupan osat	251
Verkkotunnus	253
<i>Verkkotunnus on määräaikainen</i>	255
<i>Verkkotunnuksiin liittyvät huijaukset</i>	255
Palvelintila	256
Pilvi- ja muut palvelut	257
Verkkokauppaohjelmiston valinta	259
Vaikea, mutta tärkeä kysymys	259
Valintaprosessin vaiheet	261
Päälähestymistavat	261
Verkkokaupan helppokäyttöisyys	263
Avoimen lähdekoodin ohjelmistoja	264
osCommerce	264
Zen cart	265
Magento	265
Julkaisujärjestelmien lisäosat: VirtueMart, Übertcart	266
Asennettavia kaupallisia ohjelmistoja	266
ProsperCart	266
CloverShop	266
Pilvipalveluna tarjottavia ohjelmistoja	266
MyCashflow	266
Vilkas	267
Wosbee	267

Suurten yritysten järjestelmäratkaisut	267
IBM	268
Smilehouse	268
Symmetria	268
Moderni ohjelmistotuotanto ja ohjelmistotyön ostaminen	269
Maksaminen verkkokaupassa	272
Maksu verkkopankissa	273
<i>Keskeiset verkkomaksuvälittäjät</i>	275
Postiennakko	275
Oma lasku	275
Lasku rahoitusyhtiön kautta	277
PayPal	277
Verkkokaupan tietoturva	278
Verkkorikollisuuden motiivit	278
Yleisimmät haavoittuvuudet ja verkkohyökkäykset	280
Hallinnollinen tietoturva	285
Salassa pidettävän datan säilytys	286
Kerrostetun turvallisuuden periaate	286
Turvallinen ohjelmisto ja lisäosa	287
Maksamisen tietoturva	287
Tietoliikenteen tietoturva (SSL, HTTPS)	288
Vahva salasana	289
Tietoturvapäivityksistä huolehtiminen	290
Palvelimen tietoturva ja muut sovellukset	292
Lokitiedot	293
Tietoturva-auditointi ja -testaus	293
Tietoturvaa parantavat lisäosat ja ohjelmat	293
Kansallinen tietoturvaviranomainen: Cert-fi	294
Toimintaohjeita tietomurron varalle	294
Luettavaa	296
Yleistä verkkokaupasta	296
Strategia	297
Hinnoittelu	298
Yrityksen arvonnääritys ja yrityskauppa	298
Verkkokaupan juridiikka	298
Käytettävyys	299
Markkinointi	300
Tekniikka	301
Tietoturva	301
Apteekin verkkopalvelu	302
Sanasto	303
Yritys-, yhteisö- ja verkkokauppahakemisto	308
Asiahakemisto	310

Kiitokset

Haluan kiittää seuraavia henkilöitä neuvoista, kommenteista ja tuesta joko kirjaan tai sitä edeltäviin koulutuksiin liittyen: Jouni Lamberg ja Pia Mononen, Direct Link, Jacob Segercrantz, Maksuturva, Anna von Bonsdorff-Nikander, Fimea, Teppo Saari, Google, Tuomas Ylikoski, Cuutio, Marko Suomela, Anvia, Konsta Saarela, Descom, Esa Luoto, Smilehouse, Henry Moisala, Solteq, Kristina Metso, Kaupan Liitto, Matti Hirvonen, Mediashake, Kimmo Rousku, Valtiokonttori, Kalle Elo ja Tapio Valli, Soprano, Juha Toivanen, Symmetria, Pekka Juntunen, MyCashflow, Birgitta Takala, IAB Finland, Timo Korvenoja, Vilkas, Erkki Vehman, Matkahuolto, Arto Kohtala, Semio, Kristiina Kosola ja Mervi Saukkosaari.

Erityiskiitokset kuuluvat kaikille kirjaa varten haastattelun antaneille henkilöille: Heikki Halme, Verkkoteollisuus, Mikael Smeds, Ecommerce Finland, Ville Majanen, E-ville.com/Kiinatukku, Mikael Rautanen, Inderes, Antti Kärki, Snoobi ja Kirsi Mikkola Sähköinen liiketoiminta Suomi oy.

Lue tämä ensin

Verkkokauppa on iso liiketoiminnan ala ja kovassa kasvussa. Alan kirjallisuustarjonta suomen kielellä on kuitenkin ollut kovin vähäistä. Tätä aukkoa täyttämään kirjoitin tämän kirjan.

Kirja on jaettu viiteen osaan: ensin käsitellään verkkoliiketoimintaa ja liiketoiminnan suunnittelua, sitten käydään läpi juridisia sääntöjä, sen jälkeen miltä hyvän verkkokaupan tulisi näyttää ja toimia, miten sitä markkinoidaan ja lopuksi toteutusta ja tekniikkaa tietoturvaa unohtamatta. Painopiste on liiketoiminnassa ja pyrkimys on ensin antaa lukijalle ymmärrys mitkä ovat verkkoliiketoiminnan menestystekijät ja aivan lopuksi esitellä miten se teknisesti toteutetaan.

Markkinointiosiossa pyrin hyvin monipuolisesti esittelemään eri mainosmuodot. Näistä kuitenkin verkkokauppioiden harvoin käyttämät mediat, kuten radiomainonta, on tarkoituksella esitelty varsin lyhyesti. Tavoite

näiltä osin antaa sellaiset perustiedot, joiden perusteella voit arvioida sopisiko jokin tietty mainostusmuoto juuri sinun verkkokauppasi markkinointiin, mutta ei pyrkii tekemään kenestäkään juuri vaikkapa radiomainnonnan asiantuntijaa. Mitä yleisemmin verkkokaupat hyödyntävät jotain markkinointitapaa, sitä tarkemmin sitä esitellään, mutta kirjaan ei ole kopioitu esimerkiksi Facebookin tai Googlen mainostyökalujen hallinnan käyttöohjeita.

Verkkokauppa-alan kehitys on nopeaa ja toimittajien tarjonta kehittyy jatkuvasti. Kirjan elinkaari on huomattavasti tämän hetken hinta- ja ominaisuustietoja pidempi, joten olen pääsääntöisesti jättänyt pois sen kaltaiset tiedot kuin tarkat ominaisuusluettelot eri tuotteista sekä päivän hintatiedot. Kirjan pohjalta osaat systemaattisesti arvioida, mikä tekninen ratkaisu on sinulle paras, mutta yksityiskohtaisia, aikaa kestäviä tuotesuosituksia on mahdoton antaa.

Suomen kokoisessa maassa on mahdotonta olla täysin riippumaton. Olen kuitenkin tietoisesti pyrkinyt mahdollisimman hyvään objektiivisyyteen kirjaa tehdessä. Kaikki esimerkit ja esiteltävät tuotteet tai palvelut on valittu sen takia, että ne ovat käsiteltävän asian kannalta relevantteja. Omalla yritykselläni, Gelo Oy:llä, on tuotteita tai palveluita useisiin kirjassa esiteltyihin asioihin liittyen, mutta tätä tarjontaa en ole tuonut kirjassa esille.

Toivon hyödyllisiä hetkiä kirjan parissa. Tavoitteenani on ollut, että tämä kirja omalta osaltaan auttaisi nostamaan suomalaista verkkokauppaa pykälää ammattimaisemmalle tasolle ja sitä kautta tuomaan hyötyä sekä kauppiaille että asiakkaille.

Tero Lahtinen
tero.lahtinen@gelo.fi



Teron yhteystiedot QR-koodina.

OSA I:

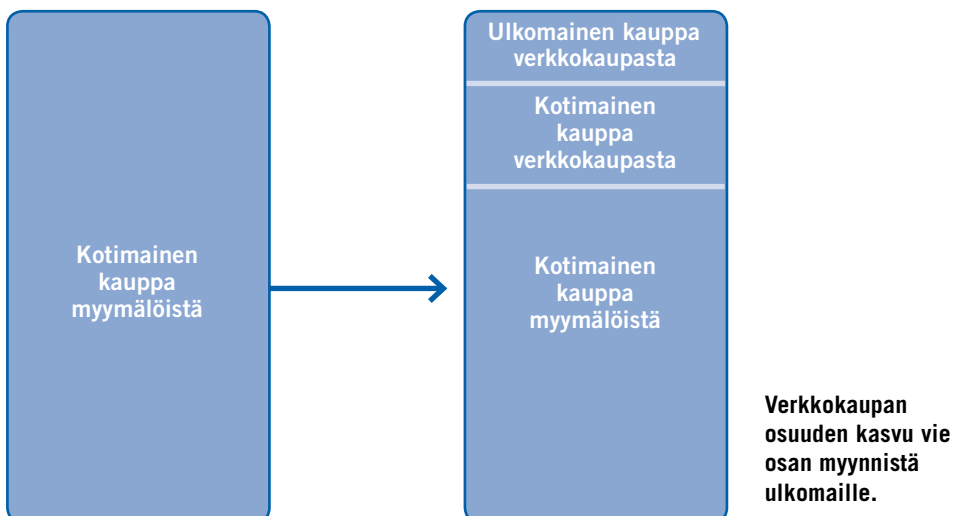
VERKKO-
LIIKETOIMINTA

Johdanto verkkokauppaan: Suomalaisten verkko-ostaminen

Verkko-ostamisesta on tullut suomalaisille arkipäivää ja kaupoille merkittävää liiketoimintaa. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2011 verkosta yhteensä noin 10 miljardilla eurolla (sisältäen arvonlisäveron ja toimituskulut). Luku kattaa ostokset sekä koti- että ulkomaisista kaupoista.

Myynnistä tavaroiden osuus oli 44 %, palveluiden 54 % ja sisältöjen 1 %. Palveluiden suurta osuutta selittää matkailun ja matkustuksen (yli 3,5 miljardia euroa) sekä rahapelien (lähes 700 miljoonaa euroa) suuri osuus.

Ulkomaisten kauppojen vaikutus verkkokaupassa näkyy selvästi: ulkomaisten kauppojen osuus on noin 18 % suomalaisten verkko-ostamisesta. Osuus on pysynyt suunnilleen samana vuonna 2011, joten suomalaiset verkkokaupat ovat pitäneet pintansa kilpailussa. Toisaalta, vaikka ulkomaisen kaupan osuus verkkokaupasta pysyy samana, niin koko kaupan kannalta verkkokaupan osuuden kasvaminen tarkoittaa, että yhä suurempi osa



kaupasta siirtyy ulkomaille. Ulkomaalaisten ostokset suomalaisista verkkokaupoista ovat harvinaisia – suomalainen verkkokauppa ei, ainakaan vielä, ole vientituote.

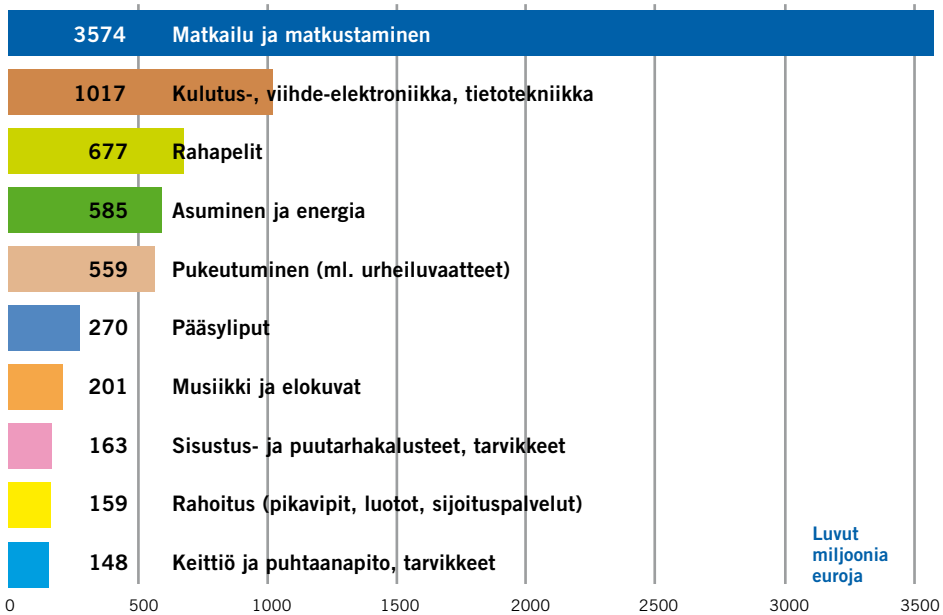
Ulkomaisen verkkokaupan osuus oli suurimmillaan urheiluvälineiden, erikoisharrastustuotteiden ja lemmikkieläintarvikkeiden kaupassa. Myös lastentarvikkeiden kaupassa ulkomaisen kaupan osuus on hyvin merkittävä. Suurin osa suomalaisista kuluttajista arvostaa verkkokaupan kotimaisuutta. Smilehousen toteuttamassa kyselytutkimuksessa lähes 70 % suomalaisista sanoi kotimaisuuden olevan tärkeä tai melko tärkeä asia. Toki on syytä muistaa, että arvostus kyselyissä ei aina konkretisoidu esimerkiksi valmiutena maksaa korkeampaa hintaa.

Suomalaisten verkko-ostaminen on erittäin voimakkaassa kasvussa. Alkuvuoden 2011 kasvu oli 15 prosenttia. Vaikka eri tilastot eivät olekaan suoraan vertailukelpoisia, niin kasvun suuruutta hieman pidemmällä aikavälillä voi hahmottaa vertaamalla verkkokauppatutkimuksen vuoden 2011 kymmenen **miljardin** myyntiarviota Tilastokeskuksen vähittäiskauppatutkimukseen vuodelta 2007, jossa verkkomyynnin liikevaihto oli 400 **miljoonaa**. Kasvua ovat vauhdittaneet erityisesti suomalaisten lisääntyneet myönteiset kokemukset verkko-ostamisesta sekä tarjonnan jatkuva monipuolistuminen.

Suurimmat tuoteryhmät

Matkojen myynti on siirtynyt lähes kokonaan verkkoon: Suomen suurimpia verkkomarkkinapaikkoja ovatkin matkanjärjestäjät ja Finnair. Suurimmat tavaroiden verkkokaupat ovat Verkkokauppa.com ja NetAnttila. Rahapelejä pelataan paljon verkossa, joten myös Veikkaus kuuluu suomalaisen verkkokaupan suuriin toimijoihin.

Mobiiliostaminen on kasvava trendi. Matkapuhelimella ostaminen on erityisen suosittua aktiivisten verkko-ostajien keskuudessa. Miehet ovat huomattavasti naisia aktiivisempia mobiiliostajia. Ostamisen lisäksi matkapuhelinta käytetään paljon kaupallisen tiedon etsintään. Eniten etsitään myymälöiden yhteystietoja sekä tuotteiden hinta- ja saatavuustietoja. Netin käytön siirtyminen pois perinteisistä kiinteistä tietokoneista aina mukana kulkeviin laitteisiin tulee avaamaan uusia tapoja rikastuttaa myös myymälässä tapahtuvaa ostotapahtumaa.



Suurimmat tuoteryhmät verkkokaupassa

Vertailussa muihin pohjoismaihin havaitaan suomalaisessa verkkokaupassa merkittäviä eroja: Suomessa etämyynnistä tavaroita ostavien määrä on pienempi kuin muissa Pohjoismaissa ja perinteisen postimyyntiluettelon käyttö on Suomessa yleisempää. Suomalaiset kuluttajat hyväksyvät merkittävästi pidemmät toimitusajat kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Tanskassa. Voidaan olettaa, että kehitys Suomessa seuraa muita pohjoismaita, joten verkkokaupan voi edelleen odottaa kasvavan ja ostajien toimitusaikavaatimuksien tiukentuvan.

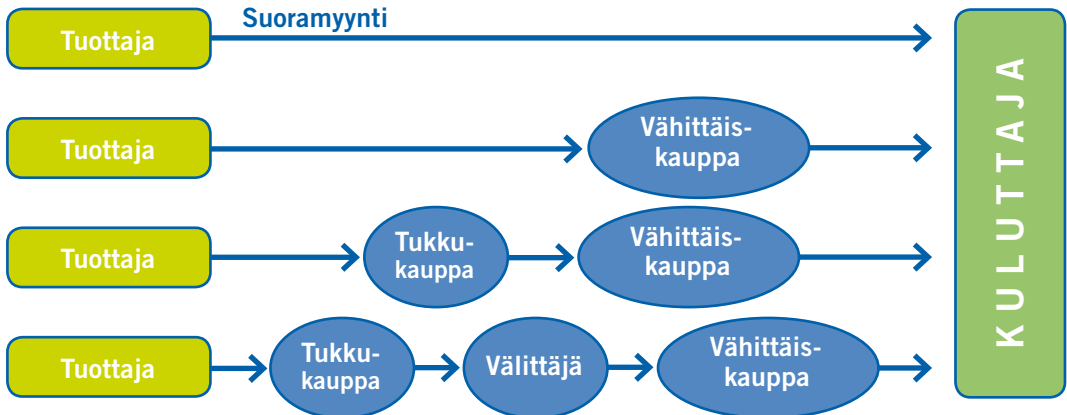
Verkkokauppa on osa jakelukanavaa

Jakelukanava tarkoittaa joukkoa toisistaan riippuvaisia yrityksiä, jotka ovat osallisina prosessissa, jolla tuote tai palvelu saatetaan kuluttajien tai yritysten saataville. Jakelijoiden käyttö perustuu siihen, että ne antavat jotain sellaista etua yritykselle, mitä voi olla vaikeaa saavuttaa ilman jakelijoita:

- ▶ **kontakteja**
- ▶ **kokemusta**
- ▶ **erikois- tai lisäpalvelua**

- **toiminnan laajuutta**
- **uskottavuutta.**

Erilaisia jakelukanavavaihtoehtoja tuottajalta kuluttajalle on useita.



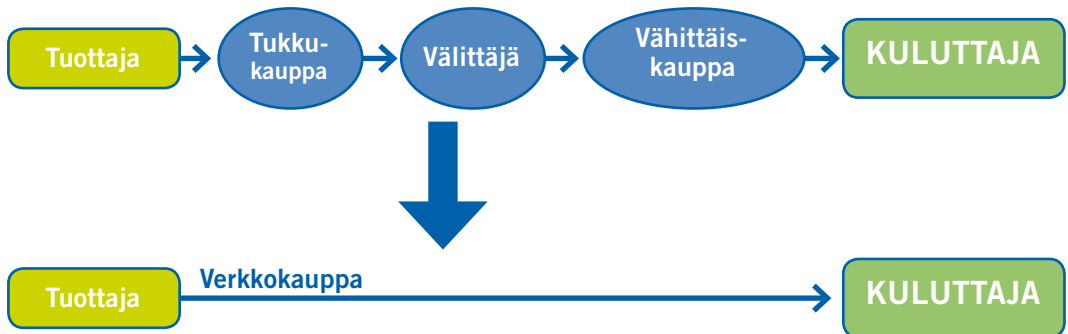
Erilaisia jakelukanavia

Yksinkertaisimmillaan jakelukanava on tuottajan suora myynti kuluttajille, mutta jakelukanavassa voi olla hyvinkin monta porrasta. Verkkokauppaa voidaan tehdä eri kohdissa jakelukanavaa: sitä voi olla sekä jakelukanavassa olevien yritysten välillä (B2B-verkkokauppa) tai yrityksen ja kuluttajan välillä (B2C-verkkokauppa).

Lukumääräisesti useimmat verkkokaupat ovat jakelukanavan loppupäässä olevia vähittäiskauppoja. Näitä voi tyypitellä sen mukaan, miten ne harjoittavat muuta kuin verkkokauppaa:

- **Kauppa voi olla alun perinkin verkkokaupaksi perustettu yritys, jolla ei ole koskaan ollutkaan kivijalkaliikettä.**
- **Kauppa voi olla kivijalkaliikkeen (yhden tai useamman) ja verkkokaupan yhdistelmä. Hyvin yleistä on, että kivijalkaliikkeen tueksi perustetaan verkkokauppa tuomaan lisämyyntiä.**
- **On joitakin yrityksiä, jotka ovat hylänneet kivijalkaliikkeet kokonaan ja siirtyneet pelkkään verkkokauppaan.**
- **Alun perin verkkokauppoina aloittaneet yritykset ovat laajentaneet myymäläverkostoon.**

Jälkimmäisistä esimerkkejä ovat mm. kodinelektroniikkaa ja -koneita myyvät Verkkokauppa.com ja Konebox. Näiden yritysten menestyksen yhtenä kulmakivenä pidetään juuri myymäläverkostoa ja sen antamaa uskottavuuslisää myös verkkokaupan toiminnalle.



Jakelukanavan lyhentyminen verkkokaupan ansiosta

Verkkokauppa nähdään usein mahdollisuutena lyhentää jakelutietä, jolloin saavutetaan parempi kustannustehokkuus väliportaiden vähentyessä.

Tämänkaltaista jakelukanavan lyhentymistä on nähty monilla aloilla, esimerkiksi lentolippujen ja valmismatkojen myynnissä, jossa valtaosa myynnistä on siirtynyt matkatoimistoista yhtiöiden omiin verkkokauppoihin. Vaikka jakelu suoraan tuottajalta kuluttajalle on optimaalisen lyhyt jakelutie, niin silti mitenkään itsestäänselvyys jakelukanavan lyhentyminen yllä kuvatulla tavalla ei ole. On olemassa myös päinvastaisia esimerkkejä, joissa alun perin verkkokauppana aloittanut yritys on lisännyt jakelukanavaansa portaita. Esimerkki tällaisesta on chili- ja muiden voimakaiden mausteiden ja maustekastikkeiden myyjä Poppamies, joka on ottanut jakeluverkostoonsa mukaan elintarvikekaupat ja ravintolat.

Seuraava esimerkki kertoo tilanteesta, missä on pyritty jakelukanavan lyhentämiseen, mutta se ei ole onnistunut.

Uutinen Nokian verkkokauppojen sulkemisista (talous-sanomat.fi 1.6.2011)

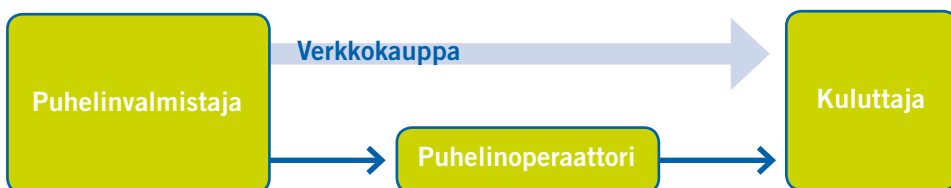


Matkapuhelinten myynnissä hyvin keskeinen jakelukanava ovat puhelinoperaattorit. Nämä myyvät valtaosan puhelimista, usein ns. kytkysopimuksilla, jossa puhelin on osa liittymäpakettia.



Jakelukanava puhelinoperaattorit

Nokia avasi tähän rinnalle oman verkkokauppansa.



Kaksi jakelukanavaa: oma verkkokauppa ja puhelinoperaattorit

Syntyi hankala jakelukanavakonflikti: puhelinvalmistaja kilpailee kuluttajamarkkinoilla suoraan keskeisimmän jakelukanavapartnerinsa, puhelinoperaattorin, kanssa. Nokialla ei ole mahdollisuutta kovin aggressiiviseen kilpailuun, sillä puhelinvalmistajalla ei kerta kaikkiaan ole varaa suututtaa operaattoreita. Mikäli ne vähentäisivät Nokian puhelinten markkinointia tai tarjontaa kytkysopimusten osana, olisi vaikutus myyntiin erittäin dramaattinen. Uhkana on myös putoaminen kokonaan pois operaattorin valikoimista. Puhelinoperaattoreiden keskeisestä asemasta johtuen tästä aiheutuneen myynnin menetyksen korvaaminen oman verkkokaupan myynnillä olisi mahdotonta.

Nokia joutui ottamaan tilanteen huomioon mm. verkkokauppojensa hinnoittelussa: Nokian verkkokauppojen hinnat olivat korkeita, usein jopa tuntuvasti muita kanavia korkeampia. Tämän seurauksena kauppa ei käynyt, mikä johti uutisessa mainittuun verkkokauppojen sulkemiseen kannattamattomina.

Jakelukanavan lyhentymisen ei aina tapahdu niin, että valmistaja ottaa vähittäiskaupan roolin. Monet verkkokaupat ovat laajentaneet toimintaansa kuviossa vasemmalle ja omaksuneet tukkukaupoille, maahantuojille tai tuottajille kuuluvia rooleja.

DRAGRACE.FI

JARRU- & KYTKINVIVUT!

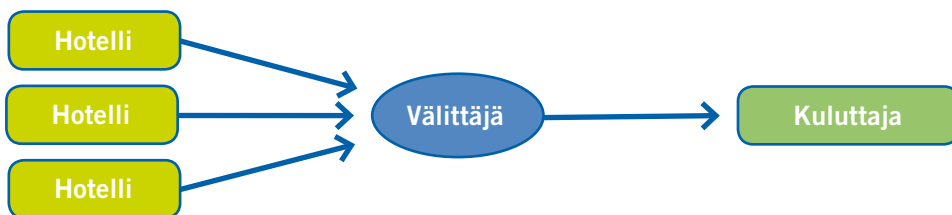
Valikoimasta löytyy vivut seuraaviin merkkeihin:
 Aprilia, BMW, Buell, Ducati, Honda, Kawasaki, KTM,
 Moto Guzzi, Suzuki, Triumph ja Yamaha.

4 erilaista mallia: blade, normaali, lyhyt sekä taittuva/pituussäädettävä.

WWW.DRAGRACE.FI

Dragrace.fi -verkkokaupalla on omia tuotteita. Kuvan esimerkissä moottoripyörätarvikkeisiin erikoistunut verkkokauppa Dragrace.fi on ottanut valikoimiinsa omia tuotemerkkejä ja täten näiden tuotteiden osalta ohittanut jakeluketjussa maahantuoja ja tukkukaupan.

Myös puhtaasti verkossa tapahtuvassa myynnissä voi esiintyä moniportaisia jakelukanavia. Tästä on esimerkkinä hotellihuoneiden myynti internetissä.



Välittäjä hotellihuoneiden internet-kaupassa

Hotellit markkinoivat huoneita usein suoraan itse, mutta lähes poikkeuksetta myös erikoistuneiden välittäjien välityksellä, kuten Hotels.com tai Booking.com. Välittäjien käyttöön syynä on näiden tarjoamat edut asiakkaille:

- ▶ **Tarjonnassa on monta hotellia samalta paikkakunnalta, joten käyttäjä löytää helposti laajan valikoiman ja hotellien vertailu käy helposti.**
- ▶ **Yhteisöllisen median elementit, erityisesti muiden käyttäjien arvostelut ja kommentit, vähentävät asiakkaan riskiä hotellin valinnan suhteen.**
- ▶ **Luotettavuus: ostajalle on turvallisempaa asioida tunnetun välittäjän kanssa kuin ennestään tuntemattoman hotellin.**

Välittäjä luonnollisesti ottaa oman komissionsa myynnistä, mutta sen tarjoama lisäarvo mahdollistaa tämän tavallaan ylimääräisen portaan olemassaolon.

Uskottavuutta lisäävästä elementistä jakelukanavassa on hyvä esimerkki tämä kirja. Sitä olisi voitu tarjota suoraan kirjailijalta lukijoille ladattavana e-kirjana hyvin pienin kustannuksin. Siinä tapauksessa olisi kuitenkin hyvin epätodennäköistä, että Sinä, arvoisa lukija, olisit koskaan lukenut tätä tekstiä, koska tasokkaan kustantajan mukana oleminen on kirjan ostajalle erittäin tärkeä signaali kirjan laadusta. Omakustanteen, vaikka se olisi faktisesti maailman paras teos, on mahdotonta saavuttaa samaa asemaa.

Verkkokaupan asemointi jakelukanavassa

Verkkokaupan strategiaa suunniteltaessa tulee analysoida alalle tyypilliset jakelukanavat ja ymmärtää, miksi jakelukanavat ovat muotoutuneet sellaisiksi kuin ne ovat: mitä lisäarvoa kukin toimija tuo. Tämän jälkeen voidaan oma verkkokauppa asemoida optimaalisella tavalla suhteessa jakeluteiden kokonaisuuteen. Parhaassa tapauksessa jakelukanavaverkoston analysointi voi mahdollistaa merkittävien kilpailuetujen keksimisen, mikäli hyvin toimivalla verkkoliiketoimintakonseptilla voidaan tuoda sellaista lisäarvoa tai kustannusetua, jota olemassa olevat jakelukanavat eivät tarjoa. Toisaalta voi olla, kuten Nokia-esimerkki osoittaa, että olemassa olevaa jakelukanavaa on mahdoton ohittaa. Tällöin puutteellinen jakelukanavan analysointi voi johtaa virheellisiin investointeihin.

Tyypillinen tarkkaa harkintaa vaativa tilanne on, kun valmistaja tai maahantuoja suunnittelee jakelukanavassa seuraavan portaan ohittamista verkkokaupalla. Tällöin riskinä on jakelukanavakonflikti, jolla voi olla vakavat seuraukset yritykselle tärkeän jakelijan suuttuessa epäreiluksi kokemastaan kilpailusta. Huolellisella suunnittelulla useissa tapauksissa verkkokauppa voi toimia muun jakelukanavan rinnalla. Tällöin eri jakelukanaalien roolit tulee miettiä siten, että ne täydentävät toisiaan sen sijaan että ne suoraan kilpailisivat samoista asiakkaista. Esimerkiksi ovia valmistava yritys voi myydä ovia suoraan verkkokaupasta niille kuluttajille, jotka osaavat asentaa tai asennuttaa oven itse, sekä remonttifirmojen kautta, jotka voivat tarjota ovea osana asennuksen sisältävää kokonaispalvelua.

Tässä esimerkissä remonttifirma toimii lisäarvoa tuottavana myyjänä. Puhutaan VAR-kanavasta (Value Adding Reseller, VAR). Lisäarvomyyjän rooli on selvästi erilainen kuin tuottajan oman kaupan: hän pystyy tarjoamaan sellaista etua, mitä tuottaja itse ei tarjoa, eikä suoraa kilpailua eri kanalien välillä ole. Huomionarvoista on, että jälleenmyyjien tilaukset voidaan vastaanottaa saman verkkokaupan kautta kuin kuluttajienkin. Useat verkkokauppaohjelmistot mahdollistavat myymisen eri asiakasryhmille. Jälleenmyyjät kirjautuvat verkkokauppaan omilla tunnuksillaan ja näkevät tämän jälkeen heille tarkoitetun tuotevalikoiman tukkuhinnoilla.

Samantyyppistä jakelukanavakonfliktin vaaraa ei ole silloin, kun vähittäiskauppa itse laajentaa omaa toimintaansa verkkoon. Tässäkin tilanteessa tulee kuitenkin hyvin tarkasti miettiä, mikä on verkkokaupan rooli ja miten se istuu yrityksen liiketoiminnan kokonaisuuteen; puhutaan verkkokaupan konseptoinnista. Mahdollisia ääripään rooleja:

- ▶ **Itsenäinen tuottava liiketoiminta. Verkkokaupan tarkoitus on kasvattaa myyntiä ja tuottaa voittoa.**
- ▶ **Kivijalkaliikettä tukeva toiminta. Verkkokauppa ensisijaisesti tarjoaa ostajille mahdollisuuden tutustua tuotevalikoimiin ja hintoihin. Varsinainen kauppa saatetaan silti tehdä myymälässä, verkkokaupan roolina on tukea ja lisätä tätä myyntiä. Verkkokaupan ei odotettakaan tuovan merkittävää itsenäistä myyntiä.**

Verkkokaupan kivijalkaliikettä tukevaa roolia ei kannata väheksyä, sillä yhä useampi, monilla aloilla ehkä jopa tyypillisin ostoprosessi, alkaa tarjonnan tutkinnalla verkossa. Yritys, jonka tuotevalikoima ja hinnat eivät selviä verkosta, on vaarassa jäädä kokonaan sivuutetuksi.

Verkkokauppa yhdistettynä kivijalkaliikkeeseen parantaa usein merkittävästi myymälän tehokkuutta. Kaupoissa on aina hiljaisia hetkiä, jolloin liikkeessä on vähän asiakkaita suhteessa henkilökuntaan. Tätä ylikapasiteettia voidaan hyödyntää verkkokaupan tilausten käsittelyyn, jolloin samalla henkilökustannuksella saadaan enemmän myyntiä. Esimerkiksi ekomarket Ruohonjuurella on verkkokaupan toiminnot sijoitettu ketjun isoimman myymälän, Helsingin Itäkeskuksen, yhteyteen. Itäkeskuksen myymälässä aukioloajat ovat erittäin pitkät, liike on auki seitsemänä päivänä viikossa, arkipäivisin kellon ympäri aamuyhdeksästä iltayhdeksään. Tästä seuraa

vaihtamatta ajoittaista luppoaikaa, jotka Itäkeskuksen Ruohonjuuren henkilökunta pystyy verkkokaupan ansiosta hyödyntämään tuottavaan työhön. Verkkokauppa on myös omiaan parantamaan varaston kiertonopeutta, mikä omalta osaltaan lisää tehokkuutta.

Teknisenä haasteena kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan yhdistelmässä on verkkokaupan integrointi kassa- ja varastohallintajärjestelmään. Edullisimmat verkkokauppaohjelmat eivät tätä mahdollista, vaan tarvitaan edistyneempi (siis kalliimpi) verkkokaupparatkaisu.

Suomalaisia yrityksiä on aiheellisesti kritisoitu verkkokaupan liiallisesta erillisyydestä muusta liiketoiminnasta. Verkkokauppa saatetaan toteuttaa muusta toiminnasta hyvinkin erillisenä hankkeena. Asiakas ei kuitenkaan näe verkkokauppaa ja myymälöitä erillisinä, vaan hän hahmottaa näiden olevan osa samaa kokonaisuutta. On ehdottomasti suositeltavaa pyrkiä aidosti monikanavaisen asiakaskokemukseen. Asiakkaalle tulee olla mahdollista tilata tuote verkosta ja noutaa se valitsemastaan myymälästä ja tarvittaessa palauttaa se sinne. Hänellä tulee olla samat kanta-asiakasedut kaikissa kanavissa, asiakasviestinnän tulee olla yhteneväistä ja hyödyntää kaikkea kanta-asiakasjärjestelmään kertyvää tietoa.

Saatavuus: heti	
Varasto	
 Päävarasto	yli 25 kpl
Myymälät	
 Jätkäsaari, Helsinki	3 kpl
 Pirkkala	8 kpl
 Oulu	7 kpl
 Kioski 24 h	0 kpl

Verkkokauppa.com:n verkkokaupassa voi tarkistaa myös myymälöiden varastotilanteen.

Yritys voi ylläpitää paitsi yhtä, niin myös useaa verkkokauppaa. Jotkin verkkokauppaohjelmistot tukevat tätä niin, että samaan taustajärjestelmään voi liittää useita verkkokauppanäkymiä. Yrityksen kaikkia verkkokauppoja voidaan siis hallita ja tilaukset käsitellä saman järjestelmän kautta, mutta asiakkaille kaupat näkyvät täysin erillisinä omissa verkko-osoitteissaan. Tämä lähestymistapa voi olla mielekäs silloin, jos yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu niin erityyppisiä tuotteita, että ne halutaan myydä eri tavalla brändäytyjen kauppojen kautta. Tällaisia voivat olla saman tuoteryhmän sisällä edulliset ja premium-merkit tai toisistaan poikkeavien tuoteryhmien myynti, vaikkapa kalastusvälineiden ja työkalujen.

B2B-kaupassa verkkokaupan hyödyntäminen on noussut perinteisten myyntiedustajien rinnalle, mutta erittäin harvalle B2B-kauppaa käyvälle yritykselle verkkokauppa voi toimia ainoana myyntikanavana. Tämän takia verkkokaupan rooli tulee sovittaa myyntikanavien kokonaisuuteen. Yleisintä verkkokaupan hyödyntäminen on tukkukaupassa (noin puolet) ja harvinaisinta teollisuusyrityksissä (noin yksi kymmenestä). Asiakaskunnan pienuus on yleinen syy, miksi verkkokauppa ei houkuta B2B-verkkokaupan käyttöön. On toki luonnollista, että vähäisillä tilausmäärillä ei verkkokauppainvestointi ole mielekäs.

B2B-verkkokaupan potentiaali on suurin toistuvien perushankintojen kohdalla. Kun yritysasiakkaat saadaan tekemään perushankinnat itsepalveluna verkkokaupasta, voivat myyntiedustajat käyttää aikaansa vaativampien tapausten hoitamiseen ja lisämyynnin hankkimiseen. Verkkokaupan käyttäminen mahdollistaa myös sekä asiakkaan että toimittajan ajan ja kustannusten säästön automatisoimalla ja yksinkertaistamalla tilausprosessia. Helpommin myytävien tuotteiden kohdalla myyntiedustajat olisi hyvä saada mukaan markkinoimaan yrityksen verkkokanavia. Jotkin yritykset maksavatkin myyntiedustajille provisioita myös verkkokaupan myynneistä.

Haastattelu:

Aasian tuonti
Ville Majanen
Kiinatukku/e-ville.com



Ville Majanen

Hong Kongissa asuva Ville Majanen on eräs johtavia suomalaisia asiantuntijoita Aasian hankinnassa. Hänellä on verkkokauppa E-ville.com, jonka toimintamalli on etsiä houkuttelevia tuotteita Aasian markkinoilta ja myydä niitä Suomeen. Majanen toinen yritys, Kiinatukku, tarjoaa yrityksille palveluita Aasian hankintaan liittyen.

Yrityksesi tekevät paljon hankintaa Aasiasta ja tarjoavat myös hankintapalveluita. Mille yrityksille tai toimialoille suosittelisit omaa tuontia?

Käytännössä kaikille, jotka eivät ole riippuvaisia tietyistä brändeistä, joita ei periaatteessa saa itse maahantuoda virallisen maahantuojan ohi tai joiden maahantuontiin liittyy muuten rajoituksia. Muussa tapauksessa maksetaan tietenkin aina ylimääräisille välikäsilille ja se näkyy hinnoissa tai/ja katteissa. Tällaiset bisnekset globaali verkkokauppa tappaa seuraavina vuosina, ellei ole jo tappanut.

Mitä etuja omasta tuonnista voi yritykselle olla?

Enemmän tuotevalikoimaa ja kontrollia siihen, halvemmat hinnat ja paremmat katteet. Huonona puolena tietenkin se, että oma tuonnin koordinointi ainakin useammalta toimittajalta on aikaa vievää ja siihen sisältyy jonkun verran riskejä, se sitoo pääomia ja tuo maahantuojan tuotevastuun.

Mitkä ovat keskeiset menestystekijät ja mitä sudenkuoppia Aasian tuontiin liittyy?

Hyvä tai hyvät kumppanit tai työntekijät on kaiken a ja o. Omin päin ei kannata lähteä hankkimaan toiselta puolelta maailmaa. Silloin on

luultavasti laittamassa omaa aikaansa ja resurssejansa tosi kauas ydinosaamisesta. Kauppiaan aika on luultavasti parhaiten käytetty, kun keskittyminen on asiakaspalvelussa, tuotevalikoiman kehittämisen ideoinnissa sekä uusasiakashankinnassa.

Jos koko toimitusketjun tehtaalta loppuasiakkaalle myymiseen saakka kuitenkin haluaa tehdä itse, on syytä varautua viiveisiin toimituksissa sekä epätasaiseen laatuun. Takuuasiat ym. jäävät myös käytännössä aina ostajan vastuulle ja lopulta tappioiksi. Myös kopiotuotteiden ja mallioikeusasioiden kanssa on syytä olla erityisen tarkkana. Samoin viranomaisten vaatimien sertifikaattien aitoudesta.

Miten voi löytää hyviä ja luotettavia toimittajia?

Erittäin hyvä kysymys. Melkeinpä tämä on yrityksen ja erehdyksen kautta. Tässäkin painottaisin paikallisten kumppaneiden merkitystä. Netin kautta löydetyt ”tehtaat” ovat yleensä yhden englantia puhuvan ihmisen yrityksiä, joilla on ”hyvät suhteet” muutamaa oikeaan tehtaaseen tai tukkuriin. Tällaiset välikädet tunnistaa mm. hitaasta reagoinnista sähköposteihin, epätasmaisista vastauksista, kaiken näköisten selittelyjen viljelemisestä ja liian laajasta ja monipuolisesta tuotevalikoimasta. Hyvä kysymys on myös tiedustella toimitajan omaa arviota viallisten tuotteiden määrästä. Jos se on 0 % tai vastaava, on lähtötilanne jo hyvin arveluttava.

Mitä lisäarvoa alan palveluyrityksen, kuten Kiinatukun, käyttäminen voi yritykselle tuoda?

Mikäli tavoitteena on luoda kestävä ja pitkäaikainen liiketoiminta, suosittelisin vahvasti paikallisen, jo Aasiassa pitkään toimineen yrityksen käyttämistä tai sellaisen kanssa partneroitumista. Vain silloin voi olla levollisin mielin, että hankintapäässä ei makseta liikaa, laatua valvotaan ja siihen on mahdollista vaikuttaa, tuotteet täyttävät kaikki vaatimukset, toimitukset pelaavat ajallaan eikä ylipäätään tule aikaa vieviä sekä rahaa ja mainetta kuluttavia yllätyksiä.

Rajaton markkina ja sillä erottautuminen

Verkkokaupan markkina ei ole samalla tavalla maantieteellisesti rajattu kuin kivijalkamyymälän. Tämä merkitsee kahta asiaa:

- ▶ **Markkinapotentiaali on suuri.**
- ▶ **Kilpailu on vähintään kansallista, usein myös globaalia.**

Ostaja valitsee aina parhaan tuotteen tai palvelun. Paremmuuden kriteerit vaihtelevat ostajan ja tilanteen mukaan, mutta periaatteessa kukin ostaja ostaa aina hänen näkökulmastaan parasta. Siinä missä lounaskahvilalle kilpailussa pärjäämiseen riittää, että on korttelin paras (tähän pääsee vaikkapa olemalla ainoa), niin verkkokaupalle ei riitä, että se on korttelin, kaupungin, kaupungin tai läänin paras. Ostaja valitsee globaalista tarjonnasta. On oltava jollain mittarilla riittävän monen mielestä maailman paras. Rajattoman markkinan vastapainona on rajaton kilpailu.

Tämä on toinen niistä asioista, mitkä tekevät verkkokaupasta haastavaa.

Kilpailutekijöihin liittyvät strategiset kysymykset nousevat erittäin tärkeiksi: millä minun kauppani kilpailee muita kotimaisia ja ulkomaisia kauppiaita vastaan? Mitkä ovat ne tekijät, jotka erottavat juuri minun kauppani kaikista muista kaupoista?

Kysymyksiin ei ole mahdollista tarjota yhtä yleispätevää ratkaisua, vaan kunkin verkkokauppiiaan on mietittävä omat vastauksensa. Maailma muuttuu jatkuvasti, joten eilisen vastaukset eivät enää tänään päde. Tämän takia oikeita vastauksia ei voi edes kopioida aikaisemmin aloittaneelta kaverilta ja omatkin tällä hetkellä oikeat vastaukset voivat vaatia tarkistamista huomenna.

Kilpailuetauja käsittelevässä kirjallisuudessa yrityksen kilpailutekijät jaetaan usein kahteen eri luokkaan:

- ▶ **kilpailulliset perusvaatimukset**
- ▶ **erityinen kilpailuetu**

Erityinen kilpailuetu tarkoittaa yrityksessä olevaa, kilpailijoista erottuvaa asiaa, jonka se osaa erityisen hyvin ja jonka avulla se pyrkii erottautumaan kilpailussa. Muiden kilpailutekijöiden on oltava riittävän hyviä niin, että niistä ei muodostu ostamisen estettä. Yritys ei kuitenkaan näillä alueilla pyri erityi-

sesti erottumaan kilpailijoista ja hakemaan kilpailuetuja. Ajatuksena on, että yritys ei voi olla poikkeuksellisen hyvä joka asiassa, vaan sen on valittava, mitkä ovat sen keskeiset kilpailuvaltit. Muissa asioissa yrityksen on oltava samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. Esimerkiksi, yritys voi pyrkiä saamaan erityistä kilpailuetua laajasta valikoimasta. Sen ei tarvitse tarjota erittäin nopeaa toimitusta, mutta toimitusnopeus ei kuitenkaan saa olla vertailussa kilpailijoihin suhteettoman huono.

Kilpailuedut eivät useinkaan ole mitään maailmaa mullistavia megainnovaatioita, vaan ne saattavat olla hyvinkin yksinkertaisia, arkisia asioita. Monilla pienillä verkkokaupoilla kilpailuedun perusta on erityysosaamisessa: ne toimivat jollain kapealla sektorilla, jonka ne tuntevat hyvin. Tällöin kauppa tuntee toimittajat ja asiakkaat, osaa valita oikeat tuotteet, tietää miten ja kenelle niitä markkinoidaan, pystyy kertomaan tuotteista monipuolisesti ja osaa neuvoa tarvittaessa.



Trex-Store on radio-ohjattavien helikopterien ja varaosien verkkokauppa. Tällaisen kaupan pyörittäminen ei onnistu ihan jokaiselta, vaan se vaatii alan tuntemusta.

Hinta on äärimmäisen voimakas kilpailutekijä. Asiakkaiden on verkossa erittäin helppo vertailla hintoja. Hinnalla kilpailu on yrittäjälle usein houkutteleva, mutta vaarallinen tie. Hintaa kilpailuaseeksi suunnittelevan tulee pystyä perustelemaan, miksi hän pystyy tarjoamaan kilpailijoita edulli-

sempia hintoja: pystytkö todella saamaan merkittävää ja pysyvää kustannus-
setua muuten kuin katteesta tinkimällä? Jos pystyt, niin kannattaako silti-
kään myydä halvalla? Hinnoittelusta enemmän omassa luvussaan.

Strategiaa suunniteltaessa tulee välttää latteuksia: ”meillä on hyvä
palvelu” ei sisällä kerrassaan mitään hyödyllistä tietoa. Enemminkin se
on vain omiaan lisäämään hämmennystä, sillä lauseen jokainen tulkitsee
omista lähtökohdistaan eri tavalla.

Kaikki strategian elementit, kuten suunniteltu palvelutaso, tulee konkre-
tisoida tarkasti, että ymmärretään, mitä se tarkoittaa päivittäisen toiminnan
kannalta. Esimerkiksi:

- ▶ **Meillä on puhelintuki saatavilla 24 tuntia päivässä, vuoden jokaisena päivänä.**
- ▶ **90 % puhelintukeen tulevista soitoista vastataan heti.**
- ▶ **99 % tilauksista lähetetään viimeistään seuraavana työpäivänä.**
- ▶ **Jokaisesta tuotteesta laaditaan tyylikäs esitevideo.**

Näin määriteltynä kaikki ymmärtävät tavoitteet samalla tavalla ja voidaan
konkreettisesti arvioida, ovatko juuri nämä hyvän palvelun elementit vai
kuuluisiko siihen kenties jotain muuta. Päästään myös laskemaan suunni-
tellun strategian kustannusvaikutukset ja arvioimaan, onko siihen todella
varaa ja sopiiko se suunniteltuun kokonaisuuteen. Esimerkin kaltainen palve-
lutaso on hyvin kallis ja sen kohdalla voidaan kysyä: ”Ovatko ihmiset todella
valmiita maksamaan tällaisesta palvelutasosta?” Ehkä ovat, jos myymme
timanttikoruja, todennäköisesti eivät, jos myymme muovikoruja.

Kotimainen kauppa nauttii joistakin merkittävistä kilpailueduista verrat-
tuna ulkomaiseen kauppaan:

- ▶ **suomalaiset maksu- ja toimitustavat**
- ▶ **suomen kieli ja suomenkielinen asiakaspalvelu**
- ▶ **turvallisuus- ja luotettavuusmielikuva**
- ▶ **kotimainen kuluttajansuoja.**

Näitä etuja ei pidä kuitenkaan yliarvioida: monet ulkomaiset verkkokaupat
tarjoavat suomenkielisen käyttöliittymän ja suomalaiset maksutavat. Niiden-
kään kauppojen osalta, jotka eivät näitä tarjoa, ei peli ole menetetty. Nuorten

ja keski-ikäisten suomalaisten kielitaito on useimmiten niin hyvä, että englanninkielisestä verkkokaupasta ostamista ei koeta ongelmalliseksi. Maksamista varten useimmilta aikuisilta löytyy kansainvälinen luottokortti.

Tasoitusta ulkomaisille verkkokaupoille suomalaiset antavat verotuksessa. Suomalainen arvonlisäverotus ja yritysverotus ovat kovin kireitä moniin sellaisiin maihin verrattuna, joista tulevaa kilpailua vastaan verkkokauppias joutuu taistelemaan.

Verkkokaupan markkinoinnin merkitys

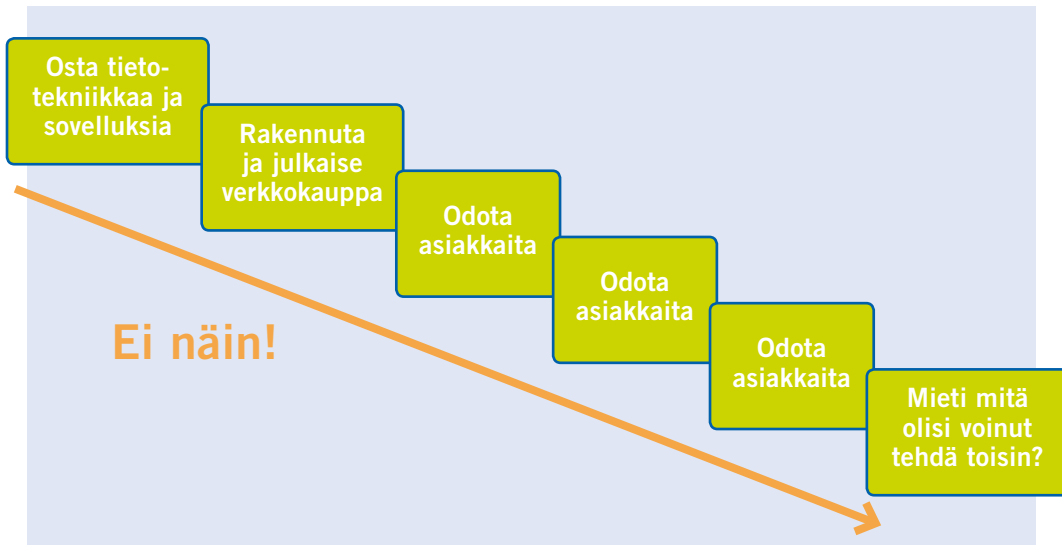
Sanotaan, että perinteisen liikkeen menestyksen kannalta kolme tärkeintä asiaa ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Verkkokaupalla ei ole tätä etua, vaan sen sijainti on kuin syrjäisimmän metsätien päässä: sisään poikkeavia ohikulkijoita ei luonnostaan ole. Tämän takia verkkokaupan markkinointiin ja kaupan tekemiseen tunnetuksi on yksinkertaisesti pakko panostaa. On harhakuvitelma, että kun laitetaan verkkokauppa pystyyn, niin asiakkaat löytävät sen itsestään.

Tämä on toinen niistä asioista, mikä tekee verkkokaupasta haastavaa.

Jokaisen verkkokauppiiaan peruskysymyksiin kuuluukin:

- ▶ **Miten markkinoin kauppaani?**
- ▶ **Miten teen sen kustannustehokkaasti?**

Näistä seikoista on syytä olla hyvä näkemys ennen kuin verkkokaupan toteuttamiseen lähdetään.



Ei näin. Kuvan lähde Kirsi Mikkola/Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy

Markkinoinnin lähtökohta on **kohderyhmän määrittäminen**. Markkinoiden segmentoinnissa jaetaan suuret markkinat pienempiin segmentteihin, jotka voidaan tavoittaa helpommin ja tehokkaammin. Kohderyhmän määrittämiseen ja markkinoiden segmentointiin kannattaa suhtautua huolella, sillä onnistunut keskittyminen kaikkein potentiaalisimpiin asiakasryhmiin mahdollistaa kustannustehokkaan markkinoinnin.

Markkinoinnin suunnittelua ja eri keinoja käsitellään tarkemmin omassa osiossaan.

Verkkokaupan tuotevalikoima

Keskeinen strateginen kysymys kaupassa on tietenkin: mitä myyn? Oikea tuotevalikoima on tärkeä seikka: jos myymäsi tavarat eivät kiinnosta ketään, voit tehdä hakukoneoptimointia vaikka kuinka ja harjoittaa markkinointia miljoonilla ilman, että saat myyntiä.

Usein hyvä tuote on sellainen, joka on riittävän mutta ei liian harvinainen. Jos yrität myydä tuotteita, jotka löytyvät joka Prismasta, on erittäin vaikea erottautua kilpailussa. Toisaalta tuote ei saa olla liian harvinainen, sillä riittävän kokoiset markkinat tulee olla olemassa.

Select language

[Hae](#)

[Asiakaspalvelu](#)

Suomikauppa.fi

ulkosuomalaisen paratiisi!

Tuoteryhmät

- Jääkiekon MM-2012
- Elintarvikkeet
- Pääalustuotteet
- Keittiö ja kattaus
- Makeiset
- DVD (PAL)
- Muumi-tuotteet
- Valmiit tuotesakitit
- Ilmainen toimitus -tuotteet
- Kirjat
- Kosmetikka ja hygieniatuotteet
- Kotimaisia musiikkia
- Marjastus ja sienestys
- Pesu- ja puhdistustuotteet
- Erkefin Eväspussit
- Postikortit
- Lautapelit
- Lehdet (uusin irtonumerot)
- Lahjakortit
- Lahjavarat
- Lapelle
- Lastenhoito
- Hammastahna
- Saunatuotteet
- Suomalaisia muotollia
- Suomi-tuotteet
- Vaatteet
- Kalenterit
- Tv-Kalista

Info [Lisää >](#)

- + Toimitukset
- + Maksutavat
- + Tietosuoja
- + Käyttäjäsopimus
- + Palautukset
- + Ota yhteyttä

Joko bongasit nämä makeisuutuudet?

[Ajankohtaista >>](#)

Tervetuloa verkon suurimpaan ja parhaimpaan ulkosuomalaisten verkkokauppaan! Olemme toimittaneet kotimaisia tuotteita kaikkialle maailmaan menestyksekkäästi jo yli 6 vuoden ajan.

Salmiakkia, vaatteita, lahjavaraa, suomenfiimejä, ruisteipää ja samaan pakettiin vaikka pari levyä Fazerin Sinistä suklaata, kaikki kätevästi samasta paikasta! Meidän avulla toimitat myös lahjatilaukset kätevästi omalta koneelta kaukaisillekin ystäville ja sukulaisille!

Asiakkailta saadun palautteen mukaan Suomikauppa.fi onkin oikea ulkosuomalaisen paratiisi!

Lisätietoja Suomikaupan palveluista, ehdoista, toimituksista, maksamisesta sekä ohjeita Suomikaupan käytöstä yms. löytyy [Usein kysyttyä](#) ja [Info](#)-osiosta.

Kesän lautapeliale!

[Kirjautu sisään](#)

Sähköpostiosoite:

Salasana:

[Kirjaudu](#) [Rehisteröidy](#)

Ostokori

Ostokorissa on tyhjää

Tarjoukset [Lisää >](#)

FAZER Pupunen Choco-Pak 150g
**2,10€
1,70€**

Uutuudet [Lisää >](#)

Finland Aromi Esiko & Synkeri, Rusky, Prinsesi - 4 works
45,50€

Tuotearviot [Lisää >](#)

Poikkeuksen vahvistava sääntö: Suomikauppa.fi myy juuri niitä tuotteita, mitä löytyy jokaisesta Prismasta. Kohderyhmä vain on eri, "ulkosuomalaisen paratiisi" Suomikauppa keskittyy ulkosuomalaisiin ja toimittaa tuotteita kaikkialle maailmaan. Tässäkin tapauksessa kaupasta löytyy jotain, mitä kohderyhmä ei muualta saa.

Kaikki tuotteet eivät sovellu etämyyntiin. Perinteisesti verkkokauppaan hyvin soveltuvina tuotteina pidetään pieniä ja kevyitä, helposti kuljetettavia tuotteita, joiden ostaminen ei vaadi sovittamista. Verkossa ongelmaksi voi muodostua tuotteiden kuvaaminen riittävän tarkasti, erityisesti sellaisissa

tuotteissa, joiden materiaali on tärkeä valintakriteeri. Esimerkiksi kaakelien myymistä verkossa pidetään erittäin hankalana, sillä sisustuselementtinä niiden pienetkin väri- ja pinnan koostumuksen erot ovat hyvin merkittäviä. Tietokonenäyttöjen erilaisuudesta johtuen on mahdotonta esittää asiakkaille luotettavasti minkälainen kaakelin pinta tarkalleen ottaen on. Sama kuva näyttää eri näytöillä hyvin erilaiselta.

Verkkokauppaan sopivien tuotteiden määrä on osoittautunut laajemmaksi kuin perinteisesti on ajateltu. Verkkokaupassa myydään mm. silmälaseja, joita on lähes mahdotonta ostaa sovittamatta¹. Sovitus on järjestetty niin, että kauppa lähettää erän laseja kokeiltavaksi ja ohjeet sopivien lasien määrittämiseksi.



Ulkomailla elintarvikkeiden nettimyynti on yleisempää, mutta Suomessa se ei ole oikein ottanut tuulta alleen, kuten Ruokatori.fi:n esimerkki osoittaa.

Elintarvikkeiden myyntiä ovat monet suomalaiset verkkokauppiat kokeilleet, mutta onnistumisia on varsin vähän. Eräs onnistujista on tamperelainen Luomulaatikko, jonka menestys perustuu onnistuneeseen tuotevalikoimaan, muutoin vaikeasti saataviin korkealaatuisiin luomutuotteisiin sekä kustannustehokkaasti toteutettuun jakeluun: tuotteiden jakelu tapahtuu alueittain, minkä ansiosta logistiikkakustannukset pysyvät kohtuullisina.

1) Silmälaseja tarjotaan verkossa myös ilman sovitusmahdollisuutta.

Jakelualueet ja toimituspäivät

Tarkemman rajauksen näet [kartasta](#) ja tietenkin meiltä kysymällä.

Keskiviikkona eteläpuoli:

Etelä-Tampere, Pirkkala, Lempäälä, Hervanta, Lukonmäki, Kaukajärvi ja Annala.

Torstaina päivällä länsipuoli:

Tampereen länsiosaa, Nokia ja Ylöjärvi

Torstaina illalla keskusta:

Hyhky, Pispala, keskusta, Käpylä, Petsamo, Kaleva

Perjantaina itäpuoli:

Tampereen itäosa* ja Kangasala

(* paitsi: Hervanta, Lukonmäki, Kaukajärvi ja Annala toimitetaan keskiviikkona. Kangasalla tarkoitamme pelkkää Kangasalaa; Kuhmalahti ja Sahalahti eivät kuulu perusjakelureitillemme)

Perjantaina Hämeenlinna

Jaamme tilaukset kotiin kaupunkialueella.



Luomulaatikon jakelualueet. Tämän lisäksi on useita noutopisteitä.

Korkeat toimituskulut ovat suhteellinen käsite. Esimerkiksi pesukoneen toimitus maksaa paljon, mutta kustannukset eivät verkkokaupassa kuitenkaan eroa kivijalkaliikkeen tilanteesta: pesukone useimmiten joka tapauksessa tilataan kotiin kuljetuksen ja asennuksen kanssa. Verkkokauppa ei tässä tapauksessa kärsi toimituskuluista johtuvasta kustannuserosta.

Verkkokaupan kannattavuus

Verkkokauppa on ennen kaikkea kaupallista toimintaa – kauppaa. Verkkoliiketoimintaan usein lähdetään liian tekniikkalähtöisesti. Tekniikka ei ratkaise verkkokaupan menestystä, vaan kaupallisen toiminnan menestys lähtee asiakkaista, heidän tarpeistaan ja näiden tarpeiden luoman kysynnän tyydyttämisestä. Iso osa tätä on myös se, miten potentiaalisille asiakkaille viestitään omasta tarjonnasta.

Verkkokaupan kannattavuuden kaava

Verkkokaupan kannattavuuden kaava on $K \times K \times K \times K$, eli

$$\text{Myyntikate} = \text{Kävijät} \times \text{Konversio} \times \text{Keskiostos} \times \text{Kate}$$

- ▶ **Kävijät** tarkoittaa montako vierailijaa saat houkuteltua verkkokauppaasi.
- ▶ **Konversio tai konversioprosentti** on se määrä, joka kävijöistä tekee ostoksen.
- ▶ **Keskiostos** tarkoittaa keskimääräisen ostoksen suuruutta euroissa.
- ▶ **Kate** on keskimääräinen yhdestä kaupasta muuttuvien kulujen jälkeen jäävä raha.

Näin saadaan verkkokaupan myyntikate, josta kiinteiden kulujen maksamisen jälkeen muodostuu voitto.

$$\text{Voitto} = \text{Myyntikate} - \text{Kiinteät kulut.}$$

Toisin sanoen, mitä enemmän kävijöitä, mitä useampi heistä ostaa, mitä enemmän he ostavat kerralla ja mitä parempi kate on, sen paremmin kauppa kannattaa.

Konversioprosentti vaihtelee eri kaupoissa paljon. Normaalina, kohtalaisen hyvänä lukuna vakiintuneelle kaupalle voidaan pitää 2–3 %.

Verkkokaupan kustannusrakenne

Verkkokaupan kustannusrakenne verrattuna tavalliseen kauppaan on joiltain osin kevyempi ja joiltain osin raskaampi. Täysin ylimääräisenä eränä on luonnollisesti verkkokaupan tekniikkaan liittyvät kustannukset.

Perinteiselle kaupalle keskeisellä paikalla sijaitseva liike voi olla merkittävä kilpailutekijä ja aiheuttaa huomattavia kustannuksia. Verkkokaupan toiminta- ja varastotilat sen sijaan voidaan sijoittaa halvempien kustannusten alueelle.

Toimituskulut lisäävät verkkokaupan kustannuksia väistämättä. Kustannuksia aiheuttavat

- ▶ **tilausten kerääminen varastosta**
- ▶ **pakkaaminen ja pakkausmateriaalit**
- ▶ **lähetys**
- ▶ **posti- tai muut toimituskulut.**

Verkkokaupassa myytävää tuotevalikoimaa tulee harkita toimituskulujen näkökulmasta. Keskiostoksen on oltava riittävän iso, että logistiikan kulut voidaan kattaa. Tuotteiden on oltava sellaisia, että ne voidaan toimittaa riittävän edullisesti. Esimerkiksi, jos myyt vaatteita, on oleellinen ero, myytkö T-paitoja vai lippalakkeja: T-paidan voi toimittaa (maksi)kirjeessä parilla eurolla, kun taas lippalakki on lähetettävä postipakettina, jonka hinta on moninkertainen kirjeeseen verrattuna. Toimitukseen ei saa myöskään kulua liikaa työtä suhteessa tuotteista saatavaan katteeseen.

Esimerkin toimituskulujen ja keskiostoksen merkityksestä antaa eräs verkkokauppayrittäjä, jolla oli ennen askartelutarvikkeita myyvä verkkokauppa: *”Ihmiset ostivat yhden arkin tuota ja toisen toista askartelupaperia. Keskiostos oli luokkaa 10 euroa. Tilausten kokoamisessa ja postituksessa meni koko päivä ja saadut rahat menivät lähes kokonaan varaston ylläpitoon ja laajentamiseen.”* Toiminta loppui kannattamattomana.

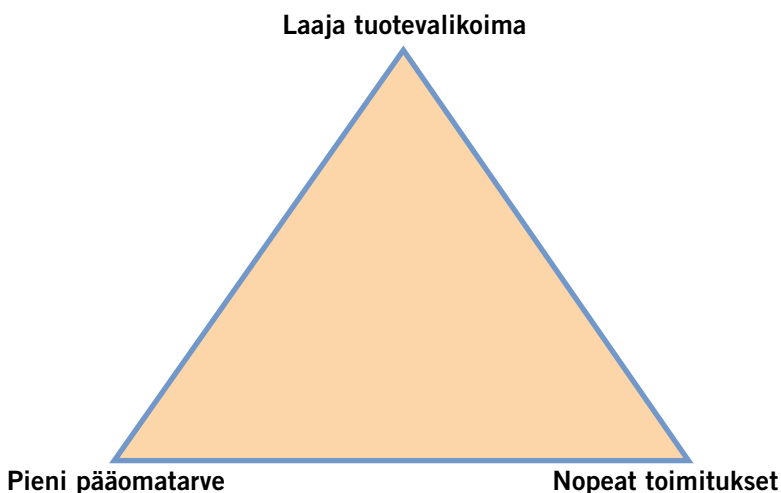
Verkkokauppa voi toimia perustuen omaan logistiikkaan tai käyttäen jonkin palveluvaraston palveluita, jotka mahdollistavat logistiikan ulkoistamisen. Palveluvarastojen hinnoittelusta saa hyvän referenssin omaan toimintaan ja lähtökohdan logistiikkaan liittyville kustannuslaskelmille. Kannattaa myös tarkkaan laskea, onko mahdollista omalla varastolla päästä parempaan tehokkuuteen kuin suurella volyymilla toimivat, logistiikkaan erikoistuneet palveluvarastoyritykset.

Varastoton toiminta

Verkkokaupan tilauksiin perustuva toimintamalli mahdollistaa operoinnin ilman varastoa: tavara tilataan toimittajalta vasta, kun verkkokauppaan saadaan tilaus. Esimerkiksi viikon aikana saapuneet tilaukset kerätään yhteen ja tehdään viikoittaiset tilaukset tavarantoimittajalta. Varastoton toiminta mahdollistaa suuren tuotevalikoiman ilman investointia varastoon ja pääoman sitomista. Äärimmäinen tapaus varastottomasta toiminnasta on ns. ”drop shipment” -malli, jossa tavara toimitetaan valmistajalta tai tukku-kaupasta suoraan ostajalle.

Ongelmana ovat pitkät toimitusajat. Toimitusongelmat voivat olla suuria, mikäli tavaraa ei saada toimittajalta odotetusti. Toimittajan luotettavuus nouseekin avainkysymykseksi pyrittäessä varastottomaan toimintaan.

Tavaran vastaanottajan tulee suorittaa tullaus, joten toimitus suoraan ostajalle ei ole mahdollista tullausrajan ylittävillä tuotteilla, esimerkiksi Aasiasta saapuvilla tavaroilla. Ongelmia ei ole Euroopan Unionin sisäisessä kaupassa, vaan toimittaja voi sijaita missä tahansa EU-maassa.



Kolmen muuttujan dilemma

Laaja tuotevalikoima, pieni pääoman tarve ja nopeat toimitukset: näistä voit valita kaksi. Voit saada laajan tuotevalikoiman pienellä rahalla, mikäli tilaat tuotteet toimittajalta vasta saatua tilauksen verkkokauppaan, mutta nopeisiin toimituksiin tällä mallilla on mahdotonta päästä. Voit päästä pieneen pääomantarpeeseen ja nopeisiin toimituksiin, mikäli tingit tuotevalikoiman laajuudesta: tällöin voit pitää kaikkia tuotteita varastossa. Mitä enemmän olet valmis sijoittamaan rahaa varastoon, sitä laajemman tuotevalikoiman pystyt toimittamaan nopeasti.

Käytännön toiminnassa ei tietenkään tarvitse valita mustavalkoisesti joko tai, vaan liukuvalta asteikolta: kuinka paljon. Tuotteiden osalta voidaan valita, mitkä tavarat pidetään varastossa heti toimitettavaksi ja mitkä toimitetaan vasta tilauksesta. Tällä tavoin saadaan aikaiseksi paras mahdollinen tasapaino eri muuttujien välillä. Optimaaliseen tilanteeseen pääsemiseksi tulee tehdä jatkuvasti töitä: seurata tavaroiden tilausmääriä, toimitusaikoja, varaston kiertonopeutta yms.

Oikeisiin päätöksiin vaikuttaa myös tavaran luonne: joitain tavaroita ollaan valmiimpia odottamaan kuin joitain toisia. Yleisesti ottaen verkko-kaupan toimitusnopeus on kuitenkin usein merkittävä kilpailuvaltti ja liian hidas toimitus karkottaa asiakkaat.

Varaston tunnusluvut ja optimointi

Varastoon sitoutuu merkittävä määrä pääomaa ja se kasvattaa siten yrityksen käyttöpääoman tarvetta. Tämän takia varaston koon optimointi parantaa merkittävästi yrityksen kannattavuutta.

Varastoon liittyvä keskeinen tunnusluku on **varaston kiertonopeus**, joka kertoo montako kertaa vuodessa varaston sisältö vaihtuu. Tämä on yleisin varaston ohjauksessa käytetty tunnusluku. **Varaston riitto** on edellisen käänteisluku, joka kertoo miten pitkän ajan varastossa oleva tavaraerä riittää. **Varasto/liikevaihto** kertoo varaston suuruuden suhteessa liikevaihtoon. Tärkeä on myös mitata tilanteita, joissa tilausta ei pystytä toimittamaan varastosta. Logistiikan operatiivista tehokkuutta voidaan mitata seuraamalla toimitusnopeutta. Tämä on tärkeä mittari myös asiakaspalvelun näkökulmasta.

EOQ-mallilla (Economic Order Quantity, tunnetaan myös neliöjuurikaavana) saadaan laskettua optimaalinen tilauserän koko. Tämä saadaan kaavasta

$$Q^o = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

Missä

Q^o on optimaalinen tilausmäärä

D on tuotteen vuosittainen kysyntä

S on tilauksesta aiheutuvat kulut, jotka eivät riipu tilausmäärästä

H on tuotteiden varastoinnista aiheutuvat kulut per tuote.

Mallin käyttöön liittyy varsin tiukkoja olettamuksia:

- ▶ **Kysyntä tunnetaan ja se on vakio.**
- ▶ **Täydennykset tapahtuvat kertasuorituksina.**

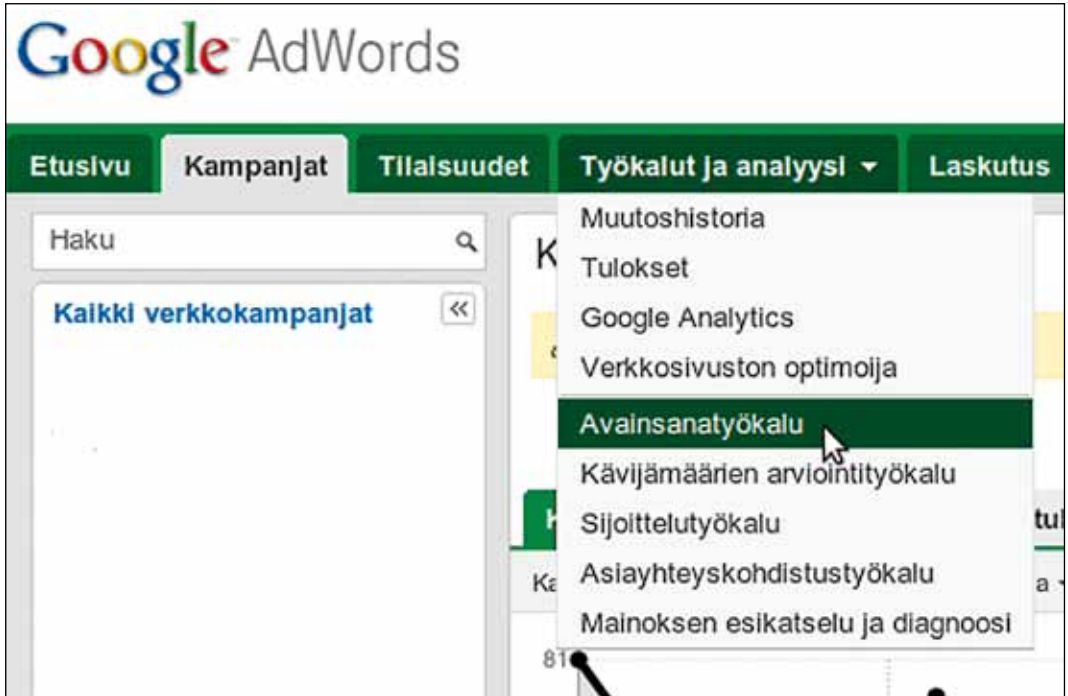
- Täydennysten toimitusaika on vakio.
- Ei tilarajoituksia.
- Osto- ja myyntihinnat ovat vakiot, eli käytössä ei ole paljous tms. alennuksia.

Käytännössä monissa tilanteissa nämä ehdot eivät täyty, jolloin mallia ei voida käyttää joko lainkaan tai sitä on sovellettava. Erityisesti sesonkiluontoiset tuotteet ovat hankalia optimoida, sillä on vain pyrittävä ennakoimaan sesongin kysyntä ja tilattava 'sokkona' tavaraa varastoon ennakoidun kysynnän mukaan. Joidenkin tuotteiden kysyntää on mahdoton ennustaa etukäteen, esimerkiksi tuulettimien kysyntä riippuu lähes täysin siitä, miten helteinen kesä on.

Matemaattisesti EOQ- mallia vähemmän täydellinen, mutta hyvin yksinkertainen ja helppo käytännössä toteuttaa, on ns. kahden laatikon menetelmä: varastoidaan tuotteet kahteen laatikkoon, jotka käytetään järjestyksessä. Lisätilaus tehdään, kun ensimmäinen laatikko on tyhjä. Yksinkertaisimmatkin verkkokauppaohjelmistot sisältävät varastonhallintaominaisuuksia joten myytävien tuotteiden kanssa voidaan hyödyntää ohjelmiston ominaisuuksia, esimerkiksi lisätilaukset tehdään määriteltujen hälytysrajojen perusteella varastosaldon alittaessa kriittisen rajan. Sen sijaan kahden laatikon menetelmä sopii hyvin kulutusmateriaalin, esimerkiksi pakkaustarvikkeiden, hallintaan.

Liiketoimintasuunnitelman testaaminen

Kysynnän selvittäminen hakusana-analyysillä



Avainsanatyökalun avaaminen Google Adwords hallintapaneelissa

Googlen Avainsanatyökalulla on mahdollista selvittää kuinka paljon eri hakusanoilla ja -termeillä tehdään hakuja. Kyseinen työkalu on erinomaisen arvokas väline uuden liiketoiminnan potentiaalin arvioinnissa. Työkalun avulla saat käsityksen, kuinka paljon kysyntää suunnitelluilla tuotteilla on ja voit tehdä laskelmia siitä, kuinka paljon tuotteita voisi mennä kaupaksi.

Oletetaan, että suunnittelemme optisten eli taittovirheitä korjaavilla linsseillä varustettujen uimalasien myymistä. Syöttämällä hakutermiä 'uimalasit' avainsanatyökaluun saamme seuraavan tuloksen:

Etsi **Tuotekysely** Kampanja: Valitse napsauttamalla Mainosryhmä: Valitse napsauttamalla

avainsanoja

Perustuu ainakin yhteen seuraavista:

Sana tai ilmaus uimalasit

Verkkosivusto www.google.com/page.html

☐ Näytä vain ideat, jotka liittyvät läheisesti hakutermeihini ?

+ Lisäasetukset ja suodattimet

Sijainnit: Suomi ✕ Kielet: suomi ✕ Laitteet: pöytätietokoneet ja kannettavat tietokon...

Haku

Avalnsanaldeat Mainosryhmäldeat (beta) Lisätietoja ?

+ Lisää avainsanoja Lataa ▼ Arvioi hakuliikenne. Tarkastele tekstinä ▼ Lisää vastaavia ▼

Lajitteluperuste Osuvuus ▼ Sarakkeet ▼

- Hakutermit (1) 1-1/1 < >

☐ Avainsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut ?	Palkalliset kuukausittaiset haut ?
☐ ☆ uimalasit ▼	Kohtalainen	1 300	1 300

- Avalnsanaldeat (5) 1-5/5 < >

☐ Avainsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut ?	Palkalliset kuukausittaiset haut ?
☐ ☆ speedo uimalasit ▼	Kohtalainen	91	91
☐ ☆ uimalasit voimakkuuksilla ▼	Kohtalainen	58	58
☐ ☆ uimalasit vahvuuksilla ▼	Kohtalainen	320	260
☐ ☆ hyvät uimalasit ▼	Pieni	36	36
☐ ☆ lasten uimalasit ▼	Kohtalainen	73	73

Avainsanatökalun tulokset sanalla 'uimalasit'

Tulosten perusteella voimme tehdä laskelman siitä, kuinka paljon myyntiä verkkokaupastamme voisimme saada.

Hakusana/termi	Hakuja/kk	Kävijöitä kauppaan %	Kävijöitä kauppaan/kpl
uimalasit	1300	10 %	130
speedo uimalasit	91	10 %	9
uimalasit voimakkuuksilla	58	25 %	14
uimalasit vahvuuksilla	320	25 %	80
Yhteensä			233

Esimerkistä nähdään, että kunkin hakusanan kohdalla arvioidaan erikseen, miten suuri osa haun tekijöistä saattaisi olla kiinnostuneita tuotteistamme ja tulla vierailulle kauppaamme. Yleishauulla 'uimalasit' prosentti on pienempi kuin juuri myymäämme tuotetta kuvaavalla hakutermillä 'uimalasit vahvuuksilla'. Tällä tavoin laskemalla saadaan arvio Googlen kautta saatavista kuukausittaisista kävijöistä. Tästä voidaan konversioprosentti arvioimalla laskea, montako kauppaa voisimme saada. Oletetaan, että konversioprosentti Google-haun kautta tulevilla on 5 % (tämä on todennäköisesti liikaa!):

$$\text{Kävijät} \times \text{konversioprosentti} = 233 \times 5 \% = 11 \text{ ostosta kuukaudessa.}$$

Laskelmissa eri prosentit, kävijäprosentit ja konversioprosentti, on saatu lähinnä arvaamalla, joten lopputulos on vain suuntaa antava. Emme voi liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa tarkasti tietää, mitkä todelliset prosentit tulevat olemaan. Taulukkolaskelmaohjelmassa voi helposti vaihdella eri parametrien arvoja ja tehdä herkkyyssanalyysejä siitä, miten kävijä- tai konversioprosentin muuttuminen vaikuttaa lopputulokseen.

Yhtä kaikki, laskelmaan liittyvästä suuresta virhemarginaalista huolimatta voidaan tehdä johtopäätös, että nykyisen kysynnän perusteella vahvuuksilla varustettujen uimalasien myynti vaikuttaa aika pieneltä bisnekseltä ja siihen tuskin kannattaa erikoistua. Sen sijaan tuotteet voisivat sopia urheilu- tai uimatarvikekaupan tuotevalikoiman täydennykseksi.

Avoin kysymys, johon tämä analyysi ei anna vastausta on se, voisimmeko markkinoinnilla onnistua kasvattamaan optisten uimalasien kysyntää. Tämä

saattaisi olla hyvinkin mahdollista, mutta mietittäväksi tulee myös se, onnistuuko kysynnän kasvattaminen kustannustehokkaasti siten, että asiakashankinnan kustannukset eivät ylitä saatua tuottoa. Kysynnän synnyttäminen kun tyypillisesti vaatii kallista massamainontaa. Hyvään liiketoiminta-analyysiin kuuluisi myös tulevaisuuden näkymien arvioiminen ja toimintaympäristön muutosten arvioiminen, kuten esimerkiksi missä määrin väestön ikääntyminen ja toisaalta taittovirheitä korjaavien laser-leikkausten yleistyminen tulevat vaikuttamaan kysyntään.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there's a search bar with 'hello kitty' entered. Below it, there are tabs for 'Avalinsanalideat' and 'Mainosryhmiäideat (beta)'. The 'Avalinsanalideat' tab is selected, showing a list of search results for 'hello kitty'. The results are organized into columns: 'Avalinsana', 'Kilpailu', 'Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut', and 'Paikalliset kuukausittaiset haut'. The results show various search terms related to 'hello kitty' and their corresponding search volumes.

Avalinsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut
hello kitty lelut	Suuri	91	91
hello kitty mekko	Suuri	58	46
hello kitty lehti	Suuri	58	58
hello kitty tuotteet	Suuri	260	260
hello kitty matto	Kohtalainen	110	110
hello kitty potkulauta	Kohtalainen	140	140
hello kitty.fi	Pieni	16	12
helo kitty pelit	Pieni	73	73
hello kity pelit	Pieni	110	91
hello kitty kaku	Pieni	1 300	1 300
hello kitty kuvia	Pieni	320	320

Avainsanatyökalun tuloksia termille 'hello kitty'

Melko tavalla erilainen kuva potentiaalista saadaan, kun tutkitaan hakutermiä 'hello kitty'. Paikallisia, so. Suomen markkinoiden kannalta relevantteja hakuja, tehdään kuu-kaudessa yli 40 000. Monet hakutermiä liittyvät suoraan tietyn tuotteen löytämiseen, siis ostamiseen: hello kitty mekko, hello kitty pelit, hello kitty tuotteet jne. Hello Kitty -tuotteille on selvästi kysyntää ja niihin erikoistunut verkkokauppa voi menestyä hyvin, jos se vain onnistuu ohjaamaan liikennettä Googlesta omille sivuilleen. Tämän arvioinnissa auttaa hakusanatyökalun kilpailusarake, joka kertoo miten kilpailtu kyseinen termi on Google Adwords-mainosten kohdistustermiinä.

Avainsanakartoitus ei tietenkään ole yksistään riittävä analyysi liiketoiminnan arviointiin. Esimerkiksi olemassa oleva kilpailutilanne pitää analysoida. Hello Kittyn suhteen huomaamme, että on jo olemassa näihin tuotteisiin erikoistunut suomalainen verkkokauppa.



Hello Kids Oy:n Hello Kitty verkkokauppa

Avainsana-analyysin lisäksi tuleekin analysoida se, pystyisimmekö kilpailemaan jo olemassa olevia toimijoita vastaan. Hello Kitty -tuotteiden ja monien muidenkin kohdalla pitää myös selvittää, onko mahdollista saada tuotteita myyntiin ja minkälaisilla ehdoilla vai onko niiden kohdalla olemassa jokin yksinoikeus tai esimerkiksi kallis lisenssi- tai franchising-järjestelmä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Googlen avainsanatyökalun avulla tehty analyysi voi merkittävästi auttaa hahmottamaan liiketoiminnan potentiaalia. Analyysi on helppo ja nopea tehdä, joten sitä voi käyttää apuvälineenä hyvin varhaisessa suunnitteluvaiheessa, jossa vasta haetaan suuntaa tulevalle liiketoiminnalle. Se on käyttökelpoinen apuväline myös jo toimiville verkkokaupoille, sillä sen avulla voidaan selvittää mahdollisten uusien tuoteryhmien potentiaalista kysyntää ja tehdä päätöksiä tuotevalikoiman laajentamisesta. Analyysin rajoitteet ja suuri virhemarginaali on kuitenkin syytä ymmärtää.

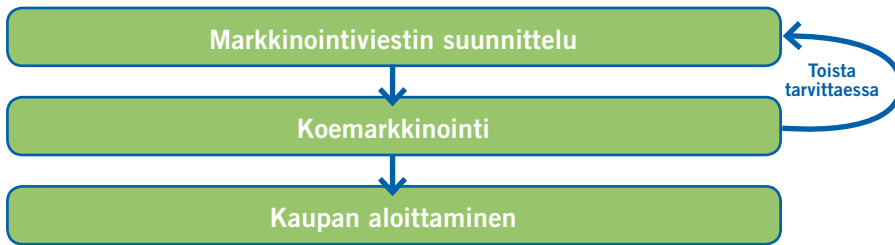
Koemarkkinointi

Ennen kuin aloitat aloitat investoimisen kauppaan, tee mainoskampanja, jossa markkinoit kauppaa kuin se olisi jo olemassa. Tämä voi ensiksi kuulostaa täydellisen päähkähullulta idealta, markkinointirahathan menevät varmasti hukkaan. Tavoite ei luonnollisesti olekaan saada myyntiä, vaan testata idean kaupallista potentiaalia. Lisäksi mainoskampanjan suunnittelu auttaa liikeidean määrittelyssä. Joudut ihan käytännössä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- ▶ **Mikä on kohderyhmäsi?**
- ▶ **Mitkä ovat kilpailutekijäsi?**
- ▶ **Kuinka markkinoit kauppasi?**
- ▶ **Mikä on markkinointiviestisi?**

Nämä ovat asioita, jotka liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa jäävät helposti liian yleiselle tasolle. Todellisen mainoskampanjan toteuttaminen varmistaa, että ne tulevat määriteltä huomattavasti tarkemmin. Hyvä vinkki markkinointiviestin suunnitteluun on kohdentaa se jollekin tietylle henkilölle. Kohde saisi vieläpä mieluiten olla ihan todellinen konkreettinen kohderyhmää edustava henkilö, vaikkapa oma sukulainen. Tämä helpottaa asioiden konkretisoinnissa valtavasti, esimerkiksi mietittäessä sellaisia seikkoja kuin mitä asiakas tietää, mitkä asiat häntä kiinnostavat, mitä medioita hän seuraa jne. Osumatarkkuus on parempi, kun mietitään oman siskon käyttäytymistä kuin jonkin abstraktin ”kohderyhmä 35–45 -vuotiaat naiset”.

Mainoskampanjan tuloksena näet kuinka paljon kiinnostusta ideasi herättää ihan oikeissa potentiaalisissa ostajissa. Voit tehdä konkreettisia laskelmia, kuinka paljon asiakkaita olisit saanut. Tarvittaessa voit tarkastaa suunnitelmasi ja testata sen uudestaan toisella mainoskampanjalla hyvin pienillä kustannuksilla.



Verkkokaupan koemarkkinointi

Onnistuneen mainoskampanjan jälkeen sinulla on melko hyvä varmuus siitä, että tuotteillesi tai palveluillesi riittää kysyntää. Voit tehdä muutoksia suunnitelmiin tai tarvittaessa vaikka kokonaan luopua huonoksi osoittautuvasta ideasta ennen merkittäviä investointeja. Sen jälkeen kun kaikki investoinnit on tehty ja liiketoiminta käynnistetty jollain tietyllä mallilla, on paljon kalliimpaa tehdä isoja muutoksia. Ennen kaikkea on erittäin kallista tässä vaiheessa havaita, että kysyntää ei ole.

Koemarkkinoinnin ensisijainen tarkoitus on testata liikeidea. Sivutuotteena voidaan kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Tätä ei kuitenkaan kannata pitää päätavoitteena. Kysymyksessä on vasta koemarkkinointi, eikä vielä edes tiedetä koska, jos koskaan, tuotteita tullaan tarjoamaan ja siksi on varsin epätodennäköistä, että varhaisessa vaiheessa kerättyjä yhteystietoja pystyttäisiin käyttämään hyväksi. Koemarkkinoinnin suppeus omalta osaltaan rajaa yhteystietojen määrän vähäiseksi. Poikkeus voi olla hyvin kalliiden tuotteiden kauppa, jossa yksikin asiakaskontakti voi tuottaa merkittävän liikevaihdon.

Verkkokaupan koemarkkinointi on helpointa toteuttaa online-markkinointina. Tähän tarvitaan kaksi elementtiä:

- ▶ **mainos esimerkiksi Google-hakukoneeseen tai Facebookiin.**
- ▶ **kohdesivu, jonne mainoksen klikkaajat ohjataan.**

Kohdesivulla voidaan kertoa, että mainostettava tuote on tulossa myyntiin ja mahdollisesti pyytää sähköpostiosoitetta, jonne ilmoitetaan, kun tuote on saatavilla.

Koemarkkinoinnissa tulee harkita tarkkaan sen antamaa vaikutusta. Erityisesti on syytä selvittää, voidaanko päämiehen brändinimeä käyttää markkinoinnissa. Tämä voi olla ongelmallista, erityisesti jos suunnittelet merkkituotteen myyntiä, jonka edustussopimusta sinulla ei vielä ole.

Hinnoittelu

Hinnoittelustrategia

Hinnoittelu on huomattavan laaja kysymys. Ei riitä, että tuotteille keksitään kullekin jokin hinta, mietittävänä on koko hinnoittelun rakenne: tuotteiden perushinnat, erilaiset alennukset, toimituskulujen hinnoittelu, maksamisen hinnoittelu, lisäpalveluiden hinnoittelu, tuotepakettien hinnoittelu ja hintojen muuttaminen sesongin mukaan.

Monimutkaisessa kaupassa, esimerkiksi myytäessä tuotteiden ja palveluiden yhdistelmää, tulee mietittäväksi koko ansaintalogiikka: mitkä ovat ne elementit, joilla pyritään saamaan kate ja onko jokin osio hinnoiteltu alle kustannusten tai täysin ilmaiseksi. Verkkokauppias joutuu tämän kysymyksen eteen vähintäänkin toimituskulujen hinnoittelun suhteen: otetaanko niistä maksua lainkaan, hinnoitellaanko ne osin vai täysimääräisinä vai koetetaan peräti saada voittoa.

Kaksi perinteistä päälähestymistapaa hinnoitteluun ovat

- ▶ **kustannusperusteinen hinnoittelu**
- ▶ **markkinaperusteinen hinnoittelu.**

Kustannusperusteisesta hinnoittelusta käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa usein termiä *cost plus*, eli kulut plus [kate]. Tällaisessa hinnoittelussa kauppias laskee tuotteen myynnistä ja toimittamisesta aiheutuvat kustannukset ja lisää tähän halutun voittolisän. Kustannusperusteisen hinnoittelun riskinä on, että kustannukset ovat väärin lasketut. Näistä ostohinta on usein melko selvä, mutta muiden kustannusten, kuten logistiikan,

varastoinnin ja yleiskulujen, laskeminen ja jyvittäminen tuotteille on kaikkea muuta kuin yksinkertaista ja helppoa. Mikäli kustannukset on laskettu liian pieniksi, toiminta on tappiollista ja mikäli liian isoiksi hinnat muodostuvat liian korkeiksi. Tällöin asiakas ostaa laskutaidoiltaan kehittyneemmältä kilpailijalta.

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa selvitetään markkinoiden hintataso myytävillä tuotteilla ja pohjataan oma hinnoittelu tähän. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tulisi tuntea ja ottaa huomioon ostajien hintajousto. Hintajousto tarkoittaa kysynnän muutosta hinnan muuttuessa. Mitä suurempi hintajousto on, sitä enemmän kysyntä muuttuu hinnan muuttuessa. Kun hintajousto on suuri, eli ostajat ovat erittäin hintatietoisia, niin kannattaa myydä hieman yleistä hintatasoa pienemmällä hinnalla. Jos hintajousto on pieni, niin ei ole mielekästä tavoitella lisää ostajia hinnan kustannuksella.

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tulee ymmärtää, mikä on kulloinkin relevantti markkina. Verkkokaupassa, joka ei ole maantieteellisesti rajattua, tämä kysymys ei ole triviaali. Oman alan tarjonta sekä kotimaassa että ulkomailla tulee tuntea ja tietää missä määrin ostajat ovat valmiita ostamaan ulkomailta. Tavoitetullusta asiakaskunnasta kenties vain pienellä osalla on valmiuksia ostaa suoraan ulkomailta, jolloin ulkomaisen kilpailun aiheuttama hintapaine on vähäisempi. Vaihtoehtoisesti asiakaskunta voi olla sellaista, että lähes kaikilla on valmiuksia ostaa ulkomailta, jolloin ulkomainen hinta on sellaisenaan otettava hinnoittelun perusteeksi. Myös kotimaan markkinatilanne saattaa vaihdella paikkakunnittain. Esimerkiksi joillakin paikkakunnilla voi olla voimakasta kilpailua paikallisten liikkeiden toimesta, mutta toisilla paikkakunnilla jonkin erityisalan tarjonta saattaa puuttua kokonaan. Tällaisessa tilanteessa verkkokauppias voi välttää hintakilpailua suuntaamalla markkinointia alueille, jossa kilpailu on vähäisempää.

Markkinaperusteinen hinnoittelu ei vapauta tarpeesta ymmärtää kustannuksia: on vähintään tiedettävä pystytäänkö tarjoamaan tuotteita markkinaperusteisilla hinnoilla vai jäädäänkö näillä hinnoilla tappiolle.

Perinteiset lähestymistavat hinnoitteluun ovat saaneet kritiikkiä osakseen. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa on mahdotonta tietää kustannuksia etukäteen, sillä ne riippuvat volyymista, joka puolestaan riippuu hinnasta. Markkinaperusteista hinnoittelua taas kritisoidaan siitä, että sitä

noudatettaessa 'häntä heiluttaa koiraa', eli yritys on kilpailijoidensa armoilla ja keskittyy markkinaosuuden saamiseen katteen kustannuksella. Ratkaisuksi tarjotaan tasapainon hakemista markkinaosuuden ja katteen välillä sekä yrityksen tuottaman lisäarvon kehittämistä. Hinnoittelustrategian tavoitteena tulisi olla pitkän aikavälin kannattavuuden optimointi.

Kuluttajatuotteiden hinnoitteluun liittyy joitakin lainsäädännöllisiä rajoituksia, tutustu näihin juridiikkaosiossa. Kaikkia tässä luvussa esiteltyjä keinoja ei voi käyttää rajoituksetta!

Referenssihintaa

Paljonko sinä olisit valmis maksamaan navigaattorista?

			
Garmin Nüvi 1300 4.3"	TomTom XL2 IQ Routes Edition	PhotoNav Classic v2.0 4.3" Finland -	PhotoNav Classic Finland - 3D-GPS-
69,90 €	99,90 €	69,90 €	43,40 €

Suosituimpia navigaattoreita Verkkokauppa.comissa

Perustason integroitu navigointijärjestelmä Audi A6:een maksaa 3075 euroa. Edistyneempi kosketusnäytöllinen navigaattori maksaa 3536 €. Tällaiset hinnat ovat mahdollisia, koska ihminen arvioi hintoja suhteellisesti: hintaa verrataan johonkin referenssihintaan. Auton ostajalle referenssihintaa, johon muita hintoja verrataan, on auton hinta. Audi A6:n hinta on tyypistä riippuen 47 500–77 500 euroa. Tähän verrattuna kolme tuhatta ei tunnu isolta rahalta. Psykologiassa tätä kutsutaan Weber-Fechner ilmiöksi.

Korkea lisävarusteen hinta auttaa pienentämään itse perustuotteen, auton, hintaa. Tämä on useimmille se hinta, jolla on merkitystä auton valinnassa: kahta merkkiä verrataan keskenään ensisijaisesti perushinnoilla eikä lisälaitteiden hintaan kiinnitetä välttämättä lainkaan huomiota. Sitten kun

valinta on jo tehty ja ostaja on päätenyt Audiin, hän tuskin enää muuttaa päätöstään sen perusteella, mitä suhteessa auton 70 000 euron hintaan vähäiset lisävarusteet maksavat. Huomaa myös, että navigaattoreita on tarjolla kahta mallia, joilla on keskenään suhteellisen pieni 15 % hintaero. Kun on hyväksynyt ajatuksen kolmen tonnin navigaattorista, niin pieni lisä-hinta kosketusnäytöstä tuntuu hyvin hinnan arvoiselta. Viis siitä, että tällä ”pienellä lisähinnalla” saisi 10 tavallista navigaattoria.

Referenssihintailmiötä voi hyödyntää monella tavalla. Yksi sovellus on huolellinen tuoteryhmien koostaminen. Eräässä tutkimuksessa pyydettiin 50 % koehenkilöistä valitsemaan kahdesta mikroaaltouunista. Toiset 50 % valitsivat kolmen uunin kesken. Taulukossa ovat kokeen tulokset.

Uunin malli	Hinta	Valinnat ryhmä 1 (N=60)	Valinnat ryhmä 2 (N=60)
Panasonic II	199,99 \$	-	13 %
Panasonic I	179,99 \$	43 %	60 %
Emerson	Normaalihinta 109,99 \$, tarjous -35 % (71,49 \$)	57 %	27 %

Ryhmässä 2 kolmatta, kalleinta tuotetta ei valinnut kovinkaan moni (vain 13 %), mutta merkittävästi useampi valitsi keskihintaisen tuotteen kuin vertailuryhmässä, jossa oli vain kaksi mallia tarjolla. Tämä johtuu siitä, että ostajien referenssihintaa nousi ja mielikuva halvimmasta vaihtoehdosta heikkeni.

Lasketaan seuraavaksi, mikä merkitys tällä on katteelle: oletetaan, että tuotteiden myyntikatteet ovat 20 % myyntihinnasta. Tällöin eri ryhmien tuot-tama kate on:

Ryhmä 1	1422 \$
Ryhmä 2	1844 \$
Ero	422 \$ (+30 %)

2) Itamar Simonson, Amos Tversky: "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion"

Tämä on valtaisa ero ja tuo ryhmän kauppiaalle merkittävän kilpailuedun: siirtämällä osan hyödystä hintoihin, hän pystyy tarjoamaan edullisempia hintoja kuin ryhmän kauppias ja silti tekemään parempaa tulosta.

Tämä tutkimus tietenkin yksinkertaistaa monimutkaista todellisuutta, mutta viesti on silti selvä: kannattaa pitää valikoimissa korkean hinnan high-end -tuotteita. Vaikka näiden tuotteiden myynti olisikin vähäistä, ne saattavat siirtää tuoteryhmän myynnin painopistettä halvimmista tuotteista keskihintaisiin ja saada siten aikaan merkittävän parannuksen kannattavuuteen.

Hintojen esitysjärjestys vaikuttaa referenssihinnan muodostamiseen. Ostajat antavat enemmän painoarvoa hinnoille, jotka he näkevät ensiksi. Listaamalla tuoteryhmän tuotteet hinnan mukaan järjestyksessä korkeimmasta pienimpään, referenssihintaa muodostuu korkeammaksi kuin jos hinnat esitetään pienemmästä korkeampaan. Samaan ilmiöön perustuu myös hinnoittelu hieman alle tasalukujen, kuten 299 € (300 € sijasta). Ihmiset prosessoivat hinnan vasemmalta oikealle, joten kakkosella alkava hinta antaa vaikutelman alhaisemmasta hinnasta kuin kolmella alkava hinta.

Kolmas keino vaikuttaa referenssihintaan on tarjota vertailuesimerkkejä. Tuote-esittelyissä voidaan esimerkiksi tuoda esille valmistajan omaa hintaa korkeampi suositushinta tai oma aikaisempi korkeampi hinta (Ennen 149 €, Nyt 99 €).

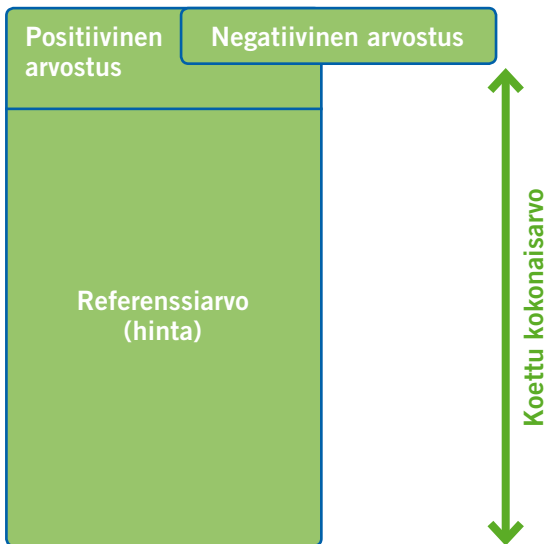
Reilu hinta

Edellisessä luvussa mainittu referenssihintaa on yksi elementti *reilun hinnan* määrittämisessä. Ihmiset eivät ole halukkaita maksamaan tuotteesta enempää kuin sen hinnan, minkä he kokevat reiluksi.

Reilun hinnan muodostumiseen vaikuttaa hyödykkeen referenssihintaa sekä siihen liitetyt kilpailijoista erottavat positiiviset, arvostusta lisäävät seikat sekä kilpailijoihin nähden arvostusta laskevat negatiiviset seikat.

Verkkokaupassa arvostukseen vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi

- ▶ koettu luotettavuus
- ▶ verkkokaupan käytettävyys
- ▶ ostamisen helppous
- ▶ toimitusnopeus.



Reilun hinnan muodostuminen

Näin verkkokaupassa, joka on ulkoasultaan siisti, käytettyydelteään hyvä ja josta ostajalla on aikaisempia hyviä kokemuksia, ollaan valmiita maksamaan samasta tuotteesta korkeampaa hintaa kuin vähemmän luotettavaksi tai hankalammaksi koetulla kilpailijalla. ”Tämä ei

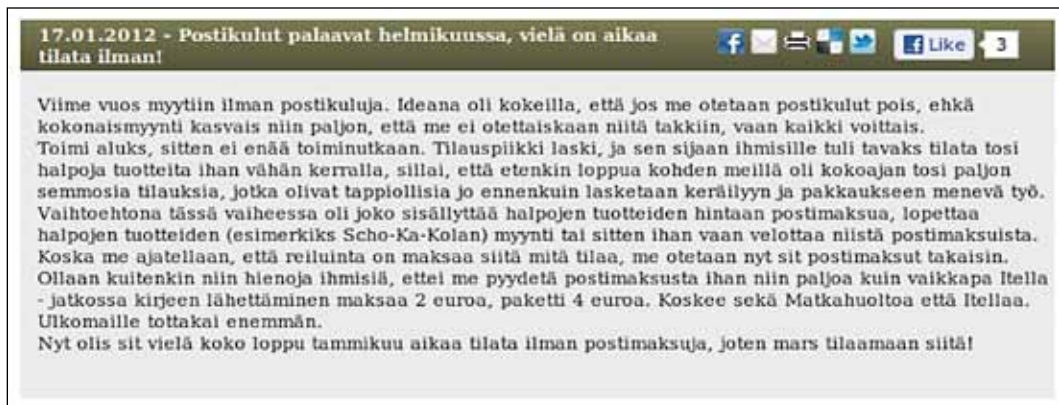
varmaankaan ollut kaikkein halvin hinta, mutta tiedän, että saan tuotteen ripeästi ja tarvittaessa takuuasiat hoituvat.”, perustellaan maksettua hintaa itselle, naapurille ja vaimolle.

Oikean hintamielikuvan muodostamiseksi on verkkokaupassa kommunikointava tuotteen arvo: miksi tuote on sen hintainen kuin on ja miksi siitä kannattaa maksaa tämä summa. Ostajat usein olettavat, että mitä kalliimpi tuote on, sitä parempi se on. Kauppiaan pitää tuote-esittelyssä kertoa, millä tavalla tuote on parempi. Reilun hinnan muodostumiseen vaikuttavat vain sellaiset asiat, jotka asiakas tietää ja ymmärtää.

Exposin kertoo kalliin toimistotuolin ominaisuudet ja sen tuoman lisäarvon, jotta asiakas ymmärtää, miksi tuoli on kallis. Ilman kunnollista arvon kommunikointia vaarana on, että asiakas vertaa huippulaadukkaan toimistotuolin hintoja muutaman kympin koululaistualeihin.

Tuotteen arvo tulee kommunikoida paitsi kalliiden, niin myös halpojen tuotteiden osalta: miksi jokin tietty tuote on halpa. Näin ostaja ei erehdyksessä päädy ostamaan tuotetta, joka on hänelle riittämätön, vaan hän osaa tarvittaessa ostaa arvokkaamman tuotteen.

Toimituskulujen hinnoittelu



Varusteleka-verkkokaupan ilmoitus toimituskulujen muutoksesta

Yllä oleva lainaus on Varusteleka verkkokaupan tiedotus asiakkailleen muuttuneista postikuluista. Varusteleka oli kokeillut postikulujen poistamista kokonaan, mutta kun keskiostoksen koko laski sietämättömän alas, he palauttivat postikulut, mutta eivät kuitenkaan täysimääräisinä. Toimituskulut pidettiin kohtuullisina, jotta niistä ei tule ostamisen estettä, mutta hinnoittelulla kuitenkin ohjataan tekemään suurempia ostoksia kerralla. Kiinteä hinta palkitsee asiakasta isosta kertaostoksesta toimituskulujen suhteellisen osuuden pienentyessä.*

* Paitsi toimituskuluista, niin Varustelekan esimerkistä voi oppia monta muutakin tärkeää asiaa: Toiminnan kehittäminen kokeilemalla. Varusteleka teki muutoksen toimintaan (postikulujen poistaminen), mittasi tulosta riittävän pitkän ajan, teki siitä johtopäätökset ja tarvittavat uudet muutokset. Hyvin perusteltu hinnoittelumuutos. Vaikka tiedote kertoo ikävästä asiasta – hinnannostosta – se perustellaan hyvin ja asiakkaan on helppo hyväksyä tuleva muutos. Kehotus toimintaan: Vielä on aikaa tilata ilman [postikuluja] ... mars tilaamaan siitä.

Toimituskuluihin kannattaa suhteutua markkinointikustannuksena. Niiden siirtäminen asiakkaalle täysimääräisinä ja kustannuksia vastaavina on usein kannattamatonta. Toimituksen hinnoittelulla voidaan tehokkaasti ohjata asiakasta kohti suurempaa keskiostosta. Keskiostoksen merkityksestä ja kasvattamisesta on lisää markkinointiosiossa omassa luvussan.

Vaikka Varustelekan tapauksessa ei täysin ilmaisen toimituksen tarjoaminen osoittautunutkaan kannattavaksi, niin useat tutkimukset suosittelevat maksutonta toimitusta. 'Ilmaisen' toimituksen on todettu kasvattavan merkittävästi konversioprosenttia. On myös havaittu merkittävä ero siinä, onko toimitus täysin ilmainen vai lähes ilmainen. Hyvin yleistä on tarjota maksutonta toimitusta tietyn kynnysmäärän, esimerkiksi 50 € ylittyessä. Asiakkaat saattavat käyttää merkittävän määrän aikaa ja energiaa saadakseen ostoskoriin riittävästi tuotteita, jotta ilmaisen toimituksen raja ylittyisi.

Yllätyksenä ostoprosessin loppuvaiheessa tulevat toimituskulut saavat asiakkaan helposti hylkäämään ostoskorin. Toimituskulut, mikäli niitä peritään, tulisikin kertoa asiakkaalle mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Alennukset

Verkkokauppaohjelmistot mahdollistavat monen tyyppisten alennusten käytön:

- ▶ **alennuskupongit**
- ▶ **paljousalennukset**
- ▶ **ostajaryhmäkohtaiset alennukset.**

Alennuksien käyttämisellä voidaan tavoitella seuraavia hyötyjä:

- ▶ **korkean arvon viestittäminen**
- ▶ **hintadifferentiointi**
- ▶ **markkinoinnin tehon lisääminen**
- ▶ **markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen**
- ▶ **asiakkaan sitouttaminen**
- ▶ **asiakkaan käytöksen ohjaaminen**
- ▶ **hinnoittelun testaaminen**
- ▶ **epäkurantiksi käyvän varaston tyhjentäminen.**



Vistaprintin tv-mainoksen käyntikorttitarjous on saatavilla vain osoitteen www.vistaprint.fi/tv kautta. Seuraamalla tähän osoitteeseen tulevia käyttäjiä ja tilauksia, Vistaprint pystyy mittaamaan TV-mainonnan tuottavuutta.

Hinta on keskeinen arvon mittari, joten tuotteen (tai palvelun) korkeaa arvoa voidaan viestittää korkealla hinnalla. Pyrkimys ei välttämättä ole se, että tuotetta myytäisiin täydellä hinnalla paljonkaan, vaan se, että todellinen, useimpien ostajien maksama hinta, sisältää jonkin alennuksen. Korkea perushinta kuitenkin lisää tuotteen arvostusta ja sitä kautta kysyntää.

Hintadifferentiointi tarkoittaa saman, tai lähes saman, tuotteen myymistä eri ostajasegmenteille eri hinnoilla. Tämä perustuu eri ostajaryhmien erilaiseen kykyyn ja haluun maksaa tuotteesta eri hinta. Tyypillistä hintadifferentiointia on opiskelija-alennusten tarjoaminen.

Internetin ulkopuolella tapahtuvan ns. offline-markkinoinnin, erityisesti lehtimainosten, tehon mittaamiseen hyvä menetelmä on käyttää ilmoituksessa alennuskoodia. Seuraamalla miten moni käyttää kyseistä koodia saadaan dataa mainoksen ja mainosvälineen tehosta. Koodin tulee tietenkin olla jokaisessa lehdessä ja jokaisessa erilaisessa mainoksessa eri. Huomaa, että oikein toteutetussa online-markkinoinnissa seuranta voidaan tehokkaasti ja luotettavasti toteuttaa käyttäen muita keinoja.

Markkinoinnin tehoa lisää sopivasti käytetty alennus: se on tehokas elementti laukaisemaan toiminnan. Tehoa lisää, mikäli alennuksen aika on rajattu, sillä se kannustaa kuluttajaa toimimaan heti. Asian siirtyminen helposti aiheuttaa sen unohtumisen kokonaan.

Asiakkaan sitouttamista voi edesauttaa alennuksilla monella tavalla. Yksinkertainen keino on lähettää tuotteen mukana alennuskuponki seuraavaa ostokertaa varten. Asiakkaita voidaan palkita uutiskirjeen tilaa-

misesta alennuksilla. Alennukset voivat olla osa laajaa kanta-asiakasjärjestelmää, jolla palkitaan ja kannustetaan asiakkaita lojaaliuteen.

Hinnoittelumuutoksia sekä alas- että ylöspäin voi testata alennusten avulla. Ylöspäin testaaminen onnistuu korottamalla perushintaa ja antamalla esimerkiksi vanhoille asiakkaille alennusta hinnankorotuksen verran. Tällöin voidaan seurata, mikä on tuotteen kysyntä korotetulla hinnalla, mutta vähennetään hinnankorotuksen aiheuttamaa riskiä asiakkaiden ja liikevaihdon menetyksestä. Alaspäin testaaminen onnistuu myöntämällä joillekin asiakkaille alennuksia ja seuraamalla, missä määrin tämä lisää myyntiä. Johtopäätöksiä tekemisessä pitää tosin olla varovainen, sillä alennus itsessään voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen eikä tämänkaltaisen testaus välttämättä täysin vastaa sitä, mikä perushinnan muutoksen vaikutus olisi.

Alennusten toteuttaminen on useimmiten teknisesti melko helppoa, sillä verkkokauppaohjelmistoissa on yleisesti vähintään perustason alennuskuponki ja alennusominaisuudet. Laajat kanta-asiakasohjelmat ja niihin liittyvät alennukset vaativat räätälöidyn ratkaisun. Joidenkin alennusten toteuttaminen on perinteistä kauppaa hankalampaa, esimerkiksi oikeus opiskelija-alennukseen usein todistetaan opiskelijakortilla. Vastaavaa verkossa toimivaa opiskelijastatuksen todistajaa ei ole.

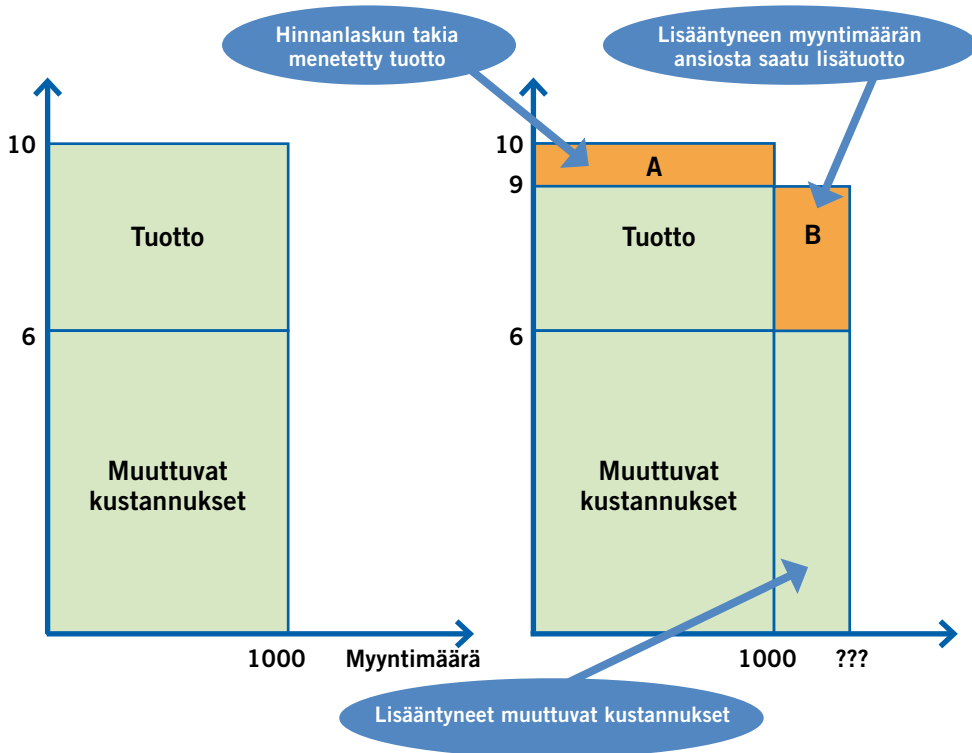
Hinnoittelulaskelmia ja hinnan muuttaminen

Myynnissä olevan tuotteen tuottama myyntikate saadaan kaavalla

$$\text{kate} = \text{myyntimäärä} * (\text{myyntihinta} - \text{tuotekohtaiset muuttuvat kulut})$$

Muuttuvista kuluista usein suurin ja ilmeisin on tuotteen sisäänostohinta, mutta muuttuviin kuluihin kuuluvat myös tuotteen toimittamiseen liittyvät kulut. Kiinteän ja muuttuvan kulun ero on häilyvä ja riippuu volyymin muutoksesta ja tarkasteluajankohdan pituudesta: suuri myynnin kasvu vaatii uusia investointeja, esimerkiksi lisähenkilökuntaa tai suuremman varaston ja nämä ovat muuttuvia kuluja, sillä ilman myynnin kasvua niitä ei olisi. Riittävän pitkällä aikavälillä kaikki kulut ovat muuttuvia, kun taas lyhyellä aikavälillä on paljon kustannuksia, joiden suuruuteen volyymi ei vaikuta lainkaan.

Hinnan muutoksissa oleellinen asia, mikä pitää ymmärtää, on vaadittava myyntimäärän muutos, jotta päästään samaan tulokseen kuin ennen hinnan muuttamista, nollatuoton myynnin muutos (*breakeven sales change*).



Kuvio havainnollistaa hinnanlaskun vaikutusta tuotteesta saatuun tuottoon. Kuvassa A:lla merkitty alue on hinnanlaskun seurauksena menetetty tuotto ja B kasvaneen volyymin ansiosta saatu lisätuotto. Hinnanlasku on kannattava, jos A:n ala on pienempi kuin B:n.

Vaadittava myynnin kasvu hintaa nostettaessa (tai sallittu myynnin putoaminen hintaa laskettaessa) voidaan laskea kaavalla:

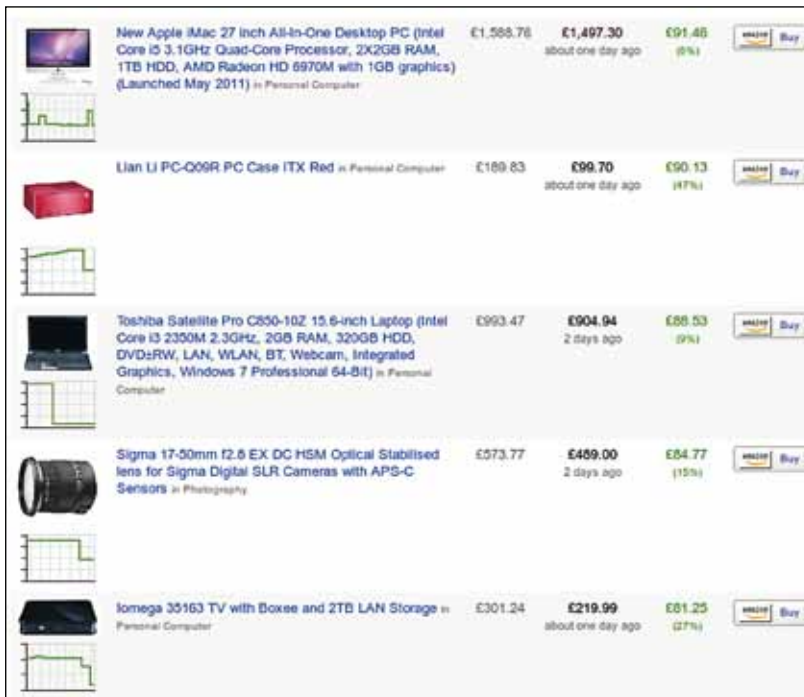
$$\text{myynnin muutos} = \frac{- \text{hinnan muutos}}{\text{kate} + \text{hinnan muutos}}$$

Kuvan esimerkissä $-(-1\text{€}) / (4\text{€} + (-1\text{€})) = 1/3 \approx 33,3\%$. Myynnin tulee siis kasvaa yli kolmanneksella, jotta hintaa kannattaa laskea eurolla. Vastaavasti voidaan laskea, että jos hintaa korotetaan yhdellä eurolla, niin myynti saa laskea korkeintaan 20 prosentilla $[-1\text{€} / (4\text{€} + 1\text{€}) = -1/5 = -20\%]$.

Kauppiaan on usein helpompi arvioida, kuinka suuri myynnin muutos tulee olemaan, kun hintaa nostetaan tai lasketaan, kuin arvioida absoluuttisia myyntimääriä jollain tietyllä hinnalla. Tämän takia esimerkin kaltainen nollatuottolaskenta on hyvin hyödyllistä haettaessa maksimituoton tuovaa hintaa tuotteelle.

Verkkokauppiaan etuna on se, että hintoja kaupassa voidaan muuttaa hyvin helposti ja seuranta on helppoa: saadaan tarkat tilastot siitä, kuinka paljon tuotetta on ostettu milläkin hinnalla. Tämän ansiosta voidaan yksinkertaisesti kokeilemalla hakea parhaan tuoton tuovaa hintaa.

Amazon.com on maailman suurin verkkokauppa. Se muuttaa hintoja jatkuvasti ja hakee tätä kautta optimaalista hintaa, millä tuotteen tuottama kate saadaan maksimoitua. On olemassa jopa palvelu, camelcamelcamel.com, joka seuraa Amazonin hintoja ja lähettää palvelun käyttäjille sähköpostin, kun halutun tuotteen hinta laskee. Palvelusta näkee, miten aktiivisesti ja miten paljon Amazon muuttaa hintoja.



Camelcamelcamel palvelun seuraamia Amazonin hintamuutoksia. Huomaa miten usein ja miten paljon hinnat muuttuvat.

On ilmiselvää, että tämänkaltaisen hinnan optimointi ei tapahdu käsipelillä, vaan Amazonilla on automatisoitu järjestelmä, joka pyrkii jatkuvasti hakemaan parasta hinnan ja volyymin suhdetta ja määrittämään hintajoustoa kunkin tuotteen kohdalla. Jatkuva muuttaminen on mahdollista, koska Amazonilla on valtavat volyymit. Pienessä verkkokaupassa hintojen muutos ei voi olla yhtä tiheää, jotta todella saadaan kuva siitä, mikä on hinnanmuutoksen vaikutus.

Kilpailijoiden hinnan laskuun vastaaminen

Kilpailijoiden hinnan alennuksiin vastaamisessa tärkeintä on kylmä harkinta. Hintasotaan ryhtyminen voi viedä pohjan koko alan kannattavuudelta. Kilpailijan laskiessa hintoja, kysy seuraavat kolme kysymystä:

- 1. Onko mahdollista vastata kilpailuun siten, että oma hinnanlasku tai muu toimenpide maksaa vähemmän kuin menetetty myyntikate siinä tapauksessa, että hintoja ei muuteta?**
- 2. Jos vastaat hinnan muutoksella, miten todennäköisesti kilpailijasi vastaa uudella hintojen laskulla?**
- 3. Maksavatko mahdollisesti seuraavat toistuvat hinnanalennukset vähemmän kuin menetetty myynti siinä tapauksessa, että hintoja ei muuteta?**

Useissa tapauksissa voi olla kannattavampaa jättää reagoimatta hinnanalennukseen ja hyväksyä tästä aiheutuva myynnin menetys kuin vastata siihen omalla hinnan alennuksella.

Jos mahdollista, oma vastine kilpailijan hinnan alennukseen tulee rajata siihen osaan myynnistä, joka on uhattuna kilpailijan hinnan laskun seurauksena. Esimerkiksi, jos kilpailijan vaatima minimiostos on suurempi kuin omasi, voit tarjota vastaavaa hintaa vain niille asiakkaille, jotka ostavat kilpailijan minimiostosta suuremman määrän.

Hinnanlaskuun on mahdollista vastata myös laadukkaammalla tarjoamalla. Sen sijaan, että laskettaisiin tuotteen hinta kilpailijan hinnan tasolle, pidetään hinta entisellään ja tarjotaan lisäksi esimerkiksi nopeaa toimistusta, maksutonta asennuspalvelua, kylkiäistuotetta tai muuta rahanarvoista etua asiakkaalle. Tämä on järkevää, mikäli lisäedun tarjoaminen maksaa vähemmän kuin hinnanalennus ja sen uskotaan houkuttelevan asiakkaat

ostamaan edelleen omasta kaupasta. Jälkimmäisen edellytys on, että riittävän moni asiakas arvostaa tarjottua lisäetua tarpeeksi.

Pienellä laskelmalla nähdään, että lisäedun tarjoaminen on usein halvempaa kuin hinnanalennus. Jos annat tuotteesta 10 € alennusta, menetät myyntikatteesta 10 €/tuote. Jos annat tuotteen kylkiäisenä 10 € lisätuotteen, jonka kate myyntihinnasta on 30 %, menetät katetta vain 7 €/tuote.

Kilpailu hinnalla – milloin?

Hinnalla kilpailu on harvoissa tapauksissa kannattavaa. Pienestä hinnasta jää vähän katetta, eikä ole mitenkään selvää, että halvan hinnan vastapainoksi saadaan riittävää volyymia. Joissakin tapauksissa aggressiivinen hinnoittelu voi olla järkevää:

1. **Yritys on tuntuvasti kilpailijoita kustannustehokkaampi erityisesti muuttuvien kustannusten osalta. Tämä edellyttää käytännössä skaalaetua tai kilpailijoista poikkeavaa liiketoimintamallia.**
2. **Yritys voi korvata tappiollisen tuotteen myynnin muiden tuotteiden tuotoilla. Tämä oli Amazon.com -verkkokaupan hinnoittelustrategia. Se hinnoitteli kirjat hyvin edullisesti ja pystyi tämän ansiosta saamaan uskollisia kantaasiakkaita, joille saattoi myöhemmin myydä laajasti erilaisia tuotteita.**
3. **Joskus harvoin hintakilpailu laajentaa koko alan markkinoita, jolloin huolimatta laskevista hinnoista koko alan kannattavuus saattaa nousta. Tällainen tilanne on kypsillä markkinoilla käytännössä mahdoton ja voi ilmetä vain uusilla tai voimakkaassa murroksessa olevilla aloilla.**

Dynaaminen hinnoittelu

Dynaamisella hinnoittelulla tarkoitetaan hintojen automaattista asettamista eri parametrien mukaisesti. Verkkokaupassa teknologia mahdollistaa hyvinkin monipuolisia hinnoittelumalleja riippuen asiakkaan aikaisemmasta käyttäytymisestä. Dynaamista hinnoittelua käyttää esimerkiksi halpalentoyhtiö Ryanair, joka tarjoaa korkeampia hintoja asiakkaalle, joka toistuvasti käy tutkimassa jotain tiettyä lentoa: järjestelmä osaa päätellä, että asiakas on hyvin todennäköisesti joka tapauksessa tekemässä tietyn matkan ja on siksi halukas maksamaan korkeampaa hintaa kuin keskivertoasiakas².

3) Tätä seurataan evästeiden (cookies) avulla, joten niiden poistaminen kannattaa, kun teet ostoksia Ryanairin sivuilla.

Dynaaminen hinnoittelu onkin perinteisesti kaikkein yleisintä juuri lentomattoissa. Hinnoitteluun voivat vaikuttaa paitsi asiakkaan aikaisempi käyttäytyminen, niin myös esimerkiksi saatavuus (lentokoneen varausaste tai tuotteiden määrä varastossa) tai kysynnän muutokset: jonkin tuotteen lisääntynyt myynti voi aiheuttaa sen hinnan korottamisen automaattisesti. Tarjolla on ohjelmistoja, jotka pyrkivät arvioimaan asiakkaan maksuvalmiutta mitä erilaisimpien seikkojen perusteella, kuten IP-osoitteen perusteella selvitetyn asuinalueen mukaan tai käyttäkö asiakas PC- vai Mac-tietokonetta.

Asiakkaiden reaktio voi olla hyvin negatiivinen, kun he huomaavat, että eri ostajat maksavat samasta tuotteesta eri hinnan. On yleisesti hyväksyttyä, että vierekkäiset paikat samassa lentokoneessa tai hotellihuoneet hotellissa voivat olla hyvinkin erihintaisia, mutta sama ei välttämättä päde fyysisten tuotteiden osalta. Amazon yritti dynaamista hinnoittelua tuotteiden osalta, mutta joutui luopumaan siitä asiakkaiden nostettua vastalauseiden myrskyn. Mahdollisesti hyväksyttävänä dynaamisen hinnoittelun mallina voisi olla erilaisten kanta-asiakasalennusten tarjoaminen asiakkaan ostoprofiilin mukaisesti.

Luotettava verkkokauppa

Verkkokaupan luotettavuus on ostajalle luonnollisesti erittäin tärkeä asia – vain harva, jos kukaan, ostaa kaupasta johon ei luota. Verrattuna kivijalkaliikkeeseen luotettavuusvaatimus vain korostuu verkkokaupassa, sillä useimmiten ostokset maksetaan ensin ja tilaus toimitetaan myöhemmin. Epäily siitä, että tilattua tavaraa ei tulekaan, vie ostajan varmasti muualle.

Luotettavuuden perusta

Verkkosivujen luotettavuudesta on onneksi olemassa tutkittua tietoa, tässä olevat tiedot perustuvat Standfordin yliopiston laajaan tutkimukseen ”How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility”. Tutkimus on vuodelta 2002, eli vanhahko, mutta lienee edelleen kattavin tutkimus. Tutkimuksessa koehenkilöitä pyydettiin vertailemaan kahta sivustoa ja arvioimaan kumpi on uskottavampi. Tutkimuksessa oli mukana myös verkkokauppoja, joiden osalta tulokset raportoitiin erikseen.

	Seikka	Mainintoja verkkokaupoista	Mainintoja yhteensä
1.	Ulkoasu	46,2 %	46,1 %
2.	Rakenne	26,5 %	28,5 %
3.	Tunnettuus ja maine	25,9 %	14,1 %
4.	Informaatio	24,7 %	25,1 %
5.	Asiakaspalvelu	16,7 %	6,4 %

Keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat seikat.

Ulkoasu

Sivuston luotettavuuden arvioinnissa ulkoasua kommentoitiin enemmän kuin mitään muuta ominaisuutta.

- ▶ Näyttää lapselliselta, kuin olisi pistetty kasaan 5 minuutissa.
- ▶ Tämä sivu on uskottavampi, se näyttää ammattimaisemmalta.

Sivuston ulkoasu muodostaa ensimmäisen testin uskottavuudelle: jos se ei näytä tarpeeksi hyvältä, käyttäjät siirtyvät muualle. Toisaalta, kun tietty ammattimaisen ulkonäön kynnys on ylitetty, niin muut seikat saavat merkitystä. Ulkoasun tulee siis olla riittävän hyvä ylittääkseen uskottavuuskynnyksen, mutta sen jälkeen ulkoasun merkitys vähenee.

Liian ”kiiltävä” design voi jopa karkottaa asiakkaita, etenkin jos ulkoasuseikat menevät käytettävyyden edelle. Verkkokaupalle paras lienee tyylikäs, mutta kuitenkin hieman konservatiivinen ulkoasu, jossa ei ole turhaa kikkailua.

Rakenne

Sivuston rakenne tarkoittaa sitä, kuinka hyvin sisältö sivustolla on organisoitu, kuten kuinka helppoa sivustolla on liikkua ja kuinka hyvin tiedot sopivat yhteen. Rakenne usein yhdistetään käytettävyyteen, mutta sillä on suuri vaikutus myös uskottavuuden kannalta.

- ▶ Tämä sivusto on uskottavampi, koska se on organisoidumpi.

Verkkokaupan rakenteen tulee olla looginen. Tämä on osin verkkokauppaohjelmiston ominaisuus, mutta riippuu hyvin paljon myös esimerkiksi siitä, miten tuotekatalogi jäsennetään. Tuoteryhmien rakenteen suunnittelu kannattaakin tehdä erittäin huolellisesti ja testata sitä ennen käyttöönottoa.

Verkkokauppojen ulkoasussa on tietyille elementeille vakiintuneita paikkoja. Tätä aihetta, samoin kuin verkkokaupan ulkoasua ja rakennetta yleensäkin käsitellään tarkemmin käytettävyyssosiossa.

Tunnettuus ja maine

Erityisesti verkkokauppojen uskottavuuden arvioinnissa kaupan takana olevan organisaation tunnettuus ja maine saa ison merkityksen. Uskottavuutta vähentää erityisesti, mikäli vierailija ei ole koskaan kuullut organisaatiosta aikaisemmin. Mikäli ihmiset näkivät tutun yrityksen nimen, he tekivät tästä johtopäätöksen luotettavuudesta.

- ▶ **Tämä sivu on epäluotettava, koska nimi on tuntematon.**
- ▶ **Minulle uskottavuus on sitä, että tuntee nimen ennalta.**

Tämä tulos on erityisen hyvä kauppiaille, joilla on jo toimiva kivijalkaliike ja jotka suunnittelevat toiminnan laajentamista verkkoon, sillä olemassa oleva maine näyttäisi laajentuvan myös verkkokauppaan. Täysin uusille yrittäjille taas tunnettuuden edistäminen korostuu, esimerkiksi perinteisen brändimarkkinoinnin tai sosiaalisen median kautta.

Informaatio

Uskottavuuteen vaikuttaa sivustolla olevan informaation kohde ja määrä. Vaikuttaa siltä, että ihmiset eivät välttämättä lue kaikkea sivulla olevaa tietoa, mutta sen oleminen tarjolla lisää uskottavuutta.

- ▶ **Uskottava, koska paljon tietoa tarjolla.**
- ▶ **Paljon kategorioita, mutta vähän arvosteluja ja vertailuja.**

Verkkokaupassa tulee olla riittävästi tietoa saatavilla sekä yrityksestä, että ennen kaikkea myytävistä tuotteista. Jakamalla tuotetiedon lisäksi hyödyllistä tietoa alasta yleensäkin, voi parantaa ostajien mielikuvaa kaupan tasosta sekä motiiveista: ”me haluamme olla avuksesi”.

Asiakaspalvelu

Verkkokauppojen luotettavuuteen vaikuttaa ihmisten saama käsitys siitä, miten heitä tullaan palvelemaan oston jälkeen. Selkeät tiedot siitä, mitkä ovat yrityksen käytännöt ja maksut lisäävät uskottavuutta. Jos yrityksen toimitatavat eivät ole selkeitä, niin uskottavuus kärsii.

- ▶ **Tämä sivusto vaikuttaa omaavan vähemmän vastuuta asiakkaitaan kohtaan.**

Kaupasta tulisi löytyä selkeät yhteystiedot ongelmatilanteiden varalta, ohjeet miten palautusten kanssa toimitaan, tiedot mahdollisesta takuusta ja muista ostajan kannalta merkityksellisistä seikoista.

Keinoja rakentaa luottamusta

Todista, että olet olemassa

Ennestään tuntemattomassa verkkokaupassa vierailevat kävijät tarvitsevat vahvistusta sille, että yritys on todella olemassa ja luotettava. Yrityksestä on hyvä olla näkyvillä mm. seuraavat tiedot:

- ▶ **yrityksen virallinen nimi, mahdollinen muu liiketoiminnassa käytettävä nimi**
- ▶ **riittävät yhteystiedot: nimi, katuosoite, sähköposti, puhelinnumero**
- ▶ **y-tunnus**
- ▶ **tietoa yrityksestä, kuten historia, omistus tai vaikkapa yrityksen tarina**
- ▶ **valokuvia yrityksen toimitiloista tai henkilöistä.**

Huomaa, että monet näistä tiedoista on oltava näkyvillä jo kuluttajansuojalainkin vaatimuksesta.

Ehdot ja ohjeet esille

Kaupan sivuilla tulee olla esillä helposti löydettävissä, mieluiten linkitettynä joka sivulta

- ▶ **lakisääteinen rekisteriseloste ja muut yksityisyydensuojan kannalta oleelliset tiedot**
- ▶ **myyntiehdot**
- ▶ **tilaukseen ja toimitukseen liittyvät seikat, kuten maksu- ja toimitustavat, ikärajat, toiminta palautustilanteissa tai viallisten tuotteiden kanssa.**



GAMILA
koruja, joilla on tarina...

ETUSIVU VERKKOKAUPPA TOINETUSEHDOT OTA YHTEYTTÄ YHTEYSTIEDOT GAMILA-KORUJEN TAKANA HOITO-OHJEET JA TAKUU

Tuoteryhmät
[Joy-kaulekorut](#)
[katulasten hyväksi](#)
[Kaulekorut](#)
[Kivikorut](#)
[Vintage-korut](#)
[Helmikorut](#)
[Laskikorut](#)
[Helmälaskikorut](#)
[Keramiikkakorut](#)
[Koruasetit](#)

Ostoskori
Ostoskori on tyhjä

Yhteystiedot
 Gamila-korut
 +358 50 5362336
 info(at)
 gamiladesign.com
 www.gamiladesign.com

Gamila-korujen takana...

Korut ovat minulle tärkeä osa pukeutumista ja tyyliäni. Muutama vuosi sitten päätin kokeilla, voisinko itse tehdä yksilöllisiä, uniikkeja koruja, jotka eivät kävelisi vasteen kadulla. En tuntenut kiviä, enkä tiennyt korunteosta juuri mitään, mutta sain hankittua materiaalit ensimmäisiin koruihini. Tein ne äitienpäivälahjaksi äidilleni ja jo edesmenneelle anopilleni – ja löysin itsestäni koruntekijän.

Korumateriaalien maailmaan tutustuminen on ollut todella kiehtovaa ja inspiroivaa, ja opin koko ajan uutta. Kivien värit ja kuviot, makeanveden helmien himmeä hohde ja kristallien ihana kirkkaus vievät minut mennessään yhä uudelleen. Monen korun tarina on alkanut yhdestä kivistä, jonka ympärille kaikki on lähtenyt rakentumaan. Toivon, että löydät uniikkien korujen joukosta omasi, ja se tuottaa Sinulle yhtä paljon iloa kuin minulle suunnittelu- ja tekovaiheessa!

Gamila-nimeen liittyy pieni tarina. Nimi juontaa Egyptiin, jossa kotimme oli vuosia sitten. Kerran ihasteillessani taidokkaita paikallisia esineitä helitin ilmaan ajatuksen niistä myyvästä liikkeestä Suomessa. Egyptiläinen ystävämmi ehdotti kaupan nimeksi Gamila, joka on arabiaa ja tarkoittaa kaunista. Se on myös naisen etunimi. Sisustusmyymälä taisi jäädä vain haaveeksi, mutta sille suunniteltu nimi jäi elämään. Gamila-korut kantavat nyt mukanaan viestiä kaukaisista maista...

Marika Aspila



Gamila-korujen yrittäjä esiintyy omalla nimellään ja kuvallaan sekä kertoo yrityksen tarinan. Tämä antaa ostajalle vahvan todisteen, että yritys on olemassa, luotettava ja myy laadukkaita tuotteita.

Tarjota kattavat ja luotettavat maksutavat

Suomalaisessa verkkokaupassa yleisimmin maksetaan verkkopankin kautta. Ei herätä luottamusta, mikäli tämä maksuvaihtoehto puuttuu. Kattavan valikoiman maksutapoja saa maksuvälittäjien kautta.

Lue maksamisesta verkkokaupassa tarkemmin omasta luvustaan.

Huolehdi tietoturvasta

Puutteellinen tietoturva voi rapauttaa asiakkaiden luottamuksen hetkessä ja asettaa kaupan alttiiksi katastrofille. Harkitse SSL-sertifikaatin hankkimista, sillä turvallinen https-yhteys antaa ammattimaisen imagon ja lisää luottamusta.

Huolehdi, että sivusto ei tuota selaimessa tietoturvaravitsejä. Varoitus voi tulla esimerkiksi, jos samalla sivulla on turvallisia (SSL-salattua) ja ei-turvallisia osia.

Ole ajan tasalla

Kaikki vanhentunut sisältö tulee poistaa sivuilta välittömästi. Tammikuussa ei saa olla hyvän joulun toivotusta eikä syyskuussa mainosta kesän uutuustuotteista.

Hyödynnä tunnettuja brändejä

Tuntematon kauppias voi hyötyä tunnettujen tuotemerkkien hyvästä maineesta. Sen sijaan tuntematon verkkokauppa, joka myy pelkästään vähän tunnettuja tuotemerkkejä, saattaa vaikuttaa epäluotettavalta.

Harkitse luotettavuustunnuksen hankkimista

Markkinoilla on tarjolla eräänlaisia sertifiointiohjelmia verkkokaupoille. Näissä tietyt minimiehdot täyttävät verkkokaupat saavat käyttää niiden luotettavuutta osoittavaa merkkiä. Merkkejä tarjoavat sekä kaupalliset yritykset, että Verkkoteollisuus ry. Yhdistyksen myöntämä merkki lienee huomattavasti kaupallisten yritysten myöntämiä vakuutuksia luotettavampi.

Ulkomaankaupan erityispiirteitä

Ulkomaille suuntautuvassa verkkokaupassa pitää ottaa huomioon kohdemarkkinan erityispiirteet. Luonnollisesti verkkokaupan tulee olla saatavilla kohdemaan kielellä, mutta tämä on vain lähtökohta. Tavoitteena tulisi olla, että verkkokauppa ei asiakkaan silmissä näytä ulkomaiselta, vaan sen tulee näyttää ja toimia kuin kotimaiset kaupat.

Huomioitavia asioita ovat mm:

- ▶ **toimitus kohdemaahan, huomioiden mahdollinen arvonlisäverotus ja tullaus sekä tuotepalautukset**
- ▶ **kohdemaassa suosittujen maksutapojen tarjoaminen**
- ▶ **asiakaspalvelu kohdemaan kielellä ja sopivilla aukioloajoilla**
- ▶ **kohdemaan markkinoiden tutkiminen: nykyinen tarjonta, hintataso, ostamiseen ja tuotteisiin liittyvät kulttuuriset tekijät**
- ▶ **kohdemaan kuluttajansuoja- ja muu lainsäädäntö**
- ▶ **markkinointi kohdemaassa.**

Verkkokauppayritys voi laajentua ulkomaille kahdella eri tavalla: joko hoitamalla toimitukset kotimaasta käsin tai perustamalla etätoimipaikan kohdemaahan. Jälkimmäinen vaihtoehto on huomattavasti kalliimpi, mutta mahdollistaa nopeat ja edulliset toimitukset sekä syvällisen kohdemaan ja -markkinoiden tuntemuksen.

Haastattelu:

Venäjän kauppa
Kirsi Mikkola
Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy



Kirsi Mikkola

Kirsi Mikkola toimii Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n toimitusjohtajana. Rovaniemeltä lähtöisin oleva yritys tarjoaa monipuolisia palveluita sähköisen liiketoiminnan kehittämisen saralla. Mikkola ja yrityksen työntekijät on alan kärkinimiä Suomessa ja omaavat erittäin vahvan kokemuksen erityisesti palvelualan ulkomaille suuntautuvasta verkkoliiketoiminnasta.

Mitä erikoispiirteitä Venäjän kauppaan liittyy?

Kuluttajasuoja ja palautukset poikkeavat Suomen vastaavasta

Tällä hetkellä Venäjällä ei ole lakia, joka sääntelisi verkkokaupankäyntiä. Kauppiaan on syytä tarkastaa Venäjän Valtion Siviililakikoelman pykälä 497, kuluttajasuojalain 'Tuotteiden kaukomyynti'-artikla ja tutustua henkilötietolakiin. Sen mukaan myyjät, jotka eivät pysty täyttämään erittäin tiukkoja vaatimuksia henkilötietojen säilyttämisestä, kantavat siviili-, hallinto-, kurinpito- ja ehkä jopa rikosoikeudellisen vastuun. Kuluttajalla on oikeus luopua tuotteesta ennen sen luovuttamista ja palautusoikeus on voimassa 7 päivää tuotteen vastaanotto päivästä (vrt. kuluttajasuojalaki Suomessa).

Logistiikka ja tullaus

Logistiikan ja tullauksen osalta on syytä pitää omaa varastoa Pietarissa Venäjällä ja tuotteet tullattuina. Tähän tarvitaan virallinen Venäjällä toimiva yhtiö yhteistyökumppaniksi. Kuljetuspalveluista on syytä ensin neuvotella esim. Itella Logisticsin kanssa. Muualla kuin Pietarissa tullaus, varastointi ja jakelun järjestäminen ovat Venäjän postin varassa. Tullaus ja kuljetus postin kautta Venäjälle poikkeavat Suomen vastaavasta käytännöstä.

Maksuliikenne

Suosituin ja yleisin maksutapa Venäjällä paikallisen verkkokaupan ostoksista on käteismaksu. Ulkomaalaisten verkkokauppojen osalta suosituimpia maksutapoja ovat luottokortit sekä kasvavana Master Card E-commerce ja Visa Virtual -kortit. PayPalin käyttö on vielä suhteellisen rajoittunutta. Suurin osa venäläisistä verkkokaupoista käyttää mielellään WebMoney -palveluita.

Gost-järjestelmä / tulli

Vienti Venäjälle, Venäjän kauppa ja myynti Venäjällä edellyttävät usein GOST R -vastaavuussertifikaattia. Kirjallinen GOST R-vastaavuussertifikaatti on vahvistus siitä, että tuote täyttää Venäjän turvallisuusvaatimukset.

GOST-järjestelmän valvonta kuuluu mm. Venäjän Tullille. Sertifikaattien tarve on syytä tarkastaa tapauksittain.

Sertifiointitarpeen määrittelyssä tarvitaan tuotteen tullikoodi ja selvitys sen käyttötarkoituksesta ja usein tekninen kuvaus tai luetelo komponenteista/raaka-aineista.

Näkyvyys- ja myyntikanavat

Tavarakauppiaan on myös ensimmäisenä ratkaistava millaisia näkyvyys- ja myyntikanavia Venäjällä käyttää.

Yandex ja Google ovat käyttäjille päätiedon lähde niin tavara- kuin palvelukaupassakin. Kauppiaan onkin osattava hoitaa hakukone-markkinointi (hakekonemainonta ja optimointi) verkkokaupan osalta

laadukkaasti ja kohderyhmät tavoittaen, usein venäjän kielellä. Suomalaisen kauppiaan on suositeltavaa käyttää Venäjän markkinoille erityisesti hakukonemarkkinointia tekevien yritysten palveluja eikä lähteä amatöörimäisellä otteella uusille markkinoille. Yandexilla on oma katalogi, johon yritys voi lisätä joko ilmaiseksi tai maksullisesti yhteystietonsa. Yandex nostaa hauissa niitä yrityksiä, jotka ovat katalogissa, <http://yaca.yandex.ru/>.

Ensisijaisesti B2B-yrityksille suunnatun sähköisen kauppapaikan osalta on tunnetuksi tekemiseen käytettävä panoksia ja sovittava kaupankäynnin pelisäännöstä sopimuksella vastapuolen kanssa. Venäjällä on tarjolla alakohtaisia sähköisiä katalogeja, jotka on suunnattu ensisijaisesti B2B-yrityksille. Näissä katalogeissa mukana oleminen ja sopimus pohjainen kaupankäynti on suositeltavaa.

Jos yrityksellä on verkkokauppa Suomessa ja asiakas hakee ostamansa tuotteet Suomesta, on näkyvyyskanavien valintaan Venäjällä käytettävä panoksia, määritettävä tavarán noutopaikka Suomessa sekä käytettävä maksujärjestely. Tässä ratkaisussa noudatetaan Suomen lakia, joten se on yrityksille usein suhteellisen riskitön.

Mikäli yritys päätyy käyttämään omaa verkkokauppaa Suomessa ja toimittamaan tavarat Venäjälle, näkyvyyskanavat on jälleen valittava kohderyhmät tavoittaen. Toimitusprosessin, tullauksen ja maksujärjestelyjen lisäksi yrityksen tulee hankkia vaaditut sertifikaatit. Tässä ratkaisussa noudatetaan sekä Suomen ja/tai Venäjän lakia.

Maahan tuonti ja tullaus sekä sopimuskäytännöt on järjestettävä, mikäli suomalainen yritys toimii tavarán toimittajana venäläiseen verkkokauppaan tai tavarataloon. Suomalaisen kauppiaan etuna on, että venäläinen kauppias toteuttaa markkinoinnin, jakelun ja tuottaa raportointiaineistoa. Ratkaisussa noudatetaan Venäjän lakia.

Mikäli yritys haluaa perustaa oman verkkokaupan Venäjälle, maahantuonti, sertifiointi, tullaus, pakkaus ja jakelu asiakkaille tulee ratkaista ja hoitaa Venäjän lakien mukaan

Yksi vaihtoehto on vuokrata verkkokauppa Venäjällä. Verkkokaupan hinta vaihtelee, samoin myytävien tuotteiden määrä. Suoma-

laiselle kauppiaille jää edelleen ratkaistavaksi etenkin logistiikka ja mahdollisesti tarvittava sertifiointi.

Sosiaalisen median merkitys verkkokauppiaille

Kauppiaan kannattaa nyt hoitaa näkyvyyskanavat kuntoon myös venäläisten asiakkaiden käyttämissä sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalinen media on yhä enenevässä määrin mukana venäläisen asiakkaan ostopäätöksissä. Venäläiset käyttävät aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin lähes 13 tuntia kuukaudessa, kun kaikki internetin käyttäjät viettävät sosiaalisessa mediassa keskimäärin noin 6 tuntia. Venäjän suosituimmat kanavat sosiaalisessa mediassa ovat Vkontakte ja Odnoklassniki, jotka tarjoavat maksullista mainontaa.

Venäläiset ovat tottuneita kysymään ”voisitte suositella” ja ottamaan yhteyttä palvelun tarjoajaan. Venäjänkielinen asiakaspalvelu nostaa ehdottomasti yhteydenottojen ja ostosten määrän. Jos yrityksellä ei ole mahdollisuutta tarjota asiakaspalvelua venäjäksi, on tärkeää tarjota asiakkaalle täsmällinen ja yksityiskohtainen verkkokaupan sisältö sekä yksityiskohdat tuotteista ja palveluista.

Palvelukauppiaan ratkaistavana

Suomalaisen palvelukauppiaan, esim. majoituspalveluja tarjoavan, on kiinnitettävä erityistä huomiota mahdollisiin ennakko- ja palautusmaksukäytäntöihin. Yleisimmin venäläinen asiakas haluaa maksaa palvelun (esim. majoitus) paikan päällä kohteessa eikä etukäteen verkossa. Mikäli asiakas halutaan tai joudutaan jälkikäteen veloittamaan, esim. peruutusmaksujen tai korvausten tiimoilta, saattaa raha usein jäädä kotiutumatta.

Suosittuja verkkokauppoja Venäjällä ovat: Ozon.ru-portaali, Bolero.ru, Dostavka.ru, Books.ru

Toimivia suomalaisia verkkokauppoja Venäjälle ovat Suomikauppa.fi, Dermoshop.fi ja Lapland hotels (<http://www.laplandhotels.com/RU/home.html>)

Verkkokauppiaiden yhdistykset ja etujärjestöt

Varsinaisia verkkokauppaan tai sähköiseen kaupankäyntiin keskittyviä yhdistyksiä Suomessa on kaksi:

- ▶ **Verkkoteollisuus ry**
- ▶ **Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry**

Tämän lisäksi monilla yleisillä yhdistyksillä ja liitoilla on merkittävässä määrin verkkokauppaan liittyvää toimintaa, kuten Kaupan Liitolla, Asiakkuusmarkkinointiliitolla ja Suomen Yrittäjillä.

Kaupan liitto ja Asiakkuusmarkkinointiliitto tekevät yhteistä tutkimustoimintaa verkkokauppaan liittyen. Kaupan liitolla on lisäksi verkkokaupan koulutusta ja tapahtumia. Edunvalvonta ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen on myös järjestöille tärkeä toiminnan osa.

Verkkoteollisuus ry

Verkkoteollisuus edistää suomalaista verkkoliiketoimintaa ja toimii edunvalvojana suomalaisille verkkoliiketoiminnassa mukana oleville yrityksille. Verkkoteollisuuden toimintaa ovat

- ▶ **koulutukset ja tukipalvelut jäsenille**
- ▶ **seminaareja ja tapahtumia jäsenille**
- ▶ **edunvalvonta**
- ▶ **tiedotus**
- ▶ **verkostoitumisympäristö jäsenille.**

Toiminnanjohtaja Heikki Halme: ”Verkkokaupan ympärille rakennetaan osaavien kumppaneiden kanssa koulutusta, jaetaan tutkimustietoa, teknologiatietoa, juridiikkaan liittyviä tietoja ja kaikkea, mitä ammattimainen ja kansainvälinen verkkokauppa tarvitsee.” Halmeen mukaan erityisesti juuri verkottuminen ja alan yritysten yhteistoiminnan edistäminen on keskeistä Verkkoteollisuuden toiminnassa. Halme näkee kansainvälistymisessä suuria kasvumahdollisuuksia suomalaiselle verkkokaupalle.

Verkkoteollisuus toimii läheisessä yhteistyössä Kaupan liiton kanssa mm. koulutuksissa.

Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry

Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys, englanninkieliseltä nimeltään Electronic Commerce Finland (ECF) on vuonna 1997 perustettu, voittoa tavoittelematon ja valtakunnallinen yhteistyöorganisaatio, jonka tarkoituksena on edistää sähköistä kaupankäyntiä ja siihen liittyvien toimintojen kehitystä Suomessa. Yhdistys käyttää pääasiassa nimeä Ecommerce Finland.

Hallituksen puheenjohtaja Mikael Smedsin mukaan Ecommerce Finland pyrkii olemaan internetissä liiketoimintaa tekevien yritysten ja yrittäjähenkilöiden yhteisö. Yhdistys haluaa edistää startup-henkistä ajattelua yrityksen koosta riippumatta ja haluaa edistää tiedonkulkua erityisesti pienten startup-yritysten ja suuryritysten välillä. Yhdistys järjestää mm. suosittuja After Work -verkostoitumistilaisuuksia. Mikael Smeds: ”Lähtökohdana ovat ihmiset ja tiedon vaihtaminen hyvässä ilmapiirissä.”

Smeds näkee kansainvälisyyden merkittävänä kasvumahdollisuutena suomalaisen verkkokaupan tulevaisuudelle. Hän painottaa kaupan luotettavuuden merkitystä verkkokaupalle ja ostamisen elämyksellisyyttä. Tulevaisuuden kehityslinjoina hän näkee monikanavaisen kaupankäynnin, jossa asiointi verkossa ja kivijalkaliikkeissä muodostavat toisiinsa sulautuvan kokonaisuuden.

Verkkokauppiat yhteisöllisessä mediassa

Facebookissa on suomenkielinen, julkinen ryhmä nimeltä ”Verkkokauppiat”. Ryhmän tavoitteena on edistää verkkokauppojen kehitystä ja verkkokauppiaiden yhteistyötä. Ryhmässä käydään toisinaan melko aktiivisia keskusteluita sekä jaetaan hyödyllisiä vinkkejä.

LinkedIn-yhteisöpalvelussa on useita verkkokauppaan liittyviä ryhmiä, kuten:

- ▶ **E-Commerce Network Finland**
- ▶ **Ecommerce and Online Marketing Experts**
- ▶ **InternetRetailing**
- ▶ **Verkkoteollisuus.**

LinkedIn:stä löytyy myös omia ryhmiä eri verkkokauppaohjelmistojen käyttäjille ja erilaisten verkkokauppaan liittyvien aihealueiden, kuten esimerkiksi verkkomarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin, verkkomaksamisen, käytettävyyden ja tietoturvan asiantuntijoille.

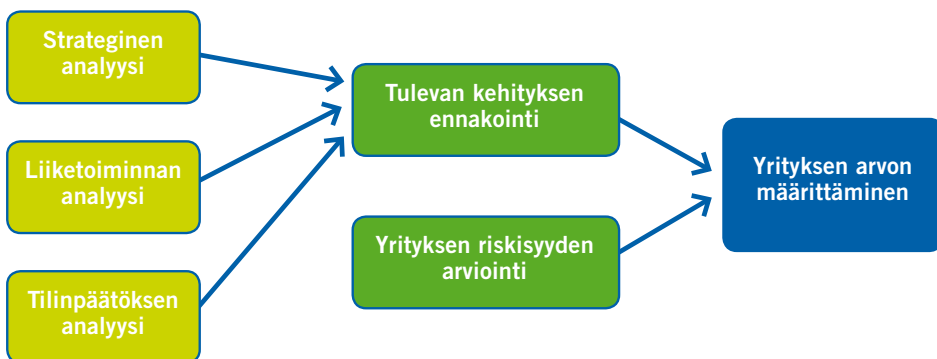
Tämän kirjan kirjoittajan LinkedIn profiili löytyy osoitteesta <http://fi.linkedin.com/in/terolahtinen>. Otan mielelläni vastaan verkostoitumiskutsuja kirjan lukijoilta. Seuraa minua myös Twitterissä, tilini on *@terolahtinen*.

Verkkokauppayrityksen arvonmääritys

Yrityksen arvonmääritystä tarvitaan tyypillisesti tilanteissa, joissa yrityksen omistuksessa tapahtuu muutoksia: yritys myydään, fuusiodaan toisen yrityksen kanssa, yritykseen tulee uusi osakas tai vanha osakas lähtee ja muut lunastavat hänen osuutensa. Verkkokaupan arvonmääritys on pääpiirteissään samanlainen kuin muidenkin yritysten arvonmääritys.

Arvonmäärityksen elementit ovat

- ▶ **strateginen analyysi**
- ▶ **liiketoiminnan analyysi**
- ▶ **tilinpäätöksen analyysi**
- ▶ **yrityksen riskisyyden arviointi.**



Arvonmäärityksen osa-alueet

Arvonmäärityksessä keskeistä on yrityksen tulevan taloudellisen menestyksen arviointi. Arvonmäärityksessä käytetään usein useita eri malleja, jotta

saataisiin näkemys yrityksen arvosta eri näkökulmista katsottuna. Arvonmäärittämisessä on oleellista, että taloushallinto on kunnossa, sillä jos tilinpäätöksiin ja ennusteisiin ei voida luottaa, arvomäärittämisään ei voi tuottaa luotettavaa ja oikeaa tulosta. Kirjanpidon lukuja täytyy usein oikaista. Esimerkiksi yrittäjä ei välttämättä ota palkkaa, vaan nostaa osinkoja, jolloin tuloslaskelma näyttää liian hyvää nettotulosta. Samoin yrityksen omaisuuden arvo täytyy tarkistaa ja oikaista kirjanpidossa olevat arvot vastaamaan todellisia arvoja.

Jos suunnitelmissasi on yrityksen myyminen, aloita valmistelu ajoissa. Usein yrittäjät eivät suunnittele yrityksen myyntiä etukäteen lainkaan, vaan tekevät työtä niin pitkään kuin jaksavat ja sitten yritys pitäisi saada heti kaupaksi. Tällöin yrityskauppaa vaikeuttaa se, että yrittäjä ei jaksakaan enää aktiivisesti kehittää yritystään ja yrityksen kannattavuus on laskenut.

Yrityksen hinnasta on hyvä muistaa, että viime kädessä se on ostajan ja myyjän yhteisesti hyväksymä arvo. Siihen vaikuttaa teoreettisten laskelmien lisäksi osapuolten neuvotteluasetelmat ja yleinen talous- ja yritysmarkkinatilanne. Pienten yritysten arvosta on syytä huomata, että yritys, joka tuottaa omistajalleen kohtuullisen palkan mutta ei sen enempää, on periaatteessa nollan arvoinen: kenenkään ei kannata ottaa lainaa ostaakseen itselleen työpaikan, jos sijoituksen tuotolla ei saa lainaa maksettua takaisin.

Arvonmäärittäksen menetelmiä

Vapaan kassavirran malli

Nykykaikaisen arvonmäärittäksen perusmenetelmä on vapaan kassavirran malli. Vapaa kassavirta tarkoittaa sitä osaa myyntituloista, joka jää jäljelle, kun kaikki varsinaisen liiketoiminnan kulut on vähennetty. Tulevaisuuden vapaata kassavirtaa ennustetaan historiallisten tilinpäätösten ja kasvuodotusten perusteella. Tulevaisuudessa kertyvän kassavirran nykyarvo lasketaan diskonttaamalla se pääoman tuottovaatimuksella. Yrityskauppalaskelmissa käytettävät tuottovaatimukset vaihtelevat useimmiten välillä 10–20 %. Tuottovaatimus kuvastaa yritystoimintaan liittyviä riskejä. Vapaan kassavirran menetelmällä lasketusta hinnasta käytetään nimitystä tuottoarvo.

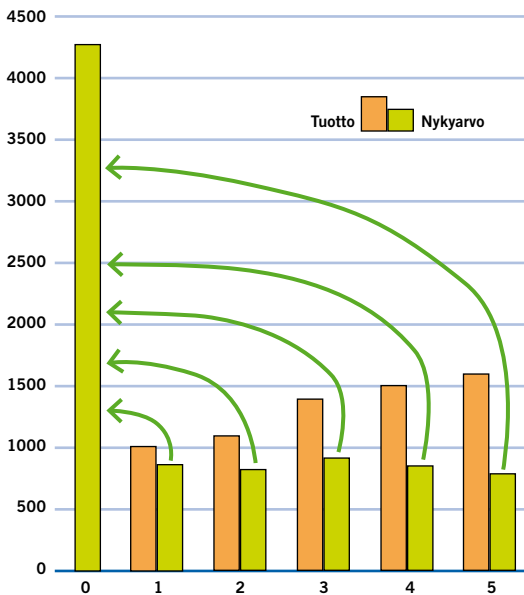
Esimerkki vapaan kassavirran laskemisesta: oletetaan, että verkkokauppa tuottaa vapaata kassavirtaa seuraavasti:

Vuosi 1	1000
Vuosi 2	1100
Vuosi 3	1400
Vuosi 4	1500
Vuosi 5	1600

Vuosittaiset luvut kerrotaan diskonttaustekijällä

$$\frac{1}{(1+i)^n}$$

missä i on korkokanta (tässä esimerkissä 15 %) ja n vuosi. Näin saadaan tulevaisuudessa kertyvän tuoton arvo nykyhetkellä.



**Nykyarvomenetelmällä lasketut
tuotot diskontattuna nykyhetkeen.**

Tällä tavoin saadut nykyarvot lasketaan yhteen ja saadaan tulokseksi 4275.

Arvonmäärityslaskelmia laaditaan tyypillisesti useita erilaisiin tulevaisuudenodotuksiin pohjautuen. Esimerkiksi voidaan laatia kolme eri arviota:

- ▶ **Suotuisa, kaikki suunnitteilla olevat hankkeet onnistuvat ja tavoitteet toteutuvat.**
- ▶ **Normaali, tavoitteisiin päästään osittain.**
- ▶ **Heikko, suurin osa uhkakuvista realisoituu.**

Näistä arvonmääritys saadaan arvioimalla kunkin skenaarion todennäköisyys ja laskemalla todennäköisyydellä painotettu keskiarvo.

Koska vapaan kassavirran malli perustuu tulevaisuuden tuottojen ennustamiseen, sen lisäksi ei tarvitse ottaa huomioon sellaisia seikkoja kuin osaaaminen, tuotemerkki, hyvä domain-nimi tai suuri kanta-asiakkaiden määrä (goodwill-arvo). Nämä osat sisältyvät jo laskelmaan siltä osin kuin niillä oletetaan olevan vaikutusta yrityksen tulokseen. Jos niillä ei ole vaikutusta tulokseen, niin ei niistä kannata myöskään maksaa mitään.

Substanssiarvo

Yrityksen substanssiarvo tarkoittaa yrityksen omaisuuden arvoa. Substanssiarvo muodostaa vähimmäishinnan yrityksen arvolle. Substanssiarvon lisäksi huomioidaan yrityksen goodwill -arvo, eli taseessa näkymättömät, yrityksen arvoa korottavat erät.

Kaupoissa usein suurin omaisuusarvo on varasto. Monesti varasto ja muu yritystoiminnan arvo hinnoitellaan erikseen, eli yrityksen hinnaksi sovitaan varaston arvo + jokin summa.

Arvostuskertoimet

Usein yrityksen arvonmäärityksessä käytetään suoraviivaista arvostuskertoimiin perustuvaa mallia, kaavalla

$$\text{arvo} = \text{käytettävä kerroin} * \text{yrityksen tilinpäätösperuste}$$

Esimerkiksi usein käytetty nyrkkisääntö on ”yrityksen arvo on viisi kertaa käyttökate”. Muita mahdollisia tilinpäätösperusteita ovat

- ▶ liikevoitto
- ▶ nettotulos
- ▶ oman pääoman tasearvo
- ▶ liikevaihto.

Arvostuskertoimet voidaan johtaa kolmella eri tavalla:

- ▶ julkisesti noteerattujen vertailuyhtiöiden kertoimien perusteella
- ▶ toteutuneiden yrityskauppakertoimien perusteella
- ▶ tuottovaatimuksesta ja kasvusta johdettujen kertoimien avulla.

Haastattelu:

*Verkkokauppa-yrityksen
arvonmäärittäminen
Mikael Rautanen
Inderes Oy*



Mikael Rautanen

Inderes Oy on vuonna 2009 perustettu puolueeton ja avoimesti toimiva asiantuntijayritys, joka tarjoaa yrityksille ja rahoittajille työkalut taloudellisesti kannattavien päätösten tekoon. Inderes on tehnyt lukuisia arvonmäärittäksiä eri vaiheissa oleville ja erikokoisille yrityksille. Varatoimitusjohtaja Mikael Rautanen on yksi Inderesin perustajista. Hän on tunnettu ja arvostettu analyytikko.

Miten verkkokauppayrityksen arvonmäärittäminen eroaa 'tavallisesta' yrityksestä?

Verkkokauppa on liiketoimintaa, joka ei sido merkittäviä pääomia ja siten immateriaaliset tekijät kuten brändi ja tunnettuus ovat merkittävässä roolissa arvonmäärittämisessä. Tällöin arvonmäärittäminen on lähtökohtaisesti haastavampaa, koska subjektiivisilla ja vaikeasti mitattavilla tekijöillä on suuri merkitys.

Vastaavasti esimerkiksi perinteisessä perusteellisuuden yrityksen arvonmäärittämisessä taseen nettovarallisuus (substanssiarvo) antaa usein hyvää tukea arvonmäärittämiselle.

Riippumatta oliko kyseessä verkkokauppa tai "tavallinen" yritys, niin yrityksen tuloskunto sekä sen kestävyys ja näkymät toimivat keskeisenä arvoa määrittävänä tekijänä.

Miten verkkokauppa lisää myymälän tai myymäläverkoston omaavan vähittäiskaupan arvoa?

Yksittäisen kivijalkamyymälän kasvupotentiaali on luonnollisesti rajallinen ja se voi saavuttaa hyvin rajatun asiakaskunnan. Verkkokauppa voi auttaa saavuttamaan uusia asiakasryhmiä, joita kivijalkamyymälä ei saavuta. Verkossa liiketoiminta on skaalautuvampaa ja kasvupotentiaali suurempi, eli esimerkiksi maantieteellinen sijainti ei aseta kasvulle niin suuria rajoja. Näin yritys voi saavuttaa monia arvoa kasvattavia tekijöitä, kuten laajemmat markkinat, myynnin kasvun, korkeamman myyntikatteen tai varaston kiertonopeuden tehostumisen.

Samalla on kuitenkin muistettava, että verkkokaupassa toimialan dynamiikka on hyvin erilainen. Verkkokaupassa alalle tulokynnys ja sieltä poistumiskynnys ovat erittäin matalia, mikä tekee toimialasta kilpaillun ja kestävän kilpailuedun saavuttamisesta vaikeaa. Verkkokaupan perustaminen on helppoa ja lähes kuka tahansa voi perustaa pienen verkkokaupan ja harjoittaa liiketoimintaa vaikka omasta kerrostaloasunnosta. Tällöin toimialalle syntyy nopeasti kilpailua, jos jossain on houkuttelevia tuottomahdollisuuksia. Hintojen vertailu on asiakkaalle todella helppoa, jolloin uusi kilpailu painaa nopeasti hintoja alas, mikä syö yritysten voittoja.

Miten pelkkää verkkokauppaa harjoittavan yrityksen arvo määräytyy?

Yrityksen arvo muodostuu viime kädessä siitä, paljonko se pystyy tuottamaan tulevaisuudessa omistajilleen rahaa riippumatta toimialasta. Täten kaikki yrityksen tulokuntoon ja sen kestävyysvaikutavat tekijät (kuten brändi, tunnettuus, operatiivisen toiminnan tehokkuus, hinnoitteluvoima tavarantoimittajiin ja asiakkaisiin) määräävät sen arvoa.

Pelkkää verkkokauppaa harjoittavalla yrityksellä arvonmäärityksessä on huomioitava omistajan näkökulmasta korkea riskitaso, mikä johtuu siitä, että toimiala muuttuu niin nopeasti.

Mitä lisäarvoa ulkopuolinen yritys, kuten Inderes, voi tuoda yrityksen arvonmäärittämiseen?

Ulkopuolisen asiantuntijan käyttäminen apuna arvonmäärittämisessä poistaa riskiä siitä, että yrityskaupassa ostetaan ylihintaan tai myydään alihintaan. Arvonmäärittäminen kannattaa pohjata huolelliseen taustatyöhön, jossa käydään läpi yrityksen taloudellinen tilanne, näkymät, liiketoimintamalli ja sen kilpailuedut.

Koska arvonmäärittäminen tarvitaan?

Arvonmäärittäminen tarvitaan periaatteessa aina, kun yrityksen osake vaihtaa omistajaa, jollei kauppahintaa ole ennalta sovittu. Näin ollen käyttötilanteita ovat esimerkiksi osakasneuvottelut, rahoituskierron, yrityskaupat ja sukupolvenvaihdos. Yrityksen arvo on myös kattava taloudellisen suorituksen mittari, jonka jatkuva vuosittainen seuranta voi tuoda arvokasta tukea johdon ja hallituksen työskentelyyn.

OSA II:

VERKKOKAUPAN
JURIDIikka

Pikkuisen sopimusoikeutta

Ennen kuin lähdetään läpikäymään erilaisia verkkokauppaan liittyviä säännöksiä, on hyvä ymmärtää hieman sopimusoikeudesta. Liiketoiminta perustuu erilaisiin sopimuksiin. Kauppakin on sopimus, jonka päävelvoitteet ovat ostajan velvoite maksaa kauppahinta ja myyjän velvoite toimittaa sovittu hyödyke: tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Sopimusten suhteen on kaksi pääsääntöä:

- **sopimusvapaus**
- **sopimuksen sitovuus.**

Sopimusvapaus tarkoittaa sitä, että lähtökohtaisesti henkilöt saavat tehdä tai olla tekemättä minkälaisia ja minkä muotoisia sopimuksia tahansa kenen kanssa haluavat. Sopimuksen sitovuus tarkoittaa sitä, että kun sopimus on tehty, se pitää myös täyttää, eikä sitä voi yksipuolisesti muuttaa. *Pacta sunt servanda* – sopimukset on pidettävä – sanotaan hienosti latinaksi.

Aivan vapaata sopimusten tekeminen ei toki ole, vaan asiaa säädellessä monin tavoin. Erilaista sopimuksiin liittyvää sääntelyä on kolmen tasoista:

- **pakottava lain säännös – asiasta ei voida sopia toisin kuin laissa on määrätty**
- **dispositiivinen säännös – voimassa, jos asiasta ei ole muuta sovittu**
- **ei säännelty – asiasta ei ole sääntelyä ja se on sopimusvapauden piirissä.**

Tämä jaottelu on hyvin perustavanlaatuinen ja kunkin säännöksen kohdalla tulee ymmärtää, onko se pakottava vai dispositiivinen. Lakitekstissä dispositiivinen säännös usein ilmenee sanoista ”*jollei toisin[/muuta] ole sovittu*”. Pakottavat lain säädökset on useimmiten säädetty heikomman osapuolen suojaksi, esimerkiksi kuluttajan suojaksi elinkeinonharjoittajaa vastaan tai työntekijän suojaksi työnantajaa vastaan.

Listan viimeisen kohdan osalta on hyvä huomata, että vaikka asia olisi sopimusvapauden piirissä, niin kohtuuttomuus ei ole sallittu. Käytännössä kuitenkin tämän varaan ei kannata laskea: vaikka tekisit kuinka huonon sopimuksen, niin lähtökohtaisesti olet siihen sidottu. Pyrkimykset välttää sopimusvelvoitteilta vetoamalla kohtuuttomuuteen eivät juuri ole oikeussaleissa

menestyneet. Erityisesti elinkeinonharjoittajien välisten sopimusten muuttaminen tuomioistuimessa on harvinaista. Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisiä sopimuksia sovitellaan helpommin, mutta kovin tavanomaista ei sekään ole.

Verkkokauppayrittäjän tulee pitää mielessä, että yritysten väliset sopimukset ovat sopimusvapauden piirissä: yritykset ovat oikeudellisessa mielessä tasaveroisia toimijoita, vaikka toinen olisi suuri pörssiyritys ja toinen pieni toiminimi. Harkitse tarkkaan, mitä sovit ja käytä tarvittaessa asiantuntija-apua.

Ei ole useinkaan selvää, mikä on jossain yksittäisessä kysymyksessä lain sisältö, vaan voidaan tehdä erilaisia, keskenään ristiriitaisia tulkintoja. Tämä on joskus oikeustieteeseen perehtymättömille vaikea asia ymmärtää: kaiken ei saadakaan yksiselitteistä vastausta lakikirjaa lukemalla. Jos laista itsestään ei saada selvää vastausta käsiteltävään kysymykseen, käytetään muita oikeuslähteitä. Näitä ovat muun muassa

- ▶ **Maan tapa, jatkuvasti kauan käytössä ollut ja vakiintunut tapa toimia.**
- ▶ **Oikeuskäytäntö, erityisesti korkeimpien oikeusasteiden ratkaisut.**
- ▶ **Lain esityöt, joista tärkein on hallituksen esitys. Muita ovat esimerkiksi eduskunnan valiokuntien lausunnot.**
- ▶ **Oikeustieteellinen kirjallisuus.**

Lain esitöiden merkitys vähenee lain vanhetessa ja oikeuskäytännön lisääntyessä. Usein uusien lakien kohdalla, sekä sovellettaessa vanhoja lakeja uusiin tilanteisiin, tulee vastaan sellaisia tapauksia, joihin ei saada vastausta olemassa olevasta oikeuskäytännöstä eikä lain esitöistä. Internet, sähköinen liiketoiminta ja verkkokauppa ovat oikeudellisesti vielä melko nuoria ilmiöitä, joihin sovelletaan vanhoja lakeja, jolloin avoimia tulkintakysymyksiä syntyy. Selkeä linja eri kysymyksiin syntyy vasta oikeuden ratkaisujen kautta. Oikeustieteellisessä kirjallisuudessa myös pohditaan näitä kysymyksiä ja otetaan kantaa siihen, miten niitä pitäisi tulkita. Tässä teoksessa tähän ei pyritä: avoimista asioista todetaan vain, että ne ovat tulkinnanvaraisia. Kun yleensäkin on hyvä välttää oikeudessa riitelyä, niin tällaisten asioiden kohdalla niin on syytä tehdä erityisesti: oikeusprosessista voi tulla hyvin pitkä ja kallis ja lopputulosta on kovin vaikea ennakoida.

Käytännön oikeusprosessin kannalta on olemassa kaksi eri totuutta:

- ▶ **Absoluuttinen totuus: mitä todella sovittiin ja tapahtui.**
- ▶ **Oikeudellinen totuus: mitä pystytään näyttämään toteen oikeussalissa.**

Mahdollisen todistelun helpottamiseksi tuleekin taloudelliselta merkitykseltään suuret asiat sopia kirjallisina. Verkkokaupan osalta on syytä hetki miettiä, pystyykö tarvittaessa osoittamaan esimerkiksi kuka on ollut ostaja, mitä on ostettu, millä ehdoilla kauppaa on käyty ja mitä kaupan jälkeen on vaikkapa virheen korjauksesta sovittu.

Keskeiset säädökset verkkokaupan kannalta

Kuluttajakauppaa käyvän verkkokaupan kannalta hyvin keskeinen laki on **kuluttajansuojalaki**, joka sääntelee kauppaa elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle. Erityisesti verkkokauppaa koskevat etämyyntiin liittyvät säädökset luvussa kuusi. Verkkokaupan markkinoinnissa tulee ottaa huomioon luvun kaksi markkinointiin liittyvät säännökset. Lisäksi on huomioitava kulutus- hyödykkeen hinnan ilmoittamisesta annettu asetus (1359/1999).

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa asettaa mm. rajoja markkinoinnille.

Henkilötietolaki säätelee, miten henkilötietoja tulee käsitellä.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki säätelee mm. suoramarkkinointia sähköisillä välineillä.

Tuotevastuulaki säätelee vahinkokorvauksen määräytymistä tilanteessa, jossa tuote on aiheuttanut vahinkoa.

Kirjanpitolaki määrää jokaisen, joka harjoittaa liike- tai ammattitoimintaa kirjanpitovelvolliseksi ja säättää, miten kirjanpito tulee tehdä.

Verolait määräävät, mitä veroja ja miten verkkokauppiaan tulee maksaa.

Tässä teoksessa pääosin sivuutetaan yleiset yritystoimintaan liittyvät lait, kuten kirjanpitolaki, verolait ja valtaosa kuluttajansuojalaista ja keskitytään niihin säädöksiin, jotka vaikuttavat erityisesti verkkokauppoihin.

Etämyynti ja kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalain terminologiassa verkkokauppa kuuluu etämyyntiin. Tätä koskeva säätely on kuluttajansuojalain luvussa 6.

Etämyynissä oleellista on, että tuotteen markkinointi on tehty etäviestimellä ja sopimus on syntynyt etäviestintä, esimerkiksi verkko-kauppaa, käyttäen. Tuotteen toimitustavalla ei ole merkitystä. Tuotetta, joka ostetaan verkkokaupasta ja noudetaan liikkeestä, koskevat etämyyntiin liittyvät säädökset, esimerkiksi palautusoikeus. Tilanne, jossa tuote varataan verkossa ja maksetaan vasta kaupassa, on harmaalla alueella: on tulkinnanvaraista, onko sopimus syntynyt etäviestintä käyttäen vai vasta liikkeessä.

Sopimuksen täyttäminen etämyynissä

Sopimuksen täyttämiseksi, siis tavarantoimitukselle, on asetettu määräaika: tavara tulee toimittaa viimeistään 30 päivän kuluessa kaupan syntymisestä. Tämä määräaika on voimassa, mikäli asiasta ei ole toisin sovittu. Toimitusaika voi olla siis pidempikin, mikäli se esimerkiksi tuote-esittelystä käy selvästi ilmi, niin että asiakas tilausta tehdessään ymmärtää asian. Ei riitä, että pitkästä toimitusajasta tiedotetaan vasta kaupanteon jälkeen, esimerkiksi tilausvahvistuksessa: sopimus on jo syntynyt, eikä sen ehtoja voi enää yksipuolisesti muuttaa.

Mikäli kulutushyödykettä ei ole saatavilla eikä sitä pystytä sen takia toimittamaan 30 päivän määräajan kuluessa, on siitä ilmoitettava kuluttajalle viivytyksettä sekä palautettava maksetut rahat viimeistään 30 päivän kuluttua tilauksesta. Jos toimitusajaksi on sovittu muuta kuin 30 päivää, tulee maksut palauttaa kyseisenä päivänä.

Rahojen palauttamisen sijasta voidaan toimittaa korvaava hyödyke. Tämä edellyttää, että asiasta on ollut selkeä maininta kaupan myyntiehdossa. Korvaavalle hyödykkeelle on laissa asetettu seuraavat vaatimukset:

- ▶ **Korvaavan tuotteen on vastattava käyttötarkoitukseltaan tilattua hyödykettä.**
- ▶ **Sen on oltava laadultaan vähintään yhtä hyvä.**
- ▶ **Se ei saa maksaa kuluttajalle enempää kuin tilattu tuote.**

Käytännön asiakaspalvelun kannalta on viisasta ottaa asiakkaaseen yhteyttä, keskustella ja sopia mitä tehdään sen sijaan, että kysymättä lähetetään korvaava tuote, vaikka tähän periaatteessa saattaisikin olla oikeus. Asiakkaan näkemys siitä, onko korvaava tuote käyttötarkoitukseltaan ja laadultaan vastaava, voi poiketa kauppiaan näkemyksestä.

Käytännössä 30 päivän toimitusaika on usein riittävän pitkä, jotta siinä voidaan pysyä. Aika voi kuitenkin olla lyhyt, jos verkkokaupan toiminta perustuu varastottomaan malliin, jossa tuote tilataan toimittajalta vasta sen jälkeen, kun on itse saatu tilaus verkkokaupasta. Tässä tapauksessa tuote-esittelyn yhteydessä tulee mainita toimitusaika, jotta maksun palautusvelvoitteelta vältytään.

Kaupallisesta näkökulmasta tulee huomioida, että lain sallima maksimi 30 päivän toimitusaika voi kilpailutilanteeseen nähden olla aivan liian pitkä. Asiakkaat odottavat saavansa tuotteet yleensä huomattavasti nopeammin. Mikäli toimitusaika ylittää esimerkiksi viikon, on jo tästä syytä mainita tuote-esittelystä, vaikka laki ei sitä vielä vaadikaan. Muutoin on vaarana, että asiakkaiden odotukset poikkeavat liikaa todellisesta palvelutasosta, mikä johtaa pettymyksiin ja kaupan maineen kärsimiseen.

Palautusoikeus etämyynissä

Kuluttajansuojalain 6:15 §:n mukaan kuluttajalla on oikeus peruuttaa sopimus, käytännössä palauttaa tavara, 14 päivän kuluessa. Palautusoikeuden idea on tarjota kuluttajalle mahdollisuus tutustua tuotteeseen. Ajatus on, että palautettava tuote voidaan myydä täydellä hinnalla uudelleen, joten kuluttaja saa kyllä kokeilla tuotetta, mutta ei käyttää sitä.

Tätä oikeutta voi rajoittaa vain laissa erikseen säädettyissä tapauksissa. Se ei siis ole vapaaehtoinen, vaan verkkokauppiiaan on tarjottava mahdollisuus kaupan perumiseen ja tavaroiden palauttamiseen. Lakisääteistä etämyynin palautusoikeutta ei tule sekoittaa useiden yritysten myymälöistä ostettujen tuotteiden palautusoikeuteen. Tämänkaltaisen etujen tarjoaminen on täysin vapaaehtoista asiakaspalvelua, jossa liike voi vapaasti määritellä ehdot. Vastaavaa vapautta ei verkkokaupassa ole, vaan lain minimisäännökset on täytettävä. Tätä parempia etuja voi toki antaa haluamallaan ehdoilla.

Palautusoikeus on myös eri asia kuin vastuu virheellisen tuotteen tapauksessa.

Kuluttajalla, ja nimenomaan kuluttajalla, ei yrityksillä, on siis 14 päivän määräaikana oikeus peruuttaa kauppa. Käytännössä tämä tapahtuu palauttamalla tuote, mutta periaatteessa pelkkä ilmoitus peruutuksesta riittää, tavara tulee palauttaa ”kohtuullisen ajan kuluessa”. Tuotteen palautus on

yksinään riittävä toimi, erillistä ilmoitusta ei tarvita. Sama koskee tuotteen noutamatta jättämistä. Myyjän on annettava asiakkaalle ohjeet siitä, miten kaupan peruutustilanteessa on meneteltävä. Nämä on usein luontevaa sijoittaa osaksi toimitusehtoja. Erityisiä ehtoja peruuttamisilmoituksen muodolle ei saa asettaa, esimerkiksi ei saa vaatia, että kuluttaja olisi yhteydessä asiakaspalveluun ja sieltä olisi saatava palautusnumero. Myöskään ei ole sallittua vaatia perusteluja palautukselle. Toki on sallittua ja hyvä esittää toivomus palautuksen syistä, sillä tämä on erittäin tärkeää informaatiota kaupan kehittämiseen.

Kauppiaan tulee palauttaa rahat viimeistään 30 päivän kuluessa saatuaan tavaran takaisin. Hinnan lisäksi tulee korvata palauttamisesta aiheutuneet kulut, jos ”tavara tai suoritus voidaan palauttaa tavanomaisella tavalla postitse”. Täten esimerkiksi kanootin tai muun kallista rahtia vaativan tuotteen palauttamiskuluja ei tarvitse maksaa, jos asiasta on maininta sopimusehdoissa. Tähän on olemassa yksi poikkeus, joka koskee korvaavan tuotteen palauttamista: jos kuluttajan tilaaman tuotteen sijasta on lähetty korvaava tuote, on kauppiaan aina korvattava tällaisen tuotteen palautuskulut.

Kuluttaja on velvollinen palauttamaan tuotteen hyvässä kunnossa ja pakkaamaan sen huolellisesti palautusta varten. Koska tuotteen kokeileminen on sallittua, ei kuitenkaan voida edellyttää, että tuotepakkaukset olisivat avaamattomia.

Palautuksia voi vähentää pyrkimällä varmistamaan, että ostaja ymmärtää, mitä hän on ostamassa. Tee mahdollisimman hyvät kuvaukset tuotteista ja liitä niihin korkealaatuiset kuvat. Pyri estämään väärinkäsitykset esimerkiksi kokojen, ominaisuuksien ja materiaalien suhteen. Teknisissä tuotteissa, esimerkiksi varaosissa, on syytä tarkasti selvittää minkä laitteen kanssa tuotetta voi käyttää.

Toimitustavalla on merkitystä palautusten määrään. Postiennakolla toimitetut tuotteet on aivan liian helppoa jättää hakematta.

Eräs keino vähentää palautuksia on tehdä palautuksista hankalaa. Useimmat kauppiaat tekevät postin kanssa palautussopimuksen, jolloin palautettavan tuotteen voi jättää maksutta postin kuljetettavaksi. Kun kauppias jättää tämän sopimuksen tekemättä, joutuu asiakas maksamaan palautuksesta aiheutuvat postikulut (nämä toki korvataan myöhemmin). Tämä

on tehokas tapa vähentää palautuksia. Selvää on, että se toimii myös tehokkaana tapana vähentää asiakkaita.

Viime kädessä palautusmahdollisuus on otettava huomioon hinnoittelussa. Katteen tulee olla riittävä, jotta tuotepalautusten kustannukset voidaan kattaa. Eri tuotteiden ja tuoteryhmien alttiutta palautuksille on hyvä seurata ja mikäli jokin tuoteryhmä osoittautuu erityisen alttiiksi palautuksille, sen pitämistä valikoimissa kannattaa harkita.

Peruuttamisoikeuden rajoitukset

Peruuttamisoikeutta voi rajoittaa vain laissa mainittujen tuotteiden osalta. Tästä on oltava maininta sopimusehdoissa. Oikeuden saa halutessaan antaa näillekin tuotteille.

Palautusoikeus ei koske (so. saa rajoittaa) seuraavia:

- ▶ **Elintarvikkeiden tai muiden päivittäistavaroiden yksittäisiä toimituksia kuluttajan asuntoon tai työpaikalle säännöllisesti toimivan jakelujärjestelmän avulla. Tällainen on esimerkiksi pizzatilaus.**
- ▶ **Majoitusta tai kuljetusta taikka ravintolatoimintaan tai vapaa-ajan viettoon liittyvää palvelusta, jos elinkeinonharjoittaja sopimusta tehtäessä sitoutuu suorittamaan palveluksen tietyssä ajankohtana tai tietyn ajan kuluessa. Esimerkki: pääsyliput ja mökin vuokraus.**
- ▶ **Palveluksen suorittaminen tai hyödykkeen toimittaminen sähköisesti on kuluttajan suostumuksella aloitettu ennen peruuttamisajan päättymistä. Esimerkiksi mobiilisisältöpalvelut, maksu-tv liittymät ja puhelinliittymät. Kun sisältö on toimitettu tai vaikkapa liittymä toimitettu ja kytketty, oikeus peruuttaa sopimus päättyy. Tällainen rajoitus on mainittava sopimusehdoissa.**
- ▶ **Kulutushyödykkeen hinta riippuu rahoitusmarkkinoilla vaihtuvista noteerauksista, joihin elinkeinonharjoittaja ei voi vaikuttaa. Esimerkiksi korut, joiden hinta riippuu kullan hinnasta.**
- ▶ **Sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan toivomusten mukaisesti niin, ettei tavaraa voida myydä edelleen ilman huomattavaa tappiota tai ettei tavaraa lainkaan voida myydä edelleen. Tällaisia ovat tilaustuotteet, esimerkiksi paidat, joissa on oma painatus.**
- ▶ **Tavaraa, jota luonteensa vuoksi ei voida palauttaa edelleen myytäväksi taikka joka voi nopeasti pilaantua tai vanhentua. Tämä säännös ”luonteensa vuoksi ei voida palauttaa edelleen myytäväksi” on hyvin tulkinnanvarainen. Kuluttajaviranomaisten kanta on, että esimerkiksi alusvaatteet eivät ole tällaisia**

tuotteita. Esimerkkinä tuotteesta, joita palautusoikeus ei koske, kuluttaja-
virasto mainitsee avatun kosmetiikkapurkin tai piilolasipakkauksen, jonka
steriiliä osaa kuluttaja ei saa avata menettämättä peruutusoikeuttaan.

- ▶ Kuluttaja on avannut sinetöitynä toimitetun ääni- tai kuvataallenteen taikka
tietokoneohjelman. Näitä ovat esimerkiksi CD- ja DVD-levyt; musiikki- ja
elokuvateollisuus osaavat kyllä vaalia etujaan.
- ▶ Sanoma- tai aikakauslehtien toimitusta. Puhelinmyynissä on kuitenkin
palautusoikeus.
- ▶ Vedonlyönti- tai arvontapalveluksia.

Tavaran virhe

Tavaran virhettä käsitellään kuluttajansuojalain viidennessä luvussa. Siinä
määritellään, mikä on virhe ja mitkä ovat osapuolten oikeudet ja velvolli-
suudet virhetilanteessa. Virhe määritellään negaation kautta: kuvataan,
minkälainen on virheetön tavara ja kaikki muut ovat virheellisiä.

Virheettömän tavaran tulee lajiltaan, määrältään, laadultaan, muilta ominai-
suuksiltaan ja pakkaukseltaan vastata sitä, mitä on sovittu. Jos ei ole erikseen
sovittu, niin tavaran pitää soveltua siihen tarkoitukseen, johon kyseisiä tava-
roita yleensä käytetään. Tavaran pitää vastata myyjän antamaa kuvausta, eli
verkkokaupassa siis tuotekuvausta. Tavara pitää olla asianmukaisesti pakattu
ja kestävyydeltään vastata sitä, mitä yleensä myytävän kaltaisten tavaroiden
kaupassa on perusteltua aihetta olettaa. Verkkokaupassa harvemmin sovel-
tuva kohta on vaatimus näytteen tai mallin mukaisuudesta.

Jos ostajan on tarkoitus käyttää tavaraa johonkin erityiseen tarkoitukseen
ja myyjä on kaupantekohetkellä tietoinen tästä tarkoituksesta, tulee myyjän
ilmoittaa, että tuote ei sovi tähän aiottuun tarkoitukseen. Muutoin sitä pide-
tään virheettömänä. Esimerkiksi, jos asiakas on ilmoittanut aikovansa käyttää
ruokatarvikkeiden säilyttämiseen tarkoitettuja astioita liuottimien säilyttä-
miseen, on tavarassa virhe, mikäli myyjä ei informoi asiakasta, että lakka-
bensiini sulattaa astiat.

Tavaran mukana on toimitettava tarpeelliset kokoamis-, asennus-, käyttö-,
hoito- ja säilytysohjeet. Ohjeiden tulee pääsääntöisesti olla suomen ja ruotsin
kielellä. Tavarassa on virhe, jos ohjeita ei ole lainkaan, ne ovat puutteelliset
tai niitä ei pysty ymmärtämään.

On syytä huomata, että täysin ehjä ja sinänsä toimiva tavara tai laite voi olla lain tarkoittamalla tavalla virheellinen, jos se ei vastaa sitä kuvausta, mitä siitä on annettu. Se voi olla virheellinen myös, vaikka se täysin vastaisi tuotekuvausta, mutta tuotekuvaus on ollut jollakin tavalla puutteellinen ja tuote poikkeaa puutteellisesti kuvattujen ominaisuuksien osalta siitä, mitä vastaavat tuotteet yleensä ovat.

Virheen seuraamukset

Ostajan tulee ilmoittaa tavaran virheestä kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän huomasi sen tai hänen olisi pitänyt huomata se. Kohtuullinen aika on vähintään kaksi kuukautta. Ostaja menettää oikeutensa vedota virheeseen, mikäli reklamaatiota ei tehdä kohtuullisessa ajassa. Oikeus vedota virheeseen kuitenkin säilyy, mikäli myyjä on toiminut törkeän huolimattomasti tai kunnianvastaisesti ja arvottomasti, tai jos tavara on virheen vuoksi vaarallinen terveydelle tai omaisuudelle.

Ostajalla on virheen perusteella oikeus pidättäytyä maksamasta kauppahintaa. Ostaja ei kuitenkaan saa pidättää rahamäärää, joka ilmeisesti ylittää ne vaatimukset, joihin hänellä on virheen perusteella oikeus.

Myyjällä on velvollisuus oikaista tuotteessa olevan virhe. Tämä tapahtuu joko korjaamalla virheellinen tavara tai antamalla virheetön tavara tilalle. Myyjällä on oikeus valita, korjaako hän tavaran vai vaihtaako sen virheettömään. Ostaja ei siis voi vaatia tavaran vaihtamista uuteen, vaan myyjällä on oikeus korjata tavara. Virhe on oikaistava kohtuullisessa ajassa eikä siitä saa aiheutua ostajalle kuluja. Ostaja saa kieltäytyä virheen oikaisusta, jos siitä aiheutuisi hänelle olennaista haittaa, tavaran arvon alenemista tai vaaraa siitä, että ostajalle aiheutuvat kustannukset jäivät korvaamatta, taikka jos kieltäytymiseen on muu erityinen syy.

Myyjä ei ole velvollinen oikaisemaan virhettä, jos siihen on este, jota hän ei voi voittaa, tai jos siitä aiheutuisi hänelle kohtuuttomia kustannuksia. Tässä tulee erityisesti ottaa huomioon virheen merkitys ja tavaran arvo, jos se olisi sopimuksen mukainen, sekä se, voidaanko oikaisu suorittaa muulla tavalla aiheuttamatta ostajalle huomattavaa haittaa. Esimerkiksi tilanne, jossa varaosia ei ole enää saatavilla, voi olla tällainen este.

Ostaja saa korjauttaa tuotteen, jos ei olosuhteet huomioon ottaen voida kohtuudella edellyttää, että ostaja olisi jäänyt odottamaan oikaisua myyjän puolelta.

Jos virheen korjaaminen tai virheettömän tavaran toimittaminen ei tule kysymykseen tai jos myyjä ei sitä suorita, ostaja saa vaatia virhettä vastaavaa hinnanalennusta tai purkaa kaupan. Virheen ollessa vähäinen ei kaupan purkuoikeutta kuitenkaan ole.

Ostajalla on oikeus saada korvausta tavaran virheestä aiheutuneesta vahingosta. Vahingonkorvausvelvollisuus kattaa virheestä aiheutuneen taloudellisen vahingon. Esimerkiksi mielipahaa ei tarvitse korvata.

Tuotevahingolla tarkoitetaan tuotteen henkilölle tai muulle omaisuudelle aiheutuneita vahinkoja. Korvausvelvollisuus voi syntyä joko kuluttajansuojalain, tuotevastuulain tai yleisten vahingonkorvausperiaatteiden nojalla. Kuluttajansuojalain mukaan korvausta voi vaatia, jos vaatimukset kohdistuvat omaisuuteen, jolla on välitön käyttöyhteys myytyyn tuotteeseen, esimerkiksi viallisen pakastimen sulattamat elintarvikkeet.

Tuotevastuulain mukaan voidaan korvata esine- tai henkilövahinkoja. Korvauksen edellytyksenä riitatilanteessa on, että kuluttaja pystyy näyttämään toteen aiheutuneen vahingon, tuotteen puutteellisen turvallisuuden ja näiden välisen yhteyden. Korvausvastuuseen ei ole vaikutusta sillä, onko elinkeinonharjoittaja toiminut huolimattomasti vai ei.

Yleisiä vahingonkorvausperiaatteita voidaan soveltaa tuotevahinkoihin, jos vahinko jää alle tuotevastuulain mukaisen alarajan eikä tuotteilla ole välitöntä käyttöyhteyttä. Tällöin korvausvastuu voi kuitenkin syntyä vain, kun vahinko on aiheutunut elinkeinonharjoittajan huolimattomuudesta.

Markkinoinnin pelisääntöjä

Hinta ja hinnanilmaisut

Verkkokaupassa oleva tarjous on sopimusoikeudellisesti sitova ja tuote on myytävä sillä hinnalla, millä se on verkkokaupassa tarjolla. Tästä poikkeuksena voi olla niin ilmeinen hinnoitteluvirhe, että kuluttajan tulee se ymmärtää.

Myyntihinta on kerrottava aina, kun vähittäismyyjä markkinoi yksilöityä kulutushyödykettä, esimerkiksi jotain tuotetta. Kuluttajalle esitettävän hinnan tulee sisältää arvonlisävero. Sanaa ”ilmainen” ei saa käyttää, mikäli kuluttaja joutuu ostamaan jotain edun saadakseen. ”Ilmainen” tulee olla jotain, minkä kuluttaja saa täysin ilman vastiketta. Esimerkiksi ei ole sallittua tarjota kahden tuotteen ostajalle kolmatta ”ilmaiseksi”, vaan tämän sijasta voi käyttää ilmaisia ”kaupan päälle”, ”samaa hintaan” tai ”ilman eri maksua”.

Erikoistarjous on tuotetta koskeva, kestoajaltaan rajattu tarjous, jonka keskeisenä sisältönä on hinnanalennus, hinnan erityinen edullisuus tai muun taloudellisen edun lupaaminen. Erikoistarjouksen kestoajan on oltava lyhyt, 1–2 kuukautta. Tarjoushinnan on todella oltava tarjous eli selvästi edullisempi kuin tuotteesta normaalisti peritty hinta. Avajaistarjouksissa ja muissa tutustumistarjouksissa on selvästi alitettava tuleva myyntihinta. Erikoistarjoustuotteiden on oltava kuluttajien saatavissa koko tarjouksen kestoajan. ”Rajoitettu erä” -tyyppistä ilmaisua on sallittua käyttää vain yksittäistapauksessa, kun kysymyksessä on pieni tuote-erä. Ei ole sallittua houkutella asiakkaita poikkeuksellisen pienellä tavaraerällä. Jos mainostaja ei ole ollut markkinoinnissa huolellinen ja tarjoustuote loppuu mainontaan nähden selvästi liian nopeasti, kuluttajalla on oikeus vaatia menettämänsä edun korjausta. Mainostajan pitää tarjota esimerkiksi korvaavaa tuotetta tarjoustuotteen hinnalla tai mahdollisuus saada tarjoustuote myöhemmin.

Hintatakuuta, eli lupausta maksaa hinnanero, jos kuluttaja löytää ostetun tuotteen muualta halvemmalla, ei saa käyttää markkinoinnissa.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköinen suoramarkkinointi luonnollisille henkilöille on lähtökohtaisesti kielletty. Sähköistä suoramarkkinointia ovat esimerkiksi sähköposti- ja tekstiviestimainokset. Kieltoon on olemassa kolme poikkeusta:

- ▶ **Henkilöltä on saatu siihen suostumus ennalta.**
- ▶ **Yhteystiedot on saatu omalta asiakkaalta, jolloin niitä saa käyttää omien, samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden sähköiseen markkinointiin niin kauan kuin asiakkuus jatkuu.**
- ▶ **Henkilö toimii organisaatiossa (ei siis kuluttajan roolissa) sellaisessa tehtävässä, että tarjottavat hyödykkeet liittyvät hänen vastuualueeseensa ja päättävävaltaansa.**

Viestintä on voitava vastaanotettaessa selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa markkinoinniksi.

Jokaisessa viestissä tulee olla mahdollisuus kieltää markkinointi helposti ja maksutta. Käytännössä tämä toteutetaan lisäämällä sähköpostiviesteihin linkki, jota klikkaamalla voi poistaa osoitteensa sähköpostilistalta. Viestinnässä tulee myös ilmoittaa osoitelähde, mistä osoitteet ovat peräisin.

Suostumusten hankkiminen on useimmiten toteutettu kysymällä lupaa markkinointiviestintään samassa yhteydessä kuin missä osoitteitakin kerätään. Lisäksi usein tarjotaan mahdollisuus erikseen liittyä sähköpostilistalle.

Yhteisöille (yrityksille) markkinointi on sallittua, jos yhteisö ei ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. On siis sallittua lähettää markkinointiviestejä esimerkiksi yritysten yleisiin sähköpostiosoitteisiin. Myös B2B markkinoinnissa tulee vastaanottajalla olla mahdollisuus helposti ja maksutta kieltää markkinointi. Alla olevassa taulukossa on kolme esimerkkiä yrityksille suunnatusta markkinoinnista ja perustelut miksi jokin niistä on sallittu tai kielletty.

Osoite	Luvallisuus
osto@yritysoyab.fi (ei tiettyyn henkilöön liittyvä osoite)	Markkinointi lähtökohtaisesti sallittu, sillä kyse on markkinoinnista yhteisölle, ei jollekin tietylle luonnolliselle henkilölle.
olli.ostaja@yritysoyab.fi (henkilökohtainen osoite)	Markkinointi on lähtökohtaisesti sallittu Ollin henkilökohtaiseen osoitteeseen, jos tiedät Ollin olevan ostopäällikkönä vastuussa markkinointimiesi tuotteiden hankkimisesta.
maija.myyjä@yritysoyab.fi (henkilökohtainen osoite)	Markkinointi ei ole sallittu Maijan henkilökohtaiseen osoitteeseen, jos hänellä ei myyntipäällikkönä ole tekemistä hankintojen kanssa. Viestejä saa lähettää vain, jos Maijalta on saatu lupa etukäteen.

Palveluviestien, eli viestien, jotka liittyvät tilatun palvelun tai tuotteen toimitamiseen, asiakaspalveluun tms., lähettäminen on sallittu. Näihin viesteihin ei tule liittää markkinointia.

Henkilötietojen käsittely

Verkkokaupassa käytännössä aina talletetaan henkilötietoja: asiakkaiden nimiä, osoitteita, puhelinnumeroita, ostoshistoriaa ynnä muita tietoja. Nämä tiedot muodostavat henkilörekisterin. Henkilötietojen käsittelyä säädelään henkilötietolaissa.

Henkilötietojen käsittelyn yleisiä periaatteita:

- ▶ **Huolellisuusvelvoite:** henkilötietoja on käsiteltävä huolellisesti.
- ▶ **Suunnitelmallisuus:** henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta.
- ▶ **Käyttötarkoitussidonnaisuus:** henkilötietojen käsittelyn tulee olla yhteensopivaa rekisterinpitäjän toiminnan kanssa.

Henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan laissa määritellyissä tarkoituksissa. Verkkokaupan oikeus käsitellä henkilötietoja perustuu siihen, että henkilötietoja saa käsitellä sellaisen sopimuksen toimeenpanemiseksi, jossa rekisteröity on osallisena sekä muutoinkin asiakas- tai palvelusuhteen perusteella, jos käsittelyllä on asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan (yhteysvaatimus).

Yritys voi käsitellä asiakkaan henkilötietoja niin kauan kuin yhteys on olemassa. Asiakas ei voi siis yksin määritellä, milloin hänen henkilötietojensa käsittely tulisi päättää. Siinä tapauksessa, että henkilö on rekisteröitynyt verkkokauppaan, mutta ei ole tilannut mitään, ei henkilötietojen käsittelyn perusteena ole asiakkuus, vaan henkilön muu suostumus tietojen käsittelyyn. Tämän suostumuksen peruuttamiseen on oikeus milloin tahansa. Tietosuojavaltuutettu suosittelee, että jos suostumus henkilötietojen käsittelyyn on annettu netissä, tulisi olla mahdollista myös peruuttaa suostumus samassa kanavassa. Käytännössä on siis suositeltavaa, että verkkokaupassa rekisteröitynyt asiakas, joka ei ole vielä tilannut mitään, voisi poistaa rekisteröinnin ja siihen liittyvät tiedot.

Henkilötietolaki ei koske sellaisia tietoja, joista ei voida yksilöidä jotain henkilöä. Täten esimerkiksi anonyymien tilastotiedon kerääminen verkkokaupan kävijöistä (web-analytiikka) tai asiakastiedoista jalostettujen yhteenvetojen ja tilastojen käsittely ei ole henkilötietolain sääntelemää.

Rekisteröidyllä on oikeus kieltää häntä itseään koskevien tietojen käyttäminen markkinointitarkoituksiin.

Henkilötietojen tietosuojasta on huolehdittava asianmukaisesti. Vaadittavaan tietosuojan tasoon vaikuttavat mm. käsiteltävien tietojen laatu ja käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta. Tavallisessa verkkokaupassa tiedot eivät liene kovin arkaluontoisia, joten massiivisiin tietosuojatoimenpiteisiin ei tarvinne ryhtyä, joskin perustason hyvä tietoturva on oltava kunnossa. Verkkokaupoissa, jotka käsittelevät arkaluontoisia tietoja, kuten esimerkiksi potilastietoja, tulee myös tietosuojan tasoon kiinnittää enemmän huomiota. On myös syytä huomata, että henkilötietoihin kohdistuvat tietomurrot tyypillisesti aiheuttavat runsaasti ikävää julkisuutta.

Henkilörekisterin pitäjän on henkilötietolain 10 §:n vaatimuksesta laadittava rekisteristä **rekisteriseloste**, jossa on oltava seuraavat tiedot:

- ▶ **rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot**
- ▶ **henkilötietojen käsittelyn tarkoitus**
- ▶ **kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä**
- ▶ **mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle**
- ▶ **kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista.**

Rekisteriseloste tulee olla näkyvillä verkkokaupassa.

Tietosuojavaltuutetun toimisto suosittelee rekisteriselosteen sijasta laatimaan **tietosuojaselosteen**, joka on laajennettu rekisteriseloste. Tietosuojaselosteessa kerrotaan lisäksi tarkastusoikeudesta, oikeudesta vaatia tiedon korjaamista ja muista henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä oikeuksista. Näiden tietojen antaminen perustuu henkilötietolain 24 §:n informointivelvollisuuteen tietojen käsittelystä.

Tietosuojavaltuutetun verkkosivuilla on ohje sekä rekisteriselosteen että tietosuojaselosteen laatimiseksi.

Esimerkki tietosuojaselosteesta

Tietosuojaseloste

Yhdistetty rekisteriseloste- ja informointiasiakirja

Henkilötietolaki (623/1999) 10 § ja 24 §.

Rekisterinpitäjä

OY Yritys AB (Y-tunnus 1234567-8)

Firmatie 12

000123 Helsinki

Yhteyshenkilö rekisteriä koskevissa asioissa

Erkki Esimerkki

puhelin 123 456 7890

Rekisterin nimi

OY Yritys AB:n verkkokaupan asiakasrekisteri

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

- ▶ Tilattujen tuotteiden ja palveluiden toimitus ja laskutus
- ▶ Asiakaspalvelun suoritus
- ▶ Markkinointi
- ▶ Mahdollisten ongelmatilanteiden selvitys
- ▶ Palvelun kehittäminen

Rekisterin tietosisältö

Asiakkaan nimi, osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero, kirjautumistiedot, uutiskirjeen tilaus, tilaushistoria, ostoskori.

Säännönmukaiset tietolähteet

Asiakkaan ilmoittamat tiedot. Toiminnassa kertyvät tilaustiedot.

Tietojen säännönmukaiset luovutukset

Tietoja ei luovuteta OY Yritys AB:n ulkopuolelle.

Tietojen siirto EU:n tai ETA:n ulkopuolelle

Tietoja ei siirretä EU:n tai ETA:n ulkopuolelle.

Rekisterin suojauksen periaatteet

Rekisterin säilyttämiseen käytettävä laitteisto on sijoitettu lukittuihin ja vartioituihin tiloihin. Tiloihin kulku on rajoitettu vain kulkuluvallisille henkilöille.

Henkilötietoihin pääsy on suojattu käyttäjäoikeuksilla ja niihin pääsy vaatii tunnistautumisen käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Rekisteritietoihin on käyttöoikeus ainoastaan henkilöillä, joiden toimenkuvaan tietojen käyttö kuuluu.

Rekisteristä ei ole paperitulostetta.

Tarkastusoikeus

Asiakkaalla on henkilötietolain mukaisesti oikeus tarkastaa, mitä häntä koskevia tietoja rekisteriin on tallennettu. Tarkastuspyyntö tulee lähettää kirjallisesti osoitteeseen

OY Yritys AB

Firmatie 12

000123 Helsinki

Tiedon päivittäminen

Asiakas voi päivittää omia tietojaan verkkokaupassa 'Omat tiedot' -toiminnon kautta. Asiakas voi myös pyytää tietojen päivittämistä asiakaspalvelusta sähköpostitse osoitteessa asiakaspalvelu@oy-yritys-ab.fi

Muut henkilötietojen käsittelyyn liittyvät oikeudet

Asiakkaalla on oikeus kieltää tietojensa käyttäminen markkinointiin. Kiellon voi asettaa verkkokaupassa 'Omat tiedot' -toiminnon kautta tai ilmoittaa siitä asiakaspalveluun.

Apteekin verkkopalvelu

Yleistä

Apteekkien toimintaa säädellään lääkelaissa sekä lain perusteella annetuissa asetuksissa. Keskeinen toimintaa ohjaava viranomainen on Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Vuoden 2011 huhtikuusta alkaen on apteekkeille sallittu lääkkeiden myynti internetin välityksellä. Tästä käytetään lääkelaissa termiä *apteekin verkkopalvelu*. Fimea on toukokuussa 2011 antanut määräyksen apteekin verkkopalvelusta, jota lääkkeiden verkkokaupassa tulee noudattaa. Lääkelain, asetusten ja Fimean määräyksen lisäksi on normaaleja kuluttajansuojalain 6 luvun etämyyntiä koskevia määräyksiä noudatettava. Etämyynissä normaalisti oleva peruuttamisoikeus ei koske lääkkeitä.

Erityismääräykset koskevat vain lääkkeiden myyntiä. Joillakin apteekkeilla on verkkokauppoja, joissa on pelkästään vapaakauppatuotteita tai vapaakauppatuotteita lääkkeiden ohella. Näitä tuotteita erityissääntely ei koske.

Fimea ylläpitää luetteloa laillisista apteekin verkkopalveluista. Apteekin verkkopalvelun internet-sivuilla tulee olla linkki tähän luetteloon.

Viranomaismääräykset antavat suuntaviivat sille, mitä apteekin verkkopalvelulta vaaditaan, mutta jättävät melko paljon vapauksia apteekkarille toteuttaa palvelu parhaaksi katsomallaan tavalla. Fimea seuraa verkkopalveluiden tilannetta ja toimintaa sekä tarvittaessa täsmentää määräyksiä. Fimea antaa pyynnöstä ohjausta ja neuvontaa apteekin verkkopalveluun liittyvän määräyksen soveltamisessa.

Vaadittavat ilmoitukset ja maksut

Ennen verkkopalvelun aloittamista tulee tehdä ennakkoilmoitus Fimealle. Ilmoitus tulee tehdä Fimean lomakkeella, joka on saatavana Fimean verkkosivuilla. Toiminnan saa aloittaa, jollei Fimea ole 60 päivän kuluessa ilmoituksen saapumisesta pyytänyt lisäselvitystä tai kieltänyt toiminnan aloittamista. Apteekin verkkopalveluilmoituksen käsittely maksaa 1000 € (vuonna 2012). Ennakkoilmoituksen lisäksi tulee ilmoittaa toiminnan varsinaisesta alkamisesta, merkittävistä muutoksista sekä lopettamisesta. Nämä ilmoitukset ovat vapaamuotoisia ja maksuttomia.

Ennakkoilmoitus kattaa seuraavat asiat:

- ▶ ilmoituksen tekijän (apteekkarin ja apteekin) tiedot
- ▶ verkkopalvelun markkinointinimen ja verkko-osoitteen
- ▶ verkkopalvelun yhteyshenkilön
- ▶ selvityksen verkkopalvelun tiloista
- ▶ selvityksen lääkeneuvontasuunnitelmasta
- ▶ toimitetaanko reseptilääkkeitä verkkopalvelun kautta
- ▶ lääkevalikoiman muodostamisperiaatteet
- ▶ selvitys palvelun teknisestä toteuttamisesta.

Apteekkarin vastuu ja verkkopalvelun tilat

Apteekkari vastaa verkkopalvelun toiminnasta. Tämä tarkoittaa vastuuta tilojen, laitteiden ja välineiden asianmukaisuudesta ja lääkevalikoimasta. Apteekkari vastaa myös lääkkeiden asianmukaisesta kuljetuksesta asiakkaalle aina siihen asti, kunnes lääke on luovutettu asiakkaalle. Lääkkeiden myyntiin verkossa sovelletaan samoja periaatteita kuin muuhunkin lääkeymyyntiin. Apteekkari vastaa siitä, että myytäessä lääkkeitä apteekin verkkopalvelun välityksellä noudatetaan niitä rajoituksia ja ehtoja, joita kyseisen lääkevalmisteen osalta on annettu.

Apteekin verkkopalvelu pitää toteuttaa apteekin tiloissa, joiden tulee soveltua lääkkeiden myyntiin ja varastointiin. Käytännössä sallitaan esimerkiksi lisätilojen vuokraaminen apteekin välittömästä läheisyydestä (samasta rakennuksesta). Kulku tähän tilaan voi olla esimerkiksi käytävän kautta, mutta itse tilaan ei saa olla pääsyä ulkopuolisilla. Tilan tulee olla apteekin valvonnassa ja olosuhdeseurannassa. Ulkopuolisen varastointiyrityksen käyttö ei ole sallittua.

Lääkevalikoima

Asiakkaalle tulee tarjota mahdollisuus saada tieto kaikista markkinoilla olevista eri terapiaryhmien lääkevalmisteista hintoineen ja toimitusaikoinaan. Käytännössä tieto markkinoilla olevista lääkkeistä voidaan tarjota lisäämällä verkkokauppaan linkki ulkopuoliseen tietokantaan Suomessa myytävistä lääkkeistä.

Apteekin verkkopalvelun valikoiman tulee olla riittävä ja tarjolla tulee olla myös terapiaryhmien edullisempia lääkevalmisteita. Käytännössä ei siis edellytetä, että verkkokaupassa ovat tarjolla kaikki myytävänä olevat lääkkeet, mutta ei ole sallittua rajata valikoimaa ainoastaan tuoteryhmissään kalleimpiin lääkkeisiin.

Verkkopalvelutoiminnan tulee tukea lääkkeiden järkevää käyttöä. Apteekkarin tulee seurata verkkopalvelun välityksellä myytävien lääkkeiden kulu- tusta, arvioida säännöllisesti lääkevalikoiman asianmukaisuutta sekä puuttua mahdollisiin väärinkäyttötilanteisiin. Käytännössä tämä velvoite ei poikkea sisällöltään siitä, mitä apteekilta muutoinkin vaaditaan.

Pakkaaminen ja kuljetus

Ennen tilauksen pakkaamista ja lähettämistä on farmaseutin tai proviisorin tarkastettava ja vahvistettava, että toimitettava lääkevalmiste vastaa tilausta. Tämä tarkastus ja vahvistus on dokumentoitava.

Lääkevalmisteet tulee toimittaa asiakkaalle pääsääntöisesti alkuperäis- pakkauksissa ja lääkelähettykset tulee pakata asianmukaisesti kuljetusolo- suhteet huomioon ottaen. Lähetyksestä ei saa käydä ilmi, että se sisältää lääkkeitä. Lääkkeen tilaajan on voitava varmistua lääkkeitä vastaanottaes- saan, että lähetystä ei ole avattu kuljetuksen aikana. Lähetykseen tulee liittää selkeä ohje siitä, että lääkettä ei saa käyttää, jos lähetys on kuljetuksen aikana avattu, vahingoittunut, altistunut kuljetuslämpötilapoikkeamille tai jos on muuta syytä epäillä toimituksen tai valmisteen olevan virheellinen.

Apteekilla tulee olla toimintaohje lähetysten pakkaamisesta, kuljetuk- sesta sekä niissä tapahtuvien poikkeamien käsittelystä. Lääkkeet on kulje- tettava myyntiluvan haltijan edellyttämässä säilytyslämpötiloissa. Lähetystä ei saa jättää tiloihin, joissa lääkkeet voivat altistua lääkkeen laadun vaaran- taville ulkoisille tekijöille. Kuljetuksessa tulee huolehtia siitä, että lääkkeet kuljetetaan myyntiluvan haltijan edellyttämässä säilytyslämpötiloissa. Lääk- keen mahdollisesti vaatimat erityissäilytys- tai kuljetusolosuhteet tulee ottaa huomioon lääkettä pakatessa, ulkopakkausten merkinnöissä ja kuljetus- järjestelyissä. Apteekkari vastaan lääkekuljetuksiin käytettävien alihank- kijoiden luotettavuudesta ja osaamisesta. Alihankkijoiden kanssa on tehtävä kirjalliset sopimukset.

Kuljetuksen käytännön toteuttamisesta Fimea ei anna yksityiskohtaisia määräyksiä, mutta edellyttää kuljetuksen suunnittelua ja kuljetusolosuhteiden validointia. Tämä voi tapahtua lämpötilaseurannan osalta esimerkiksi käyttämällä lähetysten mukana aika ajoin lähetettävää lämpötilaloggeria. Käytännössä viileäsäilytystä vaativat, jäätymiseltä suojeltavat tai muutoin olosuhteille herkat lääkkeet on todennäköisesti helpointa ja taloudellisesti järkevintä rajata verkkokaupan valikoiman ulkopuolelle.

Apteekki voi periä asiakkaalta enintään asianmukaisesta pakkauksesta ja kuljetuksesta aiheutuvat todelliset lisäkustannukset. Kustannukset tulee ilmoittaa asiakkaalle selkeästi ennen tilauksen vahvistamista.

Kuluttajansuojalain etämyyntiä koskevia määräyksiä on luonnollisesti noudatettava. Kuluttajansuojalaki edellyttää tilausvahvistuksen toimittamista ja Fimean määräys täsmentää tätä vaatimusta. Lääkevalmisteiden mukana toimitettavan tilausvahvistuksen mukana on oltava seuraavat tiedot:

- ▶ **apteekin nimi ja yhteystiedot**
- ▶ **toimituksesta vastaava farmaseutti tai proviisori**
- ▶ **lääkkeen tiedot (lääkkeen nimi, lääkemuoto, vahvuus, pakkauskoko ja pakkauslukumäärä ja hinta)**
- ▶ **toimituskulut ja maksuehto**
- ▶ **peruuttamisoikeuden puuttuminen**
- ▶ **kehoitus ottaa yhteyttä apteekkiin, jos lähetys on virheellinen, lähetys on kuljetuksen aikana avattu, vahingoittunut, altistunut kuljetuslämpötilapoikkeamille tai on muuta syytä epäillä valmisteen olevan virheellinen.**

Itsehoitolääkkeiden toimittaminen ja lääkeneuvonta

Kun asiakas tilaa verkkopalvelun välityksellä itsehoitolääkkeen, tulee hänellä olla mahdollisuus saada verkkopalvelua harjoittavan apteekin farmaseut-tisen henkilökunnan neuvoja ja opastusta lääkkeiden oikeasta ja turvalli-sesta käytöstä sekä muista lääkevalmisteiden valintaan vaikuttavista seikoista ennen tilauksen maksamista tai muuta vahvistamista. Verkkopalvelu on järjes-tettävä siten, että asiakas valitsee tilausta tehdessään haluaako hän apteekin ottavan yhteyttä lääkeneuvonnan saamiseksi vai ei.

Jos lääkeneuvonnan ansiosta ilmenee, että asiakas ei tarvitse maksamaansa lääkettä, tulee maksu palauttaa, jos lääkettä ei ole lähetetty asiakkaalle.

Haluatko, että ottamme sinuun yhteyttä lääkeneuvonta-asioissa ennen tilauksesi toimittamista?

Haluan apteekin ottavan yhteyttä lääkeneuvonta-asioissa: ☐ Kyllä ☐ Ei

Apteekkituotteet.fi -verkkokaupassa ennen lääkkeen tilausta kysytään haluaako asiakas, että apteekki ottaa yhteyttä lääkeneuvonta-asioissa. Tilausta ei voi saattaa loppuun vastaamatta kysymykseen. Tämä lienee suositeltavin tapa toteuttaa kysely lääkeneuvonnasta. Joissakin verkkokaupoissa kysymys esitetään valintaruutuna, joka voi vahingossa jäädä huomaamatta.

Jos lääkkeen myyntiluvan ehdoissa edellytetään farmaseuttisen henkilökunnan lääkeneuvontaa, tilausta ei saa lähettää asiakkaalle ennen kuin apteekin farmaseutti tai proviisori on ottanut lääkkeen tilaajaan yhteyttä ja asiakas on saanut tarvittavan lääkeneuvonnan. Itsehoitolääkkeiden kohdalla vaatimus lääkeneuvonnasta on harvinainen. Jos epäillään lääkkeiden väärinkäyttöä, farmaseuttisen henkilökunnan on varmistuttava lääkkeen asianmukaisesta käytöstä ennen tilauksen lähettämistä.

Lääkeneuvonta tulee järjestää puhelimitse tai muutoin turvallista viestintävälinettä, esimerkiksi suojattua kaupan sisäistä viestijärjestelmää tai chattiä, käyttäen. Sähköposti ei ole riittävän tietoturvallinen väline lääkeneuvonnan toteuttamiseen. Lääkeneuvontaan liittyvät yhteydenotot tulee dokumentoida.

Lääkemääräystä edellyttävien lääkkeiden toimittaminen

Lääkemääräystä edellyttäviä lääkkeitä saa toimittaa apteekin verkkopalvelusta ainoastaan sähköisellä lääkemääräyksellä (eResepti). Asiakkaan tulee tunnistautua vahvalla sähköisellä tunnistautumisella ja näin osoittaa, että hänellä on oikeus vastaanottaa lääke. Vahva sähköinen tunnistaminen käytännössä toteutetaan pankkitunnuksia käyttäen. Teknisesti tämä edellyttää erillistä sopimusta jokaisen pankin kanssa, jonka asiakkaita halutaan palvella. Sopimuksen aloitusmaksu on pankista riippuen 100–200 euroa ja kuukausimaksu noin 15–25 euroa per pankki. Lisäksi sähköinen tunnistus maksaa 30–50 senttiä/kerta, joten sähköisestä tunnistuksesta kertyy merkittäviä kustannuksia.

Apteekin verkkopalvelussa tulee noudattaa lääkkeiden toimittamisesta annettuja määräyksiä. Verkkopalvelussa keskushermostoon vaikuttavaa lääkevalmistetta saa toimittaa enintään pienimmän pakkauskoon. Säilytet-

tävää lääkemääräystä edellyttäviä lääkkeitä ei voi toimittaa verkkopalvelun välityksellä.

Ennen lääkkeen toimittamista farmaseutin tai proviisorin on otettava yhteyttä asiakkaaseen ja varmistauduttava lääkeneuvonnan avulla, että lääkkeen käyttäjä on selvillä lääkkeen turvallisesta käytöstä. Kaikki yhteydenotot asiakkaaseen tulee dokumentoida. Lääkemääräystä edellyttävän lääkkeen toimittaminen ja asiakkaan farmaseutille tai proviisorille antama lupa käydä reseptikeskuksessa noutamassa asiakkaan lääkemääräys on oltava jäljitettävissä. Apteekin tulee varmistua siitä, että lääkemääräystä edellyttävän lääkkeen tilaaja vastaanottaa lääkkeen.

Palautukset, tuotevirheet ja asiakaspalautteet

Lääkevalmisteiden palautukset, tuotevirheet ja verkkopalvelun asiakkailta tulevat palautteet tulee käsitellä ennalta laadittujen kirjallisten toimintaohjeiden mukaisesti. Tehdyt toimenpiteet ja asian loppuun käsittely tulee dokumentoida.

Asiakkaiden palauttamat lääkevalmisteet hävitetään lääkejätteinä.

Lääkkeitä koskevien tuotevirheiden käsittelyssä tulee noudattaa Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskuksen tuotevirheistä antamaa määräystä. Asiakkaan kanssa tulee näissä tilanteissa sopia palautusmenettelystä.

Tekninen toteuttaminen

Apteekin verkkopalvelun tietoturvalle asetetaan erityisiä vaatimuksia. On varmistuttava, että ulkopuolinen taho ei pääse käsiksi asiakkaan tietoihin verkkopalvelussa. Kaikki asiakkaan ja verkkopalvelun sekä verkkopalvelun ja apteekin välillä tapahtuva liikenne on suojattava.

Tekniseen toteutukseen osallistuvan ulkopuolisen yrityksen kanssa tulee tehdä salassapitosopimus, joka koskee kaikkia apteekin verkkopalvelun tekniseen toteuttamiseen osallistuvia henkilöitä. Salassapitosopimuksessa ulkopuoliset työntekijät sitoutuvat pitämään salassa apteekin verkkopalvelussa asioivien asiakkaiden terveydentilaan ja lääkitykseen liittyvät tiedot. Kaikki kirjautumiset verkkopalveluun tulee olla jäljitettävissä.

Lääkkeistä annettavat tiedot ja markkinointi

Lääkkeistä annettavien tietojen on oltava lääkkeen hyväksytyn valmisteyhteenvedon mukaisia. Verkkosivuilla tulee käydä selkeästi ilmi, milloin kyseessä on lääke.

	Dexem Head Lotion 100ml Rasvaton ja kortisoniton lotion ärtyneen päänahan hoitoon.	20,90 € (209,00 €/l)
		1 kpl
		Lisää ostoskoriin
 Lääke	Hydrocortison Leiras 1% geeli 20g Hoitaa ja lievittää ihon yliherkkyys- ja tulehdusreaktioita. Vaikuttavana aineena hydrokortisoni.	4,96 € (238,00 €/kg)
		1 kpl
		Lisää ostoskoriin

Apteekkiverkko.fi -verkkokaupassa on tuotelistaukseen selvästi merkitty, jos kyseessä on lääke.

Apteekin verkkopalvelua koskevat samat markkinointisäädökset kuin lääkkeitä muutoinkin. Pääperiaatteena on, että lääkkeiden markkinointi ei saa olla epäasiallista eikä johtaa lääkkeiden tarpeettomaan käyttöön. Tästä syystä monet verkkokaupassa yleiset markkinointielementit ovat lääkkeiden kohdalla kiellettyjä:

- ▶ Ei saa yllyttää lisäostoksiin tarjoamalla ilmaista toimitusta jonkin tietyn määrän ylittävälle tilauksille.
- ▶ Ei saa olla 'muut ostivat' -suosituksia.
- ▶ Ostetuimpien tuotteiden listalla (Top 10 tms.) ei saa olla lääkkeitä.
- ▶ Kerro kaverille, jaa netissä -tyyppisiä toimintoja ei saa olla.
- ▶ Kirjoita suositus/arvostelu -toimintoja ei saa olla.

[illegible]

Apteekkituotteet.fi -verkkokaupassa on ihonhoitotuotteen kohdalla Facebook-nappi, kehoitus suositella tuotetta ja asiakkaiden kirjoittamia tuotearvioita. Lääkkeen tuotesivulla näitä markkinointielementtejä ei ole.

Fimea valvoo markkinointia apteekkien verkkopalveluissa pääasiassa jälki-
valvonnan keinoin.

Sisäinen tarkastaminen

Fimea suosittelee, että verkkopalvelutoiminnan asianmukaisuus varmistetaan vuosittain tehtävällä sisäisellä tarkastuksella. Apteekkarin tai apteekkarin määräämän proviisorin suorittamissa sisäisissä tarkastuksissa tulisi varmistua, että verkkopalvelutoiminnassa noudatetaan toimintaa koskevia säännöksiä. Tarkastuksen tulokset olisi dokumentoitava esimerkiksi pöytäkirjaan, jonka tarkastuksen toimittaja allekirjoittaa.

Kaupallisia näkökohtia

Lääkkeiden myynnissä on kaupalliselta kannalta varsin tiukkoja reunaehtoja. Säännöksiä mietittäessä ei ole pohdittu niinkään sitä, onko näiden sääntöjen puitteissa mahdollista tehdä kannattavaa verkkoliiketoimintaa, vaan lääketurvallisuus on ollut etusijalla. Kilpailussa erottumista vaikeuttaa hintasäännöstely ja monien verkkokaupassa yleisten markkinointielementtien kieltö.

Sähköinen lääkemääräys ei muuta lääkkeiden korvauskäytäntöjä. Apteekissa edelleen tarkistetaan oikeus Kelan maksamiin korvauksiin fyysisestä Kela-kortista. Korttia vastaavaa sähköistä rekisteriä, josta apteekin henkilökunta pääsisi katsomaan vastaavia tietoja, ei ole. Verkkokaupasta myytävien reseptilääkkeiden hinnasta ei siis voi vähentää Kelan osuutta, vaan asiakkaan tulisi ensin maksaa täysi hinta ja sitten hakea korvausta jälkikäteen. Prosessin hankaluus asiakkaan kannalta käytännössä estää Kela-korvattavien lääkkeiden myynnin verkossa kunnes sähköinen Kela-kortti on käytävissä.

Ruotsissa, jossa reseptilääkkeiden myynti verkossa on pidempään ollut sallittua, on verkkomyynnin markkinaosuus noin yksi prosentti. Jää nähtäväksi pystyvätkö suomalaiset apteekkarit kehittämään riittävän innovatiivisia menetelmiä lääkkeiden verkkomyyntiin, vai tuleeko markkinaosuus Suomessakin jäämään vaatimattomaksi.

OSA III:

VERKKOKAUPAN
ULKOASU JA
KÄYTETTÄVYYS

Verkkokaupan käytettävyys

Ostamisen helppous – käytettävyys – on erittäin tärkeää, sillä verkkokaupan asiakkaan kynnys siirtyä toiseen kauppaan on erittäin pieni. Kivijalkaliikkeestä toiseen siirryttäessä täytyy nähdä aika lailla vaivaa: kävellä pois kaupasta kassan ohitse ostamatta, putsata auto lumesta, pakata lapset turvaistuimiin ja ajaa toiselle puolelle kaupunkia kilpailevaan liikkeeseen. Netissä kilpailijan liike saattaa olla jo valmiiksi toisessa selainikkunassa auki. Siten pienikin hankaluus ostamisprosessissa voi vaikuttaa merkittävästi konversioon.

Verkkokaupan vierailijoista voidaan erottaa neljä kävijäryhmää sen mukaan mikä on vierailijoiden tavoite:

- ▶ **etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen**
- ▶ **tuoteryhmän tutkiminen**
- ▶ **edullisimman hinnan etsiminen**
- ▶ **selailu ideoiden saamiseksi.**

Verkkokaupan toiminnan tulisi tukea kaikkien näiden ryhmien tavoitteita.

Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokauppojen elementtien ja ulkoasujen suunnittelussa on joitain vakiintuneita käytäntöjä.



Esimerkkiulkoasuuna osCommerce-ohjelman oletusulkoasu asennuksen jälkeen demotuotteilla. Kuva havainnollistaa tyypillisiä elementtejä verkkokaupassa, se ei sinänsä ole esimerkki mahdollisimman hyvästä verkkokaupasta.

Verkkokaupan varsinaisen näkyvillä olevan sivun sisällön ympärillä on ns. kromi, jokaisella sivulla samanlainen vakiosisältö.

Kromikehyksen elementtejä:

- ▶ **yläpalkki, esimerkikuvassa numero 1**
- ▶ **sivupalkit, 2 ja 3**
- ▶ **alapalkki, 4**
- ▶ **sivun mukaan vaihtuva sisältö 5.**

Yläkehityksessä tyypillisesti on kaupan logo, slogan, keskeisin mainos, hakukenttä sekä keskeisiä navigointielementtejä. Sivupalkeissa on tuoteryhmävalikko sekä vaihtoehtoisesti useita muita elementtejä, kuten ostoskorin tiivistelmä, myydyimpien tuotteiden listaus, linkkejä infisivuille yms. Kaikissa kaupoissa ei ole molempia sivupalkkeja. Jos toinen sivupalkki jäte-

Suositteltavat paikat eri elementeille:

Logo	Yläpalkissa vasemmalla
Tuoteryhmävalikko	Vasen sivupalkki, ylin elementti
Ostoskorin tiivistelmä	Ylhäällä oikeassa sivupalkissa. Vaihtoehtoisesti ostoskori voi olla yläpalkissa oikealla.
Hakukenttä	Yläpalkissa

Kehyksessä, siis verkkokaupan jokaisella sivulla, tulisi olla näiden lisäksi seuraavat tiedot:

- ▶ [linkki etusivulle, kaupan logon vasemmassa yläkulmassa tulee toimia linkkinä etusivulle](#)
- ▶ [yhteystiedot tai linkki yhteystietosivulle](#)
- ▶ [kaupassa käytössä olevat maksutavat](#)
- ▶ [linkki toimitusehtoihin](#)
- ▶ [linkit asiakaspalvelun ja yrityksen taustatietojen tietosivuille](#)
- ▶ [linkki rekisteriselosteeseen.](#)



Ns. muropolku (breadcrumbs) navigaatio Hobbyhall.fi:ssä.

Verkkokaupassa tulee olla navigaatioelementti, joka osoittaa missä kohdassa sivuston hierarkiaa ollaan ja josta pääsee klikkaamalla eri tasoille. Suositeltava erotusmerkki on >.

Nykyisin yleistymässä oleva suunnittelumalli on sivupalkiton sivu, jossa tuoteluettelon pääkategoriat ovat sivustolla ylhäällä. Tuoteryhmävalikon paikka vasemmassa laidassa on kuitenkin niin vakiintunut, että useimmiten päätason kategoriavalinnan jälkeen tarkempi valikko avautuu vasempaan sivupalkkiin.



Celles suosii sivupalkitonta designia etusivulla.

Huomaa, että nämä ohjeet koskevat isoille näytöille tarkoitettuja versioita, pieninäyttöisiin mobiililaitteisiin optimoituja ulkoasuja koskevat eri säännöt. Näitä suunnitteluperiaatteita käsitellään omassa luvussaan.

Vakiintuneista käytännöistä poikkeaminen

Voiko näistä vakiintuneista käytännöistä poiketa? Kyllä voi. Kannattaako se? Ei! Tai ei ainakaan yleensä.

Sivustosi vierailijat **käyttävät enimmänsä osan ajastaan muilla sivustoilla**, joten sinun sivustosi kannattaa toimia samalla tavalla muiden sivujen kanssa. Toki haluat, että kauppasi erottuu muista kaupoista ja on ulkonäöltään sekä miellyttävä että juuri sinun brändisi mukainen. Näin pitää ollakin ja tähän pitää panostaa, mutta perusnavigointielementteihin kannattaa suhtautua kuin auton ohjauslaitteisiin: vaikka auto olisi kuinka lennokkaasti muotoiltu, siinä on silti kaasupoljin jarrun oikealla puolella.

Jos et siis ole aivan varma, että sijoittamalla ostoskorin vasempaan alapalkkiin alas saat jotain merkittävää etua, niin älä tee siten. Pieni konservatiivisuus rakenteessa on harvoin haitaksi, mutta poikkeaminen vakiintuneista käytännöistä voi muodostua ylitsepääsemättömäksi ostamisen esteeksi. Vakiintuneista käytännöistä voi poiketa, jos seuraavat kolme ehtoa täyttyvät:

- ▶ **tiedät mitä teet**
- ▶ **tiedät miksi teet**
- ▶ **olet varma, että käytettävyys ei kärsi.**

Viimeinen kohta edellyttää käytännössä, että sivustolle on tehty käytettävyystestaus.

Etusivu

Etusivun tehtävänä on esitellä kävijöille, mitä he voivat ostaa verkkokaupasta. Tämä tuntuu itsestäänselvyydeltä, mutta joskus verkkokaupan etusivulla pääosaan on nostettu esimerkiksi yrityksen esittely tuotteiden sijasta. Samoin on varottava, että etusivulla esittelyssä olevat tuotteet eivät anna väärää kuvaa myytävänä olevasta valikoimasta. Esimerkiksi edellisessä kappaleessa esimerkkinä oleva Cellebsin etusivu keskittyy esittele-

mään naisten kesämuotia: voi syntyä väärä kuva, että tarjolla ei ole muuta, vaikka myynnissä on mm. laaja valikoima miesten vaatteita.

Verkkokauppa ei ole aina sivuston päätarkoitus: usein verkkokauppa on vain osa sivuston tarjontaa. Tällöin sivuston etusivulta tulee käydä selkeästi ilmi, että tarjolla on tuotteita ostettavaksi ja verkkokauppaan tulee olla selkeä ja helppo navigointi.

Etusivulla esiteltävien tuotteiden tulee toimia linkkeinä suoraan kyseisen tuotteen tuotesivulle. Ei esimerkiksi sivulle, jossa esitellään alennuksessa olevia tuotteita.

Tuotteiden ryhmittely

Tuoteryhmäjaon tekeminen ja tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin on haastavaa. Kaupan suunnittelijoiden näkemys hyvästä jaottelusta voi poiketa merkittävästi siitä, miten asiakkaat ajattelevat.

Keinoja tuoteryhmäjaon toteuttamiseksi:

- ▶ **Tutustu alan vakiintuneisiin käytäntöihin ja noudata niitä. Jos kaikki kilpailijat tekevät samalla tavalla, niin tästä poikkeaminen on omiaan aiheuttamaan hämmennystä.**
- ▶ **Käytä testiasiakkaita jaottelemaan tuotteita ryhmiin ja nimeämään ryhmät mielekkäällä tavalla. Tämän voi toteuttaa kirjoittamalla tuotteiden nimet paperilapuille tai korteille ja pyytämällä niiden jaottelua ryhmiin ja ryhmien nimeämistä.**
- ▶ **Suorita käytettävyystestaus, missä havainnoidaan miten intuitiivista tuotteiden löytäminen on ja tarvittaessa muuta jaottelua.**

Tuoteryhmän nimen tulisi olla kuvaava ja mielekäs sekä yksinään että verrattuna muihin kaupassa oleviin tuoteryhmiin. Esimerkiksi tuoteryhmän nimi 'Muut' ei toimi yksinään lainkaan.

Sama tuote on syytä liittää kahteen (tai useampaan) eri tuoteryhmään, mikäli on epäselvää kumpaan se kuuluu. Jos tuntuu siltä, että tuote voisi kuulua jokaiseen tai kovin moneen tuoteryhmään kaupassa, niin tuoteryhmien jaottelussa on vikaa ja ryhmät ovat todennäköisesti liian yleisiä.

Tuotteiden ryhmittely usealla eri tavalla voi myös olla hyvä idea, jos tuotteita on mahdollista ryhmitellä eri kriteerien perusteella.

*Kategoriat***HOUSUT****TAKIT**

Takit

Pitkät takit

Takit

Takit

Nahka- ja makkatakit

Liivit

NEULEPUSEROT**ALUSVAATTEET****PAIDAT****KENKIÄ****ASUSTEET****RANTA-ASUT****T-PAIDAT****MUUT****URHEILUVAATTEET****LAHJAKORTIT**

Bubbleroomin miesten takkien kohdalta löytyvät erilliset alaryhmät 'Takit', 'Takit' ja 'Takit', joissa kaikissa on eri tuotteet. Tästä ei ole ainakaan apua oikean tuotteen löytämisessä.

Elloksen verkkokaupassa tuotteet on ryhmitelty sekä kategorian, että tuotemerkin mukaan.

Valintasi:**Miehet****MIESTEN UUTUDET****▼ KATEGORIA**

- › Yläosat (773)
- › Alaosat (323)
- › Päällysvaatteet (106)
- › Asusteet (127)
- › Alus- & uima-asut (157)
- › Kengät (354)
- › Hyvinvointi (54)

▼ TUOTEMERKKI

- › Adidas (132)
- › áhkká (23)
- › Bagheera (18)
- › Daxon (23)
- › Esprit (383)
- › La Redoute (267)
- › Lee (23)
- › Nike (46)
- › Puma (77)
- › Somewhere (95)

› **Katso lisää**

Tuotteiden ryhmittely tulee tehdä johdonmukaisesti: on hyvä määritellä periaatteet miten ryhmittely tapahtuu ja noudattaa sitä. Yliryhmittelyä tulee välttää. Jos tuotevalikoima on pieni, ei ole tarvetta moniin ryhmiin eikä aliryhmiin. Ryhmä, jossa on vain muutama tuote, tulee sulauttaa osaksi

isompaa ryhmää tai jotain toista pientä ryhmää. Verkkokaupan käyttäjän on helpompaa selata monen tuotteen tuotelistausta yhdellä sivulla kuin klikkailla auki useita muutaman tuotteen tuoteryhmiä. Tuoteryhmää, jossa ei tällä hetkellä ole tuotteita, ei tule näyttää navigaatiossa lainkaan.

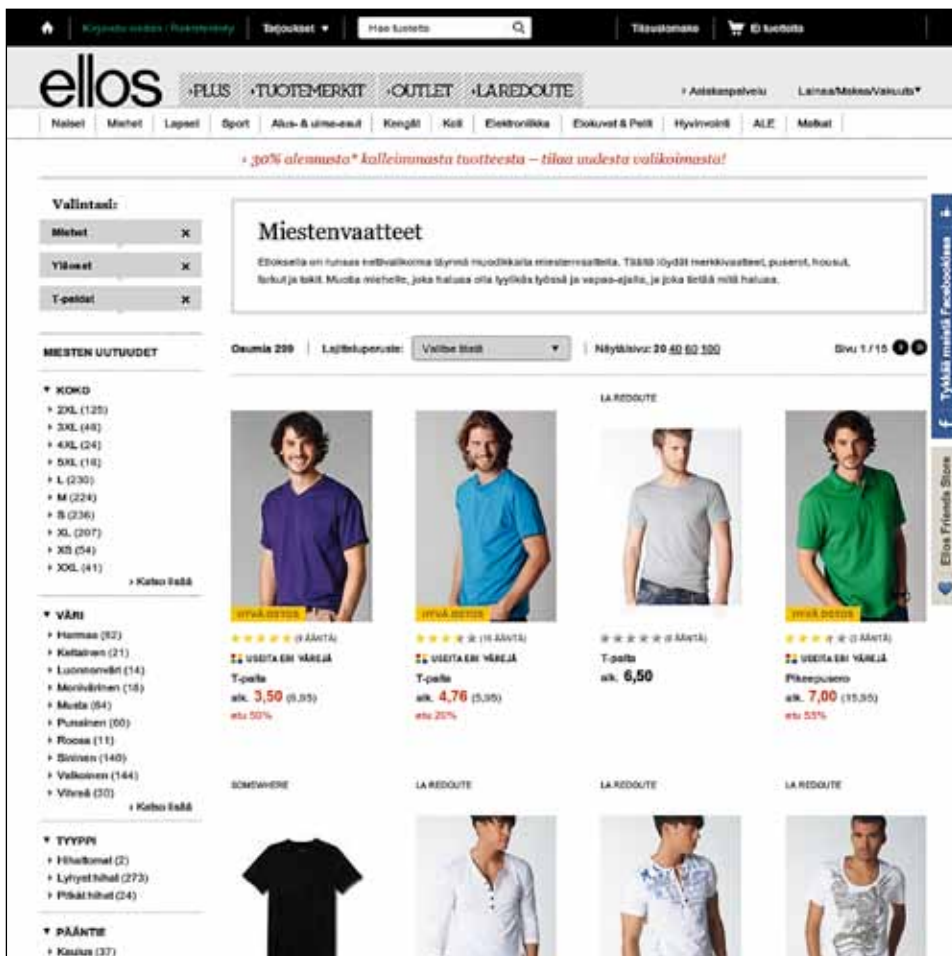
Tuoteryhmäsivut ja tuotelistaussivut

Tuotelistaussivut esittelevät, mitä tuotteita kategoriaan kuuluu. Tuoteryhmäsivut ovat näitä edeltäviä sivuja, joilla on tuoteryhmän yleiskuvaus.

The screenshot shows the Ellos website's 'Miehet' (Men) category page. The top navigation bar includes the Ellos logo, a search bar, and links to 'Kotonaan ulkona / Retkivarustus', 'Tarjoukset', 'Tilauksenne', and 'Ei tuotteita'. Below the navigation bar, there are tabs for 'PLUS', 'TUOTEMERKIT', 'OUTLET', and 'LAREDOUTE'. A horizontal menu lists various product categories: Naiset, Miehet, Lapset, Sport, Alus- & uima-asut, Kengät, Koti, Elektronikka, Elokuvat & Pelit, Hyvinvointi, ALE, and Maailma. A red banner across the top of the main content area reads: '30% alennusta* kaikkein uudesta tuotteesta - tilaa uudesta valikoimasta!'. The main content area features a large image of a man in a blue jacket, with a text overlay: 'UUSI VALIKOIMA. Syksyn brittityyli merkitsee räätälöityä asuja ja huolella työstettyjä detaljeja. Rennompi ilme syntyy farkkuihin yhdistetyistä peidista ja solmiosta. Katso uusi valikoima täältä'. Below this, there are three smaller images: a man in a striped jacket, a man in a blue jacket, and a man in a blue jacket. To the left of the main image, there is a sidebar with filters. Under 'Valintasi:', there is a button for 'Miehet'. Below that, 'MESTEN UUTUUEDET' is followed by a list of categories: 'KATEGORIA' (Yläosat (773), Alaosat (323), Päälyyasusteet (106), Asusteet (127), Alus- & uima-asut (157), Kengät (354), Hyvinvointi (54)) and 'TUOTEMERKKI' (Adidas (132), Araks (23), Bagheera (18), Dixon (23), Eppitt (383), La Redoute (267), Lee (23), Nike (46), Puma (77), Somewhere (95), and a link 'Katso lisää'). At the bottom of the page, there are three smaller images: a man in a striped jacket, a man in a blue jacket, and a man in a blue jacket. To the right of the main image, there is a sidebar with social media links: 'Tykkää meitä Facebookissa' and 'Ellos Friends: Slow'. A large 'ALE' banner is visible on the right side of the page, with the text 'Jopa 70% alennusta*'. Below the 'ALE' banner, there is a link 'Katso kesän uimashortsit täältä'.

Elloksen tuoteryhmäsivu 'Miehet'.

Tuoteryhmäsivun tulee erottua selvästi tuotelistaussivusta, jotta tuoteryhmäsivulla esitellyssä olevia tuotteita ei luultaisi koko valikoimaksi. Tuoteryhmäsivuja tarvitaan vain kaupoissa, joissa on melko laaja valikoima. Pienen valikoiman kaupoissa tuoteryhmäsivut voidaan jättää pois.



Elloksen miesten T-paitojen tuotelistaussivu.

Tuotelistaussivulla tuotteilla tulee olla

- ▶ **hyvä, kuvaava nimi**
- ▶ **kuva, joka on riittävän iso, jotta siitä voi tunnistaa tuotteet, mutta riittävän pieni, jotta samalle sivulle mahtuu vierekkäin useita tuotteita**
- ▶ **hinta**

- ▶ **tieto, että tuotetta on saatavana eri väreissä, tyyleissä tai eri ominaisuuksilla, jos näin on**
- ▶ **saatavuustieto**
- ▶ **keskeisimmät tuotteen ominaisuudet.**

On suositeltavaa mahdollistaa ostaminen (tuotteen lisääminen ostoskoriin) suoraan tuotelistaussivulta aina, kun se on mahdollista. Esimerkiksi tuoteoptioiden, kuten koko ja väri, takia ostaminen voi olla mahdollista ainoastaan tuotesivulta. Jos tuotelistauksen yhteydessä tuotteella on lisää koriin -nappi, on syytä tarjota myös eksplisiittinen linkki tuotesivulle. Muutoin on vaarana, että asiakas ei löydä tuotesivulle ja luulee, että tuotelistaussivun rajoitettu tuoteinformaatio on kaikki tuotteesta saatavilla oleva tieto.

Tuotelistaussivulla tulee lukea listauksessa olevien tuotteiden kokonaismäärä. Jos tuotteita on listattu usealla sivulla, kuten Elloksen tapauksessa, tulee tämä tehdä selväksi. Sivulla tulee olla tieto kuinka monta sivua on kaikkiaan, kuinka monta tuotetta on yhdellä sivulla, millä sivulla ollaan nyt sekä linkit edelliselle, seuraavalle, ensimmäiselle ja viimeiselle sivulle. Nämä navigaatioelementit tulee olla sekä sivun ala- että yläreunassa.

Yhdellä sivulla voidaan näyttää monta tuotetta. Tuotelistaussivuilla sivun vierittäminen on hyväksyttävää. Käyttäjälle tulee, kohtuuden rajoissa, tarjota mahdollisuus katsoa kaikki tuotteet yhdellä sivulla ja vaihtaa yhdellä sivulla näkyvien tuotteiden määrää.

Tuotteet tulee voida järjestää tärkeimpien ominaisuuksien mukaan. Nämä ominaisuudet vaihtelevat tuotteiden mukaan, mutta niihin kuuluu aina hinta. Erilaisia rajaus- ja filteröintimahdollisuuksia käsitellään tarkemmin haku-toimintoa käsittelevän luvun yhteydessä.

Tuotesivut

Hyvät tuotesivut ovat keskeisiä verkkokaupan menestykselle, sillä juuri tuotesivulla asiakkaat päättävät, mitä he ostavat. Sivulla tulee olla kattava tuotekuvaus. Asiakkaille tulee olla riittävästi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi. Tuotesivu on ainoa tapa saada tietoa tuotteesta: verkkokaupassa ostaja ei voi koskea tuotetta, kokeilla tai sovittaa sitä eikä kysyä myyjältä kysymyksiä. Huono tuotesivu joko tappaa myynnin tai saa asiakkaat teke-

mään vääriä päätelmiä tuotteista, jolloin he saavat erilaisen tuotteen kuin mitä kuvittelivat ostaneensa. Tämä johtaa tyytymättömään asiakkaaseen ja mahdollisesti tuotepalautuksiin.

Tuotesivuilla tulisi olla

- ▶ kuvaava tuotenimi
- ▶ kuvaus tuotteesta
- ▶ hyvä, suurennettava tuotekuva, tai mielellään useampia kuvia
- ▶ hinta, mukaan lukien mahdollisten lisäoptioiden hinnat
- ▶ tuotteen saatavuus
- ▶ selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin.

Hinnan esittäminen

Hinta tulee esittää selkeästi. Oikea muoto hinnan esittämiseen on 12,34 €. Pilkku ja desimaalit tulee esittää siinäkin tapauksessa, että ne ovat nolla, sillä niiden pois jättäminen on hämäävää. Euromerkin voi harkitusti joissakin tapauksissa jättää pois.



Gigantin tuote-esittelystä on jätetty pois desimaalit ja euromerkki. Ei ole lainkaan itsestään selvää, että napissa näkyvä 9 on tuotteen hinta.

Hinnan tulee olla reilusti esillä. Sen näyttämisen kanssa ei saa pihtailla. Monessa ulkomaisessa verkkokaupassa tuote pitää lisätä ostoskoriin, jotta

sen hinnan saa näkyviin. Suomalaisista verkkokaupoista juuri kukaan ei tee näin. Tämä on hyvä ja hintamerkintäasetuksenkin vaatima linja.

Tuotekuvaus

Tuotekuvauksen tulisi olla kattava, mutta ei liian pitkä. Tekstiä tyypillisesti silmäilläään sen sijaan, että luettaisiin tarkasti jokainen sana. Tuotekuvauksen alku saa enemmän huomiota kuin loppu, joten tuotekuvauksissa kannattaa mennä heti asiaan ja kertoa olennaisimmat asiat parissa ensimmäisessä lauseessa. Jäljempänä tuotekuvauksessa voidaan kertoa tarkemmin yksityiskohtia niitä ostajia varten, jotka haluavat tutustua tuotteeseen tarkemmin. Tarvittavan tuotekuvauksen pituus vaihtelee tuotteittain: yksinkertaiset tuotteet eivät tarvitse pitkiä kuvauksia, mutta monimutkaiset tekniset tuotteet voivat vaatia hyvin yksityiskohtaisia ja pitkiä kuvauksia sekä spesifikaatioita.

Asiakkaat eivät halua lukea markkinoinnillisia korulauseita vaan reilun kuvauksen tuotteesta. Tuotekuvaukset tulisi kuitenkin kirjoittaa aina asiakas mielessä ja niissä tulisi tuoda esiin, mitkä ovat tuotteen edut asiakkaan kannalta. Perehdy tuotteeseen hyvin ennen tuotekuvauksen tekemistä: on vaikea kirjoittaa hyvää kuvausta tuotteesta käyttämättä sitä.

Eri tuotteista kaivataan erilaista tietoa. Kunkin tuotteen kohdalta tulee miettiä, mitä tietoja asiakas saattaa tarvita ja huolehtia siitä, että kaikki oleelliset tiedot kerrotaan. Taulukosta löytyy joitakin esimerkkejä, mitkä ovat eri tuoteryhmissä kiinnostavia ominaisuuksia.

Tuoteryhmä	Kiinnostavat ominaisuudet
Lelut	Ikäsuositus, koko, kestävyys
Vaatteet	Väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko, pesuohjeet, lämpimyyden
Huonekalut	Viimeistely, puun tai materiaalin tyyppi
Elintarvikkeet	Ainesosat, säilyvyys, sopivuus erikoisruokavaliioihin
Varaosat	Tarkka tieto mihin varaosa sopii (merkki, malli, vuosimalli jne.)
Tietokirjat	Kirjoittajat, sisällysluettelo, kohderyhmä, sivumäärä

Leikkuri ja reppu



McKinley Minto 30 reppu

24,90
Norm. 29,90
Säästät 15,-

OSTETTAVISSA VERKOSTA

Valitse... musta

Määrä 1 [+ lisää koriin](#)

Kokotulokset ja valintoist

Tukeva ja mukava päiväreppu rekellyn ja ulkoilun. Kantoalustassa ilmakanavat, jotta reppu ei "liimaudu" hikoileesikaan selkään.

Onko tässä repussa lantiovyö? Paljonko se painaa? Minkä kokoinen se on? Onko siinä aukko kuulokejohtoja varten? Entä sisätasku? Budget Sport ei kerro.

CANON EOS 600D RUNKO

EOS 600D on avain otettuihin valokuvaukseen, sillä kameran ominaisuuksia ovat lukkuna jättävä 18 megapikselin resoluutio, käyttöä helpottava muoto ja laaja valikoima EOS-yhteensopivia objekteja ja lisävarusteita.

54900
Norm. 514,00
Määrä 1 [Lisää koriin](#)
Säätävien hint

Osta osamaksulla: **Kilena alk. 35,00 €/kk** **Nettiluotto alk. 100€**

[Tykkää](#) 5 henkilöä tykkää tästä. Ole kaivereistasi ensimmäinen.

[Lähetä viesti sähköpostilla](#)

Liikittiedot **Myyntipaketit sisällä** **Arvostelut**

2011 AWARDS TIPA
BEST SMALL DIGITAL CAMERA

18 megapikselin APS-C-kokoinen CMOS-keino

APS-C-kokoinen 18 megapikselin CMOS-kuvantila tuottaa terävät ja tarkat kuvat. Suuren resoluution ansiosta kuvia voidaan tulostaa suurissa koon ja rajata halutulla tavalla.

ISO-herkkyys 100-6400

ISO-herkkyys 100-6400, joka on laajennettavissa ISO-arvoon 12 800, mahdollistaa laadukkaat otokset kysytävissä hetkissä valokuvauksessa käännästä ilman säätämistä.

14-bittinen kuvansiirtokäyttö

Canon EOS 600D -kamerassa on 14-bittinen DIGIC 4 -kuvaprosessori, joka tuottaa hyvän värinastion, terävät värivädit ja tehokkaan kohinanpoiston.

Älykäs automaattikuvaus

Älykäs automaattikuvaus analysoi näkymän yksityiskohtaisesti ja valitsee sinulle parhaat asetukset – kuvaaja voi tulla pois kuvasta kunnolla nauttien valokuvauksesta.

Rajala ProShopin kameran tuotekuvauksessa on olennaisin tieto esitetty ensin lyhyessä tiivistelmässä ja lisätiedot erikseen alempana. Huomaa miten hienosti tiivistelmässä on kerrottu tuotteen keskeisimmät hyödyt asiakkaalle. Lisätietoja on ryhmitelty eri välilehdille. Rajala myös kertoo erillisellä välilehdellä tarkasti kaiken, mitä myyntipaketti sisältää.

PowerPlus Panther radio ym. - 64018



Kaikki häätäntäiden välttämisen elektronikka yhdessä laitteessa. Erinomainen varuste kotonaan, mökille tai matkalle. Kuuntelijatohjelmia, laus AAA-akkuja, käyttö valaistena, markapuhelimen tai muun mobiililaitteen USB-lähtöliitäntään sekä turvahälytys. Sähkökierokasta ja paristojen saattavuudesta täysin riippumaton: vaihdettavien AAA-akkujen lataus aurinkokennosta, kampaajaa molla tai USB-portista mukana toimittavalla johdolla.

Aurinkokenno
Auringon tai päivänvalon aurinkokenno varustetusti kehittämisellä sähköä laitteiden AAA-akkuun. Tehokkaimmista aurinkokenno on suoraan kohti aurinkoa suunnattu, mutta toimii myös epäsuorassa valossa esimerkiksi pimeällä säällä. 30 minuutin mittainen aurinkokennoaustaus antaa noin 10 min valoa. 13 radion kuunteluaika tai 8 min hälytystä.

Kampaajamolla
Oyrynen kampaaja kääntämällä laitteiden AAA-akkuja voi ladata lihasenergiasta. Kierä kampaaja nopeudella kolme kierrosta minuutissa noin minuutin ajan kerrallaan. Kampaajamolla kehittänyt sähköä voi käyttää myös ulkoisen laitteiden suoraan liittäminen.

Yhden minuutin mittainen lataus kampaajalla antaa noin 2 min valoa, 3 radion kuunteluaikaa tai 2 min hälytystä.

USB-lataus
Kytke Panther-laitteen USB-porttiin tai esimerkiksi erilliseen USB-verkko- tai -autolaturiin Pantherin mukana toimittavan USB-johdon avulla. Lataus täyteen noin 2 tuntia.

PM-radio
Radio avaran ja suljetun äänenvoimakkuudella kääntämällä. Automaattinen kanavahaku käynnistyy Scan-näppäin. Kanavahaku voidaan käynnistää uudelleen alusta. Päästi napilla.

Radioa voi kuunnella myös 3,5 mm kuulokelaitteen kytkemällä erillisiä kuulokkeita. Kuulokkeen kytkeminen hiljaa radion oman kuulutteen mukaisesti, jolloin lähtöä voi kuunnella sivuilla häiritsemättä.

LED-valaisin
Kirkas ja energiatehokas 0,5 WLED-valaisin syttyy ja sammuu laitteiden päällä olevalla painokytkeillä. Ennen pimeästä LED-poltinnoa ei tarvitse vaihtaa kytkeänsä koskaan.

AAA-akkuja
Lataa AAA-akkuja NiMH-akkuja aurinkokennosta, kampaajamolla tai USB:llä. Akkujen liian akkuja lataa voi käyttää myös muita AAA-akkuja NiMH-akkuja. Näin käytettäessä kuluu etukäteen helppo korvata uusilla, tai akkujarjoja voi olla varalla useampia.

Markapuhelimen laakereilla
AAA-akkuja varustettua energiaa voi käyttää markapuhelimen tai muun USB-laitteen lähtöliitäntään. Uusi laite voi ladata myös suoraan kampaajamolla kiertämällä. Kytke laitteiden liitäntä oma USB-virtajohdot Pantherin USB-latausliitäntään.

Henkilökortin n turvahälytys
Voimakas ääninen hälytyskäynnistyy sammuu Alarm-näppäin.

39,95 € (alv. 0%) / 39,95 € (alv. 0.0%)

1 [lisä](#) [Osta](#)

Suomen pelastusalan keskusjärjestön verkko-kaupassa on pitkä ja perusteellinen tuotekuvaus. Kuvaus olisi helpompi lukea ja se soveltuisi paremmin silmäilyyn, jos teksti olisi muotoiltu paremmin, esimerkiksi korostamalla otsikoita ja ryhmittelemällä tekstiä paremmin.



Thomson

26HU5253W-LED-tv 26"

329,00 €
(norm. 399,00 €)

Kuukausierät 12 x 30,85 € = 370,20 €

Määrä
1 kpl

Tuotenumero: 464752
Saatavuus: Verkkokaupan varastossa

Postin
Toimitusmaksu: 13,90 €

LISÄÄ OSTOSKOIRIIN

TUOTEKUVAUS

Nyt sinulla on ohittamaton tilaisuus hankkia näyttävä, valkoinen ja kapeareunainen LED-tv todella edullisesti. Ilman jätustaa televisio on todella ohut, joten seinälle ripustettaessa se sulautuu sisustukseen kuin tulu. LED-tekniikan ansiosta

KATSO ISO KUVA

KATSO MYÖS

Hobby Hallin myymän television keskeinen myyntivaltti on ohuus. Olisi paikallaan, että laitteesta olisi myös kuva, joka havainnollistaisi tätä seikkaa. Liitännöistä kerrotaan tekstissä (kuvakaappauksen ulkopuolella) seuraavaa: "2 x HDMI, SPDIF (koaksiaalinen), Scart, PC-tulo, PC-äänitulo, komponenttitulo, USB 2.0, kuuloke". Suurelle osalle asiakkaista on todella vaikeaa ymmärtää tästä yhtään mitään, joten hyvälaatuinen kuva liittimistä helpottaisi hahmottamaan, ovatko ne samoja kuin nykyisessä telkkarissa.

Tuotekuvaus tulee kirjoittaa asiakkaan kielellä ja heidän käyttämillään termeillä. Alan asiantuntijoiden käyttämää jargonia tulee välttää. Asiakkaiden kuuntelu on paras tapa ymmärtää, mitä termejä he käyttävät. Verkkokaupan hakulokin läpikäynti voi antaa hyviä vinkkejä siitä, mitä termejä asiakkaat käyttävät. Mahdollisesti tuntemattomat termit tulee selventää tai tarjota linkki lisätietoihin.

Tuotekuvauksen ei ole hyvä olla yhtenäistä tekstimassaa, vaan sen tulee soveltua silmäilyyn. Pitkää tekstiä on hyvä ryhmittää väliotsikoilla, listoilla, korostuksilla ja kappalejaoilla. Kaikkea tietoa ei myöskään tarvitse tarjota kerralla, vaan sitä voi ryhmitellä esimerkiksi eri välilehdille. Lisätiedon tulee olla selvästi saatavilla, siten että sivulla vierailija löytää sen helposti.

Samantyyppisten tuotteiden tuotesivujen tulisi esittää tiedot samalla tavalla. Jos tiedot ovat eri sivuilla eri paikoissa, se vaikeuttaa merkittävästi

tuotteiden vertailua. Tuotteista tulisi olla samat tiedot kerrottuna. Esimerkiksi jos kaupassa myydään jääkaappeja, ei ole hyvä, jos energialuokitus kerrotaan vain joidenkin kaappien osalta ja joidenkin toisten kohdalla ei. Energialuokituksen tulisi myös olla tuotesivulla aina samalla kohdalla.

Arvioidessaan tuotteita asiakkaat tutkivat sekä tuotekuvausta että tuotekuvaa. Tuotekuvauksessa tulisi kuvata tuotteen ominaisuudet, myös ne, jotka näkyvät kuvassa. Usein asiakkaat katsovat kuvaa ja tekstiä vuoronperään ymmärtääkseen tuotteen ominaisuudet. On myös hakukonenäkyvyyden kannalta edullista, että tekstikuvaus on mahdollisimman kattava, Google kun ei ymmärrä kuvia.

Tuotesivulla tulisi listata kaikki oleelliset mitat ja määrät. Esimerkiksi, jos tuotetta on pakkauksessa useampi kappale, tulee mainita kuinka monta. Kuvasta on usein mahdotonta hahmottaa tuotteen kokoa, joten sen mitat tulee mainita tekstissä. Vaatteiden osalta on hyvä mahdollisimman tarkasti kuvata, mitkä ovat sen mitat.

Monilla verkkokaupoilla on koko-oppaita oikeiden kokojen määrittämiseen. Tuotesivulta tulisi olla linkki oppaaseen. Opas on kaikkein hyödyllisin silloin, kun se Nellyn tavoin näyttää vain kyseiselle tuotteelle relevantit mitat.

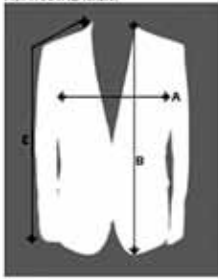
Kuvan mukainen koko-opas aukeaa, kun Nelly.comissa klikkaa tuotesivulta kokovalinnan vierestä koko-opas -nappia. Opas näyttää juuri kyseisen tuotteen mitat ja esittelee yksityiskohtaisesti, miten mittaus on tehty. Myös mallin pituus ja hänen käyttämänsä vaatteiden koko kerrotaan.



NIIMI: BLAZER ROLLED UP SLEEVE
MITAT CM: BLAZER ROLLED UP SLEEVE
 Malli on 178 cm pitkä ja käyttää kokoa Small.

	X-Small	Small	Medium	Large
Rinnan leveys	39	41	43	45
Pituus	50	52	54	56
Hihan pituus	54	56	58	60

MITTAAMME NÄIN:



Jakut

A Rinta: Mittaa suorassa linjassa kaulaloden alapuolelta saumasta saumaan.

B Pituus: Mittaa suorassa linjassa kaulaloden alapuolelta saumasta saumaan.

Pituus: Mittaa suorassa linjassa olkapään korkeammalta kohdalta vaateen alareunaan.

C Hihan: Mittaa vaateen keskikohdasta, juuri kaulasauman alapuolelta jossa olkapää ja hihan kohtaa. Mittaa tästä hihansuuhun saakka.

Muotia kuin mittatilaustyönä
Tämä on laadukkaan ja hyvin istuvan muotimme salaisuus

Olemme erikoistuneet vastaamaan aikuisen naisen muotitarpeisiin. Teemme eri tyylien mukaisia asuja, joista moni löytää varmasti oman. Kokovalikoimamme sisältää parhaimmillaan jopa 27 eri vaihtoehtoa, sillä haluamme tarjota muotia, olettepa sitten normaali- tai kookkaampi tai pyöreä, lyhyt tai pitkä. Kaikki koot on suunniteltu tuottella hyvin istuiksi. Koska jokaisen muotimme on näytettävä myös hyvällä yllä, kaikkia malleja ei valmisteta joka kooksa. Koska mielustamme huomioida tarvittavan liikkuvuuden ja aikuisen naisen vartalon erityispiirteet, muualla ostamamme koko ei välttämättä ole se sama koko, joka sopii AtelierG:n vaatteissa. Mikä on sitten "oikea" oikea kokonne? Tarkistakaa se ohjeella kokolaskurilla tai mittataulukostamme.

Kokolaskuri

Laskeura varten ottakaa itsestänne seuraavat mitat: pituus, rinnan ympärys, vyötärö sekä lantio. Täyttäkää ne alla oleviin kohtiin. Tärkeää: ottakaa napakat mitat! Painakaa tämän jälkeen Laske koko -painiketta. Huom! Koska erikoismittauksemme noudattaa keskieurooppalaista standardia, saatua mitoitusta olla suomalaiselle liian väliä. Valittuun kokoon saatua tuloslausetta meidän mielestämme yhä hiukan pienempi koko kuin mitä kokolaskuri tarjoaa.

Mittani sentteinä (cm)

Pituus	Rinnan ympärys	Vyötärö	Lantio
165	112	85	112

LASKE KOKO »

Atelier-kokonne on:

48	Jakut ja bleisnit	48	Puserot, neulospaidat ja neuleet
48	Takit	48	Leningit, 2- ja monios. asut
46	Housut ja hameet	48	Housupuvut

Atelier tarjoaa lukuisten kokotaulukoiden lisäksi kokolaskurin, joka kertoo asiakkaalle juuri hänelle oikeat koot.

Tuotekuvat ja tuotteen värit

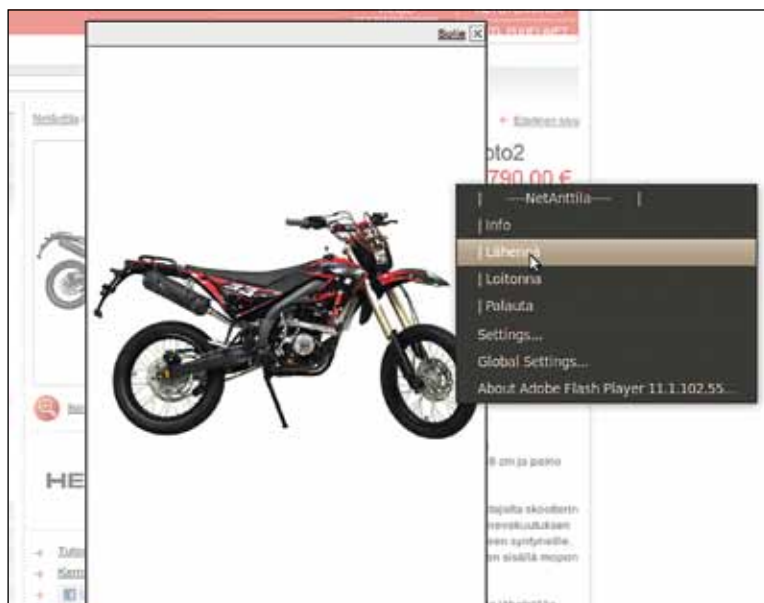
Jokaisella tuotteella verkkokaupassa pitää olla kuva. Ihmiset ovat hyvin visuaalisia olentoja ja tuotekuvat ovat erittäin tärkeitä verkkokauppojen ostajille. Tuttu tuote tunnistetaan usein paremmin kuvan kuin nimen perusteella. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia eikä niissä pidä olla häiritseviä elementtejä. Vaatekuvissa tuotteen tulisi olla mallin tai vähintään mallinukun päällä.

Tarpeen mukaan kuvia tulisi olla useita ja niiden tulisi esitellä tuote joka puolelta. Tuotesivulla olevan kuvan ei tarvitse olla suurikokoinen, mutta sen pitää olla riittävän iso, jotta asiakas hahmottaa minkälaisesta tuotteesta on kyse. Kuvaa pitäisi olla mahdollista suurentaa joko klikkaamalla kuva suuremmaksi tai zoomaus-työkalujen avulla. Tällöin suurennettun kuvan tai zoomauksen tulee olla riittävän (so. hyvin) iso ja tarkka, jotta tuotteen yksityiskohdat materiaalia myöten selviävät. Tuotteen havainnollistamisessa voi käyttää apuna myös videoita.

Sokoksen verkkokaupassa tuotekuvaa ei voi suurentaa lainkaan, vaan on tyydyttävä sen kokoiseen kuvaan, mitä tuotesivulla on. Kun tuotekuvauskaan ei erittele pakkauksen sisältöä, jää ostajalle epäselväksi, mitä purnukoita pakkauksessa oikein on.

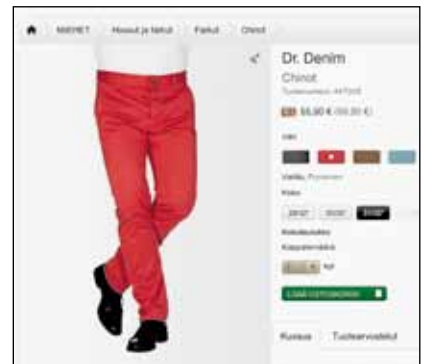


Netanttilassa kuvan klikkaaminen avaa kuvan, joka ei ole kovinkaan paljon alkuperäistä tuotekuvaa isompi. Kuvaa voi kuitenkin zoomata isommaksi hiiren oikeasta napista avautuvasta valikosta. Olen valmis lyömään vetoa, että suurimmalta osalta käyttäjistä tämä mahdollisuus jää huomaamatta.



Hong Kong tarjoaa helppokäyttöisen ja nopean pikazoomaustoiminnon. Lisäksi erikseen voi avata valtavan, koko ruudun kokoisen kuvan, jota sitäkin voi vielä zoomata.





Stockmannin verkkokaupassa tuotekuvan väri vaihtuu oikeaoppisesti asiakkaan valitseman värin mukaiseksi.

Halensin asiakas on kommentoinut, miten hän pettyi, kun luonnonvalkoi- seksi kuvattu väri ei vastannutkaan odotuksia.

Suurennus ja zoomaustyökalujen tulee olla teknisesti toimivia kaikissa selaimissa. Niiden tulee myös olla selkeitä käyttää.

Värit on kuvan lisäksi hyvä kertoa tekstissä. Väreistä tulee käyttää helpoja nimiä, kuten punainen tai sininen. Kaikki eivät tiedä, mikä väri on roosa tai okra. Sävyä on hyvä kuvata liittämällä se perusvärin nimeen, *mazarinen-sininen* pelkän *mazarinen* sijaan. Sävyjä on hyvä pyrkiä kuvaamaan mahdollisimman tarkasti.

Jos tuotetta on saatavilla usean värisenä, tulee tuotteesta olla kuva jokaisella värillä. Tuotekuvan olisi hyvä vaihtua sen mukaan, minkä värisen tuotteen asiakas on valinnut tuoteoptioista.

Saatavuustiedot

Tuotteiden saatavuustiedon tulisi olla näkyvässä tuotesivulla. Tavoitteena tulee olla, että asiakas ymmärtää, koska hän tulee saamaan tuotteen. On hyvä eritellä mitä tuotteita ja tuoteversioita on heti saatavilla varastosta, mitkä saa tilaamalla ja mitä ei saa lainkaan. Sekä varastosta toimitettavien että tilattujen tuotteiden osalta on hyvä kertoa toimitusaika. Monissa verkkokauppaohjelmistoissa saatavuustiedot näytetään vasta sen jälkeen, kun asiakas on lisännyt tuotteen ostoskoriin. Tämä on liian myöhään, saatavuustiedot tulisi kertoa jo tuotesivulla.

Laukku-rasti kehottaa kysymään varastotilanteesta tuotekyselyllä. Vaikka kyselyn tekeminen on tehty helpoksi, monet asiakkaat todennäköisesti valitsevat saatavuuden tarkistamisen jostain toisesta kaupasta.

Lumingerie.fi kertoo selkeästi, mitä eri kokoja on saatavilla heti, mitä saa tilaamalla ja kuinka pitkä on toimitusaika ja mitä kokoja ei ole saatavilla lainkaan.

Samsonite cabin collection upright 55 cm

Samsoniten lentolaukkukokoinen polyproyleeni laukku. Laukussa 3 lukkoa, joista yksi on numerolukko. Sisällä välilevy ja pakkausremmit.

Tuotetta on varastossa useissa väreissä mutta toisinaan joku väri on loppuunmyyty. Varastotilannetta voi tiedustella tuotekyselyllä.

40x55x20 cm, 32 L, 3.56 kg

Huom: Lentolaukun mitat kannattaa aina tarkistaa omasta lentoyhtiöstä.

[Lähetä kysely tuotteesta](#)

väri:

99.00 € kpl [Lisää ostoskoriin](#)



CHARLOTTE-IMETYSLIIVIT MUSTA
ROYCE LINGERIE
40,00 €

60-90 E-K UK-mitoitus

60E	65E (1)	70E (1)	75E (2)	80E (1)	85E (1)	90E (1)
60F	65F (1)	70F (2)	75F (1)	80F (1)	85F (2)	90F (1)
60FF	65FF (1)	70FF (1)	75FF (1)	80FF (2)	85FF (2)	90FF (1)
60G	65G (1)	70G (1)	75G (2)	80G (1)	85G (1)	
60GG	65GG (1)	70GG (1)	75GG (1)	80GG (1)	85GG (2)	90GG (1)
60H	65H (1)	70H (1)		80H (1)		
60HH	65HH	70HH (1)	75HH (2)			90HH (1)
60I	65I (1)	70I (2)	75I (1)		85I (1)	90I (1)
65I		70I (2)	75I (2)	80I (2)	85I (1)	90I (1)
		70K (2)	75K (1)	80K (2)	85K (2)	

Tuotteen värien esitykset:
Tuote tai koko loppuunmyyty, ei juuri nyt tilattavissa.

Tuotetta ei ole varastossa, mutta se on tilattavissa valmistajalta.
Toimitusaika tilaustuotteelle normaalisti 2-3 viikkoa tilauksen mukaisesti.

Tuotetta on varastossamme sulussa ilmoitettu määrä.
Toimitusaika varastossamme oleville tuotteille 1-2 arkipäivää tilauksen mukaisesti.



Arvostelut

Monet verkkokaupat tarjoavat käyttäjille mahdollisuutta arvostella ja arvioida tuotteita. Arviot voivat tarjota erittäin arvokasta lisätietoa tuotteen ostajille, sillä ne ovat todellisten käyttäjien kirjoittamia. Arvostelut voivat lisätä ihmisten luottamusta kauppaan ja sen tuotteita kohtaan.

Positiiviset arvostelut lisäävät luottamusta tuotteeseen. Negatiiviset arvostelut lisäävät luottamusta kauppaan, sillä se osoittaa, että kauppa on valmis näyttämään sekä positiivisen että negatiivisen palautteen kaunistelematta.

The screenshot shows the Booking.com page for Scandic Simonkenttä. The page includes a header with the hotel name, location (Simonkatu 9, 00100 Helsinki), and a 'Varaa nyt' button. Below the header, there's a section for the hotel's overall rating (8.2) based on 1653 reviews. To the right, there's a 'Haku arviopisteillä' section with a list of filters and their corresponding review counts. The main part of the page displays a list of individual reviews, each with a user profile, a rating, and the review text. The reviews are sorted by 'Suositellut arviot (äänestetty hyödyllisimmiksi)'.

Hotellin keskiarvo: 8.2
Perustuu 1653 arvioon
Asiakkaamme ovat kirjoittaneet arviot majoittuttuaan hotellissa Scandic Simonkenttä.

Pistemäärät

Siisteys	8.3
Mukavuudet	8
Sijainti	9.5
Palvelut	7.8
Henkilökunta	8
Vastineita raholle	7.6

Haku arviopisteillä

Kaikki arviot	1653
Perheet isompien lasten kanssa	132
Perheet pienten lasten kanssa	171
Aikuiset parit	419
Kaveriporukat	260
Yksin matkustavat	433
Nuoret parit	238

Edellinen sivu Näytetään osumat 1 - 25 (Yhteensä 1665) **Seuraava sivu**

Suosittelut arviot (äänestetty hyödyllisimmiksi)

Ari
Aikuisen pari
Helsinki, Suomi
15. tammikuuta 2012

8.3

Saatiin viedä kamat huoneeseen jo aamulla 09.40. (Käytiin siinä välillä risteilyllä)

Aamiaispaikka huono. Aivan karkea ruuhka, noutopöytä tila aivan liian pieni, ahdas. Suunniteltua kokonaan uusiksi tilan käyttö.

4 yhteensä 5 henkilöä piti tätä arviota hyödyllisenä. Entä sinä? Kyllä Ei

Harri
Aikuisen pari
Kajaani, Suomi
5. lokakuuta 2011

6.3

Huone siisti ja rauhallinen. Hotellin sijainti erinomainen.

Superior -huoneessa ei ollut mitään superioria, ihan normi mitään sanomaton huone. Aamiaisravintola ruuhkainen, kolikko, meluisa.

3 yhteensä 4 henkilöä piti tätä arviota hyödyllisenä. Entä sinä? Kyllä Ei

Juha
Kaveriporukka
Lappeenranta, Suomi
28. tammikuuta 2012

9.6

kokonaisuus erittäin hyvä.

Aamupäivä voisi vielä kehittää, kuten lähes kaikissa Suomen hotelleissa. Olisi hienoa, jos koki voisi käydä tilaamassa standardi munakokkelin sijaan omeletteja tms. Myös hinnoitteluvikot on melko korkea.

Oliko tämä arvio hyödyllinen? Kyllä Ei

Booking.com -hotellinvaraussivulla erittäin keskeinen elementti ovat toisten asiakkaiden arvioinnit ja arvostelut.

Tuotearvostelut auttavat ostajaa saamaan paremman kuvan tuotteesta ja voivat sitä kautta vähentää tuotepalautuksia. Tuotearvostelut voivat myös auttaa kauppiasta saamaan paremman ymmärryksen tuotteista ja sitä kautta optimoimaan tuotevalikoimaa ja suuntaamaan markkinointia. Tuotearvioihin liittyvä ilmeinen riski on, että kauppvoja menetetään negatiivisten arvioiden takia. Näin saattaa käydäkin, mutta on todennäköistä, että arvioiden edut ovat haittoja suuremmat.

Monilla kaupoilla ongelmana on tuotearvioiden vähyys. Vaikka kommentointi- ja arvostelumahdollisuus on tarjolla, sitä ei käytetä. Tuotearvioiden saamiseksi tarvitaan paljon aikaa, joten kaupan, joka pääasiassa myy lyhytaikaisia sesonkituotteita ei kannata kerätä kommentteja.

Tuotearvioita voi saada lisää lähettämällä tuotteen ostaneille muutaman viikon päästä sähköpostia, jossa pyydetään arvostelua. Arvostelusta voi myös

Mulletoi.com on yhdistänyt kommentti- ja kysymyspalstan ja tätä kautta saanut houkuteltua paljon kommentteja. Mulletoi.comin tuotevalikoima erilaisine hupivehkeineen on todennäköisesti myös sellainen, että se saa ihmiset kommentoimaan herkästi. Huomioi kuitenkin, että kommentit ovat kertyneet useiden vuosien aikana. Kuvassa osa saippuakuplakoneen arvosteluista ja kysymyksistä.


Kommentteja ja kysymyksiä (10)


12.05.2011

Jaakko L. (TAMMELA)
 paljokohan tuota voi kallistaa ylöspäin? Nyt taitaa kuplat tulla 45 asteen kulmassa, ja miten kauas ne lentää suoraan ja sitten nousee, värkkään taikavermeen, ja siksi olis hyvä saada tarkat jutut selville. Meneekö se hölskyn mölskyn jos se on pystyssä siis kupla-aukko ylöspäin ja sitten kallistaa sen vaaka-asentoon? tai sitten toisinpäin?
Laitetta voi käyttää vain vaakatasossa!


05.08.2010

Anna
 Kärsikö saippuakuplat jos käyttää savukonetta smassa tilassa?
Savukoneesta tuleva savu saattaa kyllä hajottaa palloja. Ainakin jos palloja lentää suht lähellä konetta kun siitä savua. Saattaa muos olla että savu painaa kupla alas päin.


27.02.2010

Tämä on oivallinen vekotin kesä-häihin. Yleensä heitellään riist tai kukkien terälehdiä kun nuori pari astelee kirkosta ulos, mutta on se hienoa, kun he saapuvat kupla-sateen johdattelemana...
alvari
 sotkeeko tämä huoneen?
Kohtuudella kun käyttää, ei sotke sen enempää kuin puhallettavat saippuakuplatkaan.


18.08.2009

Hanna
 Kuinka kovaa ääntä kone pitää?
Pientä hurinaa ja vähän pulputusta.


28.09.2008

NiPa
 Toi on ihan hyvä, itse käytän samanaista discoissa yms. tapahtumissa. Kauko-ohjainta tuollaisessa ei kyllä ole. Myöskään itse sekoiteltuja saippuanesteitä emme ole saaneet toimimaan. Saippuanesteen linkinkin voi korjaa :D


07.09.2008

Tiina
 Paljoko tää painaa? Mietin vain että onko helppo kanniskella mukana..
Paino on ilman nestettä (tyhjänä) noin 500g.



BookPlus-kirjakaupassa pitää kirjautua sisään ennen kuin voi kirjoittaa arvion. Tämä on kovin hankalaa. Arvostelut ovatkin sivustolla tuike harvinaisia.



Facebookin yhteisöliitännäisen avulla toteutettu kommentointimahdollisuus Ennakkolippu.com-verkkokaupassa.

palkita, esimerkiksi alennuskupongilla, osallistumisella kilpailuun tai muulla edulla. Arvostelun antaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi.

Monissa verkkokaupoissa arvioiden tekeminen on sallittu vain kirjautuneille käyttäjille. Tämä estää hyvin tehokkaasti arvostelujen saamisen. Todellista tarvetta kirjautumispakolle on harvoin, spämmin voi estää tätä varten tarkoitettuilla estoilla (joiden ei niidenkään pidä olla liian hankalia) ja tarvittaessa kommentteja voi esi- tai jälkimoderoida.

Oman toteutuksen sijasta kommentointimahdollisuuden voi toteuttaa esimerkiksi käyttämällä Facebookin yhteisöliitännäistä. Facebookiin sisäänkirjautuneiden asiakkaiden ei tarvitse tehdä sisäänkirjautumista, vaan he voivat kommentoida suoraan. Yhteisöliitännäinen tarjoaa verkkokaupan ylläpidolle tarpeelliset moderointityökalut.

Tuotteen lisääminen ostoskoriin

Kun ostaja on löytänyt tuotteen, jonka hän haluaa ostaa, on tärkeää, että tuotteen lisääminen ostoskoriin on mahdollisimman suoraviivaista. Tämä on kriittisen tärkeä vaihe ostoprosessissa. Ostajalle tulee olla selkeää, miten tuote lisätään ostoskoriin ja hänelle tulee näyttää selkeä palaute siitä, että tuote on lisätty ostoskoriin. Riittämätön palaute aiheuttaa usein ongelmia asiakkaiden lisätessä tuotteita ostoskoriin useaan kertaan tai olettaessa, että tuote on jo lisätty ostoskoriin, vaikka se ei olekaan. Monet ostajat käyttävät ostoskorista muistin tukena siten, että he lisäävät tuotteita ostoskoriin ennen lopullista ostopäätöstä. Ennen ostamista he tekevät lopullisen päätöksen niiden tuotteiden kesken, mitä ostoskorissa on.

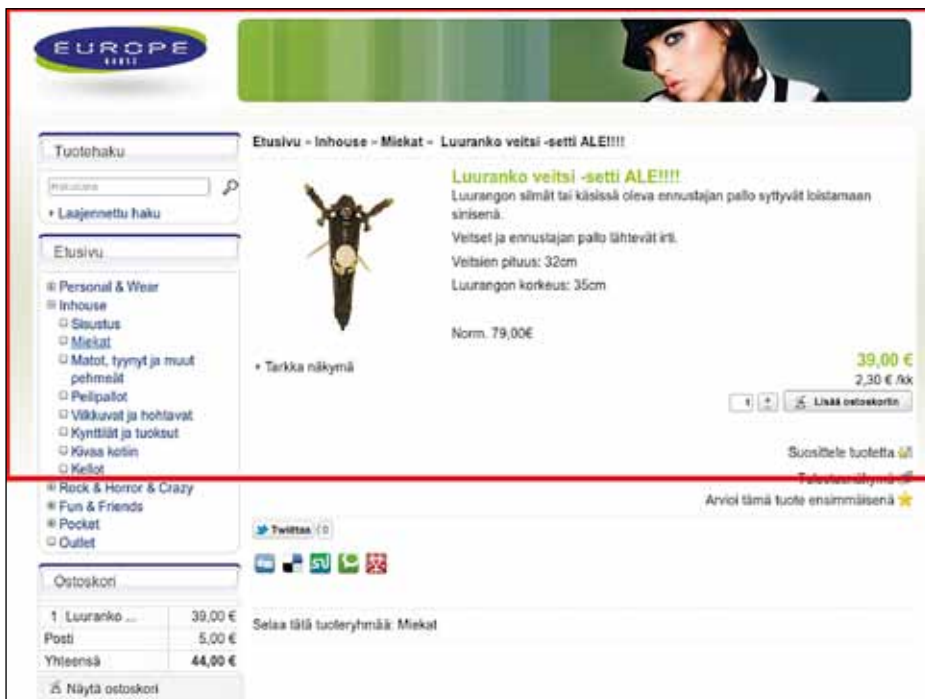
Lisää ostoskoriin -napin tulee olla helposti havaittavissa sivulla ja sen tulee selvästi erottua muista toiminnoista, kuten esimerkiksi *lisää muistiin* tai *lisää vertailuun*.

Tuotteen lisäämisestä ostoskoriin tulee antaa selkeä palaute, siten että ostaja huomaa, että jotain on tapahtunut.

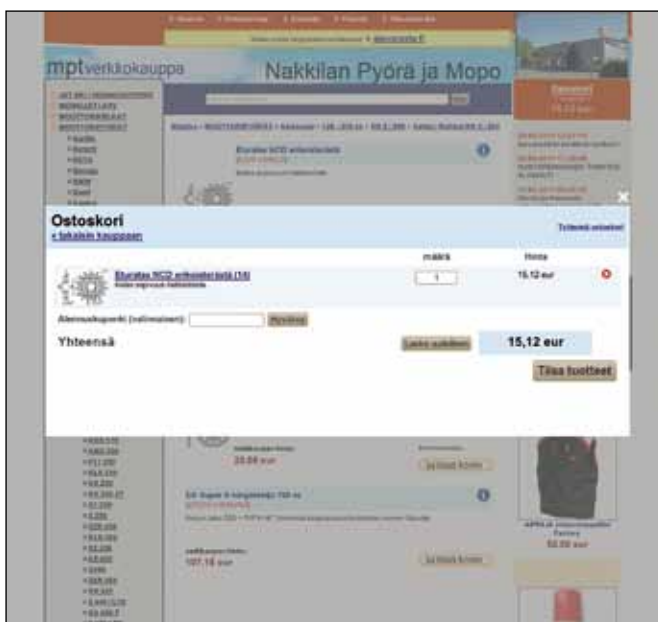
Monissa verkkokaupoissa käyttäjälle näytetään ostoskorisivu, kun tuote on lisätty ostoskoriin. Tämä on hyvin selvä viesti, joka ei jätä erehtymisen varaa. Sen sijaan pieni muutos sivulla, joka vielä pahimmillaan jää ruudulla parhaillaan näkyvän osan ulkopuolelle, ei ole riittävä indikaatio. Mikäli ostaja ohjataan takaisin tuotesivulle, tulee siellä olla visuaalisesti hyvin erottuva, varmasti huomattava viesti tuotteen lisäämisestä ostoskoriin.

littalan verkkokaupassa *Lisää ostoskoriin* on selvästi korostettu ja erottuu hyvin *Lisää muistiin* -toiminnosta.





Europehouse ei anna erillistä ilmoitusta tuotteen lisäämisestä ostoskoriin. Ostaja on hetken hämillään, 'tapahtuiko mitään', ennen kuin hän toivottavasti huomaa vasempaan laitaan ilmestyneen ostoskorin. Punainen kehys ei kuulu sivulle, vaan osoittaa, mikä osa sivusta on näkyvässä miniläppärin näytöllä ilman vierittämistä.



Nakkilan Pyörä ja Mopon ilmoitus tuotteen lisäämisestä ostoskoriin ei varmasti jää huomaamatta.

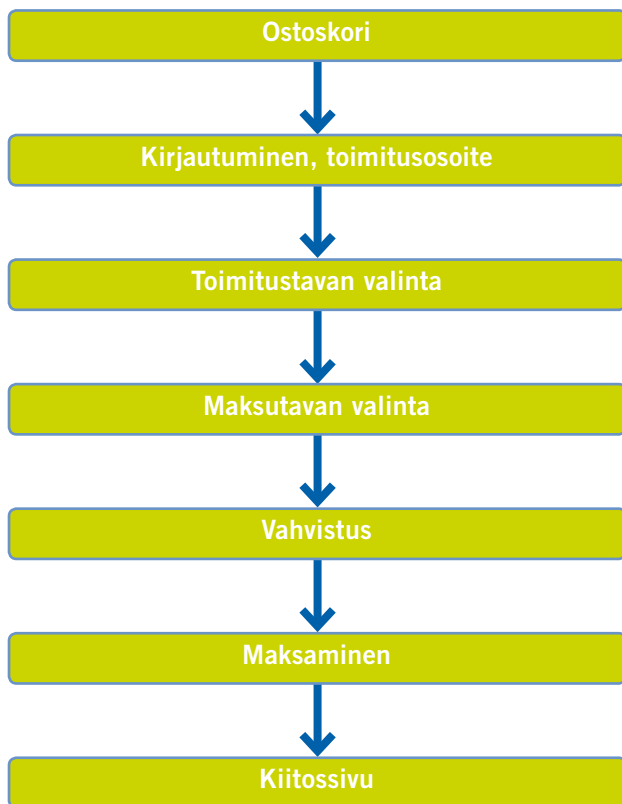
Ostoskori, rekisteröityminen ja tilaaminen

Tilaustoiminnon eli tilausprosessin tulisi olla kaikkein parhaiten käytettyvyydestä ja luotettavin osio verkkokaupassa. Kun asiakas aloittaa tilausprosessin, hän haluaa saattaa ostoksen loppuun. Kun asiakas on valinnut, mitä hän haluaa ostaa ja tehnyt ostopäätöksen, hänen ei tulisi kohdata mitään esteitä tai hankaluuksia tilauksen tekemisessä. Jos asiakas ei osaa tai jostain syystä halua tehdä tilausta loppuun, näkyy se suoraan kauppasi liikevaihdossa ja tuloksessa.

Ostoprosessi tyypillisesti alkaa ostoskorista ja jatkuu siitä kassalle, jossa kirjaututaan sisään tai annetaan toimitusosoite ja mahdollisesti rekisteröidytään asiakkaaksi. Tämän jälkeen valitaan toimitustapa, maksutapa, siirrytään maksamaan ja palataan kauppaan viimeistelemään tilaus. Maksamista varten tyypillisesti siirrytään maksuvälittäjän kautta asiakkaan omaan verkkopankkiin. Verkkopankissa maksamiseen harvoin liittyy ongelmia, sillä

oma verkkopankki on asiakkaille usein hyvin tuttu. Erilaisia tapoja maksaa verkkokaupassa ja niiden toteutusta käsitellään tarkemmin omassa luvussa.

Ostoprosessin tulee olla mahdollisimman selkeä, yllätyksetön ja ennustettava. Asiakkaiden tulee tietää, missä vaiheessa prosessia he ovat ja mitä vaiheita on jäljellä. Kaikki tavanomaisesta poikkeavat vaiheet ja informaatiopyynnöt tulee selittää. Ostoprosessin ei tarvitse mennä juuri ylläkuva-tussa järjestyksessä, mutta sen



Tyypillisen ostoprosessin vaiheet.



Stadium näyttää selkeästi, mitä vaiheita ostoksen tekemiseen liittyy ja missä vaiheessa nyt mennään.



Prisma ilmoittaa tuotteen lisäämisestä ostoskoriin selkeällä dialogilla, josta kuitenkin puuttuu mahdollisuus siirtyä tilaamaan tuotteet, vaikka se ehdottomasti kuuluisi tähän.

tulee ehdottomasti edetä loogisesti. Koko ostoprosessin kaikissa vaiheissa tulee näyttää, mikä vaihe on menossa ja mitä vaiheita on vielä tulossa.

Ostoprosessi alkaa ostoskorista. Ostoskoriin siirtymisen tulee olla mahdollisimman suoraviivaista, siten että jokaisella kaupan sivulla on selkeästi ymmärrettävä, mieluiten yläosassa oikealla tai oikeassa sivupalkissa oleva linkki ostoskoriin. Lisäksi on hyvä tarjota linkki suoraan seuraavaan vaiheeseen kirjautumiseen, josta usein käytetään termiä 'kassalle'. Aivan liian usein ostaja joutuu etsiskelemään paikkaa, mistä hän pääsee tekemään ostoksen loppuun. Tästä esimerkin tarjoaa edellisessä luvussa oleva Europehousen kuva, jossa ei normaalikokoisella näytöllä ole ilman vierittämistä näkyvissä mitään paikkaa, mistä ostoprosessin voisi aloittaa.

StylePitin ostoskorissa on monta asiaa tehty oikein:

- ▶ Tuotteesta ovat näkyvissä olennaiset tiedot: kuva, nimi, valitut ominaisuudet, kappalehinta, määrä ja hinta yhteensä.
- ▶ Tuotteen nimi toimii linkkinä tuotesivulle.
- ▶ Kappalemäärää voi muuttaa.
- ▶ Tuotteen voi poistaa helposti ostoskorista kokonaan.
- ▶ Tuotteen kuva vastaa valittua väriä.

Ostoskorisi [← Jatka ostoksia](#) [Siirry kassalle](#)

Tuote	Hinta/kpl	Määrä	Yhteensä
 Iphone kotelo Musta, Yksi koko #159571_4	21,95 EUR	1 kpl Päivtä	21,95 EUR ✕
 Iphone kotelo Oranssi, Yksi koko #159571_6	21,95 EUR	1 kpl Päivtä	21,95 EUR ✕
Tuotteet yhteensä			43,90 EUR
Toimitustavat <i>BRING</i>			Ilmainen
Onko sinulla lahjakoodi? Syötä koodi tähän Aktivoi koodi			
Yhteensä			43,90 EUR

Me hyväksymme:










[Siirry kassalle](#)

StylePit -verkkokaupan ostoskori

- ▶ **Toimituskulut ovat näkyvissä (tai olisivat, jos toimitus ei olisi ilmainen) ja yhteissumma vastaa näin ollen sitä, mitä tilaus lopulta maksaa.**
- ▶ **Seuraavaan vaiheeseen siirtyminen on korostettu niin, että se varmasti löytyy.**
- ▶ **Sivulla on Jatka ostoksia -linkki.**

Vielä paremman ostoskorisivusta saisi, jos mukana olisi myös lyhyt kuvaus jokaisesta tuotteesta. Aina toimituskuluja ei voida tarkasti tietää, ennen kuin asiakas on valinnut haluamansa toimitustavan. Tällöin on hyvä näyttää arviohinta toimituskuluista, esimerkiksi yleisimmän tai halvimman toimitustavan hinta. Oletukset, joihin hinta perustuu, tulee olla näkyvillä.

Ostoskorin yhteenveto						
Ostoskorisi sisältää 1 tuote						
Tuote	Kuvaus	Vilite	Saatavilla	Yksikköhinta	Määrä	Yhteensä
	Bluetooth USB -dongle USB-adapteri	ACC31E		2,89 €	1	2,89 €
						Päivitä
Tuotteita yhteensä:						2,89 €
Postitus yhteensä (alle 10,00 € tilauksissa kun alennuskupongit on huomioitu):						
Lisää 7,20 € arvosta tuotteita ostoskoriin niin saat ilmaisen postituksen!						

E-ville.com kertoo, paljonko asiakkaan pitäisi ostaa lisää, että hän on oikeutettu ilmaiseen toimitukseen.

Huonoa StylePitin ostoskorissa on se, että jos asiakas haluaa muuttaa tilattavien tuotteiden määrää, hänen tulee ensin syöttää uusi määrä ja tämän jälkeen pitää huomata klikata 'Päivitä' -linkkiä. Tämä päivittäminen jää helposti erehdyksessä tekemättä. Tällöin asiakas kuvittelee olevansa ostamassa eri määrää tuotteita kuin mitä ostoskorissa todellisuudessa on. Ongelman korjaaminen ei ole aivan suoraviivaista, sillä osa käyttäjistä on tottunut siihen, että vasta päivytyspainikkeen painaminen muuttaa määrää. Täten 'Siirry kassalle' -painikkeeseen ei voida suoraan yhdistää määrän päivitystä. Yksi ratkaisu on painikkeen painamisen jälkeen päivittää määrät ja näyttää uudelleen ostoskorisivu. Tällöin loogisempi napin nimi olisi 'Seuraava', 'Siirry kassalle' sijasta.

Tuotteiden määrä tulisi olla mahdollista päivittää myös nolnaan ja tällä tavalla poistaa tuote ostoskorista. Tämän ei kuitenkaan tulisi olla ainoa keino poistaa tuote ostoskorista, vaan erillinen poista-toiminnallisuus tulee tarjota. Jos verkkokauppa tarjoaa ilmaista toimitusta tai muita alennuksia jonkin tietyn minimimäärän ylittävälle tilauksille, tulee ostoskorisivulla ehdottomasti kertoa näistä tarjouksista ja kertoa kuinka paljon asiakkaan tulee vielä ostaa lisää, jotta hän on oikeutettu etuun.

Ostoskorista (ja myös muista ostoprosessin vaiheista) seuraavaan vaiheeseen siirtymisen tulee olla hyvin selkeä ja erityisesti korostettu niin, että se erottuu kaikista muista toiminnoista. Esimerkin kuvassa Työterveyslaitoksen verkkokaupan ostoskorissa on ongelmana, että toimintalinkit ovat ostoskorin alla muistuttaen ulkoasultaan enemmän infolinkkejä kuin ostoprosessiin liittyviä toimintoja. Lisäksi on epäselvää, mitä eroa on 'Siirry

Tuote	kpl	ä-hinta	Alv %	Yht.	Poista
Ikävoimaa työhön	1	44,00	9	44,00	☐

Tuotteet yhteensä alv 0% : 40,37 €
alv: 3,63 €
Tuotteet yhteensä sis Alv 44,00 €

Päivitä ostoskori | Lisää koriin tuotteita | Siirry kassalle | Kirjaudu ja siirry kassalle

Työterveyslaitoksen verkkokaupassa voisi selkeämmin tuoda esille, mitä pitää tehdä päästäkseen seuraavaan vaiheeseen ostoprosessissa.

kassalle' ja 'Kirjaudu ja siirry kassalle' -toiminnoilla ja kumpi näistä tulisi valita. Parempi olisi, mikäli olisi vain yksi ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen vievä toiminto selvästi korostettuna.

Lomakkeiden täyttäminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Keinoja tähän ovat seuraavat:

- ▶ Älä kysy turhaa tietoa. Esimerkiksi syntymäaikaa kysytään usein, vaikka tiedolla ei tehdä yhtään mitään. Tämä on erityisen tärkeää mobiilikäyttäjille, sillä mini- tai virtuaalinäppäimistöllä tekstin syöttäminen on aina enemmän tai vähemmän tuskainen operaatio.
- ▶ Älä kysy samaa tietoa kahteen kertaan.
- ▶ Muista ja käytä aikaisemmin täytettyä tietoa. Jos asiakas on täyttämässä osoitetietoja ja poistuu välillä sivulta katsomaan toimitusehtoja, tulee jo syötettyjen tietojen olla lomakkeella valmiina, kun hän palaa takaisin sivulle.
- ▶ Älä tyhjennä koko lomaketta virhetilanteissa.
- ▶ Kerro mahdolliset rajoitukset etukäteen, esimerkiksi vaadittava salasanan pituus.
- ▶ Hyväksy mahdollisimman monta eri tapaa syöttää tietoja. Esimerkiksi puhelinnumero tulisi hyväksyä sekä kotimaisessa että kansainvälisessä muodossa, väliviivalla tai ilman, välilyönneillä tai ilman.
- ▶ Syöttökenttien tulee olla aina niin pitkiä, että kaikki syötettävä tieto mahtuu niihin.
- ▶ Älä koskaan tarjoa 'Tyhjennä kaikki' -nappia. Se ei käytännössä koskaan ole tarpeen, mutta on usein haitallinen. Jos asiakas ensin vaivalla täyttää pitkän lomakkeen ja sitten vahingossa klikkaa 'Tyhjennä'-nappia, 'Seuraava'-napin sijaan, niin sinulta todennäköisesti juuri meni kauppa sivu suun.

**HENKILÖKOHTAISET
TIEDOT**

*Puhuttelu: Titteli:

*Etunimi:

*Sukunimi:

*Syntymäaika:

Esprit pakottaa asiakkaan valitsemaan puhutteluksi englanninkielisen Mr. tai Mrs. Lisäksi tittelinkipeät voivat saksalaiseen tyyliin valita tittelin Tohtori, Professori tai Diplomi-insinööri. Tämä ei ole lainkaan suomalaisten tapojen mukaista.

Olisi selkeämpää, jos Netanttila kehottaisi tarkistamaan sähköpostiosoitteen eikä "toimitustiedot kohdasta 1"

1. Toimitustiedot

TLAAJAN TIEDOT

Sähköpostiosoite* Puhelinnumero* Laitteita toimittamiseen liittyen

Etunimi* Sukunimi*

Katuosoite*

Postinumero* Postitoimipiste* Muu toimitusosoite

Huomio: etä toimitet tuotteiden muuttuu saatavaksi.

2. Valitse maksutapa

Ole hyvä ja tarkista antamasi toimitustiedot kohdasta 1.

OK

Monet verkkokauppaohjelmat ovat ulkomaista alkuperää ja tämä valitettavasti näkyy kovin monissa suomalaisissa verkkokaupoissa, erityisesti osoitteiden ja nimitietojen käsittelyssä. On ehdottoman tärkeää lokalisoida verkkokauppa kunnolla. Lokalisointi ei tarkoita pelkästään tekstien kääntämistä vaan myös mm. osoitteiden ja puhuttelujen sovittamista suomalaisten, tai muun kohdemaan, käytäntöjen mukaiseksi.

Virheilmoitusten toimivuuteen tulee kiinnittää huomiota. Virheilmoitusten tulee olla erottuvia, että ne eivät jää vahingossa huomaamatta ja niiden tulee olla selkeitä, että asiakkaat ymmärtävät ne. Virheilmoituksen tulee selkeästi kertoa, mitä asiakkaan tulee korjata.

Punainen on virheilmoituksen väri, käytä punaista tekstiä harkiten muualla. Älä kuitenkaan luota pelkästään väriin virheindikaattorina.

Kiitossivu on erittäin tärkeä lisämyynnin kannalta: **tämä on kaikkein tehokkain paikka lisämyyntiin tähtääville mainoksille**. Asiakas on jo tehnyt yhden ostopäätöksen, hän on todennäköisesti tyytyväinen päätökseensä ja mahdollisesti vähän hekumoi uudesta hankinnastaan. Hänellä on kuvaannollisesti lompakko auki ja moni ostopäätöksen tehnyt asiakas on hyvin vastaanottavainen ehdotuksille muista ostamisen arvoisista tuotteista. Lisämyyntiä käsitellään tarkemmin markkinointiosiossa.

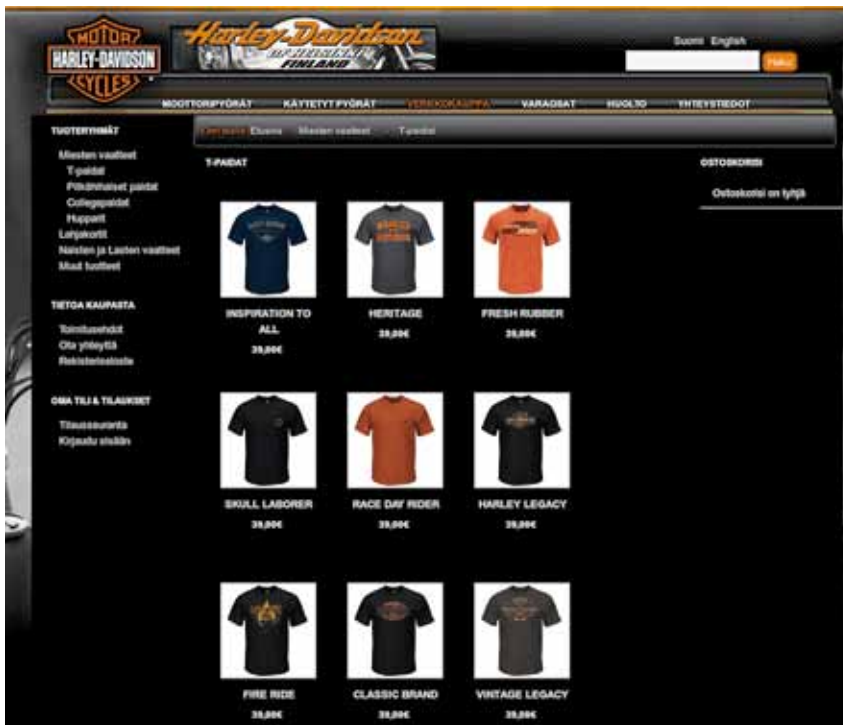
Haku

Verkkokaupan tarjoamat hakutoiminnot ovat erittäin tärkeä osa verkkokaupan käytettävyyttä. Mitä isomman tuotevalikoiman kauppa tarjoaa, sitä kriittisemmäksi hyvän haun merkitys nousee: asiakas, joka ei löydä haluaansa tuotetta ei voi sitä koskaan ostaa. Huonosti toimivan haun onkin tutkimuksissa todettu vähentävän myyntiä. Vaatimustaso haun toimivuudelle on korkea, sillä ihmiset ovat tottuneet mm. Googlen ansiosta erittäin hyvin toimiviin hakuihin.

Verkkokaupan haku on tyypillisesti tuotehaku, joka on rajattu vain verkkokaupan tuotteisiin. Muu verkkokaupassa oleva informaatio on jätetty haun ulkopuolelle. Useimmat haut kohdistuvatkin nimenomaan tuotteisiin, mutta asiakkaat hakevat myös esimerkiksi verkkokaupan yhteystietoja tai toimintusehtoja. Haun tulisi palauttaa mielekkäitä tuloksia myös näissä tilanteissa.

Hakukentän tulisi sijaita sivun yläosassa. Hakukenttä ei tarvitse otsikkoa, eikä kentässä tule lukea mitään. Pelkkä tyhjä hakukenttä, jonka perässä on nappi 'Hae', 'Haku' tai 'Etsi', riittää. Hakukentän tulee olla kaupan jokaisella sivulla aina samassa paikassa. Hakukentän tulee olla riittävän pitkä, jotta tyypillinen haku mahtuu siihen kokonaisuudessaan. Hyvä oletuspituus on 30 merkkiä, mutta tarvittava pituus vaihtelee myytävien tuotteiden mukaan. Haun tulee toimia sekä klikkaamalla hae-nappia että painamalla *enter*-näppäintä.

Usein hakukenttä esitäytetään jollain tekstillä, kuten '*tuotehaku*', '*haku*' tai '*hakusanat*'. Tämä esitäytetty teksti katoaa, kun asiakas klikkaa kenttää. Esitäytettyä tekstiä ei suositella, sillä se vaikeuttaa hakukentän havaitsemista ja voi muutenkin aiheuttaa hämmennystä. Joskus myös näkee, että esitäy-



Harley-Davidson of Helsingin verkkokaupassa hakukenttä on sijoitettu oikeaoppisesti oikealle ylös, se on riittävän pitkä (tähän kauppaan, jossa toisessa kaupassa voi pidempi kenttä olla tarpeen), siinä ei ole edeltävää otsikkoa, eikä se ole esitätetty. Hakukenttä näkyy jokaisella verkkokaupan sivulla aina samassa paikassa.

tetty teksti ei kaikissa tilanteissa häviäkään, vaan asiakas joutuu hankalasti editoimaan sitä.

Hakukenttiä tulisi olla vain yksi ja sen takana olevan hakumootorin riittävän älykäs, jotta se ymmärtää erilaiset hakutyyppit. Esimerkiksi ei ole hyvä tarjota kahta erillistä hakukenttää avainsanoilla ja tuotenumeroilla hakemista varten, vaan hakumootorin tulisi tunnistaa kummasta hakutyyppistä on kysymys ja osata tehdä vastaava haku. Jos kuitenkin jostain syystä useampi hakukenttä on tarpeen, tulee näiden sijainti, ulkoasu ja toiminnallisuus suunnitella tarkasti, jotta epäselvyyksiltä vältetään.

Hyvän haun tunnuspiirteisiin kuuluu, että se osaa korjata kirjoitusvirheitä ja ymmärtää sekä yksikkö-, että monikkomuodot. Tämä voi olla teknisesti hankala toteuttaa. Kirjoitusvirheiden vaikutusta vähentää, jos haku osaa näyttää hakuehdotuksia, kun käyttäjä alkaa kirjoittaa hakutermiä.

Esimerkiksi Varmuusvarasto.fi:n haku tarjoaa ehdotuksia hakutermiksi heti, kun asiakas on kirjoittanut muutaman ensimmäisen merkin hakutermistä ja näyttää montako tulosta kyseisellä hakutermillä löytyy. Tätäkin

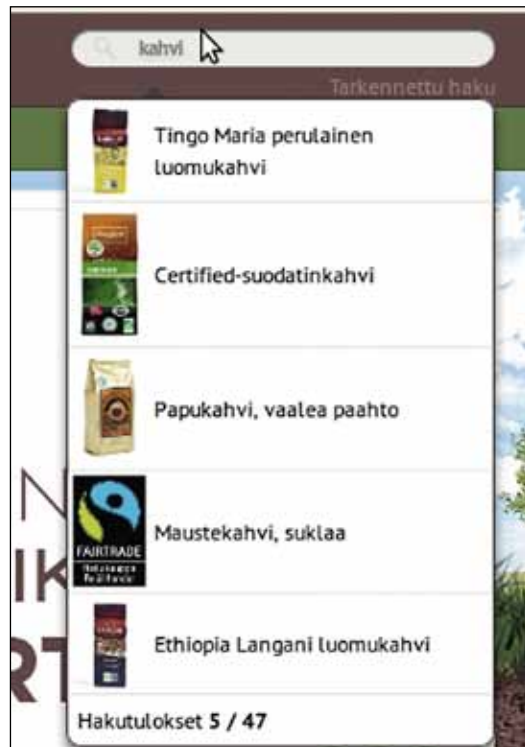


Koneboxin haku ei anna anteeksi kirjoitusvirheitä.



Varmuusvarasto.fi:n pikahaku tarjoaa ehdotuksia hakutermiksi.

Ruohonjuuren
hakuehdotuksia



tyylikkäämmän (joskaan ei välttämättä käytettävämmän) haun tarjoaa Ruohonjuuri, jonka hakuehdotuksissa on kuva mukana.

Monet verkkokauppa-alustat tarjoavat kaksi hakua:

- ▶ yksinkertainen sanahaku
- ▶ tarkennettu haku, jossa voidaan käyttää erilaisia hakuparametreja.

Harkitse, onko erillinen tarkennettu haku tarpeellinen. Todennäköisesti parempaan käytettävyyteen päästään, kun hakukentästä tehdyn haun jälkeen tarjotaan mahdollisuutta haun tarkentamiseen suodattimilla ja lisävalinnoilla. Ideaali on, että mahdolliset hakuparametrit vaihtuvat tuoteryhmän mukaisesti. Esimerkkikuvassa vasemmalla on Gigantin hakutarkennuksia haulle 'puhelin' ja oikealla haulle 'pesukone'. Kummallekin tuoteryhmälle näytetään ainoastaan tälle ryhmälle relevantteja ominaisuuksia.

Hakutermien tarkennuksen lisäksi tulee tarjota mahdollisuus hakutulosten järjestämiseen. Järjestäminen hinnan mukaan sekä kalleimmasta halvimpaan että halvimasta kalleimpaan tulisi olla kaikissa verkkokau-

Puheaika (h) alle 5 31 5 - 7 44 8 - 9 32 10 - 14 76 15 - 19 22 yli 20 17 Puheaika (h) mistä - mihin OK		Astiasien lukumäärä alle 9 6 9 - 12 36 yli 13 31 Astiasien lukumäärä mistä - mihin OK	
Valmiusaika (h) alle 100 4 100 - 199 34 200 - 249 24 250 - 499 96 500 - 749 49 yli 750 8 Valmiusaika (h) mistä - mihin OK		Lämpötila-asetukset alle 3 1 3 - 3 8 4 - 4 36 5 - 6 21 yli 7 7 Lämpötila-asetukset mistä - mihin OK	

Gigantin hakutar-
kennuksia haulle
'puhelin' (vasemmalla)
ja haulle 'pesukone'
(oikealla).

poissa. Tämän lisäksi voi olla muita järjestysperusteita myytävien tuotteiden ominaisuuksien mukaan, esimerkiksi koko, valmistaja tai väri.

Liian monimutkaisten hakujen tarjoamista tulee välttää. Käytettävyys-tutkimusten mukaan keskimääräinen hakutermi on hyvin lyhyt ja yksin-kertainen, eivätkä useimmat käyttäjät osaa käyttää monimutkaista hakulo-giikkaa, kuten esimerkiksi boolean hakehtoja AND, OR tai NOT. Asiak-kaalle merkityksellisten hakutermien tarjonta ei ole hyvä ajatus. Monet verkkokauppaohjelmat tarjoavat hakutermiksi esimerkiksi päivämääräväliä, jolloin tuote on lisätty kaupan valikoimiin. On vaikea keksiä tilannetta, jolloin asiakas voisi tietää tällaisen seikan ja pitää sitä merkityksellisenä.

Jos verkkokaupan tuotemäärä on suuri ja haku tuottaa paljon tuloksia, on tärkeää järjestää hakutulokset niin, että parhaiten hakua vastaavat tuot-teet ovat ensimmäisenä.

Esimerkiksi Finlaysonin verkkokauppa tarjoaa hakusanalla 'tyyny' ensim-mäiseksi useita vaihtoehtoisia pussilakanasettejä. Näiden jälkeen ovat vuorossa tyynyliinat sekä pussilakanoita. Ensimmäinen tyyny on hakutulok-

Hakutulokset

Hautilla "tyyny" löytyi 245 tuotetta.

1 2 3 4 5 6 Seuraava »

			
Elefantti-lasten pussilakanasetti Design Laina Koskela	Paratit-pussilakanasetti Design Sirkka Sive	Keisari-pussilakanasetti Design Sami Vulli	Elefantti-pussilakanasetti Design Laina Koskela
26,25 € 1 OSTA norm. 35,00 € -25%	29,25 € 1 OSTA norm. 39,00 € -25%	29,25 € 1 OSTA norm. 39,00 € -25%	29,25 € 1 OSTA norm. 39,00 € -25%

Finlaysonin verkkokaupan ensimmäisiä hakutuloksia sanalla 'tyyny'.

Haku "hammasharja" ei tuottanut tuloksia

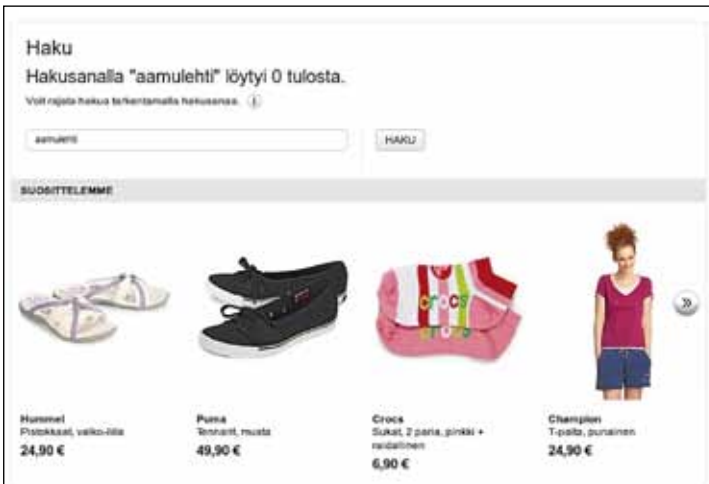
Siinä missä Finlayson antaa liian laajoja tuloksia, Prisma tarjoaa liian suppeita. Sanalla 'hammasharja' ei löydy yhtään tulosta, vaikka sähköhammasharjoja ja niiden tarvikkeita on valikoimissa useita malleja.

sisä vasta sivulla (ei sijalla) 10. Tämä on aivan eri järjestys kuin mitä käyttäjä toivoisi, eikä hakutoiminnosta ole ainakaan tämän hakusanan kohdalla mitään hyötyä. Hakutulosten järjestys olisi paljon parempi, mikäli hakualgoritmi järjestämisessä antaisi eniten painoarvoa hakutuloksille, joissa hakutermin esiintyminen kokonaisena sanana tuotteen nimessä ja hakutermin toistuminen kuvauksessa useasti.

Hakutulosten esittäminen on Finlaysonin verkkokaupassa toteutettu hyvin: hakutulosten määrä kerrotaan, tuotekuvat ovat riittävän isoja, jotta niistä voi tunnistaa tuotteen, mutta kuitenkin niin pieniä, että hakutuloksia mahtuu samalle sivulle monta, tuotenimet ovat kuvaavia ja hinta sekä tärkein tuotetieto (design) ovat näkyvillä. Hakutuloksista voi joko siirtyä tuotesivulle tuotteen nimeä klikkaamalla tai lisätä tuotteen suoraan ostoskoriin. Näiden tietojen lisäksi on suositeltavaa näyttää hakutulossivulla, mikäli jokin tuote ei ole saatavilla.



Verkkokauppa.com: Liikaa hakutuloksia, yritäpä uudelleen.



Product Name	Price
Hummel Pööräksä, valko-alla	24,90 €
Puma Tennarit, musta	49,90 €
Crocs Sukat, 2 paria, pinkki + valkoinen	6,90 €
Champion T-paita, punainen	24,90 €

Hobby Hall kertoo selvästi, että haku ei tuottanut tuloksia. Tästä huolimatta on todennäköistä, että ilmoitus jää osalta asiakkaita huomaamatta ja suositeltuja tuotteita luullaan hakutuloksiksi.

Tulossivulla tulee näkyä myös, millä parametreilla haku on tehty. Haku-ehtoja tulisi olla mahdollista muokata suoraan tulossivulla ja tehdä haku uudestaan. Käytettyjen haun rajausten näyttäminen on tärkeää siksikin, että ihmiset helposti unohtavat, mitkä rajaukset ovat voimassa. Tällöin helposti tehdään johtopäätös, että jotain tiettyä tuotetta ei ole saatavilla, koska se ei näy hakutuloksissa. Rajausten suhteen on suositeltavaa tarjota mahdollisuus haun laajentamiseen poistamalla rajausta yhdellä klikkauksella.

Verkkokauppa.com ei, mikäli hakutuloksia on riittävän monta, näytä ensimmäistäkään tuotetta. Huomattavasti parempi olisi listata joitakin ensimmäisiä tuotteita, esimerkiksi suosituimmuusjärjestyksessä ja tarjota lisäksi tarkennetun haun elementtejä hakutulosten rajaamiseen.

Jos hakutuloksia on vain yksi, tyypillisesti yksi tuote, ei ole hyvä ohjata asiakasta suoraan tämän yhden tuotteen sivulle. Haun käyttäjän oletus on, että haun jälkeen seuraa hakutulossivu ja päätyminen suoraan tuotesivulle.

on hämäävää. Tässäkin tapauksessa tulisi siis näyttää hakutulossivu, jossa on tämä yksi tulos. Jos haku ei tuota yhtään tulosta, tulee tästä tulla selkeä ilmoitus. Ei ole suositeltavaa näyttää samalla sivulla mitään muuta informaatiota, jonka voisi tulkita hakutuloksiksi.

On suositeltavaa seurata säännöllisesti, mitä hakuja tehdään ja mitä termejä niissä käytetään ja tämän perustella kehittää tuotekuvauksia paremmin vastaamaan hakuja sekä parantaa itse hakumoottoria. Mikäli verkkokauppaohjelmisto ei tee lokia käytetyistä hakutermeistä, saadaan vastaava tieto useimmiten Google Analyticsin tai muun kävijäseurantatyökalun kautta.

Hakutoimintoa, kuten mitä tahansa muutakin verkkokaupan toimintoa, voi kehittää paremmaksi käyttämällä apuna käytettävyytutkimusta ja mittauksista. Kehittämistyöhön sopivia mittareita voisivat olla kuinka moni haun käyttäjä siirtyy tulossivulta tuotesivulle ja millä sijalla tuloksissa klikattu tuote on.

Asiakaspalvelusähköpostit

Verkkokaupan ostoprosessiin liittyy asiakkaalle tiedottaminen sähköpostilla, ns. transaktiosähköpostit tai palvelusähköpostit. Tämä on oleellinen osa asiakkaan kokemusta ja sen suunnitteluun on suhtauduttava samalla huolellisuudella kuin verkkosivujenkin. Kyseessä on eri asia kuin markkinointi sähköpostilla, jota käsitellään markkinointiosiossa.

Tyypillisiä asiakkaalle lähettyjä, tilaukseen liittyviä sähköposteja ovat

- ▶ **ilmoitus rekisteröitymisestä (tervetuloa asiakkaaksi -viesti)**
- ▶ **tilausvahvistus**
- ▶ **ilmoitus tilauksen tilan muutoksesta, esimerkiksi tuotteen postituksesta.**

Muita sähköposteja ovat esimerkiksi uuden salasanan lähetyksen unohtuneen tilalle.

Näistä tilausvahvistus on asiakkaalle erittäin tärkeä. Hän tarvitsee vahvistuksen siitä, että ostotapahtuma on onnistunut ja tilaus mennyt läpi. Pelkkä ilmoitus verkkosivulla, vaikka siinä lukisi mitä, ei riitä, sillä ilman sähköpostivahvistusta asiakasta jää epäilyttämään, onko tilaus varmasti käsittelyssä.

Tilausvahvistuksen toimittaminen on myös kuluttajansuojalain vaatimus.

Tilausvahvistuksessa tulisi olla

- ▶ verkkokaupan tiedot: nimi, verkko-osoite, mahdollisesti logo
- ▶ tilausnumero
- ▶ erittely tilatuista tavaroista ja hinnoista arvonlisäerittelyineen
- ▶ asiakkaan nimi
- ▶ asiakkaan osoite
- ▶ toimitusosoite
- ▶ maksutapa
- ▶ lähetysten seurantakoodi (jos tiedossa)
- ▶ mahdollisia lisätietoja, esimerkiksi arvioitu toimitusaika.

Sähköpostin lisäksi tai tilalla voidaan käyttää tekstiviestejä.

Mainostamista näissä sähköposteissa tulee välttää. Niiden ensisijainen tarkoitus on tiedottaa asiakkaalle tilauksen etenemisestä ja antaa siinä hyvä ja ammattimainen kuva kaupasta. Ylitsepursuavien kaupallisten viestien upottaminen sähköposteihin voi heikentää asiakkaan saamaa kuvaa kaupasta, eikä se ole aina luvallistakaan.

Sähköpostimarkkinointi on sallittua vain, mikäli asiakas on hyväksynyt markkinointiviestien lähettämisen. Tämä rajoitus ei koske asiakaspalvelun suoritukseen liittyvien viestien lähettämistä, kuten tilausvahvistusten ja toimituksen etenemisestä kertovien viestien lähettämistä, joiden lähettämiseen ei tarvita erillistä lupaa.

Sähköpostin parhaita käytäntöjä ovat

- ▶ Älä käytä osoitetta, johon ei voi vastata.
- ▶ Pidä otsikko lyhyenä.
- ▶ Laita oleelliset avainsanat otsikon alkuun, esimerkiksi ”Tilausvahvistus”.
- ▶ Jos vastaanottajalta vaaditaan toimia, sano niin otsikossa.
- ▶ Pidä viesti mahdollisimman lyhyenä. Monet ihmiset saavat paljon sähköposteja, eivätkä he ole valmiita käyttämään paljoa aikaa yhtä viestiä kohti.
- ▶ Laita käyttäjälle tärkein tieto ensimmäiseen kappaleeseen.
- ▶ Sisällytä sähköpostiin yrityksen yhteystiedot.
- ▶ Laita korkeintaan 65 merkkiä riville.
- ▶ Käytä välilyöntiä, älä sarkainta (tab).

- ▶ **Älä luota siihen, että sähköposti näyttää samalta kaikilla vastaanottajilla. Esimerkiksi älä muotoile sähköpostia siten, että se on luettava ainoastaan vakiolevyisellä fontilla.**

Huomaa, että monissa avoimen lähdekoodin verkkokaupoissa suomennokset ovat huonoja. Älä siis luota siihen, että verkkokaupiasi lähettämät sähköpostit ovat eduksi brändillesi, vaan oikolue ja testaa kaupiasi lähettämät sähköpostit.

Käytettävyys mobiililaitteissa

Verkko-ostaminen mobiililaitteilla, kuten matkapuhelimilla ja taulutietokoneilla, on kasvussa. Isolla näytöllä varustettu, hiiriohjattu tietokone ja pieni näyttöinen, kosketusohjattu puhelin ovat niin erilaisia ympäristöjä, että pelkäänsä PC:lle suunniteltu sivusto toimii erittäin huonosti matkapuhelimessa.

Tutkimustuloksissa on saatu viitteitä siitä, että matkapuhelimella nettiä käyttävät ovat erittäin houkutteleva kohderyhmä verkkokaupoille: he ostavat keskimääräistä enemmän verkosta. Verkkokaupan kannattaa ehdottomasti valita tekniset ratkaisut siten, että eri päätelaitteille optimoitujen tai mukautuvien asiakasliittymien toteuttaminen kauppaan on mahdollista, vaikka mobiili-optimoituihin tai mukautuviin näyttöihin ei heti investoitaistakaan.

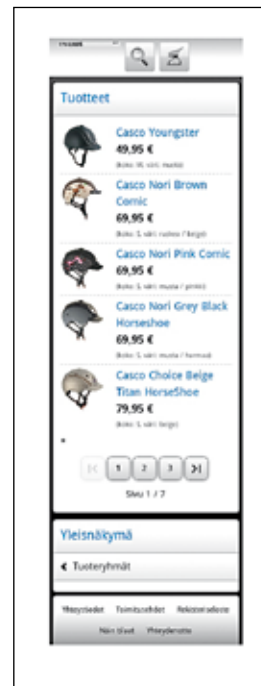
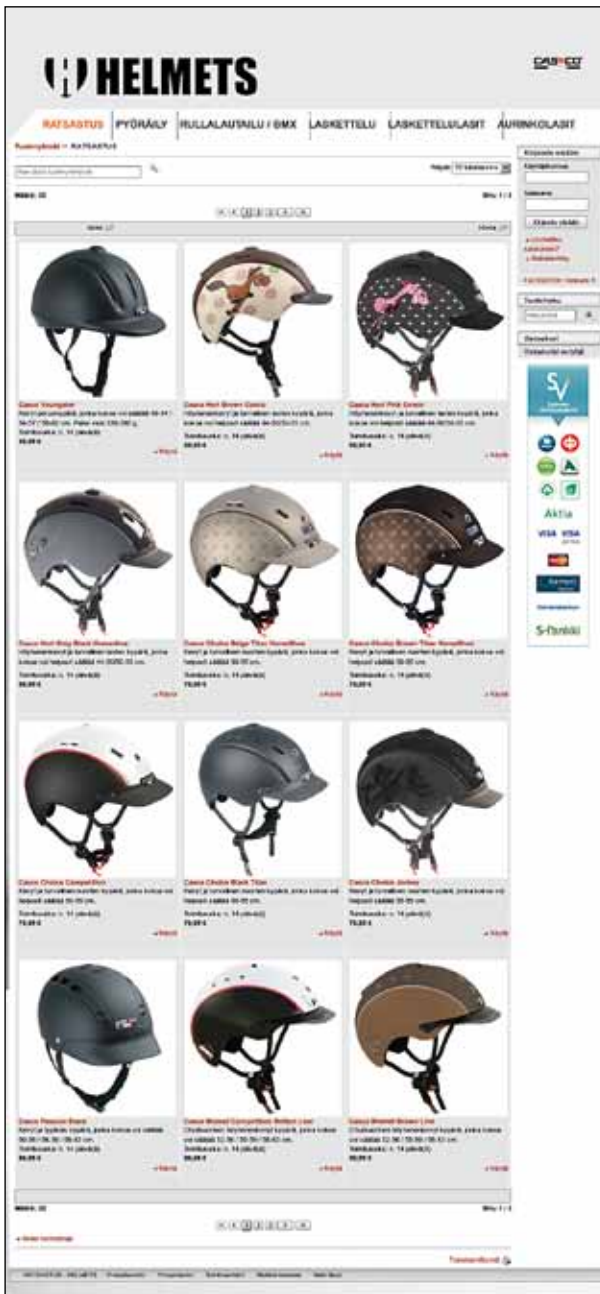
Mobiililaitteita käyttävien asiakkaiden palvelemiseksi on kaksi vaihtoehtoa lähestymistapaa:

- ▶ **tehdä verkkokauppaan erilliset asiakasliittymät sekä tietokoneella että mobiililaitteella käyttöä varten**
- ▶ **suunnitella yksi asiakasliittymä (ulkoasu), joka mukautuu käytettävän päätelaitteen ominaisuuksiin, ns. responsiivinen suunnittelu/design.**

Kehitys kulkee vahvasti kohti responsiivista suunnittelua, mutta myös erilisiä mobiilisivustoja käytetään laajasti.

Matkapuhelimet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

- ▶ **peruspuhelimet, joissa on pieni näyttö ja numeronäppäimistö tai hyvin pieni kosketusnäyttö**
- ▶ **älypuhelimet, joissa on pienehkö näyttö ja täydellinen A:sta Ö:hön näppäimistö**
- ▶ **kosketusnäyttöpuhelimet, joissa on suhteellisen iso näyttö.**



Saman sivun PC- ja mobiiliversio Helmets.fi-verkkokaupassa. Huomaa valtava kokoero, mobiilikäytön perustuminen yhteen sarakkeeseen, kuvien skaalaaminen pienemmiksi ja mobiilisivulla oleva vähäisempi määrä informaatiota.

Näistä kannattaa mobiiliverkkokaupassa keskittyä viimeisimpään kategoriaan. Vaikka pieninäyttöisillä puhelimilla on mahdollista käyttää internetiä, on se siinä määrin hankalaa, että sitä tehdään vain satunnaisesti ja poikkeus-

tapauksissa. Ainoastaan Apple iPhone -tyyppisiä kosketusnäyttöpuhelimia käytetään merkittävässä määrin nettisurffailuun.

Käytettävissä olevan ruututilan vähyys on mobiililaitteille suunniteltaessa otettava keskeiseksi suunnittelun lähtökohdaksi. Tämä tapahtuu huomioimalla erityisesti seuraavat suunnitteluperiaatteet:

- ▶ **Näytä vain olennaisin sisältö.**
- ▶ **Käytä yhden sarakkeen suunnittelua. Sivupalkit ovat suositeltavia PC-tietokoneille, mutta eivät mobiilikäyttöliittymiin.**

Mobiilikaupan ominaisuuksia voidaan harkitusti rajoittaa, kun mobiiliversiosta on riittävästi linkkejä täysversioon ja huolehditaan siitä, että se toimii jotenkuten myös mobiililaitteilla. Tällöin asiakas voi käyttää täysversiota niissä harvinaisissa tapauksissa, kun mobiilikaupasta ei esimerkiksi löydy jotain haluttua tietoa.

Kosketusnäyttöpuhelimia käytetään sormella, kun taas tietokoneita käytetään hiirellä. Näillä osoitinlaitteilla on merkittäviä eroja, joista erityisesti on huomioitava kaksi:

- ▶ **Sormi on epätarkempi.**
- ▶ **Sormikäytössä ei voi hyödyntää 'hover'-toimintoa, eli tilannetta, missä jotain tapahtuu kursorin liikkeessa kohteen yli.**

Epätarkkuus merkitsee sitä, että klikattavien kohteiden tulee olla riittävän suuria ja riittävän kaukana toisista kohteista. Älä siis esimerkiksi sijoita kahta pientä tekstilinkkiä allekkain.

Mobiilioptimoidun verkkosivun sijasta verkkokauppa voi tarjota myös asennettavaa mobiilisovellusta. Tämä mahdollistaa optimaalisen käytettävyyden, mutta on kustannuksiltaan kallein vaihtoehto. Haasteena on myös saada asiakkaat lataamaan ja asentamaan sovellus.

Hyödynnä mobiililaitteiden erityisominaisuuksia. Niillä voi esimerkiksi lukea QR-koodeja, joiden avulla voit tarjota linkkejä painetussa materiaalissa. Matkapuhelimella voi myös soittaa ja navigoida ja näitäkin ominaisuuksia voi hyödyntää verkkosivulla tai sovelluksessa.

Käytettävyyden parantaminen (konversio-optimointi)

Käytettävyyden parantamisen motivaationa on konversion parantaminen: mitä helpompaa ostajan on käyttää verkkokauppaa, mitä paremmin hän löytää tarvitsemansa tiedot ja mitä paremmin hän osaa toimia virhetilanteissa, sitä enemmän verkkokauppa saa myyntiä. Kääntäen käytettävyysongelmat laskevat suoraan myyntiä ja tulosta.

Asiakaspalaute

Yksinkertaisin käytettävyysongelmien löytämistapa on asiakkailta saatava palaute. Jos asiakkailla on ongelmia jonkin tietyn toiminnon suorittamisessa, tämä on varma merkki siitä, että käytettävyyden parantamiseksi on tehtävä jotain.

Asiakaspalautteen ongelmana on, että se ei useinkaan ole kovin yksilöityä, eikä palautteessa esiintuotu ongelma ole välttämättä sama kuin ongelman aiheuttanut todellinen syy. Et myöskään voi olla varma siitä, että käytettävyysongelmista ikinä valitettaisiin. Todennäköisempää on, että asiakkaat vain ostavat muualta.

Asiantuntija-arviointi

Asiantuntija-arvioinnissa käytettävyyteen perehtynyt henkilö perehtyy verkkokauppaan ja laatii sen perusteella arvion verkkokaupan käytettävyydestä ja esittää parannusehdotuksia. Menetelmän etuna on kustannustehokkuus, nopeus ja menetelmän soveltuvuus myös kehitysvaiheessa olevan verkkokaupan tai ominaisuuden arviointiin.

Asiantuntija-arvioinnin heikkous on, että todelliset käyttäjät eivät ole mukana arvioinnissa ja siinä saattaa tämän takia jäädä huomaamatta merkittäviäkin käytettävyydspuutteita. Kokenut, verkkokauppaan perehtynyt asiantuntija todennäköisesti kuitenkin pystyy esittämään merkittäviä parannuksia, joilla on todellista vaikutusta kaupan tulokseen.

Käytettävyystestaus

Käytettävyystestaus tarkoittaa sen tutkimista, miten helppoa verkkokaupan (tai muun) sovelluksen käyttäminen on ja mitä ongelmia siinä on. Käytettä-

vyystutkimuksen ja sen perusteella tehtyjen muutosten tuotto on usein hyvä, sillä poistamalla ostamisen esteitä saatetaan merkittävästi parantaa verkkokaupan konversioprosenttia. Usein hyvin pienilläkin ja helposti toteutettavilla muutoksilla on vaikutusta.

Käytettävyytestauksessa testihenkilöille annetaan oikeita tilanteita mahdollisimman hyvin muistuttavia tehtäviä, jotka heidän tulee verkkokaupassa suorittaa. Tyypillinen tehtävä verkkokaupassa on jonkin tietyn tuotteen tilaaminen. Asiantuntija seuraa, miten hyvin testihenkilöt selviävät näistä tehtävistä. Testissä voidaan havainnoinnin lisäksi käyttää apuna muita menetelmiä, kuten ääneenajattelua tai katseen seurantaa. Ääneenajattelussa koehenkilöä pyydetään kertomaan, mitä hän on tekemässä ja miksi. Erityisesti akateemisessa tutkimuksessa käytetään katseenseurantaa, minkä avulla voidaan seurata, mihin käyttäjät kiinnittävät huomiota. Tämä vaatii erikoislaitteita ja tavallista merkittävästi enemmän testihenkilöitä eikä yleensä ole kustannustehokas menetelmä yksittäisen verkkokaupan käytettävyyden parantamiseen. Käytettävyystestejä voidaan rajoituksin tehdä myös etänä verkon ylitse, jolloin koehenkilöt voivat suorittaa testin omassa ympäristössään.

Verkkokaupan käytettävyystesteissä olisi hyvä pyrkiä käyttämään iäkkäitä henkilöitä. Usein nuorilla ihmisillä on niin hyvät tietokoneen käyttötaidot, että melko pahatkin käytettävyysongelmat saattavat jäädä löytymättä.

Testihenkilö	Ikä	Testitehtävien suoritus
Henkilö 1	29	Ei ongelmia
Henkilö 2	34	Ei ongelmia
Henkilö 3	60	Paljon ongelmia
Henkilö 4	67	Paljon ongelmia
Henkilö 5	63	Jonkin verran ongelmia
Henkilö 6	31	Ei ongelmia
Henkilö 7	25	Ei ongelmia
Henkilö 8	22	Jonkin verran ongelmia

Oheinen taulukko sisältää tietoja eräästä todellisesta käytettävyystestistä. Nähdään, että ongelmat kasautuivat yli 60-vuotiaille henkilöille, joilla kaikilla oli eriasteisia ongelmia testattavana olleen verkkokaupan käytössä, kun taas kaksi- ja kolmekymppisistä testihenkilöistä vain yhdellä oli jonkin verran ongelmia.

Käytettävyysguru Jakob Nielsenin mukaan optimaalinen testihenkilöiden määrä käytettävyystestissä on viisi. Näinkin pienellä määrällä löydetään useimmat käytettävyysongelmat ja henkilömäärän lisääminen ei enää tuo uusia löydöksiä järkevässä suhteessa lisääntyneisiin kustannuksiin. Tämä on luonnollisesti karkea nyrkkisääntö ja omaa harkintaa tulee käyttää. Todennäköisesti kuitenkin on parempi laittaa lisäpanostukset testin laatuun ja kattavuuteen kuin kasvattaa testihenkilöiden määrää. Usein parikolmekin testihenkilöä riittää tuomaan esiin keskeisimmät käytettävyysongelmat.

A/B-testaus

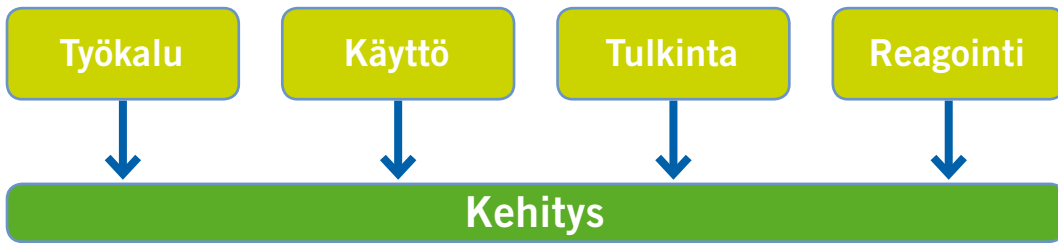
A/B -testaus tarkoittaa kahden erilaisen version tekemistä samasta sivusta ja näiden vertaamista keskenään. Tämä on erittäin hyödyllinen menetelmä, jolla voidaan parantaa paitsi verkkosivuston toimintaa, niin myöskin optimoida esimerkiksi mainontaa.

Usein hyvin pienetkin muutokset aiheuttavat isoja eroja konversiossa. A/B-testauksen avulla voidaan systemaattisesti hakea toimivinta asettelua, tekstiä tai toiminnallisuutta.

Web-analytiikka

Verkkokaupassa kaikkea voidaan mitata. Web-analytiikka tarkoittaa verkkosivun kävijöiden käyttäytymisen mittaamista ja analysoimista. Mittausta tehdään sekä verkkokaupan omilla työkaluilla että ulkopuolisilla työkaluilla. Näitä ovat mm. Googlen Analytics sekä Snoobin analytiikkatyökalut.

Web-analytiikka on eräs keskeisistä menetelmistä, joilla voidaan havaita ja korjata verkkokaupan käytettävyysongelmia, mutta sen käyttöalue on paljon laajempi. Analytiikasta saadaan paras hyöty, kun se kytketään tiiviisti mukaan koko liiketoiminnan kehittämiseen.



Web-analytiikka on muutakin kuin pelkkä työkalu. Kuvan lähde Snoobi.

Web-analytiikan avulla voidaan pureutua mihin tahansa verkkokaupan kannattavuuden tekijöistä:

- ▶ **Kävijöihin:** mistä nykyiset kävijät tulevat, mitkä ovat tehokkaimmat keinot saada lisää kävijöitä.
- ▶ **Konversio:** mitkä tekijät vaikuttavat konversioon, mikä on eri lähteistä tulevien kävijöiden konversioprosentti.
- ▶ **Keskiosτος:** miten suuri on keskiosτος eri segmenteissä, miten eri keinot keskiostoksen kasvattamiseksi toimivat.
- ▶ **Kate:** miten kävijöitä voidaan ohjata parempikatteisten tuotteiden ostamiseen, ketkä asiakkaat tuottavat parhaan katteen.

Web-analytiikka on myös äärimmäisen tärkeä väline mitattaessa eri mainosmenetelmien tuottoa.

Haastattelu:

*Web-analytiikka
kumppanuusjohtaja Antti Kärki
Snoobi*



Antti Kärki

Snoobi on Suomen johtava web-analytiikkaan erikoistunut yritys. Antti Kärki toimii Snoobin kumppanuusjohtajana ja on eräs Suomen johtavia web-analytiikan asiantuntijoita.

Mitä on Web-analytiikka?

Web-analytiikka tarkoittaa kävijäseurantatiedon avulla tehtyä kävijäliikenteen sekä verkkokaupan mittaamista ja analysointia. Tämän mittaamisen tarkoituksena on löytää keinoja verkkokaupan myynnin kasvattamiseen. Käytännössä näin löydetään syitä, jotka estävät kaupan menestymisen.

Web-analytiikan rooli on tunnistaa ongelmakohdat, löytää syyt ongelmien aiheuttajaan, valita toimenpiteet ongelman korjaamiseen ja mitatusti ohjata toimenpiteiden toteutusta parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Toimenpiteet liittyvät yleisimmin:

- ▶ kävijöiden laadun ja määrän kasvatukseen
- ▶ oikeiden kohderyhmien ohjaamiseen sivuston oikeaan osaan, esim. kumisaappaista kiinnostuneet kävijät ohjataan suoraan verkkokaupan tuotesivuille, joissa esitellään kumisaappaita
- ▶ verkkokaupan sisällön kehittämiseen niin, että tuotteet on esitelty houkuttelevasti ja ostaminen on helppoa.

Verkkokaupan kävijäliikennettä arvioitaessa täytyy lähes aina ottaa huomioon myös markkinoinnin keinoin hankittu liikenne. Tällöin

verkkokaupasta saadun kävijäseurantatiedon lisäksi tarvitaan mainonnan hallinnan työkalujen (esim. Google AdWords) tuottamaa tietoa. Tämän tiedon perusteella voidaan arvioida liikenteen laatua ja esim. keinoja saada mainonnan avulla enemmän myyntiä ja pienentää kustannuksia.

Tilanteen tunnistaminen

Mittaus aloitetaan lopputuloksesta. Ensin selvitetään, paljonko tulee tilauksia, mitä tuotteita myydään, mikä on keskitilauksen arvo, mikä on tilausta tekevien läpimenoprosentti, mikä on verkkokaupan kokonaiskonversio jne. Tämän jälkeen lähdetään selvittämään tuloksen syitä ostoprosessin tuloksista, tuoteryhmistä, yksittäisistä tuotteista, maksutavoista, laskeutumissivuista, liikenteen lähteistä ja markkinointitoimenpiteistä.

Kun ongelmakohdat ja pullonkaulat on löydetty kävijäseurantatiedon luvuista, lähdetään tutkimaan syitä. Yleisimmin selvitetään seuraavia asioita:

- ▶ miksi kävijämäärät ovat nykyisellä tasolla
- ▶ miksi kävijäliikenne on nykyisen kaltaista (laatu)
- ▶ miksi kävijäliikenne saapuu tietyille verkkokaupan sivuille (laskeutumissivut/landing page)
- ▶ miksi kävijät reagoivat laskeutumissivuihin nykyisellä tavalla
- ▶ miksi tietystä liikenteenlähteestä tulleet kävijät eivät etene tuotteisiin, ostoskoriin, jättämään tietojaan tai maksamaan
- ▶ miksi sivustolla käyneiden kävijöiden ostoprosentti (konversio) on tiettyä tasoa
- ▶ miksi tuotteita selailleet kävijät eivät siirrä niitä ostoskoriin
- ▶ miksi ostoskoriin tuotteita siirtäneet eivät aloita tilausprosessia
- ▶ miksi tilausprosessin aloittaneet eivät vie tilausta loppuun
- ▶ miksi keskitilaus jäi pieneksi
- ▶ miksi vanhat asiakkaat palaavat/eivät palaa tilaamaan uudestaan
- ▶ jne.

Kävijäseurantaohjelman luvuista löydetään ongelmakohta, mutta sieltä ei aina löydy vastausta siihen miksi näin kävi. Lukujen tutkijan on siis ymmärrettävä, mikä havaittuun tulokseen vaikuttaa.

Toimenpiteiden ohjaaminen

Kun kehityskohta on havaittu ja tiedetään mikä ongelman on aiheuttanut, voidaan sitä lähteä poistamaan tai korjaamaan. Toimenpiteitä toteutettaessa on äärimmäisen tärkeää mitata niiden vaikutus, jotta voidaan varmistua siitä, että ongelman aiheuttanut asia saadaan korjattua. Mittaus mahdollistaa erilaisten toimenpiteiden testaamisen.

Testaamalla löydetään parhaan lopputuloksen tuottava vaihtoehto. Jos ongelmaksi on havaittu se, että ostoskoriin tuotteita siirtäneistä kävijöistä hyvin harva siirtyy tilausvaiheeseen, voidaan tilausvaiheeseen siirtymistä yrittää helpottaa esimerkiksi tuomalla ”siirry kassalle” tai ”tilaa” painike paremmin esiin. Etukäteen ei voi kuitenkaan olla varma siitä, mikä kohta sivusta on painikkeelle paras, mikä on paras teksti painikkeeseen, minkä kokoinen painikkeen tulisi olla ja mitä värejä siinä tulisi käyttää. Kun tulos on mitattavissa, voidaan eri vaihtoehtoja ja yhdistelmiä testata ja valita niistä toimivin.

Testaamista tulisi käyttää kaikissa verkkokaupan kehittämiseen liittyvissä asioissa. Tällöin on kuitenkin välttämätöntä ymmärtää se, mikä tuloksen aiheuttaa. Jos vaikka hakukonemainonnan tulokset verkkokaupan myynnin mittauksen näkökulmasta näyttävät heikoilta, löytyy syy todennäköisimmin huonosti toteutetusta mainonnasta, väärille sivuille ohjatusta liikenteestä tai huonosti ostoon ohjaavasta verkkokaupasta. On myös mahdollista, että kävijä ei suoraan mainoksesta tullessaan tee ostosta, vaan tekeekin sen myöhemmin, toisen vierailun aikana. Tästä syystä pitää olla tarkkana tulkintojen kanssa ja varmistaa, että kaikki lopputulokseen vaikuttavat asiat ovat tiedossa.

Minkälaisia tuloksia web-analytiikalla voidaan saavuttaa?

Jokaisesta verkkokaupasta löytyy kehitettävää. Usein verkkokaupan myynnin kehittämisessä löydetään ns. pikavoittoja, joilla voidaan saada merkittäviä prosentuaalisia myynnin kasvulukuja. Toisaalta hyvin hoidetussa, toteutetussa ja markkinoidussa verkkokaupassa prosentuaaliset muutokset voivat olla pienempiä, mutta tällöin pienikin muutos suuren volyymin kaupan myyntiin voi olla euromääräisesti todella iso.

Case 1, verkkokaupan konversion vaikutus myyntiin

Oletetaan, että verkkokaupan kävijämäärä/kk on 10.000, konversioprosentti 0,5 % ja keskikauppa on 85 €/tilaus. Tällöin verkkokaupan myynti/kk voidaan laskea kaavalla kävijämäärä x konversioprosentti x keskikauppa = $10.000 \times 0,005 \times 85 \text{ €} = 4.250 \text{ €}$. Jos analytiikan avulla havaitaan kävijöiden olevan potentiaalisia tilaajia sisääntulotapojensa ja sen mukaan, mitä sivuja ja tuotteita kävijät tutkivat verkkokaupassa, niin tällöin ostoprosessissa on todennäköisesti ongelma. Ongelma paikallistetaan mittaamisen avulla ja jos korjaamisen jälkeen kokonaiskonversio kasvaa 0,5 % $\rightarrow$ 2 % on kk-myynti muutoksen jälkeen 17.000 €, eli nelinkertainen.

Jos samanaikaisesti kasvatetaan keskitilausta 85 € $\rightarrow$ 110 €, saadaan kk-myyntiksi $10.000 \times 0,02 \times 110 \text{ €} = 22.000 \text{ €}$.

Laskukaava on tässä varsin yksinkertainen. Haaste löytyykin ongelmien tunnistamisesta ja oikeiden toimenpiteiden löytämisestä.

Case 2, Google AdWords-kampanjan optimointi

Otetaan kuvitteelliseksi esimerkiksi verkkokauppa, joka myy metsästys-, kalastus- ja retkeilytarvikkeita. Tavoitteena on syksyn alla kasvattaa kumisaappaiden myyntiä. Avainsanoiksi valitaan saapas, saappaat, kumisaapas, kumisaappaat. Päiväkohtaisen budjetin ylärajaksi asetetaan 30 € (kk-budjetti siis 900 €) ja mainoksen kautta tulleesta kävijästä olemme valmiit maksamaan 70 senttiä. Luomme mainoksen, jossa kerrotaan laadukkaista retkeilyvarusteista, ja ohjaamme kävijät verkkokaupan etusivulle. Kk-budjetti tulee käytettyä, jokaisesta kävijästä olemme joutuneet maksamaan 60 senttiä, joten saamme 1500 kävijää sivustolle.

Seurannasta huomaamme, että kävijöistä 70 % on saapunut muilla kuin kumisaappaisiin liittyvillä hakusanoilla, esim. nahkasaapas, talvisaapas, vaellussaapas, saapasjalkakissa, saapasmaa, jotka eivät suoraan viittaa kumisaappaisiin. Kaikista hankituista kävijöistä 65 % poistuu verkkokaupasta heti etusivulta, joten selausta jatkaa 525 kävijää. Näistä kumisaappaat tuoteryhmään jatkaa enää 210 kävijää, joista 120 tutkii yksittäisiä tuotteita, ostoskoriin

tuotteita siirtää 25 kävijää ja ostoksen suorittaa 12 kävijää, keskitilaisarvolla 60 €, jolloin myynniksi jää 720 €.

Seurannasta saatujen tulosten perusteella tehdään muutos, jonka ansiosta mainos näkyy vain silloin, kun hakuun liittyy sana kumisaapas tai kumisaappaat, jotta saadaan laadukkaampia kävijöitä. Muokataan mainostekstiä niin, että siinä mainitaan kumisaappaat, jotta mainoksen nähneet tietävät että tämän mainoksen takaa löytyy heidän etsimiään tuotteita. Lopuksi ohjataan mainosta klikanneet suoraan verkkokaupan kumisaappaat -tuoteryhmään.

Paremmiin kohdistettu mainos lisää mainoksen klikkausprosenttia, jolloin se Googlen kriteerien mukaan on laadukkaampi ja klikkihinta laskee 45 senttiin. Samalla budjetilla saadaan nyt sivustolle 2000 kävijää/kk, jotka ohjataan suoraan kumisaappaat-tuoteryhmään. Näistä sivustolta poistuu välittömästi enää 35 % ja selausta yksittäisiin tuotteisiin jatkaa 1300 kävijää. Jos oletamme, että tästä eteenpäin kävijät etenevät samalla prosentilla ostokseen kuin aikaisemmin ja samalla keskitilauksella, saadaan myynniksi $12/120 \times 1300 \times 60 \text{ €} = 7800 \text{ €/kk}$.

Vaikka esimerkki on kuvitteellinen, ovat luvut suhteessa todellisiin tapauksiin. On jopa mahdollista, että ostamaan päätyneiden prosentti olisi tässä tapauksessa vieläkin korkeampi, koska paremmiin kohdistetun mainoksen ansiosta kävijät ovat yleensä potentiaalisempia asiakkaita.

Mitkä ovat yleisimmät ongelmat web-analytiikan käytössä?

Yleisin haaste web-analytiikan hyödyntämisessä on se, että sen mahdollisuuksia ei tunneta ja tästä syystä sitä ei hyödynnetä. Lähes kaikkien verkkokauppojen sivustolta löytyy joku kävijäseurantaohjelma, mutta pelkkä kävijäseurannan asentaminen, kävijämäärien tai hakusanojen seuraaminen ei vielä johda syy-seuraus suhteiden selvittämiseen tai oikeiden toimenpiteiden toteuttamiseen ja tulosten optimointiin. Todellinen hyödyntäminen edellyttää syvällistä perehtymistä asiaan tai web-analytiikan ostamista palveluna. Seuraavissa kappaleissa on käsitelty yleisimpiä analytiikan hyödyntämisen esteitä.

Verkkokaupan mitattavuus

Mittauksen edellytyksenä on se, että kävijäseurantaohjelma saadaan keräämään kävijöihin ja tilauksiin liittyvät tiedot. Tämä ei kaikissa verkkokauppaohjelmistoissa ole mahdollista. Ilman täydellisiä tietoja, voidaan toki kehittää tilausten määrää ja konversiota, mutta euro-määrien todentaminen ei ole yhtä helppoa.

Verkkokauppa-alustan muokattavuus ja joustavuus

Mikäli verkkokauppaan ei pääse tekemään tilauksen helppouteen, hakukonelöydettävyyteen tai muihin myyntiin vaikuttaviin seikkoihin liittyviä muutoksia, ei mittauksen kautta havaittuja muutoksia päästä toteuttamaan.

Käyttö

Kävijäseurantaohjelmaa ei käytetä joko osaamisen tai ajanpuutteen vuoksi.

Väärät tulkinnot

Tuloksista vedetään vääriä johtopäätöksiä, koska niitä ei tutkita riittävän perusteellisesti tai ei ymmärretä huonon tuloksen aiheuttajaa. Tämä voi johtaa turhien tai värien toimenpiteiden toteuttamiseen, jolloin tuhlataan todennäköisesti aikaa ja rahaa, tai pahimmillaan väärillä toimenpiteillä heikennetään verkkokaupan myyntiä. Jos ongelma on verkkokaupan kyvyssä konvertoida, ei ensimmäinen toimenpide ole kävijämäärien lisääminen mainostamalla, vaan konversioon vaikuttavien ongelmien poistaminen.

Tulosten havainnointi ja tulkinta eivät johda toimenpiteisiin

Pelkkä seuranta ja raportointi eivät kehitä verkkokaupan myyntiä. Analysoinnin jälkeen pitää olla paukkuja lähteä toteuttamaan toimenpiteitä. Ongelma voi johtua löyhästä sitoutumisesta verkkokaupan kehitykseen tai rahallisten ja osaamisresurssien puute.

Toimenpiteitä ei ohjata mittauksen avulla

Yhdenkään toimenpiteen tarkkaa vaikutusta myyntiin ei voi etukäteen tietää. Esim. huonosti toteutettu hakusanamainonta voi jäädä pelkäksi kuluksi, jos kampanjoiden tuloksia ei ole mittauksen avulla optimoitu.

Analytiikan toteuttaa mainonnan myyjä

Tässä ei periaatteellisesti ole mitään vikaa, mutta ongelmaksi koituu yleensä se, että mittaus saattaa jäädä vain yhden mainoskanavan tulosten optimointiin sekä raportointiin ja pahimmillaan niiden tulosten esittämiseen myyjälle edullisessa valossa.

Miten web-analytiikkaa tulisi hyödyntää?

Web-analytiikan käytön tulisi olla suunniteltua, systemaattista ja säännöllistä; toisin sanoen ammattimaista. Web-analytiikka on verkkokaupan myynnin kehittämisen tärkein väline. Web-analytiikan voi tehdä itse tai ostaa palveluna.

Jos et osaa päättää, pitääkö analytiikkaa tehdä itse vai ostaa palveluna, paras tapa on lähteä liikkeelle arvioimalla omaa osaamistaan, ajankäyttöä ja rahaan liittyviä resursseja. Aloita kysymällä seuraavat kysymykset itseltäsi tai yrityksesi työntekijöiltä:

- ▶ Osaanko itse käyttää sivustolla olevaa kävijäseurantaohjelmaa ongelmakohtien paikantamiseen?
- ▶ Osaanko tulkita tuloksia ja selvittää ongelmien aiheuttajat?
- ▶ Osaanko valita keinot hoitaa ongelmat kuntoon?
- ▶ Osaanko mitata ja analysoida toimenpiteiden vaikutuksia ja tehdä niiden perusteella muutoksia?
- ▶ Paljonko minulla on aikaa edellisten asioiden tekemiseen tai opeteluun, vai voisinko käyttää tuon ajan paremmin?

Jos sinulla tai organisaatiollasi on osaamista ja aikaa, tarvitset vain oikein asennetun kävijäseurantaohjelman. Jos taas yksikin yllä esitetyistä kysymyksistä aiheutti epävarmuutta, on hyvä lähteä kartoittamaan web-analytiikkaan erikoistuneiden yritysten osaamista ja palveluita.

OSA IV

VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI JA ASIAKASPALVELU

Kuluttajan ostoprosessi

Markkinoinnin kohdentamiseksi ja oikeiden toimenpiteiden valitsemiseksi kuhunkin tilanteeseen on hyvä ymmärtää ostajan käyttäytyminen ja ostoprosessin kulku.

Kuluttajan ostoprosessissa on viisi vaihetta:

1. **Ongelman tunnistaminen**
2. **Tiedon etsiminen**
3. **Vaihtoehtojen vertailu**
4. **Ostopäätös**
5. **Hankinnan jälkeinen arviointi**

Ongelman tunnistamisvaiheessa kuluttaja huomaa tarpeen. Tämän tarpeen voi herättää esimerkiksi havainto, että jääkaapissa ei ole enää yhtään maitoa tai se voi syntyä kaupallisen viestinnän, kuten mainoksen, perusteella.

Tiedon etsintä -vaiheessa kuluttaja pyrkii selvittämään, miten hän voi tyydyttää havaitun tarpeen. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista:

- ▶ **Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään.**
- ▶ **Ulkoisessa etsinnässä kerätään tietoa ympäristöstä.**

Tiedon etsintä ei välttämättä liity juuri tunnistettuun ongelmaan, vaan se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla tapahtuvista asioista. Esimerkiksi tekniikasta kiinnostunut henkilö haluaa pysyä ajan tasalla siitä, mitä uutta kodin elektroniikassa on tarjolla.

Tiedon etsinnän jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joiden välillä hän tekee lopullisen päätöksensä. Vaihtoehtoja vertaillaan erilaisten kuluttajan asettamien ja tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan ja niistä valitaan paras tai todetaan, että ratkaisua ei löytynyt.

Ostopäätös vaiheessa kuluttaja ostaa sopivimman vaihtoehdon. Ostotapahtumaan liittyy ostopaikan valitseminen, esimerkiksi mistä verkkokaupasta haluttu tuote ostetaan, sekä verkkokaupassa maksu- ja toimitustavan valitseminen.

Hankinnan jälkeinen arviointi -vaiheessa kuluttajalle muodostuu käsitys ostoksen onnistuneisuudesta. Tyytyväinen asiakas voi tehdä uusintaostoksia ja kertoa myönteistä palautetta muille. Tyytymätön kuluttaja ei osta kaupasta uudelleen. Verkkokaupan lakisääteisen palautusoikeuden takia riittävän pettynyt kuluttaja voi palauttaa tuotteen.

Perusteellinen viiden vaiheen läpikäynti on sula mahdottomuus jokaisen ostoksen kohdalla. Ostoprosessin intensiivisyys vaihtelee suuressi ostoksen mukaan: emme käytä bensatankillisen ostamiseen yhtä paljon aikaa ja energiaa kuin auton hankintaan.

Eri ostopäätöksentekotyyppisiä on kolme:

- ▶ **Laajennettua ongelmanratkaisua käytetään silloin, kun päätökseen sisältyy suuri riski. Tietoa kerätään paljon ja jokaista vaihtoehtoa vertaillaan tarkasti.**
- ▶ **Rajoitettu ongelmanratkaisu on edellistä yksinkertaisempi prosessi. Kuluttaja etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja, mutta ei yhtä paljon eikä yhtä yksityiskohtaisesti kuin laajennetussa ongelmanratkaisussa.**
- ▶ **Tapaan perustuvassa päätöksenteossa hankintapäätökset hoidetaan rutiinilla.**

Tapaan perustuvaa ostamista on usein jossain historiassa edeltänyt perusteellisempi ostoprosessi ja kenties erilaisten vaihtoehtojen kokeilu. Kun kuluttaja on hankinnan jälkeisessä arvioinnissa ollut tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteeseen, hän ei enää koe tarvetta käyttää energiaa vaihtoehtojen pohdintaan uusintaoston tullessa ajankohtaiseksi. Tällaiset kanta-asiakkaat ovat erittäin arvokkaita niille kauppiaille, joilla heitä on. Toisaalta, koska kuluttaja ei edes kartoita ja harkitse vaihtoehtoja, on toisen yrityksen kanta-asiakkaiden houkuttelu erittäin haastavaa.

Markkinoinnin keinoihin ja kohdentamiseen vaikuttaa se, mihin kohtaan ostoprosessia pyritään vaikuttamaan.

	Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Keinoja
1	Ongelman tunnistaminen	Tarpeen synnyttäminen	Massamedia: radio, printtimedia, tv, bannerimainokset
2	Tiedon etsiminen	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi, hakukone-markkinointi (erityisesti jatkuvassa tiedon keruussa myös massamedia), muu verkkomainonta
3	Vaihtoehtojen vertailu	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi, hakukone-markkinointi, muu verkkomainonta, vertailusivustot
4	Ostopäätös	Ostopäätökseen kannustaminen	Konversio-optimointi, oston esteiden poistaminen, kohdennettu mainonta verkossa
5	Ostoksen jälkeinen käytös	Positiivisen kuvan muodostuminen, uudelleen ostot, kanta-asiakkuus	Toimituksen etenemisestä tiedottaminen, toimitusnopeus ja laadukkuus, pakkaus, esitteet ja alennuskuponit toimituksen yhteydessä, uutiskirjeet, muu jälkimarkkinointi

Taulukosta näkyy, miten laaja aihe markkinointi on: siihen kuuluu kaikki, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Siten muun muassa verkkosivujen toimivuus, niillä annettu informaatio ja logistiikan toimivuus ovat olennainen osa verkkokaupan markkinoinnin kokonaisuutta. Keskeinen osa verkkokaupan markkinointia on mittaaminen, jonka avulla voidaan kohdistaa toimenpiteet oikeaan vaiheeseen ja selvittää mitkä ovat tehokkaimmat markkinointikeinot.

Esimerkki markkinoinnista eri vaiheissa

Havainnollistetaan markkinoinnin kokonaisuutta asiakkaan, Ossi Ostajan, näkökulmasta seuraavalla kuvitteellisella esimerkillä. Oletetaan, että myymme verkkokaupassa jo aikaisemmasta esimerkistä tuttuja vahvuuksilla varustettuja uimalaseja. Nämä ovat erinomainen tuote heikkonäköisille ihmisille, mutta niiden nykyinen kysyntä on heikkoa. Monet eivät varmaan tiedä niitä olevan olemassakaan tai eivät ainakaan tiedä, että niitä saa kohtuullisella hinnalla. Tällöin tuotteita ei osata kaivatakaan. Meidän tulee siis ensiksi saada ihmiset tiedostamaan tarve optisille uimalaseille.

Kohderyhmä on nyt karkealla tasolla määritelty: heikkonäköiset ihmiset. Tämä on kuitenkin aivan liian yleinen ryhmä markkinoinnin kohdentamiseksi, joten sitä on tarkennettava vielä huomattavasti. Voimme esimerkiksi kokeilla rajata kohderyhmää aktiivisesti liikkuviin ihmisiin. Tämän rajauksen perusteella kohdennamme mainonnan aktiivisesti liikkuville ihmisille suunnattuihin lehtiin ja verkkosivustoille. Tätä kautta potentiaalinen asiakas, Ossi, herää huomaamaan piilevän tarpeen: olisi mukava nähdä uudessa ja uimarannalla, missä silmälasia ei oikein voi käyttää ja piilolinssit ovat hankalia.

Ossin nyt tiedostettua, kenties nähtyään useita mainostoistoja, että hänellä on tietty tarve, hän alkaa etsiä lisää tietoa: mistä näitä tuotteita saa, minkälaisia niitä on, ovatko ne oikeasti hyviä, onko eri merkeillä jotain eroja, mitä ne maksavat jne. Tällöin verkkokaupпамme laaja tieto-osio ja asiakkailta kerätyt kommentit sekä verkkokaupassamme että sosiaalisissa medioissa auttavat häntä ymmärtämään tuotteen hyödyn. Hakukoneoptimointi täydennettynä hakukonemainonnalla on keino saada Ossi vierailulle juuri omaan kauppaamme.

Ossin vertaillen vaihtoehtoja informatiivinen sivustomme auttaa oikean mallin ja merkin valinnassa. Verkkokaupassamme on pieni sovellus, joka asiakkaan antamien tietojen perusteella, kuten onko hän aktiiviuijari vai satunnainen pulikoija, antaa suosituksia sopivimmista tuotteista.

Kaupassa vierailun jälkeen potentiaalinen asiakkaamme kohtaa kohdennettua mainontaa muilla sivustoilla: Ossi näkee kaupпамme mainoksia juuri niistä tuotteista, joita hän on katsonut. Tämä muistuttaa häntä yhä uudelleen ja uudelleen kesken olevasta ostoprosessista ja kannustaa tekemään lopullisen ostopäätöksen. Kun Ossi palaa kauppaan ostoksille, selkeä ja helppokäyttöinen verkkokauppa helpottaa ostoksen tekemistä. Ristiin- ja lisämyyntiominaisuuksilla sekä suurempaan keskiostokseen kannustavalla hinnoittelulla saamme asiakkaan ostamaan toisetkin uimalasit sekä uimareille tarkoitettuja korvatulppia. Ostos yhteydessä houkuttelemme Ossia tilaamaan uutiskirjeen ja pyydämme Facebook-sivumme tykkäystä.

Tilaus toimitetaan nopeasti ja sen mukana lähetetään yllätyksenä lahjakortti asiakasta lähellä olevaan kylpylään, jonka kanssa meillä on markkinointisopimus. Ossi yllättyy positiivisesti ja kertoo meistä lähipiirilleen: Ossin

sisko käykin heti samana päivänä ostoksilla kaupassamme. Ossi saa myös esitteen tulevan kuukauden tarjouksistamme ja pienen henkilökohtaisen alennuskupongin verkkokauppaan, mikä houkuttelee hänet uusintaostoksille kauppaamme. Myöhemmin hän saa sähköpostitse pyynnön kirjoittaa ostamastaan tuotteesta arvostelu. Lähetämme Ossille myös säännöllisesti personoituja uutiskirjeitä, jotka sisältävät suosituksia juuri hänelle sopivista tuotteista.

Organisaation päätöksentekoprosessi

Organisaation päätöksentekoprosessi on hyvin samankaltainen kuluttajan prosessin kanssa.

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Määrittelyvaihe, jossa määritellään tuotteen ominaisuudet ja määrä
3. Potentiaalisten myyjien ja tiedon etsintä
4. Vaihtoehtojen arviointi
5. Valinta ja tilaus
6. Hankinnan jälkeinen tilanteen arviointi

B2B-kaupassa on kolmenlaisia ostotilanteita:

- ▶ **Suorassa uusintaostossa tehdään rutiininomaisia ostoja ja ostaminen perustuu aiempiin kokemuksiin. Tämän tyyppisissä ostoksissa B2B-verkko-kaupan potentiaali on suurin ja siitä saatava kustannushyöty osto- ja toimitusprosessin automatisoinnissa voi olla merkittävä.**
- ▶ **Harkitussa uusintaostossa organisaatio haluaa muuttaa tuoteominaisuuksia, hintaa, ehtoja tai myyjää.**
- ▶ **Uusi osto on tilanne, jossa tuotetta tai palvelua ostetaan ensimmäistä kertaa.**

Keskeinen ero kuluttajakauppaan verrattuna erityisesti suurissa yrityksissä on se, että suuri osa hankinnoista perustuu toimittajien kanssa neuvotteluihin jatkuviin sopimuksiin. Pienten yritysten ostokäyttäytyminen voi olla lähes identtinen kuluttajan ostoprosessin kanssa.

B2B-markkinoinnin menetelmät eroavat merkittävästi kuluttajakaupasta ja vaihtelevat aloittain. Tyypillisiä keinoja ovat messut, yritysten päättäjien suora kontaktointi esimerkiksi puhelimella ja avoimiin tarjouspyyntöihin vastaaminen. Näiden merkitys kuluttajakaupassa on vähäisempi.

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu

Suunnittelulla pyritään vastaamaan kahteen konkreettiseen kysymykseen:

- ▶ **Mitä markkinointitoimia tehdään?**
- ▶ **Koska niitä tehdään?**

Tarvittaessa voidaan tässä vaiheessa myös palata tarkentamaan kohde-ryhmien, tuotetarjonnan ja jopa itse liikeidean määrittelyä. Suunnittelussa tulee huomioida, että kaupan viestin ja ilmeen tulee olla yhteneväinen kaikissa kanavissa ja tukea haluttua brändimielikuvaa.

Käytännössä kaikilla markkinoilla esiintyy jaksottaisuutta, jolloin markkinointitoimenpiteet tulee ajoittaa oikeaan aikaan vuotta. Tämä tapahtuu vuosisuunnitelman avulla. Vuosisuunnitelman lisäksi voidaan myös laatia karkea, usean vuoden ajanjakson ylitse menevä pidemmän tähtäimen ns. runkosuunnitelma.

Markkinointikeinojen suunnittelussa määritellään, mitä eri markkinointikeinoja verkkokaupan markkinoinnissa käytetään, yksityiskohtaiset viestit eri kanavissa sekä miten markkinoinnin onnistumista mitataan. Yksityiskohtaisen etukäteissuunnittelun lisäksi tai sijasta on hyvä myös kokeilla eri markkinointikeinoja. Pelkällä kirjoituspöydän ääressä tapahtuvalla suunnittelulla on mahdoton tietää, miten hyvin eri markkinointimenetelmät toimivat.

Verkkokaupoilla markkinointimenetelmät painottuvat vahvasti online-mainontaan. Google-hakukoneessa mainostaminen on ylivoimaisesti suosituin mainostusmuoto. Erittäin suosittua on myös sähköpostin hyödyntäminen uutiskirjeiden muodossa ja yhteisöllisen median käyttö kaupan Facebook-sivujen muodossa.

Keksimällä uudentyyppisiä innovatiivisia markkinoinnin keinoja voi saada aikaan hyviä tuloksia pienin panoksin ns. sissimarkkinoinnilla.

Verkkomarkkinoinnin yhdistys: IAB Finland

IAB Europe on 23 maan yhteinen kattojärjestö, joka on perustettu 1997 edistämään interaktiivisten medioiden käyttöä. IAB Finland on IAB European jäsen. Jäseninä on verkkomedioita, media- ja mainostoimistoja, muita asian tuntijayrityksiä sekä suuria mainostajia.

Yhdistyksen toimintatapoja ovat

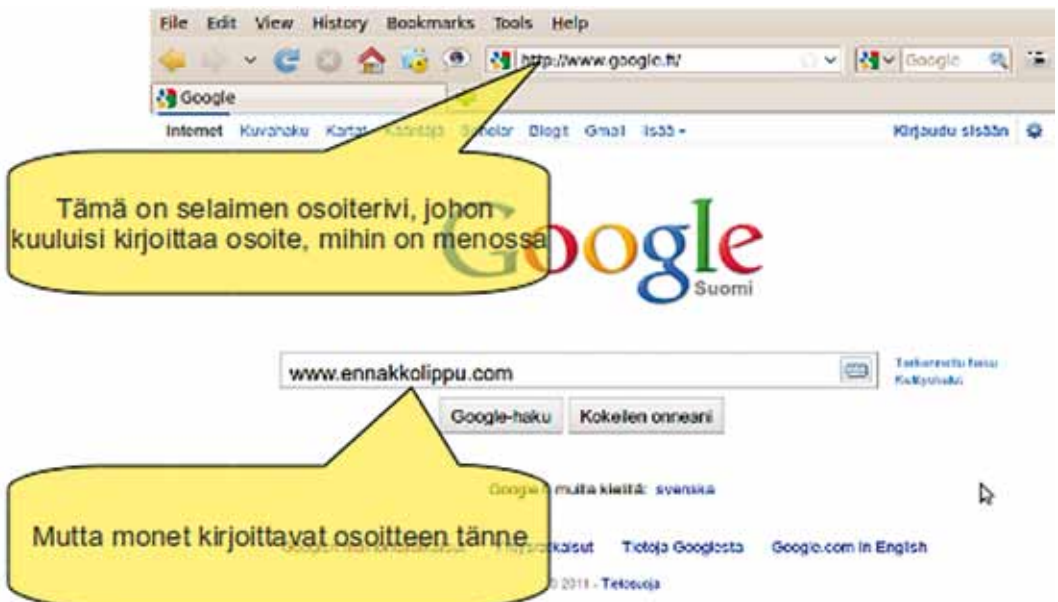
- ▶ tutkimus
- ▶ standardien, suositusten ja oppaiden laatiminen
- ▶ koulutus ja seminaarit
- ▶ yhteiskunnallinen vaikuttaminen.

Hakukoneoptimointi

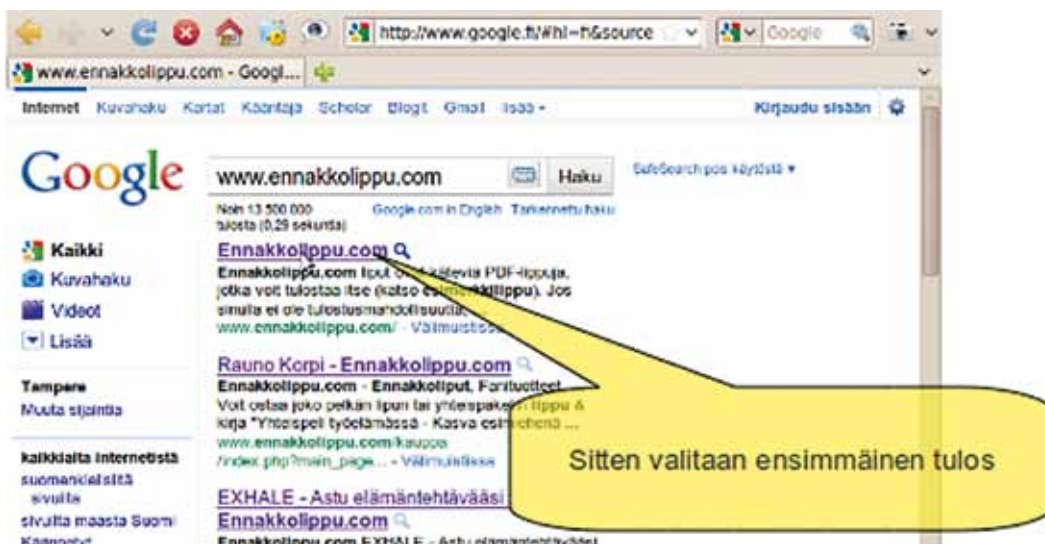
Käsite ja merkitys

Hakukoneoptimoinnissa pyritään lisäämään verkkokaupan kävijöiden määrää saamalla kauppa näkyvään mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Hakukoneoptimointia ei pidä sekoittaa hakukonemainontaan, joka ei vaikuta hakukoneen antamiin tuloksiin vaan lisää niiden yhteyteen mainoksia. Optimoinnissa pyritään parantamaan hakukoneen sivustolle antamaa 'luonnollista' arvoa muokkaamalla kaupan sisältöä paremmaksi ja osuvammaksi sekä hankkimalla sivustolle viittauksia ulkopuolisilta sivustoilta.

Hakukoneoptimoinnin tärkeydestä kertoo esimerkki siitä, miten monet liikkuvat netissä:



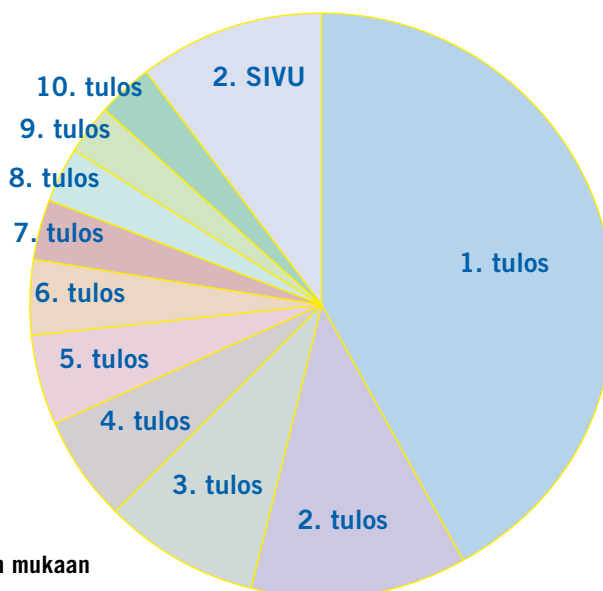
Osoiterivin sijasta käytetään hakukonetta.



Hakutuloksista valitaan ensimmäinen.

Selaimen osoiterivin sijasta käytetään Googlen hakua. Hakutuloksista valitaan ensimmäinen tulos. Äärimmäisen harva menee toiselle sivulle. On siis oleellisen tärkeää olla ensimmäisten hakutulosten joukossa.

Tutkimustieto tukee tätä havaintoa:



Klikkausten määrä sijoituksen mukaan

(Lähde: <http://training.seobook.com/google-ranking-value>)

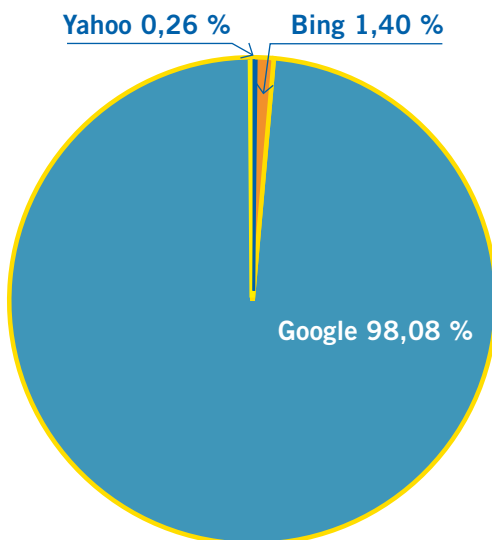
Eri tutkimusten tulokset vaihtelevat hieman, mutta viesti on selvä: kaikkien ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40–50 % hakijoista ja toiselle hakutulossivulle siirtyy vain noin 10 %.

Yllä oleva esimerkki ja tulokset ovat verkkokauppiaan kannalta kärjistettyjä: esimerkissä on jo mielessä tietty osoite, johon halutaan mennä. Sama pätee suureen osaan hakijoista ja vaikuttaa siksi myös tilastollisiin tuloksiin. Kyseessä on niin sanottu siirtymähakusana, jolla ei pyritä löytämään mitään uutta vaan siirtymään jo tiedossa olevalle sivustolle. Kun hakija pyrkii löytämään uutta tietoa, esimerkiksi selvittämään mitkä kaupat ja millä hinnalla myyvät hänen kaipaamiaan tuotteita, hakutuloksia tutkitaan enemmän ja hakutuloksista katsotaan muutkin kuin ensimmäinen tulos. Kävijät myös vierailevat useilla sivustoilla. Jakob Nielsenin verkkokauppakäytettävyystutkimuksen mukaan 'vain' 39 % verkko-ostajista itse asiassa osti ensimmäiseltä sivustolta, jossa he vierailivat.

Yhtä kaikki, vaikka verkkokaupalle ei ehkä olekaan elämän ja kuoleman kysymys olla juuri ensimmäisellä sijalla, niin hyvä näkyvyys hakukoneessa on silti todella tärkeää: jos olet tuloksissa kolmannella sivulla, et ole olemassa.

Hakukone?

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa termi 'hakukone' on yleensä sievis-telyä – sillä tarkoitetaan Googlea.



Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa

Googlen markkinaosuus Suomessa on lähes 100 %, eikä muilla hakukoneilla ole käytännössä mitään merkitystä. Koska itse olet viimeksi käyttänyt jotain muuta hakukonetta kuin Googlea?

Optimoinnissa ei siis ole tarpeen kiinnittää huomiota muihin hakukoneisiin lainkaan. On tosin syytä huomata, että optimointi yhdelle hakukoneelle useimmiten parantaa sivuston asemaa myös muissa hakukoneissa.

Ulkomaiden tilanne on useimmissa maissa hyvin samankaltainen kuin Suomessa. Esimerkiksi Virossa ja Ruotsissa Googlen markkinaosuus on samaa luokkaa kuin Suomessa. Hyvin merkilläpantavaa kuitenkin on, että Venäjällä asiat ovat toisin. Siellä Googlen markkinaosuus on 'vain' 50 % venäläisen Yandexin ollessa lähes yhtä suuri. Venäjälle suuntautuvan verkkokauppiaan kannattaakin optimoinnissa tarkistaa sijoitus myös Yandexissa. Kiinassa hallitseva hakukone on paikallinen Baidu.

Yhdysvalloissa Yahooolla ja Bingillä on molemmilla noin 10 % markkinaosuus. Erityisesti Microsoft pyrkii voimakkaasti kasvattamaan Bing-hakukoneensa osuutta myös muualla maailmassa, mutta jää nähtäväksi, miten hyvin se onnistuu tässä tavoitteessaan. Tullakseen hakukoneoptimoijan kannalta merkitykselliseksi täytyisi nykyisen markkinaosuuden Suomessa vähintään kymmenkertaistua.

Hakukoneoptimointia vaikeuttaa se, että niin Googlen kuin muidenkin hakukoneiden toiminnan yksityiskohdat ovat tarkkaan varjeltuja salaisuuksia. Tähän vaikuttaa paitsi tietysti halu olla helpottamatta kilpailijoiden työtä eniten se, että asiattoman sisällön saaminen hakutuloksissa kärkeen olisi hankalampaa. Hakukoneiden algoritmeja myös kehitetään jatkuvasti. Tästä huolimatta on tiettyjä perusasioita, jotka parantavat sivuston arvoa hakukoneen näkökulmasta hyvin pysyvästi. Vastaavasti on tiettyjä virheitä, joita on syytä välttää.

Hakukoneoptimointi vaatii hieman kärsivällisyyttä: kestää aikansa, ennen kuin tulokset alkavat näkyä. Täysin uudelle sivustolle hakukonenäkyvyyden saaminen voi kestää jopa useita viikkoja.

Sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa puhutaan kahdesta erityyppisestä optimoinnista: sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi.

Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään oman sivuston parantamiseen siten, että se saa paremman aseman hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa pyritään lisäämään oman sivuston näkyvyyttä muilla sivuilla: mitä enemmän sivustoon on linkkejä, sitä paremman sijoituksen se hakukoneelta saa.

Sisäinen hakukoneoptimointi on siinä mielessä helpompaa, että se on omassa hallinnassa: voimme itse vaikuttaa periaatteessa täysin siihen, minkälainen on sivustomme rakenne ja sisältö. Käytännössä verkkokauppias on usein verkkokauppaohjelmistonsa armoilla: on paljolti tyydyttävä siihen, minkälaiset ominaisuudet verkkokauppaohjelmistossa hakukoneoptimoinnin suhteen on. Hakukoneystävällisyys onkin yksi verkkokauppaohjelmiston valintakriteereistä. Ohjelmiston asettamista rajoituksista huolimatta on monia asioita, joihin verkkokauppias voi vaikuttaa, esimerkiksi tuotekuvaukset ja muut tekstit ovat vapaasti verkkokauppiaan määräysvallassa. Usein myös verkkokauppojen asetukset vaikuttavat niiden tuottamien sivujen hakukoneystävällisyyteen.

Ulkoinen hakukoneoptimointi on siinä mielessä vaikeampaa, että ei ole mahdollista lisätä linkkejä omaan sivustoon mille tahansa sivulle, vaan täytyy saada joku suostumaan siihen, että hän tekee linkin kauppaan. Varta vasten tätä tarkoitusta varten tehtyjen linkkisivustojen, ns. linkkifarmien, käyttäminen on huono idea ja on omiaan todennäköisesti vain huonontamaan sijoitusta hakukoneessa.

Hakutulosten järjestäminen sivujen saamien linkkien mukaan oli juuri se oivallus, joka siivitti Googlen menestykseen. Ennen Googlea hakukoneet eivät käyttäneet vastaavia sivustojen arvostusalgoritmeja, vaan linkkien järjestys perustui pelkästään sivulla itsellään olevaan tietoon. Tämä johti varsin huonoon ja helposti manipuloitavissa olevaan lopputulokseen. Googlen vallankumouksellinen PageRank-menetelmä muutti tämän. PageRank toimii niin, että se laskee sivulle vieviä linkkejä: jokainen linkki sivulle on ikään kuin kannatusääni. Mitä enemmän ääniä, sen paremman PageRank-arvon sivu saa. Kaikki linkit eivät ole samanarvoisia, vaan mitä isompi PageRank-arvo linkittävällä sivulla on ja mitä vähemmän sivusta on linkkejä, sen suuremman arvon linkitys tuo kohdesivulle. Nykyään PageRank-arvo on vain yksi Googlen käyttä-

mistä parametreista hakutulosten järjestämiseen, mutta sen merkitys on edelleen hyvin keskeinen.

Optimoinnin ensimmäinen vaihe: avainsanakartoitus

Hakukoneoptimointi alkaa avainsanakartoituksella: mietitään millä hakusanalla sivuston (tässä tapauksessa siis verkkokaupan) pitäisi löytyä. Ei ole mahdollista, eikä tarpeen, olla kärjessä joka ikisellä hakusanalla.

Avainsanat jaetaan usein A, B ja C-avainsanoihin:

- ▶ **A-avainsanat ovat yleissanoja, esimerkiksi auto**
- ▶ **B-avainsanat ovat tuotenimiä, esimerkiksi Audi**
- ▶ **C-avainsanat ovat tuotenimiä, esimerkiksi A3.**

Jos siis verkkokauppasi myy Audeja, tulisi hakukoneoptimoinnissa pyrkiä siihen, että sivusto löytyy hakusanoilla ”auto audi a3” mahdollisimman korkealta hakutuloksissa. Toki myös hakusanat autokauppa, automyynti, yms. tulee huomioida.

Ajattele asiaa siis asiakkaan kannalta: mitä sanoja hän todennäköisesti käyttää yrittäessään löytää toimittajaa juuri sinun tuotteillesi tai palvelullesi. Googlen avainsanatyökalulla voit tarkistaa kuinka paljon eri sanoilla tai termeillä tehdään hakuja.

Sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja

Verkkotunnuksella on kaikkein suurin merkitys. Mikäli käyttäjä hakee juuri verkkotunnuksen nimellä, on erittäin todennäköistä, että kyseinen sivusto on ensimmäisenä hakutuloksissa. Google on aikaisemmin vähentänyt verkkotunnuksen painoarvoa, mutta oletettavasti siirtymähakusanojen laajasta käytöstä johtuen palannut takaisin ja antaa jälleen sille ison painoarvon. Verkkotunnuksista lisää omassa luvussaan tekniikkaosassa.

Sivun osoitteella (URL) on iso merkitys sille, miten korkealle hakukone pisteyttää sivun. Jos haettu sana esiintyy sivun osoitteessa se todennäköisesti näytetään hakutuloksissa korkeammalla. URL-rakenne on hakukoneen ominaisuus. Osa on ’luonnostaan’ hakukoneystävällisiä, joihinkin saa SEO-lisäosia, jotka muuttavat osoitteet hakukoneystävällisiksi. Joissakin harvoissa ohjelmissa ei asialle voi mitään, vaan on tyydyttävä epäinformatiivisiin osoitteisiin.

Huono osoite ei sisällä mitään avainsanoja, esimerkiksi

`http://www.kauppa.fi/kauppa/index.php?main_page=product_info&cPath=99&products_id=34`

Hyvä osoite on kuvaava ja sisältää avainsanoja, esimerkiksi:

`http://www.kauppa.fi/rinkat/savotta906.php`

Suorastaan erinomainen osoitteesta tulee, kun optimoinnissa on mukana myös verkkotunnus:

`http://www.rinkkakauppa.fi/rinkat/savotta906.php`

Tästä esimerkistä nähdään, miten hakukoneoptimointi oikein tehtynä usein parantaa sivuston ymmärrettävyyttä ja selkeyttä sekä hakukoneen, että ihmisen kannalta: ensimmäinen osoite ei ole luettava kummallekaan, kun taas toinen ja kolmas osoite sisältävät hyödyllistä tietoa molemmille.

Verkkokauppaohjelmat muodostavat osoitteen useimmiten tuoteryhmän ja tuotteen nimen perusteella. Joissakin ohjelmissa osoitteen voi määrittellä sivukohtaisesti itse.

Sivun otsikolla on suuri merkitys millä hakusanoilla sivu löytyy (HTML <title>-määrite). Kullakin sivulla tulisi olla otsikko, joka kuvaa sekä kyseisen sivun sisältöä että sivustoa yleensä. Verkkokaupoissa luonnollinen otsikko on tuotesivulla tuotteen nimi.

Kuvista hakukone ei ymmärrä mitään, vaan pyrkii määrittämään niiden sisällön tekstien perusteella. Kuvan yhteyteen tulisi aina lisätä Alt-määrite, joka kertoo sanallisesti, mitä kuvassa on. Alt-määrite on hyvä olla kuvissa senkin takia, että selain näyttää sen kuvan sijasta, jos kuvaa ei jostain syystä näytetä, esimerkiksi silloin, kun kuvia ei haluta ladata lainkaan tai sivu on muuten latautunut, mutta kuvien latautumista vielä odotellaan. Toinen hyödyllinen määre on Title. Se määrittää tekstin, jonka selain näyttää, kun hiiri sijoitetaan kuvan päälle.

Hyvä Alt-määrite sisältää lyhyen kuvauksen siitä, mitä kuvassa on. Esimerkiksi "Musta Continental T-paita edestä". Huono määrite on esimerkiksi "Continental T-paita paidat verkkokauppa vaate vaatteet vaatekauppa edullisesti laadukas Fruit of The Loom muoti muodikas hieno". Määritteiden täyttäminen avainsanoilla voi aiheuttaa, että sivustoa pidetään roskamainoksena ja sen saama arvo hakukoneessa vähenee.

Image Information

 CONTINENTAL®

Unique Filename:

Displayed image title:

Image Alt-Text:

 CONTINENTAL®

Used url:

Used thumb url:

Role: ☐ No attribute ☐ Downloadable ☒ Product image

Kuvan ominaisuuksien määrittäminen Virtuemart-verkkokauppaohjelmassa.

Kuvatiedostolla tulee olla kuvaava nimi. Hyvä nimi on esimerkiksi `rinkka_savotta_906.jpg`, joka sisältää kaikki kolme avainsanatyyppeä: A-avainsanan ”rinkka”, B-avainsanan ”savotta” ja C-avainsanan ”906”. Huono nimi on digikameran oletusnimi, joka ei kerro kuvan sisällöstä mitään, esimerkiksi `DMC7886.jpg`. Joillakin verkkokauppa- ja julkaisuohjelmilla on ikävä tapa muuttaa kuvatiedostojen nimi siinä vaiheessa, kun ne ladataan palvelimelle. Jos mahdollista, vältä tällaisten ohjelmien käyttöä.

Kuvia ei tule käyttää korvaamaan tekstiä. Ulkonäkösyistä voi olla houkuttelevaa laittaa tuote-esittelyksi pelkästään esitekuva tai korvata otsikot kuvilla, joissa on tyylieltyä tekstiä. Hakukone ei kuitenkaan osaa lukea kuvia, joten tuote-esittelysi tai otsikkosi ovat hakukoneen silmissä täysin tuntematonta aluetta.

Käytä HTML-merkintäkieltä, sillä se on netin ’äidinkieli’ ja hakukoneen parhaiten ymmärtämää sisältöä. Vaikka Google on kykenevä ainakin jossain määrin lukemaan esimerkiksi Flash-sovelluksia ja PDF-dokumentteja, niiden käyttöä kannattaa silti välttää: HTML on parempi. Javascriptillä (selaimessa suoritettava ohjelma) muodostettu sisältö on hakukoneelle mahdotonta tulkita, joten sitä tulee käyttää harkiten.

Flashin osalta kannattaa huomata myös sen toimimattomuus joissakin päätelaitteissa: Apple on jo perinteisesti karsastanut Flashia, ja myös Microsoft on pudottamassa Flash-tuen pois tablet-käyttöjärjestelmästänsä.

Dokumentin rakenne tulee olla HTML-kielen mukainen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että otsikot ovat todella rakenteellisesti otsikoita (HTML-elementit <h1>,<h2>,<h3>), eivätkä tavallista tekstiä, jolle on vain määritelty isompi fontti. Otsikot kannattaa suunnitella niin, että niissä esiintyy haluttuja avainsanoja.

Sivujen latautumisenopeus vaikuttaa tuloksiin: mitä nopeammin sivu latautuu, sen parempi. Latautumisenopeuteen voi vaikuttaa teknisillä ratkaisuilla, esimerkiksi riittävällä palvelinkapasiteetilla ja oikeilla ohjelmointiteknisillä ratkaisuilla sekä sivun sisällön optimoinnilla kevyemmäksi. Latautumisenopeus on toki erittäin tärkeää myös verkkokaupan asiakkaille, ei pelkästään hakukoneille.

Säännöllinen päivittäminen parantaa sivuston sijoitusta. Verkkokaupan aktiivinen ylläpitäminen ja päivittäminen on hakukoneidenkin mielestä hyvä asia.

Metatiedolla tarkoitetaan HTML-koodin lisättyä tietoa itse dokumentista ns. meta-määritteissä. Hakukoneet käyttävät meta-tietoja hyväkseen lähinnä muodostaessaan tiivistelmää sivusta. Niillä voi olla myös vaikutusta sijoitukseen. Meta-tiedoilla voidaan myös ohjata, miten Google indeksoi ja näyttää sivun hakutuloksissa.

Googlen ymmärtämät meta-määritteet ovat:

Määrite	Kuvaus
<code><meta name="description" content="Sivun kuvaus" /></code>	Lyhyt kuvaus sivusta. Tätä käytetään joissakin tilanteissa sivun kuvauksen muodostamiseen hakutuloksissa.
<code><meta name="robots" content="...", ..." /></code> <code><meta name="googlebot" content="...", ..." /></code>	Näillä kerrotaan hakukoneelle, kuinka sivu tulisi indeksoida. Robots koskee kaikkia hakukoneita, googlebot vain Googlea. Mahdolliset arvot ovat – noindex – sivua ei indeksoida hakukoneeseen eikä se tule näkyviin hauissa. Tämä on hyödyllinen määrite esimerkiksi hallintajärjestelmän kirjautusmissivulle, jonka sijainti halutaan pitää tietoturvasyistä salassa. – nofollow – Google ei seuraa sivulla olevia linkkejä – nosnipped – estää sivun tiivistelmän (snippet) näkymisen hakutuloksissa – noopd – estää Googlea käyttämästä Open Directory -projektin kuvausta sivusta – noarchive – estää Googlea näyttämästä sivua välimuistista – unavailable_after[päiväys] – sivulle voidaan määritellä päivämäärä, jonka jälkeen sitä ei indeksoida – noimageindex – sivu ei esiinny kuvahaussa kuvaan viittaavana sivuna. Vastaavat tiedot voidaan antaa myös HTTP-protokollan X-Robots -kentässä. Tätä harva verkkokauppaohjelma tukee.
<code><meta name="google" content="notranslate" /></code>	Estää Googlea tarjoamasta sivusta automaattikäännöstä.
<code><meta name="google-site-verification" content="..." /></code>	Sivun omistajan tunnus Googlen verkkovastaavan työkaluja varten.
<code><meta http-equiv="Content-Type" content="...; charset=..." /></code>	Sivun sisältötyyppi ja käytetty merkkistö.
<code><meta http-equiv="refresh" content="...;url=..." /></code>	Sivun uudelleen ohjaus.

Hakukoneoptimointi ja ulkoasu

Dokumentin otsikko fi en

 Dokumentin otsikko näkyy hakukoneiden tuloksissa linkkinä ja sillä on suuri vaikutus hakukonesijoitukseen.

Sivun otsikko fi en

 Voit määrittää sivun otsikon käytettäväksi nimen sijaan.

Meta-kuvaus fi en

 Dokumentin kuvaus näkyy hakukoneiden tuloksissa linkin yhteydessä.

Template-tiedosto Oletus
 Voit valita sivulle yksilöllisen sivupohjan.

Hakukoneoptimointimäärittäyksiä MyCashflow -verkkokauppaohjelmassa.

Dokumentille avainsanoja määrittävällä Keywords-määritteellä ei ole merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta. Se on ollut liiallisen väärinkäytön kohteena, minkä johdosta Google ja muut hakukoneet eivät huomioi sitä enää lainkaan.

Ensimmäinen meta-määrite, description eli kuvaus, on hyvin tärkeä. Se ei vaikuta sivun sijoitukseen hakutuloksissa, mutta vaikuttaa Googlen näyttämään otsikkoon ja kuvaukseen (eli katkelmaan) sivusta. Tällä voi olla iso vaikutus siihen, kuinka moni valitsee hakutulosten joukosta juuri tämän linkin. Eri sivuilla tulisi olla erilaiset kuvaukset. Verkkokauppaohjelman tulisi luoda jokaiselle sivulle yksilöllinen kuvaus sen mukaan mitä tuotetta, tuotekategoriaa tai muuta sivua näytetään. Joissakin ohjelmissa voidaan sivuille määritellä erikseen kuvaus sivun muokkauksen yhteydessä.

Sisällönkuvauksen ei tarvitse olla lausemuodossa. Se on erinomainen paikkaa liittää rakenteellista tietoa sivusta. Esimerkiksi tuotesivulla voi olla ripoteltuna tärkeitä tietoja, kuten valmistaja ja hinta, jotka on hyvä olla meta-kuvauksessa. Kuvan esimerkissä parempi Meta-kuvaus yhteystietosivulle voisi sisältää puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen.

Meta-kuvaukset eivät näy normaalisti sivulla, mutta niiden sisältö on helppo tarkistaa HTML-dokumentin lähdekoodista. Määritteet löytyvät heti sivun alkuosasta. Suosittelen tarkistamaan, minkälaisia määriytyksiä käyttämäsi verkkokauppaohjelma tekee ja selvittämään, miten niihin voi vaikuttaa.

Canonical-määritteellä useista samansisältöisistä sivuista voidaan määrittää, mikä niistä on ensisijainen. Verkkokaupassa samansisältöisiä sivuja eri osoitteilla tulee helposti, mikäli samoja tuotteita linkitetään eri tuoteryhmiin. Esimerkiksi

- ▶ www.kauppa.fi/laukut/savotta_906.php
- ▶ www.kauppa.fi/retkeily/savotta_906.php
- ▶ www.kauppa.fi/rinkat/savotta_906.php

voivat kaikki osoittaa samalle tuotesivulle. Sovitaan, että näistä jälkimmäinen on se ensisijainen osoite, jonka haluamme näkyvän hakutuloksissa ensimmäisenä. Tällöin kahdelle muulle sivulle lisätään tästä kertova informaatio: HTML-dokumentin <head>-osioon määrite:

```
<link rel="canonical" href="http://www.kauppa.fi/rinkat/savotta_906.php" />
```

Muiden kuin HTML-dokumenttien kohdalla voidaan vastaava informaatio antaa HTTP-protokollan Link-otsikkokentässä:

```
Link <http://www.kauppa.fi/rinkat/savotta_906.php>; rel="canonical"
```

Sivujen ei tarvitse olla täysin identtisiä. Esimerkiksi tässä tapauksessa sivuilla on erona erilainen polku sen mukaan, minkä tuoteryhmän kautta sivulle on tultu. Toinen tilanne, missä Canonical-määrite on hyödyllinen, on sellainen, kun kauppaan pääsee kahden eri verkko-osoitteen kautta. Tällöin määritteellä voidaan ohjata Google käyttämään aina ensisijaista osoitetta.

Määritettä ei saa käyttää täysin erilaisten sivujen linkittämiseen. Google osaa seurata Canonical-määritteiden ketjua, mutta suositus on päivittää linkit niin, että ne osoittavat yhteen ensisijaiseen sivuun. Canonical-määritteiden muodostaminen on verkkokaupan ominaisuus, mutta se on nykyisellään vaihtelevasti tuettu ohjelmistoissa.

Hakukonetta voidaan ohjata sivujen indeksoinnissa myös erityisellä ohjetiedostolla. Kyseessä on yksinkertainen tekstitiedosto, jonka nimi on

robots.txt. Se tulee sijoittaa www-palvelimen juureen siten, että osoitteeksi tulee `www.esimerkki.fi/robots.txt`. Ennen sivuston läpikäyntiä hakukoneet käyvät ensiksi hakemassa robots.txt-tiedoston ja noudattavat sen ohjeita sivuston indeksoinnissa. Erityisesti robots.txt on käyttökelpoinen sellaisten sivujen määrittelemisessä, joiden ei haluta näkyvän hakukoneessa.

Esimerkki tiedoston rakenteesta:

User-agent: *

Disallow: /extranet/

Tämä tiedosto ohjaa hakukoneita olemaan indeksoimatta vain rekisteröityneille asiakkaille tarkoitettua /extranet-hakemiston sisältöä. Tämä on yksi esimerkki sivuista, joiden ei haluta näkyvän hakukoneessa. Tyypillisesti muutkin vain rajatulle asiakaskunnalle tarkoitettut sivut ovat tällaisia sekä esimerkiksi verkkokaupan ostoprosessiin liittyvät sivut. Näille sivuille tullaan aina tietyssä vaiheessa ostamista, kun tuote on jo lisätty ostoskoriin eikä niille haluta vierailijoita suoraan.

Robots.txt -tiedosto on julkinen, joten sitä ei pidä käyttää salaisten sivuston osien, esimerkiksi hallintajärjestelmän kirjautumissivun, piilottamiseen. Monien verkkokauppojen asennusohjeessa suositellaan hallintajärjestelmän asentamista muualle kuin vakio-osoitteeseen (kuten /admin). Tällä pyritään vaikeuttamaan asiatonta käyttöä, koska mahdollisen hyökkääjän on ensin selvitettävä hallintajärjestelmän sijainti. Tällöin ei ole kovin fiksua robots.txt -tiedostossa mainostaa, mikä tämä salainen sijainti on.

Sivustokartta on tiedosto, jonka avulla kerrotaan hakukoneelle, mitä sivuja sivustoon löytyy. Sen avulla varmistetaan, että Google löytää myös ne sivut, joita ei muuten löytyisi. Sivustokartta luodaan yleensä automaattisesti käyttäen tarkoitusta varten tehtyä erillistä ohjelmaa tai verkkokauppa-ohjelmiston ominaisuutta. Sivustokartta lähetetään Googlle käyttäen verkkovastaavan työkaluja.

Sijoituksen ylläpitäminen

Hakukoneoptimoinnilla saavutettu hyvä asema on useimmilla hakusanoilla melko pysyvä. On luonnollista, että sijoitus vaihtelee kilpailijoiden toimien mukaan hieman. Saatu sijoitus on syytä tarkistaa aika ajoin ja tarvittaessa tehdä lisäoptimointia. Kannattaa kuitenkin suhtautua harkiten monien opti-

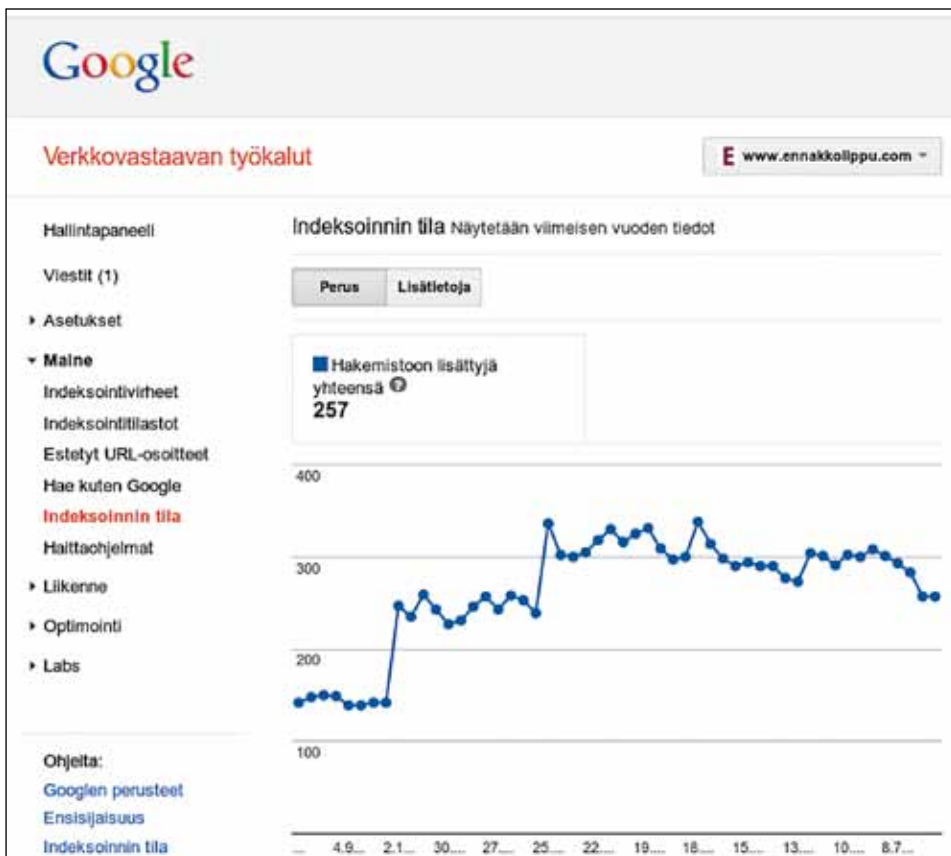
mointia tarjoavien yritysten jatkuviin ylläpitosopimuksiin: näille ei välttämättä ole aivan niin paljon tarvetta, kuin markkinoinnissa annetaan ymmärtää.

Hakukoneoptimointi tulee luonnollisesti ottaa huomioon muutosten yhteydessä: esimerkiksi uusia tuotteita tai tuoteryhmiä lisättäessä.

Hakukoneoptimoinnin työkalut

Googlen verkkovastaavan työkalujen avulla verkkosivuston omistaja voi tarkastella, miten Google näkee sivuston. Työkalun avulla voit

- ▶ määrittää sivustoon liittyviä asetuksia, kuten maantieteellisen sijainnin ja ensisijaisen verkkotunnuksen
- ▶ tutkia sivuston indeksoinnissa tapahtuneita virheitä
- ▶ katsoa, miten Google näkee sivustosi



Googlen verkkovastaavan työkalut näyttävät mm. indeksoinnin tilan.

- ▶ katsoa, millä hakusanoilla sivustosi on näytetty ja millä sijalla se hakutuloksissa on ollut
- ▶ katsoa, mistä sivustoosi linkitetään
- ▶ poistaa osoitteita indeksoinnista (joskin robots.txt -tiedoston käyttö lienee parempi tapa)
- ▶ katsoa sisällön avainsanat.

Verkkovastaavan työkalut tarjoavat myös välineitä sivuston optimointiin esimerkiksi ehdottamalla parannuksia HTML-koodiin.

Verkkosivuston nopeuden analysointiin hyvä työkalu on Googlen maksuton PageSpeed Insights työkalu. Työkalu löytyy osoitteesta <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>. Siihen syötetään verkkosivun osoite, jolloin työkalu analysoi sivun, antaa luokituksen sen nopeudesta asteikolla 1–100 ja antaa suosituksia sivun nopeuden parantamiseksi. Työkalusta saa erilliset raportit sekä tietokoneille että mobiililaitteille.

Suomalainen Cuutio on työkalu verkkonäkyvyyden seurantaan. Cuution avulla voi seurata paitsi omaa verkkonäkyvyyttä myös vertailla sitä kilpailijoihin.

Overview

The page Ennakkolippu.com got an overall PageSpeed Score of **84** (out of 100). [Learn more](#)

Note that PageSpeed Insights followed a redirect from <http://www.ennakkolippu.com/> and analyzed the page at <http://www.ennakkolippu.com/kauppa/>.

This PageSpeed Report is generated for this page as it appears in desktop browsers. To get suggestions on how to optimize the performance of this page for mobile devices, generate a [mobile report](#).

Suggestion Summary

Click on the rule names to see suggestions for improvement.

- High priority.** These suggestions represent the largest potential performance wins for the least development effort. You should address this item first:
 - Hyödynnä selainen välimuistia
- Medium priority.** These suggestions may represent smaller wins or much more work to implement. You should address these items next:
 - Lykkää JavaScriptin lataamista, Ota pakkaus käyttöön, Optimoivat kuvat, Yhdistä kuvat CSS-sprites-koosteeksi
- Low priority.** These suggestions represent the smallest wins. You should only be concerned with these items after you've handled the higher-priority ones:
 - Vältä @import-komentoa CSS-taulukoissa, Lisää aloitusivun uudelleenohjaukset välimuistiin, Optimoivat tyylit ja koodin järjestys, Pienennä CSS, Pienennä HTML, Käytä skaalattuja kuvia, Pienennä JavaScript, Määritä välimuistitarkistaja, Lisää CSS-koodi asiakirjan head-osaan, Määritä Vary: Accept-Encoding -otsikko, Poista kyselymerkkijonot staattisista resursseista
- Experimental rules.** These suggestions are experimental, but do not affect the overall PageSpeed Score. Consider this item as a pointer to an area to explore, but your mileage might vary:
 - Vähennä pyyntöjen sarjoitusta
- Already done!** There are no suggestions for these rules, since this page already follows these best practices. Good job!

Googlen PageSpeed Insights -työkalun tuottama raportti verkkokaupasta.

Alerts

Summary of competitors

Most changed keyword ranks

Best performing keywords

The screenshot shows the Cuutio dashboard with various analytics sections. Handwritten purple annotations highlight specific areas: 'Alerts' at the top left, 'Summary of competitors' in the center, 'Most changed keyword ranks' on the left, and 'Best performing keywords' at the bottom right. The dashboard includes sections for Alerts, Most changed keyword SERPs, New inbound links, My Top Keywords, My Keywords, My Competitors, and Account info.

Cuution ominaisuuksesittely
Cuution verkkosivuilla
Cuutio.com.

Kuntopuntarissa voi tarkistaa
sekä hakukonenäkyvyyden
että sosiaalisen median
näkyvyyden Venäjän suosi-
tuimissa palveluissa.

Kuntopuntari
www.venajanmarkkinointi.fi

Testaa kunnosti Vinkkejä Venäjän markkinointiin Tarvitsetko apua? Miten kuntopuntari toimii?

Venäjän markkinointi
Kuntopuntarilla tarkastat Venäjän markkinointinäkyvyyden!

Kuntopuntari tarjoaa työkalut sivuston näkyvyyden tarkastukseen hakukoneissa ja nimien tai brändin näkyvyyden tarkastukseen sosiaalisessa mediassa. Kuntopuntarin avulla tehostat Venäjän markkinointia ja parannat näkyvyyttä Venäjällä.

Hakukonenäkyvyys
Tarkasta sivustosi hakukonenäkyvyys Venäjän yleisimmässä hakukoneissa. Analysoinnin jälkeen voit ladata ilmaiseksi yksityiskohtaisen raportin.
Huom! Lysä Internet-osasto sivustosi venäjänkieliseen alustussivuaan (esim. <http://www.osote.com.ru>).

Sosiaalisen median näkyvyys
Tarkasta näkyvyytesi Venäjän suosituimissa sosiaalisissa medioissa. Tarkastuksen tuloksena saat arvosanan, MITÄ parempi arvosana, sitä parempi SoMe - näkyvyys.

Näkyvyyden Venäjällä voi tarkistaa osoitteessa www.venäjänmarkkinointi.fi olevalla 'Kuntopuntarilla'.

Tietoturva ja hakukoneoptimointi

Ensi kuulemalta tietoturvalta ei ole mitään tekemistä hakukoneoptimoinnin kanssa, mutta totuus on toinen: puutteellinen tietoturva voi hetkessä mitätöidä kaiken sen työn, mitä verkkokaupan hakukonenäkyvyyden eteen on tehty. Mikäli hyökkääjä onnistuu murtautumaan sivustolle ja lisäämään sinne roskasisältöä tai haittaohjelmia, niin Google rankaisee tästä rajusti. Tietomurron jälkien siivoamisen jälkeenkin verkkokaupan sijoitus hakutuloksissa pysyy pitkään heikkona.

Hyvän sijoituksen palautumista voi yrittää parantaa lähettämällä Googlelle sivuston uudelleenarviointipyynnön. Pyyntö lähetetään käyttäen verkkovastaavan työkaluja. Tästä huolimatta sivuston uudelleenarviointi voi kestää useita viikkoja.

Epäeettiset ja kielletyt keinot

Hakukoneoptimoinnin yhteydessä käytetään usein termejä *white hat* ja *black hat*. White hat -tekniikat ovat sallittuja keinoja. Black hat -optimointitekniikat ovat Googlen ohjeissa kiellettyjä, epäeettisillä keinoilla tapahtuvaa tulosten manipulointia. Google jopa neuvoo ja kannustaa oikeiden hakukoneoptimointikeinojen käytössä. On mitä suurimmassa määrin Googlenkin etu, että verkkosivut sisältävät korkealaatuista informaatiota ja hakukoneelle helposti ymmärrettävässä muodossa.

Google kieltää mm. seuraavien keinojen käytön:

- ▶ **piiloteksti tai piilotetut linkit**
- ▶ **sisällön naamiointi siten, että hakukoneelle näytetään erilaista sisältöä kuin vierailijoille**
- ▶ **automatisoidut hakukyselyt Googlelle**
- ▶ **sivujen täyttäminen sisältöön liittymättömillä avainsanoilla**
- ▶ **useiden samansisältöisten sivujen, aliverkkotunnuksien tai verkkotunnuksien luonti.**

Ei kannata kusettaa Googlea – esimerkki

BMW.de, eli Saksan BMW:n sivuilla, käytettiin ns. porttikäytävä (doorway) -sivuja. Kyseessä on tilanne, jolloin hakukoneelle näytettiin täysin eri sivu kuin muille kävijöille, pyrkimyksenä vilpillisesti parantaa sivun asemaa hakutuloksissa. Googlen verkkovastaavan ohjeissa kyseinen menettely on kielletty.

Tämän johdosta vuonna 2006 **Google poisti Saksan BMW:n sivut hakutuloksista kokonaan**. Voit kuvitella, mikä merkitys tällä oli sivun kävijämäärille.

Google kommentoi BMW:n tapausta mainiten, että hakemiston ja hakutulosten laatu on erittäin tärkeää Googlelle ja he eivät hyväksy hakutulosten manipulointia. Älä siis sorru vilpillisiin tekniikoihin. Oikein tehty hakukoneoptimointi parantaa kauppasi arvoa sekä asiakkaiden että hakukoneiden silmissä.

3er BMW 3er BMW - Fahrspaß pur! Autohaus BMW Sie suchen ein BMW Autohaus? Behörde Fahrzeuge Anschaffung Fahrzeugverkauf an Behörden Behörde Fahrzeuge Beschaffung Fahrzeugbeschaffung für Behörden bei BMW Beschaffung Fahrzeuge Behörde Beschaffung von Behördenfahrzeugen bei BMW Blaulichtfahrzeug BMW Für Polizei, Notarzt und Feuerwehr - Blaulichtfahrzeuge von BMW Blaulichtfahrzeug Notarzt Schnell am Einsatzort - mit einem Notarztwagen von BMW BMW 316 Informationen zum BMW 316 BMW 318 Informationen zum BMW 318 BMW 318i BMW 318i - Design und Fahrkultur BMW 320 Probefahrt mit einem BMW 320? BMW 330 Faszination BMW 330 BMW 3er BMW 3er Editionen BMW 5er BMW 5er Serie BMW 6er Das BMW 6er Coupé BMW Ausbildung Stellenangebote bei BMW BMW Autohändler BMW Autohändler Adressen BMW Autohaus BMW Autohaus finden BMW Felgen BMW Zubehör Felgen	BMW Neuwagen Sie suchen einen BMW Neuwagen? Unsere Suche nach BMW Händlern in Ihrer Nähe bietet schnellen Zugriff auf BMW-Autohäuser in Ihrer Nähe, wo Sie sich die BMW Neuwagen in aller Ruhe und Ausführlichkeit ansehen können. BMW Neuwagen - Sie erhalten von uns Adresse, Telefon und Website der BMW-Händler in Ihrer Nähe. Suchen Sie über Postleitzahl, Stadt oder Name des BMW-Partners. BMW Neuwagen - In jeder Abteilung unserer BMW Niederlassung arbeiten Fachleute für Sie. Unsere Mitarbeiter werden durch intensive Schulungen der BMW AG immer auf dem aktuellen Stand des Wissens gehalten. BMW Neuwagen - Mit diesem Know-how erarbeiten sie garantiert immer die Lösung, die sich am besten an Ihre Bedürfnisse anpasst. In einem unserer vielen Autohäuser in ganz Deutschland können Sie sich rasch und unproblematisch für eine Probefahrt in Ihrem Lieblings-BMW Neuwagen anmelden. Egal, worum es geht: um die Absprache eines Service-Termins, eine Reparatur oder die Finanzierung Ihres Neuen oder Ihres neuen Gebrauchten. BMW Neuwagen - Sympathisch und kompetent. Unser Team ist immer im Einsatz für Sie. Bei uns ist immer was los! Langeweile kommt in unserer Niederlassung nicht auf. Hier finden Sie Informationen zum Thema: BMW Neuwagen gesucht?.
	Ein BMW Neuwagen gesucht? BMW Neuwagen - Regelmäßig bieten wir Ihnen neue Angebote, bringen Ihnen Aktuelles über die neuesten BMW Modelle nahe und organisieren Veranstaltungen aller Art. Bei uns werden Sie gut informiert und gut unterhalten. BMW Neuwagen - Egal, welche Frage Sie an unsere Profis haben: In unseren Filialen sind Sie als unser Kunde oder als neugieriger Interessent immer herzlich willkommen. BMW Neuwagen - Wenn Ihnen das BMW-Portal im Internet Appetit gemacht hat, besuchen Sie doch einmal eine Niederlassung ganz in Ihrer Nähe - hier können Sie unseren Mitarbeitern Löcher in den Bauch fragen. BMW Neuwagen - Haben Sie Interesse an einer Probefahrt in Ihrem Wunsch-BMW? Kein Problem! Bei unseren Niederlassungen können Sie sich jederzeit für eine Probefahrt in einem unserer Automobile anmelden. In unseren Niederlassungen bekommen Sie einen Vorgeschmack auf die Freude am Fahren. BMW Neuwagen - Der Hol- und Bring-Service. Nutzen Sie die Flexibilität Ihres BMW Partners. So verlieren Sie keine unnötige Zeit. Viele BMW Autohäuser führen nicht nur die Wartungs- und Reparaturarbeiten an Ihrem BMW fachgerecht aus. Sie holen das Fahrzeug auch direkt bei Ihnen zu Hause oder im Büro ab und bringen es Ihnen nach Beendigung der Arbeiten wieder zurück. Ihr neues Auto - ein BMW. BMW Neuwagen - Fragen Sie Ihren BMW Partner, welchen Service er Ihnen anbieten kann, damit Sie möglichst lang mit Ihrem BMW Neuwagen Freude haben. Sollten Ihre Arbeitszeiten trotz erweiterter Öffnungszeiten bei Ihrem BMW

Hakukoneen näkemä sivu.

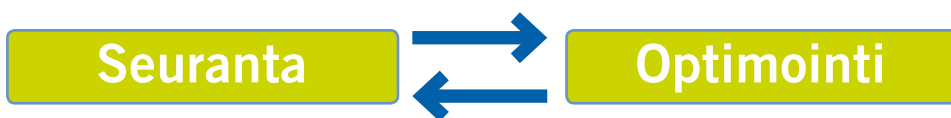
Lähde: <http://www.mattcutts.com/blog/ramping-up-on-international-webspam/>

Ihmisten näkemä sivu.

Yleistä maksullisesta verkkomarkkinoinnista

Verkkomainosten, kuten Google- ja Facebook-mainoksien, luonti on yksinkertaista. Työkalut on tehty helpoiksi käyttää, mainoksen tekemiseen on hyviä ohjeita, kohderyhmän tai avainsanojen määrittelemine onnistuu pienellä miettimisellä. Googlelle voi jopa soittaa ja pyytää apua mainosten laadintaan. Mainokset ovat tiukan vakiomuotoisia, eivätkä ne juuri eroa toisistaan. Ei ole mitään syytä, minkä vuoksi mainoskampanjan suunnittelussa kannattaisi käyttää ulkopuolista apua.

Väärin. Täysin väärin! Mainoskampanjan toteuttaminen näyttää helpolta mutta ei ole sitä. Tosiasiassa useimmiten vaaditaan melko pitkä opettelu, ennen kuin Google- tai Facebook-mainoksilla päästään tyydyttävään tuottoon. Pahimmillaan voit tuhлата paljon rahaa saamatta sille lainkaan vastinetta. Kun jokainen klikkaus maksaa kymmeniä senttejä, niin sillä kuinka moni klikkaus tuottaa myyntiä on suuri merkitys.



Jatkuva seuranta-optimointi -sykli.

Tämän kirjan neuvoilla osaat tehdä perusasiat oikein, mutta varaudu silti siihen, että vie aikansa, kunnes olet löytänyt juuri sinun kauppaasi sopivat mainokset ja mainosten asetukset. Kaiken avain on seuranta ja optimointi.

Mainonnan tuottoa tulee seurata sekä tämän perusteella optimoida mainoskampanjan asetuksia ja sisältöä. Koska mainoksien näyttäminen on huutokauppaa ja siihen vaikuttaa kilpailutilanne, tulee seurannan olla jatkuvaa. Aloita pienellä budjetilla, esimerkiksi 50 € kuussa, ja korota summaa vasta, kun tiedät saavasi tuottoa. Muista, että ensisijainen asia, mitä pitää seurata, on mainoksen avulla saatu myyntikate: sen pitää olla enemmän kuin mainoksista aiheutuneet kustannukset.

Harkitse myös alan ammattilaisten käyttöä. He ovat tehneet Google ja Facebook -markkinointia ennenkin ja pääsevät tuloksiin nopeammin. Erityisesti, jos sinulla on vaikeuksia saada seurantaan kuntoon siten, että et pysty laskemaan markkinoinnin tuottoa, olet avun tarpeessa. Valitse kuitenkin huolella käyttämäsi asiantuntija, alalle tulon kynnys on matala eivätkä kaikki palveluita tarjoavat ole rautaisia ammattilaisia. Ehdoton vaatimus on, että markkinoinnissa mitataan ja optimoidaan sinun verkkokauppasi liikevaihtoa ja tulosta. Jos mittariksi ehdotetaan pelkästään klikkien määrää, vaihda toimistoa.

Haluan myös mainita, että ulkopuolisen avun käyttäminen hakukone-optimointiin on tarkemman harkinnan arvoinen asia. Paljon on kyse siitä, minkälaisia tuotekuvaukset ovat, mikä voi olla vaikeasti ulkoistettava asia. Lisäksi, toisin kuin maksullisen mainonnan, niin hakukoneoptimoinnin harjoittelu ei ole maksullista.

Laskeutumissivu

Lähes kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa ohjataan kävijöitä mainostajan määrittelemälle sivulle. Tätä sivua kutsutaan *laskeutumissivuksi*. On selvää, että laskeutumissivulla on valtavan suuri merkitys koko mainos-

kampanjan tehoon: siihen saadaanko aikaan haluttu toiminto, verkkokaupassa useimmiten ostos. Laskeutumissivun sisältö vaikuttaa myös Google-mainosten laaturasteisiin ja sitä kautta mainoksesta maksettavaan hintaan, sen näyttökertoihin ja sijoitteluun.

Laskeutumissivun valinta ja suunnittelu on siis ratkaisevan tärkeä osa mainoskampanjaa. Laskeutumissivu voi olla

- ▶ **verkkokaupan etusivu**
- ▶ **verkkokaupan tuoteryhmäsivu**
- ▶ **verkkokaupan tuotelistaussivu**
- ▶ **verkkokaupan tuotesivu**
- ▶ **jokin muu, varta vasten laskeutumissivuksi suunniteltu sivu.**

Oikean laskeutumissivun valinta riippuu mainoksen tarkoituksesta. Jos mainostetaan jotain tiettyä tuotetta, on verkkokaupan tuotesivu luonnollinen valinta. Jos mainoksen tarkoituksena on mainostaa jotain tiettyä tuoteryhmää, on tämän tuoteryhmän tuotteet listaava sivu otollinen valinta. Pyrittäessä saamaan kävijöitä verkkokauppaan yleensä, voi verkkokaupan etusivu olla hyvä valinta, joskin etusivun käyttöön laskeutumissivuna kannattaa suhtautua kriittisesti. Jos mainos näytetään esimerkiksi hakusanalla 'nahkakengät', niin mainosta klikkaamalla tulisi päätyä sivulle, jossa esitellään kenkiä.

Vaatus laskeutumissivun ja kohdesivun yhteensopivuudesta lisää hieman mainoskampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen kuluva työmäärä. Ei riitä, että tehdään yksi etusivulle ohjaava mainos, jota näytetään kaikilla verkkokaupan tuotevalikoimaan soveltuvilla avainsanoilla, vaan tulee tehdä oma mainos erikseen jokaista hakutermiä varten. Hyödyt ovat kuitenkin varmasti kustannuksia isommat. Paitsi että päästään parempaan konversioon, niin myös mainostamisen hinta Googlessa on sitä pienempi, mitä paremmin mainos ja kohdesivu vastaavat toisiaan.

Varta vasten laskeutumissivuksi suunniteltu sivu voi olla käyttökelpoinen, jos esimerkiksi halutaan tehdä erityiskampanja jonkin tietyn tuotteen myyntiä varten. Tällöin voidaan laatia laskeutumissivu, jonka ainoa tarkoitus on houkutella käyttäjä tilaamaan tämä tuote. Sivulla ei ole verkkokaupan normaaleja navigointielementtejä kilpailemassa asiakkaan huomiosta, vaan koko sivu on optimoitu saamaan sivulla vierailija tekemään tilaus kysei-

OneMoment Finland ohjaa kävijät mainoksella Facebook-sivulleen. Tästä pitää ensin klikata www.onemoment.fi ja sen jälkeen vielä erikseen 'Osta!' voidakseen ostaa tuotteen. Mainonta todennäköisesti tuottaisi paremmin, jos reitti tilaukseen olisi suurempi ja selkeämpi, esimerkiksi varta vasten suunniteltu laskeutumissivu, jossa esitellään tuotteen keskeiset ominaisuudet ja mahdollistetaan tilaaminen kyseiseltä sivulta.



sestä tuotteesta. Erityisen laskeutumissivun tavoitteena voi olla myös saada esimerkiksi uutiskirjeen tilaajia tai Facebook-tykkäyksiä.

Oli laskeutumissivu mikä tahansa, sen tärkein tavoite on saada haluttu toiminta aikaiseksi. Mainoksen ja laskeutumissivun kokonaisuus tulee suunnitella sellaiseksi, että kun potentiaalinen asiakas tulee mainoksesta sivulle, hän ei joudu hämilleen siitä, mitä hänen tulisi seuraavaksi tehdä. Mitä suurempi toimintakehotus voidaan sivulla tehdä, sitä parempaan konversioon päästään. Laskeutumissivulla tulee olla yksi selkeä tavoite, sillä ei saa pyrkiä samanaikaisesti kahteen eri tavoitteeseen. Joko pyydetään uutiskirjeen tilausta **tai** pyydetään tilaamaan tuote, mutta ei molempia samalla sivulla.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin lähettäminen kuluttajille on tiukasti säänneltyä (katso tarkemmin juridiikka-osiosta). Tästä syystä sähköpostia voidaan lähettää vain niille kuluttajille, jotka ovat sen erikseen sallineet. Paitsi juridisista syistä, niin tilaamattoman mainossähköpostin lähettämisestä kannattaa pidättäytyä myös kaupallisista syistä: ei ole yrityksen imagolle hyväksi, jos se syyllistyy spämmäämiseen. Tämä voi aiheuttaa yllättävänkin voimakkaita vasta-reaktioita. Huolehdi myös siitä, että sähköpostilistasi pysyy luottamuksellisena, älä luovuta osoitteita eteenpäin. Postituslistalta eroaminen tulee tehdä

vastaanottajalle helpoksi. Et voita mitään tekemällä siitä hankalaa. Vaikka henkilö jäisi sähköpostilistallesi sen takia, että ei ole onnistunut siitä eroamaan, hän ei taatusti ole vastaanottavainen markkinointiviesteillesi. Eettinen sähköpostikäyttäytyminen on osa verkkokaupan luottamuksen rakentamista ja luottamus on tunnetusti erittäin tärkeä asia verkkokaupalle.

Sähköpostiosoitteiston kerääminen on tärkeä osa verkkokaupan toimintaa. Yritä saada mahdollisimman moni asiakas sallimaan sähköpostimarkkinointi, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje. Tyypillisesti lupaa kysytään rekisteröinnin yhteydessä, mutta on hyvä näkyvästi tarjota mahdollisuutta liittyä postituslistalle ilman rekisteröintiä ja tilausta. Uutiskirjeen tilaukseen voi kannustaa lupaamalla alennuksia, arvontoja tai muita etuja.

Sähköpostimarkkinointi on tuloksellista silloin, kun se on suunnitelmallista, integroituu osaksi kaupan koko viestintää, sitä kehitetään seurannan avulla ja toteutus on ammattimainen. Tärkein yksittäinen elementti sähköpostissa on selkeä kehoitus toimintaan, esimerkiksi linkki 'Tilaa'.

Tyypillinen markkinointitapa on lähettää säännöllisiä uutiskirjeitä, joko kaikille uutiskirjeen tilaajille sama viesti tai asiakassegmenteittäin laaditut viestit. Viestin mahdollisimman tarkka kohdentaminen lisää luonnollisesti viestinnän tehokkuutta. Kaikkein parhaiten toimivat täysin yksilöidyt viesti, eli esimerkiksi vastaanottajan tilaushistorian perusteella juuri hänelle laadittu tarjous. Jos olet kirjaihmissiä, olet varmasti ostanut Amazonista kirjoja pelkästään sen takia, että suositus juuri sinulle sopivasta kirjasta on osunut niin hyvin kohdalleen. Valitettavasti tämänkaltaiseen yksilölliseen markkinointiin tarvittavat ohjelmistot ovat harvinaisia ja kalliita.

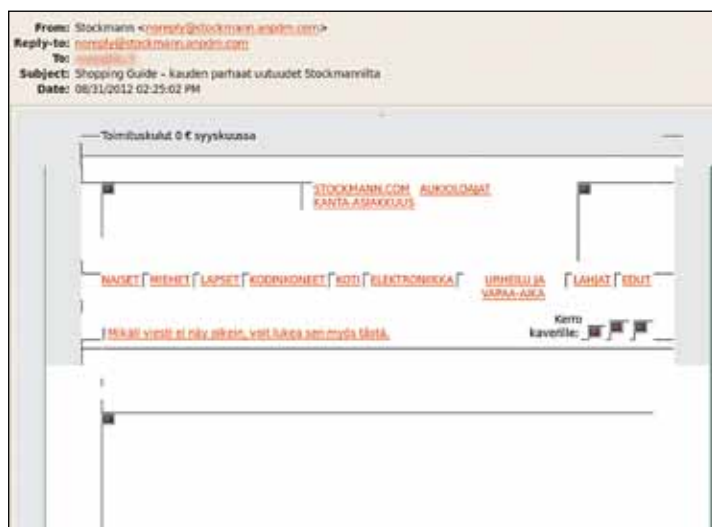
Sähköposteja voi lähettää paitsi säännöllisinä uutiskirjeinä myös henkilökohtaisina markkinointiviesteinä määrätyn tapahtuman perusteella. Näitä ovat esimerkiksi:

- ▶ **Muistutus kesken jääneestä ostotapahtumasta asiakkaalle. Tarkoitus on saada asiakas palaamaan ja ostamaan ostoskoriin jääneet tuotteet.**
- ▶ **Oston jälkeinen sähköposti, jossa suositellaan asiakkaalle sopivia tuotteita. Esimerkiksi lisätuotteita juuri ostettuun tuotteeseen tai 'muut ostivat' -perusteella valittuja tuotteita.**
- ▶ **Kehotus tulla katsomaan kaupan uutuustuotteita asiakkaalle, joka ei ole vierailut kaupassa vähään aikaan.**

Vistaprintin muistutusviesti tilanteessa, jossa asiakkaan ostaminen on jäänyt kesken. Kuvassa osa viestistä. Sähköpostissa on myös ostoskorin sisältö ja personoituja tarjouksia. Huomaa, miten viestissä huputetaan tekemään päätös pikaisesti sekä miten selkeitä toimintakehoituksia siinä on.



Sähköposti näyttää vastaanottajalle monesti tältä, sillä useimmiten kuvia ei lähetetä viestin mukana, eivätkä sähköpostiohjelmat lataa niitä automaattisesti. On hyvä käytäntö liittää viestiin linkki, jonka kautta viestin voi lukea netistä siinä muodossa kuin mainostointi on sen suunnitellut. Sen oikea paikka olisi kaikkein ylimmäisenä viestissä. Asialla ei ole kuitenkaan suurta merkitystä, sillä ihmisillä on muutakin tekemistä kuin odotella markkinointiviestin latautumista ja linkkiä klikkaa ani harva.



Tämän tyyppisten viestien tehoa voi huomattavasti lisätä liittämällä niihin alennuksia.

Sähköpostin formaattina voi nykyään hyvin käyttää muotoiltua HTML-viestiä, sillä käytännössä kaikki sähköpostiohjelmat tukevat sitä. Tämä mahdollistaa muotoilujen, linkkien ja kuvien lisäämisen viestiin, mikä tekee sähköpostista miellyttävämmän näköisen ja oikein käytettynä lisää sen tehoa.

Kuvat ovat viestinnässä tärkeitä. Täysin ilman kuvia markkinoinnin teho jää todennäköisesti heikoksi, mutta kuviin liittyy myös ongelmia.

Teknisesti kuvat sähköpostissa voidaan toteuttaa kahdella tavalla:

- ▶ **Viesti sisältää linkin kuvaan, joka ladataan verkosta.**
- ▶ **Kuva on mukana itse sähköpostiviestissä.**

Usein viestit laaditaan, niin että kuvat eivät ole itse viestin mukana, vaan ne tarvitsee ladata verkosta. Sähköpostiohjelmat eivät lataa kuvia ilman käyttäjän nimenomaista toimenpidettä. Vaatii jo melko paljon kiinnostusta sekä hieman osaamistakin, että viestin vastaanottaja lataa kuvat. Ei ole syytä olettaa, että näin tapahtuu! Parempi ratkaisu on sijoittaa kuvat osaksi sähköpostia, jolloin niitä ei tarvitse erikseen ladata ja useimmat sähköpostiohjelmat näyttävät kuvat automaattisesti.

Tämäkään ratkaisu ei ole ongelmaton, sillä kuvat kasvattavat viestin kokoa, mikä on monellakin tavalla huono asia, sekä lisäävät todennäköisyyttä, että viesti jää roskapostisuodattimeen. Käytä siis kuvia säästeliäästi ja harkiten. Kuvien tiedostokoon tulee olla mahdollisimman pieni. Viestin tulee olla toimiva myös siinä tapauksessa, että kuvia ei näytetä.

Sähköpostiviestien toimivuus tulee testata eri sähköpostiohjelmistoissa sekä myös mobiililaitteissa. Sähköpostin lukeminen tapahtuu yhä useammin matkapuhelimella tai taulutietokoneella. Kun mainos- tai mediatoimisto esittelee hienoa pohjaa tietokoneella, katso sinä sama viesti kännykällä lataamatta kuvia ja päättää sopimuksen teosta vasta sitten.

Käytännössä kaikki verkkokauppaohjelmistot mahdollistavat osoitteiston keräämisen ja luvan kysymisen asiakkailta sekä sähköpostin lähettämisen uutiskirjeen tilanneille asiakkaille. Valitettavasti verkkokauppaohjelmien sähköpostiominaisuudet eivät yleensä sisällä tärkeitä seurantaominaisuuksia:

- ▶ **Kuinka moni on avannut sähköpostin?**
- ▶ **Kuinka monta kertaa mitäkin linkkiä on klikattu?**
- ▶ **Kuinka moni sähköposti on johtanut kauppaan?**
- ▶ **Paljonko sähköpostikampanja on tuottanut liikevaihtoa ja katetta?**

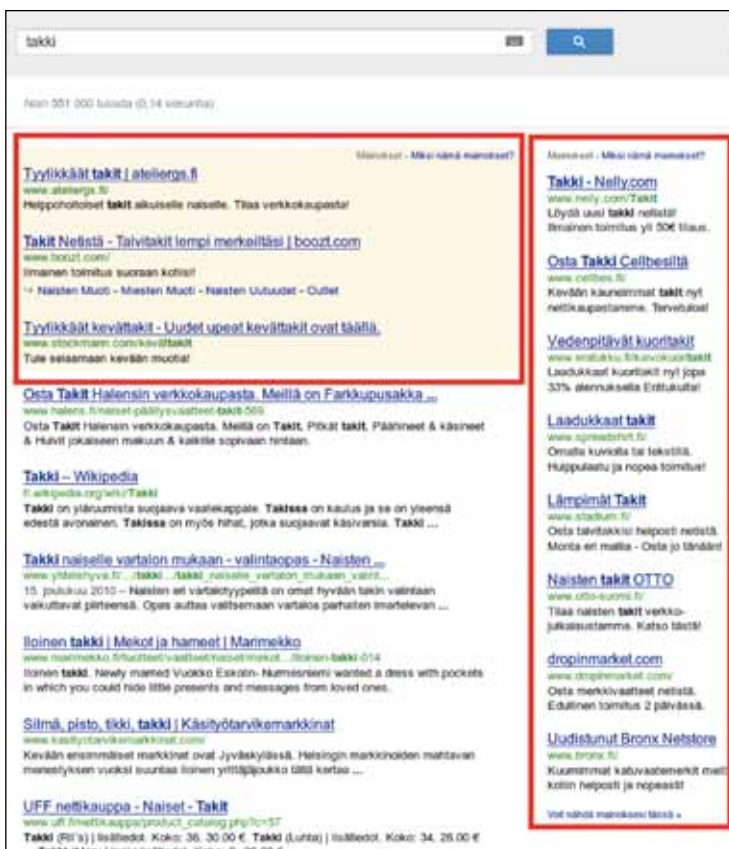
Näitä puutteita voidaan jossain määrin paikata käyttämällä erillistä web-analytiikkaohjelmistoa, kuten Google Analyticsia tai Snoobia.

Monesti verkkokaupan oman sähköpostiohjelman sijasta käytetään kehittyneempiä, erillisiä ohjelmia, kuten MailChimp.

Google hakukonemainonta

Googlen hakukonemainoksia kutsutaan nimellä Google AdWords. Googlen AdWords mainoksia voi sijoittaa myös muualle kuin hakukoneeseen. Tätä aihetta käsitellään erikseen, tämä luku keskittyy hakukonemainontaan ja AdWords-mainoksiin siinä yhteydessä. Ne ovat maksullisia mainoksia, jotka näytetään varsinaisten hakutulosten yllä ja sivulla.

Googlen varsinaiset hakutulokset ovat lahjomattomia ja niihin ei voi ostaa näkyvyyttä. Google kutsuu näitä termillä orgaaniset tai luonnolliset hakutulokset. Näiden hakutulosten riippumattomuus on ollut keskeistä Googlen koko toiminta-ajatuksessa alusta alkaen: ”Jos joku etsii hakusanaa ”syöpä”, tulisiko esittää sivu joka maksoi, vai sivu , jolla on parempaa tietoa?”, Googlen perustaja Sergey Brin kommentoi vuonna 2000, jolloin kilpailevista hakukoneista oli mahdollista ostaa parempia sijoituksia hakutuloksissa.



Google AdWords-mainoksia hakutulosten yhteydessä.

Erillisille mainospaikoille sen sijaan on mahdollista ostaa kohdennettuja mainoksia. Hakutulossivulla voi olla maksimissaan 3+8 mainosta: kolme mainosta ylhäällä ja kahdeksan sivussa. Sivulla näytettävät mainokset kohdennetaan käyttäjän hakusanojen perusteella. Mainostaja määrittelee, millä hakutermeillä hän haluaa mainoksensa näkyvän.

Google-haku on erittäin merkittävä mainosväline: suomalaiset tekevät päivittäin peräti 20 miljoonaa hakua. Suoraan ostamiseen liittyvät haut ovat voimakkaassa kasvussa, 2010–2011 kasvu oli lähes 20 %. Hakukonemainonnan selvä etu on sen kohdennettavuus hetkeen, jolloin kuluttaja on ostoprosessissa juuri otollisessa vaiheessa: konkreettisesti etsimässä paikkaa, mistä tehdä hankinta. Muita hakukonemainonnan etuja ovat sen tarkka kohdistettavuus juuri oikealle yleisölle ja hyvä seurattavuus. Kohdistamista voi tehdä monien eri seikkojen perusteella:

- ▶ **hakusanat**
- ▶ **sijainti**
- ▶ **kieli**
- ▶ **viikonpäivä**
- ▶ **kellonaika**
- ▶ **käytetty laite**
- ▶ **IP-osoite (tämä ei liene tarpeellinen kuin erityistapauksissa).**

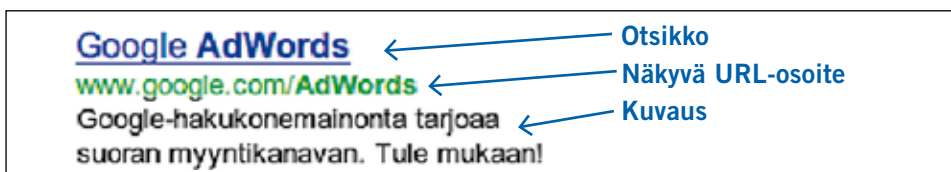
Mainonnan hinnoittelu perustuu mainosten klikkauksiin, pelkät mainosnäytöt eivät maksa mitään.

Ostoprosessin aivan alkuvaiheeseen, ongelman havaitsemiseen ja tarpeen synnyttämiseen ei hakukonemainonta ole oikea väline. Jos henkilö ei tiedosta tarvitsevansa jotain tuotetta tai palvelua, ei hän tee siihen liittyviä hakujakaan.

Mainoksen rakenne

Hakujen yhteydessä näytettävät AdWords tekstimainokset ovat yksinkertaisia muutaman rivin mainoksia. Niissä on kolme osaa: otsikko, URL-osoite ja kuvaus.

Otsikko on mainoksen ensimmäinen rivi. Se on mainoksen kaikkein erottuvuin osa ja toimii linkkinä mainostettavalle kohdesivulle. Avainsanojen sijoit-



Kuva 108: Google Adwords-mainoksen rakenne.

taminen otsikkoon lisää mainoksen erottuvuutta. Otsikon maksimipituus on 25 merkkiä.

Mainoksessa on sekä näkyvä URL-osoite, että kohde-URL osoite. Näkyvä osoite on lyhyt ja ymmärrettävä osoite, esimerkiksi www.kauppa.fi ja kohde-URL voi olla monimutkaisempi, juuri mainostettavan tuotteen sivulle vievä osoite, esimerkiksi www.kauppa.fi/tuotteet/rinkat/savotta906/. Näkyvän osoitteen maksimipituus on 35 merkkiä.

Mainoksen kaksi viimeistä riviä ovat kuvaus. Kummallakin rivillä on käytettävissä 35 merkkiä. Kuvauksessa on suositeltavaa kuvailla myytävän tuotteen keskeisimpiä etuja tai ominaisuuksia sekä liittää mukaan kehoitus toimintaan, kuten:

- ▶ **Katso ja tutustu!**
- ▶ **Tilaa verkkokaupasta!**
- ▶ **Tutustu valikoimaan heti!**
- ▶ **Tilaa!**
- ▶ **Tilaa jo tänään!**
- ▶ **Nopea toimitus, tilaa heti!**

Mainostekstin voi määritellä myös siten, että siihen lisätään dynaamisesti käyttäjän haussa käyttämä avainsana. Esimerkiksi, jos mainoksella mainostetaan suklaakauppaa, mainostekstiin voidaan määritellä avainsana ”suklaa” lisäämällä mainokseen elementti **{Keyword:Suklaa}**. Tällä kohtaa mainoksessa näytetään käyttäjän hakema teksti, esimerkiksi ”Tumma suklaa” tai ”Suklaakarkit”. Jos hakutermien lisääminen johtaisi mainoksen sallitun pituuden ylittämiseen, niin silloin näytetään oletusavainsana, tässä ”Suklaa”.

Näiden itse määriteltävien elementtien lisäksi Google saattaa automaattisesti lisätä sivustolle osoittavia navigointielementtejä (katso esimerkkikuvasta boozt.comin mainos). Tämän voi halutessaan estää.

Keskeisimpiä Google-mainontaan liittyviä termejä

Napsautus (click)	Napsautus tapahtuu, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja ohjautuu mainostajan määrittelemälle verkkosivulle.
Napsautuskoh- tainen hinta CPC (Cost Per Click)	Mainosten näyttäminen ei maksa mitään, mutta kun asiakas napsauttaa mainoslinkkiä, mainostaja maksaa tästä CPC-hinnan.
Max CPC	Suurin mahdollinen napsautuskohtainen hinta. Mainostaja asettaa maksimihinnan, mitä enempää hän ei ole valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta.
Napsautussuhde CTR (Click- Through Rate)	Suhdeluku, joka kertoo kuinka usein mainosta klikataan suhteessa sen näyttökertoihin.
Laatupisteet (Quality Score)	AdWords-järjestelmän automaattisesti määrittämä arvo, joka mittaa mainoksen vastaavuutta tietyllä avain- sanalla. Tähän vaikuttavat: – mainoksen CTR – mainostekstin vastaavuus hakutermien suhteen – kohdesivun vastaavuus hakutermien suhteen. Laatupisteiden avulla Google huolehtii siitä, että käyttäjille näytetään mahdollisimman hyvin heidän tarpeitaan vastaavia mainoksia. Toisaalta se on keino optimoida myös Googlen saamia tuloja mainospaikoista.
Mainoksen sijoi- tusarvo (Ad Rank)	Googlen automaattisesti määrittämä mainosten esitysjärjestys.
Keskimääräinen sijainti (average position)	Keskimääräinen sijainti kertoo mainoksen sijainnin hakutulosten vieressä tai yläpuolella.
Ensimmäisen sivun hintatarjous- arvio (first page bid estimates)	Arvio siitä, kuinka korkea napsautuskohtaisen hinnan täytyisi olla, jotta mainos näkyisi hakutulosten ensimmäisellä sivulla.

Mainosten esitysjärjestys ja hinnoittelu

Googlen hakukonemainonta on **automatisoitu huutokauppa**, joka toimii seuraavasti:

1. Joka kerta kun Googlesta tehdään haku, hakukone hakee kaikki mahdolliset AdWords-mainokset, jotka voivat näkyä tämän haun yhteydessä.

2. Google määrittää mainosten esitysjärjestyksen:
 $\text{Ad Rank} = \text{Quality Score} \times \text{Max CPC}$
3. Googlen automaattinen huutokauppa määrittää klikkaushinnan kullekin mainokselle.
4. Mainokset näytetään hakutulossivulla Ad Rank-arvon määrittämässä järjestyksessä.

Mainoksesta maksettavan klikkaushinnan määrittää seuraavana huutokaupassa sijoittuneen hintatarjous (Max CPC) ja laatu-pisteet. Oma mainosta seuraavan mainoksen Max CPC hinta jaetaan oman mainoksen saamilla laatu-pisteillä. Tähän hintaan lisätään yksi sentti, jolloin saadaan se hinta, mitä mainoksen klikkaus maksaa. Todellinen klikkaushinta on pienin mahdollinen summa, jolla $\text{Ad Rank} \times \text{hinta}$ yhtälössä jäädään seuraavan mainoksen yläpuolelle.

Seuraavan taulukon esimerkki havainnollistaa asiaa:

Mainos-taja	Max CPC	Laatu-pisteet	Ad Rank	Sijoi-tus	Maksettu CPC	Hinnan peruste
A	0,40 €	8	3,2 (0,40 x 8)	1	0,25 €	$1,95 / 8 = 0,24$ + 1 sentti
B	0,65 €	3	1,95 (0,65 x 3)	2	0,43 €	$1,25 / 3 = 0,42$ + 1 sentti
C	0,25 €	5	1,25 (0,25 x 5)	3	0,01 €	minimitarjous

Esimerkistä nähdään, että maksettu hinta on merkittävästi alempi kuin maksimihintatarjous. Tämä vastaa hyvin todellista tilannetta, maksimi-hintaa tarvitsee harvoin maksaa. Esimerkki osoittaa myös, miten laatu-pisteet vaikuttavat voimakkaasti sekä mainoksen sijoittumiseen että siitä maksettavaan hintaan: korkeimman tarjouksen tehnyt mainos ei ole ensimmäisenä, eikä ensimmäinen mainos ole kaikkein kallein.

Huonoa mainosta ei voi ostaa ylimmille paikoille. Kiinnostavin paikka mainokselle on maksimissaan kolmen hakutulosten yläpuolella näkyvien mainosten joukossa. Google sijoittaa tähän riittävän hyvät laatu-pisteet omaavat mainokset. Järjestelmä määrittää muuttuvat laatu-piste- ja CPC- rajat,

joiden ylittävät mainokset se sijoittaa hakutulosten yläpuolelle. Tulossivulla ei välttämättä ole yhtään mainosta hakutulosten yläpuolella.

Koska hinta määrittyy huutokaupalla, johon luonnollisesti vaikuttaa avainsanoihin kohdistuva kilpailu, ei ole yhtä hintaa, minkä mainosklikkaus maksaa. Keskimäärin Suomessa mainosklikkaukset ovat noin 0,10–0,50 euron luokkaa, mutta vaihtelu on suurta. Kalliita avainsanoja ovat esimerkiksi vakuutuksiin ja kiinteistövälitykseen liittyvät termit.

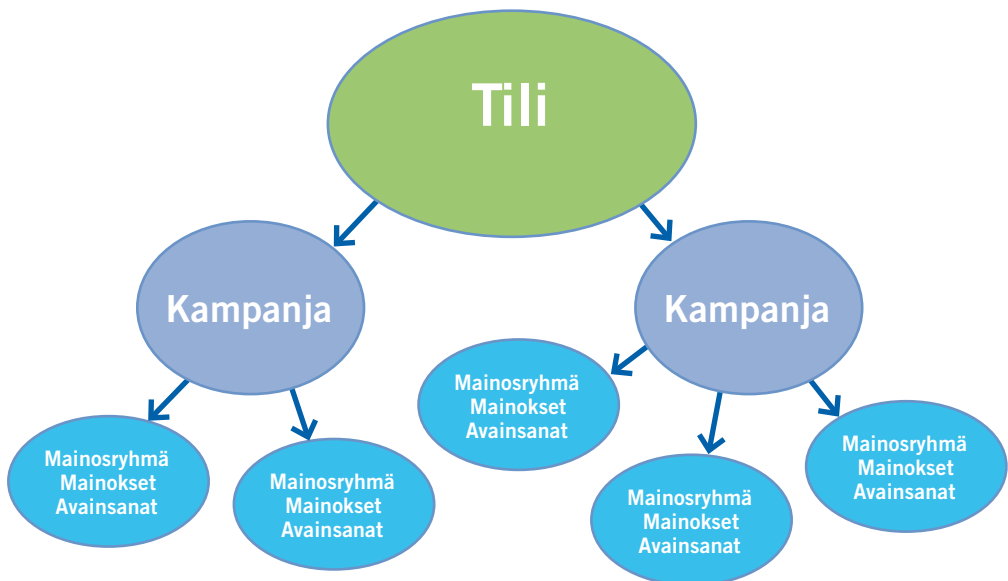
Mainosten luonti ja hallinta

Adwords-mainosten hallinta tapahtuu Googlen Adwords-työkalussa, osoitteessa google.fi/adwords.

Keskeiset käsitteet mainosten hallinnassa ovat

- ▶ **tili**
- ▶ **kampanja**
- ▶ **mainosryhmä.**

Tilin rakenne selviää oheisesta kuvasta.



Adwords-tilin rakenne.

Tili sisältää kirjautumis- ja laskutustiedot, jotka ovat yhteisiä saman käyttäjän kaikille kampanjoille.

Kampanjan määrittämiin kuuluvat

- ▶ **päiväbudjetti**
- ▶ **kielikohdistus**
- ▶ **maantieteellinen kohdistus**
- ▶ **mainosjakeluasetukset (missä mainosta näytetään, esim. haku tai muut sivustot, mobiililaitteet)**
- ▶ **alku- ja loppupäivämäärät**
- ▶ **sivustolinkit.**

Mainosryhmään kuuluvat mainostekstit ja avainsanat.

Avainsanojen asetukset

Avainsanoja voi määritellä erilaisilla kattavuuksilla sen mukaan, miten tarkasti haettavan termin halutaan vastaavan hakusanoja. Taulukossa esimerkkinä käytetään takkeja myyvää kauppaa.

Asetus	Merkitys	Miten määritetään	Esimerkkihaut, joilla mainos näytetään
Laaja haku (broad match)	Mainosta näytetään myös samantapaisilla ilmauksilla.	Miesten takki	Miesten takki, miesten nahkatakki, nahkatakki miehille
Ilmaushaku (phrase match)	Mainosta näytetään tarkalla ilmauksella, jonka on löydyttävä täsmälleen sellaisena hausta.	”Miesten takki”	Miesten takki verkkokaupasta, Miesten takki edullisesti
Tarkka haku (exact match)	Mainosta näytetään vain tällä ilmauksella. Haussa ei saa olla mitään muuta.	[Miesten takki]	Miesten takki
Negatiivinen haku (negative keyword)	Mainosta ei näytetä tällä ilmauksella.	-työtakki	

Vinkkejä tehokkaaseen hakukonemainontaan

Määritä ja aseta tavoitteet. Kun sinulla on tarkka tavoite mielessä, mihin pyrit, voit systemaattisesti tehdä töitä päästäksesi siihen. Verkkokaupassa mainonnan tavoitteen tulisi liittyä mainonnalla saatuihin tuottoihin, ei välitavoitteiden tai mittareiden parantamiseen, kuten 'enemmän klikkejä' tai 'pienempi klikkaushinta'.

Valitse hakusanat huolellisesti. Ajattele kuin asiakas: mitä termejä tai ilmauksia asiakkaasi käyttäisi kuvaillessaan tuotteitasi. Lisää luetteloon kaikki ne avainsanat, jotka tulevat kyseeseen ja laajenna sitten luetteloa lisäämällä osuvat muunnelmat ja vaihtoehtoiset muodot, monikkomuodot ja synonyymit. Kirjoitusvirheet haussa ovat hyvin yleisiä, joten harkitse myös mainostamista yleisimmillä väärin kirjoitetuilla termeillä.

Älä käytä liian laajoja avainsanoja, sillä ne keräävät paljon näyttökertoja, mutta vain vähän napsautuksia. Tämä johtaa mainosten laatupisteiden huononemiseen. Voit tarkentaa avainsanoja lisäämällä kuvailevia sanoja ja tarkempia ilmauksia, esimerkiksi pelkän 'laukun' sijaan voit käyttää 'matkalaukut' tai 'matkalaukut nettikauppa'.

Käytä negatiivisia avainsanoja. Näin voit vähentää turhien mainosklikkausten määrää, joista kertyy sinulle kustannuksia mutta ei hyötyä. Esimerkiksi yritys, joka myy lattiavahauspalvelua, ei hyödy mitään, jos bikinivahausta etsivä asiakas päätyy mainoksen kautta yrityksen sivuille.

Vältä erityisen kalliita hakusanoja. Pyri korvaamaan ne mahdollisuuksien mukaan sellaisilla hakusanoilla, joissa kilpailu on vähäisempää.

Rajaa kielen mukaan ja maantieteellisesti. Vaikka verkkokauppasi markkina-alueena olisi koko Suomi, voi olla kannattavaa harkita tätäkin tarkempaa rajausta, jos eri osista maata on suurempi kysyntä kuin muualta. Eri tuotteiden kysynnässä ja halukkuudessa käyttää verkkokauppaa on alueellisia eroja Suomen sisällä.

Tarjoa alussa korkeaa klikkaushintaa. Tällä tavoin saat mainoksesi sijoittumaan paremmin, se saa enemmän klikkauksia, jolloin sen laatupisteet paranevat ja mainoksen hinta laskee.

Tee mainoksista selkeitä ja suoraviivaisia. Käytä avainsanoja mainostekstissä. Google näyttää mainostekstissä olevat avainsanat korostettuna paksulla tekstillä, joten ne erottuvat paremmin ja houkuttelevat enemmän

liikennettä. Käytä avainsanojen lisäystoimintoa. Tuo esiin kilpailuetusi: tarjous, ilmainen kuljetus, nopea toimitus, tuotteen ainutlaatuinen ominaisuus jne.

Liitä mainostekstiin mukaan toimintakehote.

Määrittele useita vaihtoehtoisia mainoksia mainosryhmään. Google kiertää mainoksia ja näyttää eniten niitä mainoksia, jotka toimivat parhaiten. Tätä kannattaa käyttää hyväkseen ja luoda useita mainoksia, sen sijaan että yrittäisi arvata yhtä parasta mainosta.

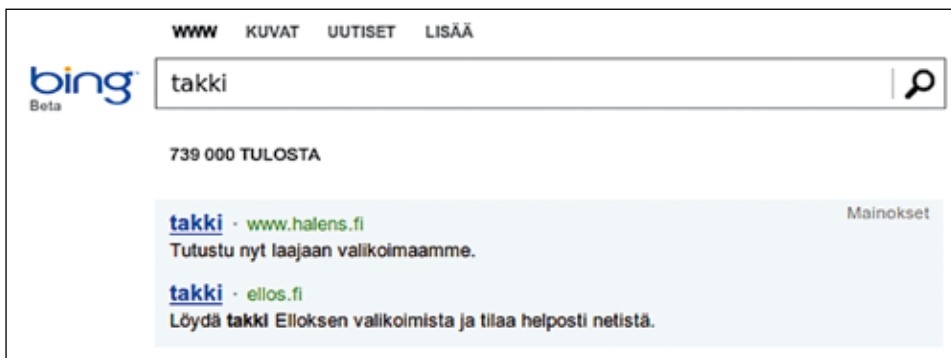
Kaikista tärkein asia on: mittaa tuloksia. Kokeile eri vaihtoehtoja ja havainnoi, mikä toimii ja mikä ei. Optimoij jatkuvasti.

Mainostaminen muissa hakukoneissa

Huolimatta Googlen musertavasta markkinaosuudesta, se ei ole ainoa hakukone.

Microsoftin Bing-hakukone tarjoaa Googlen tyyppisiä mainospaikoja Microsoft adCenter-ohjelman kautta. Ominaisuuksiltaan adCenter on hieman Googlea alkeellisempi, mutta mahdollistaa mainosten määrittämisen, kohdentamisen avainsanoille ja alueellisesti. Kilpailu Bingissä on merkittävästi Googlea pienempi, joten mainostaminen on edullisempää. Pienemmästä markkinaosuudesta johtuen myös tavoitettava yleisö on merkittävästi pienempi.

Venäjälle myyvän verkkokaupan kannattaa mainostaa myös venäläisessä Yandexissa, sillä sen markkinaosuus on merkittävä. Yandex toimii myös



Verkkokauppojen mainoksia Bing-hakukoneessa.

Ukrainassa, Valko-Venäjällä ja Kazakstanissa. Yandex tarjoaa vastaavia mainosmahdollisuuksia kuin Google.

Facebook mainokset

Mainosrahoitteinen Facebook on netin suurin yhteisöpalvelu, jota käyttää arvioiden mukaan noin 1,7 miljoonaa suomalaista. Maailmanlaajuisesti aktiivisia käyttäjiä on yli 900 miljoonaa. Facebookin valtavan suuri käyttäjämäärä ja aktiivikäyttäjien Facebookin parissa käyttämä merkittävä aika tekevät siitä mainostajan kannalta kiinnostavan. Tässä luvussa käsitellään Facebookin tarjoamia maksullisia mainosmahdollisuuksia, yhteisöllisen median muu hyödyntäminen on omassa luvussaan. Huomaa kuitenkin, että ennen Facebook-mainonnan aloittamista on kaupalle syytä perustaa oma Facebook-sivu ja hyödyntää sen tuoma näkyvyys.

Facebook-mainonnan etuna on paitsi laaja potentiaalinen kohdeyleisö, myös mainonnan hyvä kohdennettavuus. Facebook-mainoksia on kahta lajia:

- ▶ **mainokset**
- ▶ **sponsoroidut tarinat.**

Sponsoroidut tarinat ovat kaverien tai sivujen Facebook-julkaisuja, joiden korostamisesta yritys maksaa. Esimerkiksi jos jokin henkilö tykkää yrityksen sivusta, niin tästä voidaan tehdä sponsoroitu tarina. Tällöin mainoksessa on henkilön nimi, kuva ja tieto siitä, että hän on tykännyt yrityksestä.

Sponsoroitu
Luo mainos

Todella edullisia pyöriä!
bikefactory.fi



Koko perheen
laatupyörät
huippuhintaan
Bikefactorystä!

Kodinkoneet alk. -30%



Expertin ja
Verkkokauppa.comin
kodinkoneet aina
vähintään 30%
alennuksella.

556 henkilöä tykkää sivusta Outlet.

Suomen halvin, 489 €



Kotimainen
CE-hyväksytty C.P.E.
Pro Silver NIJ
II-Dyneema-suojaliivi
antaa parhaan
suojan.

2 946 henkilöä tykkää sivusta Finscoop.

Joitakin verkkokauppojen Facebook-mainoksia.

Facebook-mainoksella voidaan markkinoida useita erilaisia asioita:

- ▶ **verkko-osoitetta, kuten verkkokauppa**
- ▶ **Facebook-sivuja**
- ▶ **julkaisuja Facebook-sivulla**
- ▶ **Facebook-sovelluksia**
- ▶ **Facebook-tapahtumia ja paikkoja.**

Verkkokaupalle usein paras vaihtoehto on houkutella potentiaalisia asiakkaita verkkokauppaan. On toki mahdollista mainostamalla houkutella kävijöitä tai tykkääjiä verkkokaupan Facebook-sivulle. Ajatuksena on houkutella lisää henkilöitä, jotka ovat kaupan kanssa yhteydessä Facebookissa ja joille voidaan tätä kautta kohdentaa markkinointia tilapäivitysten yms. muodossa. Itse suosisin pääsääntöisesti suurempaa markkinointia, jonka tavoite on saada aikaan myyntiä. Mitä hyötyä on Facebook-tykkääjästä, joka ei koskaan osta? Kannattaako sellaisen saamiseksi maksaa rahaa?

Facebookissa olevan elementin (sivun tms.) mainostamisessa on se etu, että Facebook voi liittää mainoksen yhteyteen tietoja, ketkä mainoksen katsojan kavereista ovat tykänneet siitä. Tämä lisää mainoksen vaikuttavuutta.

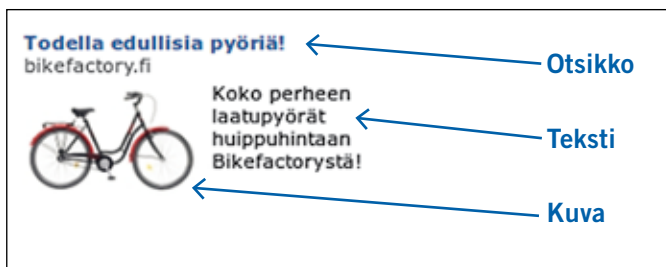
Mainoksen rakenne

Facebook-mainoksessa on kolme osaa:

- ▶ **kuva**
- ▶ **otsikko**
- ▶ **teksti.**

Mainos toimii linkkinä kohdesivulle. Mikä tahansa mainoksen kohta on klikattavissa.

Facebook-mainoksen rakenne



Facebook-mainoksessa on oltava kuva. Kuvan maksimikoko on 110 x 80 pikseliä. Kuvaan liittyy rajoituksia, siinä ei saa olla alastomia ihmisiä eikä muilla tavoin loukkaavia kuvia. Siinä ei myöskään saa olla play-näppäimiä tai vastaavia elementtejä, jotka viittaavat johonkin toiminnallisuuteen.

Mainoksen otsikko on pituudeltaan 25 merkkiä ja teksti maksimissaan 90 merkkiä.

Mainoksen kohdentaminen

Mahdollisuus kohdentaa mainos tarkasti asiakkaan profiilin mukaan lisää Facebookin kiinnostavuutta mainostajalle merkittävästi. Facebook pyrkii tuntemaan tuotteensa, eli käyttäjänsä, mahdollisimman hyvin ja mahdollistaa näiden tietojen käyttämisen mainosten kohdentamisessa.

Sen sijaan että jouduttaisiin kohdentamaan mainontaa median käyttäjäprofiilin mukaan, esimerkiksi yleensä nuorten lukemiin lehtiin, voidaan Facebookissa yksinkertaisesti määritellä, että mainosta näytetään vain ja ainoastaan 18–25 vuotiaille sinkkumiehille, jotka opiskelevat korkeakoulussa ja asuvat Rovaniemellä. Tällä tavoin minimoidaan mainoksen hukkapeitto ja voidaan tavoittaa juuri oikea kohderyhmä.

Mainoksen kohdentamisasetuksia Facebookissa.

The screenshot shows the '2. Kohdentaminen' (Targeting) section of a Facebook ad setup. It includes fields for name, age range (18-25), gender (Male), and education level (University). It also shows options for targeting by location (Rovaniemi) and by interests (e.g., 'Korkeakouluopetus'). The 'Facebookin yhteydet' (Facebook connections) section is also visible, showing options to target friends or people who have interacted with the page.

Hinnoittelu

Facebook-mainosten hinnoittelu pohjautuu huutokauppaan samantyyppisesti kuin Google-mainoksilla. Mainosten hinnoitteluun on kaksi mallia:

- ▶ **klikkaushinta (CPC)**
- ▶ **tuhatkannan mainosnäytön hinta (CPM).**

Mainoksen hinnoittelu riippuu mainokselle määritellystä tavoitteesta, tavoite asetetaan Facebookin mainoksenluontityökalussa, samalla kun mainosta tehdään. Jos tavoitteesi on saada ihmiset tykkäämään sivustasi tai asentamaan sovellus, hinnoittelu on CPM-perusteista. Jos mainostat ulkopuolista sivustoa (kuten verkkokauppaa) tai tavoitteena on saada klikkauksia, pohjautuu hinnoittelu klikkauksiin.

Mainoksesta maksettavaan hintaan vaikuttavat seuraavat seikat:

- ▶ **hintatarjous**
- ▶ **mainoksen aiempi tehokkuus**
- ▶ **mainoksen laatu.**

Mainosbudjettia voi hallita asettamalla päivittäis- ja kokonaisrajat, joiden täyttyessä mainosta ei enää näytetä.

Vinkkejä tehokkaaseen Facebook-mainontaan

Panosta kiinnostavaan otsikkoon. Usein on hyvä kysyä kysymys, tarjota ratkaisu johonkin ongelmaan, tehdä hyvä tarjous tai kehottaa toimintaan.



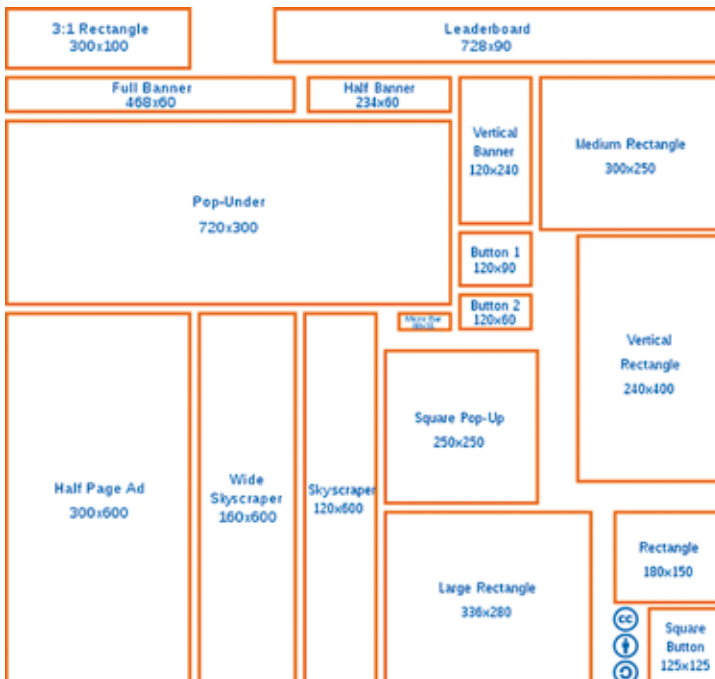
Pienillä eroilla voi olla iso vaikutus mainoksen tehoon. Vasen mainos sai 5 klikkausta, kun oikea sai samassa ajassa 57 klikkausta. Muista kuitenkin, että klikkaukset ovat vain välitavoite, ainoastaan sillä on merkitystä, kummasta tulee enemmän kauppaa.

Kuva on erittäin tärkeä. Koska mainoksen kuva on varsin pieni, kuvan tulee olla selkeä. Esimerkin kuva on aivan liian sekava ja siksi huono. Ihmisten kuvat todennäköisesti houkuttelevat enemmän klikkauksia kuin logot tai tuotekuvat, mutta tärkeää on seurata mainoksen tuottamaa myyntiä: isotissinen nainen kuvassa tuo taatusti paljon klikkauksia, mutta jos konversio on keuhno, niin olet vain onnistunut optimoimaan maksimaalisen paljon tulonsiirtoa yritykseltäsi Facebookille. Osumampi kuva voi tuoda vähemmän klikkauksia, mutta enemmän myyntiä.

Tekstin tulee olla kielipollisestl oikein. Siinä pitää olla toimintakehotus, jos sitä ei ole jo otsikossa. Asiakasta kuvaavan seikan mainitseminen tekstissä on hyvä tapa lisätä mainoksen tehoa: 'Pidätkö pyöräilystä? Tutustu valikoimaamme!'.

Muilla verkkosivuilla mainostaminen

Monet internetin sivustot tarjoavat mainostilaa, mediayhtiöiden nettilehdistä yksityisten ihmisten kotisivuihin. Tyypillisesti mainoselementtejä on kahta eri tyyppiä:



Interactive Advertising Bureauun standardisoimia bannerikokoja. Mainostilaa lähes poikkeuksetta tarjotaan jossain standardikoossa. Kuvan lähde Wikipedia.



Ilmailuaiheiselta sivustolta poimittu Finnairin erittäin taitavasti laadittu bannerimainos. Saa oikein vastustella, että ei klikkaa mainosta: edullinen hinta on näkyvästi esillä ja uteliaisuus herää, kun ei kerrota mille reitille hinta on. Huomaa selkeä toimintakehotus osta heti -napin muodossa. Mainoksen laskeutumissivu on varta vasten tarjouksia varten räätälöity, ei esimerkiksi verkkokaupan etusivu.

- [bannerimainokset](#)
- [tekstimainokset.](#)

Bannerimainos on joko animoitu tai staattinen kuva tai esitys. Bannerissa voi olla myös interaktiivisia elementtejä. Banneri toimii linkkinä kohdesivulle.

Mainostilaa ostetaan joko suoraan verkkosivuston tarjoajalta tai mainosverkoston kautta. Mainosverkostojen kautta voi yhdellä kertaa ostaa mainostilaa usealta verkkosivustolta. Laajin mainosverkosto on Googlen Display Network, johon mainoksia luodaan samalla työkalulla kuin hakukoneeseenkin. Google sijoittaa Display Network mainokset avainsanojen perusteella eri sivustoille.

Suoraan verkkosivuston tuottajalta mainostilaa ostettaessa keskeistä on varmistua siitä, että sivuston kävijät kuuluvat verkkokaupan kohderyhmään.

Tehokas tapa kohdistaa mainoksia verkkosivustoilla on esittää mainoksia niille henkilöille, jotka ovat jo vierailleet kaupassa ja käyneet tutustumassa tarjontaan. Kohdistus tapahtuu hyödyntämällä selainohjelman keksi (Cookies) -ominaisuutta. Tällöin mainonta kohdentuu henkilöön, joka hyvin todennäköisesti on kiinnostunut tarjonnastasi ja konversioprosentti nousee korkeaksi.

Mobiilimainonta

Matkapuhelinten ominaisuudet ovat kehittyneet, niin että niillä netin käyttö ja muu median kulutus on miellyttävää. Tämä on nostanut merkittävästi puhelimen käyttöä välineenä, jolla mediaa kulutetaan ja jonka parissa vieteen entistä enemmän aikaa. Matkapuhelimessa voi markkinoida useilla eri tavoilla:

- ▶ **tekstiviesti- ja MMS -mainonta**
- ▶ **mainosten esittäminen sovellusten yhteydessä**
- ▶ **mobiilikäyttäjille suunnattu hakukone- tai muu nettimainonta.**

Viestien lähettäminen puhelimeen on rinnastettavissa sähköpostimarkkinointiin, toki sillä erolla, että viestin pituus ja sisältö on huomattavasti rajatumpi. Markkinointiviestien lähettäminen puhelimeen vaatii luvan, jonka saaminen kuluttajalta voi olla hankalaa: useimmat ihmiset suhtautuvat merkittävästi kielteisemmin tekstiviestimarkkinointiin kuin sähköpostimarkkinointiin, jota sitäkään useimmat eivät halua.

Suuri osa matkapuhelimiin tarjolla olevista sovelluksista on mainosrahoitteisia, joten niihin voi ostaa mainostilaa. Android-sovelluksissa mainokset näkyvät pieninä vaakapalkkeina näytön alareunassa. Mainosta voi klikata, jolloin käyttäjä ohjataan verkkosivulle.

Mobiilikäyttäjille suunnattu hakukone- tai muu nettisivuilla tapahtuva mainonta ei oleellisesti eroa muilla verkkosivuilla tapahtuvasta mainonnasta. Tosin mainonnan kokonaisuus kannattaa olla mobiilioptimoitu, eli mainostettaessa mobiilikäyttäjille tulisi verkkokaupasta olla tarjolla mobiilioptimoitu versio, johon kävijät ohjataan.

Mobiilimainontatilaa voi ostaa mm. Widespacelta ja Googlelta.

Televisio- ja radiomainonta

Mediamurroksesta huolimatta televisio on edelleen, ainakin toistaiseksi, erittäin voimakas väline suurien massojen tavoittamiseen ja televisiomainokset jäävät tutkitusti hyvin mieleen. Televisiomainonnan muotoja ovat

- ▶ **perinteinen mainos**
- ▶ **ohjelmayhteistyö, jossa mainostajan tunnus näkyy ohjelman yhteydessä**
- ▶ **tekstitelevisio.**

Televisiomainoksia kohdennetaan näyttämällä niitä halutun kohderyhmän suosimien ohjelmien yhteydessä. Tv-mainos vaikuttaa ihmisiin tehokkaasti ja oivaltava mainos jää muistiin pitkäksi aikaa.

Televisiomainonnan haasteita ovat hukkapeitto ja suuret kustannukset. Televisiomainoksen tuottaminen ja mainosten näyttäminen on kallista. Tois-

toja tarvitaan paljon, jotta mainos huomataan ja muistetaan. Televisio ei ole oikea väline pienen kohderyhmän tavoittamiseen.

Radiomainonta tavoittaa televisiomainonnan tavoin suuria massoja, mutta se on televisiomainontaa huomattavasti edullisempaa ja nopeampaa tuottaa. Radiomainoksia kohdistetaan kanavaprofiilien avulla, eri radiokanavat on profiloitu erityyppisille kuuntelijoille. Radiomainonnan haaste on, että mainos menee helposti kuuntelijalta ohi. Mainostoistoja vaaditaankin paljon, jotta esimerkiksi verkkokaupan osoite jäisi kuuntelijan mieleen. Radiomainontaa voi käyttää myös tukimediana mainoskampanjassa.

Lehtimainonta

Sanomalehti on suurin mediaryhmä mediaan sijoitetuilla mainoseuroilla mitattuna. Lähes puolet kaikesta mediamainonnasta löytyy sanomalehtien sivuilta. Verkkokauppojen mainonta toki poikkeaa merkittävästi muusta mainonnasta painottuen huomattavasti voimakkaammin verkkomainontaan.

Sanomalehdet ovat tutkitusti tehokas ostopäätösmedia ja antaa eri mainosvälineistä useim-

Rajala ProShopin lehtimainos (julkaistu Aamulehdessä 26.8.2012), jolla mainostetaan sekä kivijalkaliikkeitä että nettikauppaa. Mainoksessa on QR-koodi, jonka lukemalla älypuhelimella pääsee kätevästi verkkokauppaan. Olisi mahdollista seurata tarkalleen, kuinka moni QR-koodin kautta päätyy kauppaan. Koska QR-koodit luetaan matkapuhelimella, olisi hyvä olla niille optimoitu kauppa.

miten sykäyksen ostoksille. Sanomalehtimainonta voikin olla verkkokaupalle hyvä valinta erityisesti kysynnän synnyttämiseen.

Aikakausilehdet ovat erityisesti brändimainonnalle hyvä ympäristö. Erikoistunut verkkokauppa voi tehdä myös tehokasta tuotemainontaa oman erikoisalansa aikakausilehdessä.

Lehtimainonnan ongelma verkkokauppiaan näkökulmasta on sen huono mitattavuus ja kohdennettavuus verkkomainontaan verrattuna.

Painetut tuoteluettelot

Painettu, kotiin jaettava tuoteluettelo on perinteinen postimyyntiliikkeiden markkinointitapa. Uudelle verkkokaupalle tuoteluetteloiden painaminen ja jakelu voi tuntua vieraalta ajatukselta, eikä markkinointitavan kokeileminen onnistu pienillä kustannuksilla. Yritysten, joilla painettu tuoteluettelo on olemassa, tulee ehdottomasti panostaa tuoteluettelon ja verkkokaupan yhteistoimintaan. Verkkokaupassa tulee olla mahdollisuus tilata tuoteluettelo ja tuoteluettelossa tulee olla ohjeet siitä, miten tuotteita tilataan verkkokaupasta.

Kaikki tarvitsemasi koska tahansa verkkokaupasta!

Suurin myymälämme löytyy osoitteesta clasohlson.fi. Verkkokaupasta löydät valikoiman kaikki tuotteet, tuhansittain varaosia, viimeisimpiä uutuusia ja tarjouksia. Lisäksi tarjolla on hyödyllisiä oppaita, neuvoja ja vinkkejä. Vuorokauden ympäri, kaikkina viikonpäivinä!

Tuotetietoa
Kaikki mitä haluat tietää tuotteistamme!

Uutuuksia ja tarjouksia
Vimeisimmät uutuudet löydät aina netistä!

Asiantuntevia neuvoja ja apua
Kysy, niin saat vastauksia ja neuvoja.

Inspiraatiota ja ideoita
Pajon hyödyllisiä oppaita ja videoita!

Toimiva lahja
Osta lahjakortti haluamallasi summalla myymälästä tai verkkokaupasta.

telo on olemassa, tulee ehdottomasti panostaa tuoteluettelon ja verkkokaupan yhteistoimintaan. Verkkokaupassa tulee olla mahdollisuus tilata tuoteluettelo ja tuoteluettelossa tulee olla ohjeet siitä, miten tuotteita tilataan verkkokaupasta.

Clas Ohlsonilla on lähes 700 sivun painettu tuoteluettelo, jossa mainostetaan myös verkkokauppaa.

Spotify

Spotify on internetin välityksellä toimiva musiikkipalvelu, jonka käyttäjät voivat joko valita mainosrahoitteen ilmaisversion tai maksullisen, mainoksettoman version. Globaalisti palvelulla on yli 10 miljoonaa käyttäjää, joista ilmaisversion käyttäjiä on noin 7,5 miljoonaa. Suomessa on 300 000 käyttäjätiliä. Yhdellä käyttäjätilillä on keskimäärin 1,8 eri käyttäjää, joten Spotify, oman ilmoituksensa mukaan, tavoittaa yli puoli miljoonaa suomalaista kuluttajaa. Parhaiten Spotifyllä tavoittaa nuoret aikuiset, 70 % käyttäjistä on 18–34 vuotiaita, ikäryhmän 18–24 ollessa suurin. Spotifyn mainoksia voidaan kohdentaa eri perusteilla:

- ▶ **sukupuoli**
- ▶ **ikä**
- ▶ **sijainti**
- ▶ **genre (minkä tyyppistä musiikkia käyttäjä kuuntelee)**
- ▶ **aika.**

Spotifyn mainostyypit ovat seuraavat:

- ▶ **Äänimainos, joka sisältää kolme elementtiä: äänispotti 15–30 sekuntia, klikattava kuva ja skrollaava tekstilinkki. Äänimainokset kuuluvat vain, kun käyttäjä kuuntelee musiikkia.**
- ▶ **Bannerimainos (ns. display mainos) Spotify-sovelluksessa. Mainoksia on saatavilla kolmessa eri koossa.**
- ▶ **Billboard-mainos, on bannerimainosten ja näytönsäästäjämaisen mainosformaatin yhdistelmä. Näytönsäästäjä aktivoituu, kun käyttäjä on passiivinen viiden minuutin ajan ja kun käyttäjä palaa palveluun, se näkyy ruudulla kaksi sekuntia ja pienenee sitten bannerimainokseksi.**
- ▶ **Kotisivumainos (homepage takeover) on Spotify-sovelluksen etusivun kokoinen taustakuva, jossa on mahdollisuus interaktiiviseen alueeseen.**
- ▶ **Brändätty soittolista on Spotifyn soittolista, joka sisältää brändätyn kansitaitteen ja tekstin, jonka voi linkittää haluamalleen nettisaitille. Tätä mainosmuotoa käyttävät erityisesti levy-yhtiöt.**

Mihin tahansa mainosmuotoon voi liittää ns. lightboxin, eli Spotifyn päälle aukeavan mainosikkunan. Lightbox aktivoituu käyttäjän klikkauksesta.

Spotifyn mainoshinnat ovat banneri- ja äänimainoksissa 10–15 € tuhatta mainosnäyttöä tai soittoa kohden. Billboard, kotisivumainos ja lightbox

maksavat tuhansia euroa. Brändätty soittolista maksaa vähintään 10 000 €. Hinnat ovat suuntaa-antavia, sillä Spotifylla on erilaisia alennuksia, muun muassa ensimmäisen kampanjan alennus ja paljousalennuksia.

Spotify voi olla varteenotettava mainostuskanava verkkokaupalle, jonka kohderyhmä osuu tyypillisen Spotify-käyttäjän profiliin. Suomalaisista yrityksistä mm. Sonera on käyttänyt Spotifya puhelimien ja liittymäpaketteja myyvän verkkokauppansa markkinoinnissa. Tutkittua tietoa Spotifyn tehosta verkkokaupan markkinoinnissa ei valitettavasti ole julkisesti saatavilla. Spotifyn etuina ovat ihmisten tavoittaminen tietokoneen äärellä, mikä mahdollistaa välittömän siirtymisen verkko-ostoksille, mainosten melko hyvä kohdennettavuus ja mitattavuus. Heikkoutena on kontaktipohjainen tai aikapohjainen hinnoittelu verrattuna esimerkiksi Facebookin tai Googlen klikkaus pohjaiseen hinnoitteluun sekä erityisesti kumppanuusohjelmien myyntiin perustuvaan hinnoitteluun.

Verkkokauppakeskukset

Verkkokauppakeskuksella tarkoitetaan sivustoa, joka kerää yhteen useiden verkkokauppojen tarjonnan. Verkkokauppakeskukset integroituvat verkkokauppoihin eritasoisesti: toisissa esitellään pelkästään verkkokauppoja, pidemmälle integroiduissa esitellään verkkokauppojen tuotteita. Tällöin verkkokauppakeskus näyttää yhdeltä suurelta verkkokaupalta, jossa tarjolla ovat kaikkien verkkokauppojen tuotteet. Osassa verkkokauppakeskuksia siirrytään varsinaista ostosta varten verkkokaupan sivulle, osassa koko ostoprosessi tapahtuu verkkokauppakeskuksessa.

Kotimaisia verkkokauppakeskuksia ovat esimerkiksi:

- ▶ Ostokset.fi
- ▶ Netinparhaat.fi
- ▶ Netmarket.fi
- ▶ Fruugo

Verkkokauppakeskusten markkinoille koko EU:n laajuisesti yritti voimakkaasti suomalaistaustainen Fruugo. Massiivisen tuotekehityksen ja rahoituksen ansiosta Fruugon tekninen toimivuus olikin huippuluokkaa, mutta



Ulkopuolisen myyjän Diapers.comin tuote esitellyssä Amazon-verkkokaupassa.

yhtiö kuitenkin epäonnistui riittävien asiakasmäärien houkuttelemisessa ja ajautui konkurssiin loppuvuonna 2012. Tähän arvioidaan pääsyyntä olevan se, että verkkokauppakeskuksen tarjoama lisäarvo niin kauppiaille kuin kuluttajallekin oli liian vähäinen.

Ulkomaisista toimijoista tärkein on Amazon, joka on maailman suurin verkkokauppa. Amazon tarjoaa ulkopuolisille myyjille mahdollisuutta lisätä tuotteita Amazoniin, jolloin asiakkaila on mahdollisuus löytää tuotteet etsiessään tuotteita Amazonista. Tuotteita on mahdollista mainostaa Amazonissa (kuten kuvan esimerkissä) tai niitä voi suoraan myydä Amazonin kautta. Yritys tarjoaa myös varastointi- ja toimituspalveluita.

Huuto.net

Huuto.net on Suomen suosituin verkkohuutokauppa. Se on pääosin kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvan kaupankäynnin foorumi, mutta myös monet yritykset hyödyntävät Huuto.nettiä myynti- ja markkinointikanavanansa. Huuto.net mainostaa omaavansa yli puoli miljoonaa aktiivista ostajaa, mikä määrä luonnollisesti tekee Huuto.netistä merkittävän kauppapaikan. Huutokaupan lisäksi on mahdollista myös tarjota tuotteita myyntiin kiinteällä hinnalla.

Yrityksille Huuto.net tarjoaa mahdollisuutta perustaa oma kauppa, käytännössä yrityksen esittelysivun, mahdollisuuden lisätä tuotteita myyn-



Huuto.net mainostaa palveluaan kauppiaille erityisesti laajaa asiakaskuntaansa painottaen.

tiin, yrityksen näkyvyyttä parantavia lisäominaisuuksia ja hallintatyökaluja. Huuto.net perii palvelusta kuukausimaksun ja provision toteutuneista kaupoista.

Useimmat yritykset käyttävät palvelua yksittäisten tuotteiden, kuten esitteilytuotteiden tai jäännöserien myyntiin. Se voi kuitenkin olla erityisesti pienille toimijoille merkittävä myyntikanava ja jopa vaihtoehto omalle verkkokaupalle.

Ryhmäostosmarkkinointi

”Kuuma sana” markkinoinnissa on tällä hetkellä tarjouskupongi- tai ryhmäostosmarkkinointi. Tässä ostajille tarjotaan tuotteita tai palveluita isoilla alennuksilla rajoitetun ajan. Kauppa (ns. diili) toteutuu vain, jos ostajia on riittävän monta.

Suomessa alalla toimii mm. kansainvälinen GroupOn, Sanoma-konsernin Offerium ja MTV3:n Kimpjadiili. GroupOn on aikaisemmin käyttänyt brändinimeä CityDeal. Keskeinen toimintamalli on sähköpostimarkkinointi, mutta muitakin medioita hyödynnetään.

Kauppiaille tämä markkinointitapa tuottaa valtavasti näkyvyyttä: GroupOnin mukaan heidän mainossähköpostillaan on Suomessa 750 000 vastaanottajaa. Markkinointitapa on erittäin kallis: mukaan päästäkseen pitää antaa tuotteesta tai palvelusta alennusta vähintään 50 % prosenttia. Ostajan maksamasta hinnasta myyjä saa tyypillisesti noin puolet, joten kaiken kaikkiaan pitää myydä peräti 75 % alennuksella.

Tämä on tietenkin tappiollista. Homman idea onkin, että näkyvyyden ansiosta saadaan uusia asiakkaita ja kate tehdään asiakkaiden lisäostoksilla. Tästä yhtälöstä tyypillisesti ensimmäinen osa toimii: olen kuullut CityDealin tuovan erittäin paljon asiakkaita.

Yhtälön jälkimmäinen osa onkin se vaikea, kahdesta syystä:

- ▶ **Yhtäkkisten suurten asiakasmassojen palvelu on niin haastavaa, että se usein epäonnistuu pahasti.**
- ▶ **Asiakkaat pitäisi saada palaamaan kauppaan ja ostamaan täydellä hinnalla.**

Olen itse todistanut tätä resurssien loppumista useammin kuin kerran sekä verkkokauppa- että palveluyrityksessä. Resurssien loppumista voi estää varautumalla kysyntään ennalta sekä rajoittamalla tarjouksessa olevien tuotteiden määrä sellaiseksi, että ne voidaan varmasti ongelmitta toimittaa.

Halvimman tarjouksen perässä juoksevien asiakkaiden saaminen täyden hinnan maksaviksi kanta-asiakkaiksi on haastavaa. Tämä edellyttää ensin näkin sitä, että ensimmäinen ostokokemus on kaikin puolin onnistunut. Toiseksi asiakkaat pitää saada kiinnostumaan kaupasta toisen kerran. Tässä voi käyttää apuna esimerkiksi ensimmäisen tuotteen mukana toimitettuja mainoksia. Myös alennuskupongeilla voidaan houkutella lisäostoksille, joskin nämä alennukset ovat jälleen uusi kustannus entisten päälle ja lisäävät markkinointikampanjan hintaa entisestään.

Ryhmäostosmarkkinointi on osoittautunut hyvinkin tehokkaaksi tavaksi saada kauppvoja, mutta sen kustannuksia, käytännön toteutusta myös logistiikan kannalta ja tuottopotentiaalia pitkällä aikavälillä tulee huolellisesti harkita ennen kampanjan toteuttamista. Vaarana on, että väärin toteutettu kampanja tuottaa paljon tappiota, tyytymättömiä asiakkaita ja huonoa mainetta.

Kilpailut ja arvonnat

Verkkokauppaa voi tehdä tunnetuksi järjestämällä kilpailun tai arvannon. Netissä on runsaasti sivustoja, jotka listaavat kilpailuja verkossa ja linkittävät kilpailuun. Näkyvyys kilpailusivuilla tuo runsaasti kävijöitä, sillä sivustoilla on paljon seuraajia, jotka käyvät osallistumassa kilpailuihin.

Arvannon takia kauppaan saapuvien vieraiden konversioprosentti on todennäköisesti hyvin keho, mutta kilpailu antaa hyvän tilaisuuden esitellä esimerkiksi palkintona olevaa verkkokaupan uutuustuotetta. Pyytämällä kilpailijoita liittymään postituslistalle tai Facebook-faniksi voidaan kerätä arvokkaita yhteystietoja ja saadaan mahdollisuus myydä heille jotain myöhemmin.

The screenshot shows the homepage of 'tule voittajaksi' (Become a Winner). The header features the site's logo and navigation links. The main content area is divided into several sections:

- Uusia kilpailuja** (New contests): A list of categories including Hiihtolaitteet, Viikottainen mahdollisuus, Matkailu, Eläkövät, Elektroniikka, Kirjat, Musiikki, Muisti, Rahat, Terveys, and Nauti.
- Uusia kilpailuita** (New contests): A list of contests including NIVIA-tuotekehitys, Voita muuta Passi -tuotekehitys, Voita urheilun aikaisen palkinnon, Voita uusia matkoja Malorian Santa Perheen syysjuhliin, Voita mukava Hylän Luoma -tuotekehitys, and Voita liput Danica Jonson seikailu.
- Kilpailut netissä - Voita!** (Contests online - Win!): A section for online contests, including a contest for a Vespa scooter (Voita vespa, arvo 5000€) and a contest for a 1000 EUR gift certificate (Voita 1000 EUR lahjakortti GIGANTTI, IKEA tai K-citymarket).
- Tule voittajaksi!** (Become a winner!): A section for becoming a member and winning prizes, including a contest for a new Audi A3 (Voita uusi Audi A3 cabriolet).
- KILPAILUT** (Contests): A section for contests, including a contest for a Vespa scooter (Voita vespa, arvo 5000€) and a contest for a 1000 EUR gift certificate (Voita 1000 EUR lahjakortti GIGANTTI, IKEA tai K-citymarket).
- KILPAILU JA VOITAT!** (Contest and Win!): A section for contests, including a contest for a Vespa scooter (Voita vespa, arvo 5000€) and a contest for a 1000 EUR gift certificate (Voita 1000 EUR lahjakortti GIGANTTI, IKEA tai K-citymarket).

Tulevoittajaksi.com listaa kilpailuja netissä.

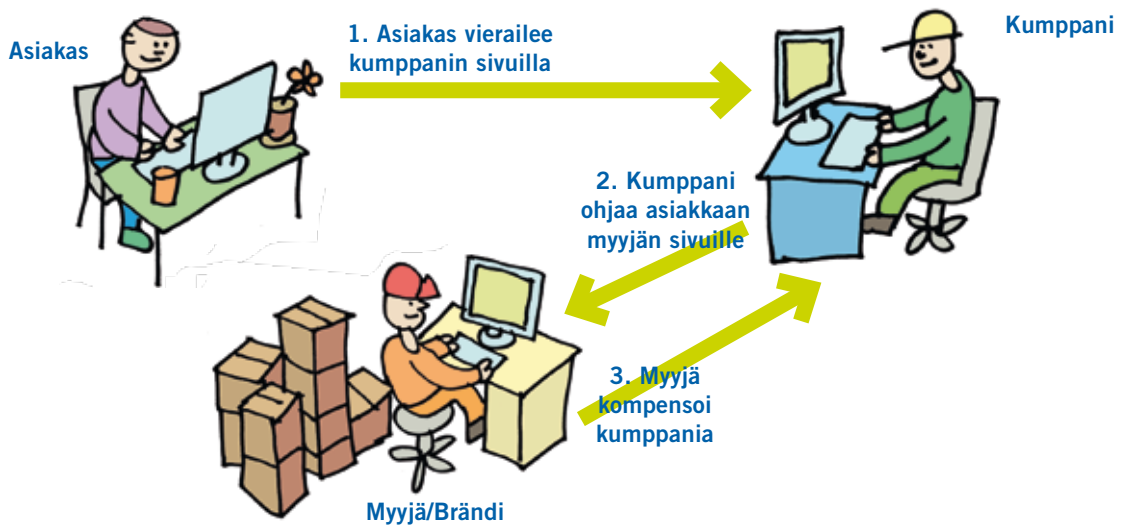
Kilpailun järjestäminen on edullista, sen pystyy järjestämään jo muutaman sadan euron budjetilla. Kustannuksia (mutta myös näkyvyyttä) luonnollisesti lisää, mikäli kilpailua mainostetaan näyttävästi eri medioissa.

Kumppanuusohjelma

Kumppanuusohjelma tai -markkinointi (affiliate program/marketing) tarkoittaa järjestelyä, jossa kaupan suosittelijoille maksetaan provisiota toteutuneista kaupoista. Kumppanuusohjelman jäsen houkuttelee asiakkaita kauppaan laittamalla verkkosivuilleen mainoksen tai linkin kauppaan ja saa tämän perusteena provisiota. Kumppanuusohjelma ei ole yleensä aivan aloittavan verkkokaupan juttu. Suositeltava hetki kumppanuusohjelman käynnistämiseksi on silloin, kun kauppa on jo saatu toimimaan.

Provisiota voidaan ohjelmasta ja mainostajasta riippuen maksaa useilla eri perusteilla:

- ▶ suoraan mainoksen tai linkin kautta kauppaan tulleet, jotka ostavat saman vierailun aikana



Kumppanuusmarkkinoinnin periaate.

- ▶ mainoksen kautta kaupassa vierailleet asiakkaat, jotka ostavat tietyn ajanjakson, esimerkiksi 30 päivän kuluessa
- ▶ mainoksen nähneet, jotka ostavat kaupasta tietyn ajan kuluessa (ns. iMyynti). Asiakkaan ei siis tarvitse välttämättä klikata mainosta, vaan sen näkeminen riittää.

Kumppanille verkkokaupan kumppanuusohjelma ei ole suinkaan ainoa mahdollinen mainosten lähde. Hän voi ottaa verkkosivulleen mainoksia esimerkiksi Googlen Adsense -ohjelman kautta. Yksittäiselle verkkokaupalle laajan kumppaniverkoston saavuttaminen voikin olla ylivoimainen tehtävä. Kohdennettu, verkkokaupalle läheisten verkkosivujen tuottajille suunnattu kumppaniohjelma saattaa kuitenkin olla yksittäiselle pienellekin verkkokaupalle toimiva ratkaisu.

Kauppiaalle kumppanuusohjelmien käyttö on vaihtoehtoinen tapa perinteiselle mainosten ostamiselle verkkosivuille. Kumppanuusohjelman keskeinen etu tähän verrattuna on maksu todellisen hyödyn mukaan. Kumppanuusohjelman maksut tapahtuvat vasta, kun asiakas on ostanut. Mainosten maksuperusteena voi olla käytetty aika, jolloin mitään vastaavuutta kustannusten ja saadun hyödyn välillä ei ole tai klikkaukset, jolloin kustannusten ja hyödyn vastaavuus on epäsuora ja voi poiketa todellisesta hyödystä.

ILMAINEN TOIMITUS YLI 50 € TILAUSSISSA TOIMITUSAIKA 2-6 ARKIPÄIVÄÄ ASIAKASPALVELU: LIITY JÄSENEKSI | KIRJAUDU SISÄÄN MAAL: +

Etsi tuote, nimi, merkki jne.

nelly.com Ostoskorisi on tyhjä.

NAINEN **MIES** KIDS **ÄITI** INSPIRAATIO MR NELLY

ALUSVAATTEET RANTVAATTEET VAATTEET KENGÄT ASUSTEET KAUNUS SPORTS FASHION UUTUDET ALE 292.578 tykkää Nelly.com

Viereksi saapuneet naiset **Kumppanuusohjelma**
 Kaikki merkit A - Ö RYHDY NELLY.COM:in KUMPPANUUSOHJELMAAN

PIKAVALKKO NAINEN

+ Vaatteet
 Juhamekkoja
 Meikkejä
 Topit & Paidat
 Puserot
 Takit
 Paltapuserot
 Farkut
 Housut & Shortsit
 Hameet
 Leggings
 Jumpsuit
 Perusvaatteet

Kengät
 + Asusteet
 + Kaunus/ Meikit
 + Alusvaatteet
 + Rantavaatteet
 Sports Fashion
 BRANDSTORE

KAIKKI MERKIT A - Ö

Vuoden- & myymälä 2011

 Internetworld Top 100

AFFILIATE
Tienaa rahaa Nelly.com:n kautta
 Onko sinulla kotisivu tai blogi ja haluat tienata rahaa sen avulla? Samalla kun linkkaat netin upeimpaan shoppailuun? Jos vastauksesi on kyllä johonkin yllämainittuun kysymykseen niin voit alkaa tienamaan rahaa jo tänään! Maksamme jopa 10% koko tilauksen summasta jokaisesta tilaavasta asiakkaasta jonka lähetit Nellylle! TradeDoubler kontrolloi riippumattomana osapuolena kumppanuutta ja maksaa korvauksesi sinulle. Kiinnostunut? Seuraa alla olevia ohjeita ja pääse vauhtiin jo tänään!

TradeDoubler
 Market like you mean it

TERVETULOA NELLY.COM:in KUMPPANUUSOHJELMAAN!

Miksi mainostaa Nelly.com:in kumppanuusohjelmaa?

- Tietoa uusista trendeistä aina ensimmäisenä.
- 4 miljoonaa vierailua sivuillamme kuukaudessa.
- Kohderyhmämme merkkitietoisuus on yli 95%
- Uusilla tuotteilla päivitetty valikoima joka päivä!
- Uusimman muodin suurin tarjonta!
- Houkuttelevia, huomiota herättäviä myyntikampanjoita tunnetuissa mediassa.
- Useita eri maksuvaihtoehtoja asiakkaille: maksukortti, postiennakko, osamaksu ja lasku.
- Pohjoismaissa Nellystä tekee ainutlaatuisen videocatwalk, jonka ansiosta asiakkaat voivat nähdä vaatteiden "livenä" ennen tilausta.

Nelly mainostaa kumppanuusohjelmaansa näkyvästi verkkokaupassa. Useimmat suosituimmista blogeista ovat muotiblogeja, joten todennäköisesti bloggaajille tarjottu kumppanuusohjelma on tehokas markkinointiväline muotivaatekaupalle.

Alasta riippuen ongelmaksi voi muodostua riittävän kumppaniverkoston saaminen. Joillakin aloilla on runsaasti itsenäisiä julkaisijoita, kuten aktiivisia bloggaajia, jotka voivat liittyä verkostoon, mutta monilla aloilla hyvä-tasoisien verkoston löytäminen voi olla haastavaa.

Kumppanuusohjelma käytännössä toteutetaan ostamalla palvelu tähän erikoistuneelta yritykseltä, joilla on valmiit tekniset ratkaisut ja mainostajia olemassa. Näistä tärkeimmät ovat

- ▶ **Advanced Media**
- ▶ **GuavaMedia**
- ▶ **SupportMedia**
- ▶ **TradeDoubler**
- ▶ **TradeTracker**

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sellaisen materiaalin tuottamista verkkokauppaan, jonka tarkoitus on lisätä verkkokaupan kävijämääriä ja sitouttaa asiakkaita. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan muuta kuin suoraan tuotteisiin liittyvää tietoa. Sisältöä joka kiinnostaa, hyödyttää tai viihdyttää asiakasta. Hyvissä tuotekuvauksissa on paljon sisältöä, mutta ne eivät ole tässä mielessä sisältömarkkinointia. Perinteinen verkon ulkopuolinen sisältömarkkinoinnin muoto on asiakaslehdet.

Sisältömarkkinoinnissa pyritään jakamaan konkreettista ja hyödyllistä tietoa. Asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja hyödyllinen tieto on onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytys. Tyypillistä sisältömarkkinointia ovatkin erilaiset ohjeet.

Värisilmä on laatinut useita ohjeita omaan alaansa liittyen. Käytännönläheiset ohjeet voi ladata pdf-muotoisina dokumentteina.

Etusivu > OHJEET

OHJEET



Olemme koonneet tälle sivulle työohjeita auttaaksemme Sinua onnistumaan kotisi sisustamisessa.

- [Tapetointiopas](#)
- [Hyvä tietää lamiinaattilattioista](#)
- [Lamiinaattilattioiden hoito](#)
- [Lamiinaattilattioiden asennusopas](#)
- [Hyvä tietää muovilattioista](#)
- [Muovilattian hoito](#)
- [Muovilattioiden asennusopas](#)

Hong Kong on laatinut heittokalastuksen ABC artikkelin ja videon.



HEITTOKALASTUKSEN ABC

Artikkeli & video

Opas kertoo sinulle kaiken oleellisen heittokalastuksen aloittamisesta.

[Katso artikkeli »](#)

Sisältömarkkinointia voi tehdä useassa muodossa:

- ▶ **laatimalla ladattavia oppaita**
- ▶ **tekemällä ohjevideoita**
- ▶ **tekemällä informaationsivuja verkkokaupan yhteyteen**
- ▶ **julkaisemalla artikkeleita blogimuodossa.**

Blogimuotoisessa julkaisemisessa on syytä pitää mielessä, että blogin pitäminen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista: toimivan blogin edellytys on, että siihen julkaistaan säännöllisesti uusia kirjoituksia.

Blogilta myös edellytetään kommentointimahdollisuutta ja kommentteihin vastaamista. Mikäli tähän ei ole resursseja, on syytä valita jokin toinen sisältömarkkinoinnin tapa.

Sovellukset

Verkkokauppa voi tarjota erilaisia asiakasta hyödyttäviä sovelluksia, joiden avulla asiakas saa hyödyllistä tietoa tai ostaminen helpottuu. Sovellukset ovat luonnollisesti hyvin erilaisia riippuen kaupan alasta.

VALITTU AUTO

RAY-570

Lue lisää

NISSAN PRIMERA (P12) 2.0

Vuosi: 1998

Muotoilu: 0

Muotoilu: QR20DE

Polttoaine: Bensiini

kW: 103

Vaihteisto: 2WD

Korimalli: Kombi-sedan

CC: 1998

☒ Poista valinta

KATEGORIAT

Näytä kaikki

Happilanturi

Ilmansuodatin

Jarrupalat

Jarrupalojen asennussarja

Jarruputket

Lasinpesimen pumppu, muut

Muu jousitus

Muut letkut

Ohjausnivel

Autoosi sopivat varaosat ja tarvikkeet

Kaikki varaosat (13)

Yleisimmät (76)

Tarvikkeet (50)

Tärkeää tietoa harkittaessa varaosia rekisterinumeron perusteella! Haku näyttää ainoastaan ne varaosat, jotka sisältävät Bilteman valkomaan. Yksityisesti maahan tuodut tai muunnellut autot (tuning) voivat poiketa suosittelukäytännöistämme. Näet varaosan lisätiedot tuotteen kohdalla "Näytä ominaisuudet" -linkistä. Vertaa aina uusi varaosa vanhaan ennen asennusta.

	ASENNUSSARJA (JARRUPALA) Näytä ominaisuudet	5,99
	AUTON ILMANSUODATIN NISSAN Näytä ominaisuudet	12,99
	ILMANSUODATIN SUBARU Näytä ominaisuudet	8,99
	JARRUPALAT SAAB/VOLVO/FORD Näytä ominaisuudet	25,90

Biltemalla on sovellus, jonka avulla voi rekisterinumeron perusteella hakea juuri omaan autoon sopivia varaosia.

Ruduksella on pihakivilaskuri, jonka avulla voi laskea omaan pihaan tarvittavien pihakivien määrän.

Cosme Shopilla on yksinkertainen sovellus, jonka avulla voi määrittää oman ihotyypinsä.

Testaa ihotyyppiäsi

Vastaa monivalintakysymyksiin, niin ohjelmamme kertoo sinulle arvioin ihotyyppistäsi. Mikäli oikeaa vaihtoehtoa ei löydy, on parempi jättää vastaamatta kysymykseen.



Minkätyyppiset ihohuokokset kasvoillasi on?

- ☐ Ihohuokokset eivät näy
- ☐ Ei laajentuneita ihohuokoksia
- ☐ Laajentuneet ihohuokokset
- ☐ Ihohuokosten koko vaihtelee eri alueilla



Kiiltääkö iho luonnollisesti kasvoillasi?

- ☐ ei kiiltää
- ☐ kiiltää
- ☐ kiiltää paikoin



Arvioi ihosi paksuutta kasvoilla?

- ☐ Ohut, melkein "läpinäkyvä"
- ☐ Normaalii, tavallinen
- ☐ Paksuhko, turpea



Onko sinulla usein kasvoillasi musta- tai valkopäitä?

- ☐ ei ole
- ☐ on ajoittain
- ☐ on



Miten helposti rusketut ja kestät aurinkoa?

- ☐ en rusketu ja ihoni on todella herkkä aurinkoille
- ☐ rusketun huonosti ja ihoni on herkkä aurinkoille
- ☐ rusketun ja kestään jonkin verran aurinkoa
- ☐ rusketun nopeasti ja kestään aurinkoa hyvin



Mikä vastaa perhellen ihosi?

- ☐ Ihoni on kiiltävä, mutta karkeapintainen. Ihohuokokset näkyvät ja minulla on/on ollut ongelmia fimeiden ja ihomatojen kanssa.
- ☐ Ihoni ei ole liian kuiva, eikä rasvainen. Se näyttää kiinteältä ja terteiseltä. Ihohuokokset ovat pieniä.
- ☐ Ihoni on ohut, ihohuokoksia ei juuri näy. Ihoni on kuiva ja hilseilee helposti. Ihollani on ohuita juonteita.
- ☐ Ihoni on erke. Hiussuonia näkyy ihon alla. Ihoni väri vaihtelee paikoin.

Näytä tulokset

Sovelluksen kustannukset vaihtelevat suuresti riippuen sen laajuudesta ja mahdollisesti tarvittavista integraatioista. Laajan sovelluksen kustannukset saattavat nousta hyvinkin merkittäviksi.

Sponsorointi

Sponsoroinnin ideana on näkyvästi tukea jotain hyvän imagon omaavaa toimijaa. Tällä tavoin sponsorioija pyrkii siihen, että sponsoroitavan hyvä maine yhdistetään myös sponsorioijaan, jonka brändi tätä kautta paranee. Sponsoroinnin kohteena voivat olla



Bluebiit-verkkokauppa sponsoroii mm. purjelautailijaa Tuuli Petäjää ja lumilautailijaa Antti Auttia. Bluebiit Sports Team -nimellä kulkeva urheilusponsorointi on näkyvästi mukana kaupan markkinoinnissa.

- ▶ **urheilu (esim. yksittäiset urheilijat, urheilujoukkueet, lajiliitot)**
- ▶ **kulttuuri (elokuvat, taidemuseot kuten Ateneum tai Kiasma, tapahtumat kuten Pori Jazz)**
- ▶ **yhteiskunnalliset kohteet (luonnonsuojelujärjestöt, Punainen Risti).**

Usein sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välinen raja on häilyvä, sponsoroinnilla saatetaan osaksi tai kokonaan hyväntekeväisyystarkoituksessa tukea jotain tärkeäksi koettua yhteisöä tai tavoitetta.

Sponsoroinnin ongelma markkinointikeinona on sen heikko mitattavuus. Siinä missä digitaalisessa markkinoinnissa voidaan tarkasti seurata jokaisen markkinointieuron tuottoa ja lehtimainonnassakin vähintään tilastollisesti myynnin kasvua per kampanja, tähtää sponsorointi yrityskuvan ja imagon parantamiseen ja suoraa tuottoa investoinnille on vaikea osoittaa. Sponsorointi voi oikein käytettynä kuitenkin olla tehokas markkinointikeino.

Jotta sponsoroinnista saadaan hyötyä, tulee sponsoroinnille pyrkiä saamaan mahdollisimman hyvä näkyvyys. Pelkkä laitamainos urheilukentän

reunalla ei tuota lisämyyntiä todennäköisesti ainuttakaan euroa. Sponsoroitua voi hyödyntää monipuolisesti yrityksen markkinoinnissa ja osana sen julkista kuvaa.

Sponsoroinnin eräs käyttötarkoitus on tapahtumamarkkinointi: urheilujoukkueen tai tapahtuman sponsorioija voi viedä yrityksen vieraita otteluun tai tapahtumaan, usein erikseen järjestettyihin VIP-tiloihin. Kuluttajille suunnatuilla verkkokaupoilla tarve tämänkaltaiselle edustamiselle on usein vähäinen.

Yrityshakemistot

Netissä on suuri määrä yrityshakemistoja, jotka listaavat yrityksiä ja palveluita, esimerkiksi:

- ▶ www.inoa.fi
- ▶ www.eniro.fi
- ▶ www.yritysluettelo.info
- ▶ www.pramea.info
- ▶ www.yrityshakemisto.fi
- ▶ www.bisnesverkko.com
- ▶ www.yrityсреkisteri.com
- ▶ www.suomenyrityshaku.fi
- ▶ www.webinfo.fi
- ▶ www.yritystele.fi
- ▶ www.yritysopas.com
- ▶ www.directa.fi

Ilmainen julkisuus kannattaa hyödyntää, jos sitä on tarjolla, mutta sellaista hyötyä näistä tuskin verkkokaupalle on, että siitä kannattaisi maksaa.

Yhteisöllinen media

Yhteisöllinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa viestintään osallistujat tuottavat sisällön itse. Perinteisille joukkoviestimille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Yhteisöllisestä mediasta käytetään yleisesti, ehkä jopa useimmiten, termiä sosiaalinen media. Yhtei-

söllinen media on kielitoimiston suositus englanninkielisen termin 'social media' käännökseksi, sillä sana yhteisöllinen kuvaa sosiaalista paremmin, mistä on kysymys.

Yhteisöllisen median palveluita on valtava määrä. Uusia syntyy ja vanhoja lopetetaan. Suurimpia, vakiintuneita palveluita ovat

- ▶ **Facebook, maailman suurin yhteisöpalvelu**
- ▶ **Suomi24, suomalainen keskustelupalstoihin perustuva yhteisö**
- ▶ **IRC-Galleria, suomalainen, lähinnä nuorten aikuisten käyttämä yhteisöpalvelu**
- ▶ **LinkedIn, ammattilaisille tarkoitettu yhteisöpalvelu**
- ▶ **Google+, Googlen yhteisöpalvelu**
- ▶ **YouTube, videoidenjakopalvelu**
- ▶ **Twitter, ns. mikrobloggerien palvelu.**

Näiden lisäksi on lukuisa joukko palveluita, keskustelupalstoja sekä yhteisöllisen median elementtejä sisältäviä kommenttimahdollisuudella varustettuja blogeja.

Yhteisölliset mediat kokoavat valtavan joukon ihmisiä ja ihmiset myös käyttävät merkittävästi aikaa yhteisöllisen median parissa. Nämä seikat tietenkin tekevät yhteisöllisestä mediasta kiinnostavan välineen markkinoijan näkökulmasta. Yhteisöllisessä mediassa voi harjoittaa verkkomainontaa, tiedottaa asiakkaille sekä käydä dialogia asiakkaiden kanssa. Yhteisöllisen median kautta jotkut verkkokaupat saavat merkittävän määrän asiakkaita.

Yhteisöllisen median käyttäjien keskeisin syy käyttää yhteisöllistä mediaa on yhteydenpito ystävien tai sukulaisten kesken. Kyselytutkimuksessa vain noin joka neljäs ilmoittaa motiivikseen yhteydenpidon yritysten kanssa. Noin puolet kuluttajista ilmoittaa, että he eivät ole yhteydessä yritysten kanssa yhteisöllisessä mediassa lainkaan.

Yhteisöllisessä mediassa menestymisen avain on ajatteleminen asiakkaan lailla: mitä asiakas haluaa kanssakäymisellä yrityksen kanssa saavuttaa? Toisin kuin perinteisen mainonnan kanssa, joka perustuu ihmisten tavoittamiseen heidän tahdostaan riippumatta, on yhteisöllisessä mediassa pitkälle mahdollisuus valita, minkä brändien kanssa on tekemisissä. Ihmiset eivät ole vastaanottavaisia viestinnälle yhteisöllisessä mediassa, mikäli se ei palvele heidän tarkoituksiaan.

Asiakkaat eivät, toisin kuin moni markkinoija toivoisi, ole tekemisissä yritysten kanssa yhteisöllisessä mediassa tunteakseen yhteenkuuluvuutta brändin kanssa tai ollakseen osa yhteisöä, vaan heillä on paljon pragmaattisempia tavoitteita, joista yleisin on tavoite saada alennuksia. Tyypillinen Facebook-menestystarina pohjautuukin reiluun alennukseen tai kilpailuun.

Yhteisöllinen media toimii eri tuotteiden kohdalla erilaisella tehokkuudella. Jos tuote tai palvelu on sellainen, että se luonnostaan herättää keskustelua myös työpaikan kahvipöydässä, kuten elämysmatka tai harrastusväline, se on mielenkiintoinen myös netissä. Usein myös nuorten suosimat tuotteet herättävät kiinnostusta. Sen sijaan ihmiset eivät keskustele vaikkapa käyttämästään saippuamerkistä sen kummemmin kahvipöydässä kuin verkossakaan.

Esimerkki erittäin onnistuneesta yhteisöllisen median hyödyntämisestä on Hong Kongin kalastusverkkokaupan lanseeraus. Hong Kongin strategiana on sitouttaa asiakkaita pystyttämällä verkkokauppoja kohdennetuille

Tietokoneharrastajien suosimalla MuroBBS-keskustelupalstalla on kaupallinen alue, jossa monet verkkokaupat ovat läsnä. Tämä mahdollistaa kauppoille kanssakäymisen tärkeän kohderyhmän kanssa. Keskustelupalstan käyttäjät tuntevat kuuluvansa samaan yhteisöön ja olemalla osa tätä yhteisöä, kauppa saa parhaimmillaan luotua positiivisen tunnesiteen yhteisön jäseniin.

Alue	
Muropaketin Omat	
	Muropaketin ja MuroBBS:n tiedotukset ja palaute (1 Katselee) Täältä löytyvät mm. MuroBBS:n säännöt, käyttöohjeet ja tiedotukset. Voit myös antaa Muropaketin ja MuroBBS:n ominaisuuksiin tai toimintoihin liittyvää palautetta.
	Tietotekniikkauutisia maailmalta (13 Katselee) Voit aloittaa keskusteluita ajankohtaisista ja mielenkiintoisista tietotekniikkauutisista, tuotejulkaisuista ja IT-alan tapahtumista. Huom! Alusta uutisesi, pelkkä linkki ei riitä.
	Käyttäjien tuotetestit (5 Katselee) Täällä MuroBBS:n käyttäjät voivat kirjoittaa omia tuotetestejä PC-komponenteista tietotekniikkaan liittyvistä tuotteista. Huom! Lue alueen säännöt ja ohjeet ennen ketjun avaamista.
Kaupallinen alue	
	silent rig
	Jim's
	LUT Energia
	Ducky

asiakasryhmille, joista ensimmäinen oli kalastustarvikkeiden kauppa aktiivikalastajille. Verkkokauppaan kutsuttiin tutustumaan noin 200 kalamies.com ja kalasaalis.com -verkkoyhteisöjen jäsentä ja arvioimaan tuotevalikoimaa, kommentoimaan tuotteita sekä sivuston ulkoasua ja käytettävyyttä. Aktiivisimmille arvostelijoille Hong Kong myöntää Top10 ja Top100 arvostelijan 'arvonimiä'. Kalastuskaupassa onkin huomattavan paljon arvosteluita.

Yhteisöllisen median toimijoilla, erityisesti Facebookilla, on tiukkoja rajoituksia sen suhteen, mitä käyttäjiltä saa edellyttää esimerkiksi kilpailuun osallistumisen vastapainoksi. Näihin sääntöihin kannattaa tutustua.

Verkkokaupan yhteisöllisen median strategiassa on keskeistä määritellä, mitä toiminnalla haetaan ja missä verkostoissa yritys on läsnä. On kuitenkin huomattava, että herättää ihmetystä, jos yritys ei ole mukana keskeisissä yhteisöllisen median palveluissa. Tämän takia jääminen kokonaan pois esimerkiksi Facebookista on päätös, joka vaatii tarkkaa harkintaa. Tässäkin toiminnassa tulee silti pyrkiä mielekkääseen panos-tuotos -suhteeseen eikä lähteä käyttämään runsaasti resursseja 'SOME-pöhinän' synnyttämiseen, jos se ei tuota liikevaihtoa. Useat tutkimukset näyttävät varsin alhaisia tuotolukuja yhteisölliseen mediaan käytetylle työtunnille.

Toiminta yhteisöllisessä mediassa vaatii yritykseltä organisointia ja ohjeistamista. On määriteltävä, kuka yritystä saa edustaa missäkin kanavassa, miten viestitään ja miten toimitaan ongelmatilanteissa. Hienojen viestintästrategioiden lisäksi pitää hoitaa käytännön asiat, esimerkiksi kenellä on tunnukset eri palveluihin ja kuinka niitä hallinnoidaan. Yhteisölliseen mediaan ei sovi yksisuuntainen viestintä, joten on tärkeää huolehtia siitä, että henkilöillä, jotka hoitavat kommunikointia, on asiantuntemus joko itsellä tai käytettävissä vastata esimerkiksi asiakastukeen ja tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin liittyviin kysymyksiin.

Verkkokauppa Facebookissa

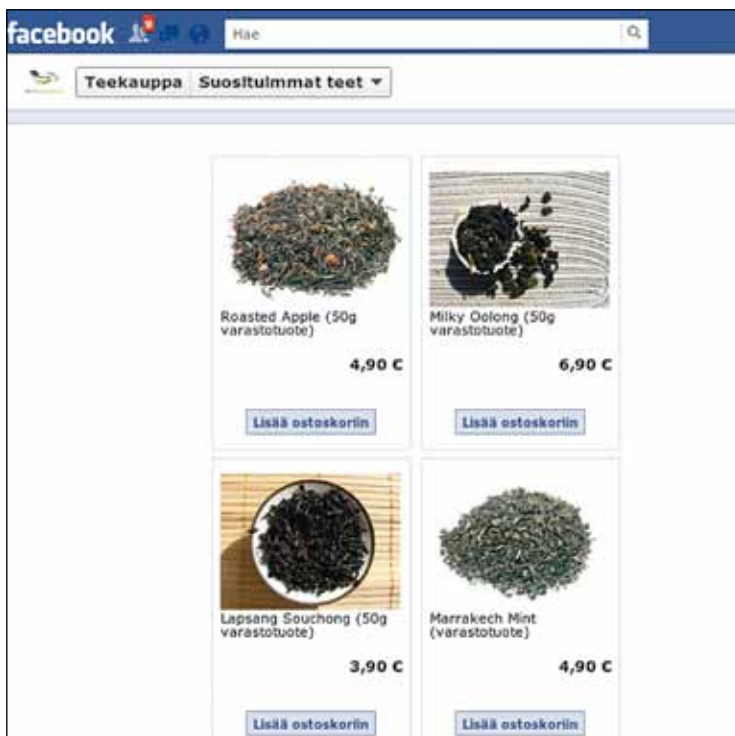
Monet verkkokauppaohjelmistot mahdollistavat verkkokaupan sijoittamisen Facebookin sisään, kuten esimerkiksi Vilkas (E-pages) ja MyCashflow. Tyypillisesti Facebookissa on tarjolla vain osa tuotteista. Integraation syvyys vaihtelee, useissa toteutuksissa jossakin vaiheessa ostoprosessia siirrytään Facebookin ulkopuolelle varsinaiseen verkkokauppaan, jossa tilaus

viedään loppuun. Toisissa toteutuksissa koko ostoprosessi voidaan saattaa loppuun käymättä Facebookin ulkopuolella.

Facebook-verkkokauppa saattaa olla kokeilemisen arvoinen ratkaisu, mutta yleisesti ottaen Facebook-kaupat eivät ole olleet suuria menestyksiä. Ihmiset eivät ole Facebookissa tehdäkseen ostoksia vaan ollakseen sosiaalisia, eikä pelkästään myyntiin pyrkivien viestien oikea paikka ole sosiaalinen media. ”Facebookissa myyminen on kuin yrittäisi myydä tuotteita baarissa hengailevalle kaveriporukalle”, on eräs analyytikko todennut.

Facebook-kauppojen ongelmana on, että ne toimivat usein tavallisia verkkokauppoja hitaammin sekä käytettävissä olevan ruututilan vähäisyys. Normaaliin verkkokauppaan on Facebookista helppo siirtyä, Facebookhan ei ole kuin verkkosivusto muiden joukossa, joten lisäarvo kaupan sijaitsemisesta Facebook-kehiksen sisällä on vähäinen tai jopa negatiivinen. Facebook-kauppa ei useimmiten voi olla ensimmäinen sivu, johon käyttäjä tulee siirtyessään yrityksesi Fb-sivulle, vaan kävijät täytyy erikseen saada siirtymään kauppa-välilehdelle. Miksi et samalla vaivalla houkuttelisi Facebook-käyttäjiä suoraan omaan kauppaasi?

**Teekauppa-verkko-
kaupan suosituimmat
teet ovat myynnissä myös
Facebookissa.**



Yhteisöllisen median integrointi verkkokauppaan

Yhteisöllisen median integroinnilla verkkokauppaan pyritään tarjoamaan asiakkaille helppo mahdollisuus liittyä kaupan verkkoyhteisöön, esimerkiksi Facebook-sivun tykkääjäksi ja jakaa omassa verkostossaan tietoa kaupan olemassaolosta ja tarjonnasta. Integrointi esimerkiksi Facebookin kanssa toteutetaan käytännössä hyödyntämällä ns. yhteisöliitännäisiä, jotka tuovat Facebookin toimintoja osaksi verkkokauppaa. Tällä tavoin edesautetaan pienellä investoinnilla 'modernin puskaradion' toimintaa.

Facebookin integrointitapoja ovat mm:

- ▶ **tykkää-nappi, joka mahdollistaa sivun jakamisen Facebook-käyttäjän profilliin yhdellä klikkauksella**
- ▶ **lähetä-nappi, mikä mahdollistaa sisällön jakamisen Facebook-kavereille**
- ▶ **tykkää-laatikko, mikä mahdollistaa käyttäjien tykkäämisen Facebook-sivusta**
- ▶ **facepile, joka näyttää Facebook-tykkääjien profiilikuvia sivulla**
- ▶ **kommenttiliitännäinen, mikä mahdollistaa kommenttien lisäämisen sivuille.**

Lähetä- tai jakamistoimintoja voi liittää moniin sosiaalisen median palveluihin. Näistä kannattaa valita keskeisimmät ja tarjota ne, esimerkiksi Facebook, Twitter ja Google+.

Yhteisöllisen median riskit

Suorastaan legendaariseksi noussut tapaus on Dave Carrolin YouTube musiikkivideo, jossa hän kertoo, miten United Airlinesin henkilökunta rikkoi hänen kitaransa.

Dave Carrol oli nähnyt Chicagon lentokentällä, miten matkatavaroiden käsittelijät olivat heitelleet kitaralaukkuja. Hän ilmoitti asiasta kolmelle United Airlinesin työntekijälle, jotka videon mukaan olivat täysin välinpitämättömiä. Päästyään perille määränpäähensä Omahaan, hänen Taylor-merkkinen kitaransa oli rikki. Hänellä ei ollut mahdollisuutta tehdä asiasta virallista reklamaatiota yhtiölle välittömästi. Myöhemmin tehtyään asiasta virallisen valituksen, se evättiin, koska sitä ei oltu tehty yhtiön vaatimassa 24 tunnin määräajassa. Carrol yritti neuvotella asiasta yhdeksän kuukauden ajan. Neuvottelujen päätyttyä tuloksetta hän kirjoitti tapauksesta laulun ja laittoi musiikkivideon YouTubeen. Humoristinen ja tarttuva rallatus sai

United Breaks Guitars -video: yli 11 miljoonaa katselukertaa.



ensimmäisen päivän aikana 150 000 katselukertaa ja valtavasti mediahuomiota. United Airlinesin osake putosi 10 % videon julkaisemista seuraneiden neljän päivän aikana. On tosin kiistanalaista, mikä oli videon osuus tästä ja mikä normaalia osakemarkkinoiden heiluntaa.

Tapaus havainnollistaa hyvin, miten suuret mittasuhteet netti-ilmiö voi saavuttaa ja mihin asiakkaiden suututtaminen voi pahimmillaan johtaa. Huomaa, että United ei ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa, vaan ilmiö tapahtui siitä riippumatta. Tapaus on myös esimerkki joustamattomuudesta ja epäreiluista toimintatavoista: joustamalla 24 tunnin säännöstä, United olisi voinut välttää koko sotkun.

Mainittakoon, että muutama päivä siitä kun Carrol oli julkaissut videonsa, Taylor Guitars -yhtiö vastasi siihen omalla videollaan, jossa he osoittivat myötätuntoa tapauksen johdosta ja kertoivat tarjoamistaan kitarankorjauspalveluista. Tämä video on saanut yli puoli miljoonaa katselijaa. Oivallisesti hyödynnetty tilaisuus!

Vaikka onkin epätodennäköistä, että vastaavan kaltainen massahysteria osuu juuri sinun verkkokauppasi kohdalle, on vastaava ilmiö arkisemmassa mittakaavassa todellinen uhka. Erityisesti monen yrityksen Facebook-sivusta on tullut tyytymättömien asiakkaiden temmellyskenttä, jossa he purkavat pahaa mieltään. Julkista, yritykseen liittyvää foorumia käytetään myös

painostuskeinona yrityksen suuntaan esimerkiksi toimituksen tai takuukorjauksen viivästyessä. Jos näin käy, niin kannattaa ensiksi lohduttaa sitä, että omalla Facebook-sivulla käydyn keskustelun etu on se, että sentään tiedämme siitä. Vaihtoehtona voisi olla samansisältöinen tai jopa kärkkäämpi parjaus jollain keskustelufoorumilla, josta et ole koskaan kuullutkaan.

Passiivisen vaikutelman antaminen yrityksestä on todellinen riski sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivu tai blogi, johon ei tule päivityksiä, antaa negatiivisen kuvan yrityksestä. Tämän takia sosiaaliseen mediaan lähtemistä tulee harkita huolella: onko todella resursseja tehdä sitä jatkuvasti. Blogin vaihtoehtona voi olla esimerkiksi päivämäärättömien artikkeleiden julkaiseminen. Näiden kohdalla ei ole haittaa, vaikka edellisen artikkelin julkaisusta olisikin aikaa, kun vain pidetään huolta, että suoranaisesti vanhentunutta tietoa ei pidetä näkyvillä. Sen sijaan blogien kohdalla huomio kiinnittyy aina ensimmäiseksi siihen, milloin viimeinen artikkeli on julkaistu. Facebookissa yritykseltä edellytetään paitsi säännöllisiä päivityksiä, myös keskusteluihin osallistumista. Sama pätee kommenttimahdollisuudella varustettuihin blogeihin.

Sosiaalisessa mediassa yrityksestä käytyä keskustelua kannattaa seurata, sillä se voi antaa arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Yksinkertaisimmillaan seuranta voi tehdä hakemalla oman yrityksen nimellä tai verkkosoitteella ja hakusanalla 'keskustelu'. Systemaattiseen analysointiin saa apua tähän erikoistuneilta yhtiöiltä. Esimerkiksi suomalaisen Etuman järjestelmä osaa analysoida kirjoitetusta tekstistä sen, minkä sävyinen kommentti on, ts. puhutaanko yrityksestä positiiviseen vai negatiiviseen sävyyn. Palvelun avulla voi seurata paitsi internetissä käytäviä keskusteluita, myös analysoida omiin järjestelmiin kertyvää asiakaspalautetta. Järjestelmä tuntee noin kymmenen eri kieltä. Suomessa palvelua käyttää mm. Veikkaus.

Asiakkaasta kanta-asiakas

Kanta-asiakkaat tekevät liiketoiminnasta kannattavaa. Uuden asiakkaan saamiseen liittyy niin paljon kuluja, että ne helposti ylittävät ensimmäisen kaupan tuoton. Uskollinen kanta-asiakas sen sijaan palaa kauppaan yhä uudestaan ilman suuria markkinointiponnisteluja. Hän myös kertoo ja suosii

telee palvelua muille. Parhaimmillaan asiakkaat muodostavat vahvan tunnesiteen brändiä kohtaan, jota kilpailijoiden on vaikea murtaa. Tämän takia kannattaa määrätietoisesti pyrkiä siihen, että asiakas saadaan palaamaan kauppaan uudelleen. Toisen ostokerran jälkeen side kauppaan on jo paljon vahvempi kuin yhden satunnaisostoksen.

Erityisesti jälkimarkkinointi nousee merkittävään asemaan. Tässä keskeinen sääntö on

Älä koskaan lähetä pelkkää tuotetta!

Tuotteen mukaan tulee aina liittää esite muista tuotteista, alennuskuponki, jokin pieni yllätys tai muuta vastaavaa. Tällä tavoin asiakas saadesaan tuotteen saa muistutuksen muusta tarjonnasta ja syyn vierailla kaupassa uudelleen.

Asiakkaan yllättäminen positiivisesti, paitsi auttaa luomaan tunnesiteen kauppaan, auttaa myös ns. ostokrapulaan. Asunnonvälittäjien hyvin tuntema ilmiö tarkoittaa oston jälkeistä tilapäistä katumusta tai epäilystä: tulikohan nyt sittenkään harkittua tarpeeksi, onkohan tämä hyvä, olisikohan jokin muu vaihtoehto ollut parempi. Pieni yllätystuote saattaa lieventää tätä tunnetta, jolloin tuotepalautus jää tekemättä ja ostokrapulan lievennyttyä asiakas on hyvinkin tyytyväinen.

Muita vinkkejä asiakkaiden saamiseksi palaamaan kauppaan:

- ▶ **Panosta pakkaukseen. Tyylikäs lähetys on konkreettinen merkki ammattimaisesta toiminnasta.**
- ▶ **Liimaa kaupan osoite myymiesi tuotteiden kylkeen, jos vain suinkin mahdollista. Näin asiakas muistaa kaupan nimen, kun hän tarvitsee uuden tuotteen tai lisälaitteita.**
- ▶ **Hyödynnä sähköpostimarkkinointia.**
- ▶ **Hyödynnä kohdennettua mainontaa verkkosivustoilla.**

Asiakasuskollisuuden edelleen kasvattamiseksi yrityksellä voi olla kanta-asiakasohjelma. Ohjelman tulee toimia samalla tavalla kaikissa myyntikanavissa, niin liikkeissä kuin verkossakin.

Keskiostoksen kasvattaminen ja lisämyynti

Keskiostoksen koko vaikuttaa usein suoraan kaupan kannattavuuteen, sillä monet kulut liittyvät tilauksen käsittelyyn eivätkä kasva suhteessa tilauksen kokoon. Mitä enemmän tai arvokkaampia tuotteita saadaan mukaan samaan tilaukseen, sen parempi kate saadaan. Toisaalta, jos onnistutaan saamaan lisämyyntiä asiakkailta, niin hieman pienemmälläkin kateprosentilla tehdään parempaa tulosta myynnin kasvaessa.

Arvoltaan melko vähäistenkin oheistuotteiden onnistunut myynti voi kasvattaa kaupan kannattavuutta merkittävästi. Näin on erityisesti, jos perustuote on kovan hintakilpailun kohteena. Esimerkkilaskelma havainnollistaa asiaa: oletetaan, että myytävä tuote on n. 300 euron matkapuhelin, jonka ohessa onnistutaan myymään datakaapeli hintaan 19,90. Matkapuhelimissa, kuten elektroniikkalaitteissa yleensäkin, hintakilpailu on kovaa, joten kateprosentti saattaa olla esimerkiksi 20 %. Kaapelin sisäänostohinta on pari euroa.

Tuote	Hinta €	AlvO -hintaa € (pyöristettynä)	Kate €
Matkapuhelin	299	243	48
Kaapeli	19,90	16	14
Yhteensä	318,90	259	62

Huomaa, että alle 7 % lisämyynti lisäsi myyntikatetta lähes 30 prosenttia! Vaikutus nettotulokseen on tätäkin isompi, kun otetaan huomioon tuotteiden vaatima erilainen käyttöpääoma- ja tukitarve sekä takuukorjausten aiheuttamat kustannukset ja työmäärä.

Kannattaa siis houkutella asiakkaita tekemään isompia ostoksia. Keinoja tähän ovat

- ▶ **minimiosostosvaatimus**
- ▶ **lisäostoksiin kannustava hinnoittelu**
- ▶ **tuotepakettien tarjoaminen**
- ▶ **lisä- ja oheistuotteiden tarjoaminen**
- ▶ **ristiinmarkkinointi**

- ▶ **'muut ostivat' toiminnot**
- ▶ **asiakaskohtaiset suosittelut.**

Alarajan asettaminen tilauksen koolle, vaikkapa 20 euroa, on brutaali keino pitää ostoksen koko kannattavuusrajan yläpuolella. Kuluttajakaupassa tälle voi olla vaikeaa saada hyväksyntää asiakkailta, joten harkitse tarkkaan kannattaako minimiostosvaatimusta käyttää, vai olisiko jokin muu keino parempi. Tiukkaa minimiostosvaatimusta voi kiertää esimerkiksi myymällä vähäarvoisia tuotteita vain useamman kappaleen pakkauksissa. Yritysten välisessä kaupassa minimiostosrajat ovat tavanomaisia.

Lisäostoksiin kannustavaa hinnoittelua voi toteuttaa monella eri tavalla:

- ▶ **kiinteät toimituskulut, jolloin toimituskulujen suhteellinen osuus pienenee ostoksen koon kasvaessa**
- ▶ **ilmainen toimitus tai maksuttomat lisätuotteet tilauksen koon ylittäessä määrätyn kynnyksarvon**
- ▶ **'osta kolme, maksa kaksi' -tyyppiset hinnoittelut.**

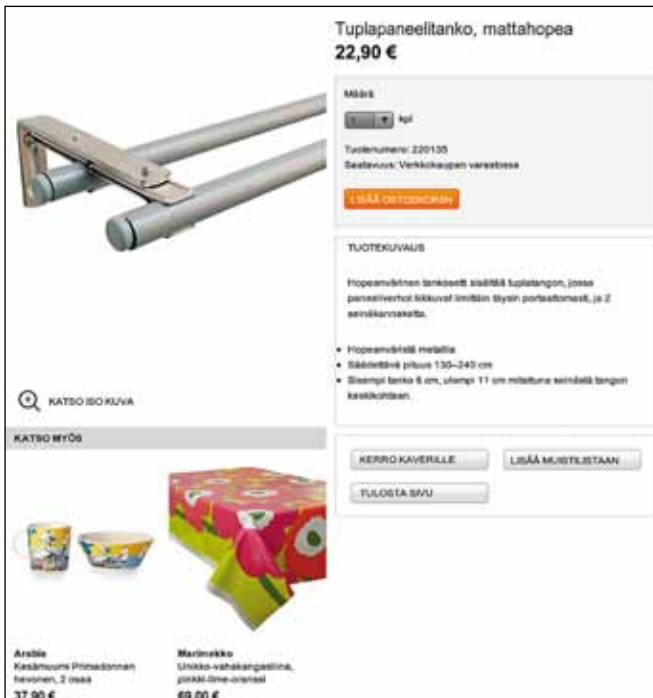
TUOTTEKUVIUS	TARJOUSPAKETIT	LISÄVARUSTEET	KATSO MITÄ MUUT OSTAVAT
Tuotteen CANON EOS 800D 18-135MM IS tarjouspaketti: (90% asiakkaistamme on valinnut tarjouspaketin!)			
	802,15 € Säästä lisävarustelsta 6 €		Lisää paketti koriin
	810,65 € Säästä lisävarustelsta 7 €		Lisää paketti koriin
	782,51 € Säästä lisävarustelsta 2 €		Lisää paketti koriin
	779,97 € Säästä lisävarustelsta 2 €		Lisää paketti koriin
	783,36 € Säästä lisävarustelsta 2 €		Lisää paketti koriin
	819,15 € Säästä lisävarustelsta 9 €		Lisää paketti koriin

Tuotepaketoinnissa useampaa tuotetta tarjotaan yhteistarjouksena, jonka hinta tyypillisesti on hieman alempi kuin tuotteiden hinta erikseen ostettuna. Tuotepakettien tarjoaminen on erityisen hyvä keino, mikäli kyseessä on tuote, jonka kanssa tarvitaan erilaisia lisävarusteita. Näitä lisävarusteita on kätevää tarjota erilaisina paketeina itse perustuotteen kanssa. Joissakin verkkokauppaohjel-

Tuotepaketteja
Superkuva.fi:ssä



Muut tuotteen ostaneet ostivat myös -tuotesuositus Stadium.fi:ssä



Hobbyhall.fin 'Katso myös' suosituksia. Jää epäilyttämään, ovatko nämä todella parhaita mahdollisia tuotteita esiteltäväksi juuri verhotangon yhteydessä, mututuntumalla arvioiden esimerkiksi verhojen esittely voisi toimia tässä kohdassa paremmin kuin kippojen. Tämä on tietenkin asia, mikä pitää testata ja mitata eikä päättää musta tuntuu. Toivottavasti näihin tuotteisiin on päädytty juuri (automatisoidusti) mittaamalla ja optimoimalla.

mistoissa tuotepakettien muodostaminen on hyvin automatisoitu, joten monipuolisten tuotepakettien lisääminen tarjontaan onnistuu vähäisellä työllä.

Ristiinmarkkinointi tarkoittaa sitä, että yhden esittelyn yhteydessä esitellään muitakin tuotteita, joiden arvioidaan kiinnostavan asiakkaita. Kiinnostavat tuotteet voidaan määritellä joko kiinteästi, siten että jonkin tietyn tuotteen yhteydessä suositellaan aina määrättyjä tuotteita, tai muodostamalla

suositukset automaattisesti joko ostajan aikaisemman käytöksen perusteella tai pohjautuen muiden asiakkaiden ostoksiin. Tehokas tapa on esitellä, mitä muut kyseessä olevan tuotteen ostaneet asiakkaat ovat ostaneet.

Suosituksia voi esittää, paitsi tuotesivulla, myös ostoskorisivulla sekä ostoksen jälkeen kiitossivulla. Kiitossivu on useimmiten paras mahdollinen paikka lisämyyntiin tähtääville mainoksille!

Asiakaspalvelu

Verkkokaupassa asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus on tavallista kauppaa vähäisempää. Useimmat asiakkaat tekevät päätöksensä, joko päätöksen ostaa tai olla ostamatta, ottamatta yhteyttä verkkokaupan henkilökuntaan. Asiakaspalvelun yhteydenotto, mikäli sitä tapahtuu, lähtee useimmiten asiakkaan aloitteesta.

Verkkokaupalle on tärkeää tarjota selkeät ja toimivat yhteydenottomahdollisuudet. Mahdollisia yhteydenottotapoja ovat



Olkaa hyvä ja odottakaa hetki. Paivelemme teitä mahdollisimman pian.

Itellan chat-tuki 10 minuutin odottamisen jälkeen. Chat on sinänsä oikein hyvää palvelua, mutta kärsimätön netti-ihminen saattaa tuskastua melko lyhyeenkin odotukseen.

- ▶ puhelinpalvelu
- ▶ sähköposti tai yhteydenottolomakkeet
- ▶ chat
- ▶ kysymys-vastauspalsta.

Yhteydenottoja voi tulla myös sosiaalisen median kautta. Kaikki kanavat, joissa yritys on läsnä, tulee olla asiakaspalvelun seurannassa ja yrityksen tulee vastata myös niissä esitettyihin kysymyksiin.

Reaaliaikaisen asiakaspalvelun (puhelin, chat) järjestämisessä on syytä huomata, että kuluttajille suunnatuissa verkkokaupoissa asiointi tapahtuu useimmiten muuhun kuin normaaliin toimistoaikaan, tyypillisesti ostaminen on vilkkainta alkuillasta myöhään iltaan. Tämä tulee ottaa huomioon tuen aukioloajoissa. Reaaliaikaiset kanavat tulee mitoittaa siten, että asiakkaiden odotusajat ovat kohtuullisia.

Mitä nopeampaa kysymyksiin vastaaminen on, sitä parempi. Vaikka sähköposti ei ole luonteeltaan reaaliaikainen palvelu, alkaa asiakkaalla kello käydä sillä hetkellä kun kysymys on lähetetty ja usean päivän vasteaika on suuri miinus kaupalle.

Reklamaatioiden hoito

Väistämättä joskus tulee tilanne, että kaikki ei mene niin kuin pitäisi. Tällainen tilanne on arvokas, **sillä asiakas muistaa tilanteen varmasti ja sen miten reagoit**. Sinulla on siis tilaisuus tehdä vaikutus ja on vain sinusta itsestäsi kiinni, onko vaikutus hyvä vai huono. Hyvin hoidettu reklamaatio saattaa olla parasta myynninedistämistä.

Reklamaatio on lahja. Suuri osa asiakkaista ei reklamoi – he vain jättävät ostamatta toista kertaa. Pahimmassa tapauksessa sana huonosta kokemuksesta leviää kaveripiirissä tai netissä hyvinkin laajalle. Sinulla saattaa esimerkiksi olla tilanne, että järjestelmäsi tekniikka toimii jotenkin väärin, mutta et tiedä siitä. Tällöin et pysty tekemään tälle liiketoimintaa haittaavalle asialle mitään. On siis todella syytä olla kiitollinen sille asiakkaalle, joka huomauttaa asiasta.

Kun asiakkaalta tulee valitus, noudata seuraavia periaatteita:

- ▶ pyri soittamaan asiakkaalle
- ▶ kuuntele

- myönnä virhe
- pyydä anteeksi
- älä vähättele
- älä selittele
- älä syytä asiakasta
- älä vieritä vastuuta eteenpäin, edes siinä tapauksessa, että virheen olisi tehnyt joku muu
- hyvitä asiakasta, pyri yllättämään hänet positiivisesti: muista että tilanne jää asiakkaan mieleen
- korjaa ongelma.

Reklamaatiotilanteessa tulee muistaa, että tärkeintä on tyytyväinen asiakas: ei väittelyn voitto, ei oikeassa oleminen, ei edes taloudellinen tulos lyhyellä tähtäimellä.

Asiakkaan ottaminen tosissaan ja virheen myöntäminen ovat tärkeitä asioita. Juuri mikään ei kiukuta enempää kuin se, että jo valmiiksi tyytymättömänä joutuu väittelemään siitä, kuka on oikeassa. Vaikka asiakkaan väite tai vaatimus olisikin kohtuuton, omaa näkökulmaansa ei kannata heti pyrkiä tuomaan esiin, vaan ensiksi pyrkiä löytämään ainakin hieman yhteistä säveltä asiakkaan kanssa.

Anteeksi pyytämisen psykologinen vaikutus on mahtava: ei kukaan voi olla vihainen tai suuttunut ihmiselle, joka pyytää anteeksi. Tämä on tehokas keino tyynnyttää kuumana käyvä asiakas. Teeskentely ei kuitenkaan kannata: jos et ole aidosti pahoillasi, älä esitä olevasi.

Asiakkaan syyttämistä tulee varoa, sillä se voi tapahtua myös vahingossa. Jos virhe johtuu asiakkaasta, hän on vaikkapa antanut väärän toimitusosoitteen ja pakettia ei siksi kuulu, asia tulee esittää hienovaraisesti. Missään tapauksessa asiakkaalle ei saa jäädä vaikutelmaa, että hän olisi toiminut jotenkin typerästi.

Tietotekniikan alan ihmiset suhtautuvat käytettävyyssongelmiin joskus epäkypsästi. Heille itselleen esimerkiksi verkkokauppaohjelmiston käyttö on helppoa, eivätkä he aina pysty ymmärtämään, että kaikki eivät ole yhtä sujuvia tietokoneen käyttäjiä. Käyttäjän tekemää virhettä saatetaan pitää hölmönä ja tällaisilla asenteilla on ikävä tapa välittyä vastapuolelle. Ainoa oikea asenne verkkokaupan suhteen on, että sen pitäisi olla niin helppokäyt-

töinen, että ostaminen sujuu kaikilta. Iäkkäiden tai kokemattomien käyttäjien ongelmat eivät johdu heistä itsestään, vaan lähtökohtaisesti vika on aina ohjelmistossa.

Reklamaatioihin liittyy väistämättä kustannusvaikutuksia, kuten ylimäärisiä postikuluja, ylimääräistä työtä, alennuksia tai hyvityksiä. Näiden minimoimiseksi oikea tapa on pyrkiä siihen, että aihetta reklamaatiolle tulee mahdollisimman harvoin. Itse reklamaatiotilanteessa esimerkiksi hyvityksen tai takuukorjauksen kanssa pihistely voi kyllä lyhyellä tähtämellä auttaa säästämään jonkin euron ja vaikuttaa merkittävästikin tämän yksittäisen kaupan kannattavuuteen, mutta vaikutukset koko asiakassuhteeseen sekä kaupan ja yrityksen maineeseen voivat olla monin verroin pahempia kuin kertaluontoinen kulu olisi ollut.

Takuu- tai muiden korjausten asiallinen hoitaminen on kilpailukeino ulkomaista verkkokauppaa vastaan. Useinkaan suomalaisella kaupalla ei ole mahdollista kilpailla hinnalla eikä aina edes toimitusnopeudella, mutta monet kuluttajat silti karsastavat ulkomaisista kaupoista ostamista pelätessään ongelmatilanteiden selvittelyn vaikeutta tai mahdottomuutta. Tämä luo selvän kilpailuedun kotimaiselle kaupalle, mutta jos asioiden hoito ei Suomessakaan onnistu ongelmitta, niin syytä suosia suomalaista kauppaa ei ole.

Kun menee isosti pieleen: kriisiviestintä

Verkkokauppakin voi kohdata tilanteen, jossa syntyy niin laaja ja näkyvä ongelma, että tarvitaan kriisiviestintää. Tällainen tilanne voi syntyä monesta syystä:

- ▶ **Puutteellisen tuoteturvallisuuden takia: myyty tuote on aiheuttanut vakavaa vahinkoa.**
- ▶ **Tekninen ongelma aiheuttaa laajoja, vakavia seurauksia: virheellistä laskutusta, tilausten katoamista jne.**
- ▶ **Yritys joutuu rikollisen toiminnan kohteeksi: avainhenkilö osoittautuu rikolliseksi, tapahtuu vakava tietomurto jne.**
- ▶ **Yrityksen toiminnan eettisyys kyseenalaistetaan: alihankkija paljastuu orjattai lapsityövoiman käyttäjäksi, julkisuuteen leviää lahjontaepäily jne.**
- ▶ **Tapahtuu jotain muuta ikävää.**

Tällaisessa tilanteessa tarvitaan kriisiviestintää, jonka tavoitteena on turvata liiketoiminnan jatkuvuus niin hyvin kuin mahdollista. Kriisiviestintään tulisi varautua jo ennakolta laatimalla kriisiviestintäsuunnitelma. Hyvin hoidettu kriisiviestintä voi parhaimmillaan jopa parantaa yrityksen mainetta.

Kriisiviestinnän onnistumisen edellytykset ovat

- ▶ **nopeus**
- ▶ **rehellisyys**
- ▶ **avoimuus**
- ▶ **myötätunto**
- ▶ **jälkihoidosta huolehtiminen.**

Kriisiviestintään on saatavissa apua monilta viestintätoimistoilta. Tiukassa paikassa asiantuntija-avun käyttäminen on hyvin suositeltavaa.

OSA V

VERKKOKAUPAN TEKNIikka JA TOTEUTTAMINEN

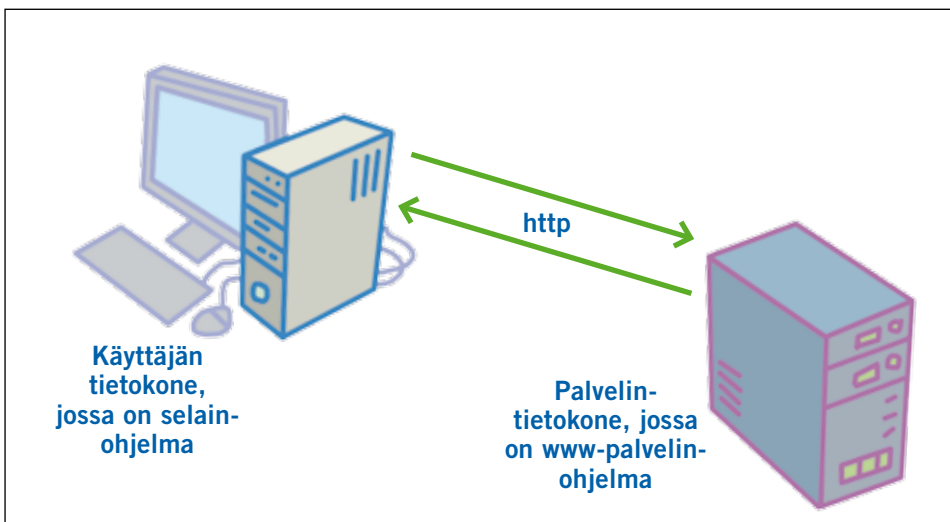
WWW-tekniikan alkeiden perusteet

Internetissä toimiva verkkokauppa pohjautuu World Wide Web eli www-tekniikkaan, jonka toimintaperiaatteet verkkokauppiiaan on hyvä ymmärtää. Keskeiset elementit www:ssä ovat käyttäjän tietokoneella toimiva selain-ohjelma, joka keskustelee palvelintietokoneella olevan www-palvelin-ohjelman kanssa internetin välityksellä käyttäen http-protokollaa.

Http-protokollan avulla palvelintietokoneelta siirretään selaimelle www-sivuja, jotka koostuvat

- ▶ **HTML-merkintäkielellä kuvatusa sivujen rakenteesta ja sisällöstä**
- ▶ **CSS-tyylitiedostoilla kuvatusa ulkoasusta**
- ▶ **mediatiedostoista, kuten kuvista**
- ▶ **selaimessa suoritettavista ohjelmista (esim. javascript).**

Alkuperäinen www:n toimintamalli perustui sivunlatauspyyntöihin, jossa palvelimelta haettiin kokonaisia sivuja, jotka selain sitten näytti. Käyttäjän seurattessa sivulla olevaa linkkiä tai täyttäessä sivulla olevan lomakkeen lähetettiin uusi pyyntö, jonka tuloksena palvelin lähetti uuden sivun. Nykyisin



Www-tekniikan toiminta.

tekniikka on kehittynyt, niin että verkkosivu voi olla yhteydessä palvelimeen myös muilla tavoin ja hakea esimerkiksi uutta sisältöä sivulle, ilman että koko sivua haetaan uudestaan (ns. AJAX-tekniikka).

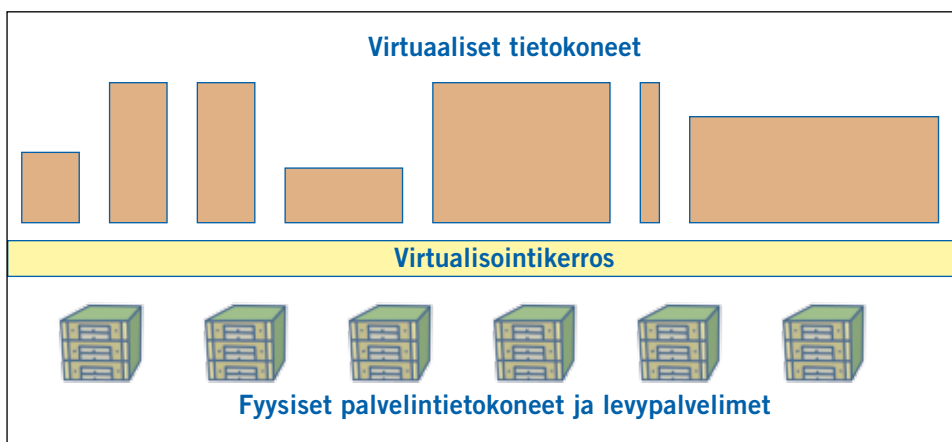
Verkkokauppaa pyörittävällä palvelintietokoneella on tyypillisesti kolme ohjelmistoa, joiden yhteistoiminnasta verkkokauppa syntyy:

- ▶ **WWW-palvelinohjelmisto**
- ▶ **tietokanta**
- ▶ **verkkokauppaohjelmisto.**

Www-palvelinohjelmisto huolehtii http-protokollan mukaisesta verkkoliikenteestä. Se on yhteydessä verkkokauppaohjelmistoon, jonka tehtävänä on huolehtia verkkokaupan toimintalogiikasta ja siihen kuuluvien sivujen muodostamisesta. Verkkokauppaohjelmisto käyttää tietokantaa erilaisten tietojen, kuten käyttäjätietojen ja tuotetietojen, tallentamiseen.

Palvelintietokoneella on luonnollisesti perusohjelmistona käyttöjärjestelmä, useimmiten jokin Linuxin versio. Hyvin yleinen palvelinympäristö verkkokaupoille on LAMP, joka tulee sanoista Linux (käyttöjärjestelmä), Apache (www-palvelinohjelmisto), MySQL (tietokanta) ja PHP (ohjelmointikieli, jolla monet verkkokaupat on toteutettu).

Useimmiten palvelintietokone on *virtuaalinen*, mikä tarkoittaa sitä, että se ei vastaa suoraan yhtä fyysistä tietokonetta, vaan yksi iso palvelinkone



Fyysisten laiteresurssien virtualisointi. Kuvassa oranssien virtuaalisten tietokoneiden korkeus kuvaa virtuaalikoneelle varattua prosessoritehoa ja leveys muistikapasiteettia.

on jaettu useiksi virtuaalisiksi tietokoneiksi, joille kullekin on ositettu jokin määrä tietokoneen resursseista, kuten laskentatehosta, muistista ja levytilasta. Nykyään yhä useammin palvelintietokoneet muodostavat ns. pilven, jossa virtuaalinen palvelintietokone ei toimi jollakin tietyllä fyysisellä palvelimella, vaan palvelimet yhdistetään ohjelmallisen virtuaalisointikerroksen avulla yhdeksi resurssipooliksi, josta virtuaalisten tietokoneiden tarvitsemat resurssit otetaan.

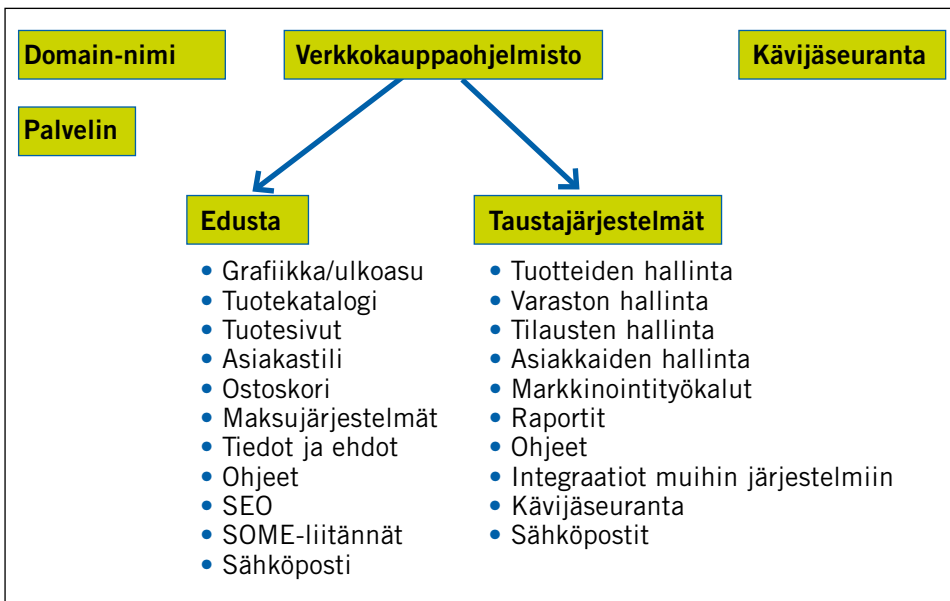
Virtuaalisuuden etuna on se, että kullekin palvelintietokoneelle jaettavaa laskenta-, muisti- ja levykapasiteettia voidaan joustavasti allokoida ja muuttaa erillään fyysisistä resursseista. Virtualisointi tuo merkittävää joustavuutta ja kustannusetuja palvelinten ylläpidossa.

Verkkokaupan osat

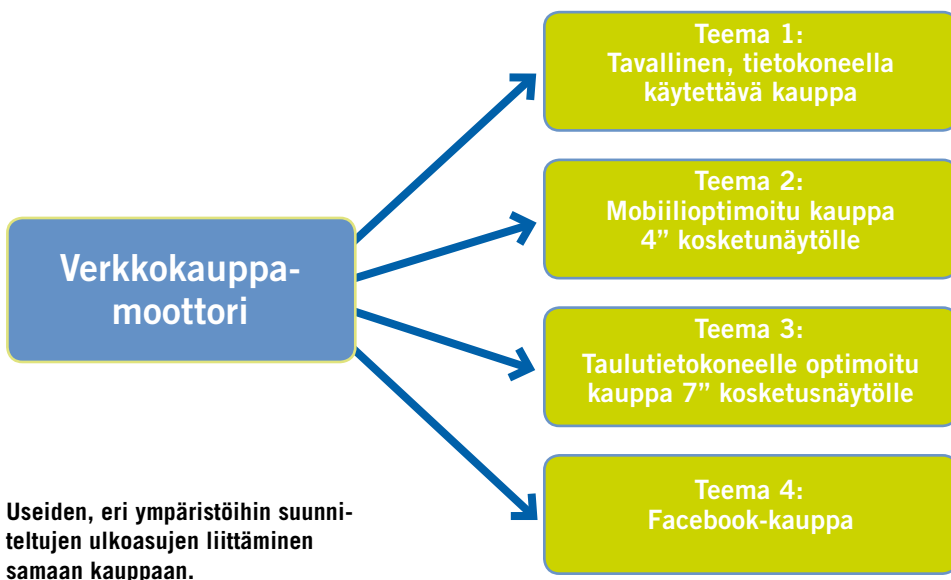
Verkkokaupan kokonaisuus koostuu monista eri osista ja integraatioista.

Verkkokaupan osia ovat

- ▶ **domain-nimi eli verkkotunnus: internet-osoite jossa verkkokauppa sijaitsee**
- ▶ **palvelin**



Verkkokaupan osat.



- ▶ verkkokauppaohjelmisto, joka jakautuu asiakkaille näkyvään edustaan ja kauppiaan käyttämiin taustajärjestelmiin
- ▶ kävijäseuranta, johon useimmiten käytetään taustajärjestelmän ominaisuuksien lisäksi ulkoista työkalua, kuten Google Analytics.

Verkkokauppa koosta ja liiketoimintamallista riippuen usein integroidaan muihin järjestelmiin. Näitä voivat olla esimerkiksi:

- ▶ maksujärjestelmät (yleisin, lähes kaikissa verkkokaupoissa oleva integrointi)
- ▶ kuvapankki, josta tuotekuvat haetaan
- ▶ varastonhallinta- ja kassajärjestelmä, erityisesti jos yrityksellä on kivijalkaliikkeitä
- ▶ toiminnanohjausjärjestelmä
- ▶ logistiikkapalveluiden tarjoajien järjestelmät
- ▶ toimittajien järjestelmät.

Verkkokaupan ulkoasu on useimmissa toteutuksissa erotettu loogisesta toiminnallisuudesta siten, että kaupan ulkoasua voidaan muokata, ilman että toiminnallisuutta tarvitsee muuttaa. Ulkoasun määrittäminen tapahtuu ns. teeman avulla. Edistyneemmissä verkkokaupoissa voi samanaikaisesti olla käytössä useampi teema eri tarkoituksiin.

Verkkotunnus

Domain-nimi eli verkkotunnus tai -osoite tarkoittaa verkko-osoitetta, missä verkkokauppa toimii. Tämä on muotoa [www.]jotain.pääte⁴, esimerkiksi www.ennakkolippu.com tai www.hobbyhall.fi.

Päätteitä, joita kutsutaan ylimmän tason verkkotunnuksiksi, on perinteisesti ollut hyvin rajoitettu määrä, alle 400, eikä niitä ole voinut hakea. Tätä rajoitusta on lievennetty ja vuonna 2011 toteutettiin avoin haku uusista verkkotunnuksista. Verkkotunnuksia haettiin yli 2000. Tätä kirjoitettaessa on hakemusten käsittely vielä kesken eikä ole tiedossa, mitä uusia tunnuksia myönnetään. Perinteiset vanhat tunnukset, kuten .com, .net, .org ja maatunnukset ovat hyvin vakiintuneita, eivätkä uudemmat tunnukset kuten .eu ole saaneet suurta suosiota, joten on syytä olettaa, että uudet tunnukset eivät tule ainakaan kovin nopeasti yleistymään. Haettujen tunnusten joukossa on kuitenkin myös verkkokauppiaita kiinnostavia tunnuksia, kuten .shop.

Domain-nimiin liittyvä keskeinen ongelma on, että lähes kaikki hyvät nimet on jo varattu. Sopivan nimen löytämiseen kannattaa varata hyvin aikaa. Nykyisin yrityksen, verkkokaupan tai muun brändin nimeämisessä nimehdokkaita vastaavien verkko-osoitteiden saatavuuden tutkiminen on oleellinen, ehkä jopa kaikkein keskeisin, osa nimeämisprosessia.

Verkkotunnuksen rekisteröinti on julkinen. Kuka tahansa voi helposti selvittää whois-palvelun avulla, kenelle verkkotunnus on rekisteröity. Tämä on hyvä pitää mielessä, mikäli verkkokauppasuunnitelma halutaan valmisteluvaiheessa pitää liikesalaisuutena. Tarvittaessa verkkotunnus voidaan varata esimerkiksi asianajotoimiston nimiin.

Halutun nimen saatavuus kannattaa tarkistaa kaikilla yleisimmillä tunnuk-silla, kuten:

- ▶ **.fi (Suomen maatunnus)**
- ▶ **.com (commercial, kaupalliset sivustot)**
- ▶ **.net (network, yleiset verkkosivustot)**
- ▶ **.eu (Europe, eurooppalaiset sivustot)**
- ▶ **.mobi (mobiilisivustot)**
- ▶ **.xxx (pornosivustot).**

⁴) Tarkalleen ottaen www-osa tarkoittaa palvelimen nimeä, eikä kuulu varsinaiseen domain-nimeen.

Lisäksi kannattaa tarkistaa kaikkien kohdealueiden maatunnukset. Suomen naapurimaiden tunnukset ovat Venäjän .ru, Ruotsin .se, Viron .ee ja Norjan .no. Monissa maissa kaupallisten sivustojen tunnus on kaksiosainen, kuten esimerkiksi Englannissa .co.uk.

.com-tunnus on internetin yleisin tunnus, jota käyttää noin puolet kaikista kaupallisista sivustoista. Tunnus on hyvin tunnettu Suomessakin ja voi olla vartenotettava vaihtoehto .fi-maatunnuksen sijaan.

.mobi-tunnus on varsin vähällä käytöllä. Huomattavasti yleisempi käytäntö on mobiililaitteille tarkoitetun sivuston osoitteessa korvata www kirjaimella m. Esimerkiksi, jos verkkokauppa on osoitteessa www.kauppa.fi, olisi mobiili-kaupan osoite m.kauppa.fi eikä www.kauppa.mobi. Hyvää asiakaspalvelua on tarjota molemmat ja automaattisesti uudelleen ohjata käyttäjä ensisijaiseen osoitteeseen, siten että www.kauppa.mobiin tuleva asiakas uudelleen ohjataan osoitteeseen m.kauppa.fi (tai päinvastoin). Erillisten mobiilitunnusten käyttö saattaa tulevaisuudessa jäädä pois ns. responsiivisen suunnittelun yleistyessä. Tällöin verkkosivusto suunnitellaan mukautumaan erikokoisille laitteille.

.xxx eli pornosivujen tunnuksen varaamista kannattaa harkita, vaikka ei pornokauppaa tai muuta aikuisviihteeseen liittyvää sivustoa pitäisikään. Näin vältät ikävät sekaannukset ja brändiä vahingoittavat mielleyhtymät siinä tapauksessa, että kauppasi nimellä rekisteröidään porno-osoite. .xxx-pääte avautui haettavaksi joulukuun 2011 alussa ja jo ensimmäisen kuukauden aikana yli puolet Suomen suurimmista yrityksistä varasi tunnuksen itselleen.

Fi-verkkotunnuksia myönnetään suomalaisille (Suomessa asuvat tai Suomeen rekisteröidyt) yksityishenkilöille, yrityksille ja yhteisöille. Alkavan yrityksen kannalta merkityksellistä on, että verkkotunnusta voi hakea vasta, kun rekisteröityminen kaupparekisteriin on lopullinen, pelkkä Y-tunnus ei vielä oikeuta verkkotunnuksen hakemiseen. Rajoituksen voi toki kiertää hakemalla verkkotunnuksen jonkin yrityksen perustajan nimiin.

Fi-verkkotunnukseen liittyy rajoituksia. Haettava tunnus ei saa

- ▶ loukata suojattuja nimiä tai merkkejä
- ▶ olla loukkaava tai kehottaa rikokseen
- ▶ olla jonkun toisen henkilön etunimen ja sukunimen yhdistelmä
- ▶ muodostua yritys-, säätiö- tai yhteisömuotoa osoittavasta sanasta tai lyhenteestä (esimerkiksi oy.fi, osakeyhtiö.fi, ry.fi)

- **muodostua pelkästään ensimmäisen asteen maatunnukseksi käytettävästä verkkotunnuksesta (esim. com.fi).**

Fi-verkkotunnus voidaan siirtää eteenpäin, mutta verkkotunnusten varaaminen pelkästään uudelleen myyntiä varten on kielletty.

Jos yrityksesi nimi kirjoitetaan usein väärin, kannattaa harkita verkkoosoitteen varaamista yleisimmillä väärin kirjoitetuilla nimillä. Näistä kirjoitusvirheosoitteista voit ohjata asiakkaat oikealle sivulle.

Verkkotunnuksen rekisteröinti käytännössä hoidetaan ostamalla palvelu joltain yritykseltä, esimerkiksi webbihotellin tilaamisen yhteydessä.

Verkkotunnus on määräaikainen

Samalla hetkellä, kun verkkotunnuksesi vanhenee, verkkokauppasi lakkaa toimimasta! Verkkotunnus pitää uusia määräajoin.

Verkkotunnuksiin liittyvät huijaukset

Dear Manager,

(If you are not the person who is in charge of this, please forward this to your CEO,Thanks)

This email is from China domain name registration center, which mainly deal with the domain name registration and dispute internationally in China and Asia.

On August 15th 2011, We received Tianhua Ltd's application that they are registering the name "ennakkolippu" as their Internet Keyword and "ennakkolippu.cn", "ennakkolippu.com.cn", "ennakkolippu.asia" domain names etc., It is China and ASIA domain names. But after auditing we found the brand name been used by your company. As the domain name registrar in China, it is our duty to notice you, so I am sending you this Email to check. According to the principle in China, your company is the owner of the trademark, In our auditing time we can keep the domain names safe for you firstly, but our audit period is limited, if you object the third party application these domain names and need to protect the brand in china and Asia by yourself, please let the responsible officer contact us as soon as possible. Thank you!

Verkkotunnuksen omistaja saattaa saada edellä olevan kaltaisia sähköposteja, joissa kerrotaan Kiinan (tai muun maan) viranomaisille saapuneesta rekisteröintipyyntöstä. Viestin lähettäjä esiintyy rekisteröinnistä vastaavana viranomaisena ja tarjoaa tuotemerkin omistajalle etuoikeutta varata kyseinen verkkotunnus.

Tämän kaltaiset viestit ovat huijausta. Lähettäjä ei ole viranomainen eikä osoitteesta kukaan ole oikeasti kiinnostunut, vaan viesti on verkkotunnuksia varaavan yrityksen erittäin kyseenalaista markkinointia. Älä haksahda siihen.

Huomaa, että yllä on vain yksi esimerkki verkkotunnuksiin liittyvistä huijauksista. Muita ovat mm. varoitus vanhenevasta tunnuksesta tai hakukonerekisteröinnin ”Search Engine Registration” (mitä ihmettä se sitten mahtaa ollakaan) vanhenemisesta. Varoituksen mukana on lasku, jolla vanhenemisen voi estää. Kun pidät asiallisesti huolta siitä, että verkkotunnuksen rekisteröinti ei pääse vanhenemaan, näitä ilmoituksia ei tarvitse edes lukea.

Palvelintila

Muut kuin pilvipalveluna (pilvipalveluista lisää seuraavassa luvussa), eli toimittajan palvelinympäristössä pyörivät, verkkokaupat vaativat palvelimen. Vaihtoehtoja palvelimelle ovat

- ▶ oma fyysinen palvelin, joko omissa tai vuokratoissa
- ▶ webhotelli
- ▶ virtuaalipalvelin
- ▶ vuokrattu fyysinen palvelin.

Ammattimaista toimintaa varten ei palvelin voi sijaita työpöydän alla tai vaatekomeron nurkassa. Oman fyysisen palvelimen suhteen tulee huomioida palvelintilaan kohdistuvat vaatimukset. Kunnollisen palvelintilan ominaisuuksiin kuuluu

- ▶ varmennettu sähkönsyöttö
- ▶ akusto sähkösaannin varmistamiseksi sähkökatkoksissa
- ▶ automaattinen palohälytys hälytyskeskukseen
- ▶ palonsammutusjärjestelmä
- ▶ varmennettu jäähdytysjärjestelmä

- ▶ vähintään kaksi erillistä palotilaa (varsinaiselle sekä varapalvelimelle ja varmuuskopioille)
- ▶ kulunvalvontajärjestelmä
- ▶ viemärit, joissa vesivahingon varalta mielellään suurtehopumput.

Tällaisilla ominaisuuksilla varustettu palvelintila maksaa alkaen 200 000 €. Tätä vaihtoehtoa ei siis kannata edes harkita, ellet ole suunnittelemassa erittäin suurta verkkokauppaa. Toki mikäli yrityksellä on jo sopiva laitetila olemassa, niin silloin verkkokaupan vaatimien palvelimien lisääminen on kustannustehokasta.

Pilvi- ja muut palvelut

Pilvipalvelu tai pilvilaskenta tarkoittaa tietoteknisten palveluiden, kuten ohjelmistojen, tallennuskapasiteetin tai laskentakapasiteetin, tarjontaa internetin välityksellä palveluna. Pilvipalvelussa laskutus tapahtuu käytön mukaan. Pilvipalvelu-termi tulee tavasta kuvata internet-verkko pilvenä verkkokaavioissa. Tällä havainnollistetaan sitä, että emme tiedä minkälaisesta laitteista internet koostuu, emmekä ole tästä edes kiinnostuneita: riittää kun tiedämme, että internetiin kytketyt laitteet saavat yhteyden toisiinsa. Mitä kaikkea siinä välissä tapahtuu, on samantekevää. Samalla tavalla emme tiedä, emmekä pysty vaikuttamaan, mitä pilvipalvelussa sisäisesti tapahtuu.

Pilvipalvelun keskeinen idea on, että kaikilla käyttäjillä on mahdollisimman automaattisesti asennettu ja ylläpidetty, vakioitu ympäristö. Tällä tavoin kehitystyön ja ylläpidon kustannukset yhtä käyttäjää kohti jäävät hyvin kohtuullisiksi.

Pilvipalveluita on kolmea eri tasoa:

- ▶ ohjelmisto palveluna (*software as a service, SaaS*)
- ▶ palvelualusta palveluna (*platform as a service, PaaS*)
- ▶ infrastuktuuri palveluna (*Infrastructure as a Service, IaaS*).

Miten nämä tasot näkyvät verkkokaupan palveluiden tarjoamisessa, on havainnollistettu oheisessa taulukossa.

SaaS	Verkkokauppa, mukaan lukien laitekapasiteetti, vuokrataan valmiina palveluna. Verkkokauppias määrittää ulkoasun, tarvittavat asetukset ja lisää tuotteet.	Täyden palvelun verkkokauppa palveluna esim. Vilkas, MyCashflow tms.
PaaS	Verkkokaupan alusta vuokrataan palveluna ja verkkokauppias asentaa (ja ylläpitää) sen päälle verkkokauppasovelluksen, joka voi olla kaupallinen tai avoimen lähdekoodin ohjelma. Tyypillisesti vuokrataan webhotelli, jossa on valmiina www-palvelin, tietokanta ja PHP-ympäristö.	Webhotelli, esimerkiksi Sigmatic, Nebula
IaaS	Palvelin vuokrataan ns. käyttöjärjestelmätasolla ja verkkokauppias asentaa ja ylläpitää sen päälle www-palvelinympäristön, tietokannan ja verkkokauppasovelluksen.	Palvelimen/virtuaalipalvelimen vuokraus.

SaaS-vaihtoehdossa verkkokauppiiaan mahdollisuudet vaikuttaa verkkokaupan ominaisuuksiin ja toimintaan rajoittuvat siihen, mitä käytetty ohjelmisto tarjoaa. Uusien toimintojen tai integraatioiden toteuttaminen itse ei ole mahdollista, vaan verkkokauppiiaan on esitettävä näistä pyyntö palvelun tarjoajalle ja odotettava koska, jos koskaan, ominaisuus toteutetaan. Maksujärjestelmä- ja logistiikkakumppanit on valittava siitä joukosta, joiden järjestelmiin verkkokaupasta löytyy integraatio.

IaaS-vaihtoehdossa verkkokauppias voi täysin kontrolloida verkkokaupan toimintaa. PaaS sijoittuu tähän väliin, sillä verkkokauppias voi kontrolloida verkkokauppasovelluksen toimintaa, mutta pystyy yleensä vain hyvin rajoitetusti vaikuttamaan www-palvelimen asetuksiin.

SaaS-palveluina verkkokauppoja tarjoavilla yrityksillä on yleensä myös ns. Enterprise-ratkaisu, jossa verkkokauppiaille toteutetaan räätälöity versio ohjelmistosta. Tällöin ei enää voida puhua varsinaisesta pilvipalvelusta.

Valintaan eritasoisen pilvipalvelun tai räätälöidyn ratkaisun välillä vaikuttaa verkkokaupan liiketoimintaidea ja suunnitellut ominaisuudet. Omaleimaisten, kilpailijoista erottavien lisäarvo-ominaisuuksien toteuttaminen ei käytännössä ole mahdollista pilvipalveluna vuokrattavan verkkokaupan päälle, vaan ainoat kustomointimahdollisuudet liittyvät ulkoasun määrittämiseen ja siihen, mitä eri ominaisuuksia verkkokaupasta otetaan käyttöön. Toisaalta pilvipalvelun kustannukset ovat erittäin pieniä,

alkaen jopa täysin maksuttomista ratkaisuksista eikä laajakaan kauppa maksa muutamia satoja euroja enempää kuukaudessa.

Toimittajan konkurssi tai muu kyvyttömyys tuottaa palvelua johtaa SaaS-mallissa katastrofaaliseen tilanteeseen: kauppa ei toimi, verkkoliiketoiminta pysähtyy kuin seinään ja joudutaan tekemään erittäin laaja investointi kaupan uudenrakentamiseksi toiseen ympäristöön. PaaS ja IaaS-ympäristöt ovat tämän suhteen huomattavasti vähemmän kriittisiä, sillä eri palveluntarjoajien tarjonta on melko samankaltaista ja verkkokaupan siirtäminen esimerkiksi yhdestä webhotellista toiseen on mahdollista kohtuullisella työllä, joskaan tämä työmäärä ei toki ole olematon tai vähäinen.

On siis arvioitava verkkokaupan teknisten ominaisuuksien lisäksi erittäin tarkasti myös toimittajayrityksen uskottavuus ja toiminnan jatkuvuus ennen liiketoiminnalle kriittisten palveluiden hankkimista. Kriittisiä järjestelmiä hankittaessa on syytä määritellä palvelun luotettavuustaso SLA (Service Level Agreement) -sopimuksella. SLA:ssa määritellään maksimiaika, minkä järjestelmä saa olla toimimattomana esimerkiksi vuoden aikana ja sanktiota, mikäli luvattuun palvelutasoon ei päästä.

Joistakin SaaS-verkkokaupparatkaisuksista on olemassa täysin ilmaisia versioita, kuten Wosbee tai MyCashflown pienin versio. Näillä on mahdollista käydä ihan oikeaa kauppaa ja saavuttaa merkittäväkin liikevaihto. Ilmaisen palvelun käytön suhteen kuitenkin itse mieltäisin tarkkaan, että haluanko olla liiketoiminnalle kriittisen järjestelmän toimittajan silmissä markkinointikustannus vaiko maksava asiakas.

Verkkokauppaohjelmiston valinta

Vaikea, mutta tärkeä kysymys

Verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla hyvin runsaasti. Verrattuna usean muun ohjelmistoalan tarjontaan, määrä on aivan käsittämätön: vakavasti otettavia, laajassa käytössä olevia toimisto-ohjelmia ei ole kuin pari-kolme, neljällä www-palvelinohjelmistolla on yhteensä yli 90 % markkinaosuus, yleisessä käytössä olevia nettiselaimia on viisi jne. Mutta verkkokauppaohjelmistoja on pelkästään Suomessa toteutettu kymmeniä erilaisia. Tarjontaa

lisää vielä se, että samoja ohjelmistoja tarjoavat useat eri toimittajat hieman erilaisina paketteina.

Yksi syy laajaan kirjoon on varmasti se, että verkkokauppaohjelmiston perustoimintojen toteuttaminen on varsin pieni työ. Valitettavasti sellaisen verkkokaupan tekeminen, joka pystyy tarjoamaan esimerkiksi ne ominaisuudet, mitä tämän kirjan käytettävyyssiossa kuvataan hyvän verkkokaupan ominaisuuksiksi ja joka integroituu saumattomasti tuotetieto-, varastonhallinta- ja kassajärjestelmiin, on aivan eri luokan työ. Käytännössä kaikki tarjolla olevat verkkokauppaohjelmistot ovatkin eri tavalla puutteellisia. Ostajan on valittava, mitä ominaisuuksia hän painottaa sekä tarvittaessa varauduttava joko tulemaan toimeen ilman jotain ominaisuutta tai tekemään/teettämään sen.

Edellä sanotusta huolimatta on todettava, että hyvän perusverkkokaupan ilman erikoisominaisuuksia ja -integraatioita pystyy toteuttamaan erinomaisesti usealla eri ohjelmistolla.

Oikean ohjelmiston valintaan vaikuttavatkin monet kriteerit, joten ei voida yksiselitteisesti sanoa, että jokin tietty ohjelmisto olisi aina ja joka tilanteessa paras. Ohjelmiston valinnan olisi kuitenkin syytä osua nappiin kerrasta, sillä vaihtaminen jälkikäteen on erittäin kallis operaatio: ohjelmistoon on jo sijoitettu aikaa ja rahaa, yleensä hyvin huomattavia määriä.

Kuten jo aikaisemminkin on todettu, ei valinta ole pelkästään tekninen ja hintakysymys: toimittajan tai kehitysyhteisön luotettavuudelle ja toiminnan jatkuvuudelle on pantava valinnassa suuri, ehkäpä kaikkein suurin, painoarvo. Vain riittävän uskottavuuskynnyksen ylittäneiden toimittajien (tai kehitysyhteisöiden) tuotteet ansaitsevat tarkempaa huomiota.

Tässä kirjassa jäljempänä esitellään joitakin laajasta valikoimasta valittuja verkkokauppoja, jotka ovat valikoituneet esiteltäviksi lähinnä markkinaosuutensa ansiosta. Esiteltävä valikoima on varsin suppea ja markkinoilta löytyy monia muitakin vartenotettavia vaihtoehtoja. Esiteltävät vaihtoehdot ovat pääasiallisesti verkkokaupan ratkaisuihin keskittyviltä yrityksiltä. Ohjelmiston valintaa voi lähestyä myös toisesta suunnasta, sillä moniin kassa- ja toiminnanohjausjärjestelmiin on saatavana lisätoimintona verkkokauppa. Näitä toimittavat mm. Oscar Software, Nethit ja Winpos.

Valintaprosessin vaiheet

Verkkokaupan teknisen alustan valitsemisen tulee tapahtua liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen. Teknisten ratkaisujen on tarkoitus palvella liiketoimintaa eikä niin, että tekniset ratkaisut ovat määräävässä asemassa siinä, miten liiketoimintaa harjoitetaan. Vasta kun ymmärretään, mitkä ovat suunnitellun verkkokaupan kilpailutekijät, voidaan aloittaa konkreettinen verkkokauppaohjelmiston valinta. Tässä vaiheessa toki voidaan vielä tarvittaessa muuttaa suunnitelmia, mikäli käy ilmi, että suunnitellut tekniset ominaisuudet ovat liian kalliita niistä saatavaan hyötyyn nähden.

Valintaprosessin vaiheet ovat

1. **strategiset valinnat: teknisen päälinjan valinta**
2. **toimittajien kartoitus sekä uskottavuus- ja vakavaraisuusarviointi**
3. **tuotteiden ja palveluiden tekninen ja kaupallinen vertailu.**

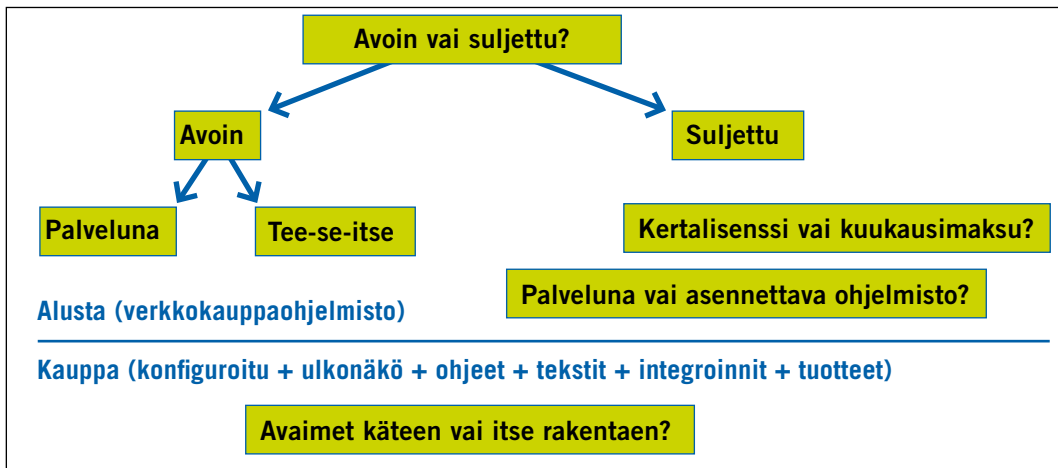
Vertailun ei tule rajoittua pelkästään tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin, vaan myös toimittajan muut palvelut tulee arvioida: asiakastuki, koulutus-tarjonta, ylläpitopalvelut, mahdolliset konsultointipalvelut jne.

Päälähestymistavat

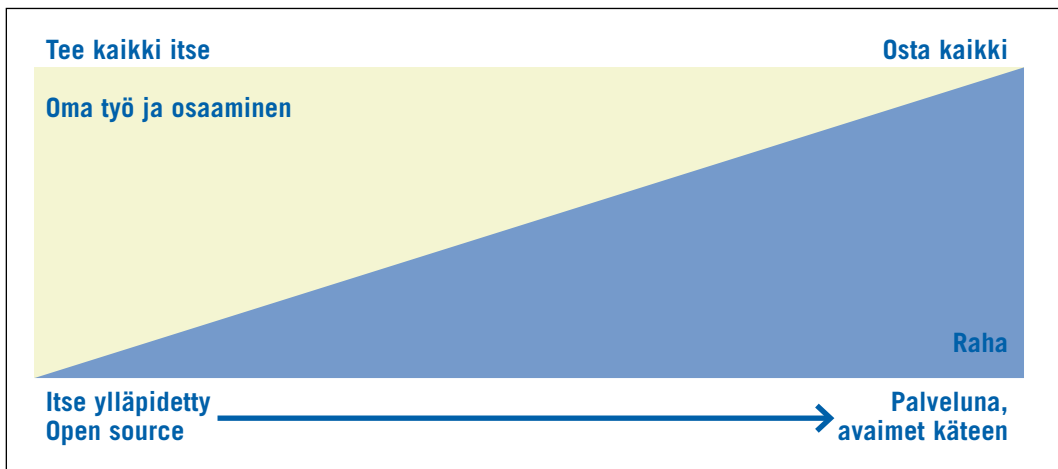
Verkkokauppojen valtaisaan tarjontaan paras lähestymistapa on aloittaa suurten linjojen valitsemisella:

- ▶ **Avoimen lähdekoodin, itse muokattavissa oleva vai toimittajavetoinen, suljettu ratkaisu?**
- ▶ **Asennettava ohjelmisto vai SaaS-palvelu?**

Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa etuna on, että niitä voidaan vapaasti muokata itse. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoon päätyminen ei tarkoita sitä, että ylläpito olisi pakko hoitaa itse, vaan avoimeen lähdekoodiin pohjautuvia ohjelmia saa myös hankittua asennettuina ja ylläpidettyinä palveluina. Mahdollisuudet toteuttaa muokkauksia kauppaan vaihtelevat toimittajan mukaan. On olemassa myös kaupallisia ohjelmistoja, kuten Clover Shop, joissa ostaja saa mahdollisuuden muokata ohjelman lähdekoodia ja lisätä tai muuttaa toimintoja tarpeidensa mukaan.



Eri päävaihtoehtoja verkkokaupan toteutukselle.



Osta vai teetä?

Verkkokaupan toteuttamisessa on keskeinen päätös myös se, mitä tehdään oman organisaation toimesta ja mitä toimintoja hankitaan ulkoa.

Osta vai teetä -päätös on strateginen kysymys, johon vaikuttaa se, mikä on verkkokaupan erityinen kilpailuetu ja mikä osaaminen on verkkokaupan ydinosasta. Oman työn kustannukset tulee laskea realistisesti. Usein toimittajan hinta tuntuu korkealta, koska organisaation sisäinen kustannuslaskenta ei ole riittävän kattavaa ja näin käsitys itse tehtävän työn hinnasta ei ole oikea.

Taitava ostaja pyrkii aina välttämään tilannetta, jossa hän joutuu yhden toimittajan loukkuun. Lisäominaisuuksista tai toiminnoista neuvoteltaessa asema on toimittajan kannalta kovin herkullinen, jos asiakkaalla ei ole realistista mahdollisuutta ostaa muualta. Tämä puoltaa vahvasti avoimen lähdökoodin ratkaisujen valitsemista tilanteessa, jossa verkkokaupan strategia pohjaa vahvasti omintakeisten ominaisuuksien lisäämiseen.

Verkkokaupan helppokäyttöisyys

Monet verkkokauppaohjelmistojen toimittajat korostavat ohjelmiston helppokäyttöisyyttä tärkeänä valintakriteerinä. En kuitenkaan antaisi juuri mitään painoarvoa sille, kuinka helppoa ohjelman käyttö on ensimmäisten kolmen minuutin aikana. Ohjelmistoa tullaan käyttämään päivittäin ja alkuaan vaikeaselkoiseltakin tuntuvan ohjelman metkut kyllä oppii.

Sen sijaan tulee kiinnittää suuresti huomiota siihen, miten sujuvaa päivittäisten rutiinien suorittaminen on: miten nopeaa on uuden tuotteen lisääminen? Miten helppoa on myynnin ja tilastojen seuranta? Erityisesti tulee painottaa sitä, miten sujuvaa on tilausten käsittely. Tilauksia kun tulee (ainakin toivottavasti) vähintään kymmeniä päivässä ja jokainen ylimääräinen pienikin hetki tilausten käsittelyn kanssa kertautuu merkittäväksi ajaksi. On myös hyvä pitää mielessä, että kaikkein nopein ja helppokäyttöisin toiminto on sellainen, jota ei tarvitse tehdä lainkaan: toimintojen tulisi olla mahdollisimman automaattisia, esimerkiksi varastotilanteen tulisi päivittyä automaattisesti ja pakettikorttien tulostus onnistua suoraan verkkokauppaohjelmistosta. Ehdoton vaatimus on, että tietoja ei tarvitse missään vaiheessa kopioida käsin paikasta toiseen. Yksi tieto syötetään vain kerran ja samaa tietoa käytetään joka paikassa.

Käytön intuitiivisuudella ja käyttöohjeiden laadukkuudella on merkitystä harvemmin käytettyjen toimintojen osalta. Siinä missä tilauksia käsitellään joka päivä, niin alennuskampanjoita tehdään kenties neljännesvuosittain. Verkkokaupan kaikkien ominaisuuksien tulisi kuitenkin olla käytettävissä itse, jotta ulkopuolista apua ei tarvita normaalin liiketoiminnan pyörittämiseen.

Alun helppokäyttöisyys voi olla ansa, mikäli helppous johtuu vähäisestä määrästä ominaisuuksia. Verkkokauppaohjelmistoa valittaessa tuleekin kiin-

nittää huomiota siihen, mitä ominaisuuksia siitä löytyy. Aloitushetkellä riittävät ominaisuudet saattavat aikaa myöden käydä riittämättömiksi, jolloin edessä on joko ohjelmiston vaihtaminen tai tarvittavien ominaisuuksien teettäminen. Ensimmäinen vaihtoehto on, kuten todettua, erittäin kallista ja jälkimmäinenkin hyvin hintavaa eikä aina edes mahdollista.

Huomaa, että se, mitä edellä on sanottu verkkokaupan helppokäyttöisyydestä ja kohtuullisen oppimiskynnyksen hyväksyttävyydestä, pätee ainoastaan verkkokaupan hallintapuoleen: ostajalle kaiken pitää olla suoraviivaista ja helppoa.

Avoimen lähdekoodin ohjelmistoja

osCommerce

osCommerce on eräs ensimmäisistä verkkokauppaohjelmista, sen kehitys on alkanut vuonna 2000. Ohjelmistoa käytetään yli neljännesmiljoonassa kaupassa ja se on aktiivisen kehityksen kohteena. osCommerce on hyvin yleinen myös Suomessa ja siihen pohjautuvia kauppvoja tarjoavat monet yritykset myös palveluna. osCommercen etuna on sen laaja käyttäjäyhteisö, jonka ansiosta tukea on saatavilla hyvin. Erilaisten lisäosien määrä on erittäin laaja.

osCommercen heikkoutena on sen ikä: huolimatta jatkuvasta kehityksestä se alkaa olla teknisesti pahasti vanhentunut vertailussa modernimpiin ohjelmiin. Ohjelma tukee muokattavuutta huonosti. Maksu- ja toimitustapoja lukuun ottamatta lähes kaikki muokkaukset ja lisäosat vaativat muokkaukset samoihin ydintiedostoihin. Tämä tekee lisäosilla varustetun tai muuten muokatun ohjelmiston ylläpidosta hankalaa, mikä on paha rasite, sillä usein suurin motiivi avoimen lähdekoodin ohjelmiston käyttöön on juuri sen muokattavuus. Uuden verkkokaupan pohjaksi ei osCommerce-ohjelmistoa voi enää nykypäivänä suositella.

osCommerce on täysin suomennettu ja siihen on saatavilla integraatiot mm. kaikkiin suomalaisiin maksutapoihin. osCommerce on toteutettu PHP-ohjelmointikielellä ja se käyttää MySQL-tietokantaa.

Zen cart

Zen cart pohjautuu osCommerceen, mutta kehitys on eriytetty jo vuonna 2003. Zen cart on arkkitehtuuriltaan merkittävästi edistyneempi osCommercea ja tarjoaa paremmat mahdollisuudet toiminnan muokkaamiseen ilman tarvetta muuttaa ohjelmiston omia tiedostoja. Myös Zen cart on yleisessä käytössä, joskaan se ei ole aivan yhtä yleinen kuin osCommerce.

Zen cart on täysin suomennettu ja siihen on saatavilla integraatiot mm. kaikkiin suomalaisiin maksutapoihin.

osCommerceen tavoin Zen cart on toteutettu PHP-ohjelmointikielellä ja se käyttää MySQL-tietokantaa.

Magento

Magento on saavuttanut lyhyessä ajassa suuren suosion. Modernin toteutuksensa sekä hyvän tuen ansiosta se on erittäin varteenotettava vaihtoehto nykyaikaiselle verkkokaupalle. Magentosta on saatavana useita versioita, joista yksi on avoimen lähdekoodin lisenssin alainen. Magentoa kehittää kaupallinen yritys, jonka eBay osti vuonna 2011.

Magento on suunniteltu erittäin muokattavaksi. Ohjelmisto mahdollistaa lähes kaiken suoritettavan koodin ylimäärityksen ja tarjoaa lisäksi lukuisia 'koukkuja', joilla omaa koodia voidaan liittää osaksi ohjelmistoa. Muokattavuuden varjopuolena on sen aiheuttama suorituskykytappio: jokaisen sivun latauspyynnön yhteydessä Magento tekee huomattavan paljon työtä selvittääkseen, mitä koodia sen oikein tulisi ajaa. Ongelma on kuitenkin hallittavissa ohjelmiston oikealla konfiguroinnilla mm. sen tarjoamia välimuistiominaisuuksia hyödyntämällä.

Magentoon on saatavana melko laaja valikoima lisäosia Magento Connect-nimisen markkinapaikan kautta. Osa laajennuksista on maksuttomia, mutta varsin monet maksullisia.

Magento on saatavana suomenkielisenä ja tarjolla on kattava valikoima maksutapaintegraatioita. Magentoon pohjautuvia verkkokauppoja tarjoavat useat suomalaiset yritykset sekä asennettavana että pilvipalveluna. Esimerkiksi Soprano-konsernin verkkokaupparatkaisut perustuvat Magentoon. Sopranon tarjonta kattaa sekä pienten että suuryritysten ratkaisut.

Magento on toteutettu PHP-ohjelmointikielellä. Se käyttää MySQL-tietokantaa.

Julkaisujärjestelmien lisäosat: VirtueMart, Übertcart

Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmien toiminallisuutta on mahdollista laajentaa lisäosilla. Näiden lisäosien joukossa on erittäin monipuolisia verkkokauppaohjelmistoja, kuten Joomla:n VirtueMart ja Drupalin Übertcart. Julkaisujärjestelmien yhteydessä toimivien verkkokauppaohjelmistojen etuna on, että näin saadaan yhdistettyä sivustonhallintajärjestelmä ja verkkokauppa. Tällöin jos laajan sivuston oheen perustetaan verkkokauppa, onnistuu kokonaisuuden hallinta samasta järjestelmästä.

VirtueMart ja Übertcart ovat varteenotettavia vaihtoehtoja verkkokaupalle, vaikka sivuston päätarkoitus on verkkokauppa. Verkkokauppalisäosia on saatavilla myös WordPress-ohjelmistoon.

Asennettavia kaupallisia ohjelmistoja

ProsperCart

ProsperCart on Web Monkey Oy:n ohjelmisto, joka sisältää myös varastohallinnan, ostotilausjärjestelmän ja sisäänrakennetun kassajärjestelmän. Ohjelmistoa saa myös pilvipalveluna.

CloverShop

CloverShop on Apilaratas-konsernin verkkokauppaohjelmisto, jonka erikoinisuus on, että kaupallisuudesta huolimatta ohjelmistoa voi muokata itse. CloverShop on varsin suosittu, sillä on toteutettu yli 2000 verkkokauppaa. CloverShop on saatavilla useana eri versiona.

Pilvipalveluna tarjottavia ohjelmistoja

MyCashflow

MyCashflow on kotimainen monipuolinen verkkokauppaohjelmisto. Verkkokauppa on saatavana useina eri versioina, joista pienin on täysin ilmainen. Ilmaisen version tuotemäärä ja ominaisuudet tosin ovat hyvin rajoitetut. MyCashflow'lla on asiakkaita noin 1000.

MyCashflow'lla on toimiva kumppaniohjelma ja laaja verkosto tarjoaa palveluita mm. ohjelman ulkoasun muokkaukseen ja muuhun kaupan käyttämiseen liittyviin asioihin.

MyCashflow'lta on saatavana myös suurempien yritysten tarpeisiin räätälöityjä ratkaisuja, mutta pääasiallinen kohderyhmä ovat pienet ja keskisuuret verkkokaupat.

Vilkas

Suomalaisen Vilkas Groupin tuote perustuu saksalaiseen ePages-verkkokauppaohjelmistoon, jonka ympärille Vilkas on toteuttanut lisäarvopalveluita. Vilkkaan ohjelmistoa on saatavana useana eri versiona. Asiakkaita Suomessa on noin 900 ja ePagesilla maailmanlaajuisesti 60 000. Vilkas järjestää maksuttomia verkkokaupan rakennuspäivä -nimisiä tapahtumia, joissa autetaan verkkokaupan perustamisessa. Tapahtumissa on mukana myös muita keskeisiä verkkokaupan toimijoita, joita verkkokauppias tarvitsee kumppanikseen, kuten maksujärjestelmä- ja logistiikkatoimittajia. Tämä voi olla hyvä tapa etenkin pienelle verkkokaupalle päästä nopeasti alkuun.

Vilkkaalta on saatavana myös suurille yrityksille sopivia Enterprise-palveluita.

Wosbee

Wosbee on maksuton pienille verkkokauppiaille tarkoitettu palvelu, jolla on erittäin suuri käyttäjämäärä. Palvelun tuottaa Smilehouse, joka ei tarjoa aktiivisesti tukea palvelulle, mutta Wosbeellä on laaja yhteisö, jonka kautta on saatavana myös kaupallisia tuki- ja muita palveluita.

Suurten yritysten järjestelmäratkaisut

Suuryrityksen tarpeet poikkeavat merkittävästi pienistä yrityksistä. Keskeistä on järjestelmän kyky suoriutua suuresta määrästä liikennettä, kyvystä käsitellä suurta määrää tuotteita sekä integroitua yrityksen toiminnanohjaus-, varastonhallinta-, tilaus-, kanta-asiakas-, hankinta- yms. järjestel-

miin ja tukea suuren yrityksen monimutkaisia prosesseja. Korkeammasta kustannustasosta huolimatta myös pienempien yritysten kannattaa harkita järeämpiä ratkaisuja, sillä ne mahdollistavat aidosti monikanavaisen asiakaskokemuksen ja operatiivisesti tehokkaan liiketoiminnan toteuttamisen.

IBM

Suuren kapasiteetin verkkokauppaohjelmistojen markkinajohtaja on IBM WebSphere Commerce -tuotteellaan. Järjestelmä soveltuu suurten kauppaketjujen monikanavaiseen toimintaan ja sisältää suuryrityksen tarvitsemat integrointimahdollisuudet. Ohjelmisto mahdollistaa useiden verkkokauppojen liittämisen samaan järjestelmään.

Descom on suomalainen IT-palveluyritys, joka on erikoistunut IBM:n ratkaisuihin ja on toteuttanut useita verkkokauppoja WebSphere Commercen päälle, myös pilvipalveluina. Descom tarjoaa myös tuotetiedon hallinnan ratkaisuja.

Smilehouse

Smilehouse on suomalainen asiantuntija- ja teknologiayritys, joka tarjoaa ratkaisuja verkkokauppaan, tuotetiedon hallintaan ja monikanavaiseen kaupankäyntiin. Smilehousella on omia tuotteita, ja se edustaa maailmalla laajasti käytettyjä Hybriksen tuotteita Suomessa. Smilehousella on useita referenssejä laajojen monikanavaisten kaupan ratkaisujen toteuttamisessa. Se on erikoistunut keskisuurten ja suurten yritysten palvelemiseen.

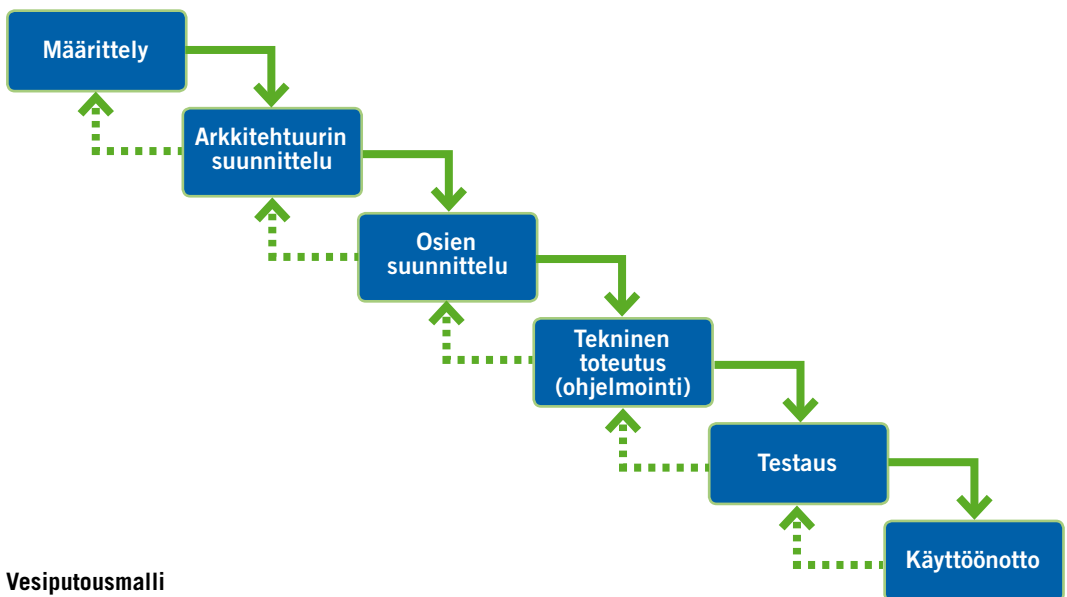
Symmetria

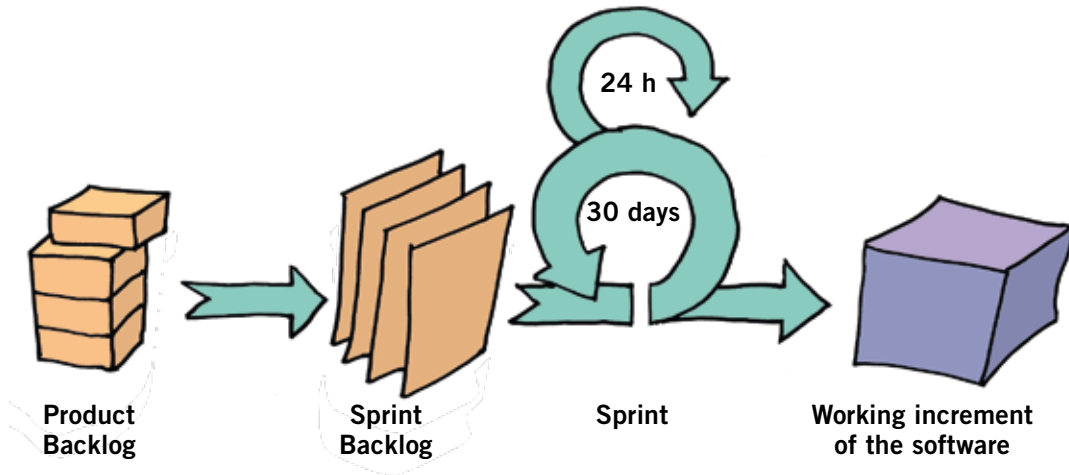
Symmetria on suomalainen yritys, joka on toimittanut useita räätälöityjä verkkokaupparatkaisuja isoille yrityksille. Symmetrian tarjonta perustuu omaan tuotteeseen.

Moderni ohjelmistotuotanto ja ohjelmistotyön ostaminen

Verkkokauppiaan on lähes poikkeuksetta kustannustehokkainta ja riskitöntä pyrkiä käyttämään valmiita ratkaisuja. Voi kuitenkin olla perusteluja syytä siihen, että vakioratkaisut eivät ole riittäviä. Tällöin joudutaan teettämään tarvittavat ohjelmistotekniset ratkaisut itse. Ohjelmistojen monimutkaisuuden ja näkymättömyyden (sitä ei voi konkreettisesti nähdä eikä koskettaa) takia ohjelmistotyön ostaminen on hyvää asiantuntemusta vaativa tehtävä.

Ohjelmistotuotanto on viimeisten vuosien aikana kokenut varsin merkittävän muutoksen, kun on siirrytty tarkkoihin etukäteen tehtäviin määrittelyihin perustuvasta tuotantomallista, ns. vesiputousmallista, joustavampiin ketterän kehityksen menetelmiin. Nykyaikainen ohjelmistotuotanto tapahtuu lyhyissä, säännöllisesti toistuvissa aikajaksoissa. Näitä kutsutaan nimellä sprint. Liiallista etukäteissuunnittelua ja keskeneräistä työtä pyritään välttämään ja tavoite on jokaisen aikajakson päätyttyä saada aikaiseksi mahdollisimman toimiva ohjelmisto. Asiakkaalla on, kohtuullisissa rajoissa, hyvät mahdollisuudet vaikuttaa kehitettävänä olevan ohjelmiston ominaisuuksiin.





Scrum-menetelmä (kuvan lähde Wikipedia)

Vesiputousmallissa ohjelmistotuotanto on jaettu tiukasti määriteltyihin perättäisiin vaiheisiin. Vaiheet usein esitetään toisiaan seuraavina, siten että seuraava vaihe on edellistä alempana. Vesiputousmalli juontaa nimensä tästä piirtämistavasta, toiminta etenee vaiheesta toiseen ikään kuin veden virtaus putouksessa. Toimintatavalla on useita heikkouksia, joista keskeisiä ovat etukäteissuunnittelusta johtuva joustamattomuus sekä määrittelyn, suunnittelun, toteutuksen ja testauksen erottamisesta aiheutuvat ongelmat. Määrittelyvaiheessa tapahtunut virhe voi paljastua vasta testausvaiheessa, jolloin joudutaan heittämään hukkaan valtava määrä työtä ja aloittamaan osin alusta. Vesiputousmallilla toteutetussa projektissa onnistumisen edellytyksiä ovat tarkka etukäteissuunnittelu, tiukka kontrolli ja muutosten minimointi. Nämä vaatimukset ovat liiketoiminnan tarpeiden vastaisia, jossa joudutaan sopeutumaan koko ajan muuttuvaan maailmaan ja uusiin, yllättäviin tilanteisiin. Tyypillisesti myös vasta hankkeen edetessä kunnolla ymmärretään, mitä ollaan tekemässä ja tämä omalta osaltaan aiheuttaa muutostarpeita.

Yleisin ketterän kehityksen menetelmä on Scrum. Tässä toimintatavassa toteutettavat asiat määritellään ensin melko pieniksi tehtäviksi tuotteen kehitysjonoon. Tästä jonosta tehtäviä otetaan työn alle tärkeysjärjestyksessä ja

ne pyritään yhden sprintin aikana saamaan valmiiksi asti. Tehtävien yksityiskohtien määrittely tapahtuu vasta toteutuksen yhteydessä, jolloin vältetään turhalta määrittelytyöltä sellaisten ominaisuuksien osalta, joita ei koskaan toteuteta tai joihin kohdistuu isoja muutoksia. Pyrkimys on myös saada aikaan toimiva, kaikkein keskeisimmät ominaisuudet toteuttava järjestelmä mahdollisimman pian, jolloin päästään todentamaan ohjelmiston rakenteen ja suunnitteluratkaisujen toimivuus mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Testausta ei ole erotettu omaksi vaiheekseen, vaan testausta tehdään jatkuvasti toteutuksen kanssa, jolloin ohjelmiston laatutaso saadaan hyväksi.

Ohjelmistojen ostajan kannalta vesiputousmalli antaa näennäistä turvaa, onhan asiat määritelty tarkasti etukäteen, jolloin sopimuksen teko on helppoa ja kustannusten suhteen ei tule yllätyksiä. Usein kuitenkin jo pelkästään määrittelyvaihe on huomattavan kallis ja laajassa projektissa sataprosenttisella varmuudella tulevien muutosten toteuttaminen maksaa runsaasti. Toimittajalla on myös huomattava riski siitä, että projektin työmääräarvioissa on virheitä ja tämä näkyy tietenkin hinnoittelussa. Käytännössä ketterillä menetelmillä toteutettujen ohjelmistoprojektien onnistumistodennäköisyys on tutkimusten mukaan jopa moninkertainen perinteisiin menetelmiin verrattuna. Vain pienissä hankkeissa voidaan pyrkiä tiukkaan etukäteismäärittelyyn projektin tarkasta ominaisuussisällöstä.

Joustavuuden ja hankkeen sisällön tarkentamisen mahdollistava sopimusmalli on sopia työtunnin hinta, arvioida tarvittava työmäärä ja sen perusteella määrittää, mikä on maksimihinta, minkä projekti saa maksaa. Sisällöstä määritellään keskeisimmät ominaisuudet ja karkeat suuntaviivat, mutta yksityiskohtien annetaan elää tarpeen mukaan. Budjetin puitteissa toteutetaan niin hyvä ratkaisu kuin mahdollista, jota voidaan myöhemmin tarvittaessa kehittää liiketoiminnan tarpeiden mukaisesti.

Onnistuneen ohjelmistotyön ostamisessa avainasia on käsittää, että se on vaativaa ostajalle sekä vaadittavan osaamisen että ennen kaikkea tarvittavien resurssien suhteen. Ostajan tulee ymmärtää, että hankkeelta toivotut liiketoiminnalliset hyödyt toteutuvat vain, mikäli projektissa on riittävällä panoksella mukana liiketoiminnasta vastaavia henkilöitä.

Hyvin yleinen sudenkuoppa kehityshankkeissa on, että sopimuksessa ei ole riittävällä tarkkuudella määritetty toimittajan, tai monitoimittajaympä-

ristössä eri toimittajien, sekä asiakkaan vastuuta. Tämä voi aiheuttaa ikäviä yllätyksiä, kun huomataan, että jotain keskeistä asiaa ei hoida kukaan. Sopimusta tehdessä tulee pyrkiä mahdollisimman tarkkaan rajanvetoon siitä, kenen vastuulle mikäkin asia kuuluu.

Maksaminen verkkokaupassa

Oleellinen osa verkkokauppaa on tietenkin maksaminen. Puutteelliset tai asiakkaiden epäluotettaviksi kokemat maksutavat voivat vaarantaa koko kaupan toiminnan. Maksamisen pitää olla helppoa ja sujuvaa, sillä muuten on vaarana, että ostotapahtuma jää kesken. Verkkokauppiaan kannalta maksujärjestelmät voivat olla merkittävä kustannus, joten niiden valintaan kannattaa perehtyä myös kustannusmielessä. Vielä pitää miettiä sitäkin, miten erilaiset maksutavat vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen.

Tarjolla on monia erilaisia maksujärjestelmiä, jotka poikkeavat toiminnaltaan sekä kustannuksiltaan toisistaan. Kattavien ja oikeiden maksutapojen tarjoaminen on tärkeä osa verkkokaupan palvelua. Erilaisia maksutapoja ovat

- ▶ **pankin verkkomaksu**
- ▶ **lasku (oma lasku tai luottolaitosten kautta)**
- ▶ **postiennakko**
- ▶ **luottokortti**
- ▶ **kansainväliset maksujärjestelmät, kuten PayPal.**

Suomalaiset kuluttajat suosivat eniten verkkopankin kautta tapahtuvaa maksua, sen osuus kaikista maksuista on lähes puolet. Toiseksi suosituin vaihtoehto on maksaminen luottokortilla ja kolmas maksaminen laskulla.

Ulkomaille myytäessä tulee tarjota kohdemaan kuluttajien suosimat maksutavat. Nämä poikkeavat yleensä merkittävästi suomalaisten kuluttajien totumuksista. Esimerkiksi Tanskassa Dankort on hyvin dominoiva maksutapa, Saksassa luottokortit ovat harvinaisia, ja monissa Aasian maissa suositetaan mobiilimaksamista. Alla olevassa taulukossa esitellään suosituimpia maksutapoja valituissa maissa:

Maa	Yleisin maksutapa (suosio %)	Toiseksi yleisin maksutapa (suosio %)
Suomi	Verkkomaksu (44 %)	Luottokortti (21 %)
Kanada	Luottokortti (79 %)	PayPal (47 %)
Kiina	Käteismaksu toimituksen yhteydessä (43 %)	Pankkikortti/tilisiirto (31 %)
Tanska	Korttimaksu, erityisesti Dankort (89 %)	Verkkopankkimaksu (7 %)
Ranska	Visa/Carte Bleue (30 %)	Kauppojen omat kortit (26 %)
Saksa	Tilisiirto (41 %)	Verkkopankkimaksu (30 %)
Japani	Luottokortti (52 %)	Käteismaksu toimituksen yhteydessä (43 %)
Norja	Luotto- ja pankkikortit (61 %)	Verkkopankkimaksu (18 %)
Ruotsi	Luotto- ja pankkikortit (35 %)	Verkkopankkimaksu (30 %)
Englanti	Luottokortit ml. Visa Electron (75 %)	PayPal (21 %)

Lähde: CyberSource

Kohdemaan maksamiseen liittyvään sääntelyyn tulee perehtyä, sillä monilla mailla on erityissääntelyä, esimerkiksi Ranskassa ja Saksassa on määräaika, jonka kuluessa luottokorttimaksu on veloitettava kortilta tai se muuttuu mitättömäksi.

Maksu verkkopankissa

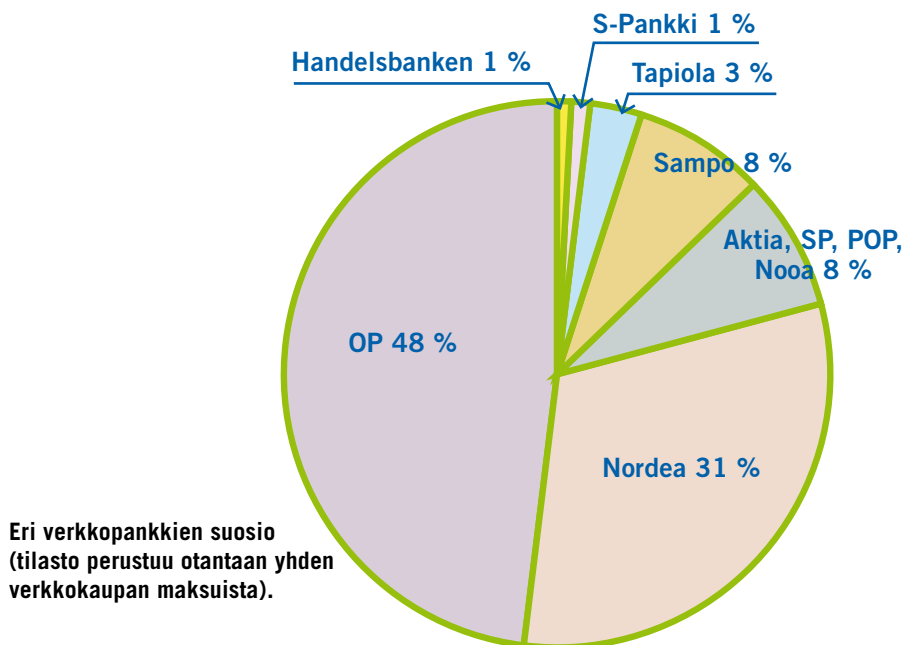
Oman verkkopankin kautta tehtävä maksu on suomalaisille hyvin tuttu ja luotettavaksi koettu tapa maksaa. Verkkomaksun saa käyttöönsä kahdella tavalla: joko tekemällä sopimuksen suoraan pankkien kanssa tai käyttämällä maksuvälittäjää.

Tekemällä sopimukset suoraan pankkien kanssa on sopimus tehtävä erikseen jokaisen pankin kanssa. Jokaiseen pankkiin tulee myös avata tili maksujen vastaanottamista varten. Verkkomaksamisen aloitusmaksut ovat 100–200 €/pankki ja kuukausimaksut 10–25 €/pankki. Tämän lisäksi tulevat vielä kunkin pankin asiakkuuteen liittyvät muut kulut, joten tämä on varsin kallista. Useissa eri pankeissa olevien tilien hallinnointi on ainakin pienelle

yritykselle varsin työlästä. Teknisesti suoraan pankkien kanssa asiointi vaatii verkkokaupan integroinnin erikseen jokaisen pankin kanssa. Suoraan pankin kanssa tehdyissä sopimuksissa on etuna rahojen tilitys välittömästi maksun jälkeen.

Maksuvälittäjät tarjoavat yhdellä sopimuksella kaikkien pankkien verkkomaksut. Kustannukset ovat huomattavasti pienempiä kuin kaikkien pankkien yhteenlasketut maksut. Rahat tilitetään, tosin pienellä viiveellä, yhdelle pankkitilille. Samaan pakettiin on mahdollista sisällyttää myös muita maksutapoja, kuten luottokorttimaksut ja luottolaitosten tarjoamia maksutapoja. Välittäjät tarjoavat myös monipuolisia raportteja myynnin seurantaan ja kirjanpitoa varten. Teknisesti maksuvälittäjän käyttäminen on helppoa: verkkokauppa integroidaan ainoastaan maksunvälittäjän järjestelmään. Ostajan kannalta maksaminen ei oleellisesti tai lainkaan eroa pankin verkkomaksusta.

Yhdistelmäratkaisu on myös mahdollinen. Voit tehdä sopimuksen suurimpien pankkien kanssa suoraan ja tarjota loput maksutavat välittäjän kautta. Tämän menetelmän etuna on, että saat valtaosan rahoista ilman viivettä tilille, mutta pystyt kuitenkin tarjoamaan kattavat maksujärjestelmät.



Keskeiset verkkomaksuvälittäjät

Keskeiset verkkomaksuvälittäjät, jotka tarjoavat maksamisen kaikkien pankkien kautta sekä luottokortti- ja muita maksujärjestelmiä ovat

- ▶ **Suomen Verkkomaksut**
- ▶ **Checkout**
- ▶ **Maksuturva**
- ▶ **Point**

Eri välittäjien tarjonnassa on eroja hinnoittelussa sekä kuukausimaksun että transaktiokohtaisen hinnan suhteen ja rahojen tilitysnopeuden suhteen. Jotkin verkkomaksuvälittäjät tekevät markkinointiyhteistyötä verkko-kauppatoimittajien kanssa, jolloin maksujärjestelmät saattaa saada edullisemmin yhdessä verkkokauppaohjelmiston kanssa hankittuna. Käytännössä tärkeä valintakriteeri on myös se, mihin maksujärjestelmiin valittu ohjelmisto on integroitu.

Postiennakko

Postiennakko on perinteinen, jo ennen nettiaikaa postimyyynnissä käytössä ollut maksutapa, jossa ostaja maksaa postille (Itellalle) ennen paketin luovuttamista. Posti tilittää saadut rahat myyjälle. Postiennakko voidaan liittää paketteihin sekä kirjeisiin lukuun ottamatta pikakirjettä. Postiennakko on hinnoiteltu transaktiokohtaisesti, eli maksu on lähetyskohtainen. Transaktiohintaa on muihin maksutapoihin verrattuna kallis, joskin provisiopohjaisesti hinnoiteltujen maksutapojen, kuten luottokorttimaksut, kustannukset nousevat helposti euromääräisesti suurissa toimituksissa isommiksi. Tähän riittää jopa alle 300 euron suuruinen maksu.

Postiennakon ongelma on, että se tekee tavarantoimituksen noutamatta jättämisestä aivan liian helppoa, jolloin tuotepalautusten määrä saattaa nousta liian suureksi. Postiennakkomaksu peritään myös niistä lähetyksistä, joita ei lunasteta.

Oma lasku

Yksinkertaisin maksujärjestelmä, joka ei tarvitse ulkopuolisia järjestelmätarjoajia, on myydä omalla laskulla. Tämä on maksuiltaan pienin tapa hoitaa

verkkokaupan maksujen vastaanotto, mutta ei silti välttämättä kokonaisuutena edullisin.

Laskun suhteen on kaksi vaihtoehtoa:

- ▶ **toimitus vasta maksun jälkeen**
- ▶ **laskun toimittaminen tilauksen mukana tai jälkilaskutuksena.**

Ensimmäisessä vaihtoehdossa asiakas tekee tilauksen verkkokaupasta ja hän saa siinä yhteydessä maksutiedot laskun maksamista varten. Maksutiedot voi antaa verkkosivulla tai toimittaa sähköpostilla. Parasta lienee käyttää molempia kanavia. Kauppias seuraa tulleita maksuja ja toimittaa tuotteen vasta maksun näkyessä tilillä. Tämän järjestelyn etuna on luottotappioriskin välttäminen. Haittoina ovat suuri työmäärä sekä ostamisen hankaluus asiakkaan kannalta: ostotapahtuman loppuunsaattaminen vaatii jonkin verran vaivaa ja kaikki ylimääräinen hankaluus on omiaan laskemaan konversioprosenttia. Etukäteismaksun tulisi olla heti maksettavissa tilauksen jälkeen, jolloin sen voi maksaa samalta istumalta verkkopankissa. Imagoltaan tämä maksutapa saattaa vaikuttaa hieman harrastelijamaiselta.

Jälkimmäisessä vaihtoehdossa asiakkaan etuna on riskittömyys: jos tuotetta ei tule tai se ei vastaa sovittua, hän voi kiistatilanteessa jättää laskun maksamatta. Ilmeinen ongelma kauppiaille on luottotappioriskin jääminen kaupan kannettavaksi. Tilauksesta rahojen saamiseen kuluu pitkä aika, mikä kasvattaa rahoituspääoman tarvetta merkittävästi. Maksujen seuranta aiheuttaa ylimääräistä työtä.

Luottotappioriski on merkittävä: vuonna 2011 annettiin Suomessa peräti 20 000 kappaletta verkkokaupan tilauksista tulleita velkomistuumioita. Verkkokaupassa riski on kasvanut erityisesti nuorilla miehillä, mutta myös nuoret naiset ja muutkin ikäryhmät näkyvät tilastoissa. Maantieteellisesti maksuhäiriöitä on suhteellisesti eniten Lapissa. Yli kymmenellä prosentilla asukkaista on maksuhäiriömerkintä Inarin, Kemin, Kittilän ja Utsjoen kunnissa. Tyypillistä maksuhäiriöille on, että ne kerääntyvät samoilta henkilöille. Täten henkilölle, jolla on ennestään maksuhäiriöitä, ei kannata myydä luotolla.

Luottotappioiden lisäksi laskulla myymisessä on väärinkäytösten riski. Verkkokaupoista tilataan tavaraa väärillä tai toisen henkilön henkilötiedoilla. Pankit tarjoavat palvelua, jossa asiakkaiden luotettava tunnistaminen

onnistuu verkkopankkitunnusten avulla. Palvelun kustannukset ovat samaa luokkaa kuin pankin verkkomaksut.

Edellä sanottu pätee kuluttajakauppaan. B2B-kaupassa jälkikäteen tai yhdessä tilauksen kanssa lähetettävä lasku on käytännössä usein ainoa varteenotettava maksutapa.

Lasku rahoitusyhtiön kautta

Rahoitusyhtiöt tarjoavat maksujärjestelmiä verkkokaupoille. Näissä järjestelmissä saatava siirtyy rahoitusyhtiölle, joka tilittää maksun verkkokauppiaille. Maksun seuranta sekä mahdollinen periminen ja luottoriski jäävät rahoitusyhtiölle. Asiakkailla on monipuolisesti käytössään erilaisia maksumuotoja, kuten maksaminen laskulla yhdessä erässä tai osamaksulla.

Eri toimittajien perimät kustannukset vaihtelevat valtavasti, joten vertailu kannattaa. Alan toimijoita ovat esimerkiksi:

- ▶ Klarna
- ▶ Everyday-maksu
- ▶ Collector

PayPal

Kansainvälisistä maksujärjestelmistä johtavin on yhdysvaltalainen PayPal, joka mahdollistaa kansainvälisillä luottokorteilla maksamisen. Järjestelmän erona suoraan luottokorttimaksamiseen on, että luottokorttinumero ei tule kauppiaan tietoon, jolloin maksaminen on asiakkaalle turvallisempaa. PayPal on käytännössä standardi kansainvälisissä maksuissa, joten ulkomaan myyntiä tavoittelevan kauppiaan on hyvä tarjota PayPal yhtenä maksutapana.

PayPal hinnoittelu perustuu transaktiohintaan ja provisioon. Se on kotimaisiin verkkopankkimaksuihin verrattuna varsin kallis maksutapa.

Verkkokaupan tietoturva

Verkkorikollisuuden motiivit

Suuren yleisön mielikuva verkkorikollisesta on nuori harrastelija, joka huvikseen kokeilee murtautumista eri palveluihin. Tämä on yksi verkkorikollisuuden lähde, mutta useimmiten verkkohyökkäykset ovat ammattimaista rikollisuutta, jolla on taloudellinen motiivi. Verkkohyökkäyksessä ei olla useinkaan kiinnostuneita varsinaisesta kohteesta, kuten verkkokaupasta, vaan sen asiakkaista, näiden henkilö- tai maksutiedoista tai tietokoneesta. Verkkorikolliset varastavat henkilökohtaisia tietoja ja myyvät niitä toisille rikollisille internetissä.

Murtautumalla verkkosivustolle voidaan sivustoa käyttää haittaohjelmien levittämiseen käyttäjien koneelle, ns. kaappaamaan tietokone hyökkääjän käyttöön. Nämä haittaohjelmat voivat esimerkiksi lähettää mainossähköpostia ("spämmiä"), olla mukana hajautetussa palvelunestohyökkäyksessä, pyrkiä urkkimaan verkkopankin tunnuksia tai muita tunnistetietoja. Kaapatujen tietokoneiden verkostot ovat rikollista kauppatavaraa.

Tietoturva nyt!

16.8.2011

osCommerce-verkkokauppaohjelmiston haavoittuvuuksia käytetään hyväksi

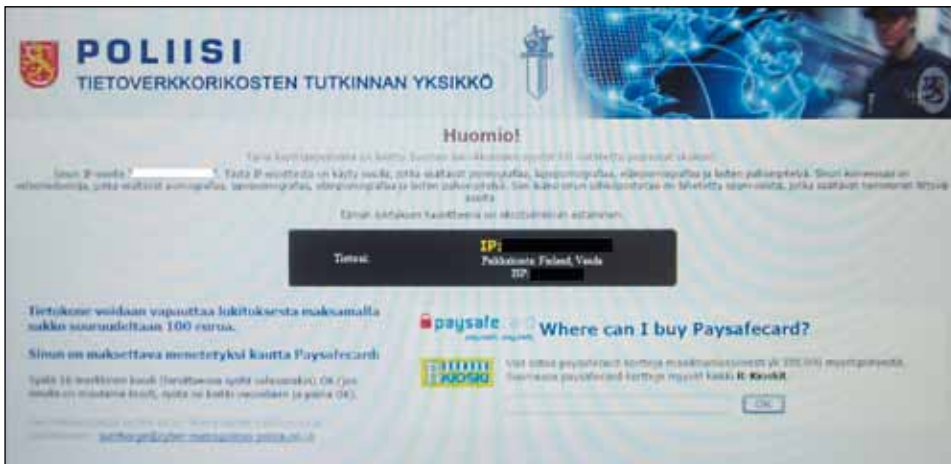
Molien verkkokauppojen perustana toimivan osCommerce-ohjelmiston haavoittuvuuksia on viime aikoina enenevässä määrin käytetty hyväksi haittaohjelmien levitykseen.

Verkkokauppaohjelmisto osCommerceen on heinä-elokuussa kohdistunut verkkohyökkäyksiä. Haittaohjelmien levittäjät ovat käyttäneet hyväkseen hyökkäyksissään muutamaa uudempaa ja yhtä jo aiemmin korjattua ohjelmiston haavoittuvuutta. Myös muutamalla suomalaisella verkkokauppasivustolla on viitteitä haavoittuvuuksien hyväksikäytöstä.

Hyökkääjät etsivät haavoittuvia sivustoja pitkälti automatisoidusti esimerkiksi hakukoneita apuna käyttäen ja pyrkivät murtautumaan näille haavoittuvuuksien avulla. Pyrkimyksenä on ujuttaa sivustoille linkki hyökkääjän sivustolle, joka sisältää haittakoodia. Tämä haittakoodi puolestaan pyrkii asentamaan sivustolla vierailevan käyttäjän koneelle haittaohjelman, mikäli hänen selaimensa on haavoittuva käytetyille hyökkäyskoodille.

Kaikki internetissä julkaistavat palvelut, kuten osCommerce, on suositeltavaa pitää päivitettyinä uusimpaan versioon. Yksityiskohtaista tietoa verkkokauppaohjelmiston haavoittuvuuksista löytyy Armorizen blogista. Jos sivustolta löytyy Armorizen kuvaamia haittalinkkejä, ne tulee poistaa päivityksen jälkeen. Osassa tapauksia on palvelimelle onnistuttu siirtämään myös takaoviohjelma. Tämän vuoksi on hyvä tarkistaa myös muu palvelimen kautta julkaistava sisältö ylimääräisten tiedostojen varalta.

Cert-fin Tietoturva nyt! -ajankohtaistiedote verkkokauppojen haavoittuvuuksien hyväksikäytöstä.



Maaliskuussa 2012 Suomessa levinnyt haittaohjelma, joka poliisin nimissä lukitsee tietokoneen ja vaatii käyttäjältä sakkomaksua. Tämän haittaohjelman levittämisessä on käytetty hyväksi laillisia verkkosivustoja, joihin murtautumalla on saatu sivut ohjaamaan käyttäjä haittaohjelmaa levittävälle sivulle (kuvan lähde: poliisin nettisivut).

Eräs verkossa levitettävien haittaohjelmien tyyppi on ns. ransomware, eli lunnasohjelma, jonka avulla pyritään kiristämään tietokoneen käyttäjältä rahaa. Lunnasohjelma lukitsee tietokoneen ja vaatii käyttäjältä maksua lukituksen avaamiseksi. Rahan maksaminen ei auta mitään.

Verkkokauppaan murtautumalla haltuun saatujen henkilötietojen avulla voidaan tehdä ns. identiteettivarkauksia. Tämä tarkoittaa toisen henkilötietojen oikeudetonta käyttöä. Tekijä pyrkii hyötymään tekemällä muun muassa rahanarvoisia sitoumuksia toisen henkilön identiteetin, eli henkilöllisyyden avulla. Voidaan vaikkapa ottaa pikavippejä toisen henkilön nimiin. Verkkokaupoissa voi olla myös tietoja, kuten maksukorttien numeroita, joita voidaan suoraan hyödyntää maksuvälinepetoksissa.

Verkkosivustoon kohdistuvan hyökkäyksen tavoitteena voi olla pyrkimys muuttaa sivuston sisältöä. Sivustoon lisätään esimerkiksi mainoksia. Kävijät voidaan myös ohjata sivustolta pois halutulle muulle sivulle. Voidaan myös pyrkiä käyttämään sivuston luotettavaa mainetta hyväksi lisäämällä sivustolle kyselylomake halutuista tiedoista, kuten käyttäjätunnuksista tai maksutiedoista. Kyselylomakkeen vastaukset välittyvät hyökkäyksen tekijälle.

Verkkorikolliset erittäin harvoin pyrkivät huijaamaan suoraan pankkien verkkopankkeja tai muita järjestelmiä, sillä niiden tietoturva on korkealla

tasolla ja onnistumisen mahdollisuudet ovat pienet. On huomattavasti helpompaa huijata ihmisiä kertomaan tunnuksensa tai murtautua käyttäjän koneelle ja tehdä huijaus käyttäen haittaohjelmaa. Laaja, yhtenäinen SEPA-maksualue (Single Euro Payments Area) on lisännyt merkittävästi rikollista kiinnostusta myös suomalaisten maksutietoja kohtaan. Aikaisemmin kansallisen maksualueen aikana verkkopankkia hyödyntävällä petoksella oli mahdollista siirtää rahaa vain kotimaisten pankkien tileille. Petosta varten piti avata pankkitili suomalaisessa pankissa ja rahojen kotiuttamiseksi piti tehdä nosto Suomessa suomalaisesta pankkiautomaatista. Tämä oli ulkomaalaiselle rikolliselle erittäin hankalaa, riskialtista ja kallista. SEPA-maksualueen sisällä sen sijaan tilisiirto voidaan osoittaa suoraan mihin tahansa 32:sta alueeseen kuuluvasta maasta. Viime aikoina onkin ilmennyt tapauksia, joissa on onnistuneesti asiakkaan tililtä siirretty rahaa suomalaista pankkia varten räätälöityä nykyaikaista haittaohjelmaa ns. troijalaista käyttämällä.

Verkkohyökkäyksen motiivi voi olla myös poliittinen, esimerkiksi protesti ei-toivottua lainmuutosta vastaan tai hyökkääjän ideologian vastaisen järjestön tai yrityksen toiminnan häirintä. Poliittisesti motivoidulle verkkohyökkäykselle pyritään luonnollisesti saamaan mahdollisimman hyvä näkyvyys.

Verkkokaupassa motiivina voi tietenkin olla myös itse verkkokaupan huijaaminen: tietoturva-aukkoja hyödyntämällä tilataan tavaraa maksamatta siitä lainkaan tai maksamalla vain osa hinnasta.

Yleisimmät haavoittuvuudet ja verkkohyökkäykset

Haavoittuvuus tarkoittaa ohjelmistossa olevaa puutetta tai vikaa, joka altistaa sen verkkohyökkäyksille. Haavoittuvuuksia ja hyökkäyksiä on monia erityyppisiä, joista yleisimmät ovat

- ▶ **SQL-injektio**
- ▶ **Javascript-koodin avulla tehty hyökkäys (Cross-site scripting)**
- ▶ **pääsy tiedostojärjestelmään**
- ▶ **palvelunestohyökkäys.**

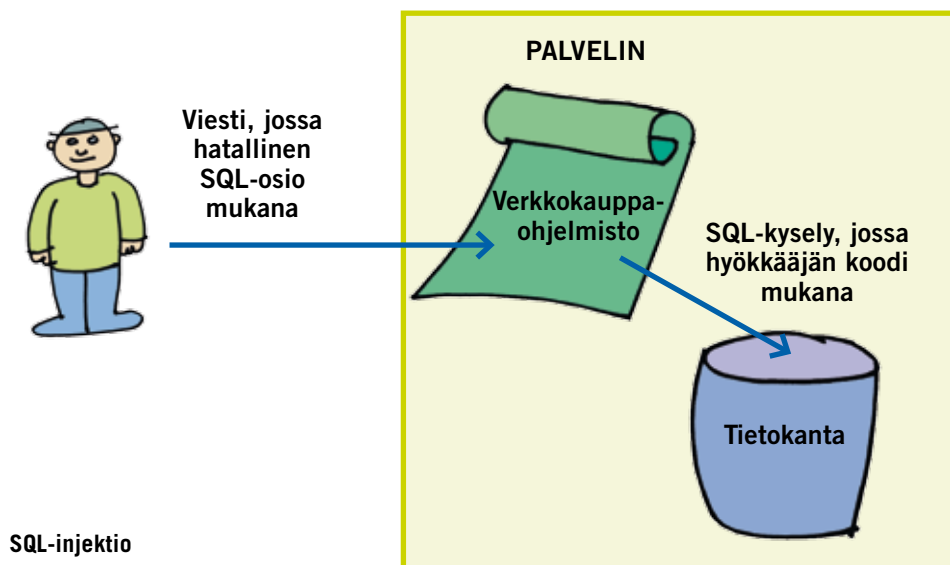
Nämä hyökkäykset ovat yleistyyppisiä, joita voidaan käyttää kaikkia verkossa olevia ohjelmistoja vastaan. Verkkokauppojen ominaispiirre on

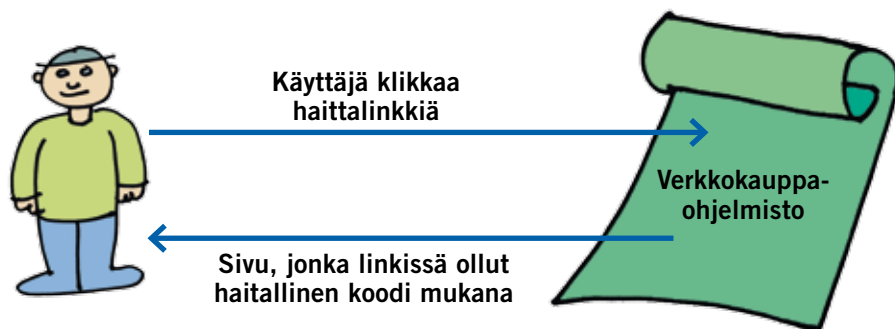
lisäksi maksamiseen liittyvät haavoittuvuudet, kuten puutteellinen maksun verifiointi, mikä mahdollistaa tilaamisen maksamatta. Maksamisen tietoturvaa käsitellään omassa luvussaan.

SQL-injektio

SQL on ohjelmointikieli, jota käyttäen tietokanta ja verkkokauppasovellus kommunikoivat keskenään. Verkkokauppaohjelma muodostaa SQL-kielisen kyselyn tai komennon ja lähettää sen tietokannalle, joka suorittaa kyseisen koodin ja palauttaa vastauksen. SQL-injektiossa hyökkääjä pyrkii lisäämään verkkokauppaohjelman tietokantakyselyihin omaa koodiaan. Tämä on havaintojeni perusteella kaikkein yleisin hyökkäystyyppi.

SQL-injektion onnistuminen edellyttää, että verkkokauppaohjelmassa ei riittävästi tarkisteta ja puhdisteta asiakaspäästä tulevaa syötettä, ennen kuin sitä käytetään SQL-lauseen muodostamiseen. Tällainen tilanne johtuu yleensä ohjelmoijan virheestä. Erityisesti PHP-ohjelmointikielellä tehdyt ohjelmistot ovat erityisen alttiita SQL-injektiot mahdollistaville virheille. Valittavasti suurin osa verkkokaupoista on toteutettu juuri PHP-ohjelmointikielellä. Tosin on huomattava, että nykyään myös PHP-ohjelmointikielessä on asianmukaisia, vähemmän virhealttiita rajapintoja tietokantaoperaatioiden toteuttamiseen.





XSS-hyökkäys, jossa pahaa-aavistamaton käyttäjä on houkuteltu seuraamaan haittakoodia sisältävää linkkiä.

Cross-site scripting (XSS)

Cross-site scripting -termillä ei valitettavasti ole vakiintunutta suomennosta. Sananmukaisesti suomennettuna se tarkoittaa sivustojen välistä ohjelma-koodia. Aikaisemmin on käytetty myös lyhennettä CSS, mutta se on vaarassa sekoittua hyvin yleiseen termiin Cascading Style Sheets eli CSS, joten nykyään käytetään lyhennettä XSS.

Tässä hyökkäyksessä sivustolle syötetään ulkopuolista javascript-koodia, jonka vierailijan selain suorittaa. XSS-hyökkäyksiä ja sen mahdollistavia haavoittuvuuksia on kahta lajia:

- ▶ **pysyvä**
- ▶ **ei-pysyvä.**

Ei-pysyvä haavoittuvuus on huomattavasti yleisempi. Tämän tyyppinen hyök-käys useimmiten tapahtuu verkko-osoitteen, URL:n, välityksellä siten, että käyttäjä houkuteltaan klikkaamaan haittakoodin sisältävää linkkiä. Linkkejä voi olla esimerkiksi keskustelufoorumille lähetetyssä viestissä. Haavoittuva verkkokauppaohjelmisto lähettää linkissä olleen koodin sellaisenaan takaisin käyttäjälle. Tällainen toiminto verkkokaupassa voi olla esimerkiksi haku, jossa hakutulosten yhteydessä näytetään käytetty hakutermi. Mikäli verkko-kauppaohjelmisto ei riittävästi puhdistaa annettua syötettä (tässä tapauksessa

hakutermiä), voi tätä kautta haitallista koodia päästä sivustolle. Asiakas ei huomaa mitään erikoista, vaan luulee aivan normaalisti tarkastelevansa hakutuloksia.

Pysyvä XSS-haavoittuvuus on ei-pysyvää vakavampi, sillä tässä onnistutaan muuttamaan verkkokauppaohjelmiston sivujen sisältöä, niin että kaikille sivun lataajille lähetetään myös haittakoodi. Tämä voi onnistua paitsi murtautumalla järjestelmään ja muuttamalla siellä olevaa sisältöä, myös esimerkiksi puutteellisesti toteutetun kommentti- tai arvostelulomakkeen kautta: osana kommenttia on haittakoodia, jota ohjelmisto ei poista, vaan lähettää sellaisenaan kommentin lukijoille.

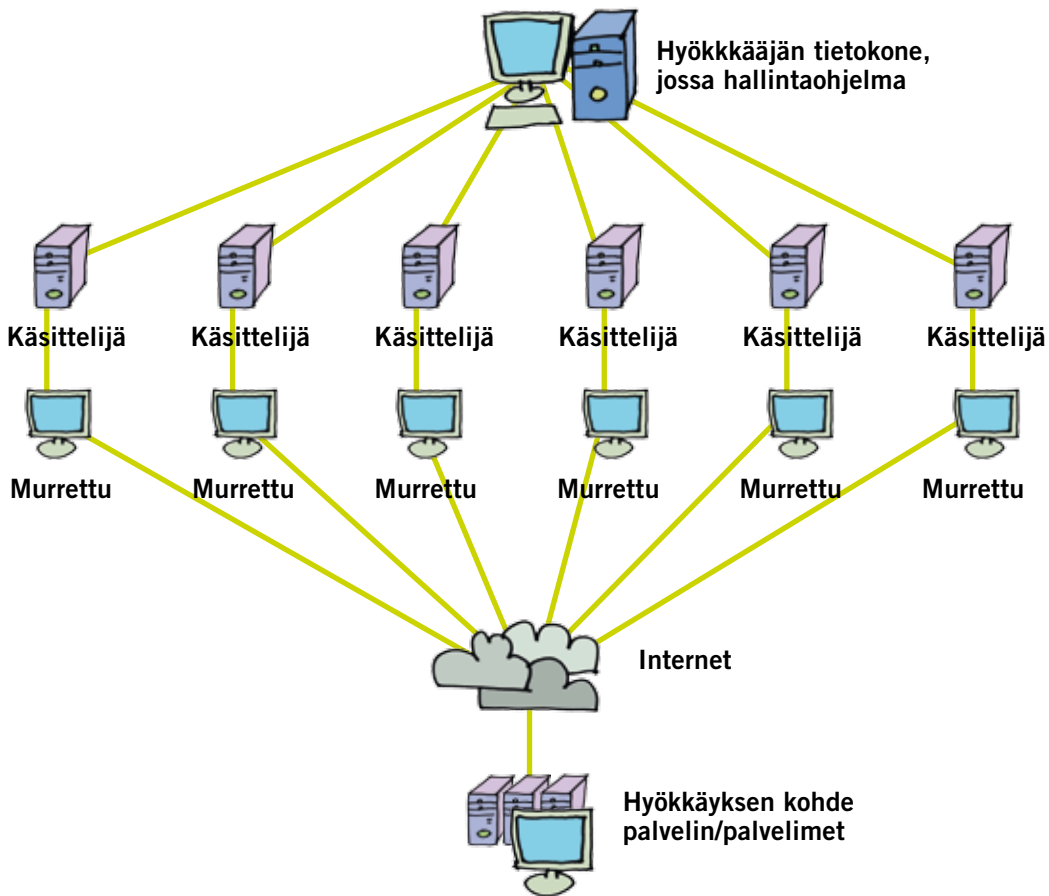
XSS-haavoittuvuudet ovat hyvin yleisiä, niiden on arvioitu olevan noin 80 % kaikista tietoturva-aavoittuvuuksista. XSS-haavoittuvuuksia on esiintynyt myös erittäin tunnetuilla sivustoilla, kuten Facebook, Twitter tai Wikipedia.

Pääsy tiedostojärjestelmään (directory-traversal)

Tässä hyökkäyksessä pyritään pääsemään käsiksi palvelimen tiedostojärjestelmään ja saamaan sieltä haltuun hyökkääjän kannalta mielenkiintoisia, esimerkiksi salasanoja sisältäviä, tiedostoja.

Palvelunestohyökkäys

Palvelunestohyökkäyksessä (Denial-of-service attack, DOS) verkkopalvelu lamautetaan, niin että järjestelmä ei ole käytettävissä. Tavoitteena ei ole järjestelmään tunkeutuminen, sen muuttaminen tai tietojen saaminen, vaan toiminnan häiritseminen. Palvelunestohyökkäyksessä voidaan esimerkiksi verkkokauppaan lähettää lyhyessä ajassa niin monta sivunlatauspyyntöä, että se ylikuormittuu eikä enää pysty palvelemaan asiakkaita. Kuormituksen tehostamiseksi käytetään usein ylisuuria tai osin virheellisiä pyyntöjä. Hyökkäysten toteuttamiseen voidaan käyttää suurta määrää kaapatuja tietokoneita, eli koneita joihin on saatu ujutettua hyökkäyksen toteutava haittaohjelma. Tällöin puhutaan hajautetuista palvelunestohyökkäyksistä (Distributed Denial Of Service attack, DDOS). Palvelunestohyökkäyksiltä on vaikea suojautua, sillä haittatarkoituksissa lähetetyt pyynnöt eivät välttämättä eroa mitenkään tavallisista pyynnöistä. Erityisen vaikeaa suojautuminen on hajautettuja hyökkäyksiä vastaan.



Palvelunestohyökkäyksen toteutus (kuvan lähde Wikipedia).

Tavalliset verkkokaupat onneksi harvoin joutuvat palvelunestohyökkäyksien kohteeksi, sillä ne kohdistuvat useimmiten korkean profiilin palveluihin. Palvelunestohyökkäysten motiivi on usein ollut poliittinen. Kotimainen esimerkki tästä on Musiikkituottajien kotisivulle www.ifpi.fi 9.1.2012 tehty palvelunestohyökkäys. Hyökkäyksen syynä oli protesti viranomaispäätöstä vastaan, jolla internetoperaattori Elisa määrättiin estämään asiakkaidensa pääsy Pirate Bay -tiedostonjakopalveluun.

Tahaton palvelunestohyökkäys syntyy, kun jonkin verkkopalvelun suosio nousee yllättäen niin korkeaksi, että se ei enää pysty hoitamaan kaikkea liikennettä. Tähän ei siis liity mitään rikollista, eikä kysymys itse asiassa ole

hyökkäyksestä. Vaikutukset ovat kuitenkin hyökkäyksen kaltaiset, tämän takia käytetään juuri termiä ”tahaton palvelunestohyökkäys”. Tämä tilanne saattaa syntyä esimerkiksi, kun suosituissa uutispalvelussa, blogissa, televisiossa tai muussa tiedotusvälineessä kerrotaan jostain palvelusta ja kymmenet tuhannet ihmiset sitten yhtä aikaa haluavat käydä katsomassa, mistä on kysymys. Verkkokauppiaille tilanne on tietysti kovin harmillinen: kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita olisi pilvin pimein, mutta järjestelmä keikahtaa nurin.

Hallinnollinen tietoturva

Tietoturvan lähtökohta on ns. hallinnollinen tietoturva, joka käsittää

- ▶ **toimintalinjaukset ja periaatteet**
- ▶ **tietoturvaan liittyvien vastuiden määrittelyn**
- ▶ **tietoturvaohjeistuksen, koulutuksen ja valvonnan.**

Tietoturva on osa organisaation riskienhallintaa. Kuten kaikessa riskienhallinnassa, myös tietoturvassa tulisi arvioida riskin suuruus ja sen perusteella päättää tarvittavista toimenpiteistä ja niiden laajuudesta. Tältä pohjalta laaditaan organisaation tasoinen tietoturvapolitiikka, johon johto näkyvästi sitoutuu.

Hallinnollisessa tietoturvassa erittäin keskeistä on tietoturvan organisointi: sen määrittelemisen kenen vastuulle tietoturva organisaatiossa kuuluu. Puutteellisen tietoturvan aiheuttama uhka liiketoiminnalle on niin merkittävä, että vastuiden määrittely tulisi lähteä johtoryhmätasolta. Se ei ole asia, joka voidaan antaa pelkästään tekniikasta vastaavan henkilön tehtäväksi. Hallinnollinen tietoturva käsittää sekä tarvittavien teknisten toimenpiteiden käynnistämisen ja seurannan että tietoturvan kannalta tarpeelliset sopimukset, kuten salassapitosopimukset. Hallinnolliseen tietoturvaan kuuluu myös organisaation jatkuvuuden hallinnan toteuttaminen, esimerkiksi varmuuskopioinnin suunnittelu ja organisointi.

Tässä teoksessa keskitytään käsittelemään pääosin verkosta tulevaa ulkopuolista uhkaa. On kuitenkin syytä huomata, että usein suurin uhka tulee sisältä: omien työntekijöiden tai yhteistyökumppanien taholta. Tähän varautuminen on eräs hallinnollisen tietoturvan keskeisistä kysymyksistä.

Salassa pidettävän datan säilytys

Arkaluontoisen, tietoturvan kannalta oleellisen datan säilytys tulee tehdä huolellisesti. Fyysisellä välineellä (paperilla tai CD:llä tms.) olevan datan oikea paikka on kassakaappi. Tällaista dataa on erityisesti pankkien tai muiden maksuvälittäjien antamat tunnukset ja salausavaimet. Näiden tunnusten avulla on mahdollista tehdä ostoksia verkkokaupasta maksamatta.

Maksujärjestelmien salausavainten toimitus vaihtelee suuresti: pankit tyypillisesti noudattavat erittäin korkeaa tietoturvaa ja luovuttavat tunnukset ainoastaan pankin tiskillä erityisessä turvakirjekuoressa. Monet muut toimijat toimittavat tunnukset ja avaimet salaamattomassa sähköpostissa. Epäluotettavasta toimitustavasta huolimatta, tee sinä oma osuutesi tietoturvasta. Älä esimerkiksi jätä tunnukset sisältää sähköpostia kolmannen osapuolen sähköpostipalvelimelle, vaan poista se.

Palvelimella olevat maksujärjestelmän ja mahdolliset muut salausavaimet ja vastaava data on talletettava huolellisesti, eikä niitä saa missään tapauksessa sijoittaa hakemistoon, johon on pääsy www-palvelimen kautta.

Henkilötietolaki asettaa vaatimuksia henkilötietojen talletuksesta: lain mukaan rekisterinpitäjän on toteutettava tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi.

Kerrostetun turvallisuuden periaate

Tietoturva-asioissa on syytä noudattaa niin sanottua kerrostetun turvallisuuden periaatetta. Se tarkoittaa moninkertaisia tietoturvavarmistuksia ohjelmiston ja järjestelmän eri kerroksissa. Toisin sanoen, ei luoteta ainoastaan yhteen tietoturvaominaisuuteen, vaan pyritään ketjuttamaan useita eri ominaisuuksia. Yhden kerroksen tietoturvan pettäessä muut varmistukset estävät haitallisen toimenpiteen onnistumisen.

Esimerkiksi asiaton pääsy verkkokaupan hallintajärjestelmään voidaan estää, ei pelkästään käyttämällä hyvää salasanaa, vaan myös rajaamalla pääsy ainoastaan tiettyihin IP-osoitteisiin ja siirtämällä hallintaosuus pois arvattavasta vakio-osoitteesta (kuten ”/admin”). Tällöin oikeudetonta käyttöä yrittävän pitää yhden esteen sijasta päihittää kolme estettä: hallintajärjestelmän osoitteen selvittäminen, IP-osoitteen esto sekä käyttäjätunnus ja salasana.

Turvallinen ohjelmisto ja lisäosa

Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa, myös verkkokaupoissa, perusosa on yleensä laadukas ja jatkuvan ylläpidon ja tietoturvakorjausten kohteena. Sen sijaan erilaisten lisäosien laatu ja ylläpidon taso vaihtelee runsaasti. Pahimmillaan lisäosien laatu on surkea sekä toimivuuden että tietoturvan suhteen.

Lisäosien suhteen tulee varmistaa ainakin seuraavat seikat:

- ▶ **Kuinka vanha lisäosan viimeisin versio on? Jos lisäosan uusin versio on useiden vuosien takaa, ei sitä kannata ainakaan sellaisenaan asentaa, vaan koodi tulisi ensiksi vähintään pistokokeenomaisesti katselmoida.**
- ▶ **Onko lisäosalle saatavana tukea? Monille lisäosille on esimerkiksi verkkokaupan keskustelufoorumilla oma säie, jonka tulisi olla aktiivinen tai aktiivista tukea tulisi olla muuta kautta saatavilla.**
- ▶ **Onko lisäosan tekijä aktiivinen ja olemassa? Jos lisäosan on tehnyt yritys, joka on jo aikaa lopettanut toimintansa, on syytä suhtautua varauksella.**

Edellä lisäosista sanottu pätee myös itse perusohjelmistoon: jos ohjelma on harvinainen ja tekijä on sen tuen jo lopettanut, ei ohjelmaa kannata valita. Aktiivisesti ylläpidettyjä, suosittuja ohjelmistoja on kuitenkin siksi runsaasti, että verkkokauppaohjelmien kanssa tämäntyyppiset ongelmat ovat harvinaisia.

Kaupallisissa ohjelmistoissa pätevät samat säännöt: ohjelmiston tulee olla aktiivisesti kehitetty ja ylläpidetty. Toimittajan luotettavuus on tietoturvan suhteen tärkeä seikka: onko ohjelmiston valmistaja riittävän vakaa ja ohjelmiston käyttäjäkunta riittävän laaja, jotta voidaan olla varmoja, että ohjelmiston kehityksellä ja ylläpidolla on jatkuvuutta.

Maksamisen tietoturva

Maksamisen tietoturvaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Maksujärjestelmäintegraatiot ovat useisiin, erityisesti avoimen lähdekoodin ohjelmiin, saatavina lisämoduuleina, joiden laatutaso vaihtelee paljon. On esiintynyt melko paljon tapauksia, joissa maksumoduuleissa maksun tarkistus on ollut puutteellinen. Näitä tietoturva-aukkoja hyväksikäyttämällä on ollut mahdollista tehdä tilauksia verkkokaupoista maksamatta lainkaan. Kokemukseni mukaan näitä puutteellisia maksumoduuleita on edelleen käytössä ja vieläpä varsin yleisesti.

Poliisin uutinen virheellisiä maksumoduuleja hyväksi käyttäen tehdyistä petoksista. Ohjelmistossa olleiden puutteellisten tarkistusten takia tilauksen tekeminen maksamatta oli mahdollista. Rahan huijaus tapahtui, niin että rikolliset tekivät ensin tilauksen maksamatta, sitten peruivat sen ja pyysivät ”palauttamaan” rahat.

Helsingin poliisi on selvittänyt useita verkkokauppasovelluksiin kohdistuneita petoksia

28.02.2011

Verkkokauppasovelluksia on erehdytetty lähes 300.000 euron edestä

Helsingin rikospoliisin tietotekniikkaryksikkö on selvittänyt useita verkkokauppasovelluksiin kohdistuneita törkeitä petoksia. Verkkokauppasovelluksia on onnistuttu erehdyttämään lähes 300.000 euron edestä.

Esitutkinnassa on kuultu yhteensä neljää epäiltyä, joista kolme henkilöä on ollut pidätettyinä. Epäillyistä yksi on Tampereelta ja kolme Hämeenlinnasta. Tekijät ovat saaneet kahdelta eri yhtiöltä epäillyllä törkeällä petoksella yhteensä haltuunsa rahaa yli 270.000 euroa. Yksi 26.000 euron siirto kolmannelta yhtiöltä jäi yritykseksi.

Tekijät ovat käyttäneet hyväkseen verkkokauppasovelluksissa ollutta puutteellista syötteentarkistusta. Syötteentarkistuksen puute ei ole vaikuttanut muiden asiakkaiden asiointiin turvallisuuteen. Asiasta on tiedotettu etukäteen verkkokauppasovelluksia tekeviä yhtiöitä.

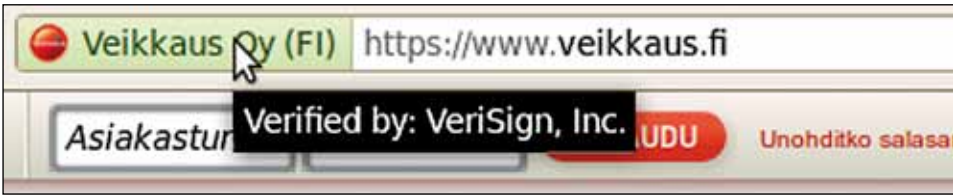
Maksamisen kiertäminen käyttäen hyväksi verkkokauppasovellusten haavoittuvuuksia täyttää petoksen tai törkeän petoksen tunnusmerkistön. Myös yrittäminen on rangaistavaa.

Verkkokauppiaan on syytä varmistua käyttämiensä maksujärjestelmäintegraatioiden turvallisuudesta tarvittaessa asiantuntijoiden avulla. Ennen tilauksen toimittamista on suositeltavaa poikkeuksellisen isojen tai muutoin epäilyttävien tilausten kohdalla käydä tarkistamassa maksujärjestelmän kauppiasliittymästä, että maksu on todella suoritettu.

Kaikki suomalaiset maksujärjestelmät ja useimmat ulkomaiset on toteutettu siten, että asiakas siirtyy maksujärjestelmän tarjoajan sivulle maksamista varten. Tässä järjestelyssä maksamiseen liittyvä arkaluontoinen data, kuten luottokorttinumerot, eivät välity lainkaan verkkokauppiaille. Ei ole syytä käyttää järjestelmiä, joissa verkkokauppias itse joutuu käsittelemään tämänkaltaisia erittäin arkaluontoisia tietoja.

Tietoliikenteen tietoturva (SSL, HTTPS)

Secure Sockets Layer (SSL), nykyään käytetään myös nimeä Transport Layer Security (TLS), on salausprotokolla, jolla voidaan suojata internet-



Veikkauksella on VeriSign-yhtiön myöntämä sertifikaatti. Firefox-selain tunnistaa sertifikaatin luotetuksi ja näyttää sen omistajan nimen verkko-osoitteen vierellä. Tästä sivuston vierailija tietää olevansa todella Veikkauksen sivulla. Huomaa myös https-protokolla verkko-osoitteessa.

sovellusten tietoliikenne verkossa sekä identifioida palvelun tarjoaja. Käytännössä tämä tapahtuu käyttämällä suojattua HTTPS-protokollaa.

SSL perustuu varmenteisiin, jolla verkkosivusto todistaa identiteettinsä: sen, että palvelimen pitäjä on se kuka väittää olevansa. Varmenteita myöntävät yritykset, jotka takaavat varmenteen hakijan identiteetin. Selainvalmistajat pitävät listaa luotetuista varmenteen myöntäjistä.

Varmenteita myöntäviä yrityksiä (Certificate Authority, CA) ovat mm. VeriSign ja Thawte. Useimmat webhotellien ja verkkopalvelinten tarjoajat jälleenmyyvät sertifikaatteja.

HTTPS-protokollassa selaimen ja palvelimen välinen verkkoliikenne tapahtuu salakirjoitetussa muodossa. Tämä estää tietojen salakuuntelun ja muuttamisen siirron aikana. Tämä on erityisen merkityksellistä arkaluontoisia tietoja, esimerkiksi maksamiseen liittyviä tunnuksia, siirrettäessä.

On syytä huomata, että SSL ei ole kaiken kattava tietoturvaratkaisu: se tarjoaa ainoastaan identiteetin tunnistuksen ja salauksen, ei muuta. SSL-sertifikaatista ja HTTPS-protokollasta huolimatta verkkokauppa voi olla altis tietomurroille ja hyökkäyksille.

Vahva salasana

Verkkokaupan tietoturvassakin lähtökohta on, että perusasiat, kuten hyvien salasanojen käyttö, on kunnossa. Erityisesti tämä koskee hallintajärjestelmän salasanoja, joiden avulla pystyy verkkokaupalle tekemään mitä tahansa. Hyvän salasanan tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, joten tässäkin on paikallaan kerrata hyvän salasanan säännöt:

- ▶ Hyvä salasana ei löydy sanakirjoista eikä se ole kenenkään nimi.
- ▶ Hyvä salasana ei sisällä verkkotunnuksen, kaupan, yrityksen tms. nimeä.
- ▶ Hyvä salasana on riittävän pitkä (usein suositeltu 8 merkkiä on nykyaikana liian lyhyt, 15 merkkiä on hyvä lähtökohta).
- ▶ Hyvää salasanaa ei käytetä eri palveluissa.
- ▶ Hyvässä salasanassa on erikoismerkkejä.

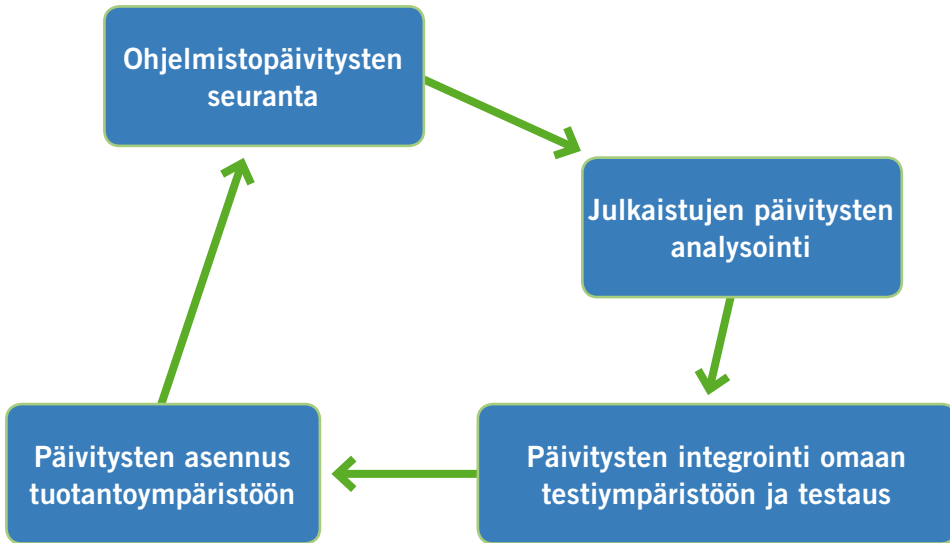
Käyttäjätunnuksissa tulee välttää helposti arvattavia ja oletuskäyttäjätunnuksia, kuten admin, administrator, root tai kaupan nimi.

Kaikki hyvät ohjelmat tallettavat salasanan muussa kuin selväkielisessä muodossa, ns. tiivisteinä. Tiivisteet lasketaan yksilöllisesti. Vaikka kahdella käyttäjällä olisi sama salasana, niin niiden tiivisteet ovat eri. Tiivisteistä ei voida laskea alkuperäistä salasanaa, vaan ainoa keino sen murttamiseksi on kokeilla kaikki eri vaihtoehdot läpi. Murtautujilla on kuitenkin nykyään käytössään niin valtava laskentateho, että salasanoilta vaaditaan aikaisempaa suurempaa pituutta. Tämän takia Cert-fi suosittaa nykyään salasanan vähimmäispituudeksi 15 merkkiä. On asiakaspalvelun kannalta kyseenalaista, voidaanko asiakkaita pakottaa valitsemaan näin pitkiä salasanoja, mutta tietoturvan kannalta kriittisten hallintatunnusten salasanojen tulisi olla tämän pituisia.

Tietoturvapäivityksistä huolehtiminen

Keskeinen osa tietoturvaa on sen varmistaminen, että kaikki käytettävät ohjelmistot sisältävät tarpeelliset tietoturvapäivitykset ja muita ohjelmiston valmistajan tai toimittajan tietoturvaohjeita noudatetaan. Tämä edellyttää, että organisaatiossa on määritelty ja käytössä prosessi, jolla tietoturvapäivityksiä seurataan, testataan ja asennetaan tuotantoympäristöön.

Kaikkien hyvin ylläpidettyjen ohjelmien osalta valmistaja – joko kaupallinen toimija tai kehitysyhteisö – julkaisee säännöllisesti päivityksiä, jotka sisältävät vikojen korjauksia, uusia ominaisuuksia ja tietoturvapäivityksiä. Tietoturvan kannalta on kriittistä, että ohjelmistoa käyttävässä organisaatiossa seurataan julkaistuja tietoturvapäivityksiä ja niiden tarpeellisuus ja sopivuus omaan ympäristöön analysoidaan ja tällä perusteella päätehtään, mitkä päivitykset ja millä aikataululla otetaan omaan järjestelmään. Ohjelmistotoimittajat yleensä luokittelevat päivitykset eri kriittisyysastei-



Toimintaprosessi tietoturvapäivitysten suhteen.

siin niiden sisältämien tietoturvakorjausten tärkeyden ja kiireellisyyden mukaan.

Analyysin perusteella päätetään päivitysten asennusaikataulu, valitut päivitykset integroidaan testiympäristöön ja niiden toimivuus varmistetaan testauksella. Tämän jälkeen päivitykset asennetaan tuotantoympäristöön. Tyypillisesti on syytä asentaa kaikki valmistajan suosittelemat päivitykset ja vain poikkeustapauksissa jättää päivityksiä asentamatta. Tuotantoympäristön päivitykset tehdään useimmiten suunnitellun, säännöllisen aikataulun mukaan, esimerkiksi kuukausittain. Suunniteltujen päivitysten lisäksi asennetaan kiireellisinä kaikkein kriittisimmät tietoturvapäivitykset.

Ohjelmistopäivitysten seurannan tulee kattaa kaikki käytössä olevat ohjelmit ja niiden komponentit. Verkkokaupassa näitä ovat verkkokauppaohjelman lisäksi ainakin:

- ▶ [www-palvelin](#)
- ▶ [tietokantaohjelmisto](#)
- ▶ [palvelimen käyttöjärjestelmä](#).

Workspace on turvallisesti kehitetty. Ohjelmiston turvallisuus testataan määräajoin ja useaan otteeseen sekä osana ohjelmistokehitystä että ulkopuolisen toimijan auditoimana.



Smilehouse Oy:n tiedote Workspace-ohjelmiston tietoturvasprosessista.

Asianmukainen tietoturvapäivityksistä huolehtiminen vaatii riittävän resurssoinnin ja hyvää teknistä osaamista. Useimmat verkkokauppiat eivät hoida tätä prosessia itse, vaan se on osa ohjelmiston tai webhotellin tarjoajan palvelua.

On kriittisen tärkeää huolehtia, että tietoturvapäivitysten seuranta ja päivitys omaan ympäristöön tapahtuu: aivan liian usein ostetaan pelkästään verkkokauppaohjelmiston asennus, eikä sen ylläpidosta huolehdita lainkaan. Käytännössä kaikista ohjelmista löydetään aikaa myöten tietoturvaongelmia, joten vanhan ohjelmistoversion käyttämiseen liittyy merkittäviä riskejä.

Prosessi vaatii jatkuvaa ammattitaitoista työtä, joten on selvää, että se maksaa varsin paljon. Pilvipalveluina hankituissa järjestelmissä nämä kustannukset jakautuvat kaikille palvelun käyttäjille, jolloin yhdelle käyttäjälle koituva kustannus voi olla hyvinkin vähäinen. Sen sijaan omia järjestelmiä ylläpitävät maksavat kaikki kulut täysimääräisinä itse. Tämä vähentää usein huomattavasti lisenssimaksuttomien avoimen lähdekoodin ohjelmistojen houkuttelevuutta: vaikka itse ohjelmistosta ei tarvitsekaan maksaa mitään, niin sen ylläpito itse maksaa helposti enemmän kuin kaupallisen pilvipalvelun kuukausimaksut.

Palvelimen tietoturva ja muut sovellukset

Todennäköisin hyökkäys verkkokauppaan tapahtuu juuri verkkokauppaohjelmiston kautta, mutta hyökkäys voi kohdistua myös mihin tahansa

muuhunkin palvelimella ajettavaan ohjelmistoon. Palvelimella ei tule ajaa mitään ohjelmistoa, mitä ei välttämättä tarvita. Palomuurista avataan vain ne portit ja sallitaan vain ne protokollat, jotka ovat verkkokaupan toiminnan ja hallinnan kannalta tarpeellisia. Kaikkien muiden protokollien ja porttien käyttö estetään. Erityisesti on huomattava, että suoraa pääsyä tietokantaan julkisesta verkosta ei tule sallia missään olosuhteissa.

Tietoturvallisen palvelimen ylläpito on asiantuntemusta vaativa tehtävä. Tämän takia on suositeltavaa vuokrata palvelin tähän erikoistuneilta yrityksiltä. Oma palvelin on mahdollinen ratkaisu vain, mikäli organisaatiosta löytyy riittävästi osaamista ja resursseja palvelimen tietoturvalliseen asentamiseen ja ylläpitoon.

Lokitiedot

Verkkokauppaohjelmiston ja web-palvelimen tulee tuottaa riittävää lokitietoa, jotta tietomurtojen havaitseminen ja selvittäminen on mahdollista. Murtautajat saattavat pyrkiä peittämään jälkensä poistamalla lokitietoja. Tämän takia suositeltavin ratkaisu on käyttää erillistä lokipalvelinta, johon lokitiedot lähetetään. Mikäli tämä ei ole mahdollista, tulee lokitiedot siirtää palvelimelta muualle säännöllisin väliajoin, esimerkiksi varmuuskopioinnin yhteydessä.

Tietoturva-auditointi ja -testaus

Tietoturvan taso voidaan varmistaa riippumattoman tietoturva-auditoinnin avulla. Auditoinneissa tyypillisesti käydään läpi organisaation tietoturvaan liittyvät käytännöt, ohjeet ja menetelmät.

Tietoturvatestauksessa testataan sovelluksen tietoturvan taso ja koetaan paikallistaa mahdollisia tietoturva-aukkoja, tyypillisesti tarkoitusta varten tehtyjä ohjelmia hyödyntäen. Tietoturvatestaus on välttämätön osa verkkokauppasovelluksen kehitystyötä. Käytettäessä valmiita ohjelmistoja riittää yleensä siitä varmistautuminen, että ohjelmiston valmistaja on tehnyt asianmukaisen tietoturvatestauksen.

Tietoturvaa parantavat lisäosat ja ohjelmat

Verkkokaupan tietoturvaa voidaan parantaa, paitsi huolehtimalla verkkokauppaohjelmiston tietoturvatestauksesta ja päivittämisestä käyttämällä

myös tietoturvaa parantavia lisäosia tai ohjelmia. Nämä toimivat kahdella eri tavalla:

- ▶ **pyyntöjen suodatus**
- ▶ **pyyntöjen analysointi ja estäminen.**

Pyyntöjen suodatukseen perustuvat ohjelmat käsittelevät palvelimelle tulevat viestit ennen verkkokauppaohjelmaa ja suodattavat niistä mahdollisesti haitallisen sisällön pois. Pyyntöjen analysointiin perustuvat ohjelmat analysoivat palvelimelle tulevat pyynnot ja tarvittaessa pysäyttävät haitalliset viestit ennen verkkokauppaohjelmistoa. Näiden ohjelmien etuna on myös niiden tuottama loki, mistä on helppo analysoida murtoyritysten määrää ja vakavuutta.

Näillä menetelmillä on mahdollista estää verkkokauppaohjelmistossa olevien haavoittuvuuksien hyväksikäyttöä. Riskinä on, että ohjelmat saattavat haitata verkkokauppaohjelman normaalia toimintaa.

Kansallinen tietoturaviranomaisen: Cert-fi

Suomen kansallinen tietoturaviranomaisen on Viestintävirastossa toimiva Cert-fi, jonka tehtävänä on tietoturvaloukkausten ennaltaehkäisy, havainnointi, ratkaisu sekä tietoturvauhkista tiedottaminen.

Cert-fin sivulla on tietoturvaan liittyviä ajankohtaisia varoituksia, tietoa eri ohjelmistojen haavoittuvuuksista sekä ohjeita ja katsauksia. Sivusto on erittäin hyödyllinen. Verkkokaupan tietoturvasta vastaavan tulisi seurata varoitus- ja haavoittuvuusilmoituksia. Nämä saa tilattua kätevästi RSS-syötteenä.

Toimintaohjeita tietomurron varalle

- ▶ **Rauhoitu. Muista hengittää. Älä hätäile, sillä se saattaa vain pahentaa tilannetta.**
- ▶ **Tarvittaessa kytke tietoliikenneyhteys pois päältä esimerkiksi palomuurin avulla.**
- ▶ **Suunnittele tiedottaminen. Tutustu tämän kirjan kriisiviestintää käsitteleviin ohjeisiin. Jos käyttäjien henkilötietoja on viety, on hyvä tiedottaa asianomaisia henkilökohtaisesti esimerkiksi sähköpostitse. Ripeä tiedotus voi toimia positiivisena viestinä.**

- ▶ Korjaa haavoittuvuus ja varmista, että palvelimelle ei ole asennettu ns. takaporttia (esimerkiksi ylimääräisiä tiedostoja), jonka kautta murtautuja voi saada palvelimen takaisin hallintaansa.
- ▶ Ilmoita Googllelle ongelman, esimerkiksi haittaohjelman, poistamisesta. Tämä auttaa palauttamaan verkkokaupan sijoituksen Googlen haussa siinä tapauksessa, että se on tietoturvaongelman takia laskenut.
- ▶ Säilytä lokitiedostot mahdollista rikosilmoitusta varten.
- ▶ Tee rikosilmoitus poliisille, sekä tapahtumailmoitus Cert-fille.

Luettavaa

Verkko-osoitteiden kohdalla oleva mustavalkoinen neliö on QR-koodi, jonka avulla osoitteen voi avata älypuhelimessa tai tabletissa.

Yleistä verkkokaupasta

Jukka-Pekka Lindén: Tee kauppaa netissä, Netera Consulting 2009

Kirja keskittyy nettikauppaan harrastuksena ja sivutoimena. Se ei ole tarkoitettukaan suurten yritysten strategiaoppaaksi tai akateemiseksi oppikirjaksi, vaan jakaa kirjailijan omia kokemuksia nettikauppaharrastuksesta sekä nettihuutokaupoissa että pienissä verkkokaupoissa. Kirjan ala-otsikkona on ”Aloita maailman tuottavin harrastus jo tänään!”, mikä antaa varsin osuvan kuvan kirjan sisällöstä. Teos sisältää runsaasti käytännön esimerkkejä sekä ohjeita ja on hyödyllinen kuvaus yhden verkkokauppatoimijan omista kokemuksista ja opeista. Kirja on hauskaasti kirjoitettu, viihdyttävä ja mukavaa luettavaa.

Seppo Vehmas: Perusta menestyvä verkkokauppa, Docendo 2008

Ensimmäinen suomalainen verkkokauppaa käsittelevä yleisteos. Kirja sisältää joitakin yksittäisiä hyviä ajatuksia, mutta on kokonaisuutena verrattain heikotasoisen.

Vilkas Group: Verkkokauppiaan oppaat:

- ▶ [Verkkokaupan kokonaisuus – verkkokaupankäynnin käsikirja](#)
- ▶ [Verkkokaupan markkinointiopas](#)
- ▶ [Eurooppalaiset Online-maksutavat – Selvitys eurooppalaisista maksutavoista ja vaihtoehtoista](#)

Vilkas Group tarjoaa verkkokauppiaalle oppaita verkkokaupasta yleensä, verkkokaupan markkinoinnista ja selvitystä eurooppalaisista maksutavoista. Näistä jälkimmäinen on maksullinen, kaksi muuta ovat saatavilla ilmaiseksi. Ilmaiset oppaat ovat melko suppeita, mutta tarjoavat hyvää tietoa, ovat mukavasti kirjoitettuja ja tarjoavat yhden näkökulman verkkokauppaan, joten ne kannattaa lukea läpi.

MyCashflow: Johdanto verkkokauppaan

MyCashflow:n tarjoama opas verkkokauppaan. Tämäkin ilmaisteos on melko suppea (n. 30 sivua), mutta on hyvin asiantunteva, painottaa oleellisia asioita ja on siksi suositeltavaa lukemista.

Snoobi Akatemia, <http://www.snoobi.fi/akatemia/>
Monista verkossa olevista blogeista ja kirjoituksista haluan nostaa esiin Snoobin kokonaisuuden, jota kutsutaan 'Snoobi Akatemiaksi'. Tämä sisältää joitakin oppaita sekä poikkeuksellisen hyvätasoisien blogin. Suosittelen myös Snoobin uutiskirjeen 'Viikon vinkit' tilaamista.



Ihantola Eeva-Mari; Leppänen Pasi; Kuhanen Hanna; Sivonen Irene: Yrityksen kirjanpito perusteet ja sovellusharjoitukset, Gaudeamus 2010.

Kyseessä on kirjanpidon perusoppikirja. Tämän kirjan sijasta voit lukea jonkin toisen kirjanpidon peruskirjan tai opetella kirjanpidon perusteet muuten. Kyseessä ei ole verkkokauppaan sinänsä liittyvä kirja, mutta kannattavaa ja menestyvää yritystoimintaa on vaikea harjoittaa, jos ei ymmärrä mitä ovat tuloslaskelma, tase, myynti- ja käyttökate, poistot, tilinpäätös, kassavirtalaskelma jne. Tarkoitus ei suinkaan ole suositella, että verkkokauppayrittäjän tulisi tehdä kirjanpito itse (päinvastoin: jos olet hyvä kirjanpitäjä, perusta tilitoimisto, älä verkkokauppaa), mutta yritys voi mennä jopa konkurssiin sen takia, että sen johto ei ymmärrä talouslukuista mitään.

Strategia

W. Chan Kim, Renee Mauborgne: Sinisen meren strategia, Talentum 2007

Huippumenestynyt yrityskirja, joka opastaa siinä, miten yritykselle laaditaan erottuva strategia ja toteutetaan se. Kirjan keskeiset käsitteet ovat kuvaanolliset ilmaisut punainen ja sininen meri. Punainen meri on värjäytynyt keskenään verisesti taistelevien kilpailijoiden verestä punaiseksi, sininen meri on alue, jolla kilpailua ei ole. Kirjan mukaan yrityksen tulee pyrkiä

siirtymään punaiselta mereltä uusia liiketoimintamalleja kehittämällä siniselle merelle.

Monet liiketoiminnan konsultit, oppaat ja oppikirjat puhuvat siitä, miten tärkeitä kilpailijoista erottuminen on, mutta harvat osaavat tarjota ohjeita siihen, miten tämä erottuminen käytännössä suunnitellaan ja toteutetaan. Sinisen meren strategian vahvuus on siinä, että se tarjoaa tähän konkreettisia työkaluja.

Kirjan heikkoutena mielestäni on, että se kärsii hieman ”naulailmiöstä”: jos sinulla on ainoana työkaluna vasara, kaikki ongelmat tahtovat näyttää nauloilta. Kirja selittää monia menestystarinoita sinisen meren strategialla, vaikka lukijaa usein mietityttää, onko kyse sittenkään onnistuneesta tietoisesta strategisesta suunnittelusta vai siitä, että menneisyydessä tapahtunut onnistuminen on jälkikäteen sovitettu kirjan työkaluihin.

Joka tapauksessa kirja on ihan aiheesta 25 kielelle käännetty myyntineestys ja sen lukemista voi ehdottomasti suositella.

Hinnoittelu

Thomas T. Nagle, John E. Hogan: The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably, Pearson Prentice Hall 2006

Kirja on melko käytännönläheinen ja luettava ohje hinnoitteluun. Se ei ole erityisesti suunnattu verkkokauppiaille, mutta monia sen käsittelemiä aiheita voi soveltaa myös hinnoitteluun verkkokaupassa. Teos on keskeinen lähde tämän kirjan hinnoittelua koskevassa osiossa.

Yrityksen arvonmäärittäminen ja yrityskauppa

Katramo yms: Yrityskauppa, WSOYpro 2011

Laaja, suomenkielinen, usean kirjoittajan tuottama, yrityskaupan keskeiset osa-alueet sisältävä käsikirja.

Verkkokaupan juridiikka

Juha Laine (toim.): Verkkokauppaoikeus, WSOYpro 2001

Kirja on monipuolinen luotaus verkkokaupan oikeudellisiin kysymyksiin. Se on suunnattu ensisijaisesti juridiikan ammattilaisille.

**Tietosuojavaltuutetun verkkosivut osoitteessa
www.tietosuoja.fi**

Tietosuojavaltuutetun toimiston verkkosivuilla on laaja ohjeistus mm. henkilötietojen käsittelystä ja sähköisestä markkinoinnista.



**Kuluttajaviraston verkkosivut osoitteessa
www.kuluttajavirasto.fi**

Kuluttajaviraston verkkosivut sisältävät runsaasti ohjeita ja tiedotteita yrityksille. Sivustolla on myös nimenomaan verkkokauppiaille tarkoitettu osio, joka sisältää ohjeita keskeisistä verkkokauppaan liittyvistä aiheista:



- ▶ [markkinointi](#)
- ▶ [sopimusehdot](#)
- ▶ [asiakaspalvelu](#)
- ▶ [tilauksen eteneminen ja sen jälkeinen toiminta](#)
- ▶ [kaupan peruuttaminen.](#)

Sivustolta löytyvät myös mm. kuluttajaoikeuden linjaukset verkkokaupan perustamiseen ja verkkokauppiiaan muistilista.

Käytettävyys

Nielsen Norman Group Report Series: E-commerce User Experience, 2nd edition

Nielsen Norman Groupin laaja 13 raportin kokoelma erittäin kattavasta verkkokauppojen käytettävyystutkimuksesta. Sisältää englanninkieliset raportit seuraavista aiheista:

- ▶ [User Behavior and Executive Summary](#)
- ▶ [Homepages and Category Pages](#)
- ▶ [Product Pages](#)
- ▶ [Shopping Carts, Checkout & Registration](#)
- ▶ [Search](#)
- ▶ [Customer Service](#)
- ▶ [Selling Strategies](#)

- ▶ **Wishlists, Gift Certificates, Gift Giving**
- ▶ **Trust and Credibility**
- ▶ **International Users**
- ▶ **Store Finders and Locators**
- ▶ **Confirmation Messages & Transactional Email**
- ▶ **Methodology**

Raporteissa on yhteensä yli 2000 sivua ja ne sisältävät lähes 900 suunnitteluohjetta. Raportit ovat olleet keskeisenä lähteenä tämän kirjan käytettävyyssiossa.

Raporttien pienenä heikkoutena on niiden pohjaaminen pelkästään käytettävyyssuunnitteluun: monen suunnitteluohjeen kohdalla jää kaipaamaan tutkittua lisätietoa siitä, mikä olisi myynnin kannalta paras ratkaisu. Tästä huolimatta näiden raporttien käytettävyysohjeita noudattamalla useimmat kaupat varmasti pystyvät lisäämään myyntiään.

useit.com: Jakob Nielsen's Website,
www.useit.com

Jakob Nielsen on eräs arvostetuimmista verkkopalveluiden käytettävyyssuunnittelun ja -tutkimuksen asiantuntijoista. Hänen verkkosivullaan keskeinen ilmaissisältö on Nielsen julkaisemat blogikirjoitukset 'Alertbox'.



Irmeli Sinkkonen, Hannu Kuoppala, Jarmo Parkkinen, Raino Vastamäki: Käytettävyyden psykologia, Edita Publishing/ITPress 2002

Kognitiiviseen psykologiaan pohjaava kirja auttaa ymmärtämään ihmistä käyttäjänä ja siten parantamaan käytettävyyttä. Teos ei ole suositeltava ainoaksi käytettävyysskirjaksi, mutta auttaa hyvin lisäämään ymmärrystä käytettävyydestä.

Markkinointi

Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing Management, Pearson Education 2012

14. painokseen saakka edennyt markkinoinnin klassikko.

Koodiviidakko: Sähköpostimarkkinoinnin opas.
 Saatavilla osoitteesta <http://www.sahkopostimarkkinointi.info>

Mm. sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistoja ja palveluita tarjoavan yrityksen laatima opas sähköpostimarkkinointiin.



Tekniikka

Janne Jääskeläinen: Verkkopalvelun ostajan opas, Talentum 2010

Kirja on opas verkkopalvelun ostajalle. Se ei erityisesti keskity verkkokauppaan, joskin aihetta jonkin verran käsitellään, mutta on yleisenä ostajan oppaana hyvää luettavaa myös verkkokaupan tekniikkaa ostavalle.

Tietoturva

Viestintäviraston Cert-fi -tietoturvaviranomainen,
www.cert.fi

Cert-fin sivuilla on tietoturvaan liittyviä ajankohtaisia varoituksia, tietoa eri ohjelmistojen haavoittuvuuksista sekä ohjeita ja katsauksia. Sivusto on erittäin hyödyllinen. Verkkokaupan tietoturvasta vastaavan tulisi seurata Cert-fin varoitus- ja haavoittuvuusilmoituksia. Nämä saa tilattua kätevästi RSS-syötteenä.



The Open Web Application Security Project,
www.owasp.org

OWASP on maailmanlaajuinen järjestö, jonka tavoitteena on parantaa ohjelmistojen tietoturvaa. Järjestön verkkosivuilla on runsaasti erityisesti sovellusten kehittäjille suunnattua aineistoa, joiden avulla on mahdollista tehdä tietoturvallisia sovelluksia.



Chris Shiflett: Essential PHP Security, O'Reilly 2006

Kompakti (n. 100 sivua) kirja PHP-ohjelmointikielellä tehtyjen sovelluksien tietoturvan perusteisiin. Kirja on suunnattu ohjelmoijille. PHP-verkkokauppojen toteutusta tai lisäosia tekevien tulisi lukea turvallisesta ohjelmoinnista vähintään tämän verran.

Apteekin verkkopalvelu

Fimean verkkosivut osoitteessa www.fimea.fi/laakealan_toimijat/apteekit/verkkopalvelutoiminta



Sanasto

A/B testaus	Kahden erilaisen viestin, ulkoasun tai mainoksen testaaminen rinnakkain niiden tuottaman tuloksen mittaminen ja vertailu.
AdWords	Googlen hakusanamainonta
B2B	Yritysten välinen kauppa (Business to Business)
B2C	Kauppa yrityksiltä kuluttajille (Business to Consumers)
Bing	Microsoftin hakukone
Black Hat -tekniikat	Kiellettyjä ja epäeettisiä tulosten manipulointiin perustuvia hakukoneoptimoinnin menetelmiä. Vastakohta White Hat -tekniikat
Brutto- ja netto-kontaktit	Markkinoinnin yhteydessä käytettävät termit. Perinteisessä markkinoinnissa jokainen mainonnalle altistunut on kontakti, esimerkiksi lehden lukija tai radion kuuntelija, joka on lukenut lehden jossa mainos on tai kuunnellut radiota kun mainos on esitetty. Bruttokontaktit ovat kaikkien saavutettujen kontaktien summa, sisältäen siis mainostoistot samoille henkilöille. Netto-kontaktit ovat eri henkilöiden määrä, jolle mainosta on esitetty. Verkkomainonnassa ei yleensä puhuta kontakteista.
C2C	Yksityishenkilöiden välinen kauppa. (Consumer to Consumer)
Cert-fi	Suomalainen viestintäviraston alainen tietoturva-omaisuus.
Certificate Authority, CA	SSL-varmenteita myöntävä yritys
CPC	Katso napsautuskohtainen hinta
Directory-traversal	Verkkohyökkäys, jolla pyritään pääsemään käsiksi palvelimen tiedostojärjestelmään.
Diskonttaus	Tulevan rahavirran nykyarvon laskeminen.
Display-verkosto	Muille verkkosivuille kuin Googlen omille upotetut Googlen hallinnoimat mainokset.
Dispositiivinen	Lakitermi: dispositiivinen säännös on voimassa, jollei toisin ole sovittu.

DOS	Palvelunestohyökkäys. Hyökkäyksessä kohdetta, esim. www-palvelinta kuormitetaan, niin että se ei enää kykene toimimaan normaalisti.
Drop Shipment	Suoratoimitus. Liiketoimintamalli, jossa tuote toimitetaan suoraan valmistajalta tai tukkumyyjältä asiakkaalle sen kulkematta vähittäismyyjän kautta.
EOQ-malli	Varaston optimoinnissa käytettävä matemaattinen malli. (Economic Order Quantity)
Eväste	Eväste on merkkijono, jonka palvelin lähettää selaimella ja jonka selain tallentaa käyttäjän koneelle ja seuraavien sivunlatauspyyntöjen yhteydessä lähettää takaisin palvelimelle. Evästeiden avulla eri sivunlatauspyynnöt pystytään yhdistämään kuuluvaksi samaan istuntoon. Evästeet mahdollistavat myös verkkokäyttäytymisen seurannan laajemminkin ja mm. mainonnan kohdistamisen. (Cookie, sananmukaisesti käännettynä keksi, mitä termiä näkee myös käytettävän.)
F-commerce site (en)	Facebookin sisällä oleva verkkokauppa.
Hakemisto	Hakukoneen yhteydessä: hakukoneen muodostama tietokanta verkkosivuista, josta haut tehdään. (index)
Hakukonemarkkinointi	Hakukoneiden mainosten kautta tapahtuva mainonta. (Search Engine Marketing, SEM)
Hakukoneoptimointi	Toimenpiteet, joilla verkkosivuston näkyvyyttä ja sijointusta hakukoneen tuloksissa pyritään parantamaan. (Search Engine Optimization, SEO)
Hallinnollinen tietoturva	Tietoturvan organisointi osaksi yrityksen tai muun organisaation toimintaa.
Hintajousto	Tuotteen kysynnän muutos (jousto) hinnan muuttuessa.
HTTP	Protokolla, jolla selain kommunikoi WWW-palvelimen kanssa.
HTTPS	HTTP-protokollan salattu versio.
Hyperkilpailu	Yritysten uusi toimintaympäristö, jossa ne globalisaation myötä kohtaavat aikaisempaa paikallista kilpailua paljon kovemman globaalin kilpailun. Maantieteellisesti rajoittamaton verkkokauppa omalta merkittävältä osaltaan myötävaikuttaa hyperkilpailun syntymiseen.

iMyynti	Kumppanuusohjelmassa iMyynti tarkoittaa myyntiä asiakkaalle, joka on nähnyt mainoksen, mutta ei klikannut sitä.
Kiinteät kustannukset, KiKu	Kustannuslaskelmissa tarkasteluajanjaksolla myynnin määrästä riippumattomat kustannukset.
Kivijalkaliike	Fyysinen myymälä tai kauppa; liike jolla on kivijalka. Vastakohta verkkokaupalle. (Brick(s) and Mortar store/business, B&M business. Kirjaimellisesti suomennettuna bricks and mortar tarkoittaa tiiliä ja laastia, mutta suomenkieliseen termistöön on vakiintunut ilmaisu kivijalkaliike.)
Konversio (prosentti)	Se osuus verkkokaupan vierailijoista, jotka tekevät ostoksen. Konversioterminä käytetään muuallakin kertomaan kuinka moni käyttäjä tekee halutun toimenpiteen, esimerkiksi verkkomainoksen konversioprosentti kertoo, kuinka moni asiakas klikkaa mainosta. (conversion)
Kromi	Käyttöliittymätermi: varsinaista sisältöä ympäröivä kehys, esimerkiksi verkkokaupassa ylä-, ala- ja sivupalkit. (Chrome)
Kumppanuusmarkkinointi	Markkinointitapa, jossa verkkokaupan suosittelijoille maksetaan provisiota toteutuneista kaupoista. (Affiliate Program/Marketing)
Käyttökate	Taloudellinen tunnusluku: Käyttökate = Myyntikate – kiinteät kulut
Laskeutumissivu	Sivu, johon käyttäjä ohjataan mainoksella (landing page).
Lokalisointi	Käyttöliittymän tai tekstin sovittaminen paikallisen kielen, kulttuurin ja käytäntöjen mukaiseksi.
Lunnasohjelma	Haittaohjelma, jonka avulla kiristetään käyttäjältä rahaa. (Ransomware)
Muuttuvat kustannukset, MuKu	Kustannuslaskelmissa myynnin määrän suhteessa muuttuvat kustannukset.
Myyntikate	Taloudellinen tunnusluku: Myyntikate = Myynti – muuttuvat kulut
Napsautussuhde	Google-mainoksiin liittyvä termi. Suhdeluku, joka kertoo kuinka usein mainosta klikataan suhteessa sen näyttökertoihin.

Napsautus	Googlen mainoksiin liittyvä termi: napsautus tapahtuu, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja ohjautuu mainostajan määrittelemälle verkkosivulle. (click)
Napsautuskoh- tainen hinta, CPC	Mainoksiin liittyvä termi. Kun asiakas napsauttaa mainoslinkkiä, mainostaja maksaa tästä CPC-hinnan. (Cost Per Click)
Offline- markkinointi	Verkon ulkopuolella tapahtuva markkinointi.
Online- markkinointi	Verkossa tapahtuva markkinointi.
PageRank	Googlen antama luokitus verkkosivuston arvolle.
Pilvipalvelu	Tietotekniikan ostaminen palveluna aikaperustaisesti hinnoiteltuna.
Porttikäytäväsiivu	WWW-sivu, jonka sisältö on erilainen hakukoneille ja muille käyttäjille.
Prinetti	Itellan tuote yritysasiakkaille. Prinetti-asiakkaan on mahdollista syöttää lähetyksen tiedot suoraan postin järjestelmään ja tulostaa pakettikortit itse. Prinetti on usein integroitu suoraan verkkokauppaohjelmaan.
Ransomware	Lunnasohjelma. Haittaohjelma, jonka avulla kiristetään käyttäjältä rahaa. Ransom (en) = lunnaat.
Referenssihint	Psykologinen vertailuhinta, johon muita hintoja verrataan.
Rekisteriseloste	Henkilötietolain (10 §) vaatima selvitys henkilörekisteristä. Verkkokaupan tulee laatia rekisteriseloste ja sen tulee olla näkyvissä verkkokaupassa.
Ristijousto	Tuotteen kysynnän muutos jonkin toisen tuotteen hinnan muuttuessa.
RSS-syöte	Verkkosyöte eli päivittyvän tiedon välitystapa. Käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön, kuten blogien ja uutisten julkaisemiseen. (lyhenne sanoista Really Simple Syndication)
SEPA	Euroopan laajuinen maksualue. (Single Euro Payments Area)
Sisältö- markkinointi	Sisällöntuotantoa verkkokauppaan, jonka tarkoitus on lisätä verkkokaupan kävijämääriä ja sitouttaa asiakkaita. (content marketing)

Sivunlatauspyyntö	Selainohjelman lähettämä pyyntö www-palvelimelle jonkin tietyn sivun lataamiseksi.
Sivustokartta	Tiedosto, jonka avulla kerrotaan hakukoneelle mitä sivuja sivustoon liittyy. (sitemap)
Spämmäys	Asiaton sähköpostimarkkinointi. Termi on laajentunut kattamaan myös muun tyyppisen ei-toivottuun viestitulvaan perustuvan markkinoinnin, esimerkiksi keskustelufoorumien tai blogien kommenttispämmäyksen. (spam)
SQL	Tietokannan ymmärtämä kyselykieli, jota verkkokauppaohjelmisto käyttää kommunikointiin tietokannan kanssa. (Structured Query Language)
SQL-injektio	Verkkohyökkäys, jossa pyritään saamaan haittakoodia tietokannan suoritettavaksi.
SSL	Verkkopalveluiden yhteydessä käytettävä salausmenetelmä. (Secure Sockets Layer)
Vapaa kassavirta	Se osa myyntituloista, joka jää jäljelle kun kaikki varsinaisen liiketoiminnan kulut on vähennetty. Vapaa kassavirta = Liiketoiminnan tuotot – liiketoiminnan kulut – liiketoiminnan verot – liiketoimintaan kohdistuneet investoinnit – käyttöpääoman lisäys.
VAR	Lisäarvomyyjä (Value Adding Reseller)
Varaston kiertonopeus	Taloudellinen tunnusluku, joka ilmaisee montako kertaa vuodessa varaston sisältö vaihtuu. Varaston riiton käänteisluku.
Varaston riitto	Taloudellinen tunnusluku, joka ilmaisee miten pitkän ajan varastossa oleva tavara riittää. Varaston kiertonopeuden käänteisluku.
Verkkokaupan konseptointi	Verkkokaupan roolin määrittely monikanavaisessa ympäristössä.
White Hat -tekniikat	Sallittuja ja hyväksyttäviä hakukoneoptimoinnin menetelmiä. Vastakohta Black Hat -tekniikat
XSS	Cross Site Scripting, verkkohyökkäyksissä käytettävä tekniikka.
Yandex	Venäläinen hakukone

Yritys-, yhteisö- ja verkkokauppahakemisto

A

Advanced Media 225
Amazon 59, 60, 61, 62, 197, 220
Apilaratas 266
Apple 154, 183
Apteekkituotteet.fi 105, 108
Apteekkiverkko.fi 107
Asiakkuusmarkkinointiliitto 15, 73
Atelier 129
Ateneum 229

B

Biltema 227
Bing 178, 208, 303
Bluebiit 229
BMW 192
Bolero.ru 72
Booking.com 21
BookPlus 135
Books.ru 72
Bubbleroom 120
Budget Sport 126

C

camelcamelcamel.com 59
Cellebs 117, 118
Cert-fi 290, 294, 295, 301, 303
Checkout 275, 299
Clover Shop 261
Collector 277
Cosme Shop 228
Cuutio 11, 189

D

Dermoshop.fi 72
Descom 11, 268
Diapers.com 220
Dostavka.ru 72
Dragrace.fi 21

E

Ecommerce Finland 11, 74
Elisa 284
Ellok 123
Ellos 120, 121, 122, 123
Ennakkolippu.com 253
Esprit 143
Europehouse 139
Everyday 277
e-ville.com 11, 26
Exposin 53

F

Facebook 12, 47, 74, 108, 135, 172, 174, 193, 196, 209, 210, 211, 212, 213, 222, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 283, 304
Fimea 11, 101, 104, 108, 302
Finlayson 147, 148
Finnair 16
Fruugo 219

G

Gelo 12
Google 11, 41, 43, 47, 70, 128, 150, 160, 162, 174, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 191, 192, 193, 194, 195, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 207, 208, 209, 212, 214, 252, 305
Google+ 231, 235
GroupOn 221
GuavaMedia 225

H

Hello Kids Oy 45
Helmets.fi 153
Hobby Hall 149
Hong Kong 130, 226, 233
Hotels.com 21
Huuto.net 220, 221

I

IAB Finland 11, 174
IBM 268
Inderes 11, 79, 81
IRC-Galleria 231
Itella 70

J

Jimm's PC 115

K

Kaupan liitto 73
Kiasma 229
Kiinatukku 11, 26
Kimpadiili 221
Klarna 277
Konebox 19

L

Lapland hotels 72
Laukku-rasti 132
LinkedIn 74, 75, 231
Lumingerie 132
Luomulaatikko 34

M

MailChimp 199
Maksuturva 11, 275
Microsoft 178, 183, 208
MTV3 221
Mulletoi.com 134
MuroBBS 232
MyCashflow 11, 185, 233, 258, 266, 267, 297

N

Nakkilan pyörä 137
Nebula 258
Nelly 128, 225
Netanttila 143
Netinparhaat.fi 219
Netmarket.fi 219
Nokia 20, 22

O

Odnoklassniki 72
Offerium 221
OneMoment Finland 196
Ostokset.fi 219
Ozon.ru 72

P

PayPal 272, 273, 277
 Point 275
 Poppamies 19
 Pori Jazz 229
 Prisma 139, 148
 Punainen Risti 229

R

Rajala 126, 216
 Ruohonjuuri 146
 Ruokatori.fi 34
 Ryanair 61

S

Sanoma 92, 221
 Sigmatic 258
 Smilehouse 11, 267, 268, 292
 Snoobi 11, 158, 159, 297
 Soprano 11, 265
 Spotify 218, 219
 Stadium 139, 241
 StylePit 140
 Suomen pelastusalan keskus-
 järjestö 126
 Suomen Verkkomaksut 275
 Suomi24 231
 Suomikauppa.fi 33, 72
 Superkuva.fi 240
 SupportMedia 225
 Symmetria 11, 268

T

Teekauppa 234
 Thawte 289
 TNS 15
 TradeDoubler 225
 TradeTracker 225
 Trex-Store 29
 Twitter 231, 235, 283

V

Varmuusvarasto.fi 145, 146
 Varusteleka 54
 Veikkaus 16, 237
 VeriSign 289
 Verkkokauppa.com 16, 19,
 24, 149
 Verkkoteollisuus 11, 67, 73, 74
 Vilkas 11, 233, 258, 267, 296
 Virtuemart 182
 Vistaprint 56
 Vkontakte 72
 Värisilmä 226

W

WebMoney 70
 Web Monkey 266
 www.bisnesverkko.com 230
 www.directa.fi 230
 www.eniro.fi 230
 www.inoa.fi 230
 www.primea.info 230
 www.suomenyryityshaku.fi 230
 www.webinfo.fi 230
 www.yrityshakemisto.fi 230
 www.yritysluettelo.info 230
 www.yritysopas.com 230
 www.yritysrekisteri.com 230
 www.yritystele.fi 230

Y

Yandex 70, 71, 208, 209, 307
 YouTube 231, 235

Asiahakemisto

A

A, B ja C avainsanat 180
 A/B testaus 157, 303
 Aasian tuonti 26
 Absoluuttinen totuus 87
 Ad Rank 203–204
 AdWords 41, 41, 160, 162, 200–206, 303
 AdWords mainosten hinnoittelu 203
 Aggressiivinen hinnoittelu 61
 Apteekin verkkopalvelu 101, 302
 Arkaluontoinen data 286–288
 Arvon kommunikointi 53
 Arvonlisäveroitus 31, 68
 Arvonmäärittäminen 75–81
 Arvonta 92, 222
 Arvostelut 133–135
 Arvostuskertoimet 78, 92
 Asiakaslehti 226
 Asiakaspalaute 155, 237
 Asiakaspalvelu 27, 169, 242
 Asiakassegmentti 32
 Asiantuntija-arviointi 155
 Avainsanakartoitus 45, 180
 Avainsanatyökalu 41–46
 Avoin lähdekoodi 264

B

B2B 96
 B2B-verkkokauppa 18, 25, 71
 B2C-verkkokauppa 18, 303
 Banneri 213
 Black hat 191
 Breadcrumbs 116

C

Canonical-määritte 186
 Chat 242
 Checkout 275
 City Deal 221
 CloverShop 266
 Collector 277
 Commerce 268
 Cost plus 47
 CPC 203
 Cross-site scripting 282
 CSS 249

D

DDOS 283
 Descom 268
 Directory traversal 283
 Dispositiivinen 85
 Domain-nimi 78, 251–253
 DOS 283
 Drop shipment 37
 Drupal 266
 Dynaaminen hinnoittelu 61

E

Elintarvikkeiden myynti 34
 EOQ-malli 39
 ePages 267
 eResepti 105
 Erikoistarjous 95
 Eriytynen kilpailuetu 28
 Eriyisosaaminen 29
 Etujärjestöt 73
 Etusivu 116, 118, 119, 162, 195, 214, 218
 Etämyynti 87–88, 101, 104
 Etämyyntiin soveltuvat tuotteet 33
 Everyday 277

F

Facebook mainos 193, 209
 F-commerce 233
 Flash 182

G

Globaali tarjonta 28
 Gost-järjestelmä 70

H

Haittaohjelma 278, 283, 295, 305
 Haku 41, 144
 Hakukonemainonta 175, 200–207
 Hakukoneoptimoinnin työkalut 188
 Hakukoneoptimointi 175
 Hakukoneystävällisyys 179
 Hakusana-analyysi 41
 Hallinnollinen tietoturva 285
 Henkilörekisteri 97
 Henkilötietojen käsittely 97
 Henkilötietolaki 97
 Hinnalla kilpailu 29, 61

Hinnan esittäminen 124
 Hinnan ilmoittaminen 94
 Hinnan muuttaminen 57
 Hinnoittelu 48, 54, 61
 Hinnoittelustrategia 47
 Hintadifferentiointi 56
 Hintajousto 49
 Hintatakuu 95
 HTML 249
 HTTPS 288
 Huolettisuusvelvoite 97
 Huuto.net 220
 Hybris 268
 Hyvä salasana 289

I

IaaS 257
 IAB Finland 174
 IBM 268
 Identiteettivarkaus 279
 Ilmaiseksi 55, 95, 140, 208, 230, 240, 266
 Integrointi 24, 235, 251, 291
 Intiimituotteet 91
 Itsehoitolääkkeet 104

J

Jakaminen 235
 Jakelukanava 17
 Jakelukanavaihtoehdot 18
 Joomla 266

K

Kahden laatikon menetelmä 40
 Kannattavuuden optimointi 50
 Kanta-asiakasjärjestelmä 24, 57
 Kanta-asiakkuus 171, 237
 Kassajärjestelmä 260
 Kassajärjestelmän integrointi 24
 Kate 36, 239, 305
 Kaupan peruuttaminen 89
 Kerrostetun turvallisuuden periaate 286
 Keskiostos 36, 158, 239
 Kiinteät kulut 36, 305
 Kiitossivu 138, 144, 242
 Kilpailijan hinnan lasku 60
 Kilpailulliset perusvaatimukset 28
 Kilpailussa erottautuminen 28
 Kilpailut 222
 Kilpailutekijät 28

Klarna 277
 Koemarkkinointi 46
 Kohderyhmän määrittely 32
 Kohtuuton sopimus 85
 Koko-opas 128
 Konversio 36, 55, 113,
 155–171, 195, 213, 222, 305
 Konversio-optimointi 155
 Konversioprosentti 36, 43, 214,
 222, 276
 Kopiotuotteet 27
 Korvaava tuote 88, 90
 Kosketusnäyttö 152, 154
 Kriisiviestintä 245
 Kromikehys 114
 Kuluttajan ostoprosessi 169,
 173
 Kuluttajansuoja 30, 65, 69, 87,
 89, 92, 94, 101, 104, 150
 Kuluttajansuojalaki 87
 Kumppanuusohjelma 223, 225,
 305
 Kustannusperusteinen hinnoit-
 telu 47
 Kuvien hakukoneoptimointi 181
 Käytettävyys 113
 Käytettävyystestaus 119, 155
 Käyttötarkoitus-sidonnai-
 suus 97

L

Laaaja tuotevalikoima 38
 Laatupisteet 203, 204
 Lain esityöt 86
 LAMP 250
 Laskeutumissivu 160, 194, 196,
 214, 305
 Laskutus 99, 206, 245, 256
 Lehtimainonta 216
 Liiketoimintasuunnitelma 46,
 261,
 Liiketoimintasuunnitelman
 testaaminen 41
 Lisäarvomyyjä 23
 Lisämyynti 144, 239
 Lisää ostoskoriin 136
 Logistiikka 34, 37, 70, 252,
 258, 267
 Lokalisointi 143, 293, 305
 Lunnasohjelma 279
 Luotettavuus 21, 30, 52, 62,
 287
 Luotettavuustunnus 67
 Luotettavuustaso 259
 Luottamus 65, 67, 133, 197
 Luottotappioriski 276

Lääkemääräys 105
 Lääkkeiden markkinointi 107

M

Maan tapa 86
 Magento 265
 Maine 64
 Maksaminen ulkomailla 273
 Maksamisen tietoturva 287
 Maksuhäiriö 276
 Maksujärjestelmät 272
 Maksutavat 65, 70, 138, 151,
 265, 272, 275–277
 Maksuturva 275
 Maksuvälittäjät 275
 Mallioikeus 27
 Markkinaperusteinen hinnoit-
 telu 47
 Markkinoinnin kohdenta-
 minen 170
 Markkinoinnin mittaa-
 minen 171
 Markkinoinnin suunnittelu 174
 Markkinoinnin vuosisuunni-
 telma 174
 Markkinointi 31
 Markkinointiviestin määrit-
 tely 46
 Matkapuhelin 152
 Max CPC 203
 Metatieto 183
 Minimiosios 60
 Minimiosiosvaatimus 239
 Mobiilimainonta 214
 Mobiilioptimointi 152
 Mobiiliostaminen 16, 152
 Monikanavainen asiakas-
 kokemus 24
 Monikanavaisuus 74
 Muropolku 116
 Muut pohjoismaat 17
 Muuttuvat kulut 57
 MyCashflow 266
 Myynnin jakautuminen 15
 Myyntikate 36, 57
 Määräajat etämyynissä 88

N

Navigaatio 116, 121, 123
 Navigointi 114

O

Ohjelmistotuotanto 269
 Oikeudellinen totuus 87
 Oikeuskäytäntö 86
 Oma lasku 272, 275

Opiskelija-alennus 56
 Optimaalinen tilausmäärä 39
 Organisaation päätöksenteko-
 prosessi 173
 osCommerce 264
 Osta vai teeä -päättös 262
 Ostoprosessi 138–142, 150,
 160, 162, 170, 172, 187,
 201, 219, 233
 Ostoskori 55, 99, 114, 116,
 118, 124, 132, 139–141,
 148, 160, 187, 197, 242

P

PaaS 257
 PageRank 179
 Palautusoikeus 69, 89, 91, 101
 Palautussopimus 90
 Palvelimen tietoturva 292
 Palvelintila 256
 Palvelunestohyökkäys 280,
 283, 285, 304
 Palvelusähköpostit 150
 Palveluvarasto 37
 Palveluviestit 96
 PayPal 277
 Peruttamisoikeus 91, 101
 Peruutusosoikeus 89
 Pilaantuva tavara 91
 Pilvipalvelu 257, 266, 292
 Point 275
 Porttikäytäväsiivu 192
 Postiennakko 275
 ProsperCart 266
 Pääoman tarve 38

Q

QR-koodi 154
 Quality Score 204

R

Radiomainonta 215
 Rahoitusyhtiö 277
 Ransomware 279
 Referenssihintaa 50–52
 Reilu hinta 52
 Rekisteriseloste 65, 98, 116
 Reklamaatio 93, 235, 243
 Responsiivinen suunnittelu 152
 Ristiinmyynti 239
 Robots.txt 186
 Ruonan myynti 34
 Ryhmäostosmarkkinointi 221

S

SaaS 257
 Saatavuus 62, 124, 253
 Saatavuustiedot 16, 123, 132
 Salasana 100, 142, 150, 289
 Scrum 270
 Segmentoiminen 32
 SEO-lisäosa 180
 SEPA 280
 Siirtymähakusana 177
 Sissimarkkinointi 174
 Sisäinen hakukoneopti-
 mointi 178
 Sisäinen uhka 285
 Sisältömarkkinointi 226
 Sivustokartta 187, 307
 Smilehouse 268
 Sopimuksen sitovuus 85
 Sopimus 85
 Sopimusoikeus 85
 Sopimusvapaus 85
 Sovellus 51, 154, 172, 212, 215,
 227, 289
 Sponsorointi 228–230
 Sponsoroitu tarina 209
 Spotify 218
 SQL-injektio 281
 SSL 288
 Strategian konkretisointi 30
 Substanssiarvo 78
 Suomen Verkkomaksut 275
 Suoramyynti 18
 Suurimmat tuoteryhmät 16
 Suurimmat verkkokaupat 16
 Suurten yritysten
 järjestelmät 267
 Symmetria 268
 Sähköinen palvelu 91
 Sähköisen viestinnän tieto-
 suojalaki 87
 Sähköpostimarkkinointi 95,
 151, 196, 197, 215, 221, 238

T

Tahaton palvelunesto-
 hyökkäys 284
 Tavarat virhe 92
 Teema 252
 Tekstimainos 214
 Tekstiviesti 95
 Televisiomainonta 215
 Teollisuusyritykset 25, 26
 Testihenkilö 156
 Tietokanta 250
 Tietoliikenteen tietoturva 288

Tietosuoja 98
 Tietosuojaseloste 98
 Tietosuojavaltuutettu 98
 Tietoturva 67, 98, 106, 191, 278
 Tietoturva-auditointi 293
 Tietoturvan parantaminen 293
 Tietoturvapoliittikka 285
 Tietoturvapäivitykset 290
 Tietoturvatestaus 293
 Tilausprosessi 138
 Tilausvahvistus 150
 TLS 288
 Toiminta tietomurron
 sattuessa 294
 Toimintakehoite 202
 Toimittajan luotettavuus 37
 Toimituskulut 36, 54, 141
 Toimitusnopeus 38
 Tukkauppa 25
 Tullaus 38, 70
 Tuotearvostelut 133
 Tuotekuvat 129
 Tuotekuvaus 125
 Tuotelistaus sivu 121
 Tuoteluettelot 217
 Tuotepaketti 239
 Tuoteryhmäsivu 121
 Tuoteryhmät 119, 121
 Tuotesivu 123
 Tuotesuositus 240
 Tuotevahinko 94
 Tuotevalikoima 32
 Tuotevastuu 94
 Tuotteen värit 129
 Tykkää-nappi 235

U

Ulkoinen hakukone-
 optimointi 178
 Ulkomaankauppa 67, 69, 273
 URL 180

V, W

Vahingonkorvaus 94
 Vahva salasana 289
 Vapaan kassavirran malli 76
 VAR 23
 Varasto 39
 Varaston kiertonopeus 39
 Varaston optimointi 39
 Varaston riitto 39
 Varaston tunnusluvut 39
 Varaston toiminta 37
 Varmuuskopiointi 285
 Web-analytiikka 97, 157, 194

Weber-Fechner ilmiö 50
 WebSphere 268
 Venäjä 69, 191
 Verkkohuutokauppa 220
 Verkkohyökkäys 278
 Verkkokaupan kannattavuus 36
 Verkkokaupan kasvu 16
 Verkkokaupan konseptointi 23
 Verkkokaupan kotimaisuus 16
 Verkkokaupan osat 251
 Verkkokaupan tulevaisuus 73,
 74, 152
 Verkkokauppakeskus 219
 Verkkokauppaohjelmiston
 valinta 259
 Verkkokauppiaiden yhdis-
 tykset 73
 Verkkomaksaminen 272
 Verkkomarkkinointi 193
 Verkkopankki 273
 Verkkorikollisuus 278
 Verkkotunnus 180, 251,
 253–256
 Verkkovastaavan työkalut
 (Google) 188
 Verotus 87
 White hat 191
 Vilkas 267
 Virheen oikaisu 93
 Virheilmoitukset 143
 Virtualisointi 250
 VirtueMart 266
 Voittolisä 47
 Wordpress 266
 Wosbee 267
 Www-palvelin 250
 Www-tekniikka 249
 Vähittäiskauppa 18, 19, 23
 Värisävyt 131

X

XSS 282

Ü

Übercart 266

Y

Yhteisöllinen media 72, 74,
 230, 232
 Yhteisöllisen median riskit 235
 Yrityshakemisto 230
 Yritysverotus 31

Z

Zen cart 265