

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Mikko Kalliolepo

Opinnäytetyö

Nippon Verkko Oy:n verkkokaupan käyttöönotto ja sähköisen liiketoiminnan kehittämissuunnitelma

Työn ohjaaja päätoiminen tuntiopettaja Simo Vesterinen
Työn tilaaja Nippon Verkko Oy
Tampere 5/2010

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Mikko Kalliolepo
Työn nimi	Nippon Verkko Oy:n verkkokaupan käyttöönotto ja sähköisen liiketoiminnan kehittämissuunnitelma
Sivumäärä	58
Valmistumisaika	Toukokuu 2010
Työn ohjaaja	Simo Vesterinen
Työn tilaaja	Nippon Verkko Oy

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Nippon Verkko Oy:lle, joka on Tampereella toimiva noin viisi henkilöä työllistävä perheyritys. Yrityksen päätoimialana ovat kalastuksessa käytettävien tarvikkeiden myynti, maahantuonti sekä valmistaminen.

Työn aiheena on yrityksen sähköisen liiketoiminnan kehittäminen ja erityisesti oman verkkokaupan rakentaminen, avaaminen sekä kehittäminen. Lähtökohtaisena ideana verkkokaupan toteutus pyrittiin tekemään minimikustannuksilla, mutta kuitenkin niin, että siitä saataisiin paras mahdollinen hyöty sekä toimeksiantajan että asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Parhaaksi vaihtoehdoksi katsottiin verkkokaupan rakentaminen valmiilla kaupallisella verkkokauppaohjelmalla. Verkkokauppaohjelmalta edellytettiin selkeyttä ja yksinkertaisuutta sekä käyttäjän, että ylläpitäjän kannalta.

Yrityksellä oli jo työn aloitusvaiheessa toimivat Internet kotisivut, jotka olivat lähinnä yrityksen markkinointia varten rakennettu. Verkkokauppa tulee osaksi nykyisiä kotisivuja, eli jo aikaisemmin olemassa olevat ”kiinteät” sivut jäävät tukemaan verkkokauppaa. Uusi verkkokauppa tuli näiden nykyisten sivujen lisäksi ja sen on nyt määrä toimia varsinaisena sähköisenä kauppapaikkana.

Avattuun Nippon Verkko Oy:n verkkokauppaan pääsee tutustumaan osoitteessa www.nipponverkko.fi. Opinnäytetyön edetessä myös ”kiinteiden” Internet sivujen sisältöä muokattiin ja pelkistettiin. Jatkossa ”kiinteitä” Internet sivuja on tarkoitus hyödyntää entistä paremmin kalastukseen liittyvän informaation jakamiseen.

Lisäksi opinnäytetyö sisältää sähköisen liiketoiminnan kehittämissuunnitelman Nippon Verkko Oy:lle. Suunnitelmassa tehdään tutuksi oleellisimpia nykyaikaisia keinoja pk-yrityksen verkkoliiketoiminnan tueksi. Osa suunnitelmassa olevista digitaalista markkinointia koskevista toimenpiteistä on jo otettu käyttöön ja joitakin niistä on tarkoitus toteuttaa myöhemmin. Työni lopputuloksena yritys on päässyt tutustumaan sähköiseen liiketoimintaan ja konkreettisesti aloittanut sähköisen kaupankäynnin avatun verkkokaupan avulla.

Opinnäytetyön sisältöä voi soveltaa myös muihin suomalaisiin pk-yrityksiin, jotka ovat aikeissa avata oman verkkokaupan tai suunnittelevat sähköistä liiketoimintaansa.

Avainsanat: verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, sähköinen markkinointi, pk-yritys

Writer	Mikko Kalliolepo
Thesis	Opening an online shop and making an e-business development plan for Nippon Verkko Ltd.
Pages	58
Graduation time	May 2010
Thesis Supervisor	Simo Vesterinen
Co-operating Company	Nippon Verkko Ltd.

ABSTRACT

This thesis work was carried out for Nippon Verkko Ltd. which is a family business providing work for about five employees. The company's business focuses on the manufacture, import and wholesale of fishing tackle.

The aim of this work was to develop the company's e-business and, in particular, to construct, open and develop its own e-commerce outlet or online shop. The baseline idea for implementation of the online shop was to keep costs to the minimum without compromising any possible benefits to be gained by the business or the customer. A ready-made commercial e-commerce program was chosen as the best alternative to achieve the task of constructing the e-business. Requirements for the e-commerce program included clarity and simplicity from the users' and hosts' points of view.

At the beginning of the work the company already had a functional internet website, which had been constructed mainly for marketing purposes. The new online shop will function as part of the present website so that the already established "fixed" pages will remain and support the e-commerce. The new online shop has been integrated into the existing website and it is intended to act as an actual electronic business place.

The new e-commerce site for Nippon Verkko Ltd. can be accessed at www.nipponverkko.fi. As the thesis progressed, also the contents of the "fixed" internet pages were modified and simplified. In the future, the intention is to utilize the "fixed" internet pages even more for the purpose of sharing fishing-related information.

In addition, the thesis contains an e-business development plan for Nippon Verkko Ltd. The development plan covers the most important modern methods aimed at supporting e-commerce of small and medium-sized companies. Some of the digital marketing procedures included in the development plan have already been deployed and some of them are to be implemented later. As a result of this work, the company has been able to acquaint itself with electronic business and has actually begun to do electronic business with the aid of the newly opened online shop.

The contents of this thesis can also be well applied to other Finnish small and medium-sized companies that intend to open their own online shop or are planning their electronic business.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
2	Toimeksiantajan esittely: Nippon Verkko Oy	9
2.1	Yrityksen tunnusluvut	9
2.2	Työn lähtökohdat ja tavoitteet.....	10
2.3	Yrityksen asiakkaat	11
3	Yleistä sähköisestä liiketoiminnasta	13
4	Verkkokauppa.....	16
4.1	Verkkokauppaohjelman hankinta.....	16
4.2	Asentaminen.....	19
4.3	Verkkokaupan katalogi.....	20
4.3.1	Tuotevalikoima	21
4.3.2	Kategoriat ja tuotteet.....	22
4.3.3	Ostoskori ja tilaus.....	23
4.4	Verkkokaupan hallinta	24
4.4.1	Kategoriat.....	25
4.4.2	Tuotteet	28
4.4.3	Tuoteoptiot.....	33
4.4.4	Tilaukset.....	33
4.4.5	Toimituskulut ja maksutavat	36
4.4.6	Raportit.....	37
4.4.7	Varmuuskopiointi.....	38
4.5	Kustannukset	39
5	Sähköisen liiketoiminnan kehittämissuunnitelma	42
5.1	Verkkokauppa	43
5.2	Internet sivut.....	44
5.3	Domainit.....	45
5.4	Sähköpostimarkkinointi.....	45
5.5	Google Analytics –kävijäseuranta.....	47
5.6	Hakukone löytyvyys.....	49
5.7	Muut kanavat	51
	Yhteenveto	56
	Lähteet.....	57

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on verkkokaupan kehittäminen ja käyttöönotto, sekä sähköisen liiketoiminnan kehittämissuunnitelman tekeminen Nippon Verkko Oy:lle.

Yrityksissä koko 2000-luvun vaihe ja sen alku on ollut suurta muutoksen aikaa. Tämä muutos jatkuu edelleen ja tulee varmasti jatkumaan vielä pitkään. Kuluttajien erilaistuneet tarpeet ovat pakottaneet yrityksiä kehittämään uusia toimintatapoja ja malleja, jotta ne voisivat edelleen toimia nykyisillä markkinoilla. Erikoistuminen johonkin tiettyyn osa-alueeseen on pelastanut varmasti monia pieniä ja suurempiakin yrityksiä.

Tietoa on nykyään helposti saatavilla ja monet kuluttajat ovat erittäin hyvin perillä siitä mitä he tahtovat ja myös hintatietoisuus on parantunut Internetin lisääntyneen käytön vuoksi. Tavarankäynnistä on tullut prosessi, jossa pelkästään hyödykkeen hankkiminen ei ole pääasia. Lisäksi kuluttajat osaavat arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta, nopeutta sekä tietenkin kilpailukykyisiä hintoja. Tämän päivän hektinen elämäntyyli korostaa asiakastapahtumien sujuvaa ja nopeaa toimintaa, jossa asiat hoituvat helposti ja tulevat muutenkin kerralla kuntoon.

Kansainvälistyminen lisää ihmisten liikkuvuutta ja tekee maailmasta ”pienemmän”. Tämä toivottavasti lisää ihmisten suvaitsevaisuutta ja erilaisuuden ymmärtäminen tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää. Tuotteiden hankinta helpottuu ja valtioiden rajat ovat entistä vähemmän ratkaisevassa roolissa tavaroita hankittaessa. Logistiikka tulee kehittymään huomattavasti, jolloin tavarat tulevat lähes suoraan tehtaalta loppukäyttäjille. Kuljetukset ja tavaroiden jakelu nopeutuvat. Perinteiset kaupat ja kauppapaikat tulevat varmasti monella alalla muuttumaan tulevaisuudessa.

Teknologian kehitys on ollut hurjaa viime vuosikymmeninä, mutta kehitystahti tulee varmasti vielä kiihtymään nykyisestä. Me elämme murroksen alkuvaiheita, joten kaikilla ei ole ollut mahdollisuutta tai edes kykyä pysyä kehityksen tahdissa. Tuleville sukupolville teknologian kehittyminen on luultavasti kuitenkin vain arkipäivää ja kaikki uusi sillä saralla on heille helpompaa ymmärtää ja vastaanottaa.

Tulevaisuudessa kehityksen suunta on uskoakseni samansuuntaista kuin tähänkin asti. Yritykset kehittävät sähköisiä liiketoimintamallejaan ja monilla aloilla se saattaa olla ainoakin kanava asiakkaiden palvelemiseen. On kuitenkin paljon aloja, joissa sähköinen liiketoiminta voi olla korkeintaan hyvä tukipilari ydintoiminnalle. Palvelun merkitys tulee varmasti korostumaan jatkossakin ja luulen, että yritykset erikoistuvat vielä entistä enemmän tulevaisuudessa.

Myös ympäristökysymykset ovat nousseet viime vuosina merkitykselliseen asemaan. Monet kuluttajat tekevät ostopäätöksensä jo nyt juuri ympäristöystävällisyyden perusteella. Useat yritykset ovat jo reagoineet siihen ja se on aihe mihin kannattaisi kiinnittää entistä enemmän huomiota jokaisessa yrityksessä. Ympäristöystävällisyys ja sen huomioiminen olisi hyvä liittää osaksi yritysten strategiaa.

Kiristynvä kilpailu ja sähköisen liiketoiminnan yleistymisen pakottavat yritykset kehittämään aikaisempaa enemmän verkkopalveluitaan. Internet tarjoaa lähes rajattomia mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseksi, mutta samalla se on erityisen haastavaa varsinkin pk-yrityksille, joissa resurssit ovat usein hyvin rajalliset. Verkossa yrityksen koko ei kuitenkaan ole ratkaiseva tekijä, joten pienillä yrityksillä on yhtä hyvät mahdollisuudet menestymiseen kuin suuremmillakin.

Pk-yrityksiä on ollut vaikea saada innostumaan sähköisen liiketoiminnan kehittämisestä. Kiinnostuneimpia yrityksiä ovat strategisesti ajattelevat, kasvavat ja hyvin kannattavat yritykset. Myös yritykset, joiden liiketoiminnassa teknologian kehittämisellä on muutenkin suuri merkitys, ovat keskimääräistä kiinnostuneempia tietotekniikasta ja sähköisestä liiketoiminnasta. (Berg 2004: 64)

Nippon Verkko Oy:llä on olemassa olevat kotisivut, josta löytyy jonkin verran yrityksen valikoimaan kuuluvia tuotteita kuvineen. Kotisivujen tarkoituksena on tähän asti ollut lähinnä yrityksen markkinoinnin sekä löytyvyyden tukeminen. Varsinaista osto mahdollisuutta asiakkaalla ei nykyisillä kotisivuilla ole, mutta yhteydenottoja niiden avulla tulee paljon sähköpostin ja puhelimen välityksellä.

Haittapuolena nykyisillä kotisivuilla on vaikea päivitettävyyden, koska siihen tarvitaan aina ulkopuolisen henkilön (kotisivujen tekijän) apua. Tämän vuoksi esim. uusien tuotteiden, hintapäivitysten, kuvien ym. lisääminen ja muokkaaminen on koettu työlääksi. Sivujen päivitys on ollutkin hyvin satunnaista.

Pienen perheyrittäjän henkilöstöresurssit ovat hyvin rajalliset ja tämän vuoksi yrityksen kotisivujen kehittäminen on jäänyt taka-alalle. Yrityksessä on kuitenkin huomattu, että sähköisen liiketoiminnan kehittäminen on tänä päivänä hyvin tärkeää. Verkkokauppojen ja Internetin historia kokonaisuudessaankin on melko lyhyt, joten siitä näkökulmasta katsottuna niiden kehitys on vielä alku vaiheessa. Vielä on siis hyvä aika hypätä mukaan verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin ja ottaa niiltä markkinoilta oma osuutensa.

Lisäksi verkkokauppa on edelleen monelle melko vierasta sekä myyjänä että ostajana. Uuteen tapaan tehdä kauppaa sähköisesti suhtaudutaan herkästi vierokseen ja se saattaa aiheuttaa myös erilaisia pelkoja, olipa sitten kyseessä kauppias tai asiakas. Ajan hengen mukaan kehitys on ollut kuitenkin sen suuntaista, että yritysten on suunnattava toimintaansa enemmän verkkoon. Olipa sitten kyse palveluista tai hyödykkeistä.

Kehityksen mennessä eteenpäin ei ole järkevää jäädä tuleen makaamaan, sillä siitä voi aiheutua tuhoisiakin seurauksia. Nippon Verkko Oy:ssä on herännyt kiinnostus oikean verkkokaupan avaamiseen ja pelko on kohdattu. Juuri oma aktiivisuus, asioihin perehtyminen ja kehityksen seuraaminen auttavat pysymään mukana ajan hengessä. Sähköisen liiketoiminnan osaajilla ei ole loppujen lopuksi isoa etumatkaa vasta toimintaansa aloittaviin verkkokauppoihin, sillä toimintatavat sekä mallit ovat muuttuneet jo moneen otteeseen ja tulevaa kehityksen suuntaa on tällä hetkellä kaikkien vaikea ennustaa.

Erityisesti yrityksellä olisi tarvetta omaan verkkokauppaan, sillä nykyään ihmiset asioivat ja tekevät mielellään myös ostoksia netissä sen helppouden ja vaivattomuuden vuoksi. Verkkokauppa tukisi hyvin myymälästä tapahtuvaa myyntiä ja toisi yritykselle toivottua lisäkauppaa. Lisäksi Nippon Verkko Oy:n myymät tuotteet soveltuvat erittäin hyvin verkkokaupassa myytäväksi.

Verkkokaupan lisäksi tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena tehdä myös pieni, mutta kattava sähköisen liiketoiminnan suunnitelma Nippon Verkko Oy:lle. Sen tarkoituksena on tutustuttaa yritykselle nykyisiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ja mahdollisuuksia. Opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osasta ja teoreettisesta osasta. Opinnäytetyön luonne on toiminnallinen, sillä sen pääpaino on verkkokaupan käyttöönnotossa, rakentamisessa ja avaamisessa. Työn tuloksena on toimiva

verkkokauppa Nippon Verkko Oy:lle. Teoreettisessa osassa on käsitelty sähköisen liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksia. (Vilkka & Airaksinen 2003: 22-24)

Vapaa-ajankalastus on suomalaisten tärkein toiminnallinen luontoharrastus. Maamme väestöstä noin 40% eli runsaat kaksi miljoonaa henkeä osallistuu kalastustapahtumaan vähintään kerran vuodessa. (Mestari-myijäkoulutus 2009)

Markkinoita kalastusvälineille tuntuu siis olevan, joten uusi kauppakanava on tervetullut uudistus Nippon Verkko Oy:lle. Avattava verkkokauppa on suunnattu nimenomaan Suomen markkinoille, eikä yrityksellä ole tällä hetkellä aikomusta kasvattaa toimintaansa nykyisestä maamme rajojen ulkopuolella.

Kauppiasta, joka harjoittaa liiketoimintaa samaan aikaan sekä fyysisessä että elektronisessa ympäristössä, kutsutaan hybridiksi. Perinteisestä yrityksestä, joka harjoittaa toimintaa vain fyysisessä maailmassa, käytetään nimitystä kivijalka. (Mallat, Tinnilä & Vihervaara 2004: 42) Koska Nippon Verkko Oy:llä on jo olemassa oleva kivijalka myymälä ja tämän opinnäytetyön tuloksena myös verkkokauppa, niin yrityksestä tulee näin ollen hybridi. Sinällään hybridi nimityksellä ei ole merkitystä, mutta ainakin se kuulostaa nykyaikaiselta, sillä hybridi tuntuu olevan tämän päivän muoti-ilmiö.

2 Toimeksiantajan esittely: Nippon Verkko Oy

Nippon Verkko Oy on vuonna 1970 perustettu kalastuksen erikoisliike, jonka toiminta on saanut alkunsa erityisesti verkkokalastukseen tarkoitettujen tuotteiden valmistajana ja myyjänä. Myöhemmin 70-luvulla yritys aloitti myös oman maahantuonnin ja sittemmin maahantuotavien tuotteiden kirjo on laajentunut. Yritys sijaitsee Tampereen keskustan tuntumassa Pyynikin kaupunginosassa osoitteessa Hallituskatu 27. Nippon Verkko Oy on perheyritys jo kolmannessa sukupolvessa ja siellä työskentelee neljä henkilöä vakituisesti sekä tarvittaessa kausiapulaisia. (Solin, keskustelu 18.1.2010)

Nykyään yrityksellä on vähemmän omaa tuotantoa, mutta edelleen suuri osa verkoista sekä osa verkkokalastustarvikkeista on omaa tuotantoa. Päätoimialana on kalastuksessa käytettävien tuotteiden valmistus, myynti ja maahantuonti. Yrityksen valikoima on laajentunut niin, että se kattaa lähes kaikki ravustuksessa ja kalastuksessa käytettävät välineet ja tarvikkeet. Tuotevalikoima on erittäin laaja ja se sisältää lukuisia erikoistuotteita, kuten esimerkiksi tutkimustarpeisiin luotuja yleiskatsausverkkoja. (Solin, keskustelu 18.1.2010)

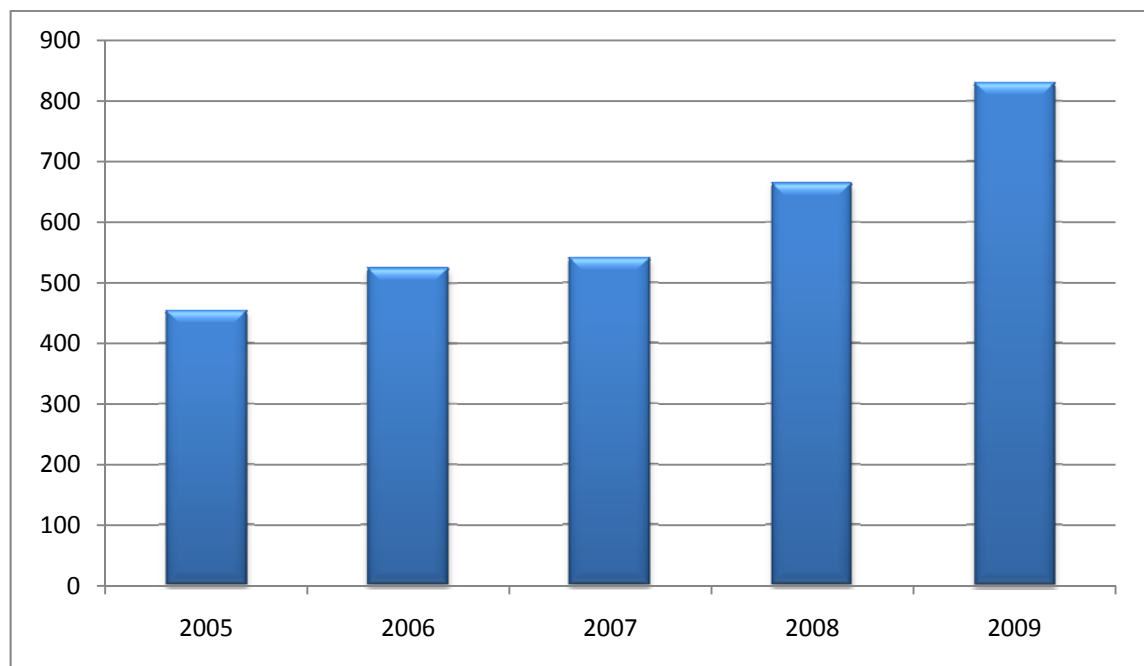
Nippon Verkko Oy harjoittaa sekä vähittäis- että tukkukauppaa ja yrityksen asiakkaina ovat yksityiset henkilöt, yritykset sekä erilaiset yhteisöt. Tunnetuksi yrityksen ovat alun perin tehneet laadukkaat Japanissa valmistetut kalaverkot. Myös yrityksen henkilökunnan vankka ammattitaito sekä kalastukseen että kalastuksessa käytettäviin välineisiin on lisännyt tunnettavuutta asiakaspiirin keskuudessa. (Solin, keskustelu 18.1.2010)

2.1 Yrityksen tunnusluvut

Yrityksen liikevaihto vuonna 2009 oli 830 000 euroa ja liikevoitto 11,4%. Nippon Verkko Oy:n liikevaihto on kasvanut viime vuosina (kuvio 1), vaikka yleinen liikevaihdon kehitys toimialalla on ollut päinvastainen (Fonecta yritysrekisteri 2010). Asiakkaista noin 10% on yhteisöjä 30 % yritysasiakkaita ja 60 % yksityisasiakkaita. Tiivistelmä yrityksen tunnusluvuista vuodesta 2005 vuoteen 2009 löytyy taulukosta 1. (Solin, keskustelu 8.2.2010)

Taulukko 1 Tunnuslukutiivistelmä (Fonecta yritysrekisteri 2010)

Nippon Verkko Oy	2005	2006	2007	2008	2009
Liikevaihto (1000EUR)	454	525	541	665	830
Liikevaihdon muutos %	-7.50	15.60	3.00	22.90	24.80
Tilikauden tulos (1000 EUR)	22	54	55	62	66
Liikevoitto %	7.50	14.70	14.80	13.40	11.40

**Kuvio 1 Liikevaihdon kehitys (1000 EUR) (Fonecta yritysrekisteri 2010)**

2.2 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Nippon Verkko Oy:ssä kuten monissa muissakin pienissä yrityksissä taloudelliset resurssit ovat usein hyvin rajalliset, joten verkkokauppa projekti oli tarkoitus suorittaa mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lähtökohtana oli ajatus verkkokaupasta, joka palvelisi hyvin Nippon Verkko Oy:n tarpeita, olisi helppo päivittää itse ja joka olisi kokonaiskustannuksiltaan edullinen hankkia, rakentaa ja ylläpitää.

Tavoitteena oli varsinaisen sähköisen kaupankäynnin aloittaminen ja siksi yrityksen oman verkkokaupan avaaminen oli ajankohtaista. Tähän asti yrityksen sähköinen kaupankäynti oli rajoittunut yrityksen Internet sivuilta tulleisiin kyselyihin puhelimen

tai sähköpostin välityksellä. Tarkoituksena oli kuitenkin luoda kanava, jossa asiakkaalla olisi mahdollisuus suorittaa koko ostotapahtuma verkossa.

Miten toteuttaa yritykselle oma verkkokauppa? Kuinka helposti sen voisi toteuttaa itse? Lisääkö se kaupankäyntiä? Koska epäilyjä verkkokaupan toimivuudesta ja kannattavuudesta oli olemassa, niin yrityksessä haluttiin lähestyä asiaa varovaisesti. Kustannusten pitäisi pysyä alhaisina ja niiden tuli olla mahdollisimman kertaluontoisia. Verkkokaupan päivitykset kuten tuotteiden lisäykset, hintamuutokset ym. pitäisi pystyä tekemään jatkossa itse.

Verkkokaupat ovat yleistyneet viime vuosien aikana ja nykyään niiden kautta tai avulla tehdään paljon myös kauppaa. Verkkokauppa voi toimia myös yrityksen markkinointikanavana ja tukena yrityksen päivittäiselle myymälästä tapahtuvalle kaupankäynnille.

Työni lopputuloksena on toimiva verkkokauppa Nippon Verkko Oy:lle, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus tehdä kauppaa verkossa. Kyseessä on sananmukaisestikin verkkokauppa, koska yritys harjoittaa muun muassa kalastusverkkojen myyntiä.

2.3 Yrityksen asiakkaat

Nippon Verkko Oy harjoittaa sekä vähittäismyyntiä että tukkukauppaa. Monet yksittäiset kuluttaja asiakkaat ovat tottuneet asioimaan liikkeessä. Tähän asti myös postimyynti on ollut tärkeä kanava kaupankäyntiin ja tämän vuoksi yritys on julkaissut paperista tuotekatalogia jo useamman vuoden ajan. Tämä tuotekatalogi on postitettu yrityksen kanta-asiakkaille vuosittain ja nykyään sitä voi tarkastella myös yrityksen kotisivuilla tai ladata omalle tietokoneelleen PDF -muodossa. (Solin, keskustelu 8.2.2010)

Myös tukkukaupalla on tärkeä osa yrityksen kaupankäynnissä, mutta ainakaan toistaiseksi yrityksessä ei nähty tarpeelliseksi suunnata verkkokauppaa yritysasiakkaille. Avattava verkkokauppa on suunnattu lähinnä yksityisille kuluttajille. Näin yritys pääsee tutustumaan konkreettisesti verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin. Tulevaisuudessa on mahdollista, että myös yritysasiakkaille tarjotaan mahdollisuus ostamiseen verkkokaupasta. Toki myös he voivat tutustua yrityksen tarjontaan siellä jo nyt, mutta omaa verkko-osto mahdollisuutta tukkualennuksineen ym. heille ei toistaiseksi ole

tarkoitus luoda. Tarjouspyynnöt ym. hoidetaan yritysasiakkaiden kanssa jatkossakin puhelimen, telefaksin sekä sähköpostin välityksellä. (Solin, keskustelu 8.2.2010)

Yrityksen asiakaskuntaa on ympäri Suomea ja tämän vuoksi postimyynti on ollut tähänkin asti merkittävässä roolissa yrityksen kaupankäyntiä. Verkkokaupalla pyritään aktivoimaan asiakkaita nimenomaan Pirkanmaan ulkopuolelta. Monet nykyisistäkin asiakkaista asuvat haja-asutus alueilla, joissa ei ole yksinkertaisesti mahdollisuutta ostaa kyseisiä tuotteita fyysisestä kaupasta. Heille verkkokaupat ovat nopea ja kätevä tapa hankkia hyödykkeitä kilpailukykyiseen hintaan. Tuotteet tulevat Postin tai Matkahuollon välityksellä usein vain muutamassa päivässä. (Solin, keskustelu 8.2.2010)

Nippon Verkko Oy tekee jonkin verran yhteistyötä myös erilaisten yhteisöjen kuten esimerkiksi tutkimuslaitosten sekä yliopistojen kanssa. Yhteisöille myytävät tuotteet ovat pääosin erilaisia tutkimustarpeisiin luotuja yleiskatsausverkkoja. Yhteisömyynnin vuoksi yrityksellä on jonkin verran myös ulkomaankauppaa. Eksoottisimpia toimituskohteita ovat olleet Makedonia ja Paraguay. (Solin, keskustelu 6.4.2010)

3 Yleistä sähköisestä liiketoiminnasta

1990-luvun alussa ja viimeistään vuosikymmenen puolivälissä visiot sähköisistä kauppapaikoista alkoivat elää vahvoina ja tieto uusista mahdollisuuksista kutkutti monen liiketoiminnan kehittäjän ajatuksia. (Koskinen 2004: 37).

Muutamit alan pioneerit ovat kasvaneet isoiksi globaaleiksi yhtiöiksi. Suuri osa sähköisen kaupankäynnin pioneereista on myös epäonnistunut. Alkuun sähköisen liiketoiminnan kehittäminen on vaatinut myös merkittäviä taloudellisia satsauksia. Nykyään sähköisen liiketoiminnan mallit ovat selkiytyneet ja ihmiset ovat hiljalleen myös tottuneet käyttämään niitä. Sähköisen liiketoiminnan harjoittamiseen on tänä päivänä olemassa paljon valmiita ratkaisuja.

Sähköisen liiketoiminnan hyödyntäminen ei tietenkään ole suoraan verrannollinen yrityksen kokoon nähden. On paljon pieniä yrityksiä, joilla tietotekniikan hyödyntäminen on pitkällä. Toisaalta on kokoluokkaa yli 150 henkeä olevia yrityksiä, joissa saatetaan olla vielä kehittämisen alkutaipaleella. Korrelaatio yrityksen koon ja tietotekniikan hyödyntämisen välillä on kuitenkin tilastollisesti varsin selvä. (Berg 2004: 23)

Toimialalla, jossa Nippon Verkko Oy toimii, ei ole ajankohtaista siirtää toimintaa kokonaisvaltaisesti verkkoon nyt eikä lähitulevaisuudessa. Asiakaskunta odottaa ennen kaikkea henkilökohtaista palvelua ja opastusta. Moni asiakkaista on tottunut käyttämään perinteisiä paperitulosteita esimerkiksi esitteistä ja luetteloista. Tämän vuoksi paperille painetun katalogin tuottamista ei pitäisi ainakaan toistaiseksi lopettaa. Oleellisinta olisi miettiä, mitä palveluita tai tuotteita asiakkaille voitaisiin sähköisesti tarjota ja mitä lisäarvoa he saavat käyttäessään niitä. Sähköistä liiketoimintaa suunnitellessa on oleellista ymmärtää mitkä toiminnot on yritystoiminnan kannalta järkevä toteuttaa.

Kilpailu alalla on kiristynyt jatkuvasti, sillä alalle on syntynyt uusia yrityksiä ja vanhat toimijat ovat laajentaneet toimintaansa. Moni alan yritys on vienyt palveluitaan myös verkkoon ja moni toimijoista ainakin suunnittelee sitä. Toisilta oppiminen (Benchmarkkaus) on käyttökelpoinen keino myös alalla, jossa Nippon Verkko Oy toimii. Kilpailijoita seuraamalla saa vertailupohjaa omalle toiminnalleen. Toisaalta sähköistyminen asettaa paineita pk-sektorin yrityksille, koska alalle on tullut paljon uusia ulkomaisiakin kilpailijoita. Toiminta ei ole enää niin paikkasidonnaista kuin

aiemmin, sillä verkossa kuluttaja pystyy vertaamaan yritysten tarjoamia palveluita entistä helpommin. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 29-31)

Sähköinen liiketoiminta avaa mahdollisuuksia aivan uudellelaisille liiketoimintamalleille ja yritysideoille. Yritysten kannattaa myös harkita sähköisen liiketoiminnan rakentamista perinteisen liiketoiminnan rinnalle tai sen sijaan. (Koskinen 2004: 37)

Sähköisen liiketoiminnan aloittaminen ei vaadi välttämättä suurta taloudellista panosta, joten uuden yritysideoita toteuttaminen alkuun tai ainoastaan verkossa on melko riskitöntä. Jo olemassa oleville yrityksille se avaa loistavat mahdollisuudet liiketoiminnan kehittämiseksi. Nippon Verkko Oy:lle ja sen kaltaisille pienyrityksille Internet tarjoaa hyvät mahdollisuudet tehdä lisäkauppaa ja näin parantaa yrityksen kannattavuutta.

Sähköisen kaupankäynnin vahvuus perinteiseen kivijalkakauppaan on tiedonsiirron nykyaikaisen nopeuden ja edullisuuden hyödyntämisessä. Tiedonvälityksen, tietojen keräämisen ja analysoinnin sekä vuorovaikutuksen helpottumista voidaan nykyisin hyödyntää liiketoiminnassa karkeasti jaotellen kolmella tavalla: laajentamalla markkinoita, parantamalla asiakaspalvelua ja tehostamalla toimintaa. (Leskelä 1999: 7)

Nyt 2000-luvulla on erittäin tärkeää, että yritys löytyy Internetissä riippumatta siitä millä toimialalla se toimii. Olipa kyseessä sitten palveluita, tavaroita tai jotain muuta tarjoava yritys, niin nykyään ihmiset ovat tottuneet löytämään etsimänsä verkosta. Välttämättä itse ostotapahtuma ei tapahdu verkon välityksellä, mutta ihmiset kuitenkin vertailee ja tutkii mahdollisia hankintojaan jo etukäteen Internetissä. *Moni kuluttaja tilaa ja ostaa palveluita internetistä tai tekee ainakin ostopäätöksensä Internetin avulla löytämiensä tietojen perusteella.* (Koskinen 2004: 37)

Internetiin on vakiintunut joitain perussääntöjä, joita vastaan ei kannata turhaan tapella ja kuluttaa energiaa. Yksi yleinen ja kirjoittamaton sääntö on, että tuotteet ja palvelut voivat maksaa, mutta informaation tulee olla ilmaista. (Vehmas 2008: 17)

Nippon Verkko Oy:llä on runsas valikoima asiakkaita kiinnostavia kalastukseen liittyviä tuotteita. Verkkokaupassa erityisesti erikoistuotteet ja alaan liittyvä erikoisosaaminen tekevät osaltaan yrityksestä kilpailijoistaan poikkeavan. Lisäarvoa yrityksen kotisivuille ja verkkokaupalle voisi tuoda siellä jaettava ilmainen informaatio. Informaatio voi olla

kalastukseen liittyvää opastusta sekä oikeanlaisten välineiden esittelyä kuhunkin käyttö tarkoitukseen. Yrityksen henkilökunnan vuosien kokemus kalastuksesta ja erilaisista pyyntivälineistä kannattaa ehdottomasti hyödyntää kun sähköistä liiketoimintaa jatkossa kehitetään.

Ihmiset ovat pikkuhiljaa omaksuneet Internetin käytön ostopäätöksiä ja vertailuja tehdessään. Suuri osa ihmisistä etsii Internetistä viihdettä sekä heitä kiinnostavaa informaatiota, mutta myös taloudellista hyötyä kuten edullisempia hintoja sekä helpompaa tapaa ostoksien tekemiseen. Suomessa myös vanhemmat ikäryhmät ovat innostuneet opettelemaan Internetin käyttöä, joten potentiaalisia asiakkaita on Internet pullollaan.

Toimialan strategiaprofiilin perusteellinen muutos edellyttää strategisen painopisteen siirtämistä kilpailijoista vaihtoehtoihin ja toimialan asiakkaista toimialan ei-asiakkaisiin. (Kim & Mauborgne 2007: 50) Nippon Verkko Oy:ssä ei tahdottu perusteellista muutosta, eikä sille olisi ollut tarvettakaan. Kuitenkin liiketoiminnassa tulee helposti keskityttyä liikaa siihen, mitä kilpailijat tekevät. On tietenkin tärkeää, että kilpailijoiden toimia seurataan, mutta se ei saisi vaikuttaa liikaa oman liiketoiminnan kehittämiseen. Sähköisen liiketoiminnan kehittämällä pyritään nimenomaan etsimään niitä vaihtoehtoisia tapoja, joilla yritys voisi erota kilpailijoistaan. Verkkokaupalla tullaan varmasti myös saavuttamaan niitä ei-asiakkaita, jotka eivät esimerkiksi kulkuyhteyksien tai välimatkojen takia ole aikaisemmin yrityksen palveluita käyttäneet.

4 Verkkokauppa

Verkkokauppaohjelmia on nykyään saatavilla paljon aina netistä ilmaiseksi ladattavista useita tuhansia euroja maksaviin ohjelmiin. Mitä enemmän ominaisuuksia ja asiakkaan tarpeisiin tehtyjä räätälöintejä ohjelmassa on, niin sitä kalliimmaksi ohjelma tulee. Ilmaisista ohjelmista ei yleensä löydy kaiken kattavia ohjeita ainakaan suomen kielellä. Lisäksi ilmaisten verkkokauppaohjelmien päivitys mahdollisuudet ja tukipalvelut ovat ontuvia tai ainakin niiden hankkimiseen tarvitsee erikoisosaamista.

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä yksi internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta (tuotetiedot) ja tapa, kuinka ostat tuotteen (kauppatoiminto) sähköisesti ilman, että joudut soittamaan fyysiseen myymälään tai asioimaan siellä. Tilaus vahvistuksineen voidaan yksinkertaisesti toteuttaa sähköpostitse, ja jos tuotteita on varastossa riittävästi, ei sivuja tarvitse jatkuvasti edes päivittää, tosiaikaisuudesta puhumattakaan. (Vehmas 2008:4) Verkkokauppa määritelmän perusedellytyksenä on, että ostoprosessi kokonaisuudessaan tapahtuu verkossa ja etäkauppana.

Verkkokaupan perustaminen vaatii myös tiettyjä laitteita, jotta verkkokaupan rakentaminen, ylläpito ja käyttö ovat mahdollista. Yrityksellä pitää olla toimiva Internet yhteys. Yhteyden tulee olla riittävän nopea, koska verkkokauppaohjelma on asennettu www-palvelimelle ja kaikki kauppaan liittyvä toiminta tapahtuu Internet yhteyden välityksellä. Liian hitaalla yhteydellä työ on hidasta ja katkonaista. Yhteyden tulee olla kuitenkin laajakaistayhteys. Riittävä nopeus yhteydelle on 1-2Mt. Tarpeeksi nopealla yhteydellä verkkokaupan ylläpitäminen on joutuisampaa ja näin ollen sitä on myös mukavampi rakentaa. Lisäksi verkkokaupan perustamista ja pyörittämistä varten yrityksestä pitää löytyä ainakin tietokone, kamera ja tulostin.

4.1 Verkkokauppaohjelman hankinta

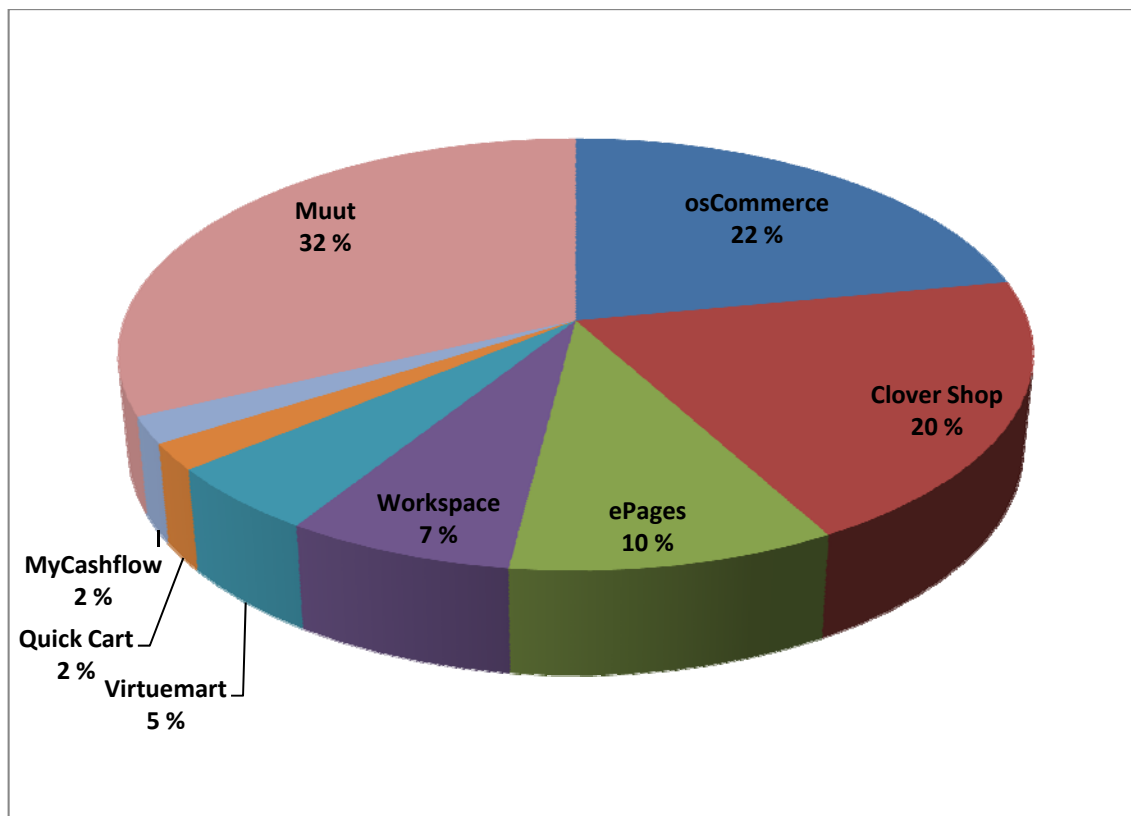
Verkkokauppa ohjelmien runsauden vuoksi listasimme yrittäjä Jommi Solinin kanssa muutamia kriteereitä heidän tulevalle verkkokauppa ohjelmalleen. Näiden kriteerien avulla Nippon Verkko Oy:n tarpeisiin sopiva verkkokauppa ohjelmisto oli helpompi valita. Yritykselle oli erityisen tärkeää hankkia verkkokauppaohjelma omaksi, sillä he eivät halunneet sitoutua leasing sopimukseen tai kuukausimaksu periaatteella toimiviin verkkokauppaohjelmiin.

Jos liisaaja osaa asian laskea omaksi edukseen, niin yrittäjän ei tätä tarvitse edes laskea. Tietysti tällöin lähtökohtana on, että yrityksellä on rahaa irrottaa näihin välttämättömiin hankintoihin. Näissä luvuissa on sekin mielenkiintoinen piirre, että sekä perusyrittäjät, että superyrittäjät ovat molemmat varsin suurella osuudella oman hankinnan kannalla verrattuna liisaajiin. Kun muistetaan, että tässä olevat perusyrittäjät voi lukea yrityksellään pärjääjiin, koska he ovat vähintäinkin 15 vuotta pystyneet yritystoimintaansa tekemään, niin voi sanoa, että leasing-mallin suosiminen ei pitkässä juoksussa menestystä tekevien yrittäjien suuressa suosiossa ole. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007: 68)

Ohjelman hankintaan vaikuttivat seuraavat kriteerit:

- Ohjelmaan pitää löytyä selkeät suomenkieliset käyttöohjeet.
- Nippon Verkko Oy:n tarpeisiin sopiva
- Riittävän helppokäyttöinen – Yksinkertainen rakentaa, vaivaton ylläpitää, nopea päivittää
- Tarvittaessa mahdollisuus tukipalveluihin
- Verkkokauppaohjelma hankittaisiin omaksi
- Mahdollisuus maksamiseen verkkopankkien kautta.
- Yhteensopivuus – verkkokaupan pitää toimia kaikilla selaimilla ilman selainlaajennuksia.

Näiden valintakriteereiden mukaan vertailimme seitsemää Suomen suosituinta (Apilaratas Oy:n tekemä tutkimus, 2009) vaihtoehtoa tulevaksi verkkokauppa ohjelmaksi. Verkkokauppaohjelmistojen markkinaosuudet Suomessa vuonna 2009 on esitetty kuviossa 2. Yleisimmät verkkokauppaohjelmistot Suomessa ovat osCommerce, Clover Shop, ePages, Workspace, Virtuemart, Quick Cart ja MyCashflow. Näiden edellä mainittujen seitsemän ohjelmiston lisäksi markkinoilla on lukuisia kaupallisia ja avoimen lähdekoodin ratkaisuja.



**Kuvio 2 Verkkokauppaohjelmistojen markkinaosuudet Suomessa 2009
(Apilaratas Oy:n tekemä tutkimus, 2009)**

Tutkimuksen mukaan osCommerce on suosituin suomessa käytettävä verkkokauppaohjelmisto. Ohjelma on ilmainen hankkia ja käyttää. Ohjelmalla toteutetut sivustot näyttävät hyviltä ja helppokäyttöisiltä. Ohjelma perustuu kuitenkin avoimeen lähdekoodiin, joten tässä tapauksessa verkkokauppa olisi pitänyt teettää kokonaisuudessaan ulkopuolisella asiantuntijalla.

Clover Shop ohjelmisto on suomessa valmistettu sellaisenaan valmis verkkokauppaohjelmisto. Ohjelmisto on suomenkielinen ja siinä on kattavat suomenkieliset käyttöohjeet. Ohjelmisto on kohtuullisen edullinen hankkia ja se pitää ostaa omaksi.

ePages on palveluntarjoajalta vuokrattava palvelu ja se tulisi pidemmällä aikavälillä huomattavasti kalliimmaksi kuin omaksi ostettu verkkokauppaohjelmisto.

Workspace on suomalaisen Smilehouse Oy:n verkkokauppaohjelmistojen kehittäjän tarjoama ratkaisutoimitus. Ohjelma räätälöidään kunkin asiakkaan tarpeisiin sopivaksi ja näin ollen se katsottiin liian työlääksi ja hintavaksi ratkaisuksi aloittaa sähköinen kaupankäynti.

Virtuemart on Joomla! sisällönhallintajärjestelmän (CMS) lisäosa, joka vaatii toimiakseen Joomla! ohjelmiston. Koska yrityksellä ei ole tarvetta sisällönhallintajärjestelmälle, niin katsottiin, ettei Virtuemart ole tarkoitukseen sopiva verkkokauppaohjelmisto.

Quick Cart perustuu avoimeen lähdekoodiin ja suomenkielisiä ohjeita ei ole saatavilla. Tämänkin verkkokauppaohjelman saa ladattua ilmaiseksi, mutta sen joutuisi räätälöimään kokonaisuudessaan ulkopuolisella asiantuntijalla.

MyCashflow on ylläpidetty palvelu, jonka verkkokauppaohjelmisto päivittyy automaattisesti. Ohjelmiston käyttö on kuukausimaksu perusteinen ja sitä ei voi ostaa omaksi.

Kaikkia kuukausimaksu periaatteella toimivia verkkokauppoja yhdisti se, että ne tulisivat jo ensimmäisenä vuotena maksamaan melkein tuplasti enemmän verrattuna omaksi hankittavaan verkkokauppaohjelmaan. Avoimeen lähdekoodiin perustuvia ilmaisia verkkokauppa ohjelmia on käytössä paljon ja niistä pystyy räätälöimään sopivia monenlaiseen kaupankäyntiin. Mikäli yrityksestä löytyy osaamista ja aikaa, niin esimerkiksi osCommerce verkkokauppaohjelmisto on varteenotettava vaihtoehto. Nippon Verkko Oy halusi kuitenkin mahdollisimman valmiin pohjan verkkokaupalle.

Näistä vaihtoehdoista Nippon Verkko Oy:n verkkokauppaohjelmistoksi valittiin Clover Shop Pro 3. Mielestämme se sopii hyvin yrityksen tarpeisiin. Clover Shop Pro 3 verkkokaupan ja hallintasivujen ominaisuuksia ovat mm. tuotekatalogi, ostoskori, suomalaiset verkko- ja luottokorttimaksut, tilausrekisteri sekä paljon muita ominaisuuksia kuten hakukone, automaattinen varastonhallinta, tilauksien seuranta ja varmuuskopiointi.

4.2 Asentaminen

Mitä verkkokaupan asennus vaatii palvelimelta? Nippon Verkko Oy:n olemassa olevat Internet sivut ovat Tampereen Puhelimen Internet palvelimella. Verkkokaupan asennusta varten palvelimelta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia. Clover Shop Pro 3 ohjelman voi asentaa mille tahansa www-palvelimelle, jossa on tuki PHP 4:lle ja MySQL 4:lle. Nämä ominaisuudet eivät olleet aikaisemmin käytössä, joten ne piti ottaa käyttöön ennen ohjelman asentamista. Näiden www-palvelimen ominaisuuksien

tilaaminen kävi kätevästi Internetin kautta. Jos halutaan käyttää SSL salausta, niin tarvitaan SSL sertifikaatti.

Clover Shop Pro 3 verkkokauppaohjelman käyttöohjeesta löytyy melko selkeät ohjeet myös siitä, miten ohjelman asennus tapahtuu. Koska itselläni eikä myöskään yrityksen henkilökunnalla ollut tähän asennukseen tarvittavaa tietoa ja taitoa, niin ohjelman asennuksessa turvauduttiin ulkopuolisen asiantuntijan apuun.

Asennuksen suoritti insinööriksi opiskeleva Antti Hyytiäinen, jolla on vuosien kokemus työskentelystä tietotekniikan parissa. Itse olin mukana ohjelman asennuksessa ja loppujen lopuksi se oli yllättävän yksinkertainen toimenpide. Asiantuntijalta ohjelman asennukseen kului asennus ohjeen tutustumisen jälkeen vain muutama tunti.

Ohjelman asennuksen jälkeen verkkokaupan runkoa alettiin rakentaa. Runko eli kategoriapuu oli suunniteltu etukäteen, mutta se muokkautui hieman työn edetessä ja se tulee varmasti vielä muuttumaan tulevaisuudessakin. Tarkoituksena oli saada ensimmäiset tuotteet myyntiin verkkokauppaan mahdollisimman nopeasti, jotta se voitaisiin avata asiakkaille. Aivan keskeneräisenä verkkokauppaa ei kannata avata, mutta ei sen tarvitse avausvaiheessa vielä täysin valmis olla. Kun jokaisesta kategoriasta löytyi ainakin joitain tuotteita, niin verkkokauppa avattiin. Ohjelman asennuksen ja kaupan avaamisen välinen aika oli noin yksi kuukausi.

4.3 Verkkokaupan katalogi

Katalogi tarkoittaa perinteisesti paperille painettua tuotekatalogia, esitettä, tuotekuvastoa tai hinnastoa. Verkkokaupassa katalogin on oltava sähköisessä muodossa. Perinteiseen paperille painettuun katalogiin voi tuote-esittelyiden lisäksi olla painettu mm. hakusanaluettelo, toimitusehdot, tilauslomake sekä yrityksen yhteystiedot. Paperille painetut katalogit ovat melko työläitä sekä hintavia tehdä ja painattaa. Lisäksi niiden päivittäminen julkaisun jälkeen on mahdotonta. Usein perinteiset katalogit tehdään vuodeksi eteenpäin, jolloin niiden päivittäminen tapahtuu hyvin harvoin.

Sähköisessä katalogissa voi olla kaikki samat tiedot kuin paperisissakin ja lisäksi sähköiseen katalogiin on mahdollisuus lisätä paljon reaaliaikaisia toimintoja. Näistä tärkeimpiä ovat päivitettävyyden ja tilausmahdollisuuden ansiosta päivitettävyyden ansiosta sähköinen katalogi pysyy aina reaaliaikaisena. Sähköiseen katalogiin voi toteuttaa myös

interaktiivisia toimintoja kuten katalogin järjestäminen hintojen mukaan, hakukone sekä sähköinen ostoskori. Tässä työssä sähköisestä katalogista käytetään nimitystä verkkokaupan katalogi.

4.3.1 Tuotevalikoima

Vaatimukset näyteikkunalle verkossa ja lasin takana ovat erilaisia. Verkkokaupan etusivu on sen näyteikkuna ja tuoteryhmittely sen myymälätila, joiden suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Vehmas 2008:40)

Verkkokaupan tuotevalikoimaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Ennen tuoteryhmittelyn tekoa on varmistuttava siitä, että tuotevalikoima soveltuu verkkokaupassa myytäväksi. Suurin osa Nippon Verkko Oy:n myymistä tuotteista soveltuu hyvin myös verkkokaupassa myytäväksi. Yritys on kalastajan erikoisliike, joten nykyinenkään tuotevalikoima ei ole liian ”rönsyilevä” verkossa myytäväksi.

Erikoistuminen johonkin tiettyyn toimintaan, palveluun tai tuotteeseen on ollut etenkin monen pienen yrityksen pelastus viimeisen vuosikymmenen aikana. Vaikka äkkiseltään voisi kuvitella, että verkkokauppa haalii sitä enemmän asiakkaita, mitä hajanaisempi sen tuotetarjonta on, niin totuus on kuitenkin toisenlainen. Verkkokaupassa erikoistuminen on vielä tärkeämpää kuin perinteisessä kaupankäynnissä.

Tavaratalo toimii ehkä perinteisessä maailmassa, ja kaikki saman katon alta –periaate vähentää liikkumista eri myymälöiden välillä ja parantaa asiakaspalvelua. Verkossa tämä ei ole myyntiargumentti vaan haitta. Verkossa ei ole etäisyyksiä vaan liikaa kaikkea. Verkkokaupassa on tärkeää, että se on kohdistettu tarkasti tietyille kohderyhmälle. Vaatimuksena on, että tyypillisen asiakkaan tulee olla kiinnostunut yli 70%:sta kauppiasi tuotetarjonnasta jollain tasolla. Et voi myydä huulipunaa, konsolipelejä ja metsästysaseita samassa verkkokaupassa ja samalla verkkobrändillä. (Vehmas 2008:40)

Nippon Verkko Oy:n tuotetarjonta on laaja ja se kattaa lähes kaikki kalastuksessa sekä ravustuksessa käytettävät tarvikkeet oheistuotteineen. Tuotteet sopivat sellaisenaan hyvin verkkokaupassa myytäväksi, koska kaikki myytävät tuotteet liittyvät oleellisesti kalastukseen. Tuotetarjonta ei ole siis liian rönsyilevä, jolloin verkkokaupan katalogi pysyy tarpeeksi selkeänä.

4.3.2 Kategoriat ja tuotteet

Tuotepuu on verkkokaupan peruskomponentti, jossa tuotteet esitetään puumuodossa ja puun lehtiä napsauttamalla aukeaa aina kyseinen haara. Puu noudattaa tuotehierarkiaa ja puussa ylimmällä tasolla esitetään korkeimman tason tuoteryhmät alimmalla tasolla aina tuotteet. Tuotehallinnalla tarkoitetaan tämän puun rakenteen ja sisällön – ryhmien ja tuotteiden – ylläpitoa. (Vehmas 2008: 41)

Verkkokaupan rakentamisessa tulee kiinnittää huomiota toimivaan ”perustukseen” eli verkkokaupassa olevien tuote kategorioiden tulee olla selkeät ja hyvin yrityksen tuotevalikoimaa vastaavat. Kannattaa tarkasti miettiä mitkä ovat yrityksen tärkeimmät tuoteryhmät ja niiden mukaan nimetä pääkategoriat. Pääkategoria listauksen pitäisi olla selkeä, jotta asiakas löytää hakemansa tuotteen helposti. Pääkategoria valikosta ei kannata tehdä liian pitkää, koska se tekee tuotteiden hakemisen vaikeammaksi. Suositeltava pääkategorioiden määrä on 10–20 kpl. Näin verkkokaupan aloitussivu pysyy selkeänä ja asiakas löytää hakemansa tuotteet helpommin.

Pääkategorioiden alle voi sitten lisätä tuotekategorioita tarpeen mukaan ikään kuin pääotsikon alaotsikoksi. Pääkategorioiden alle tulevilla alikategorioilla voi olla alikategorioita, mutta tuotteen olisi hyvä löytyä jo toisen kategoriatason takaa. Mitä syvemmällä kategoriapuuta tuote on, niin sen vaikeampaa myös tuotteen löytäminen on.

Yleissääntönä voidaan pitää, että kategoriapuu tulisi pitää mahdollisimman selkeänä. Liian laaja kategoria valikko tekee verkkokaupasta epäselvän ja näin asiakkaan on vaikeampi löytää hakemaansa tuotetta. Tuotteiden löytäminen ja ostaminen pitää tapahtua verkkokaupassa helposti, muutoin asiakas tuntee ostamisen hankalaksi ja turvattomaksi.

Verkkokaupan eri kategorioihin lisätään tuotteita, joita asiakkaat voivat ostaa. Kategorioiden lisäksi tuotteita löytyy sähköisen katalogin hakukoneen ja tarjouskoostesivun avulla sekä suoraan verkkokaupan etusivulta, mihin haluttuja tuotteita on mahdollisuus nostaa näyttille. Clover Shop Pro 3 ohjelma on suunniteltu niin, että tuotteita olisi enintään 30 000 kpl. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

4.3.3 Ostoskori ja tilaus

Verkkokaupan katalogin ostoskori on asiakkaan henkilökohtainen ostoskori aivan kuin normaalissa myymälässäkin. Asiakas pystyy lisäämään tuotteen ostoskoriin klikkaamalla hiirellä ”Lisää koriin” – painiketta. Jos asiakas haluaa tilata samaa tuotetta enemmän kuin yhden kappaleen, niin kappalemäärä tulee kirjoittaa ”Lisää koriin” – painikkeen vasemmalla puolella olevaan lomakkeeseen.

Joillakin tuotteilla saattaa olla tuoteoptioita, eli vapaavalintaisia vaihtoehtoja. Tuoteoptio voi olla muun muassa väri, koko, malli yms. Joillakin tuotteilla saattaa olla useampikin tuoteoptio. Tuoteoptiot voivat myös nostaa tuotteen hintaa ja näissä tapauksissa lisähinta on aina mainittava.

NIPPON VERKKO OY
VERKKOKALASTAJAN ERIKOISLIIKE - JO VUODESTA 1970

[Etusivu](#) | [Tarioukset](#) | [Tuotehaku](#) | [Palaute](#) | [Toimitusehdot](#) | [Yhteystiedot](#) | [Tilauksien seuranta](#) | [Ostoskori](#)

Nippon Verkkokauppa > Ostoskori

Ostoskori

Tuote	Kpl	Yksikköhinta	Yhteensä	Päivitä	Poista
100114 7F -kuituliinat; 100114-751 7F liina 40mm x 3,0m x 120m;	<input type="text" value="1"/>	44.00 €	44.00 €	<input type="button" value="Päivitä"/>	<input type="button" value="Poista"/>
			Yhteensä 44.00 €	<input type="button" value="Tyhjennä"/>	

Tilaus

Maksutapa

Toimituskohde ja -tapa

Hyväksyn [toimitusehdot](#)

Ostoskori 1/5 Tilauslomake 2/5 Lähetys 3/5 Maksu 4/5 Kiitos 5/5

Yhteensä 44.00 €

Nippon Verkkokauppa Oy, Hallituskatu 27, 33200 Tampere, Finland
puh. 010 423 3400, fax 03 214 8116, sähköpostiosoite info@nipponverkko.fi
Viimeksi päivitetty 2010-05-10 14:18:59

Kuvio 3 Ostoskorin vaihe 1/5 (Nippon Verkkokauppa Oy 2010)

Kuviossa 3 on kuvattu verkkokaupan ostoskorin vaihetta 1/5 asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Tässä tapauksessa ostoskoriin on lisätty tuotteeksi 1 kpl ”7F – kuituliinat” ja sen tuoteoptioksi ”7F liina 40mm x 3,0m x 120m”, joka kertoo kyseessä olevan tuotteen silmäkoon sekä ulkomitat.

Verkkokaupan katalogin ostoskoriin voi lisätä useita tuotteita. Ostoskorisivu näyttää ostoskoriin lisätyt tuotteet, tuoteoptiot ja niiden yhteissumman. Ostoskorisivulla asiakkaalla on mahdollisuus muuttaa tilattavien tuotteiden määriä tai halutessaan poistaa tuotteita ostoskorista. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

Clover Shop Pro 3 verkkokauppa ohjelmassa asiakkaan tekemä tilaus on viisi vaiheinen. Tilauksen tekoon edetään ostoskorisivun kautta (tilauksen vaihe 1/5). Ostoskorisivulta asiakas valitsee haluamansa maksutavan ja toimitusmuodon. Valinnan jälkeen avautuu tilauslomakesivu (tilauksen vaihe 2/5). Tilauslomakkeen tiedot täytettyään asiakas siirtyy tilausyhteenvetosivulle (tilauksen vaihe 3/5). Mikäli tilaustiedot ovat oikein, niin asiakas lähettää tilauksen. Tämän jälkeen maksutavasta riippuen avautuu kassasivu (tilauksen vaihe 4/5). Kassasivulla asiakkaalla on vielä mahdollisuus peruuttaa tilauksensa. Muussa tapauksessa asiakas etenee ns. ”kiitossivulle” (tilauksen vaihe 5/5).

Kun asiakas on lähettänyt tilauksensa, niin hän saa antamaansa sähköpostiosoitteeseen automaattisesti linkin tilauksen seurantaan. Tilauksen seurannasta asiakas näkee tekemänsä tilauksen sisällön, tilauksen statuksen eli käsittelyvaiheen ja tilauksen käsittelyyn liittyvät kauppiaan huomautukset. Tämän vuoksi kauppiaan tulee huolehtia tilauksen statuksen päivittämisestä, eli muuttaa avoimet jo lähetetyt tilaukset lähetetyiksi ja niin edelleen. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

4.4 Verkkokaupan hallinta

Verkkokaupan hallinnassa tapahtuu kaikki toiminnot, joita kauppias tarvitsee verkkokaupansa rakentamisessa ja ylläpidossa. Hallinnassa tapahtuu muun muassa tilauksien vastaanotto sekä seuranta ja sieltä löytyy omat työkalunsa kategorioiden, tuotteiden, maksutapojen, toimituskulujen ym. tekemiseen. Clover Shop Pro 3 verkkokauppaohjelman hallinnasta löytyy siis kaikki tarvittava, mitä oman verkkokaupan ylläpitämiseen tarvitaan.

4.4.1 Kategoriat

Verkkokaupassa olevat tuotteet jaotellaan tuoteryhmiin, joista käytetään nimitystä kategoriat. Clover Shop Pro 3 verkkokauppaohjelmassa kategorioiden määrä on rajaton. Jokaisessa kategoriassa voi olla lisäksi rajaton määrä alikategorioita. Kategorioissa voi olla rajaton määrä tuotteita. Kategoriat muodostavat näin ollen rajattoman korkean ja syvän kategoriapuurakenteen. Verkkokaupan toimivuuden, selkeyden ja houkuttelevaisuuden vuoksi kategoriapuurakenne pyritään pitämään kuitenkin tarpeeksi yksinkertaisena. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

Kategoriataso yksi näkyy verkkokaupan aloitussivulla. Sen pitäisi olla mahdollisimman hyvin yrityksen päätuoteryhmiä kuvaava. Nämä ensimmäisen kategoriataason ”otsikot” tulisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä, kuitenkin niin, että niistä käy mahdollisimman hyvin selville mitä kategorian sisältä löytyy. Lisäksi lyhyt ja ytimekäs kategorian nimeäminen ei levitä katalogissa näkyvää alas vetovalikkoa tai kategorialinkkejä tarpeettoman leveiksi.

Kategoriaan voi lisätä myös esittelytekstin. Ainakin tason 1 (pääkategoriat) kategorioille olisi hyvä lisätä lyhyt kuvaelma siitä mitä kategoria sisältää, koska niiden alta ei välttämättä löydy suoraan tuotteita vaan ne ovat vasta seuraavan alikategorian alla. Myös logon lisääminen on mahdollista. Logoja kannattaa lisätä vain kategorioihin, joissa koko kategoria on esim. yhdelle tuotemerkillä tarkoitettu. Toki esim. Nippon Verkko Oy:n kaltainen kalastuksen erikoisliike voi käyttää logojen tilalla houkuttelevia yleiskuvia kalastuksesta, kalansaaliista tai muusta vastaavasta kalastukseen liittyvästä.

Tason 1 pääkategorioiden alle tulee jo yksilöllisemmin tuotetta tai tuotteita kuvaava otsikko. Myös nämä tason 2 kategoriat olisi hyvä nimetä mahdollisimman selkeästi. Kategorian nimi voi olla myös suoraan esim. tuotemerkki, mutta Nippon Verkko Oy:n tuotevalikoima on niin laaja, että tuotemerkeittäin nimetty kategoriavalikko olisi aivan liian pitkä. Tämän vuoksi vain tärkeimmäksi katsotut tuotemerkit voivat saada oman kategorian.

Tuoteryhmittäin suunniteltu kategoriapuu pysyy selkeänä ja näin ollen miellyttävänä käyttäjä. Kategorioiden alta voi löytyä useampaa tuotemerkkiä, mutta tuotteet ovat kuitenkin pääasiallisesti tarkoitettu samaan käyttöön ja tarkoitukseen. Mikäli halutaan tuotelistaukset myös tuotemerkkien tai valmistajien mukaan, niin kategoriapuuhun voi tehdä esim. Tuotemerkit – nimisen kategorian kategoriapuun tasolle yksi (1). Tämän

alikategoriaksi tasolle kaksi (2) voi sitten lisätä halutut tuotemerkit esimerkiksi Abu Garcia, Yo-Zuri, Rapala ja niin edelleen. Tuotteen saa halutessaan näkymään kahdessa eri kategoriassa.

Hyvin suunniteltu kategoriapuun rakenne palvelee alusta alkaen tehokkaasti. Kategoriapuun rakennetta voi kuitenkin muokata aina tarvittaessa halutunlaiseksi. Kategorioita voi aina lisätä, muokata ja poistaa. Lisäksi niitä on mahdollista järjestellä ja niiden tasoa kategoriapuussa voi aina vaihtaa. Kategoriapuun rakenne ja kategoriakortti näkyy kuvion 4 PrintScreen kuvassa.

Kategoriakorttien sisältö. Kategoriakortin taso tarkoittaa kategoriapuun ”oksan” paksuutta eli kategorian syvyyttä numeroarvoisesti. Ensimmäinen taso on numero 1, toinen taso on numero 2, kolmas taso on numero 3 ja niin edelleen. Kategoriakorttiin kirjoitetaan lisäksi kategorian nimi ja sille voi ladata myös logon tai kuvan. Kategoriakortin esittelytekstiin voi halutessaan kirjoittaa lyhyen esittelyn siitä, mitä kyseinen kategoria sisältää. Mielestäni esittelytekstiä kannattaa käyttää vain niissä kategorioissa, joiden alta löytyvät tuotteet ovat piilossa alemman tason kategorian alla. Mikäli esittelytekstin lisää jokaiseen kategoriaan, niin se tekee verkkokaupan sivuista epäselvemmän ja näin ollen hankalamman käyttää. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

Kategoriat Tuotteet Tilaukset Maksutavat Varmuuskopiointi Raportit Työkalut Asetukset Haku Kirjaudu ulos

Kategoriat Hae

Kategoriat - Sivü 1 2

VERKOT JA VERKKOKALASTUS	X
↳Erikoisverkot	X
↳Monikuituverkot	X
↳Muikkuverkot	X
↳7F -monikuituliinat	X
↳Siikaverkot	X
↳Yleisverkot	X
↳Pystyrimut	X
↳Syöttiverkot	X
↳Verkkokalastustarvikkeet	X
↳Tarjousverkot	X
UISTIMET	X
↳Yo-Zuri	X
L????????????????	X
↳Super Painokuvat	X
↳Lucius	X
↳Kapun taimen	X
↳Seita	X
↳Merimetso	X
↳Salmo	X
↳Lord	X
↳Ruutiukko	X
↳Veto Jussi	X
↳Tiura	X
↳MY-vaappu	X
↳Ruutti	X
↳Buster Jerk	X
↳Nirhat	X
KELAT	X
↳Hyrräkelat	X
↳Avokelat	X
↳Umpikelat	X
SUOJA-ASUT	X
↳2-osaiset kelluntapuvut	X
↳Sadeasut	X
↳Kalastus-/kelluntaliivit	X
↳Showa käsineet	X
JIGI KALASTUS	X
↳Jigit	X
↳Jigikoukut	X
↳Jigi päät	X
↳Jigitussit	X
PILKINTÄ	X
KALAN JA LIHAN KÄSITTELY	X
ERIKOIS TUOTTEET	X
TARJOUS TUOTTEET	X
RAPUSUMPUT	X
LEECHIT	X
PERHOKALASTUSSETIT	X
PUTKIPERHOT	X

Lisää uusi kategoria

????????????????

Päivitä kategoria

Taso (1,2,3...)

Nimi

Logo

Esittelyteksti

Päivitä kategoria

2010-05-10 17:39:15: Tyhjä kategoria lisätty.

Kuvio 4 Kategoriapuu ja kategoriakortti (Nippon Verkko Oy 2010)

4.4.2 Tuotteet

Verkkokaupassa myytävät tuotteet/palvelut ovat tärkeimmässä osassa, koska niiden avulla tehdään kaikki kauppa. Nippon Verkko Oy myy verkkokaupassa ainoastaan tuotteita ja niitä löytyy laidasta laitaan. Tuotteita yhdistää se, että ne kaikki liittyvät jollain tavalla oleellisesti kalastukseen. Muuten tuotteet ovatkin keskenään hyvin erilaisia. Niiden fyysinen koko, muoto, materiaalit ym. tekijät poikkeavat toisistaan paljonkin. Tämä asettaa verkkokaupassa tiettyjä haasteita, jotka vaikuttavat tuotteiden esillepanoon ja houkuttelevuuteen.

Koska kyseessä on kalastuksen erikoisliike, niin asiakkaan pitäisi löytää verkkokaupasta mahdollisimman kattavasti kaikki kalastukseen oleellisesti liittyvät tarvikkeet, varusteet ja välineet. Koska tuotevalikoimassa on useita tuhansia tuotteita, niin verkkokaupan ”täyttäminen” päätettiin aloittaa yleisimmillä ja menevimmillä tuotteilla.

Aluksi tuotteita lisättiin mahdollisimman nopeasti niin, että niistä löytyi vain tuotenimi sekä kuva. Tämä sen vuoksi, että verkkokauppa voitaisiin avata mahdollisimman nopeasti asiakkaiden käyttöön. Pelkkä tuotenimi ja tuotokuva eivät kuitenkaan riitä tekemään tuotteista kiinnostavia. Tuotteiden esillepanossa on oleellista, että niistä löytyy riittävästi tuotetietoutta. Oleellisia tietoja Nippon Verkko Oy:n myymissä tuotteissa ovat värit, koot, muodot, materiaalit, painot ym. Tuotteiden kiinnostavuutta voi lisätä myös informatiivisella kuvauksella, jos tuotteesta on sellaista saatavilla.

Yrityksen myymistä tuotteista löytyi vain vähän valmista kuvamateriaalia, joten useat tuotteet jouduttiin kuvaamaan itse. Tuotteiden kuvaaminen ja niiden käsittely on kokonaisuudessaan aikaa vievää puuhaa. Kuvattavat tuotteet pitää laittaa esille niin, että niistä saisi mahdollisimman edustavia kuvia. Kuvasta pitäisi käydä selville ainakin tuotteen muoto, väri ja mahdollisesti myös koko. Joistakin pienistä tuotteista kuten lipoista, koukuista, jigeistä ym. otettiin ryhmäkuvia. Tämä sen vuoksi, että se helpotti ja nopeutti kuvaamista, mutta myös tuotteiden esillepanoa itse verkkokaupassa.

Tuotteen kuva on kuitenkin oleellisimpia asioita tuotteen esillepanossa ja siihen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Tänä päivänä asiakkaat odottavat tuotteista selkeitä ja hyvin tuotetta kuvaavia kuvia. Tämän vuoksi verkkokauppaan ei kannata laittaa huonolaatuisia saati sitten töhryisiä epäselviä kuvia. Hyvä kuva tekee tuotteesta kiinnostavamman ja asiakas saa siitä paremman mielikuvan. Mitä paremmin kuva muistuttaa todellista tuotetta, niin sen myyvämpi se on.

Tuotekorttiin tulevat kaikki oleelliset tiedot tuotteesta. Tuote voi olla esillä tai piilossa ja sen saa haluttaessa näkymään myös verkkokaupan etusivulla (esillä myös etusivulla). Verkkokaupan etusivulla voi yhtäaikaisesti näkyä yhdeksän tuotetta. Tätä toimintoa kannattaa käyttää useamman kuin yhdeksän tuotteen kohdalla, koska ohjelma vaihtelee silloin etusivulla näkyviä tuotteita. Tällöin verkkokaupan etusivun tuotenäkymä on aina avatessa erilainen, jolloin ulkoasuun saadaan vaihtelua ja sen pitäisi myös lisätä asiakkaan kiinnostusta tuotteisiin. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

Tuotekorttiin tulee lisäksi tuotteen nimi, hinta, mahdollinen tarjoushinta, koko ja toimituskuluyksikkö. Siihen voi kirjoittaa kolme esittelytekstiä tuotteesta. Esittelyteksti 1 kannattaa pitää riittävän lyhyenä, sillä se näkyy verkkokaupan tuotelistauksessa. Esittelytekstit 2 ja 3 näkyvät vasta kun tuote klikataan auki tuotteen ”lisätiedot” – painikkeesta. Näissä esittelyteksteissä tuotteesta voi kertoa laajemminkin, koska tuote aukeaa tällöin omaksi näkymäkseen. Tuotekortissa on lisäksi toimintoja, joita ei käytetä Nippon Verkko Oy:n verkkokaupassa kuten inventaarinhinta ja varastossa olevien kappaleiden määrää. Nämä päätettiin jättää pois, koska verkkokauppaohjelman tarjoamat myyntiraportit eivät ole sellaisenaan kirjanpitoon soveltuvia. Ohjelma laskee tuotteen myydyt kappaleet ja kauppias pääsee tarkastelemaan niitä tuotekorteista tai vaihtoehtoisesti ohjelman tarjoamista raporteista. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

Tuotteelle voi lisätä kolme kuvaa; yhden pikkukuvan ja kaksi isompaa kuvaa. Pikkukuva näkyy verkkokaupan tuotelistauksessa tuotteen nimen ja perustietojen kanssa. Pikkukuvan suositeltu leveys ja korkeus ovat noin 100–150 pikseliä. Tämä sen vuoksi, että tuote listaus aukeaisi selkeästi ja suunnilleen samankokoisena, jotta se mahtuisi näkymään selaimessa. Tuotteesta voi lisäksi olla kaksi isompaa kuvaa ja näiden kuvien suositeltu leveys ja korkeus ovat noin 200–500 pikseliä. Isot kuvat näkyvät verkkokaupassa vasta sitten, kun asiakas on klikannut tuotteen ”lisätiedot” – painiketta. Tuotteille ladattavien kuvien tulee olla gif-, jpg- tai png -formaattissa. Tyhjä tuotekortti on esitelty kuviossa 5. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

Tavarantoimittajilla ja valmistajilla on usein valmiita kuvia tuotteista ja niitä kannattaa hyödyntää oman verkkokaupan rakentamisessa. Tuotteiden käyttöön pitää olla kuitenkin niiden omistajan lupa, mutta yleensä se on lähes itsestäänselvyys kun tuotekuvia käytetään tuotteiden markkinointiin. Huonolaatuisten kuvien käyttöä tulisi välttää, koska ne eivät tee tuotteista houkuttelevia. Nippon Verkko Oy:llä on myynnissä

kuitenkin paljon tuotteita, joista valmiita kuvia ei ole saatavilla. Tämän vuoksi tuotteita joudutaan kuvaamaan jatkossakin paljon myös itse.

Kuvaamiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä ne kertovat tuotteesta ja sen fyysisestä olemuksesta paljon. Hyvä kuva antaa asiakkaalle oikeanlaisen mielikuvan tuotteesta. Verkkokaupassa tämä on tärkeää, koska asiakas ei pääse konkreettisesti näkemään tai hypistelemään tuotetta. Hyvästä kuvasta käy selkeästi selville tuotteen todellinen muoto ja väri. Joidenkin tuotteiden kohdalla koko saattaa olla hyvinkin merkittävä tekijä ja tällöin tuotetta voi suhteuttaa kuvassa esimerkiksi kuvaamalla se mittanauhan vieressä. Kuviossa 6 on näkymä valmiista verkkokaupan tuotekortista asiakkaan silmin katsottuna. Kuviossa 6 olevan 7F -kuituliinan eri koko vaihtoehdot on toteutettu tuoteoptiota käyttämällä (radiobutton – painikkeet).


Tuotteet

 [Hae](#)

Kategoriat	Tuotteet - Sivu 1	????????????????
VERKOT JA VERKKOKALASTUS ↳ Erikoisverkot ↳ Monikuituverkot ↳ Muikkuverkot ↳ 7F -monikuituliinat ↳ Siikaverkot ↳ Yleisverkot ↳ Pystyrimut ↳ Svöttiverkot ↳ Verkkokalastustarvikkeet ↳ Tariosverkot UISTIMET ↳ Yo-Zuri ↳ Super Painokuvat ↳ Lucius ↳ Kapun taimen ↳ Seita ↳ Merimetso ↳ Salmo ↳ Lord ↳ Ruutiukko ↳ Veto Jussi ↳ Tiura ↳ MY-vaappu ↳ Ruutti ↳ Buster Jerk ↳ Nirhat KELAT ↳ Hyrräkelat ↳ Avokelat ↳ Umpikelat SUOJA-ASUT ↳ 2-osaiset kelluntapuvut ↳ Sadeasut ↳ Kalastus-/kelluntaliivit ↳ Showa käsiineet JIGI KALASTUS ↳ Jigii ↳ Jigikoukut ↳ Jiqi päät ↳ Jiqitussit PILKINTÄ KALAN JA LIHAN KÄSITTELY ERIKOIS TUOTTEET TARJOUS TUOTTEET RAPUSUMPUT LEECHIT PERHOKALASTUSSETIT PUTKIPERHOT KOUKUT JA PIENTÄRVIKKEET SIIMAT RASIAT Vetouisteluun	<div style="text-align: right;"> NIPPON-Muikkuverkot ✕ ???????????????? ✕ </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> Lisää uusi tuote </div>	<div style="text-align: right; margin-bottom: 10px;"> Päivitä tuote </div> <p> <input type="radio"/> Esillä <input type="radio"/> Esillä, myös etusivulla <input checked="" type="radio"/> Piilossa </p> <p> Katogoria <input type="text" value="Muikkuverkot"/> </p> <p> Toinen katogoria <input type="text" value="- ei mitään -"/> </p> <p>Nimi <input type="text"/></p> <p>Hinta <input type="text"/></p> <p>Tarjoushinta <input type="text"/></p> <p>Inventaarihinta <input type="text"/></p> <p>Koko <input type="text"/></p> <p>Toim.kuluyks. <input type="text"/></p> <p>Varastossa Myyty <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>Pikkukuva <input type="text"/> </p> <p>Kuva 1 <input type="text"/> </p> <p>Kuva 2 <input type="text"/> </p> <p>Esittelyteksti 1 <input type="text"/></p> <p>Esittelyteksti 2 <input type="text"/></p> <p>Esittelyteksti 3 <input type="text"/></p> <p>Tuotekoodi <input type="text" value="100140"/></p> <p>Valm. koodi <input type="text"/></p> <p>ALV% <input type="text" value="22.00"/></p> <p>Saatavilla (VVVV-KK-PP) <input type="text"/></p> <p>Päivitetty</p> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> Näytä tuote Päivitä tuote </div>

2010-05-10 17:41:58: Uusi tuote lisätty (tyhjä).

Kuvio 5 Tuotekortti (Nippon Verkko Oy 2010)



NIPPON VERKKO OY
VERKKOKALASTAJAN ERIKOISLIKE - JO VUODESTA 1970

[Etusivu](#) | [Tarioukset](#) | [Tuotehaku](#) | [Palaute](#) | [Toimitusehdot](#) | [Yhteystiedot](#) | [Tilauksien seuranta](#) | [Ostoskori](#)

Nippon Verkkko > 7F -kuituliinat

[VERKOT JA VERKKOKALASTUS](#)

- [↳ Erikoisverkot](#)
- [↳ Monikuituverkot](#)
- [↳ Muikkuverkot](#)
- [↳ 7F -monikuituliinat](#)
- [↳ Siikaverkot](#)
- [↳ Yleisverkot](#)
- [↳ Pystyrimut](#)
- [↳ Syöttiverkot](#)
- [↳ Verkkokalastusarvikkeet](#)
- [↳ Tarioukset](#)

[UISTIMET](#)

[KELAT](#)

[SUOJA-ASUT](#)

[JIGI KALASTUS](#)

[PILKINTÄ](#)

[KALAN JA LIHAN KÄSITTELY](#)

[ERIKOIS TUOTTEET](#)

[TARJOUS TUOTTEET](#)

[RAPUSUMPUT](#)

[LEECHIT](#)

[PERHOKALASTUSSETIT](#)

[PUTKIPERHOT](#)

[KOUKUT JA PIENTARVIKKEET](#)


[SIIMAT](#)


[RASIAT](#)

[Vetouisteluun](#)

7F -kuituliinat

Erittäin kestävät ja suosittu japanilaiset FUKUI-liinat. Langan vahvuus n. 0.20-0,23 joka koostuu 21 silkkisäikeestä. Erittäin pehmeä!





Tuotekoodi: 100114

- 7F liina 40mm x 3,0m x 120m 44.00 €
- 7F liina 45mm x 2,0m x 60m 14.50 €
- 7F liina 45mm x 3,0m x 120m 38.50 €
- 7F liina 50mm x 2,0m x 60m 13.00 €
- 7F liina 50mm x 3,0m x 120m 33.00 €
- 7F liina 50mm x 5,0m x 120m 51.00 €
- 7F liina 55mm x 2,0m x 60m 12.50 €
- 7F liina 55mm x 3,0m x 120m 29.50 €
- 7F liina 60mm x 2,0m x 60m 12.00 €
- 7F liina 60mm x 3,0m x 120m 25.50 €
- 7F liina 60mm x 5,0m x 120m 42.00 €
- 7F liina 60mm x 10,0m x 120m 94.00 €
- 7F liina 70mm x 3,0m x 60m 13.00 €
- 7F liina 70mm x 5,0m x 120m 38.50 €
- 7F liina 75mm x 5,0m x 120m 35.00 €
- 7F liina 75mm x 10,0m x 120m 70.00 €
- 7F liina 80mm x 3,0m x 60m 12.00 €
- 7F liina 80mm x 5,0m x 120m 33.00 €
- 7F liina 90mm x 5,0m x 120m 29.00 €
- 7F liina 100mm x 2,0m x 60m 10.50 €
- 7F liina 100mm x 5,0m x 120m 26.00 €

[Lisää koriin](#)

[Siirry edelliselle sivulle](#)

Ostoskori on tyhjä [Ostoskori](#)

Nippon Verkkko Oy, Hallituskatu 27, 33200 Tampere, Finland
 puh. 010 423 3400, fax 03 214 8116, sähköpostiosoite info@nipponverkkko.fi
 Viimeksi päivitetty 2010-05-10 14:18:59

Kuvio 6 Verkkokaupan tuotesivu (Nippon Verkkko Oy 2010)

4.4.3 Tuoteoptiot

Verkkokaupassa olevilla tuotteilla voi olla myös tuoteoptioita. Tuoteoptiolla tarkoitetaan perinteisesti vapaavalintaisia vaihtoehtoja. Verkkokaupassa mahdollisuus tuoteoption asettamiseen helpottaa monien tuotteiden esillepanoa. Jos samasta tuotteesta on olemassa esimerkiksi erilaisia värejä tai kokoja, niin jokaisesta on turha tehdä omaa tuotekorttia. Näin kauppiaan on helpompaa ja nopeampaa rakentaa verkkokauppaa. Asiakkaan näkökulmasta katsoen verkkokauppa pysyy näin selkeämpänä ja sähköinen katalogi ei veny liian pitkäksi.

Nippon Verkko Oy:n verkkokaupassa pyrittiin saamaan saman tuotteen kaikki vapaavalintaiset vaihtoehdot saman tuotekortin alle. Näin pyrittiin välttämään sitä, että kategorioiden alle avautuva tuotelistaus olisi liian pitkä. Lisäksi olisi tarpeetonta, jos esimerkiksi samanlaisen tuotteen kaikki saatavilla olevat väri vaihtoehdot olisi listattu omana tuotteenaan. Yhdelle tuotteelle voi lisätä enintään 20kpl tuoteoptiovalikoita ja jokaisessa näistä voi olla rajoittamaton määrä tuoteoptioita. Näin esimerkiksi tuotteella oleva mahdollinen vaihtuva väri, koko ja paino saadaan omaksi tuoteoptiovalikokseen. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

Tuoteoptioiden osto mahdollisuus myös verkkokaupassa on oiva tapa tehdä lisäkauppaa. Tämän lisäksi niitä on hyvä tarjota asiakkaille, sillä muuten he eivät välttämättä edes tiedä niiden olemassa olosta.

4.4.4 Tilaukset

Verkkokauppaan saapuneet tilaukset näkyvät ensimmäisenä, kun verkkokaupan hallintasivulle kirjaudutaan sisään. Tilaukset tulevat sen lisäksi myös haluttuun sähköpostiosoitteeseen, jonka voi määrittellä verkkokauppaohjelman hallinnassa. Tilauksesta käy selville tilattu tai tilatut tuotteet, mahdolliset tuoteoptiot sekä haluttu kappalemäärä. Lisäksi tilauksessa näkyy myyntihinta, ALV:n osuus, toimituskulut, maksutapa, toimitustapa ja tietenkin tilaajan nimi yhteystietoineen. Ohjelmassa on mahdollista tilata tuotteet eri vastaanottajalle, joten kauppiaan on aina tarkistettava sekä tilaajan että vastaanottajan tiedot, jotta lähetys menisi oikeaan osoitteeseen. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)

Tilauksien hallinnassa kauppias voi muuttaa saapuneiden tilauksien statusta. Esimerkiksi jo lähetetyt tuotteet olisi hyvä merkitä hallinnassa lähetetyiksi, koska asiakkaalla on mahdollisuus seurata oman tilauksensa etenemistä tilausvaiheessa saamallaan tilauksen numerolla sekä salasanalla. Tilausten hallintapaneelissa kauppialla on mahdollisuus tulostaa saapunut tilaus sekä kuitti maksetusta tilauksesta. Lisäksi on mahdollista tulostaa valmis lasku, mutta tätä toimintoa Nippon Verkko Oy ei tarvitse, sillä kaikki verkkokaupasta tapahtuva myynti on maksettava ennakkoon joko tilisiirrolla, Nordean e-maksulla tai vaihtoehtoisesti Postin tai Matkahuollon jälkivaatimuksella. Kuviossa 7 on verkkokaupan tilausten hallintapaneelista otettu PrintScreen kuva.

Tilaukset olisi hyvä pyrkiä lähettämään asiakkaalle luvatussa aikataulussa, joka Nippon Verkko Oy:n toimitusehdoissa määriteltiin 2-5 arkipäivän mittaiseksi. Tuotteiden pakkaamisessa pitää olla tarkkana, jotta pakataan asiakkaan tilaamat tuotteet sekä määrät oikein. Lisäksi tuotteet pitäisi pakata aina hyvin, että ne pysyisivät ehjinä perille asti. Siistit asianmukaiset paketit ja pakkausmateriaalit antavat asiakkaalle hyvän kuvan yrityksen toiminnasta. Esimerkiksi omien pakkausteippien teettäminen yrityksen logolla ja yhteystiedoilla varustettuna tekisi paketeista yleisilmeeltään siistejä ja voisi toimia lisäksi myös jonkinlaisena jälkimarkkinointina. Tuotetta ei saisi koskaan lähettää ainoastaan sen omassa myyntipaketissa, koska asiakkaan ei ole mukava vastaanottaa kuljetuksessa mahdollisesti ruttaantunutta pakettia. Hyvä paketointi vähentää myös palautusten määrää.

Toimitusprosessiin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä toimiessaan se antaa hyvän luotettavan kuvan verkkokaupasta ja yrityksen toiminnasta muutenkin. Tyytyväinen asiakas saattaa suositella verkkokaupan palveluita muillekin, kun taas tyytymätön pettynyt asiakas ei sitä varmasti tee. Mikäli tilauksissa on jotain epäselvyyksiä tai ongelmia, esimerkiksi jotakin tuotetta ei löydy tai muuta vastaavaa, niin asiakasta kannattaa aina informoida joko sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

4.4.5 Toimituskulut ja maksutavat

Toimituskulut sekä maksutavat määritellään myös verkkokaupan hallintasivulla. Toimituskulut ja maksutavat ovat täysin kauppiaan määriteltävissä. Niiden merkitys on verkkokaupassa suuri. Toimituskulujen pitäisi vastata mahdollisimman hyvin todellisia toimituksesta aiheutuvia kuluja. Todelliset toimituskulut vaihtelevat hiukan eri toimitustapojen sekä myös maksutapojen mukaan. Kuviossa 8 on kuvattu toimituskulujen ja maksutapojen määrittely verkkokaupan hallintapaneelissa.

Maksutapa vaihtoehtoja on verkkokaupassa hyvä olla useita, jotta kukin asiakas löytäisi niistä itselleen parhaiten sopivan. Kauppiaan kannalta ennakoon maksetut tilaukset ovat turvallisin vaihtoehto, sillä ne vähentävät noutamattomien tilausten sekä palautuvien toimitusten määrää. Nippon Verkko Oy ei halunnut ainakaan toistaiseksi tarjota asiakkaille maksutapa vaihtoehtoksi normaalia laskua. Tämä juuri sen vuoksi, että maksamattomien laskujen karhuaminen saattaisi työllistää liikaa.

Asiakkailla on mahdollisuus maksaa ostoksensa yrityksen uudessa verkkokaupassa tällä hetkellä ennakoon tilisiirrolla sekä Nordean e-maksulla. Muiden pankkien suora verkkomaksumahdollisuutta ei ainakaan toistaiseksi otettu käyttöön. Tilisiirto palvelee kuitenkin hyvin myös muiden kuin Nordea pankin asiakkaita, sillä sen avulla maksu on mahdollista suorittaa minkä tahansa verkkopankin kautta. Erona on lähinnä se, että maksuvaiheessa ohjelma ei ohjaa suoraan asiakasta verkkopankkiin, vaan hänen täytyy kirjautua sinne erikseen.

Pankkien kanssa tulee tehdä erilliset sopimukset verkkomaksu mahdollisuudesta. Nippon Verkko Oy:llä on olemassa pankkitilit Nordeassa sekä Sampo pankissa. Pankit veloittavat verkkomaksu mahdollisuudesta erikseen, joten tämän vuoksi päätettiin aloittaa yhdellä verkkopankilla ja katsoa kuinka suosittua sen käyttö tilaamisen yhteydessä on. Pankki veloittavat verkkomaksumahdollisuudesta noin 20–30 euroa kuukaudessa. Lisäksi yrityksellä pitäisi olla pankkitili kaikissa pankeissa, joiden verkkomaksupalvelun he haluaisivat käyttöönsä.



Maksutavat

Tämän sivun avulla voit määrittää verkkokaupan maksutavat, toimituskohteet, toimitustavat ja toimituskulut. Muutokset astuvat voimaan ostoskori- ja tilaussivuille välittömästi, joten kannattaa tehdä heti koetilauksia!

- Lue maksutapojen, toimituskohteiden ja toimitustapojen määrittämistä koskevat ohjeet ohjekirjasta, koska siten säästät huomattavasti aikaa.
- Määrittele "toimituskuluportaati" painon mukaan.
- Klikkaa Päivitä maksutavat -nappia yhden kerran ja odota kunnes sivu latautuu uudelleen.

```

Ennakkomaksu, tilisiirto;Posti;
1000;30,00;
100;15,00;
15;12,00;
10;10,00;
5;5,00;
0;0,00;

Ennakkomaksu, tilisiirto;Matkahuollon Bussipaketti;
Nordean e-maksu;Matkahuollon Bussipaketti;
1000;30,00;
100;15,00;
15;12,00;
10;10,00;
5;5,00;
0;0,00;

Postiennakko;Posti;
1000;30,00;
100;20,00;
30;15,00;
20;14,00;
15;12,00;
10;10,00;
5;5,00;
0;0,00;

Bussiennakko;Matkahuollon Bussipaketti;
1000;30,00;
100;20,00;

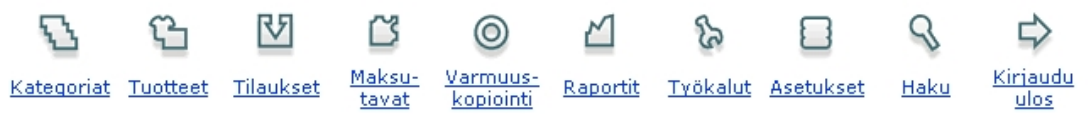
```

Kuvio 8 Toimituskulujen ja maksutapojen määrittely (Nippon Verkko Oy 2010)

4.4.6 Raportit

Verkkokauppaohjelma tarjoaa perustason raportointityökalut, joilla voi seurata verkkokaupan tapahtumia. Raportointi ei sisällä varsinaista kävijäseurantaa, vaan siihen täytyy käyttää ulkoista ohjelmaa tai palvelua kuten esimerkiksi Google Analytics. Raporteista kauppias näkee myynnissä olevat tuotteensa ja pystyy myös sen avulla seuraamaan kuinka ne ovat menneet kaupaksi. Myyntiä ja tilauksia pystyy seuraamaan päivä ja kuukausi tasolla. Verkkokauppaohjelman tarjoamista raporteista saa selville suosituimmat maksutavat sekä tilauspäivät ja ajankohdat. Raporteista saatava tieto ei

kuitenkaan riittää analysointiin, jonka mukaan verkkokaupan toimintaa voisi kehittää. Kuvio 9 näkee Clover Shop Pro 3 verkkokauppaohjelman tarjoamat raportit.



Raportit

[Lukuja](#) | [Myyntikäyrät](#) | [Tilaukset](#) | [Tilausraportti](#) | [Inventaari](#) | [Myyntimäärät](#) | [Maksutavat](#) | [Piilotetut tuotteet](#) | [Piilotetut tuoteoptiot](#) | [Vastaanottajien osoitteet](#)

Lukuja

Kategorioiden määrä	53
Tuotteiden määrä	138
Esillä olevien tuotteiden määrä	117
Piilotettujen tuotteiden määrä	2
Tuoteoptioiden määrä	904
Piilotettujen tuoteoptioiden määrä	36
Tilauksien määrä	41
Peruuntuneiden tilauksen määrä	1
Palautuneiden tilauksien määrä	0
Avoimien tilauksien määrä	38
Noutovalmiiden tilauksien määrä	0
Maksettujen tilauksien määrä	3
Lähetettyjen tilauksien määrä	10
Maksettujen ja lähetettyjen tilauksien määrä	3
Maksettujen ja noudettujen tilauksien määrä	0

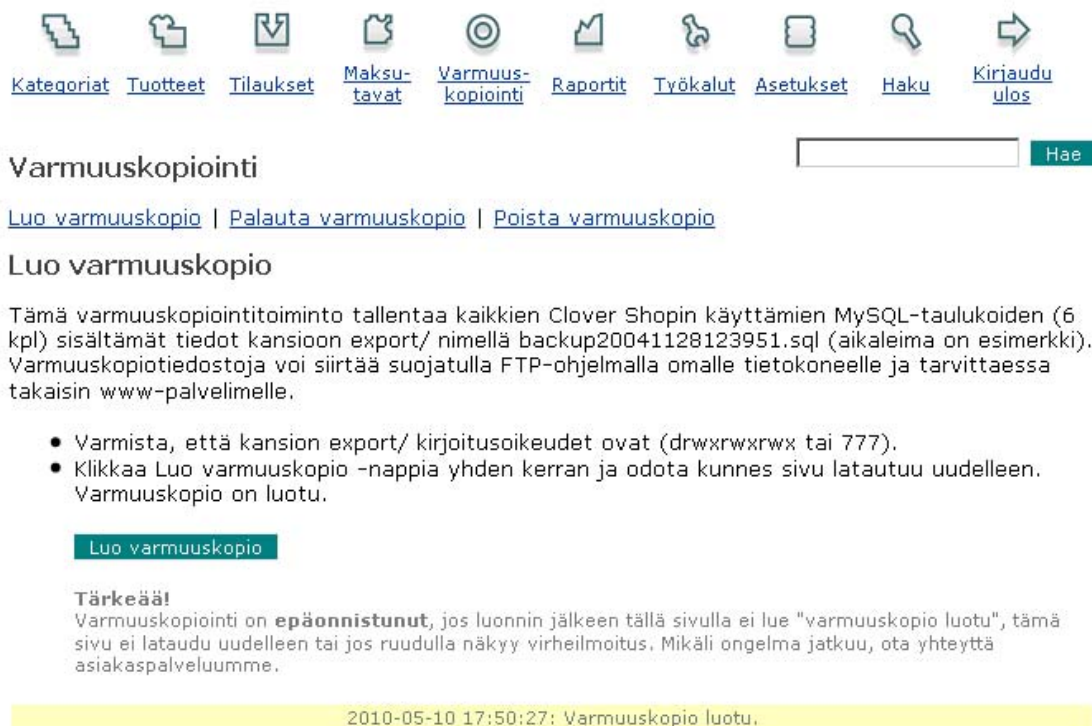
Kuvio 9 Ohjelmiston tarjoamat raportit (Nippon Verkko Oy 2010)

4.4.7 Varmuuskopiointi

Varmuuskopioinnista tulee huolehtia riittävän usein, mielellään kerran viikossa. Verkkokaupan hallintasivulta löytyy varmuuskopio toiminto, jonka avulla voidaan verkkokaupan MySQL – tietokannassa olevista vaihtuvista tiedoista luoda varmuuskopio. Varmuuskopioon tallentuu tiedot kategorioista, tuotteista, tuoteoptioista, tilauksista, toimituskuluista ja asetuksista. Halutun varmuuskopion pystyy myös palauttamaan ja poistamaan, sillä uuden varmuuskopion luominen ei tuhoa aikaisemmin luotuja.

Varmuuskopiointi toiminto ei luo varmuuskopiota www-palvelimella olevista tiedostoista eikä kuvista. Niistä voi luoda varmuuskopion FTP-ohjelmalla ja tämäntyyppinen täydellinen varmuuskopio on hyvä luoda noin kuukauden välein. Näitä varmuuskopiotiedostoja kannattaa välillä siirtää myös omalle tietokoneelle ja tallentaa

CD-levylle. Kuviossa 10 on verkkokauppaohjelman tarjoama varmuuskopion luominen. (Clover Shop Pro 3 ohjekirja)



[Kategoriat](#) [Tuotteet](#) [Tilaukset](#) [Maksutavat](#) [Varmuuskopiointi](#) [Raportit](#) [Työkalut](#) [Asetukset](#) [Haku](#) [Kirjaudu ulos](#)

Varmuuskopiointi

[Luo varmuuskopio](#) | [Palauta varmuuskopio](#) | [Poista varmuuskopio](#)

Luo varmuuskopio

Tämä varmuuskopiointitoiminto tallentaa kaikkien Clover Shopin käyttämien MySQL-taulukoiden (6 kpl) sisältämät tiedot kansioon export/ nimellä backup20041128123951.sql (aikaleima on esimerkki). Varmuuskopiotiedostoja voi siirtää suojatulla FTP-ohjelmalla omalle tietokoneelle ja tarvittaessa takaisin www-palvelimelle.

- Varmista, että kansion export/ kirjoitusoikeudet ovat (drwxrwxrwx tai 777).
- Klikkaa Luo varmuuskopio -nappia yhden kerran ja odota kunnes sivu latautuu uudelleen. Varmuuskopio on luotu.

Tärkeää!
Varmuuskopiointi on epäonnistunut, jos luonnin jälkeen tällä sivulla ei lue "varmuuskopio luotu", tämä sivu ei lataudu uudelleen tai jos ruudulla näkyy virheilmoitus. Mikäli ongelma jatkuu, ota yhteyttä asiakaspalveluumme.

2010-05-10 17:50:27: Varmuuskopio luotu.

Kuvio 10 Varmuuskopion luominen (Nippon Verkko Oy 2010)

4.5 Kustannukset

Tarkkaa laskelmaa verkkokaupan käyttöönotosta aiheutuvista kustannuksista ei ole, mutta selvennän tässä mistä kaikista kustannukset muodostuvat. Verkkokaupan avaamiseen liittyi sekä välittömiä että välillisiä kustannuksia. Kaikki verkkokaupan eteen tehty työ on ollut ilmaista, joten siitä ei aiheutunut kustannuksia. Ulkopuoliselta taholta hankittuna asennus ja konfigurointi työt olisivat voineet olla kustannuksiltaan 500 – 800 euroa. Lisäksi Nippon Verkko Oy:llä oli jo hyvät valmiudet oman verkkokaupan avaamiseen, sillä yrityksestä löytyi jo valmiiksi kaikki tarvittava laitteisto, sekä riittävän nopea Internet yhteys verkkokaupan pyörittämiseen.

Suurin välitön kustannus erä oli verkkokauppaohjelman hankinta ja se maksoi 690 euroa + alv 22 %. Verkkokauppaan liittyviä välillisiä kustannuksia tulee kotisivujen palvelintilasta, Internet yhteydestä, pankkien verkkomaksu sopimuksista ym. Toistaiseksi Nippon Verkko Oy:n verkkokauppaan otettiin ainoastaan Nordean

verkkomaksumahdollisuus (e-maksu). Tämä palvelu maksaa 20 euroa kuukaudessa. Kokonaiskustannukset projektille olivat noin 1000 euroa, mikä on kohtuullisen vähän.

Kuviossa 11 on kuvattu Nippon Verkko Oy:n kotisivujen aloitussivu käyttäjän näkökulmasta katsottuna osoitteessa www.nipponverkko.fi. Verkkokauppaan pääsee sivun vasemmassa yläkulmassa olevasta ”Verkkokauppa” – painikkeesta, joka on punaisella fontilla. Lisäksi ainakin näin alkuun verkkokauppaan pääsee myös sivun keskellä olevasta ”tästä” – painikkeesta, joka on sinisellä fontilla.

Kieli/Language:

NIPPON VERKKO OY
KALASTUKSEN ERIKOISLIIKE - JO VUODESTA 1970

>Etusivu

Verkkokauppa

- Jerkit
- Kalankäsittely
- Painokuvat
- Ravustus
- Suoja- ja peliverkot
- Suoja-asut
- Talvikalaan
- Tilaaminen
- Tuotemerkit
- Verkot ja verkonliinat
- Yo-Zuri

Sivuja päivitetty 03/10!

Avoinna:
arkisin klo 9-17
lauantaisin 10-14

Hallituskatu 27
33200 Tampere
[Näytä sijainti kartalla](#)

Puh. 010 423 3400
Fax. 03 214 8116
info@nipponverkko.fi

[PDF-Hinnasto 2009-2010](#)

NIPPON VERKKO OY perustettiin v. 1970. Alkuperäinen yritys kuva verkkokalastajan erikoisliikkeenä tunnetaan edelleenkin kalastajien keskuudessa. Laatu, palvelu ja tuotekehittely ovat johtaneet testivoittoihin ja vankkaan maineeseen verkkokalastuksen eri osa-alueilla. Vuosikymmenten kuluessa on tarjontamme laajentunut kattamaan lähes kaikki kalastukseen ja ravustukseen liittyvät tarvikkeet. Edustamme alan johtavia merkkejä ajatuksella tarjota yhtä vankkaa laatua ja tietoa kuin verkkokalastuksessakin.

Tuotevalikoimamme on erittäin laaja ja sisältää lukuisia erikoistuotteita, kuten esimerkiksi tutkimustarpeisiin luotuja [yleiskatsausverkkoja](#). Näillä sivuilla esittelemme vain osan tuotteista, joita löydät myymälästäme. Hinnasto on luettavissa myös pdf-muodossa sivun vasemmassa laidassa. Lukemiseen tarvitset Acrobat Readerin, jonka voit ladata suoraan [Adobe](#)n sivuilta. Voit myös sähköpostitse pyytää painoversion hinnastosta, niin toimitamme sen ilmaiseksi kotisi postitse.

UUTTA!
NIPPONIN uusi verkkokauppa on nyt avattu!

Kauppaan pääset [tästä](#) tai vasemmalta valikkorivistä

Tervetuloa tutustumaan huippuluokan tuotteisiin ja suuriin avajaistarjouksiin!
Lisääme jatkuvasti uusia tuotteita ja kuvia verkkokauppaan!!!

Kuvio 11 Nippon Verkko Oy:n kotisivu (Nippon Verkko Oy 2010)

NIPPON VERKKO OY
VERKKOKALASTAJAN ERIKOISLIIKE - JO VUODESTA 1978

[Etusivu](#) | [Tarioukset](#) | [Tuotehaku](#) | [Palautte](#) | [Toimitusehdot](#) | [Yhteystiedot](#) | [Tilauksien seuranta](#) | [Ostoskori](#)

Nippon Verkko > Tervetuloa

[VERKOT JA VERKKOKALASTUS](#)

[UJTIMET](#)

[KELAT](#)

[SUOJA-ASUT](#)

[JIGI-KALASTUS](#)

[PILKINTÄ](#)

[KALAN JA LIHAN KÄSITTELY](#)

[ERIKOIS-TUOTTEET](#)

[TARJOUS-TUOTTEET](#)

[RAPIUSUMPUT](#)

[LEECHIT](#)

[PERHOKALASTUSSETIT](#)

[PUTKI-PERHOT](#)

[KOUKUT JA PIENTARVIKKEET](#)

[SIIMAT](#)

[RASIAT](#)

[Vetouisteluun](#)



[Arms Popper](#)
9,90 €



[Läpinäkyvä perherasia](#)



[Tuf Line kuitusima](#)



[Mr Manu karvanvrstö](#)
9,00 €



[Okuma Sea Rav](#)
39,00 €



[Ambassadeur 7000 i C.S. Pro Rocket](#)
99,00 €



[Okuma Convector CV 30 D](#)
99,00 €



[Tarioukset korkeus 1,8m](#)



[Gamakatsu 3-H koukku](#)

Viimeksi päivitetty

- [Greys SLA Heittosetti](#)
- [Salmo Hornet](#)
- [Zney Zero Heittosetti](#)
- [Loop Heittosetti](#)
- [Vision Zulu heittosetti](#)

Top 5 myydyimmät

- [Uisteluainot](#)
- [Assassin-kalaleikit](#)
- [Swiba-veitset](#)
- [Merimetso FOLLOLLA](#)
- [Showa Grip](#)



Ostoskori on tyhjä

Nippon Verkko Oy, Hallituskatu 27, 33200 Tampere, Finland
puh. 010 423 3400, fax 03 214 8116, sähköposti osoite info@nipponverkko.fi
Viimeksi päivitetty 2010-05-10 14:18:59

Kuvio 12 Verkkokaupan etusivu (Nippon Verkko Oy 2010)

Kuviossa 12 on näkymä Nippon Verkko Oy:n verkkokaupan etusivulta käyttäjän näkökulmasta katsottuna. Verkkokaupan etusivulla olevat tuotteet vaihtuvat aina kun sivulle tullaan uudestaan sisään tai kun klikataan selaimen päivityä painiketta.

5 Sähköisen liiketoiminnan kehittämissuunnitelma

Opinnäytetyöni tuloksena Nippon Verkko Oy:llä on toimiva verkkokauppa, jonka avulla asiakkaat voivat ostaa siellä olevia tuotteita täysin sähköisesti. Vaikka verkkokaupassa on jo nyt paljon tuotteita ja sen avulla tehdään jo kauppaa, niin verkkokaupan kehittämistä ei tule unohtaa. Verkkokauppa ei ole täysin valmis koskaan, vaan se vaatii jatkuvaa muokkaamista, kuten hintapäivityksiä, tuotteiden lisäämistä ja poistamista sekä muuta päivittämistä.

Tässä osiossa on tarkoitus käydä läpi muutamia asioita sähköisestä liiketoiminnasta ja siitä miten digitaalista markkinointia olisi kannattavaa jatkossa kehittää. Verkkokaupan avaaminen oli tällä hetkellä oleellisin ja tärkein askel varsinaisen sähköisen kaupankäynnin aloittamiseen. Verkkokaupan kiinnostavuutta asiakkaiden silmissä voi kuitenkin parantaa vielä monella tavalla. Koska yrityksen kauppapaikkana on nykyään myös Internet, niin sähköisen markkinoinnin kehittäminen on tärkeää.

Yrityksen Internet sivujen jatkuva kehittäminen on yksi tärkeimmistä toimenpiteistä, jotta ne herättäisivät entistä enemmän kiinnostusta asiakkaissa. Sivuja pitäisi pyrkiä päivittämään mahdollisimman usein, mieluiten päivittäin. Nykyään on tärkeää, että asiakas kokee sivustojen olevan ajan tasalla. Harvoin päivitetty sivustot koetaan herkästi ”kuolleiksi”, eivätkä ne silloin herätä asiakkaassa mielenkiintoa tutkia sivuja etusivua syvemmälle.

Tällä hetkellä asiakkaat hyödyntävät yrityksen Internet sivuja kohtuullisesti ja niiden kautta tulee mm. tuotekyselyitä ja tarjouspyyntöjä. Niiden avulla tehdään myös kauppaa. Verkkokaupan avaaminen on lisännyt kiinnostusta sivuja kohtaan ja itse verkkokaupassakin tehdään jo kauppaa. Yrityksessä ollaan tyytyväisiä uudistuksiin ja mielikuvat tulevaisuudesta ovat positiivisia. Yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden löytyvyyteen hakukoneita käyttämällä ei kuitenkaan olla tyytyväisiä tällä hetkellä.

Tavoitteena on kasvattaa kiinnostusta yrityksen Internet sivuja kohtaan. Lisäksi verkkokaupan myynnin odotetaan kasvavan kunhan ne tulevat ensin tunnetummiksi. Näiden asioiden toteutumiseen hakukonelöytyvyydellä tulee olemaan suuri merkitys. Lisäksi tiedonkeruuta tullaan parantamaan, jotta toimintaa osattaisiin kehittää parempaan suuntaan.

Asiakasstrategiat muodostavat yrityksen markkinointijärjestelmän rungon. Ne ohjeistavat yksittäisten asiakassuhteiden johtamisen ja ovat selkeä käsikirjoitus siitä, mitä erilaisissa asiakassuhteissa halutaan tehdä, ja mitä ei. (Pöllänen 1999: 102) Tämä strategia malli sopii tämän päivän yksilöllisiin tarpeisiin hyvin, sillä asiakkaat haluavat hyvin erilaisia asioita. Lisäksi he etsivät tietoa eri paikoista, joten sähköisen markkinoinnin oikeanlaisten kanavien löytäminen on tärkeää. Monipuoliset sähköiset markkinakanavat mahdollistavat entistä yksilöllisempien ja tarkemmin suunnattujen markkinointiviestien tekemisen ja julkaisemisen.

Osiossa on esitelty joukko toimenpiteitä, joilla voidaan saavuttaa asiakkaissa suurempaa kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen on nykyään tarjolla lukuisia vaihtoehtoja. Tässä esiteltyt kehittämisideat ovat mielestäni tehokkaimpia ja parhaiten Nippon Verkko Oy:lle ja sen kaltaisille pk-yrityksille sopivia. Useat kehittämisideoista eivät vaadi suurta työmäärää ja ne ovat kustannuksiltaan hyvin kohtuullisia.

5.1 Verkkokauppa

Verkkokauppaa kannattaa päivittää usein. Sen päivittämisestä olisi hyvä tehdä jokapäiväinen toiminto. Päivittäiseen verkkokaupan päivittämiseen riittää pienikin aika, sillä jo muutamassa tunnissa saa paljon aikaiseksi. Päivittäminen ja verkkokaupan tuotevaihtuvuus pitävät verkkokaupan elävänä ja näin ollen asiakkaan silmissä kiinnostavampana. Uudet tuotteet on hyvä lisätä verkkokauppaan mahdollisimman nopeasti ja muistaa myös poistaa jo loppuneita tuotteita. Lisäksi erilaiset kausituotteet sekä tuotekampanjat muuttuvat jatkuvasti, joten päivittämisen tulee olla aktiivista.

Hankittuun Clover Shop Pro 3 verkkokauppaohjelmaan on saatavilla runsaasti räätälöityjä lisäominaisuuksia. Monet näistä lisäominaisuuksista on turhia yrityksen tarpeisiin, mutta sieltä löytyy myös joukko käyttökelpoisia ominaisuuksia joiden hankintaa kannattaisi jatkossa miettiä. Verkkokauppaohjelmiston URL -osoitteiden muuttaminen selkokieliseksi parantaisi hakukonelöytyvyyttä huomattavasti entisestään.

Turvallisuus on myös oleellinen osa toimivaa verkkokauppaa. Vaikka ihmiset käyttävät nykyään paljon sähköisiä palveluita, niin monia arveluttaa omien tietojensa antaminen netissä. Verkkokaupan tulee olla sellainen, että asiakas tuntee ostosten tekemisen siellä turvallisiksi. Lisäksi asiakkaan pitää pystyä luottamaan verkkokauppiaseen. Tämän

vuoksi ajallaan toimitetut ja oikean tuotteen sisältävät lähetykset ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Vaikka verkkokaupan päätarkoituksena on kaupan tekeminen sähköisesti, niin sen avulla voidaan lisätä myös myymälästä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Oikein toteutettuna ja esimerkiksi lehtimainontaan yhdistettynä verkkokauppa toimii myös tehokkaana markkinointikanavana. Ainakin Tampereella ja lähikunnissa asuville asiakkaille se on ennen myymälään astumista helppo tapa tutustua jo ennakkoon yrityksen tuotetarjontaan. Myymälässä asioiville asiakkaille voidaan tarjota lisäarvoa esimerkiksi henkilökohtaisella opastuksella, niin kuin tähänkin asti on toimittu.

5.2 Internet sivut

Verkkokauppa avattiin osaksi yrityksen jo olemassa olevia kotisivuja. Verkkokaupan olisi voinut perustaa ja avata myös pelkästään niin, että se toimisi itsenäisenä sivustona. Kiinteät olemassa olevat kotisivut kuitenkin päätettiin jättää käyttöön muutamastakin erisyystä. Kiinteiltä sivuilta karsittiin siellä olleita tuotekuvia ja hintoja. Tämä sen vuoksi, että vanhat kuvat olivat huonolaatuisia ja nykyään tuotteet löytyvät hintatietoineen sekä kuvineen verkkokaupasta.

Kiinteät sivut on tarkoitus muokata entistä informatiivisemmaksi. Yrityksestä löytyy paljon tietotaitoa erilaisista kalastuksen muodoista. Tämä olemassa oleva tieto kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Sivuille tullaan lisäämään ohjeita kalastamisesta. Esimerkiksi ohjeita siitä, miten talvella voi kalastaa verkoilla tai minkälaiset vieheet sopivat parhaiten kunkin kalalajin pyytämiseen. Ohjeet tulevat olemaan seikkaperäisiä ja niihin lisätään myös kuvia, jotka havainnollistavat kuinka kaikki tapahtuu. Tämä lisää varmasti kiinnostusta sivuja kohtaan, koska kaikki niillä jaettava tieto on ilmaista.

Yrityksen kiinteillä Internet sivuilla tulee jatkossa olemaan paljon tekstiä kalastukseen liittyen. Kaikki sivuille tuleva teksti tulisi suunnitella tarkkaan ja siellä pitäisi käyttää kattavasti sanoja, joilla yrityksen halutaan löytyvän tehokkaasti Internetistä hakukoneita käytettäessä.

Internet sivuihin liittyen myös nykyisen palveluntarjoajan vaihtamista toiseen kannattaisi harkita. Nykyisellä palveluntarjoajalla ei ole kovinkaan ajantasaisia työkaluja, joilla voisi seurata ja kerätä tietoa Internet sivujen liikenteestä.

5.3 Domainit

Domain on verkko osoite, joka koostuu etuliitteestä, pääosasta ja päätteestä. Etuliite on yleisesti ”www” ja päätteosa joko ”fi”, joka viittaa Suomen maatunnukseen tai ”com”, joka viittaa kaupallisiin yrityksiin. Domainit ovat myös merkittävässä osassa sähköisen liiketoiminnan kehittämisessä.

Toimeksiantajan Internet sivujen osoite on www.nipponverkko.fi joka tulee suoraan yrityksen nimestä. Jos asiakas tietää yrityksen ennestään, niin www-osoite on helppo päätellä ja löytää yritys esim. hakukoneita käyttämällä tai kirjoittaa verkko-osoite suoraan selaimen osoiteriville. Sinällään nimi ei viittaa millään tavalla yrityksen toiminnan liittyvän kalastukseen. Nykyään verkko sanasta tulee helposti mieleen ainoastaan Internet verkko ja sähköiset verkot yleensäkin.

Yritykselle kannattaisi hankkia muutamia lisää domain osoitteita, jotka voisivat viitata yrityksen kotisivuille. Osoitteet voisivat olla muun muassa kalastuksessa käytettäviä ja siihen liittyviä yleissanoja sekä mahdollisimman hyvin yrityksen palveluita kuvaavia. Osoitteiden tulisi kuitenkin olla melko lyhyitä ja helposti muistettavia. Differoitumisen eli päällekkäisyyksien vuoksi olisi hyvä varata nykyisen osoitteen www.nipponverkko.fi lisäksi sama osoite muutamalla yleisimmillä käytettävällä päätteellä kuten com, org ja eu.

5.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin etu on, että sitä voidaan käyttää toimivasti sekä markkinoinnissa että asiakaspalautekanavana. Sähköpostin toimivuutta markkinointikanavana häiritsee suuresti luvattomien markkinointikirjeiden, nk. roskapostin (spam) lähetys. Vaikka roskaposti onkin tuhoamassa sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksia maailmalla, ei tilanne ole yhtä vaikea Suomessa. Jo pelkästään kielivalinta erottaa suomalaisten yritysten sähköpostimainonnan ulkomaisesta. (Mallat, Tinnilä & Vihervaara 2004: 72)

Sähköpostimarkkinointi voi pahimmillaan ja huonosti toteutettuna olla todella ärsyttävää, roskaposteista puhumattakaan. Yrityksellä on olemassa oleva kattava asiakasrekisteri ja sitä kannattaisi kuitenkin hyödyntää entistä tehokkaammin. Sähköpostimarkkinointi voisi oikein toteutettuna olla tehokas tapa yrityksen tuotteiden markkinointiin ja lisäksi sitä voidaan pitää ilmaisena tapana markkinoida.

Sähköpostilla ei pitäisi ottaa ensikontaktia. Postin lähettämiseen yksityisasiakkaalle tarvitaan vastaanottajan lupa, ja vastaanottajan on aina halutessaan voitava poistaa itsensä sähköpostilistasta (Henkilötietolaki 2010). Nippon Verkko Oy:n sähköpostimarkkinointi voisi olla luonteeltaan tiedottamista ja neuvontaa sekä asiakassuhteiden vahvistamista. Sähköpostilla voisi tiedottaa uutuustuotteista ja tarjouksista, sekä opastaa ja antaa vinkkejä kalastukseen liittyvissä kysymyksissä. Tällä tavoin asiakkaita voitaisiin aktivoida ja innostaa.

Sähköpostiviesteistä pitäisi tehdä ymmärrettäviä ja kiinnostavia lyhyen tietoiskun kaltaisia informatiivisia markkinointiviestejä. Viestien sisällön lisäksi otsikon aiheen tulisi herättää mielenkiintoa, jotta viesti ei päätyisi ainakaan avaamattomana suoraan roskakoriin. Tavoitteena sähköpostimarkkinoinnissa voidaan pitää asiakkaan aktivoimista. Tämä voi tarkoittaa muun muassa aktivoitumista ostamaan, käyntiä myymälässä, Internet sivuihin tai verkkokauppaan tutustumista ja niin edelleen. Mitä paremmin tiedetään kunkin asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, niin sen helpompaa onnistuneen markkinointiviestin tekeminen on.

Sähköpostimarkkinointi ei saisi olla liian usein toistuvaa, mutta kuitenkin yhteydenpidon tulisi olla säännöllistä. Sopiva yhteydenottoväli voisi olla kerran kuukaudessa tai kahdessa, mutta ilman pätevää sisältöä viestejä on turha lähetellä. Nippon Verkko Oy:n tapauksessa sähköpostimarkkinointi voisi jakautua esimerkiksi kalastuskausien mukaan ja näiden lisäksi voisi olla muutama tarjoukset/uutuudet viesti.

Kausituotteiden markkinointiin sähköpostiviestit voisivat myös olla tehokas markkinointikanava. Sähköpostilla ikään kuin muistutettaisiin alkavasta kalastuskaudesta, jolloin markkinoinnilla olisi tuotteiden esittelemisen lisäksi myös pientä lisäarvoa asiakkaalle. Tällä tapaa voitaisiin muistuttaa esimerkiksi ravustuskauden alkamisesta ja samassa sähköpostissa esitellä ravustuksessa käytettäviä välineitä kuten rapumertoja.

Sähköpostimarkkinoinnissa on kuitenkin hyvä muistaa, että lähetettävät viestit eivät saa olla kooltaan liian suuria, jotta ne aukeavat asiakkaan päätteellä tarpeeksi nopeasti. Sähköpostiviestin rakenne kannattaa pitää yksinkertaisena, melko lyhyenä sekä ehdottomasti tekstimuotoisena. Viesti ei saisi sisältää liitteitä, jotta jokainen uskaltaa avata sen pelkäämättä viruksia. Lähettäjä -kenttään tulisi laittaa yrityksen nimen ja yhteystietojen lisäksi myös henkilön nimi, joka viestin lähettää.

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista pitäisi seurata, jotta sitä voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Seuranta tulisi suorittaa heti sähköpostiviestin lähettämisen jälkeen esimerkiksi kahden viikon mittaisen jakson ajan. Tässä seurannassa olisi hyvä mitata sähköpostiviestin onnistumista sekä sähköisesti että ei-sähköisesti. Esimerkiksi myymälässä kävijöiden määrä, yhteydenotot puhelimitse ym. asioiden seuraaminen voisi olla hyvä tapa seurata ja mitata ei-sähköistä onnistumista. Sähköinen mittaaminen on helpompaa esimerkiksi Google Analytics – ohjelmaa seuraamalla. Sen avulla voidaan seurata mm. yrityksen Internet sivujen kävijämäärää sähköpostiviestin lähettämisen jälkeen. Lisäksi yhteydenotot sähköpostin välityksellä voivat lisääntyä ja tällöin on erityisen tärkeää vastata niihin pikaisesti.

5.5 Google Analytics –kävijäseuranta

Google Analytics on ilmaisohjelma, joka tarjoaa paljon hyödyllistä tietoa www-sivustolla kävijöistä. Näitä tietoja analysoimalla kauppiaan on helpompaa kehittää toimintaansa haluttuun suuntaan. Google Analytics – ohjelma otettiin Nippon Verkko Oy:n käyttöön huhtikuussa 2010, joten siitä ei ole vielä vertailukelpoista tietoa.

Google Analytics työkaluilla voi seurata Internet sivuilla kävijöiden käyttäytymistä ja liikkeitä sivustolla. Työkalu kertoo muun muassa, mistä osoitteesta ja maasta käyttäjät tulevat, miten he navigoivat sivuilla, millä sivulla he viettävät eniten aikaa sekä mitä kautta he ovat sivuille tulleet.

Markkinointia täytyy mitata, jotta sen onnistumiset ja epäonnistumiset huomataan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tämä on erityisen tärkeää, jotta markkinointia osattaisiin kehittää haluttuun suuntaan. Mitattavia asioita voi olla lisäksi useita, mutta kehittämisen kannalta olisi oleellista löytää tärkeimmät tekijät, joita halutaan mitata. *Mittaamisessa on olennaista erottaa toisistaan lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit. Lyhyen aikavälin mittareilla tarkoitetaan kampanjan vaikutuksia selvittäviä mittareita, kun taas pitkän aikavälin mittarit mittaavat pääasiassa markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia.* (Merisavo ym. 2006: 116-117).

Google Analytics tarjoaa hyvät työkalut markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen. Kävijämääriä ja heidän käyttäytymistään tulisi seurata sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. On hyvä huomioida kuinka sivuille tehdyt muutokset, mainoskampanjat ja muut toimenpiteet vaikuttavat sivujen kävijämääriin. Pelkkä kävijämäärien analysointi

ei riitä, vaan sitä pitäisi aina verrata myös kaupankäynnin kehittymiseen. Oleellisinta kuitenkin on, että kauppaa saataisiin lisättyä ja pelkästään kävijämäärän kasvattaminen ei sitä takaa.

Mikäli kävijämäärät kasvavat kampanjoiden ym. avulla, mutta ostotapahtumat eivät kuitenkaan merkittävästi lisäänty, niin silloin on syytä miettiä syitä tähän. Kampanja on voinut olla tällöin esimerkiksi väärälle kohderyhmälle suunnattu tai yksinkertaisesti sivujen sisältö ei ole vastannut heidän odotuksiaan. Internet sivuilla kävijöiden käyttäytymistä seuraamalla on helpompaa parantaa sivujen sisältöä tai miettiä toisella tavalla suunniteltua mainoskampanjaa. Sivuille tehtävät muutokset eivät kuitenkaan koskaan saisi olla yhdellä kertaa liian suuria. Suuret radikaalit sivumuutokset saattavat pelästyttää vakituksia kävijöitä, jotka ovat jo tottuneet tietynlaiseen verkkoympäristöön ja näkemään yrityksen sivuilla asioidessaan.

On myös hyvä seurata mistä asiakkaat yrityksen Internet sivuille tulevat. Kävijät voivat tulla sivuille suoraan kirjoittamalla selaimen osoitekenttään yrityksen www-osoitteen, mutta näin voivat tehdä vain ne, jotka jo tietävät osoitteen. Osa kävijöistä löytää yrityksen kotisivut viittaavien sivujen kautta, kuten esimerkiksi erilaisten yrityshakemistojen, maahantuojien sivuilla olevien linkkien tai muiden vastaavien kautta. Suurin osa kävijöistä jo nyt ja varmasti jatkossakin tulee yrityksen sivuille hakukoneiden kautta.

Printatussa mediassa kannattaa jatkossakin mainostaa yrityksen www-sivuja. Erilaisia yrityshakemistoja on nykyään paljon ja mielestäni niiden osalta riittää näkyvyys muutamassa suosituimmassa kuten Fonectan ja Eniron tarjoamassa hakemistossa. Näidenkin tarpeellisuutta olisi hyvä miettiä, sillä mielestäni maksullisten yrityshakemistojen merkitys markkinoinnissa vähenee koko ajan. Olisi tärkeää huolehtia yrityksen ja maahantuojien sekä muiden yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien Internet sivujen linkityksistä. Nämä parantavat hakukonelöytyvyyttä ja kävijöiden määrä myös linkkien kautta lisääntyy.

Kauppiaan olisi hyvä kiinnittää huomiota erityisesti uusien kävijöiden määrään ja siihen miten he yrityksen Internet sivuilla käyttäytyvät. Uusien kävijöiden määrällä voidaan tehokkaimmin mitata markkinoinnin tavoitteiden toteutumista. Verkkokaupan osalta olisi hyvä seurata kuinka moni kävijöistä on päässyt tilauksen vahvistussivuille saakka ja millaista reittiä kävijä on sivustolla liikkunut siellä ollessaan.

Google Analytics tarjoaa hyvät työkalut myös kävijöiden käyttäytymisen seurantaan yrityksen Internet sivuilla. Näiden avulla voidaan tarkastella missä sivuilla kävijät vierailevat tullessaan yrityksen www-sivuille. Suosituimman sisällön omaavista sivuista saattaa saada joitain parannusehdotuksia vähemmän suosituille sivuille. Kaikki sivut eivät kuitenkaan voi saavuttaa yhtä suurta kiinnostusta kävijöiden keskuudessa, mutta sivujen sisällön tulisi olla sellaista, että se vastaisi mahdollisimman hyvin potentiaalisten kävijöiden tarpeita. Verkkokaupan katalogia voi tarvittaessa muuttaa, mikäli kävijät eivät löydä kategorioita tai toivottuja tuotteita tarpeeksi hyvin.

Jotta kauppiaille tulisi oikeanlainen tuntuma ja mielikuva sivuilla tapahtuvasta liikenteestä, niin Google Analytics – ohjelmaa pitäisi seurata tarpeeksi usein. Vain säännöllisellä seurannalla ja saatuja tietoja analysoimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä kävijöiden käyttäytymisestä. Pelkkä seuranta ei kuitenkaan riitä, vaan tarvittaessa kävijöiden käyttäytymisen muutoksiin on reagoitava. Olipa kyseessä sitten positiiviset tai negatiiviset muutokset, niin syyt näihin on analysoitava ja tehdä mahdollisesti tarvittavia muutoksia www-sivujen rakenteeseen, sisältöön tai markkinointiin.

Kauppiaan kannalta Google Analytics on helppo ja nopea tapa pysyä ajan tasalla omien www-sivujen tapahtumista. Seurannasta kannattaisi tehdä säännöllinen toimenpide esimerkiksi niin, että viikoittain tietynä ajankohtana kirjataan seurattavat asiat ylös ja kerran kuukaudessa tehtäisiin näistä yhteenveto sekä analysoitaisiin saadut tiedot. Tähän ei kulu kokonaisuudessaan paljoakaan aikaa, mutta sen avulla kerätty tieto voi olla toiminnan kehittämisen kannalta hyvinkin arvokasta.

5.6 Hakukone löytyvyys

On tärkeää, että yrityksen Internet sivut löytyvät tehokkaasti hakukoneita käyttämällä. Tehokkaana voidaan mielestäni pitää sellaista löytyvyyttä, jossa yritys listautuu viiden ensimmäisen haun joukkoon niillä hakusanoilla, joilla yritys halutaan löytyvän. Joka tapauksessa haettava asia pitää löytyä hakukoneen ensimmäiseltä sivulta, sillä muussa tapauksessa on erittäin epätodennäköistä, että asiakas kiinnostuisi käymään yrityksen verkkosivuilla.

Ihmiset ovat Internetissä pääasiallisesti sen vuoksi, että he etsivät sieltä tietoa. Tätä tiedonhakemisen tarvetta kannattaa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti myös yrityksen markkinoinnissa. Suomessa arviolta 90% hakukoneen käyttäjistä käyttää

Googlea ja seuraavaksi suosituimpina hakukoneina tulevat MSN ja AltaVista. (Poutiainen 2006: 100) Hakukone mielletään usein juuri Googleksi ja tämän vuoksi se on myös varteenotettavin hakukone Nippon Verkko Oy:n hakukonemarkkinointia ajatellen. Onnistuessaan hakukoneoptimointi toimii hyvin kaikilla käytettävillä hakukoneilla.

Hakukonemarkkinointi

Suomessa tehdään päivittäin lähes 5 miljoonaa hakua hakukoneiden kautta. Yksi uusista ja nousevista internetmarkkinoinnin muodoista onkin hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing – SEM) on yksittäisiin hakusanoihin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka tapahtuu internetsivuilla. Yleisimmin se perustuu hakutulosten yhteydessä esitettäviin ns. sponsoreiden linkkeihin, jotka täydentävät varsinaista hakutulosta. (Merisavo ym. 2006: 158)

Hakukoneilta kuten Googlelta voi ostaa mainostilaa. Itseäni sponsorilinkit ärsyttävät, koska ne vääristävät hakutulosta ja tulos ei ole tällöin puolueeton. Oma käyttäytymiseni ei kuitenkaan kerro mitään sponsoroitujen linkkien tehokkuudesta, joten ostettu hakukonemainonta on varmasti myös hyvin tehokas tapa lisätä kiinnostusta yrityksen verkkosivuja kohtaan. Toisaalta yritys voi myös vähentää riskiä vääristyneeseen hakutulokseen käyttämällä hakukonemarkkinoinnissaan mahdollisimman hyvin heidän ydinliiketoimintaansa kuvaavia hakusanoja.

Hakukonemarkkinointi voisi nyt verkkokaupan avaamisen jälkeen olla tehokas tapa sivujen tunnettavuuden lisäämisessä ja tätä kautta saataisiin myös kaupankäyntiä nostettua. Esimerkiksi Google tarjoaa hakukonemainontaa, jossa kauppias itse päättää mainosbudjettinsa ja siinä maksetaan ainoastaan kävijöistä, jotka klikkaavat yrityksen mainoksen auki. Googlen tarjoamaan hakukonemarkkinointiin voi tutustua paremmin osoitteessa www.google.fi/adwords.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joilla saat sivusi sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakukoneiden antamissa hakutuloksissa. Haun tehnyt henkilö ei jaksakaan kovin pitkään etsiä haluamaansa, vaan napsauttaa ensimmäisiä lupaavilta vaikuttavista linkeistä. Google suosii hakijoiden kannalta oikeaan ja kiinnostavaan tietoon perustuvaa hakukoneoptimointia. (Poutiainen 2006: 146–148)

Itse pidän hakukoneoptimointia tärkeimpänä keinona lisätä sivujen kävijämäärää. Optimoinnin onnistuessa se on myös ylivoimainen tapa lisätä verkkokaupasta tapahtuvaa kaupankäyntiä. Internet-sivujen kävijämäärän kasvattaminen ei kuitenkaan yksin lisää kaupankäyntiä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen verkkokauppa ja Internet sivut vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita.

Vaikka yrityksen Internet sivut löytyisivät muutamalla hakusanalla hakukoneista hyvin, niin se ei vielä riitä. Sivustojen tulisi löytyä kaikilla yrityksen keskeistä sisältöä kuvaavalla hakusanalla hakutulosten kärkeen, jotta optimointia voidaan pitää onnistuneena. *Googlen löytämä sivu ei vielä kerro löydettävyydestäsi verrattuna kilpailijoihisi. Yrityksesi näkyvyys on riittävä vasta silloin, kun sivustosi on useilla keskeisillä hakusanoilla etsittynä tulosten kärkipäässä.* (Poutiainen 2006: 150)

Yhteenvetona verkkomarkkinoinnin menetelmistä ilmenee, että maksettu markkinointi ei ole suhteessa yhtä tehokasta maksuttomaan ja hyvin suunniteltuun markkinointiin. Verkossa voi markkinoida erittäin tehokkaasti ilman suuria kustannuksia. (Vehmas 2008: 225)

5.7 Muut kanavat

Nykyään Internetin aikakaudella tieto leviää nopeasti ja sitä on saatavilla helposti. Yrityksien kannalta se on positiivista, sillä markkinointi on tehokkaampaa ja se saavuttaa yhä suuremman yleisön. Toisaalta Internetin keskustelupalstoilla, chateissa blogeissa ym. kirjoitellaan hyvinkin herkästi myös negatiiviset kokemukset. Tällöisiä keskusteluja yrityksen on lähes mahdotonta hallita. Tämän vuoksi kokonaisvaltaisen hyvän brändi kuvan ylläpitämiseen pitäisi yrityksen toiminnan olla mahdollisimman moitteetonta läpi organisaation.

Internet mahdollistaa monimuotoisen markkinoinnin ja markkinointia varten on olemassa lukemattomia kanavia. Niiden sopivuus kuhunkin tarkoitukseen vaihtelee, joten yrityksen pitää miettiä tarkkaan millaisessa markkinoinnissa se haluaa olla mukana. Nippon Verkko Oy:lle muita sähköisesti toimivia markkinointikanavia saattaisivat olla mobiilimainonta, keskustelupalstat, blogit sekä facebook.

Mobiilimainonta

Yleistynyt langattomien päätelaitteiden (matkapuhelimet yms.) käyttö on mahdollistanut

sen, että meillä on tilaisuus tarjota kuluttajille sellaista langattomasti saatavaa ajantasaista tietoa, jonka käyttäminen edellytti vielä viime aikoihin asti verkkoon kytkettyä PC:tä. Perinteisten järjestelmien tapaan toimivien järjestelmien lisäksi paikkatietoon perustuvat järjestelmät ovat yleistymässä. (Koskinen 2004: 66)

Mobiilimainonta on edelleen melko vähän käytetty mainostamisen muoto ja pääosin se on keskittynyt tekstiviesteihin. Uudet matkapuhelimet mahdollistavat myös enemmän sisältöä kuten kuvaa ja ääntä sisältävien multimediamiaviestien vastaanottamisen. Toistaiseksi yrityksessä ei nähdä tarpeelliseksi verkkokaupan toteuttamista mobiililaitteille optimoituna, mutta informatiivisia sivuja voisi toteuttaa, koska ne ovat teknisesti helpommin toteutettavissa.

Matkapuhelimen välityksellä voidaan tiedottaa ja muistuttaa, herättää kiinnostusta ja ostohalua tai myydä tuotteita. Matkapuhelin voi olla muuhun markkinointiin kytketty palvelukanava, jolla täydennetään muita palvelumuotoja. (Bergström & Leppänen: 2007: 206)

Nykyisille olemassa oleville asiakkaille voisi hyvinkin käyttää mobiilimainontaa pienessä mittakaavassa, eli kampanjoista ja vastaavista tarjouksista voisi ainakin kokeilu mielessä lähettää mainoksia tekstiviesteinä. Toistaiseksi mobiilimainontaa ei kannata hyödyntää uusien asiakkaiden saamiseen, mutta yrityksen asiakasrekisterissä oleville asiakkaille mobiilimainonta mahdollistaisi hyvinkin henkilö- ja tilannekohtaisten mainosten valmistamisen. Mobiilimainonta voisi olla tehokkainta, kun sitä käytettäisiin jonkin muun markkinoinnin tukena.

Keskustelupalstat

Keskustelupalstan toteuttaminen on haasteellinen prosessi, jossa on huomioitava monia asioita. Keskustelupalstan osanottajat ovat potentiaalisia asiakkaita, joten keskustelupalsta voisi olla hyvä kanava tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen epäsuoralla tavalla. Lisäksi keskustelupalsta yhdistää erilaisia ihmisiä ja tämän vuoksi myös monenlaisia mielipiteitä, mikä taas voisi olla rikkaus saman intressin eli tässä tapauksessa kalastuksen omaavalle käyttäjäkunnalle. Joillakin ihmisillä on suuri tarve provosoida ja keskittyä pääosin asioiden käsittelyyn ja keskusteluun negatiiviselta kantilta. Mikäli yritys haluaa olla mukana jollakin keskustelupalstalla, niin keskusteluun osallistumisen on aina pysyttävä asialinjalla provosoinnista huolimatta.

Palstoilla kerrotaan myös positiivisista kokemuksista, mutta kynnyksellä niiden negatiivisten asioiden kertomiseen on huomattavasti matalampaa kuin aikaisemmin. Tämä johtuu siitä, että keskustelupalstoille kirjoittaminen on vaivatonta ja sen voi usein tehdä nimettömänä tai nimimerkin takaa. Toisaalta aina Internetiä käyttäessä ja etenkin sieltä tietoa etsiessä tulisi muistaa, että lopullinen ”vastuu” tiedosta on juuri lukijalla itsellään. Kaikki tieto tulisi ikään kuin suodattaa ja jollain tavalla pyrkiä varmistumaan sen alkuperästä ja paikkansa pitävyydestä.

On olemassa monenlaisia mielipiteitä siitä, saako keskustelupalstoja käyttää yrityksen markkinointitarkoitukseen ja mikä on moraalisesti oikein. Joka tapauksessa se tyyli ja tapa millä yritys on mukana keskustelupalstoilla, on tarkasti mietittävä etukäteen. *Oikein toimiessaan keskustelupalsta on väylä monenlaiseen asiakaspalautteeseen ja sitä kautta tuotekehitykseen. Keskustelun osanottajilla saattaa olla hyviä ideoita, joita yritys voi mahdollisesti tuotteissaan tai palveluissaan hyödyntää.* (Merisavo ym. 2006: 153)

Blogit

Blogi on Internetissä toimiva nettipäiväkirja tai verkkolokikirja, johon sen omistaja kirjoittaa säännöllisesti ja julkistaa tekstinsä verkossa. Muilla Internetin käyttäjillä on vapaa pääsy blogiin ja sitä voi kommentoida, siinä on linkkejä, kuvia jne. (Isohookana 2007: 272)

Mielestäni blogi ei saisi vaikuttaa kaupalliselta, jotta se kiinnostaa ihmisiä osallistumaan keskusteluun ja jakamaan mielipiteitään. Blogia pitää päivittää usein, mieluiten päivittäin ja sen vuoksi pidän sen ylläpitämistä hyötyyn nähden melko raskaana Nippon Verkko Oy:n kaltaiselle pk-yritykselle. Blogeissa kuten keskustelupalstoillakin on vaikeaa pitää langat omissa käsissään ja keskustelu ei kehity aina toivottuun suuntaan. Yrityksen blogi voisi kuitenkin toimia kanavana, jonka avulla potentiaalisia asiakkaita saataisiin lähemmäksi yritystä ja sen myötä sivuilla kävijät oppisivat tuntemaan yritystä ja sen toimintaa paremmin.

Internetissä vastuu on kuitenkin lukijalla. Siellä on paljon hyödyllistä tietoa, mutta kaikkeen ei pitäisi aina uskoa sinisilmäisesti. Tiedon todellisuudesta tai sen tarkoitusperästä ei kuitenkaan voi olla aina varma. Siksi Internetin käyttäjän tulisi suhtautua tietynlaisella varauksella. Etenkin erilaiset mielipide, blogi ym. kirjoitukset saattavat olla hyvinkin provosoivia ja niiden tarkoitusperäkin on usein harhaanjohtava.

Anonyyminä esiintyminen mahdollistaa voimakkaiden mielipiteiden kertomisen, mutta mielestäni oman nimen käyttäminen luo uskottavamman kuvan.

Facebook

Facebook on nykyään myös varteenotettava markkinointikanava. Tämän lisäksi sillä voisi olla vielä markkinointiakin tärkeämpi vaikutus yrityksen brändin luomisessa. Lisäksi facebook löytyy hyvin hakukoneilla, joten sillä voitaisiin parantaa myös hakukonelöytyvyyttä. Ennen kaikkea yrityksen oma facebook sivusto kertoo nuorekkaasta, aktiivisesta ja aikaansa seuraavasta ajattelutavasta. Facebook sivustolla on jo 1,65 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja lisää tulee jatkuvasti.

Jos yritys päättää perustaa oman facebook sivun, niin on tärkeää heti alusta alkaen tiedostaa se tapa miten yritys on siellä mukana. Nippon Verkko Oy:n kaltaiselle yritykselle sopisi omasta mielestäni informatiivinen esiintyminen. Facebook sivustolla voitaisiin esitellä omia kalansaaliita ja niissä käytettyjä pyyntivälineitä. Lisäksi siellä voidaan kertoa ohjeita eri kalastusmuodoista. Sivun muut käyttäjät voivat myös kertoa sanoin ja kuvin omista kokemuksistaan ja pyyntitavoistaan. Facebook voisi olla myös hyvä kanava kausituotteiden ja uutuuksien esittelemiseen.

Mielestäni varsinaista tuotemarkkinointia hintatietoineen ei kannata tehdä, sillä se voi tuntua monen käyttäjän mielestä liian kaupalliselta ja tämän vuoksi jopa ärsyttää. Yrityksen tuotemerkkien, tuotevalikoiman ja osaamisen esittely voisi kuitenkin kiinnostaa monia. Facebook sivustolla voi olla sitten linkki yrityksen kotisivuille, josta käyttäjät voivat halutessaan etsiä lisää informaatiota tai tehdä ostoksia verkkokaupassa. Lisäksi facebook sivuilla tapahtuva viestintä on avointa ja yritys voi hyödyntää keskusteluista saamansa tiedon yrityksen kehittämisessä sekä myynnin että markkinoinnin osalta.

Yrityksen facebook sivuja pitää hallinnoida yhden tai useamman yksityisen henkilön. Nippon Verkko Oy:n tapauksessa sivuja voisi hallinnoida yrityksestä esimerkiksi yksi henkilö ja lisäksi hallinta mahdollisuuden voisi antaa myös esimerkiksi jollekin vakioasiakkaalle, jolta löytyy innostusta kyseisen sivuston ylläpitämiseen. Yrityksen facebook sivustolle tuotettavan sisällön lisäksi myös sivujen ylläpitäjien henkilökohtaisten facebook sivujen sisällön pitää olla asiallista.

Koska facebook sivustolla esiinnyttään omalla nimellä ja usein myös kuvalla varustettuna, niin syntyvä keskustelu pysyy paremmin asialinjalla. Facebook sivujen

ylläpitäminen ei vaadi paljon aikaa, mutta jos yritys päättää sinne lähteä, niin päivittämistä kannattaisi tehdä säännöllisesti. Mielestäni sopiva päivittämisen määrä olisi 1-3 kertaa viikossa, mutta ei kuitenkaan liian usein. Jos päivittämisen jättää liian satunnaiseksi, niin käyttäjien kiinnostus yrityksen facebook sivuja kohtaan lopahtaa. (Itella Oyj:n ”ota omasi verkkokaupasta” – seminaari, Muhonen Jani 11.5.2010)

Yhteenveto

Opinnäytetyöni tärkein tavoite oli verkkokaupan rakentaminen ja käyttöönotto Nippon Verkko Oy:lle. Tämä tavoite saavutettiin, sillä nyt yrityksellä on oma toimiva verkkokauppa ja sen avulla tehdään jo kiihtyvään tahtiin kauppaa. Nippon Verkko Oy:ssä ollaan lisäksi oltu erittäin tyytyväisiä uuteen tapaan tehdä kauppaa ja se on jopa ylittänyt joiltain osin heidän odotuksensa.

Koska kyseessä on pk-yritys, jonka ydinliiketoiminta ja osaaminen ovat muilla alueilla kuin sähköisessä liiketoiminnassa, niin se asettaa tietynlaisia haasteita myös sähköistä liiketoimintaa ja markkinointia ajatellen. Oman verkkokaupan ansiosta yritykselle on avautunut uudenlaiset mahdollisuudet toimintansa kehittämiseen. Liiketoiminnan kehittämisen toimenpiteet tulee olla hyvin suunniteltuja ja organisoituja. Toivottavasti opinnäytetyöni sähköisen liiketoiminnan kehittämissuunnitelmasta on hyötyä, kun yritys jatkossa miettii heille parhaiten sopivia toimintamalleja esimerkiksi sähköistä markkinointia suunniteltaessa.

Nyt verkkokaupan pyörittäminen ja ylläpitäminen ovat osa Nippon Verkko Oy:n liiketoimintaa ja he hoitavat sen täysin itsenäisesti muun työn ohella. Opinnäytetyön aikana yrityksen henkilökunta on osoittanut mielenkiintonsa sähköiseen liiketoimintaan, mikä osoittaa mielestäni juuri oikeanlaista suhtautumista heille uusiin asioihin. Kehityksen suuntaa ja vallitsevia trendejä tulee seurata jatkossakin, sillä sähköisen liiketoiminnan muutoksiin pitää reagoida nopeasti.

Omaa oppimistani ajatellen opinnäytetyö on ollut mielenkiintoinen ja haastava projekti. Sen aikana saatiin paljon aikaan, mutta se jätti vielä paljon kehittämisen arvoisia ideoita ja toimia tulevaisuuteenkin. Sain tehdä työn itseäni kiinnostavasta aiheesta ja siitä on ollut minulle paljon hyötyä omaa työtäni ajatellen. Ennen kaikkea koin tämän toiminnallisen opinnäytetyön tekemisen mielekkääksi ja tärkeäksi, koska siitä on ollut konkreettista hyötyä itseni lisäksi myös työn toimeksiantajalle.

Työn aihe oli kuitenkin loppujen lopuksi melko laaja ja sitä olisi voinut käsitellä vielä monipuolisemminkin. Koska etämyynti oli yritykselle entuudestaan tuttua, niin sen sääntöihin ja pykäliin en sen paremmin perehtynyt. Työ oli kuitenkin monelta osin onnistunut ja varsinaisen työn lisäksi sain kerättyä itselleni paljon uusia mielenkiintoisia asioita, joita voin hyödyntää tulevaisuudessa.

Lähteet

Apilaratas Oy, 2001, Clover Shop Pro 3 ohjekirja

Berg, Venla. 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta: tarpeet kehittää julkista palvelutarjontaa. Helsinki. Kauppa- ja teollisuusministeriö, elinkeino-osasto: Edita [jakaja].

Berg, Venla. Karttunen, Heikki & Rajahonka, Mervi. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki. Oy Edita Ab.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Fonecta Finder yritystieto. 2010. [online] [viitattu 28.03.2010],
<http://www.finder.fi/yrityshaku/Nippon+Verkko+Oy>

Henkilötietolaki 22.4.1999/523, [online]
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

<http://www.apilaratas.fi/verkkokauppatutkimus2009.php>

http://www.clovershop.com/index_fi.php

<http://www.nipponverkko.fi/>

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Itella Oyj:n ”ota omasi verkkokaupasta” – seminaari, 11.5.2010, Tampere

K-instituutti Oy. 2009. Mestari-myjäkoulutus. Helsinki. WSOYpro.

Kim, W.Chan & Mauborgne, Renee. 2005. Sinisen meren strategia, 4. painos. Helsinki. Talentum.

Koskinen, Jaakko. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki. Edita Prima Oy.

Lehti, Eero. Rope, Timo & Pyykkö, Manne. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän –perusyrittäjästä superyrittäjäksi-. Helsinki. WSOYpro.

- Leskelä, Marika. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Helsinki. TIEKE Tietotekniikan kehittämiskeskus ry.
- Mallat, Niina. Tinnilä, Markku & Vihervaara, Tommi. 2004. Elektroninen liiketoiminta avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki. Teknologiateollisuus ry.
- Merisavo, Marko. Vesanen, Jari. Raulas, Mika & Virtanen, Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum.
- Poutiainen, Risto. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google – markkinoinnista, 2. painos. Helsinki. Talentum.
- Pöllänen, Jouni. 1999. Yksilömarkkinointi, 3. painos. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Solin Ami. Nippon Verkko Oy, toimitusjohtaja. Keskustelu 6.4.2010. Tampere.
- Solin, Jommi. Nippon Verkko Oy, liikkeenharjoittaja. Keskustelu 18.1.2010. Tampere.
- Solin, Teppo. Nippon Verkko Oy, liikkeenharjoittaja. Keskustelu 8.2.2010. Tampere.
- Vehmas, Seppo. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä. WSOYpro/Docendo-tuotteet.
- Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus.