



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

B2B-verkkokaupan suunnittelu ja toteutus – Case Jungheinrich Lift Truck Oy

Petteri Leino

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**B2B-verkkokaupan suunnittelu ja toteutus –
Case Jungheinrich Lift Truck Oy**

Petteri Leino
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2018

Petteri Leino

B2B-verkkokaupan suunnittelu ja toteutus – Case Jungheinrich Lift Truck Oy

| | | | |
|-------|------|-----------|----|
| Vuosi | 2018 | Sivumäärä | 82 |
|-------|------|-----------|----|

Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksianto ja tavoite oli perustaa toimiva B2B-verkkokauppa Jungheinrich Lift Truck Oy:lle. Osana toimeksiantoa oli myös toteuttaa digitaalista markkinointia tulevalle verkkokaupalle. Opinnäytetyössä hyödynsin tietoperustaa, jonka aiheita olivat muun muassa digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, inbound-markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, verkkokaupan perustaminen, verkkokaupan lainsäädäntö ja verkkokaupan rakenteen suunnittelu.

Verkkokaupan perustamisessa hyödynsin Jungheinrich-konsernin tytäryhtiöiden jo perustettuja verkkokauppoja sekä saatavilla olevia tuotetietoja. Lisäksi tein benchmark-vertailua B2B-verkkokaupoista Suomessa. Tietosuojaselosteen laadinnassa hyödynsin olemassa olevaa lakia. Jungheinrich-verkkokauppa julkaistiin elokuussa 2018, minkä jälkeen alkoi verkkokaupan digitaalinen markkinointi. Verkkokaupan lanseeraamisessa hyödynsin hakukone- ja inbound-markkinointia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva B2B-verkkokauppa, joka vastaa nykyajan lainalaisuuksia. Verkkokaupan tuotteiden hinnat laadittiin kilpailukykyisiksi vastaamaan olemassa olevia markkinoita. Lisäksi verkkokaupan sisältö laadittiin hakukoneystävälliseksi. Jungheinrich-verkkokaupan markkinoinnissa hyödynsin digitaalista markkinointia sekä julkaisin verkkokaupalle oman Facebook-kanavan.

Keskeisimmät kehitysehdotukset Jungheinrich-verkkokaupalle ovat aktiivisen chat-palvelun perustaminen ja säännöllinen etusivun päivittäminen sekä alennuskampanjoiden suunnittelu. Lisäksi toiminnan keskittäminen digitaalisiin markkinointiviestintäkanaviin on Jungheinrichille suotavaa, jotta verkkokaupan tunnettuus vahvistuu.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt B2B-verkkokauppa vastaa työlle asetettuja tavoitteita. Verkkokauppa noudattaa Jungheinrichin mukaista brändiä ja se julkaistiin laaditun määräajan sisällä. Perustetun verkkokaupan kautta on Jungheinrich jo onnistunut solmimaan uusia asiakassuhteita. Ammattimaista toteutusta vahvistaa Jungheinrich pääkonttorilta saatu positiivinen palaute verkkokaupasta. Opinnäytetyön aikana sain tukea ohjaajalta sekä Jungheinrichin edustajilta aina tarvittaessa.

Asiasanat: Verkkokauppa, Digitaalinen markkinointi, verkkokaupan perustaminen, hakukonemarkkinointi,

Petteri Leino

Planning and implementation of a B2B web shop – Case Jungheinrich Lift Truck Oy

| Year | 2018 | Pages | 82 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The goal of this action-based thesis was to plan and implement a Business to Business (B2B) web shop for Jungheinrich Lift Truck Limited. Hence one part of the objectives was to execute digital marketing into an operating online shop. In the thesis I used theoretical parts which included; digital marketing, search engine marketing, inbound marketing, social media marketing, building an online shop, laws and planning of an online shop.

In implementation of the web shop I used Jungheinrich subsidiaries that already have operating online shops. From them I got examples about product contents. Also, I made benchmarking from B2B web shops here in Finland. For the “Terms of condition” I used current relevant laws. Jungheinrich shop was launched in August 2018 and for launching I used search engine marketing and inbound marketing.

As a result of this thesis there was created a functional and working B2B “E”-commerce shop which includes the needs of modern day life. I made a market phase pricing for the products, and consequently prices were competitive. I used search engine optimization to get the content of the online shop correct and for marketing I used digital marketing. Also, I established a Facebook page for the web shop.

The recommendations to Jungheinrich are to create an active chat service in the shop and actively make updates to the front page of the online shop. A few of the recommendation are planning campaigns and implementing discounts for the products. To improve knowledge of the web shop it’s highly recommendable for Jungheinrich to focus more on the digital marketing channels.

A quality based B2B online shop has been created achieving the initial goals that were set. The web shop follows the Jungheinrich brand loyalty and it was published on time. From it Jungheinrich has already found new leads and customers. I received positive feedback from the headquarter of Jungheinrich about the professional look of my established web shop and I would like to thank my lecturer and Jungheinrich experts who advised me along my journey of making this thesis and creating a web shop.

Keywords: Webshop, E-commerce, Digital marketing, Starting an online business, SEO,

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Digitaalinen markkinointi | 6 |
| 2.1 | Verkkokaupan markkinointi | 8 |
| 2.1.1 | Inbound-markkinointi..... | 10 |
| 2.1.2 | Hakukonemarkkinointi | 14 |
| 2.2 | Sosiaalisen median markkinointi | 18 |
| 2.3 | Digitaalisen markkinoinnin pelisääntöjä | 19 |
| 2.4 | Asiakaspalvelu ja jälkimarkkinointi..... | 21 |
| 3 | Verkkokaupan perustaminen | 24 |
| 3.1 | Verkkokaupan osat..... | 27 |
| 3.1.1 | Palvelintila, Pilvi- ja muut palvelut, Webhotelli | 29 |
| 3.1.2 | Verkkokauppaohjelmisto..... | 30 |
| 3.2 | B2B-verkkokaupan lainsäädäntöä | 31 |
| 3.2.1 | Verkkokaupan tietosuoja | 32 |
| 3.2.2 | Henkilötiedot ja käsittely | 33 |
| 3.2.3 | Tietosuojaseloste | 34 |
| 3.3 | Verkkokauppa rakenteen suunnittelu | 36 |
| 3.3.1 | Luotettava verkkokauppa..... | 38 |
| 3.3.2 | Keinoja luottamuksen rakentamiseen | 40 |
| 3.4 | Verkkokaupan tuotteistus | 41 |
| 3.4.1 | Tuotteiden hinnoittelu | 43 |
| 3.4.2 | Maksaminen verkkokaupassa | 44 |
| 4 | Jungheinrich-verkkokaupan perustaminen..... | 45 |
| 4.1 | Päätös verkkokaupasta ja ensiaskeleet | 46 |
| 4.2 | Verkkokaupan tietosuoja | 48 |
| 4.3 | Verkkokaupan rakenteen ja sisällön suunnittelu | 50 |
| 4.4 | Hinnoitteluvaihe | 51 |
| 4.5 | Maksutavat | 52 |
| 4.6 | Verkkokaupan markkinointi | 52 |
| 5 | Tulokset..... | 55 |
| 6 | Johtopäätökset ja kehittämissuhteet | 55 |
| 7 | Arviointi..... | 56 |
| | Lähteet | 58 |
| | Kuviot | 61 |
| | Taulukot | 61 |
| | Liitteet..... | 63 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Jungheinrich Lift Truck Oy. Jungheinrich on saksalainen trukkien sekä varasto- ja materiaalivirtatekniikan tarjoava maailmanlaajuinen yritys, joka on perustettu vuonna 1953 Saksassa. Pääkonttori sijaitsee Hampurissa. Suomeen yritys rantautui vuonna 2004 Keravalle, josta toiminta on myöhemmin laajentunut ympäri Suomea. Nyt Jungheinrich Lift Truck Oy on päättänyt laajentaa toimintaa maailmanlaajuisesti eri toimipisteillään digitaalisen markkinoinnin puolella perustamalla joko B2C- tai B2B-verkkokaupan.

Opinnäytetyön toimeksiantona oli Jungheinrich Lift Truck Oy:n B2B-verkkokaupan suunnittelu, toteutus sekä käyttöönotto Suomen markkinoille. Toiminnallisen opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimi Jungheinrich Suomen konsernin toimitusjohtaja Mika Laatikainen. Tavoitteena oli laatia yritykseltä yritykselle suunnattu B2B-verkkokauppa kokonaisuudessaan hyödyntäen jo perustettujen Jungheinrich-verkkokauppojen malleja. Suomen verkkokaupan toiminnan tavoitteena oli kohdistua ainoastaan Suomen markkinoille.

Verkkokaupan perustamiseen oli Jungheinrich-konsernin puolesta laadittu ohjeet, jonka mukaan verkkokauppa toteutettiin. Ohjeissa oli valmiiksi määrätty verkkokauppaohjelman tarjoaja. Mahdollisten Webhotellien, tuotesuunnitteluiden, sekä IT-tukien hankkiminen ja toteuttaminen oli jokaisen konsernin mahdollista itse määrittää. Opinnäytetyön aiheena oli myös digitaalisen markkinoinnin toteutusta verkkokaupalle.

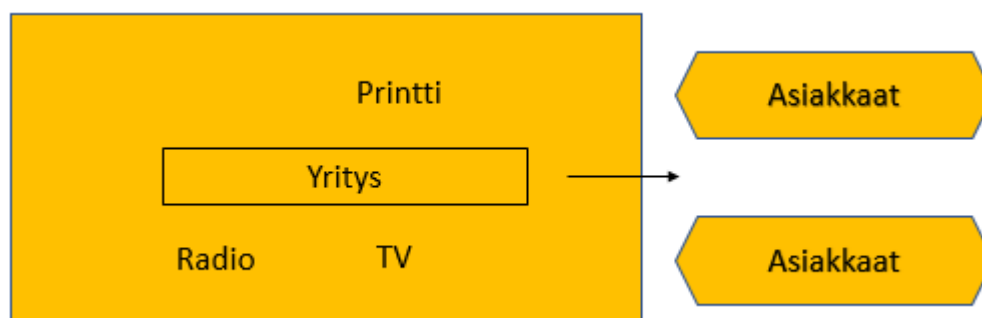
Verkkokaupan perustamisessa hyödynnettiin tietoperustaa, joka koostuu digitaalisesta markkinoinnista, hakukonemarkkinoinnista, inbound-markkinoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista, verkkokaupan perustamisesta, verkkokaupan lainsäädännöstä ja verkkokaupan rakenteen suunnittelusta.

Opinnäytetyön IT-tukihenkilönä toimi Jungheinrich-konsernista Timo Kutvonen. Opinnäytetyötä ohjaajana toimi lehtori Tero Uusitalo Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampukselta.

2 Digitaalinen markkinointi

Elämme jatkuvan muutoksen ilmapiirissä, jossa perinteinen tietoyhteiskunta on siirtymässä läpinäkyvämmäksi, digitaaliseksi yhteiskunnaksi, missä internet on muuttanut perinteisen markkinoinnin. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää samoja perinteisen markkinoinnin keinoja, jossa yritykset selvittävät asiakkaidensa tarpeita. Näistä tarpeista muodostetaan suunnitelma ja toteutus, jota kautta asiakkaita palvellaan. Markkinoilla yritykset ja asiakkaat ovat toisistaan irrallisia, vaikeasti ennustettavissa olevia muuttujia, joissa yritykset pyrkivät vastaamaan jatkuvasti asiakkaiden kysyntään. Hinta sekä yrityksen arvo ovat asiak-

kaille määrävä mekaniismi, jota kautta muodostuu halu käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä johtaa väistämättä yritysten väliseen kilpailuun asiakkaista. Kilpailutilanteessa tulee olla tietoinen kilpailevan yrityksen palveluiden hinnoista ja tuotteista, jota kautta yritys pystyy reagoimaan nopeasti hintojen muutoksiin. Asiakkaat ovat yrityksille ”saaliita”, joista halutaan muodostaa pysyviä asiakassuhteita. Pysyvän asiakassuhteen saamiseen vaikuttavat yrityksen brändi eli arvo sekä vuorovaikutus. Vuorovaikutuksessa yritys ja sen asiakkaat kohtaavat. Tämä on perinteistä outbound-markkinointia, yritykseltä asiakkaille. Prosessi on havainnollistettu kuviossa 1. (Kananen 2013, 9.)



Kuvio 1: Perinteisen markkinoinnin suunta yrityksestä kuluttajalle (outbound) (Kananen 2013, 9).

Kuten kuviosta selviää, outbound-markkinoinnin tyypillisiä välineitä ovat radio-, tv- sekä lehtimainonta. Näiden lisäksi outbound-markkinoinnin keinoja ovat ulkomainonta, messut sekä erilaiset näyttelyt ja tapahtumat. Digitaalisessa viestinnässä sähköpostimarkkinointi ja netti-mainonta noudattavat outbound-markkinoinnin kaavaa. Esimerkiksi outbound-markkinoinnissa välitetään tuotetietoa kohderyhmille niissä viestintävälineissä, joissa oletetaan kohderyhmän alistuvan mainonnalle, kuten printti-, radio- tai tv-mainonnassa. Samalla tavalla digitaalisessa viestinnässä kohdistetaan muun muassa sähköpostimarkkinointia ja internetmainontaa asiakkaille, sillä heidän oletetaan altistuvan mainonnalle kyseisiä viestintävälineitä käyttämällä. (Kananen 2013, 10-11.)

Digitaalisessa markkinoinnissa yritys pystyy nopeammin reagoimaan erilaisiin muutoksiin esimerkiksi hintojen nousussa tai laskussa tavallisen markkinoinnin sijaan. Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen liiketoiminta pysyy koko ajan reaaliajassa asiakkaille ja päinvastoin. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tarjoamien palveluiden läpinäkyvyys tuotetaan yhdessä asiakkaiden kanssa, jonka sosiaalinen media (SOME) on mahdollistanut. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat ja yritykset pystyvät olemaan koko ajan vuorovaikutuksessa keskenään käyttäen sosiaalisen median tarjoamia viestintävälineitä, kuten Facebookia, YouTubea ja LinkedIniä. (Kananen 2013, 11.) Havumäki & Jaranka (2014, 7) toteavat myös digitaalisen markkinoinnin mahdollistavan asiakkaiden palautteen yrityksen palveluista reaaliajassa ja päinvastoin.

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointia internetin välityksellä, jota yritykset pystyvät hyödyntämään kustannustehokkaasti. Digitaalisessa markkinoinnissa menestyksen avaimet ovat yrityksellä. Tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa on tehdä segmentointi asiakkaistaan sekä tuoda esille oma arvolupaus yrityksenä. Tässä on kyse myös yrityksen halusta oppia ja kehittää verkossa käyttämiä markkinointiviestintävälineitä siten, että näiden avulla synnytetään uusia yhteyksiä potentiaalsiin liideihin eli asiakkaisiin, joista voi kehittyä varsinaisia ostajia. (Juslén 2011, 3.)

Halu oppia digitaalisen markkinoinnin keinot ja hyödyntää niitä liike-elämässä vaatii aivan uudenlaista markkinointiajattelua sekä joidenkin uusien taitojen oppimista perinteisen markkinoinnin rinnalle. Siirrettäessä markkinointia verkkoon, uusia osa-alueita ovat muun muassa hakukonenäkyvyyden rakentaminen hakukonemainonnalla (SEA), hakukoneoptimoiminen (SEO) käyttäen yleisiä hakusanoja, webanalytiikan hyödyntäminen kehittäessä markkinointia sekä sisällön tuottaminen. Tärkeimpiä työvälineitä digitaalisessa markkinoinnissa sitä hyödyntävälle yritykselle ovat erilaiset hakukoneet, digitaaliset sisällöt, sosiaalinen media ja blogit. Nämä ovat yksiä inbound-markkinoinnin keinoja, joka tapahtuu outbound-markkinoinnin sijaan internetissä. Näiden inbound-markkinoinnin keinojen hyödyntämiseksi tarvitaan lisäksi webanalytiikkaa, joka auttaa muodostamaan käsityksen internetmarkkinoinnin tehokkuudesta eri hakusanoja ja tapoja käyttämällä. Webanalytiikan avulla yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan saamien tietojen pohjalta. Internet on mahdollistanut uuden maailman markkinointivälineiden hyödyntämiselle verkossa ja useimmat näistä välineistä ovat suunniteltu käytettäväksi itsepalveluna, joka madaltaa niiden käyttöä pienempienkin yritysten parissa. (Juslén 2011, 4.) Internetin maailmassa on paljon erilaisia markkinointikeinoja, joita tullaan käsittelemään lähemmin seuraavissa kappaleissa.

2.1 Verkkokaupan markkinointi

Internetissä markkinoimisessa tärkeintä markkinoinnin näkökulmasta on se, että internet ei ole perinteinen mediakanava vanhassa merkityksessään. Tarkemmin katsottuna internet on täysin uudenlainen toiminta- ja viestintäympäristö, joka ei toimi samalla tavalla kuin tavansaomaisimmat yksisuuntaiset mediakanavat. Yksisuuntaisessa viestintäkanavassa viestin lähettäjä käsittelee viestin sisältöä sekä sen välittämistä muille. Internetissä puolestaan viestin lähetys ei toimi yhdeltä monelle periaatteella, vaan sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään, jolloin yhteen viestintään pystytään vaikuttamaan monin eri keskusteluiden avulla. Internet näin ollen ei ole mediakanava, vaan paikka keskustelulle, toiminnalle ja vuorovaikutukselle. Internetissä asiakkaat eivät halua mainontaa, vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista. Tästä johtuen internetin sivuilla vilkkuvat bannerit sekä mainokset eivät ole tehokkain tapa kohdentaa markkinointia asiakkaille. (Juslén 2011, 57-58.)

Markkinointiviestinä tekee verkkokaupan sekä sen tarjoaman näkyväksi verkossa. Viestinnällä on näin ollen suuri merkitys niin ostojen aikaansaamisessa kuin mielikuvien luomisessa asiakkaille. Markkinointiviestinnän avulla luodaan verkkokaupasta parempaa kuvaa ja vahvistetaan yrityksen kokonaiskuvaa, annetaan tietoa hinnoista, tuotteista ja ostomahdollisuuksista sekä pyritään vastaamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat internetissä esimerkiksi Havumäen & Jarankan (2014, 128) mukaan

- yritysimagon sekä brändin rakentaminen
- tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista, saatavuudesta ja hinnoista
- myönteisten asenteiden ja mielenkiinnon luominen
- kilpailijoista erottuminen ja huomion herättäminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan aktivointi sekä ostohalun herättäminen
- suositusten, tykkääjien ja ansaitun huomion saaminen
- asiakassuhteen ylläpitäminen ja asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen
- verkkojalanjäljen kasvattaminen
- olemalla läsnä sekä kehittää yhteisöllisyyttä verkossa.

Verkkokaupassa ja sen markkinoinnissa tärkeimmässä roolissa on nimenomaan brändi, joka tarkoittaa lupausa tuotteen tai palvelun laadusta asiakkaalle. Brändin rakentamisessa halutaan saada asiakkaalle mielikuva palvelusta tai tuotteesta. Mielikuvaan liittyy merkityksiä, ominaisuuksia ja arvoa, jotka ovat asiakkaan silmissä tärkeimpiä. Huippubrändin saaminen onkin yrityksen arvokkainta ominaisuutta. Kuviossa 2 on havainnollistettu brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, joita voidaan suoraan verrata verkkokaupan brändin kehittämiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 129.)



Kuvio 2: Brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä (Havumäki & Jaranka 2014, 129).

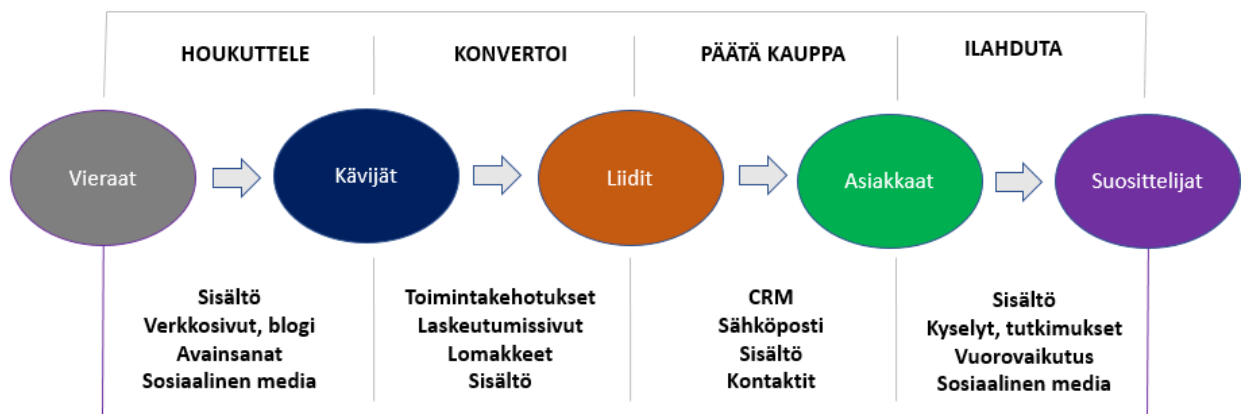
Hyvän maineen saaminen onkin verkkokaupassa erityisen tärkeää. Tämä vaikuttaa suoraan asiakkaaseen, sillä asiakas tekee ostoja mieluummin verkkokaupasta, jonka hän henkilökohtaisesti kokee luotettavaksi. Ostopäätökseen vaikuttaa myös hintojen muodostuminen, onko sivulla tarjouksia sekä miten asiakaspalvelu on verkkokaupassa toteutettu. Riittävä informaatio tuotteista sekä riittävä tuotteiden mainonta koetaan asiakkaan näkökulmasta positiivisena vaikuttajana. Nämä puolestaan vaikuttavat myös asiakkaan ostopäätökseen, sillä hyvän brändikuvan omaava yrityksen verkkokauppa vahvistaa asiakkaiden näkökulmasta tämän luotettavuutta, jolloin ostopäätös on helpommin tehty. (Havumäki & Jaranka 2014, 129.)

Hyvin toteutetun hakukoneoptimoinnin, sivuston rakenteen standardien mukainen laatiminen sekä modernin ja visuaalisen näköinen ilme ovat verkkosivustolle tärkeää. Tällä ei kuitenkaan ole mitään merkitystä, mikäli verkkosivuston sisältö on kehoa. Tärkeintä verkkosivujen toteutuksessa on laatia riittävän informatiivista sekä mielenkiintoista sisältöä. Verkkosivustot tulee suunnitella siten, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin. Voidaan ajatella, että verkkosivusto on yrityksen näyteikkuna verkossa. Näyteikkunan mielenkiintoisella sisällöllä herätetään asiakkaan kiinnostus yrityksen tuotteista ja pyritään ohjaamaan asiakasta aina ostotilaukseen asti. (Miller 2012, 105.) Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin markkinointiviestintään vaikuttavia tekijöitä, joista inbound-markkinointi tarkoittaa käsitteenä kaikkia sähköisiä markkinoinnin keinoja.

2.1.1 Inbound-markkinointi

Käsitteellä inbound-markkinointi tarkoitetaan järjestelmällistä neljän eri vaiheen prosessia, jossa asiakkaiden luottamus sekä huomio ansaitaan prosessin jokaisessa vaiheessa. Jokaisella

vaiheella on omat tavoitteet ja tehtävät. Näihin kuuluvat houkuttelu, konvertointi, kaupan päättäminen ja ilahduttaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 177.) Halosen (2017, 4) mukaan inbound-markkinoinnilla pystytään rakentamaan verkkosivustoista kävijöitä houkuttelevan, liidejä konvertoivan sekä liideistä asiakkaiksi ja asiakkaisuuksia ylläpitävän ja tuottavan moottorin. Houkutteluvaiheessa yritetään houkuttaa tavoiteltua kohderyhmää yrityksen tuottamien sisältöjen pariin. Konvertointivaiheessa pyritään saamaan kävijöiden yhteystiedot sekä markkinointiluvat näille potentiaalisille asiakkaille. Kaupan päättämisessä liidit eli potentiaaliset asiakkaat pyritään muuttamaan ostaviksi asiakkaiksi, jotka tekevät tilauksen. Ilahduttamisvaiheessa tarjotaan ostoksen jälkeen tai vähän ajan päästä vaikkapa alennuskuponkeja seuraavaa ostokertaa varten. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Samaa kertoo Halonen (2017, 5) teoksessaan todeten inbound-markkinoinnin olevan johdonmukaisesti etenevä prosessi, jossa houkuttellaan potentiaalisia asiakkaita ohjaamalla heitä eteenpäin aina ostoprosessiin saakka. Muodostetaan toimiva asiakkuus ja saadaan mahdollisuuksien mukaan kyseinen asiakas vielä yrityksen suosittelemaksi. Kuviossa 3 on havainnollistettu neljän kohdan prosessikaavio inbound-markkinoinnista. (Halonen 2017, 5.)



Kuvio 3: Inbound-markkinoinnin prosessikaavio (Halonen 2017, 5).

Houkutteluvaiheessa potentiaalisia kävijöitä houkuttellaan sivustolle palvelevalla sekä kiinnostavalla sisällöllä, jota jaetaan verkkosivustojen lisäksi sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinoinnissa sekä muissa markkinointikanavissa. Näistä tapahtuu ristiinlinkittämistä niin, että potentiaalinen asiakas päätyy loppujen lopuksi verkkokauppaan tai muulle halutulle sivustolle. Kävijämäärän kasvattaminen ei tule olla ainoa asia, jota houkutteluvaiheessa halutaan. Tarkoitus on myös saada potentiaalisia asiakkaita sivustolle, jolloin oma kohderyhmä tulee tuntea hyvin. Tärkeintä on tuoda esille, kuinka tuotteet tai palvelut helpottavat kävijän elämää, eikä niin panostaa yritykseltä yritykselle markkinointia. Vaikka verkkosivustolla käytettäisiin pelkästään B2B (business to business) kauppaa eli yritysten välistä, tulee muistaa, että selailijat ovat tällöinkin oikeita ihmisiä, jotka etsivät tietoa heidän tarpeitaan parhaiten palvelevaa ja vastaavaa tuotetta. Sisältö tulee rakentaa vastaamaan juuri näitä tarpeita.

Oleellista on myös hakukonenäkyvyyden parantaminen. Sisällön tuottaminen hakukonenäkyvyyteen onkin houkutteluvaiheen keskeisin osa, jossa hakusanoja optimoidaan vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden hakusanoja. Näin toimimalla asiakas löytää juuri tätä tavoittelevan yrityksen palvelut ja tuotteet. (Halonen 2017, 6; Halligan & Shah 2010, 130.) Hakukoneoptimoinnista kuvataan tarkemmin myöhemmässä vaiheessa.

Kurvisen & Sepän (2016, 190-193) mukaan konvertointi on yrityksen hyödyllisen sisällön johtamista asiakkaille siten, että se johtaa asiakkaan yhteystietojen saamiseen. Konvertoimisella tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden ohjaamista heitä kiinnostavimmalle sisältösivulle, jossa on toimintakehotuksia, jotka kuvaavat sivuston tuotteen tai palvelun hankintaa puoltavia komentoja. Näitä voivat olla esimerkiksi kattavamman tietopaketin tai muun relevantin sisällön lataaminen tai ostaminen. Tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat klikkaamaan juuri haluttua toimintoa, joka ohjaa kävijän vaiheeseen, josta tehdään kauppaa tai annetaan markkinointilupa yritykselle. Näin mahdollisia liidejä pystytään hankkimaan ja muuttamaan ne mahdollisiksi ostaviksi asiakkaiksi. Konversion onnistumiseen vaikuttavat eniten toimintakehotteiden toimivuus, yhteystietolomakkeessa pyydettyjen tietojen määrä, tarjotun sisällön merkittävyys sekä laskeutumissivun vakuuttavuus. (Halonen 2017, 7.)

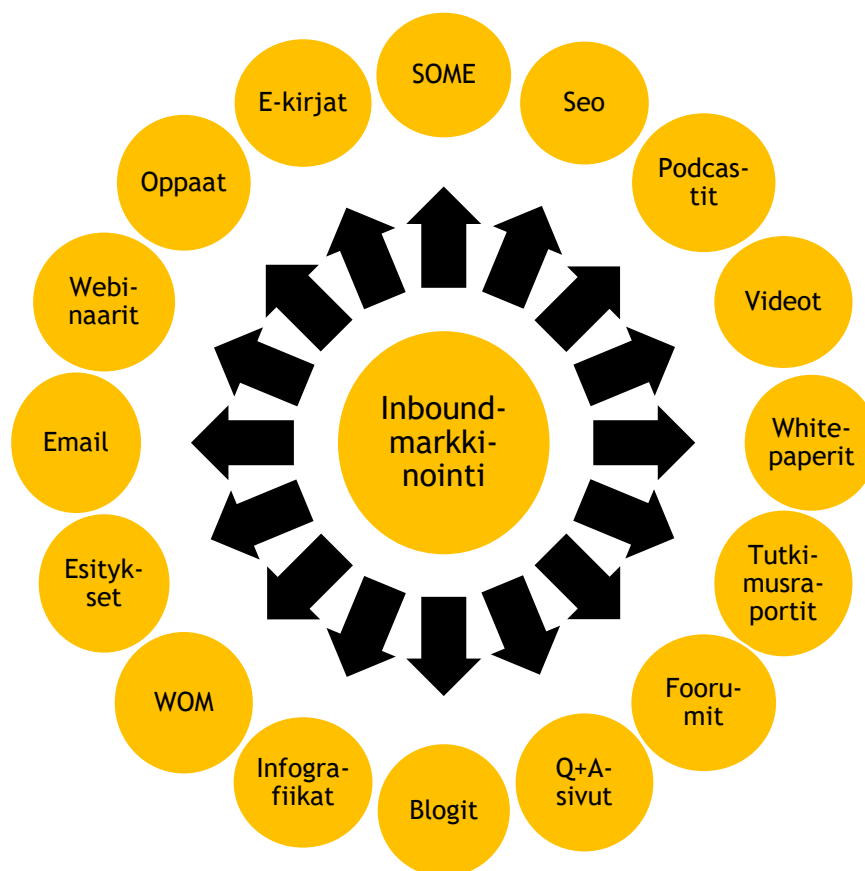
Kaupan päättämisessä verkkosivustolle tulevat potentiaaliset asiakkaat yleisesti ovat kukin ostoprosessin eri vaiheessa. Jotkut saaduista liideistä voivat olla lähelläkin ostopäätöstä, kun toisille tarve voi olla vasta syntymässä. Tässä tärkeäksi tekijäksi nousee sisällön tuottaminen sekä tämän relevanttisuus. Mitä enemmän potentiaaliset asiakkaat löytävät tietoja itsenäisesti verkkosivuston kautta ilman yhteydenottotarvetta, sitä todennäköisemmin saadut liidit menevät kohti ostovalmiutta. Ajantasaiset tiedot liideistä kannattaa tallettaa CRM-järjestelmään eli asiakkuudenhallintajärjestelmään. Järjestelmästä pystytään tarkastelemaan saatuja liidejä ja sitä kautta ohjata haluttua markkinallista sisältöä heille, vaikkapa sähköpostimarkkinoinnilla. (Halligan & Shah 2010, 149-150.) Kaupan päättämiseen on hyödyllistä tietää mistä koko ostoprosessi saa alkunsa ja tähän ostoprosessin eri vaiheisiin on Kurvinen ja Seppä (2016, 134) tehnyt teoksessaan havainnollistavan kuvion, joka on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4: Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 134).

Kaupan päättämisen myyntivaiheessa tulee ymmärtää asiakasta ja rakentaa luottamusta asiakkaiden välillä. Palveleva myyntityö on tässä avainasemassa, jossa osoitetaan ja tiedustetaan asiakkaan tarpeet ja tarjotaan juuri näihin tarpeisiin vastaavaa tuotetta tai palvelua. Hyviä ostopäätöksen viimeistelyyn vaikuttavia työkaluja ovat esimerkiksi asiakaskokemukset sekä referenssit. Nämä tulee rakentaa sellaisiksi, että potentiaaliset asiakkaat samaistuvat näihin. (Halonen 2017, 8.)

Ilahdutusvaiheessa pyritään sitouttamaan asiakasta ostamaan uudestaan yrityksen sivustoilta tuotteita tai palveluita. Keinoja ovat esimerkiksi tuotealennukset, palveluista tiedottaminen ja erilaiset vinkit tuotteista. Tärkeää on myös osallistaa asiakkaita keskusteluun blogeissa ja sosiaalisessa mediassa, joissa voidaan tarjota lisätietoja tuotteista ja palveluista jakamalla omaa asiantuntijuutta. Tutkimuksien tekeminen on hyvä keino keskusteluihin. Tutkimuksissa pyydetään mielipiteitä yrityksen palveluista, ja saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kehittämällä yritystä asiakkaiden kehitysehdotuksien mukaan. Osallistaminen voi parhaimmillaan johtaa siihen, että yritys saa tyytyväisiltä asiakkailtaan niin sanottua ilmaista mainosta ja markkinointia. Suosittelemalla yrityksen tuotteita tai palveluita, esimerkiksi omassa sosiaalisen median kanavissa. (Halonen 2017, 9; Kurvinen & Seppä 2016, 198-200.) Kuviossa 5 Kurvinen & Seppä (2016, 214) ovat esittäneet keskeisimmät työkalut inbound-markkinointiin.



Kuvio 5: Inbound-markkinoinnin keskeisimmät keinot (Kurvinen & Seppälä 2016, 204).

Verkkokaupan kannalta oleellimmat työkalut ovat SOME, videot, seo, oppaat, Q + A-sivut (Kysymykset ja vastaukset) ja sähköposti. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy helposti seuraamaan potentiaalisten asiakkaidensa liikkeitä sekä kiinnostuksen kohteita. Videoiden avulla yritys pystyy vakuuttamaan asiakkaita verkkokaupassa tarjolla olevista tuotteista. Oppaiden avulla voidaan antaa lisätietoa sekä apuja ostamiseen, mikäli kävijä on ensimmäistä kertaa etsimässä tietoja tuotteista. Q + A-sivut helpottavat verkkokaupan asiakaspalvelua, sillä usein kysytyt kysymykset löytyvät suoraan verkkokaupan sivustolta, jolla pyritään vähentämään yhteydenottoja asiakaspalveluun. Hakukoneoptimoinnilla yritys pystyy panostamaan yleisimmin käytettyihin hakusanoihin, joiden avulla yrityksen sijoitusta pystytään nostamaan hakukoneissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 205-212.)

Yhtä oikeaa tapaa inbound-markkinointiin ei ole. Eikä kaikissa kuvion 5 osoittamissa kanavissa tarvitse markkinoida. Kanavoiden valitseminen yritykselle määräytyy sen mukaan, jotka sopivat parhaiten yrityksen asettamiin strategisiin tavoitteisiin ja tuovat parhaan tuoton digitaaliseen markkinointiin sijoitetulle pääomalle. Inbound-markkinoinnin keskeisin piirre on kiintoisan sisällön tuottaminen potentiaalisille asiakkaille, jotka voidaan houkutteluvaiheen avulla saada varsinaisiksi asiakkaille. Kiintoisan sisällön tuottaminen ja jakaminen vaatii kuitenkin yritykseltä voimavaroja, jolloin siihen käytetään sekä aikaa, että rahaa. (Fishkin & Hogenhaven 2013, 3.)

2.1.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (SEM, Search Engine Marketing), on yksi verkkomarkkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita, joka jakaantuu kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin (SEO, Search Engine Optimization) ja hakukonemainontaan (SEA, Search Engine Advertising) (Hakukonemarkkinointi - 2018). Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan verkkosivustoihin, kuten verkkokauppoihin lisää kävijöitä sekä sijoittumaan mahdollisimman korkealla hakutuloksissa hakukoneissa, kuten Googlessa tai Yahoossa. Hakukoneoptimointi on eriasia, kuin hakukonemainonta ja yleensä nämä sekoitetaan keskenään. Hakukonemainonta ei vaikuta hakukoneen antamiin sijoituksiin tai tuloksiin, joista selviää sivuston sijoitus hakukoneissa. Hakukonemainonnalla lisätään näiden hakukoneoptimointien orgaanisten eli luonnollisten sijoitusten yhteyteen mainoksia. Hakukoneoptimoinnilla puolestaan pyritään muodostamaan parempaa orgaanista sijoitusta verkkosivustolle hakukoneissa. Orgaaniseen näkyvyyteen voidaan vaikuttaa muokkaamalla verkkokaupan sisältöä osuvammaksi ja paremmaksi sekä käyttämällä ristiinlinkitystä muilta sivuilta. Ristiinlinkityksellä tarkoitetaan kävijän ohjaamista verkkokaupan sivustoille joltain muulta ulkopuoliselta sivustolta, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. (Lahtinen 2013, 175.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on helpottaa hakukonetta löytämään haluttu verkkosivu, jota kautta kävijät löytävät verkkosivun sisällön pariin. Tärkeintä optimoinnissa on tehdä sivustot

robottiystävällisiksi. Hakukonerobotit löytävät sivustot nopeammin, mikäli näihin on luotu ris-tiinlinkitettyä sisältöä. Sivustolle ohjaavia linkkejä tulee olla saatavilla paljon. Puolestaan runsasta linkkien käyttöä sivustolta pois viemiseen tulee välttää. (Jones 2010, 14-18.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeys tulee esiin yleisestä internetin käytöstä. Yleisemmin kävijät kirjoittavat selainrivin sijasta hakusanat suoraan hakukoneen hakukenttään, esimerkiksi Google-hakuun. Näistä saaduista hakutuloksista yleisemmin valitaan ensimmäinen tulos tai selataan ensimmäisen sivun muita vaihtoehtoja saaduista tuloksista. Erittäin vähäinen kävijä prosentti siirtyy enää hakukoneen antamalle toiselle sivustolle. Näin ollen on erittäin tärkeää löytyä hakukoneiden ensimmäiseltä sivulta. (Lahtinen 2013, 176.) Tutkimustulosta vahvistaa Seobook (2018) saadut tulokset analytiikasta, joka kuvaa klikkauksien määrää Google-hakukoneessa ja tämä on havainnollistettu kuviossa 6.



Kuvio 6: Klikkausten määrä sijoituksen mukaan (Seobook 2018).

Kuviossa 3 esitellyt tulokset on laadittu 4 926 623 kappaleen määrästä, josta 89.82% tekee klikkauksen ensimmäisen sivun tuloksista ja ainoastaan 10.18% jatkaa toiselle sivulle katsomaan saatuja hakutuloksia. Tärkeintä on olla ensimmäisellä hakukoneen antamalla sivulla ja mahdollisimman korkealla sijoituksen osalta. Mieluiten ensimmäisten viiden joukossa. (Seo-

book 2018.) Lahtinen (2013, 177) toteaa teoksessaan, että vaikka verkkokaupalle ei välttämättä ole haitallista olla juuri ensimmäisenä hakutuloksena hakukoneissa, on kuitenkin hyvä näkyvyys elinehto verkkokaupalle. Mikäli sivusto on löydettävissä vasta hakukoneen kolmannelta sivulta hakutuloksissa, tarkoittaa tämä, ettei sivustoa ole olemassakaan. (Lahtinen 2013, 177.)

Miten sitten Google-ystävällisiä sivuja tuotetaan. Tähän Google on koonnut ohjeita verkkosivujen suunnittelijoille omille sivuilleen, miten tekstit, linkit ja promoaminen tapahtuu. Ohjeet ovat yleisluontaisia ja käsittelevät yksinkertaisia, selviä sekä loogisia verkkosivuja, joille kävijät yleisemmin menevät. Markkinoinnin kannalta tärkeintä on tietää, mitkä ovat oleelliset ja tärkeimmät hakukoneen käyttämät tiedot sivustosta, jotta nämä pystytään suunnittelemaan oikein. Hakukoneille tärkeimpiä asioita sivustoissa ovat otsake eli Title-tunnus, Meta-tunniste, linkitykset, helpot url-osoitteet, kuvien nimeäminen, sisältö eli teksti, oikeat hakusanat ja sitemap eli sivustokartta, joka on luettelo verkkosivustojen sivuista. (Kananen 2013, 45-51.)

Title tag eli otsake kertoo sivun aiheen tai teeman. Tiedon mitä sivusto pitää sisällään. Tämä näkyy hakukoneissa yhdellä rivillä, eli otsakkeen tulee sisällyttää sivuston oleellinen sisältö tiiviisti. Jokaisella sivustolla on oma otsakkeensa. Meta-tunniste on kuvaus sisällöstä, jossa kuvataan hieman otsaketta laajemmin sivuston sisältö. Meta-tunnisteet laaditaan jokaiselle sivulle erikseen, kuten otsakkeetkin. Meta-tietojen teksti on informatiivista ja lyhyttä. Sen on tarkoitus koukuttaa kävijä käymään verkkosivuilla. Ristiinlinkitykset tuovat sivustolle klikkauksia, jolloin sivuston sijoitus hakukoneissa nousee. Esimerkiksi yrityksen olemassa olevalta sivulta linkitetään upotetun linkin avulla kävijä verkkokaupan sivustolle. Ristiinlinkityksessä tulee muistaa, että linkki tehdään viittamaan sivuston nimeä, johon linkitys tapahtuu. Tällä tavalla hakukoneet ymmärtävät sen olevan totuuden mukainen linkitys. (Kananen 2013, 45-48.)

URL on yleisemmin pitkä verkkosivustojen osoitekentän koodi, josta hakukoneet etsivät helpoluista sekä ainutlaatuista sisältöä. Sivustojen osoitteisiin tuleekin miettiä varsin koukuttavia ja muistettavia URL-osoitteita, jotta niiden sijoitus hakukoneissa paranee. Kuvien nimet vaikuttavat hakukonetuloksiin, kannattaakin nimetä kuvat sisältöä kuvaavilla nimillä tai tuotteilla. Sisältöön eli tekstiin vaikuttavia tekijöitä tulee sisältömarkkinoinnissa miettiä tarkoin. Tässä kannattaa hyödyntää Google AdWordsin tarjoamia palveluita, joista selviää, mitä hakusanoja yrityksen tuotteista kävijät yleisemmin käyttävät ja suunnitella sisältöteksti tämän mukaan sivustolle. Oikeat hakusanat puolestaan auttavat sivustojen löytymisessä ja niillä kuvataan sivun sisältöä. Hakusanoja sijoitetaan tekstiin, kuvakkeisiin ja otsakkeisiin. Tässä tulee kuitenkin muistaa, että samoja hakusanoja ei tule käyttää liikaa yhdellä sivulla, sillä liiallinen käyttö aiheuttaa sijoituksen laskemisen hakukoneissa. Yleisemmin avainsanojen optimaalinen määrä on 4-7% sivuston sanoista. (Kananen 2013, 48-50; Halligan & Shah 2014, 50-52.)

Avainsanojen käyttö URL-osoitteessa on suotavaa. Kun kävijät mahdollisesti linkittävät sivustoa omissa sosiaalisen median kanavissa, käytetään usein ankkuritekstinä eli linkkinä kaupan omaa URL-osoitetta. Tämä nostaa sivuston sijoitusta hakukoneissa varsinkin silloin, kun siinä esiintyvät sivuston olennaiset avainsanat. Tällä tavalla yritys saa avainsanoilleen lisää näkyvyyttä, joka parantaa sijoitusta hakukoneissa. (Halligan & Shah 2014, 55.)

Search engine advertising (SEA) eli hakukonemainonta tarkoittaa lähinnä Googlen kautta ostettua hakusanoilla näkyvää mainontaa. Googlestä saatavia mainoksia puolestaan kutsutaan nimellä Google AdWords. Nämä ovat maksullisia mainoksia, joita näytetään hakutuloksien yläpuolella hakukoneita käytettäessä. Orgaanisten hakutuloksien yllä näkyvät Google AdWords mainokset tunnustetaan niiden etuliitteestä, jossa lukee ”mainos”. Nämä varsinaiset hakutulokset, jotka eivät näy mainoksina, ovat sellaisia joihin ei voida vaikuttaa mainonnan avulla. Nämä ovat ”lahjomattomia” hakutuloksia, johon voidaan vaikuttaa ainoastaan hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukonemainontaa voi tehdä myös muilla hakukoneilla, kuten Yahoolla tai Microsoftin Bing hakukoneella, mutta niiden merkitys Suomessa on vähäinen, kuten edellä mainittiin. Varat kannattaa keskittää Googlen AdWords mainontaan Suomessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 142.)

Googlestä pystytään ostamaan myös remarketing-mainoksia eli uudelleenmarkkinointia. Tämän mainostamisen avulla pyritään saamaan verkkokaupan tuotteista kiinnostuneet kävijät takaisin verkkokaupan sivustoille. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, kun verkkokaupassa on vierailut kävijä, on hänelle ”tarttunut” mukaan Googlen uudelleenmarkkinointiin liitetty mainos ja muutaman tunnin ajan kyseiselle kävijälle näytetään mainoksia verkkokaupasta muilla verkkosivustoilla. Tämän mainoslinkin kautta verkkokauppaan tulleet kävijät harvoin ostavat tuotteita heti, mutta ovat olleet kiinnostuneita tuotteista ja saattavat jättää vielä tuotteen hankinnan harkintaan. Tämän takia uudelleenmarkkinoinnilla voi olla merkittäviäkin hyötyjä verkkokauppiaille. Mainosten avulla pyritään vahvistamaan kävijöiden ostopäätöksiä muistuttamalla verkkokaupasta ja sen olemassa olosta. (Havumäki & Jaranka 2014, 143-144.)

Hakukonemainonnassa erottuvin osa on mainoksen rakenteessa oleva otsikko ensimmäisellä rivillä, joka toimii samalla linkkinä kohdesivulle, jota mainostetaan. Otsikon enimmäispituus on 25 merkkiä ja tähän kannattaakin sisällyttää verkkokauppasivuston avainsanoja, jotka kuvaavat sivua. Tällä pyritään muodostamaan mielikuvia kävijöille jo ennen kuin varsinainen sivusto aukeaa. Otsikkokentän alla mainoksessa näkyy selkeä URL-osoite esimerkiksi tuotesivustolle, johon yllä oleva otsikkolinkki ohjaa. Kaksi viimeistä riviä ovat sivuston kuvauksia, jotka ovat molemmat maksimissaan 35 merkkiä pitkiä. Kuvauksessa on suositeltavaa näyttää tuotetta kuvaavia sanoja, ominaisuuksia tai kehuja ja liittää mukaan vielä kehotuksia, kuten katso ja tutustu, tilaa jo tänään, nopea toimitus, tilaa heti, tutustu tai osta nyt. (Havumäki & Jaranka 2014, 145.)

Selvä etu hakukonemainonnassa on sen kohdennettavuus juuri siihen hetkeen, kun kuluttaja on etsimässä tuotteesta tietoa tai etsimässä paikkaa, josta tuotetta voi ostaa. Muita hyötyjä ja etuja kohdennetussa hakukonemarkkinoinnissa ovat sen tarkka kohdennettavuus oikeille kävijöille sekä hyvä seurattavuus. Kohdennuksia pystytään tekemään monella eri tapaa eri seikkojen perusteella. Tähän sopivimpia seikkoja ovat esimerkiksi sijainti, hakusanat, viikonpäivä, kieli, kellonaika, käytettävä tuote tai laite. Kohdennusta tulee aina miettiä asiakasnäkökulmasta ja mitä mahdollisia hakusanoja potentiaaliset asiakkaat saattavat tuotteita etsiessä käyttää. Pohtia tulee myös muita mahdollisia hakusanoja, joilla kyseinen kohderyhmä voidaan tavoittaa ja näin ”yllättää” potentiaaliset asiakkaat kohdennetulla mainonnalla. Jos esimerkiksi myytäisiin lasten vaatteita, voidaan kohdennettua hakukonemarkkinointia tehdä hakusanoille päiväkotitai koulut, jolloin mainos tulee esille tällä hakusanalla etsivälle käyttäjälle. (Havumäki & Jaranka 2014, 145-146.)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Kokonaisuutena sosiaalinen media ei Juslénin (2016) mukaan ole markkinoinnin osalta lunastanut siihen kohdistuneita odotuksia yritysten näkökulmasta, jossa yritykset hakevat konkreettisia liiketoiminnallisia hyötyjä: kasvanutta myyntiä, parempaa kannattavuutta ja uusia asiakkaita. Sosiaalinen media toimii markkinointialustana yrityksille, jossa yritys pystyy viestittämään, markkinoimaan, keskustelemaan ja antamaan informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista potentiaalisille asiakkaille. Tunnettuuden muodostaminen on myös yksi olennainen osa sosiaalisen median markkinointia. (Olin 2011, 10.)

Nykyään sosiaalisen median käyttö markkinoinnin työkaluna on yritysten keskuudessa yleistynyt. Etu sosiaalisessa mediassa on sen alhaiset taloudelliset kustannukset perinteisiin markkinointivälineisiin verrattuna. Pienimmillään kustannus on ainoastaan tähän kulutettu ja käytetty aika yrityksen näkökulmasta. Sosiaalisen median sisällöllä on mahdollista tavoittaa suuri katsojakunta, jonka joukossa on potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media toimii myös kommunikointikanavana perinteisen sähköposti- ja puhelukommunikoinnin rinnalla. Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalinen media on erittäin potentiaalinen työväline markkinoinnin tueksi, jossa voidaan osallistaa asiakkaita keskusteluun ja saada reaaliaikaista palautetta. (Coles 2015, 21-22.)

Sosiaalisessa median kanavia on paljon ja kaikki ovat jollain tasolla samankaltaisia. Markkinointimielessä kaikissa kanavissa ei kuitenkaan kannata olla mukana, sillä se kuluttaa yrityksen voimavaroja ja tekee markkinoinnista monimutkaista. Monimutkaisuuden lisääminen onkin liiketoiminnasta käsin katsottuna aina huono ratkaisu. Olennaista onkin vähentää monimutkaisuutta ja keskittää voimavarat niihin kanaviin, joista on saatavissa nopeimmin ja eniten niitä yrityksen asioita, joita se todellisuudessa tarvitsee. Uudet sosiaalisen median kanavat eivät ole näitä kanavia joissa yrityksen tulee markkinoinnin kannalta panostaa, vaan näillä kanavilla

rahaa tekevät aluksi vain somekonsultit, jotka kouluttavat kanavasta tiedottomia asiakkaitaan. Esimerkkinä voidaan käyttää Facebookia, joka alkuvaiheessa ei markkinointinsa kanalta vastannut vielä markkinoijien odotuksia yritysmielessä. Kuitenkin nyt muutaman viime vuoden aikana Facebook on panostanut enemmän markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Nykyään yritykset pystyvät onnistuneesti hyödyntämään Facebookin valtaiset kävijämäärät yritysten tavoitteiden edistämiseen. (Juslén 2016.)

Ei riitä, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta, vaan siellä pitää osata toimia oikein. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat osalistaa asiakkaita keskusteluun, tuoda yrityksen brändiä esille ja erottua kilpailijoista omalaisella toiminnalla. Sosiaalisen median kanavat keräävät yleisesti hyödyllistä tietoa asiakkaista, jota hyödyntämällä voi kohdentaa markkinointia muissa markkinointikanavissa. (MMA 2018.)

Sosiaalisessa mediassa tulee jakaa mielenkiintoista ja toimintaan kannustavaa sisältöä. Julkaisut, joissa suoraan mainostetaan ja myydään joitakin yrityksen tuotteita saa harvoin erottuvaa näkyvyyttä kilpailijoihin nähden, sillä tämänkaltaiset päivitykset ovat yleisimpiä. Näin ollen asiakas harvemmin jakaa yrityksen päivityksiä omalla sivullaan tai vaihtoehtoisesti ajautuu seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavaa. Yrityksen tulee panostaa mahdollisen erottuvaan sisällön jakoon, jossa asiakkaat mahdollisesti kokevat saavansa päivityksistä jotakin hyötyä itselleen. Sisällön tuottamisessa yrityksen tulee myös muistaa brändinsä persoonallisuus. Jaetaanko kuvia eläimistä, jota seuraa päivitys eläinten anatomiasta, vaikka yritys tarjoaa logistiikkaan liittyviä palveluita. (MMA 2018.)

Julkaisun ajankohta on myös erityisen tärkeää. Julkaisu joka tehdään ilta-aikaan, saa todennäköisesti paljon vähemmän huomiota, mitä se saisi seuraavana päivänä julkaistuna. Julkaisuajat ovat kuitenkin kanavakohtaisia, joten yrityksen tuleekin selvittää viikonpäivät ja kellonajat, milloin päivitykset tavoittavat eniten näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäämiseksi tulee päivityksissä painottaa ja hyödyntää visuaalisuutta. Kuvat, videot tai gif-animaatiot kiinnittävät paljon paremmin yleisön huomiota sosiaalisessa mediassa, kuin vain pelkkä teksti. Tähän vaikuttaa myös ihmisten prosessointi, sillä kuvat ja videot ymmärretään paljon nopeammin perinteiseen tekstiin verrattuna. Mikäli yrityksellä ei ole tiedossa julkaisuajankohtia, jolloin kohdeyleisöä eniten tavoitetaan, löytyy tämän kaltaisen tiedon selvittämiseen sosiaalisen median kanavakohtaisia sekä kolmannen osapuolen tarjoamia helppokäyttöisiä ja hyödyllisiä työkaluja. (MMA 2018.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin pelisääntöjä

Digitaalisessa markkinoinnissa asiakaskäyttäytyminen on muutoksessa ja yritysten on tärkeä tiedostaa, että asiakkaat tahtovat entistä henkilökohtaisempaa ja nopeampaa palvelua ajasta riippumatta. Tästä syystä verkkokaupassa tulee yritysten panostaa aktiiviseen asiakaspalveluun esimerkiksi chat-palvelun muodossa. Tällöin verkkokauppaan tulevat kävijät huomaavat

yhteydenoton olevan vaivatonta. Tällä voi olla positiivinen vaikutus ostopäätöksen syntyyn. Tämän lisäksi verkkokaupat tulee rakentaa mobiililaitteiden toimintoja mukaileviksi kokonaisuuksiksi. Tämä siitä syystä, koska yhä enemmän päivittäisiä verkkohauista tehdään mobiilissa ja mobiilioptimoiminen on nykypäivää verkkokaupoissa. (Digimoguli 2018.)

Digitaalisen markkinoinnissa koneoppimisen ja tekoälyn nousu on yhä suuremmassa roolissa tulevaisuudessa. Yksi oleellisimmista on markkinoinnin automaatio, jossa oleellisinta on kohdentaa automaattisesti markkinointia asiakkaan tarpeiden mukaan seurantatyökalujen avulla. Lisäksi mainonnan kohdentaminen hyödyntämällä Google Analyticsiä sekä Google AdWordsia tulee yritysten ottaa entistä laajempaan käyttöön. (Digimoguli 2018.)

Digitaalisessa markkinoinnissa markkinoinnin ja myynnin teknologiat kasvavat jatkuvasti räjähdysmäisesti tarjoten erilaisia työkaluja tavoittamalla, konvertoimalla, auttamalla ostamaan, sitouttamalla, mittaamalla ja kehittämällä digitaalisen markkinoinnin ostopolkuja. Tavoittamisen työkaluja on tarjolla hakukonemarkkinointiin sekä sosiaalista mediaan. Konvertoinnissa voidaan hyödyntää liidien hankintaan, konversio-optimointiin sekä erilaisia automaation työkaluja. Auta ostamaan työkaluja ovat esimerkiksi livechatit ja chatbotit verkkokauppasivustoilla. Sitouttamisen työkaluja ovat erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt, mediaseuranat sekä CRM-järjestelmä (Customer Relationship Management). (Digimoguli 2018.)

Inbound-markkinointi on yksi vahvemmista digitaalisen markkinoinnin työkaluista, jolla yritykset luovat potentiaalisille asiakkaille arvokasta sisältöä. Sisällöt viihdyttävät, kouluttavat, inspiroivat ja vakuuttavat potentiaalisia asiakkaita. Näiden sääntöjen avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja johtoajatuksena on saattaa asiakkaat yritysten tuotteiden pariin ja saada heistä varsinaisia asiakkaita. (Digimoguli 2018.)

Hinnalla kilpaileminen ei ole oleellisinta tämän päivän verkkokaupoissa, vaikka edullisempi hinta koetaankin houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi. Mitä parempi asiakaskokemus on ollut tuotetta ostettaessa, miten jälkimarkkinointi on toiminut ja kuinka asiakkaasta on pidetty huolta, ovat itsessään muodostaneet tärkeän elementin hintojen ohelle verkkokaupassa. Yrityksen pitäessä huolen asiakkaista koko ostoprosessin ajan unohtamatta jälkimarkkinointia. Tällä on useimmiten suora vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen positiivisesti, vaikka verkkokaupassa olevat hinnat olisivatkin kilpailijaa korkeammat. Hintalaatusuhde on nykypäivän verkkokaupassa oleellista ja siihen yritysten tulee jatkossa myös panostaa. (Blomberg 2018.)

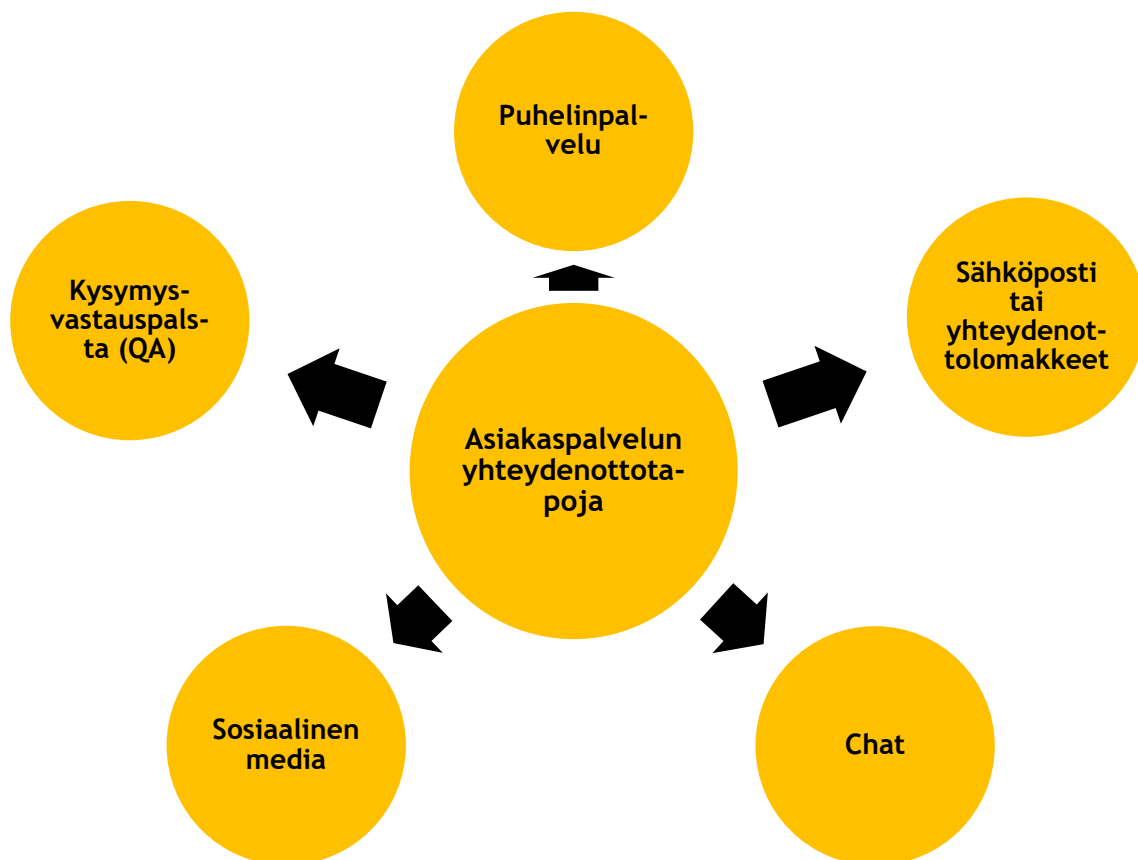
Hintoihin ja hinnanilmaisuihin ottaa kantaa myös Lahtinen (2013, 94) kertoen, että verkkokaupassa olevat tuotteet on myytävä niillä hinnoilla, joilla ne ovat tarjolla. Lisäksi verkkokaupassa olevat tarjouskampanjat tulee olla kestoiltaan lyhyitä, noin yksi tai kaksi kuukautta. Mikäli yritys tarjoaa tuotteista tarjoushintoja, tulee näiden olla selvästi normaalihintaa edullisempia. (Lahtinen 2013, 95.)

2.4 Asiakaspalvelu ja jälkimarkkinointi

Nykyään verkkokaupan perustaminen on tehty erittäin helpoksi, jotta kynnys verkkokaupan päättämiseen on mahdollisimman alhainen yrityksillä. Verkkokauppojen laajan määrän vuoksi myös asiakkaat ja kävijät vaativat entistä parempaa toimivuutta ja asiakaspalvelua verkkokaupoilta. Mikäli verkkokauppa ei toiminnallisuuksiltaan vastaa kävijöiden mieltymyksiä, johtaa tämä mahdollisten kilpailijoiden verkkokauppasivustolle siirtymiseen. Mitä paremmin asiakaspalvelu on sivulla tuotu esille, sitä helpommin kävijät mieltävät verkkokaupan luotettavaksi ja mielenkiintoiseksi. Tämä edesauttaa sivulla vietetyn ajan pituutta. Johtopäätöksenä yritysten kannattaa panostaa asiakaspalvelun toimivuuteen. Mitä parempaa asiakaspalvelua yrityksellä on verkkokaupassa tarjottavana, sitä enemmän asiakkaita palaa verkkokaupan sivustoille tekemään uudestaan ostoksia. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaat markkinoivat verkkokauppaa saadun asiakaspalvelun pohjalta omissa sosiaalisen median kanavissa tai puskaradiota käyttämällä. (Graham 2014, 169.)

Verkkosivuilla toimivat asiakaspalvelut ovat helpommin lähestyttäviiä, mitä puhelimitse suoritettava asiakaspalvelu. Internetissä toimiva asiakaspalvelu vastaa nopeasti muutoksiin ja todennäköisesti asiakkaat saavat nopeampaa palvelua tätä kautta omalta koti sohvaltaan. Verrattavissa yritykseen, jolla ei ole toimivaa asiakaspalvelua verkossa, joutuvat asiakkaat ottamaan yhteyttä ensiksi puhelimitse asiakaspalveluun, josta todennäköisimmin ennen asiakkaan palvelua seuraa jonotusaika. Mahdollisesti asiakasta pyydetään jopa käymään paikan päällä yrityksen tiloissa, jotta asiakaspalvelu voidaan suorittaa loppuun. Tämä vaatii asiakkailta omia resursseja ja vaivannäköä, kun puolestaan internetissä hoidettu asiakaspalvelu parhaimmillaan pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin minuuteissa. Tämä muodostaa asiakkaiden silmissä mielikuvan ammattimaisesta yrityksestä ja jälkimarkkinoinnista. (Graham 2014, 169.)

Asiakaspalvelun yhteydenotto verkkokaupassa tapahtuu useimmiten asiakkaalta. Useasti verkkokaupassa käy myös niin, ettei asiakas ota lainkaan yhteyttä asiakaspalveluun ja tilaa silti tuotteita verkkokaupasta. Silloin kun yhteydenotto tapahtuu, tulee tähän reagoida nopeasti. Asiakaspalvelusta on syytä tarjota selkeät, helpot ja toimivat yhteydenottomahdollisuudet. Yleisimmät ja toimivaksi todetut yhteydenottomahdollisuudet ovat esitetty kuviossa 7. (Lahtinen 2013, 242-243.)



Kuvio 7: Asiakaspalveluun mahdollisia yhteydenottoja (Lahtinen 2013, 243).

Sosiaalisen median kautta tulevat yhteydenotot asiakaspalveluun ovat olleet viime aikoina suosiossa. Tähän yksi selitteinen tekijä on sosiaalisen median tuottama helppous kysyä chat-palvelun avulla esimerkiksi Facebookissa yritykseltä tarjoamista tuotteistaan. On selvää, että kaikki ne kanavat, joissa yritys on olennaisesti läsnä, tulee olla toimiva asiakaspalvelu ja asiakaspalvelun tulee olla seurannassa jokaisessa kanavassa. Yrityksen tulee vastata jokaiseen kysymykseen, joita asiakaspalvelun kautta erikanavissa on tullut. Mikäli asiakas tai kävijä ei saa vastausta asiakaspalvelusta, tuottaa se yritykselle negatiivista imagoa eli haitallista mielikuvaa yrityksestä kävijöiden silmissä. (Lahtinen 2013, 243.)

Reaaliaikaisten asiakaspalveluiden, kuten puhelin- ja chat-palvelu ovat Lahtisen (2013, 243) mukaan tukipalveluita, joissa yhteydenotto varsinkin kuluttajakaupassa tapahtuu normaalien toimistoaikojen ulkopuolella ilta-aikaan. Yrityksen tulee miettiä tarkoin, minkälaista asiakaspalvelua asiakkailleen tarjoaa ja ne tulevat mitoittaa siten, että asiakkaiden odotusajat ovat kohtuullisia. Lahtinen (2013, 243) muistuttaa, vaikka sähköposti ei olekaan olemukseltaan reaaliaikainen asiointipalvelu, alkaa kysymysten lähettäessä sähköpostitse asiakkaiden kello tikittämään. Tällöin asiakkaat odottavat mahdollisimman nopeaa sähköpostivastausta takaisin. Usean päivän vasteajalla on negatiivinen vaikutus kaupalle (Lahtinen 2013, 244).

Asiakaspalvelu on velvollinen vastaamaan mahdollisiin reklamaatioiden hoitoon, mikäli myydyistä tuotteista on tullut reklamaatioilmoitus. Reklamaatiot voidaan ajatella yrityksen näkökulmasta positiivisena lähestymistapana. Sillä useimmiten, kun asiakkaat kohtaavat reklamaation aiheista sanottavaa tuotteesta, saattavat he jättää tämän sanomatta, mutta eivät myöskään palaa asioimaan yrityksen verkkokauppaan. Toisin kuin reklamaation tehneet asiakkaat todennäköisesti haluavat palata asioimaan yrityksen tuotteiden pariin, mutta tahtovat ensiksi saada hyvää asiakaspalvelua reklamaation hoitoon. Reklamaation tullessa yrityksen on hyvä noudattaa kuviossa 8 esiteltyjä periaatteita. (Lahtinen 2013, 244.)



Kuvio 8: Reklamaatioiden hoito (Lahtinen 2013, 243-244).

Reklamaatioiden hoidossa tulee muistaa, ettei tärkeintä ole oikeassa oleminen, väittelyn voitto, eikä taloudellinen tulos lyhyellä tähtäimellä. Tärkeintä on tyytyväinen asiakas. Virheen myöntäminen ja asiakkaan ottaminen tosissaan on tärkeää. Asiakas ei todennäköisesti tahdo väitellä asiasta, että ketä on oikeassa reklamaation suhteen ja ketä ei. Oman näkökulman esille tuominen heti ei ole kannattavaa, vaan kannattavaa on löytää asiakkaan kanssa yhteinen sävel asian pohjalta. Pahoittelu ja jonkunlainen hyvittäminen on avainasemassa reklamaatioiden hoitamisessa. Missään kohtaan asiakkaalle ei saa luoda sellaista kuvaa, että tämä olisi toiminut typerästi antaen esimerkiksi väärän toimitusosoitteen. Tämänkaltaisiin asioihin

tulee pyrkiä vastaamaan hienovaraisesti siten, että asiakasta ei syytellä. (Lahtinen 2013, 244.)

Reklamaatiot aiheuttavat luonnollisesti kustannuksia yritykselle. Pyrkimällä tilanteeseen, jossa reklamaatioita tulee mahdollisimman vähän, on suotavaa. Yrityksen ei kuitenkaan kannata lähteä säästämään kustannuksissa reklamaation tullessa, vaan tarjota suoraan hyvitystä tai takuuta tuotteelle. Vaikkakin pienellä aikavälillä yritys saisi kustannussäästöjä tinkiessään takuusta tai hyvityksestä, voi sillä olla suuret vaikutukset tulevaisuutta ajatellen koko asiakassuhteeseen sekä yrityksen maineeseen negatiivisella tavalla. Tämä saattaakin olla paljon pahempi vaikutus yritykseen, mitä yksittäinen takuu tai hyvitys tuotteesta olisi ollut. Yrityksen tuleekin ottaa huomioon, että takuut- ja muiden korjausten asiallinen hoitaminen on suuri kilpailuetu niin ulkomaista, kuin kotimaistakin verkkokauppaa vastaan. Mitä paremmin yritys huolehtii asiakaspalvelusta ja reklamaatioiden hoidosta, sitä paremman imagon se yrityksestä luo markkinoilla. (Lahtinen 2013, 245.)

3 Verkkokaupan perustaminen

Verkossa eli internetissä toimiva verkkokauppa pohjautuu World Wide Web eli www-tekniikkaan, jonka toimintaperiaatteet aloittelevan verkkokauppiaan on hyvä omaksua. Www:ssä keskeiset elementit ovat käyttäjän eli verkkokauppiaan tietokoneella. Tätä keskeistä ohjelmaa kutsutaan selainohjelmaksi, joka keskustelee käyttäen http-protokollaa internetin välityksellä palvelintietokoneella olevan www-palvelinohjelman kanssa. Http-protokollan avulla selaimelle eli verkkokauppaan siirretään palvelintietokoneelta puolestaan www-sivuja. Taulukossa 1 on kuvattu, mistä www-sivut koostuvat. (Lahtinen 2013, 249.)

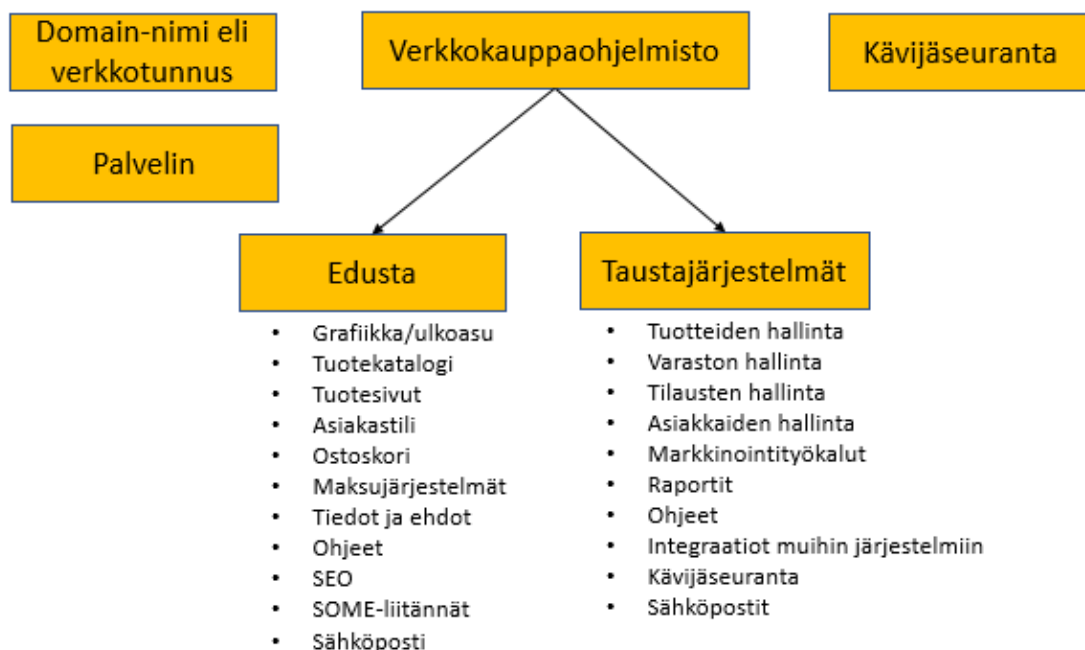
| Www-sivut koostuvat | |
|---------------------------------------|--|
| Nimike | Mitä tekee |
| HTML-merkintäkielestä | Kuvaa www-sivujen rakennetta ja sisältöä |
| CSS-tyylitiedostoista | Jolla kuvataan sivustojen ulkoasua |
| Mediatiedostoista | Kuten kuvat ja videot |
| Selaimessa suoritettavista ohjelmista | Esimerkiksi JavaScript |

Taulukko 1: Www-sivujen rakennetta (Lahtinen 2013, 249).

Verkkokauppa toimii palvelintietokoneen kautta, jossa kolme erilaista ohjelmistoa pyörittävät verkkokauppaa keskenään. Näitä tyyppisiä ohjelmia verkkokaupan toiminnan syntymiseen

ovat www-palvelinohjelmisto, tietokanta sekä verkkokauppaohjelmisto. Näistä kolmesta www-palvelinohjelmisto pitää huolen http-protokollan mukaisesta liikenteestä verkossa. Www-palvelinohjelmisto on yhteydessä verkkokauppaohjelmistoon, jonka kautta sivuston toimintalogiikka sekä sivustojen rakenne huolehditaan ja muodostetaan. Verkkokauppaohjelmisto puolestaan käyttää tietokantaa erilaisten tietojen, kuten tuotetietojen ja kävijätietojen tallentamiseen. (Lahtinen 2013, 250.)

Lahtinen (2013, 251-252) kertoo palvelintietokoneella olevan luonnollisesti perusohjelma, joka on käyttöjärjestelmä. Yleensä käyttöjärjestelmä on jokin Linuxin versio. Erittäin yleinen palvelinympäristö verkkokaupoille on LAMP, joka muodostuu neljästä ohjelmistosta: Linux eli käyttöjärjestelmä, Apache, kuvaa www-palvelinohjelmistoa, MySQL eli tietokanta ja lopuksi PHP:stä, joka on ohjelmointikieli, millä useat verkkokaupat on toteutettu. Verkkokaupan toteutus muodostuu sen osien ymmärtämisestä. Verkkokaupan monet erilliset osat sekä integraatiot eli eri ohjelmien yhdistelmät verkkokaupan kesken ovat esitetty kuviossa 9. (Lahtinen 2013, 251-252.)



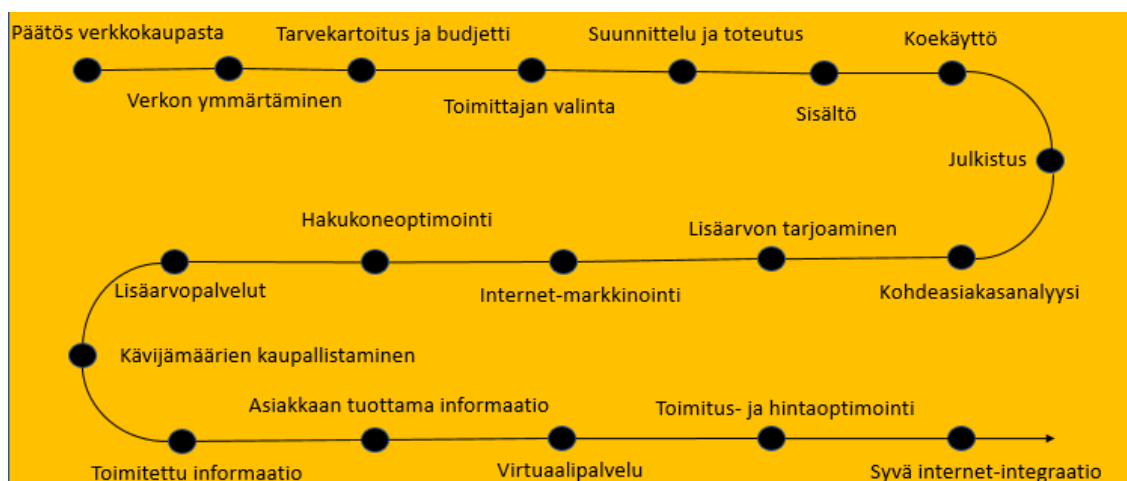
Kuvio 9: Verkkokaupan osat (Lahtinen 2013, 251).

Verkkokauppaohjelmisto on se osa verkkokaupasta, joka jakautuu asiakkaiden silmiin näkyvänä visuaalisena kokonaisuutena ja kauppiaan käytössä oleviin taustajärjestelmiin, jolla verkkokauppaa pyöritetään sekä päivitetään. Kävijäseuranta kuvaa verkkokaupan kävijämääriä sen eri osissa. Useimmiten kävijäseurantaan käytetään taustajärjestelmissä olevien valmiiden käytössä olevien mittareiden lisäksi ulkoista työkalua, esimerkiksi Google Analyticsiä. In-

tegroinnilla tarkoitetaan erilaisten liitännäisten eli järjestelmien yhdistämistä verkkokauppaan. Näitä järjestelmiä ovat esimerkiksi maksujärjestelmät, kuvapankki tuotekuville, kassa- ja varastohallintajärjestelmät, toiminnanohjausjärjestelmät, logistiikkapalveluiden tarjoajien järjestelmät ja eri toimittajien järjestelmät. (Lahtinen 2013, 252.)

Verkkokauppaosien ymmärtämisen jälkeen voidaan pohtia verkkokauppaa markkinallisessa mielessä sähköisenä kaupankäyntinä. Hallavon (2013, 19) mukaan sähköinen kaupankäynti tarkoittaa verkossa tapahtuvaa kauppatahtumaa, jonka tärkeimmässä osassa on verkkokaupassa vieraileva ihminen eli asiakas. Verkkokauppoja voi olla monenlaisia ja ne voivat olla joko kuluttajien välistä (C2C), yritysten välistä (B2B) tai kuluttajille suunnattua (B2C) kauppaa. Verkkokaupalla pyritään helpottamaan kauppiaan tuote-esittelyiden sekä tuotteiden markkinoimiseen kulunutta aikaa. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat tekevät verkkokaupassa päätöksiä henkilökohtaisesti heille suunnattujen tuotteiden sekä tuotetarjonnan perusteella. Verkkokaupan toimiminen ei pelkästään ole myyntiprosessin hallitsemisesta ja siinä menestymistä, sillä se on paljon muutakin, kuin vain kauppa verkossa. (Hallavo 2013, 19-21.)

Verkkokauppa on tarkoitettu olemaan ensisijaisesti asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttava tekijä verkossa. Tällä tarkoitetaan, että asiakkaat tekevät myyjän kannalta suotuisimman ostopäätöksen tuotteista, joita myyjä on halunnut eniten myytävän. Verkkokauppa on mahdollisuus kauppiaille tehdä asioita tuottavammin, edullisemmin tai tehokkaammin. (Hallavo 2013, 19-21.) Vehmas (2008, 145) on koonnut verkkokaupan perustamiseen liittyvät vaiheet havainnollistavaan kuvioon, jossa käydään läpi kolme eri vaihetta: verkkokauppaprosessin aloitus sekä julkistus, markkinointi ja lopuksi laajemman informaation tarjoaminen. Kuviossa 10 on havainnollistettu Vehmaksen (2008, 2) kuvio.



Kuvio 10: Menestyvän verkkokaupan käynnistäminen (Vehmas 2008, 2).

Verkkokaupan perustaminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joita hyödyntämällä pystytään perustamaan menestyvä verkkokauppa. Tämän toimeenpano onkin joukko teknisiä, markkinoinnillisia ja tuotehallinnallisia toimenpiteitä, jotka voidaan jakaa Vehmaksen (2008, 2) kuvion mukaan kolmeen tasoon. Ensimmäinen taso päättyy verkkokaupan julkaisemiseen, eli vaiheeseen jolloin verkkokaupasta tulee julkinen asiakkaille ja muille käyttäjille. Toisessa vaiheessa keskitytään digitaaliseen markkinointiin, jota kautta kävijämääriä kasvatetaan sekä kaupallistetaan, eli saadaan varsinaisia tilaavia asiakkaita. Kolmannessa vaiheessa keskitytään verkkokaupan menestyksen tekemiseen ja kasvattamiseen asiantuntijamaisella toiminnalla. (Vehmas 2008, 3.)

Menestyvän verkkokaupan perustamiseen on Totka (2017) nostanut neljä erilaista vinkkiä, jotka tulee ottaa huomioon verkkokaupan perustamista suunniteltaessa. Ensimmäisenä painotetaan kuvien tärkeyttä ja vaikutusvaltaa. Kuvat prosessoidaan paljon nopeammin, verrattuna tavallisen tekstin ymmärtämiseen. Kuvien tueksi vahvistamaan tuotteiden toimintoja on hyvä käyttää apuna havainnollistavia videoita. Menestyvän verkkokauppiin tulee miettiä koko tilaus- ja ostoprosessia helppouden kannalta. Mitä helpompaa ovat tuotteiden tilaaminen sekä koko tilausprosessi, sitä varmemmin verkkokauppa saa maksavia asiakkaita. Tärkeää on mahdollistaa julkiset arvostelut tuotteille. Tämä toiminto on asiakkaiden mielestä yksi menestyvän verkkokaupan elinehto, sillä tuotteista saatavilla olevat asiakkaiden arvostelut voivat johdattaa tuotetta pohtivan ostopäätöksen vahvistamiseen. Neljänneksi tulee tunnistaa ja määrittää neljä tai viisi tärkeintä kilpailijaa. Kilpailijoiden verkkokauppoja analysoimalla ja kokeilemalla pystytään määrittämään oman yrityksen verkkokaupan toiminnot, jotka voidaan toteuttaa paremmin ja helpommin. Kuten ostoprosessin tekeminen. Lisäksi kilpailija-analyysissä on tärkeä tehdä tuotevertailua yrityksen omiin tuotteisiin ja muodostaa tätä kautta myyntihinta tuotteille. (Totka 2017.)

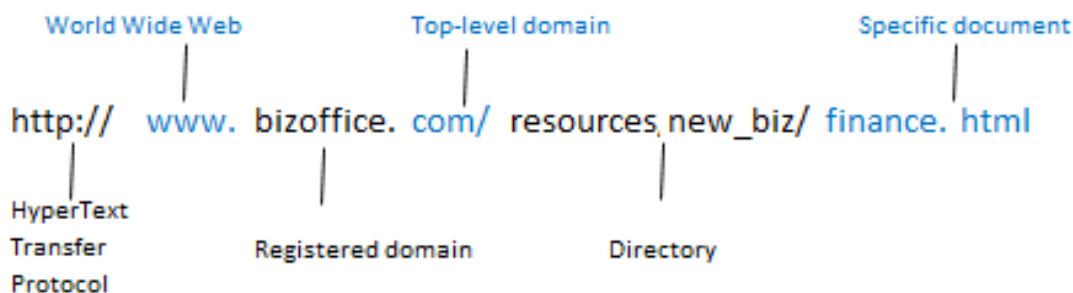
3.1 Verkkokaupan osat

Menestyvään verkkokauppiin tulee markkinoinnin lisäksi ymmärtää verkkokaupan konkreettinen rakennustyö sekä sen toiminta. Vaikka kyseessä olisi ulkoistettu verkkokaupprojehti, jossa kaupan tekninen toteutus tuotetaan ulkoistetusti, tulee kauppiin kuitenkin olla tietoinen, mistä verkkokauppa kokonaisuudessaan koostuu. (Belew & Elad 137, 2017.) Lahtinen (2013, 251) toteaa, että ensimmäisessä vaiheessa verkkokaupalle määritetään domain-nimi eli verkkotunnus, joka on verkkokaupan internet-osoite, jossa se sijaitsee.

Domain-nimen voi ajatella samalla tavalla, kuin etsisi yrityksen sijaintitietoja kartalta, jotta kauppa konkreettisesti löydetään. Verkkotunnuksella on sama ajatus, kuin yrityksen sijaintitietojen etsimisellä. Se on nimi, jolla yrityksen kaupan sijainti löydetään verkosta. Jotta verkkokauppa tulee löydettyksi, verkkotunnuksen tulee olla erottuva ja muistettavampi, kuin muiden verkkokauppojen verkko-osoitteet. Jo olemassa olevasta yrityksen nimestä voidaan kehittää

toimiva domain-nimi, jolloin vahvistetaan myös yrityksen arvoa eli brändiä. Vastaavasti verkkotunnuksessa voidaan antaa vihjettä yrityksen liikealueesta, jossa toiminta keskeisesti on. Tärkeimmät ominaisuudet domain-nimelle ovat sen muistettavuus sekä yksilöllisyys. Domain-nimeä tuleekin pohtia asiakasnäkökulmasta ja miettiä mikä antaa kävijöille parhaimman kuvan kaupasta. (Belew & Elad 2017, 137.)

Domain-nimeä laadittaessa on aloittelevan verkkokauppiaan tärkeä ymmärtää tämän koostuvan [URL:sta](#), joka tulee englanninkielen sanasta Uniform Resource Locator. URL tarkoittaa verkossa sijaitsevia osoitteita, joita käyttämällä hakukoneet navigoivat eli etsivät verkkosivuja. Domain-nimi on vain yksi osa [URL:ia](#). Yleisemmin verkkokaupat rakentuvat useammasta, kuin vain yhdestä URL-osoitteesta, sillä useimmiten jokaisella tuotteella tai kategorialla on oma uniikki URL-osoite. Kuviossa 11 avataan tyypillinen URL-osoite. (Belew & Elad 2017, 138.)



Kuvio 11: A URL, deconstructed (Belew & Elad 2017, 138).

Verkkotunnusta syötettäessä osoiterivistöön, ei koko URL-osoitetta tarvitse kirjoittaa kuvion 11 osoittamalla tavalla. Kun osoitetta kirjoitetaan, voidaan siitä ohittaa kohdat `http://` ja `www`, eli kaksi ensimmäistä kohtaa. Vaikka verkkokaupoilla on useimmiten ainoastaan yksi verkkotunnus, on sillä kuitenkin useita eri URL-osoitteita, kuten edellä mainittiin. Kotisivun tai vastaavasti laskeutumissivun URL on yleisemmin samanlainen rakenteeltaan, kuin domain-nimikin. Tyypillinen etusivun URL-osoite on esimerkiksi muotoa: [www.kotisivuni.com](#). Tämän osoitteen kautta päästään tarkastelemaan kaupan etusivua ja siellä olevaa tarjontaa. Kun etusivulta jatketaan selailua esimerkiksi asiakaspalvelusivulle, URL-osoite tyypillisesti näyttäyty seuraavanlaisesti: [www.kotisivuni.com/asiakaspalvelut.html](#). Tämänkaltainen rakenne jatkuu samankaltaisesti, kun selaillaan esimerkiksi tuotekategorioiden sivuja, jolloin [URL:n](#) loppuosat ovat kategorioiden tuotteiden mukaan, kuten esimerkiksi paidat tai hupparit. (Belew & Ekad 2017, 138.)

Palaten vielä hyvän verkkotunnuksen tunnusmerkkeihin, joita ovat Belew & Ekin (2017, 138) mukaan helppo kirjoitusasu, mieleen jäävä, lyhyt, ytimekäs, sisältää yrityksen avainsanat sekä on innovatiivinen asiakkaille. Verkkotunnuksen innovatiivisuudella tarkoitetaan sitä,

kun verkkokauppaan saapuu kävijä, aloittaa tämä luomaan mielikuvia osoitteen sisällöstä verkkotunnuksen mukaan jo ennen kuin varsinainen sivusto avautuu. (Belew & Ekdal 2017, 138.)

3.1.1 Palvelintila, Pilvi- ja muut palvelut, Webhotelli

Kun verkkotunnus on rekisteröity, tulee verkkokaupalle miettiä joko omaa palvelintilaa tai vaihtoehtoisesti pilvipalvelun käyttöä ulkoisen toimittajan palvelinympäristössä. Jokainen verkkokauppa vaatii toimiakseen palvelintilan, jota kautta verkkokauppaa hallinnoidaan. Palvelintilat ovat usein kalliita järjestelmiä, sillä riittävillä ominaisuuksilla varustettu palvelintila maksaa alkaen 200 000€. Palvelintilaan on kuitenkin myös muita vaihtoehtoja oman fyysisen palvelimen lisäksi. Näitä ovat webhotelli, virtuaalipalvelin tai vuokrattu fyysinen palvelin. (Lahtinen 2013, 256.)

Pilvipalvelulla tarkoitetaan Lahtisen (2013, 256) mukaan ohjelmistojen, laskentakapasiteetin tai tallennuskapasiteetin eli tietoteknisten palveluiden tarjontaa internetin välityksellä palveluna. Laskutus yrityksille tapahtuu palvelimen käyttömäärän mukaan. Pilvipalvelun ideana on, ettei käyttäjällä tarvitse olla suurta osaamista verkosta ja sen toiminnasta. Pilvipalvelun avulla on pyritty tekemään mahdollisimman automaattisesti ylläpidetty ja asennettu ympäristö sen asiakkaille. Tämä tekee pilvipalvelusta erittäin kustannustehokkaan, sillä kehitystyön ja ylläpidon kustannukset jäävät kohtuullisiksi käyttäjää kohti. Pääasia on ymmärtää, että internetissä olevat palvelimet keskustelevat keskenään verkon välityksellä. Pilvipalveluista on saatavilla kolme eri tasoa, jotka on havainnollistettu sekä kuvattu taulukossa 2. (Lahtinen 2013, 257.)

| Ohjelmisto | Mitä tekee | Esimerkkejä |
|---|--|--|
| Ohjelmisto palveluna (Software as a Service, Saas) | Verkkokauppa, mukaan lukien laitekapasiteetti, vuokrataan valmiina palveluna. Verkkokauppias määrittää ulkoasun, tarvittavat asetukset ja lisää tuotteet. | Täyden palvelun verkkokauppa palveluna esim. Vilkas, MyCashflow tms. |
| Palvelualusta palveluna (Platform as a Service, PaaS) | Verkkokaupan alusta vuokrataan palveluna ja verkkokauppias asentaa (ja ylläpitää) sen päälle verkkokauppasovelluksen, joka voi olla kaupallinen tai avoimen lähdekoodin ohjelma. Tyypillisesti vuokrataan webhotelli, jossa on valmiina www-palvelin, tietokanta ja PHP-ympäristö. | Webhotelli, esimerkiksi Sigmatic, Nebula |
| Infrastuktuuri palveluna (Infrastructure as a Service, IaaS) | Palvelin ja vuokrataan ns. käyttöjärjestelmätasolla ja verkkokauppias asentaa ja ylläpitää sen päälle www-palvelinympäristön, tietokannan ja verkkokauppasovelluksen. | Palvelimen/virtuaalipalvelimen vuokraus |

Taulukko 2: Miten pilvipalvelun tasot näkyvät verkkokaupan palveluiden tarjoamisessa (Lahtinen 2013, 257).

SaaS-vaihtoehdossa (Software as a Service) eli ohjelmisto palveluna palvelimen tarjoaja on rakentanut asiakkaalle kokonaisen verkkokauppakokonaisuuden kaikkeudessaan. Siinä on vähi-ten mahdollisuuksia muokata verkkokauppaa erilaisien omien integraatioiden eli ohjelmien yhdistämisen avulla. Ohjelmat ja integraatiot ovat jo palveluntarjoajalta määritetty ostota-ptauma vaiheessa. Verkkokauppias voi kuitenkin vaikuttaa kaupan visuaaliseen ulkoasuun, tuotteisiin sekä asetuksiin, kuten verkkokaupan käyttäjäasetuksiin. IaaS (Infrastructure as a Service) ja PaaS (Platform as a Service) erottuvat SaaS-vaihtoehdosta huomattavasti. IaaS-pal-velulla verkkokauppias pystyy ja voi täysin hallinnoida verkkokauppansa toimintaa ja käytet-tävyyttä. PaaS eli palvelualusta palveluna sijoittuu puolestaan IaaS- ja SaaS-palvelun väliin tarjoten verkkokauppiaille mahdollisuuden muokata verkkokauppasovelluksen toimintaa ja tehdä tähän muutoksia. Tämä on kuitenkin rajoitetumpaa toimintaa, mitä IaaS-palvelussa on mahdollista tehdä. Yleisesti PaaS-palveluun vuokrataan webhotelli, jossa verkkokaupan ”koti” sijaitsee. (Lahtinen 2013, 258-259).

Webhotellilla tarkoitetaan vuokrattavaa palvelua verkkosivujen, kuten verkkokaupan julkaise-mista varten, jolla saadaan käyttöön tarvittava kiintolevytila kotisivuja varten. Webhotellista käyttöön saadaan www-sivut sekä työkalut tämän ylläpitoa varten. Webhotellin kautta yleensä saadaan muita oheispalveluita, joilla voidaan tehostaa verkkosivuston toimintaa. Näitä ovat muun muassa oma sähköpostiosoite, sähköpostilistojen ylläpitomahdollisuus tai eri-laisia www-sivujen tai verkkopalveluiden ylläpitoa helpottavia sovelluksia. Vuokrattuun webhotelliin sisältyy myös oma verkkotunnus. (Hostingpalvelu 2018.)

3.1.2 Verkkokauppaohjelmisto

Kun päätös verkkokaupasta ja siihen tehdystä liiketoimintasuunnitelmasta on valmis, on aika aloittaa valintaprosessi verkkokauppaohjelmistoon. Verkkokauppaohjelmiston valintaan kan-nattaa käyttää aikaa, sillä verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla monia ja jokaisella ohjelmi-son tarjoajalla on erilaisia ominaisuuksia, jotka eroavat toisistaan vähän. Potentiaalisen ohjel-misto määräytyy valintaprosessin mukaan, jossa kartoitetaan eri tarjoajien verkkokauppaoh-jelmistoja. Oikean ohjelman valinnan kannattaa kerralla osua nappiin, sillä mikäli ohjelmisto ei vastaa odotuksia, on siihen kulutettu jo huomattava määrä kustannuksia sekä aikaa. Ennen verkkokauppaohjelmiston valintaa tulee miettiä teknistä toteutusta verkkokaupalle. (Lahtinen 2013, 259-260.)

Verkkokauppaohjelmiston tekninen toteutus tulee palvella liiketoimintamallia eikä päinvas-toin. Teknisen toteutuksen ei pidä määrittää liiketoimintamallin suuntaa, vaan päinvastoin. Konkreettinen verkkokauppaohjelmiston valinta voidaan aloittaa sen jälkeen, kun ymmärre-tään verkkokaupan kilpailutekijät eli ne, mitä etuja verkkokaupoilla on toisiinsa nähden. Lah-tinen (2013, 261) on listannut kolme erilaista valintaprosessin vaihetta, jotka määritetään päälähestymistapojen jälkeen. Nämä ovat nähtävillä taulukossa 3.

| Valintaprosessin vaiheet | |
|--------------------------|--|
| 1. | Strategiset valinnat: teknisen päälinjan valinta |
| 2. | Toimittajien kartoitus sekä uskottavuus- ja vakavaraisuusarviointi |
| 3. | Tuotteiden ja palveluiden tekninen ja kaupallinen vertailu |
| Päälähestymistavat | |
| 1. | Avoimen lähdekoodin, itse muokattavissa oleva vai toimittajavetoinen, suljettu ratkaisu? |
| 2. | Asennettava ohjelmisto vai SaaS-palvelu? |

Taulukko 3: Verkkokauppaohjelmiston valitsemisen vaiheet (Lahtinen 2013, 261).

Valintaprosessissa tulee muistaa, ettei valinta kohdistu pelkästään teknisiin ominaisuuksiin, vaan myös verkkokauppaohjelmiston tarjoajan muiden palveluiden arviointiin, kuten: koulutustarjontaan, ylläpitopalveluihin, asiakastukeen sekä mahdollisiin konsultointipalveluihin. Tästä syystä ensimmäiseksi tulee tarkastella päälähestymistapoja, jossa suurimmat reunaviivat verkkokauppaohjelmistolle päätetään. Halutaanko valmiiksi räätälöity ja kustomoitu verkkokauppaohjelmisto vähillä muokkaus mahdollisuuksilla käyttäen SaaS-vaihtoehtoa. Vai valitaanko avoimen lähdekoodin ohjelma, jota voidaan kustomoida itselleen halutulla tavalla PaaS- tai IaaS-vaihtoehdolla. Avoimen lähdekoodin etuina on se, että ne ovat vapaasti muokattavissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ylläpito tulee hoitaa täysin yksin, sillä avoimen lähdekoodiin pohjautuvia ohjelmia saadaan hankittua ylläpidettävänä ja asennettuina palveluina. (Lahtinen 2013, 261.)

3.2 B2B-verkkokaupan lainsäädäntöä

Oikeudelliset kysymykset B2B-verkkokaupassa eroavat kuluttajakaupasta, sillä sähköistä B2B-kauppaa koskevaa lainsäädäntöä on vain vähän. B2B-verkkokauppaa koskee sopimusvapaus, mikä tarkoittaa yrityksille vapautta sopia pääsääntöisesti keskenään sopimustensa velvollisuuksista, oikeuksista sekä myös sovellettavasta laista. Laissa ei määrätä yritysten välistä sopimuksen muotoa. Yritysten välinen sopimus voidaan tehdä parhaimmalla katsomalla tavalla siten, että se on sopijaosapuolille eli yrityksille sopivassa muodossa. Sopimus on mahdollista tehdä myös sähköisesti tai suullisesti, jotka perustuvat Suomen kaupankäynnin lakeihin. (TIEKE 2003, 60-61.) B2B-kaupan käyntiin ei vaikuta yritysten väliset kokoerot, vaan kaikki yritykset ovat keskenään tasaveroisia toimijoita, joita koskevat samat lait ja määräykset (Lahtinen 2013, 85-86).

Internetiin liitetty sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppaa koskevat lainsäädökset ovat vielä melko nuoria ilmiöitä, kun asiaa tarkistellaan oikeudellisesta näkökulmasta. Tästä syystä verkossa tapahtuvaan kaupan käyntiin sovelletaan vielä vanhoja lakeja. Vanhojen lakejen so-

veltaminen digitalisaation mukaiseen kaupankäyntiin voi synnyttää avoimia tulkintakysymyksiä, joihin selkokielineen linja löytyy vasta oikeuden ratkaisusta. (Lahtinen 2013, 86). Oikeudelliset kysymykset yritysten välisessä kaupankäynnissä perustuvat Kauppalakiin (1987/355) ja lakiin varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (1929/288 ja 1982/956). (TIEKE 2003, 60-61.) Kilpailulainsäädännöstä löytyy lisäksi uudempaa pakottavaa lainsäädäntöä, jonka tarkoituksena on toimivan sekä terveen taloudellisen kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailunrajoituksilta. Kyseessä olevaa lakia sovellettaessa on otettava huomioon markkinoiden toimintaedellytysten ja elinkeinon harjoittamisen vapauden suojaaminen tavalla, että kilpailusta hyötyvät niin kuluttajat kuin myös asiakkaat. (Kilpailulaki 948/2011; Finlex 2011.)

Yritysten välisessä kaupassa käsitellään jossain määrin myös henkilötietoja. B2B-verkkokaupassa muodostetaan luonnollisten henkilöiden kautta rekistereitä, jolloin verkkokaupassa tulee soveltaa Henkilötietolakia 523/1999. Henkilötietolakia sovelletaan muun muassa silloin, kun henkilötietoja talletetaan, kerätään, järjestetään, käytetään, siirretään, säilytetään, luovutetaan, muutetaan, suojataan, yhdistetään, poistetaan, tuhotaan tai mitä vain muuta henkilötietoihin koskevia toimenpiteitä suoritetaan. (Henkilötietolaki 523/1999; Finlex 2018.) Yritysten tulee EU:n tietosuoja-asetuksen nojalla laatia henkilötietoja koskeva tietosuojaseloste, jossa ilmoitetaan henkilötietoja koskevan käsittelyn tarkoitus sekä tallennus. Tietosuojaseloste tulee pitää kaikkien saatavilla verkkokaupan sivuilla lain edeltämällä tavalla. (Lakius 2017,30.) Yleiset yritystoimintaan liittyvät lait, kuten verolait ja kirjanpitolaki tulee myös huomioida yrityksen toiminnassa verkkokauppaa perustaessa (Lahtinen 2013, 87).

3.2.1 Verkkokaupan tietosuoja

Vehmaksen (2008, 160) mukaan verkkokaupan tietosuoja rakentuu kahdesta tasosta, jotka ovat verkkokauppaan tallennettujen luottamuksellisten tietojen suojaaminen ulkopuolisilta henkilöiltä sekä estää ilkeiden tekeminen. Samaa asiaa painottaa Lahtinen (2013, 98), toden tietosuojan vaadittavan tason määräytyen käsiteltävien tietojen laajuudesta sekä niiden merkityksestä yksityisyyden suojan kannalta. Yleisesti perinteisissä verkkokaupoissa käsiteltävät tiedot eivät ole kovin arkaluontoisia, jolloin suuriin tietosuojaselosteen toimenpiteisiin ei tarvitse alkaa. Verkkokaupat jotka käsittelevät potilastietoja ovat velvollisia päivittämään ja pitämään huolta tietosuojansa tasosta. Tulee kuitenkin muistaa, että henkilötietoihin kohdistuneet tietomurrot aiheuttavat yleisesti negatiivista eli huonoa näkyvyyttä yrityksille pienemmänkin tason verkkokaupoissa. (Lahtinen 2013, 98.)

Luottamuksellista tietoa on asiakkaisiin liitetyt suojattavat tiedot, joita ovat yleisesti maksukorttitiedot, postiosoitteet, henkilötiedot ja vastaavat. Omaan liiketoimintaan liittyvät tiedot kannattaa myös suojata ilkeiltä, sillä mikäli verkkokaupan hallintalaitteisiin pääsee ulkopuolinen käsiksi, on verkkokauppias siitä vastuussa. Tämänkaltaista tietoa verkkokaupassa on esimerkiksi tuotteiden hinnoittelut, tilausmäärät tai asiakasryhmäkohtaiset alennukset ja vastaavat. Pahimmassa tapauksessa tuotteiden hintoja voidaan muuttaa, jolloin asiakas on voinut

tilata tuotteen alhaisella hinnalla ja saanut tästä tilausvahvistuksen. Tällöin verkkokauppias on velvollinen myymään tuotteen mahdollisesti tappiolla. (Vehmas 2008, 161.)

Verkkokaupan ollessa webhotellin takana tuo se tietosuojalle enemmän huolellisuuden tarvetta verkkokauppiiaan osalta, sillä kaikki verkkokauppaan liitettävät tiedostot eli varsinainen verkkokauppaohjelmisto sijaitsee FTP-tunnuksien takana. Hallitsemattomat muutokset näihin tiedostoihin FTP-hallintapaneelin kautta pystyy tuhoamaan verkkokaupan rakenteen ja toimivuuden. Tiedostokantaan liittyvät tunnukset tuleekin aina pitää turvassa ulkopuolisilta ja vaihtaa tunnustietoja määräajoin. Salasanan päivittämisen suositeltu aika on yleensä kuukauden tai kahden välein. Tiedostosisällöstä tuleekin ottaa määräajoin backup-tiedostoja eli varmuuskopiota omalle tietokoneelle tai vastaavasti cd:lle tai USB-muistitikulle. Backup varmistaa tiedostojen palauttamisen verkkokauppaan ja mahdollisen vahingon sattuessa verkkokauppa saadaan palautettua tilaan, jossa se oli ennen tapahtunutta vahinkoa. Varmuuskopiot kannattaakin ottaa viikon välein, sillä verkkokauppias saattaa vahingossa itse tiedostoja muuttamalla ajaa verkkokaupan hallinnan tilaan, jossa se ei enää toimi. Tällöin on hyvä palauttaa ennen muutoksia tehdyt tiedostot takaisin. (Vehmas 2008, 161-162.)

3.2.2 Henkilötiedot ja käsittely

Henkilötietoja käsiteltäessä on käsittelyn aina perustuttava sovellettavaan lakiin. Henkilötietojen suojaa koskevaa sääntöjen noudattamista valvoo riippumaton viranomainen. Henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikkea tietoa, mitkä ovat liitettävissä tunnistettavissa olevaan tai tunnistettuun luonnolliseen henkilöön. Yleisemmin henkilötietoja on talletettu esimerkiksi tietokannoissa, sähköisissä tiedostoissa, paperilla, kortistossa, ääni- tai kuvatallenteella tai mapeissa. Henkilötietojen lisäksi puhutaan rekisteröidystä sekä rekisterinpitäjästä. Nämä eroavat toisistaan siten, että rekisteröity on henkilö, jota annettu henkilötieto koskee. Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan sen sijaan yritystä, viranomaista, henkilöä tai yhteisöä, joka määrittelee tavat henkilötietojen käytön tarkoitukselle sekä näiden keinoille. Henkilötietojen käsittelijä on rekisterinpitäjästä ulkopuolinen taho, ketä hallinnoi ja käsittelee henkilötietoja rekisterinpitäjän nimeen. Taulukossa 4 on esitetty esimerkkejä henkilötiedoista. (Tietosuoja 2018.)

| Esimerkkejä henkilötiedoista: |
|--|
| Nimi |
| Kotiosoite |
| Sähköpostiosoite, esim. etunimi.sukunimi@yritys.fi |
| Puhelinnumero |
| Henkilökortin numero |
| Ajoneuvon rekisterinumero |
| Paikannustiedot (esim. matkapuhelimen) |
| IP-osoite |
| Potilastiedot |
| Lemmikin eläinlääkäritiedot |
| Isoisovanhempien perinnöllisiä sairauksia koskevat tiedot |

Taulukko 4: Esimerkkejä henkilötiedoista (Tietosuoja 2018).

Mikäli verkkokaupassa kerätään yhtäkin yllämainituista henkilötiedoista, tulee verkkokauppiiaan laatia tietosuojaseloste lain asettamalla tavalla. Tietosuojaselosteesta puhutaan myöhemmin tässä tekstissä. Mikäli verkkokauppa ei kerää henkilötietoja, ei sen myöskään tarvitse tehdä laajaa tietosuojaselostetta. Henkilötietoja eivät esimerkiksi ole yrityksen rekisteritunnus, yleinen sähköpostiosoite, kuten info@yritys.fi tai anonymisoidut tiedot. Anonymisoiduilla tiedolla tarkoitetaan henkilötietojen käsittelyä siten, että henkilöä ei voida tunnistaa näistä, tai henkilöä koskevat tiedot eivät ole enää tunnistettavassa muodossa. (Tietosuoja 2018.)

Suurimman tai huomattavan turvallisuusriskin aiheuttaa verkkokaupalle muodostuva asiakasrekisteri. Siksi aloittelevan verkkokauppiiaan tulee kiinnittää huomiota henkilötietoihin ja niiden käsittelyyn. Tärkeintä on muistaa, ettei asiakasrekisteriin tallenneta mitään muuta tietoa, kuin mikä on verkkokaupan kannalta olennaista. Muut liiketoiminnan kannalta tärkeät asiakastiedot tulee tallettaa yrityksen omille palvelimille palomuurien avulla yrityksen suojattuun paikallisverkkoon. Henkilötunnus-, luottokortti- ja pankkitietojen tallentamiseen ei yleensä ole mitään syytä. Tietosuojalaki ei katso hyväksi toimintatavaksi kerätä arkaluontaista tai turhamaista tietojen kokoamista verkkokauppojen kannalta. Mikäli ostokäyttäytymisiä verkkokauppias haluaa asiakkaistaan koota, tulee se tehdä sidottuun paikkaan kaupan loogiikkaan ja sellaiseen muotoon, ettei ulkopuolinen sitä sieltä löydä. (Henkilötietolaki 2018; Vehmas 2008, 162.)

3.2.3 Tietosuojaseloste

Tietosuoja on perusoikeus, jolloin jokaisella henkilöllä on oikeus henkilötietojensa suojaan. Sen tarkoitus on turvata rekisteröidyn vapauksien sekä oikeuksien toteutuminen henkilötietojen käsittelyssä. Helposti selitettynä tietosuojan perustarkoitus on antaa selkeä kuva siitä,

millä edellytyksillä sekä milloin henkilötietoja voidaan käsitellä. Tietosuojaa voidaan yleisesti sekoittaa tietoturvaan ja näistä tietoturva on vain yksi toteuttamisen keino tietosuojalle. Tietoturvan on tarkoitus suojata tietojärjestelmät sekä tietoaaineisto. Sillä tarkoitetaan muun muassa teknisiä sekä organisatorisia toimenpiteitä, joilla taataan tietojen eheys ja luottamuksellisuus, rekisteröidyn oikeuksien toteutuminen sekä järjestelmien käytettävyys. (Tietosuojaa 2018.) Henkilötietoja käsiteltäessä henkilörekisterin pitäjän on henkilötietolain 10 §:n vaatimuksen mukaan laadittava rekisteriseloste henkilörekisteristä, josta tulee löytyä ainakin seuraavat taulukossa 5 luetelleet tiedot (Lahtinen 2013, 98).

| Rekisteriselosteesta tulee löytyä seuraavat tiedot | |
|--|--|
| Rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot | Miten henkilötietoja käsitellään |
| Kuvaus rekisteröityjen ryhmistä ja näihin kuuluvista tiedoista | Mihin tietoja säännönmukaisesti siirretään ja luovutetaanko tietoja Euroopan unionin tai talousalueen ulkopuolelle |
| Kuvaus rekisterin suojauksen toimintaperiaatteesta | |

Taulukko 5: Mitä rekisteriselosteesta tulee ainakin löytyä (Lahtinen 2013, 98).

Rekisteriselosteen tulee olla näkyvillä verkkokaupassa kaikille siellä vieraileville. Rekisteriselosteen sijasta tietosuojavaltuutetun toimisto suosittelee laatimaan tietosuojaselosteen verkkokauppaan. Tietosuojaseloste on laajempi, mitä rekisteriseloste on. Tietosuojaselosteessa yrityksen tietojen antaminen nojautuu henkilötietolain 24 §:n informointivelvollisyyteen tietojen käsittelystä. Tämä tarkoittaa, että rekisteriselosteessa olevien tietojen lisäksi siinä kerrotaan oikeudesta vaatia tiedon korjaamista, tarkastusoikeudesta sekä muista henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä oikeuksista. Ohjeet rekisteriselosteen sekä tietosuojaselosteen laadintaan löytyä tietosuojavaltuutetun verkkosivuilta. (Lahtinen 2013, 99.)

Toukokuussa 25.5.2018. asettui voimaan EU:n yleinen tietosuojaa-asetus GDPR (General Data Protection Regulation). Tämä tarkoittaa, että rekisteröityjä tarvitsee informoida henkilötietojen käsittelystä. Asetuksessa ei säädetä tietosuojaa- eikä rekisteriselosteesta. Se poikkeaa joltain osiltaan henkilötietolain informointivelvoitteesta sekä vaatimuksesta julkaista ja laatia rekisteriseloste. EU:n uuden tietosuojaa-asetuksen myötä yritysten tulee tehdä kirjallinen seli-

tys verkkosivuilleen toteuttamastaan henkilötietojen käsittelystä. Sitä kutsutaan yrityksen selosteeksi käsittelytoimista ja on yrityksen sisäinen asiakirja. Käsittelytoimista informoiva seloste eli yleinen tietosuoja-asetus toimii rekisteröidyille apuvälineellä henkilötietojen keräämisen ja käsittelyn ymmärtämiseen. Sen tarkoituksena on osoittaa rekisteröidyn omat oikeudet henkilötietojen käsittelyyn ja havainnollistaa, miten henkilötietoja käsitellään tietosuoja-lainsäädännön mukaan. Asetusta ei ole tarkoitettu suoraan asiakkaan eli rekisteröidyn informointiin, mutta sitä voidaan hyödyntää rekisteröidylle suunnatussa informaation tuottamisessa. (Tietosuojavaltuutettu 2018.)

Ymmärtämällä alkuvaiheet verkkokaupan perustamisessa sekä tähän liittyvät alustan valinnat ja tietosuojan merkityksen digitaalisessa kaupankäynnissä. Voidaan aloittaa suunnittelemaan avain tekijöitä menestyvän verkkokaupan perustamiseen.

3.3 Verkkokauppa rakenteen suunnittelu

Ymmärtämällä verkkokauppaan kuuluvan juridiikan pääpiirteisesti, voidaan aloittaa verkkokaupan rakenteen suunnittelua. Belewini & Ekadin (2017, 151) mukaan rakenteen suunnittelussa tulee lähteä liikkeelle asiakasnäkökulmasta ja kuvitella itsensä vierailijaksi verkkokaupan sivustolle. Samaa näkökulmaa käsittelee Lahtinen (2013, 118), jonka mukaan asiakkaat käyttävät suuren osan ajastaan muilla verkkokauppasivustoilla. Näin kävijöille on muodostunut tietyt standardien mukaiset suunnitteluun vaikuttavat asiat, joita he odottavat myös uusilla verkkokauppasivuilla olevan. Lahtinen (2013, 118) kertoo, että perusnavigointielementteihin, kuten hakutoiminnon, ostoskorin ja tuotekategorioiden vakiintuneiden standardien muokkaamiseen ei kannata ryhtyä, ellei täyttä varmuutta ole saatu niiden toiminnoista käytettävyydestänsä avulla. Taulukossa 6 on havainnollistettu vakioituneet elementit ja niiden suositellut paikat verkkokaupassa.

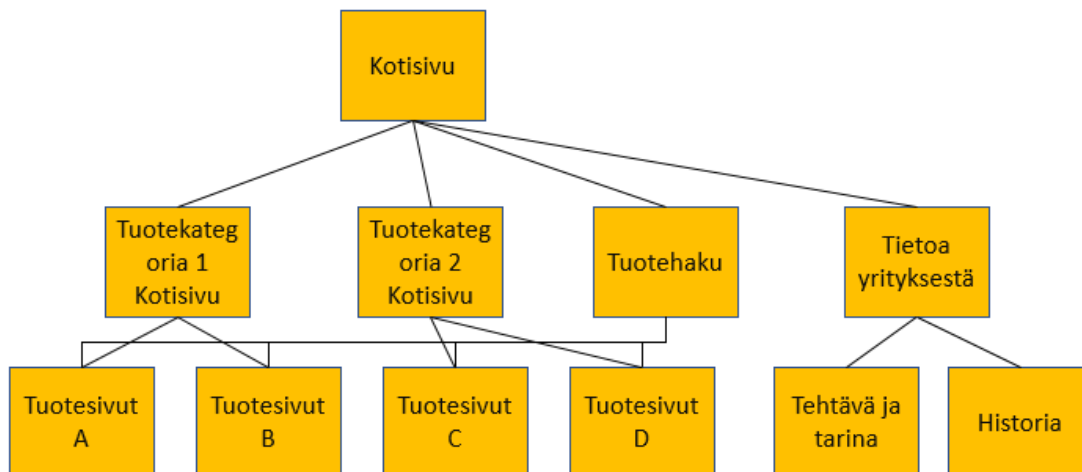
| | |
|--|---|
| Logo | Yläpalkissa vasemmalla |
| Tuoteryhmävalikko | Vasen sivupalkki, ylin elementti |
| Ostoskorin tiivistelmä/ostoskorin kuvake | Ylhäällä oikeassa sivupalkissa. Vaihtoehtoisesti ostoskori voi olla yläpalkissa oikealla. |
| Hakukenttä | Yläpalkissa |

Taulukko 6: Suositeltavat paikat eri elementeille (Lahtinen 2013, 116).

Sivuston ulkoasu on se osa verkkokaupasta, jolla kävijät pyritään houkuttelemaan jäämään sivustolle selailemaan sivustoa tarkemmin. Tästä syystä nämä perusnavigointielementit tulevat

olla kunnossa, jotta kävijälle muodostuu kuva ammattimaisesta verkkokaupasta perus vakioiden kautta. Useimmiten sivustolle löytävät kävijät tekevät etusivun toimintojen perusteella arvion verkkokaupan toiminnoista muutamassa sekunnissa ja tänä aikana kävijä tulee vakuuttaa etusivulta löytyvien peruselementtien avulla. (Belew & Ekd 2017, 160.) Lahtinen (2013, 117) mainitsee, nykyisin suosittavan yksinkertaisia ulkoasuja, jotka mielletään ammattimaisiksi sekä tyylikkääksi. Rakenteen suunnittelussa tulee pohtia myös yrityksen jo olemassa olevaa imagoa ja rakentaa verkkokaupan visuaalinen ulkonäkö vastaamaan ainakin samaa värimaailmaa ja tyyliä kuin yrityksen kotisivutkin. Kuten aikaisemmin mainittiinkin, verkkokaupassa vierailevat kävijät todennäköisesti vierailevat monella muullakin verkkokauppasivustolla, jolloin oman verkkokaupan ulkoasun tulee pystyä kilpailemaan sen helppokäyttöisyydellä sekä mieleen jäävänä ulkoasuna. Mieleenpainuvuuteen vaikuttaa lisäksi verkkokaupan olemassa oleva nimi. (Lahtinen 2013, 118.)

Verkkokaupan rakenteessa oleellisinta on, että kaikki verkkokaupan toiminnot löytyvät verkkokaupan etusivulta. Kaupan etusivun tulee vastata kävijöiden kaikkiin kysymyksiin helposti. Olennaista on, että verkkokaupan polut ovat rakennettu siten, ettei kävijän tarvitse pohtia, millä tavalla millekin sivustolle pääsee. Mikäli kävijät joutuvat etsimällä etsimään tietoa sivustoilta, johtaa se useimmissa tapauksissa kävijöiden poistumiseen sivustolta. Kuviossa 12 on esitetty verkkokaupan rakennehierarkian suunnittelu. (Belew & Ekd 2017, 172.)



Kuvio 12: Kotisivu on avain koko sivuston toimintaan (Belew & Ekd 2017, 172).

Kotisivun alla ensimmäisenä tulee löytyä sivuston tuotekategoriat sekä hakukenttä. Kuviossa 12 on esitetty verkkokaupan perusrakenne, jota voidaan laajentaa ja muokata kulloisenkin tarpeen mukaan, lisäämällä esimerkiksi pääkategorioita etusivulle. Etusivulta tulee tuotteiden

ohella löytyä helposti tiedot yrityksestä sekä mahdollisuus päästä tarkastelemaan lisää yrityksen historiasta alasivuille. Tuotehaun ideana on olla nopea ja yhden painalluksen päässä tuotteesta, kun etsitään tiettyä tuotetta verkkokaupan sivustoilta. (Belew & Ekad 2017, 172.)

Rakenteen suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota ja antaa painoarvoa kuvien tärkeydelle. Kuvat ovat yleensä kävijöiden huomion viejiä ensimmäisenä. Hyvänä esimerkkinä on kuvien käyttö varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa kuvia käytetään paljon joka päivä. Kuvat herättävät huomion ja ne ovat tehokas tapa jäädä kävijöiden mieliin erottautumalla joukosta laadukkailla tuotekuvilla sekä kuvalinkojen avulla etusivulla. Kuvat herättävät mielikuvia sekä vaikuttavat kävijöiden tunteisiin, joka puolestaan voi johtaa kävijän siirtymistä asiakkaaksi. Kuvien avulla pystytään tukemaan esimerkiksi tuotekuvauksia tai mainospuheita, jotka puolestaan avittavat kävijöitä sisällön muistamisessa. Tekstin käyttöä kuvissa tulee kuitenkin käyttää maltilla, sillä hyvät huomiota herättävät kuvat eivät välttämättä tarvitse saate tekstiä lainkaan. Vaihtoehtoisesti siinä voidaan näyttää ainoastaan lyhyehkö tekstipätkä kuvan tukena. (Siniaalto 2014, 37.)

3.3.1 Luotettava verkkokauppa

Verkkokaupan luotettavuus on elinehto sen toiminnalle. Toisin kuin kivijalkakaupassa, verkkokaupassa sen luotettavuusvaatimus vain korostuu, sillä useimmiten verkkokaupoissa tuotteet tilataan ja maksetaan ennen niiden toimittamista asiakkaille. Pienikin epäily siitä, että tuotetta ei toimiteta perille, vie potentiaalisen ostajan varmasti muualle. (Hallavo 2013, 62-63.) Hallikainen, Kirmanen & Laukkanen (2018) kertovat, että olennaista luotettavuuden rakentamiseen on löytää tarvitsemat tiedot helposti. Tämä ei kuitenkaan ole ainut asia, joka vaikuttaa verkkokaupan luotettavuuteen, vaan asiakkaan puolelta luotettavuuden perustan koko verkkokaupan toimintaan ja tämän ulkoasuun (TIEKE 2014).

Jotta verkkokauppa voi menestyä, tulee sen olla asiakkaiden silmissä luotettava. Ammattimainen ja menestykseläinen verkkokauppa houkuttelee asiakkaita tarjoten tunteen luotettavasta, turvallisesta ja asiakastyytyväisyyteen panostavasta verkkosivustosta. Tunne turvallisesta ja toimivasta maksamisesta on asiakkaille tärkeää. Luotettavuuden tuntua kasvattaa myös selkeät toimitustavat. Tunnetta voidaan lisätä tarjoamalla asiakkaille mahdollisuutta oman tilauksensa seurantaan tarkkailemalla tilauksen tilaa ja kuljetuksen seurantaan suoraan verkosta. (TIEKE 2014.) Hallavo (2013, 62) kertoo, että luotettavuuden perustaa on verkkokaupoista tutkittu paljon ja saadut tutkimustulokset osoittavat kulloinkin samoja päätuloksia, jotka jakaantuvat taulukossa 7 esiteltyjen viiden pääpiirteen mukaan.

| | Verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttavat tekijät |
|----|---|
| 1. | Ulkoasu, visuaalinen ilme |
| 2. | Rakenne, kuinka verkkokauppa on rakennettu |
| 3. | Tunnettuus ja maine |
| 4. | Informaatio, paljon tietoa on saatavilla esimerkiksi tuotteista |
| 5. | Asiakaspalvelun toimivuus |

Taulukko 7: Keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat seikat (Hallavo 2013, 63).

Ulkoasu on verkkokaupan houkuttelevuuden tärkein elementti ja tämä luo pohjan sen uskottavuudelle. Mikäli verkkokaupan laskeutumissivu eli etusivu on liian tylsän näköinen tai näyttää siltä, että se on laitettu kokoon viidessä minuutissa, todennäköisesti potentiaalinen liidi eli asiakas menetetään. Mikäli sivu on rakennettu ammattimaisesti, näyttäytyy se asiakkaille uskottavammalta. Ulkoasun uskottavuuteen riittää, että se ylittää uskottavuuskynnyksen, mutta ei kuitenkaan ole liian ahtaan ja täyteen ahdatun näköinen. Tärkeintä on muistaa, että ulkoasu on tyylikäs ja sillä ei pyritä peittämään huonoa käytettävyyttä. (Hallavo 2013, 63.)

Rakenteella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin sivuostolla oleva sisältö synkronoi eli toimii keskenään. Rakenteelle ominaista on se, kuinka helppoa sivustolla on liikkua ja miten eri polut sopivat yhteen. Verkkokaupan rakenteen tulee olla looginen. Tämä pätee varsinkin tuotekatalogien suunnitteluun ja toimivuuteen sekä siihen, miten tuoteryhmäpolut asetetaan verkkokauppaan. Näin ollen sivuston rakenteella voidaan puhua sivuston organisoimisesta eli sen hallinnasta ja sillä on suuri merkitys asiakkaiden näkökulmasta sivuston luotettavuuteen. (Lahtinen 2013, 63-64.)

Luotettavuuden mittareina verkkokaupoille pidetään, kuinka hyvin yritys on jo ennestään tuttu. Tässä esille nousee organisaatioiden henkilökohtainen brändi eli maine sekä tunnettuus. Kyseinen tulos on erityisen hyvä kauppiaille ja yrityksille, joilla on jo olemassa oleva kivijalkakauppa. Kivijalkakaupalla luotu brändi on huomattu laajentuvan yleisemmin myös verkkokauppaan. (TIEKE 2014.)

Luotettavuuteen vaikuttaa myös sivulla oleva informaatio. Vaikka suuremmissa tapauksissa on todettu, että kaikkea sivustolla olevaa informaatiota ei lueta, mutta sillä on huomattu olevan positiivinen vaikutus sivuston uskottavuuden lisäämiseen. Verkkokaupassa tuleekin olla riittävästi tietoa saatavilla. Tämä ei tarkoita ainoastaan sivustolla olevia rekisteri- ja tietosuo-

jaselosteita, toimitus- ja käyttöehtoja. Tiedon saannilla tarkoitetaan myös kattavia tuotetietojen, tuotekuvauksien sekä tuotesisältöjen laajuutta myytävistä tuotteista. Tuotesisällön tarjontaan vaikuttavat tekijät ovat esimerkiksi havainnollistavat videot myytävästä tuotteesta. Sisällön sekä tuotteiden kuvauksien pitääkin muodostaa asiakkaalle mielikuvan, että kauppias on täällä hänen avukseen. (Lahtinen 2013, 64; TIEKE 2014.)

Yritykset ovat panostaneet enemmän ja enemmän asiakaspalveluiden toimimiseen verkkokaupoissa. Asiakaspalvelun on huomattu olevan yksi tärkeimmistä uskottavuuden perusteista verkkokaupan käyttäjille eli siellä asioiville. Asiakaspalvelun tuominen esille verkkokauppojen eri kohdissa on tärkeää. Asiakkaan tulee huomata, että häntä palvellaan ja otetaan vakavasti, joka luo pohjan vahvempaan luotettavuuteen. Verkkokauppiaan tulee ajatella, mitkä ovat tärkeitä asiakkaan näkökulmasta, sillä verkkokaupat tulee rakentaa asiakaslähtökohtaisesti. Tämä tarkoittaa selkeästi löytyviä yhteystietoja sekä asiakaspalvelunumeroita ongelmatilanteiden varalta, ohjeita tuotteiden palautuksiin sekä tiedot mahdollisesta takuusta ja kaikista muista, joista asiakkaan kannalta on merkitystä. (Lahtinen 2013, 65.)

3.3.2 Keinoja luottamuksen rakentamiseen

Miten sitten luottamusta rakennetaan? Asiaa kannattaa lähteä tarkastelemaan asiakasnäkökulman kautta ja pohtia, millä keinoilla voidaan luottamusta verkkokaupan rakenteen avulla vahvistaa. Verkkokauppiaan tulee todistaa, että on olemassa. Useimmiten ennestään tuntemattomassa verkkokaupassa vierailevat kävijät pyrkivät löytämään verkkokaupasta vastausta yrityksen olemassa olosta. Tämän todistamiseksi, tulee verkkokaupassa olla helposti löydettävissä ainakin seuraavat luettelossa 8 mainitsemat tiedot. (Lahtinen 2013, 65; TIEKE 2014.)

| | |
|---|---|
| Yrityksen virallinen nimi, mahdollinen muu liiketoiminnassa käytettävä nimi | Riittävät yhteystiedot: nimi, katuosoite, sähköposti, puhelinnumero |
| Y-tunnus ja/tai VAT-numero | Tietoa yrityksestä, kuten historia, omistus tai vaikkapa yrityksen tarina |
| Valokuvia yrityksen toimitiloista tai henkilöistä | |

Taulukko 8: Todista, että olet olemassa (Lahtinen 2013, 65).

Lahtinen (2013, 65) mainitsee taulukossa mainittujen tietojen lisäksi, että verkkokaupasta tulee löytyä helposti myös ehdot ja ohjeet kaupan toiminnasta. Nämä tulee olla mieluiten linkitettyinä jokaiselta sivulta, jotta tietoihin on helppo päästä käsiksi. Ehtoja ja ohjeita ovat laki-

sääteinen rekisteriseloste (laajemmin tietosuojaseloste, jota edellä käytiin läpi), myyntiehdot, tilaukseen ja toimitukseen liittyvät seikat, kuten maksu- ja toimitustavat, toiminta palautustilanteissa tai viallisten tuotteiden kanssa. (Lahtinen 2013, 65.)

Tietoturvasta huolehtiminen on myös yksi luotettavuuden peruspilareista, joka tulee olla kunossa verkkokaupan sivustoilla. Verkkokaupiaan on tärkeä huolehtia tietoturvasta, sillä puutteellinen maininta tietosuojasta ja sen turvaamisesta voi vaikuttaa kauppaan katastrofaalisesti asiakkaiden ja kävijöiden katoamisella. SSL-sertifikaatin hankinta luo kävijöille turvallisen https-yhteyden, joka ei ainoastaan kasvata verkkokaupan luottamusta, vaan myös kasvat-
taa ammattimaista imagoa. Nykyään selaimet varoittavat käyttäjiä, mikäli samalla sivulla on ei turvattua ja turvattua SSL-salattua tietoa. Verkkokaupiaan tulee varmistaa ja olla tietoinen siitä, että kaupan jokaiset sivustot ovat täysin https-turvattuja. (Lahtinen 2013, 67; TIEKE 2014.)

Verkkokaupiaan tulee huolehtia ajan tasalla olemisesta. Tämä tarkoittaa, että vanhentunut tieto tulee viipymättä poistaa verkkokaupasta. Esimerkiksi syyskuussa ei tule olla suuria mainoksia kesän uutuustuotteista, jotka ovat olleet jo kaupassa tarjolla koko kesän ajan. Vastavasti tammikuussa ei verkkokaupasta tule löytyä hyvän joulun toivotuksia. Verkkokaupiaan tulee koko ajan olla ajan hermolla ja vaikuttaa kaupan olemassa olon aitouteen lisäämällä aika ajoin uusia tarjouksia tuotteista, vaihtamalla etusivulla esiintyviä kuvia ja toteuttaa erilaisia kampanjoita. Tämä pitää verkkokaupan käyttäjien näkökulmasta eheänä ja eloisana verkkokauppana, joka houkuttelee kävijöitä uudestaan verkkokaupan sivustoille. (Lahtinen 2013, 67.)

3.4 Verkkokaupan tuotteistus

Jotta asiakkaat palaavat yhä uudelleen tekemään ostoja verkkokaupasta, tulee verkkokaupan näyttää olevan ”elossa”, kuin edellä olevassa luottamuksen rakentamisessa mainittiin. Tällä tarkoitetaan tuotteiden vaihtuvuutta ja päivittämistä. Uusia tuotteita tulee riittävän usein sekä vanhoja tuotteita poistuu valikoimasta. Lisäksi tulee muistaa tuotekampanjoiden, kuten tuotealennuksien jatkuva muuttaminen verkkokaupan sivustolla. Tuotevaihtuvuudella ei tarkoiteta pelkästään uusien tuotteiden nostamista etusivulle, vaan myös olemassa oleville tuotteille tehtyjä erilaisia tuotekampanjoita. Tämän avulla verkkokaupan jo vanhempiä tuotteita voidaan nostaa etusivulle erilaisten alennuskampanjoiden muodossa. Asiakas tekee verkkokauppasivustolle tultaessa päätöksensä jääkö hän pidemmäksi aikaa sivulle jo muutamassa sekunnissa. Tämän takia on tärkeä näyttää, että tuotevaihtuvuus käy selkeästi ilmi asiakkaalle jokaiselta mahdolliselta sivulta, johon tämä ensimmäisenä tulee. (Vehmas 2008, 163-164.)

Verkkokaupan tuotevalikoiman vaihtuvuus tulee pitää aktiivisena viikoittain, tai vähintään kahden viikon välein. Tämä siitä syystä, koska mahdolliset asiakkaat tulevat mitä todennäköisemmin vierailemaan verkkokauppasivustolla useammin kuin kerran kuukaudessa. Tämä eroaa

kivijalkakaupasta siinä suhteessa, kun kivijalkakaupassa mahdolliset asiakkaat vierailevat noin kerran kuukaudessa, mutta verkkokaupassa tämä tapahtuu viikkotasolla. Tästä johtuen on tärkeää, että toistamiseen verkkokaupassa vieraileva henkilö huomaa, että verkkokaupassa on tapahtunut muutoksia tuotteistuksessa. Tämä puolestaan johtaa mahdollisen kävijän kiinnostuksen heräämisen, jolloin kyseinen kävijä todennäköisesti palaa uudestaan verkkokaupan sivustolle myöhemminkin katsomaan kiinnostuksesta, mitäköhän uutta verkkokaupalla tällä kertaa on tarjottavana. Tämä voi johtaa kävijän siirtymisen mahdolliseksi asiakkaaksi tuotevalikoiman monipuolisuuden vuoksi. (Vehmas 2008, 164.)

Tuotevaihtuvuuden ohella on muistettava yksi asiakasnäkökulmasta erittäin tärkeä seikka tuotteiden informaation osalta. Mikäli kävijälle tai asiakkaalle jää verkkokaupassa olevaa tuotetta kohtaan informaation jälkeinkin kysymyksiä myytävästä tuotteesta, jää tuote todennäköisesti tilaamasta tai ostamasta. Verkkokaupassa ei asiakkaalla ole mahdollista vuorovaikutuksen tavoin kysyä tuotteesta lisätietoja. Tästä syystä on tärkeää antaa tuotteista riittävä informaatio. Vaikka yrityksellä on sähköpostiosoite, johon asiakaspalvelun kautta voidaan ottaa yhteyttä askarruttavan aiheen johdosta, ei sitä kuitenkaan pidetä oikeana vuorovaikutteisenä palvelukanavana. (Havumäki & Jaranka 2014, 91-92.) Verkkokaupan houkuttelevuuteen tuotteiden informaation osalta ottaa kantaa myös Hallavo (2013, 73) todeten, että laaja sekä laadukas tuotetieto eri tuotteista on elinehto verkkokaupan toiminnalle. Kattavan tuoteinformaation määrittelyyn vaikuttavat monet tekijät, kuten tuotebrändin tunnettavuus, keskihintataso ja esimerkiksi kohdeasiakasprofiili. Mitä tuoteinformaation testaamisen kattavuuteen tulee, kannattaa verkkokauppiaan valita esimerkiksi lähipiiristään muutama tuttava ja näyttää heille muutamaa esimerkkiä tuotetta. Jonka jälkeen esitetään suoria kysymyksiä, tiedustellen, minkälaista informaatiota koeasiakkaat tuotteesta tarvitsevat, jotta se johtaisi ostopäätöksen tekemiseen. (Hallavo 2013, 73-74.)

Tuotevaihtuvuuden sekä tuoteinformaation lisäksi kolmantena tärkeimpänä tekijänä verkkokaupasta ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat tuotekuvat sekä mahdolliset tuotevideot. Verkkokaupassa asiakkaat eivät pääse koskettelemaan eikä hypistelemään tuotteita, joka luonnollisesti vaikuttaa ostopäätökseen. Tästä johtuvasta syystä on tuotekuvien sekä mahdollisten tuotevideoiden merkitys todella suuri. Sama tuote voidaan joko mieltää arvokkaaksi tai halvaksi ainoastaan pelkkää kuvaa katsomalla. Mikäli kuva on sumuinen ja alhaisella resoluutiolla eli terävyydellä varustettu, muodostaa se mielikuvan halvasta tuotteesta. Vastaavaisesti suurella resoluutiolla otettu kuva muodostaa arvokkaan sekä hintansa arvoisen vaikutelman myytävästä tuotteesta. Mahdolliset tuotevideot muodostavat kävijöille vielä paremman kuvan tuotteesta. Mikäli on mahdollista, kannattaa kuvien ohella esittää aina laadukkaita videoita kyseessä olevasta tuotteesta. Tämä muovaa asiakkaalle lähes tulkoon samanlaisen kuvan tuotteesta, joka muodostuisi kivijalkaliikkeessä vierailevallekin. (Woolman 2017; Vehmas 2008, 167.)

3.4.1 Tuotteiden hinnoittelu

Tuotteiden hinnoittelu verkkokaupassa on erittäin laaja kysymys ja tähän ei riitä ainoastaan, että kullekin kyseessä olevalle tuotteelle keksitään jokin hinta, jonka seurauksena ostotapahtumat tapahtuvat. Tähän tulee miettiä koko hinnoittelun rakenne: erilaiset alennukset, tuotteiden perushinnat, maksamisen hinnoittelu, toimituskulujen hinnoittelu, tuotepakettien hinnoittelu, hintojen muuttuminen sesongin aikana sekä mahdollisten lisäpalveluiden hinnoittelu. Lisäksi verkkokauppiaan tulee miettiä tuotteista, mitkä ovat niitä elementtejä, joilla kate pyritään saavuttamaan ja ovatko mahdollisesti jotkin tuotteet tai elementit hinnoiteltu kustannusten alle tai jopa täysin ilman katetta, jolloin voittoa ei tavoitella yrityksen kassaan. Toimituskustannusten hinnoitteluun tulee esittää ainakin seuraavia kysymyksiä: ovatko toimitusmaksut ilmaisia, käytetäänkö niissä osin vai täysimääräistä hinnoittelua tai kenties koitetaan niistä jopa saada voittoa. Tuotteiden hinnoitteluun on olemassa kaksi perinteistä päälähestymistapaa, jotka ovat kustannusperusteinen ja markkinaperusteinen hinnoittelu. (Lahtinen 2013, 48.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu tunnetaan englanninkielisessä kirjallisuudessa sanalla *cost plus*, eli kulut plus [kate]. Tämänkaltaisessa hinnoittelussa kauppias laskee tuotteesta aiheutuvat kustannukset, jotka syntyvät tuotteen toimittamisesta, mahdollisista takuista tuotteelle sekä myynnistä, johon kauppias lisää vielä halutun voittolisän tuotteista. Kustannusperusteisessä hinnoittelussa suurin riskin on, että kustannukset ovat laskettu väärin. Yleisesti ostohinta on kuitenkin selvä, mutta virhearviointi kauppiaille voi tulla muiden kustannusten kannalta, kuten varastoinnin ja yleiskulujen sekä logistiikan osalta. Kustannusten laskeminen liian pieniksi on suoraan verrannollinen tuotteiden tulokseen, jolloin siitä voi mahdollisesti seurata tappiota. Mikäli kustannukset on arvioitu liian isoiksi hinnat puolestaan muuntuvat liian korkeiksi, jolloin potentiaaliset asiakkaat ostavat mahdollisesti samankaltaisen tuotteen kilpailijalta, jolla hinnoittelu on kunnossa. (Lahtinen 2013, 48-49.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa selvitetään tuotteiden markkinahinta kyseessä oleville myytävälle tuotteelle, johon oma hinnoittelu lopuksi pohjataan. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tulee kuitenkin olla selvillä hintajoustosta, jolla tarkoitetaan kysynnän muutosta hinnan muuttuessa. Mikäli hintajousto on suuri, ovat asiakkaat tällöin erittäin hintatietoisia tuotteista, jolloin tuotteita kannattaa myydä hieman alemmalla hinnalla, mitä hintajousto antaa ymmärtää. Hintajouston ollessa pieni, ei kuitenkaan ole mielekäästä kalastella uusia asiakkaita hintojen kustannuksella, sillä tämä saattaa vaikuttaa loppujen lopuksi negatiivisella tavalla yritykseen ja verkkokauppaan. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tärkeintä on olla tietoinen myytävistä tuotteista ja relevantista markkinahinnasta. Tätä tulee seurata säännöllisesti myös ulkomaisista verkkokaupoista, sillä asiakkailla on pienempi kynnys tilata samat tuotteet ulkomailta, mikäli hinta on suuresti alhaisempi toisaalla. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa ei tule kuitenkaan unohtaa ja olla ymmärtämättä kustannuksia. Vähintäänkin tulee tietää,

että pystytäänkö tuotteita tarjoamaan markkinaperusteisilla hinnoilla vai aiheuttaako tämä tappiota yritykselle. Perinteisten hinnoittelumenetelmien lisäksi tulee muistaa, että hinnoittelustrategian tavoitteena tulee olla kannattavuuden optimointi pitkällä aikavälillä. (Lahtinen 2013, 49-50.)

3.4.2 Maksaminen verkkokaupassa

Oleellisin osa verkkokauppaa ja sen toimintaa on maksaminen. Epäluotettavat tai puutteelliset maksutavat saattavat vaarantaa koko toiminnan verkkokaupassa. Tuotteiden maksamisen tulee olla niin sujuvaa, kuin helppoakin. Mikäli näin ei ole, ostotapahtuma saattaa jäädä tapahtumatta kokonaan. Verkkokauppiaille erilaisten maksutapojen hankinta voi olla kustannuksellisessa mielessä merkittäväkin kustannus, joten näiden valintaan tulee perehtyä huolellisesti. Erilaisten maksujärjestelmien tarjonnan lisäksi tulee pohtia, mitkä ovat relevantimpia eli käytännöllisimpiä maksutapoja yrityksen asiakaskunnan käyttäytymisen kannalta. (Lahtinen 2013, 272.)

Erilaisia ja yleisempiä maksutapoja verkkokaupassa ovat pankin verkkomaksu, lasku (oma tai luottolaitosten kautta), postiennakko, luottokortti ja kansainväliset maksujärjestelmät, kuten PayPal. Näistä maksutavoista suomalaiset suosivat eniten verkkopankin, luottokortin sekä laskun kautta tapahtuvaa maksua. (Lahtinen 2013, 272.) Lindorff Oy:n sekä Enterpay Oy:n toteuttamassa kyselytutkimuksessa 2016 selvitettiin, miten ja miksi yritysostajat tekevät hankintoja verkossa ja mitkä ovat B2B-verkko-ostamisen näkymät tulevaisuudessa. Kyselyyn vastasi 95 suomalaista yritystä, josta 68 % vastaajista piti laskua parhaimpana maksutapana B2B-verkkokaupassa. Tästä seuraavat olivat luottokortti 20 % sekä verkkopankki 12 %. (Lindorff 2016.)

Laskulla maksamisen suosiota selittää sen helppous ostajalle, sillä lasku kulkeutuu suoraan ostolaskujärjestelmään eikä näin ollen ostajan tarvitse tehdä kululaskua toiseen järjestelmään. Laskun suosiota kasvattaa myös kirjanpitoikäisyyden helpottaminen talousosastolle, koska ostolaskujärjestelmään kirjattu lasku on vaivattomampi tarkistaa, kuin kululaskua. Tästä puolestaan syntyy nopeampi prosessointi, joka taas vähentää kulunutta aikaa laskun käsittelyssä ostajille. (Lindorff 2016.)

Lasku onkin yksinkertaisin sekä edullisin maksujärjestelmä, sillä se ei tarvitse ulkopuolisia järjestelmätarjoajia. Laskun suhteen on yleisemmin tarjottavana kaksi vaihtoehtoa, joista ensimmäinen on toimitus vasta maksun jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan tehtyä tilauksen verkkokaupasta, toimitetaan hänelle tilauksen yhteydessä maksutiedot laskun maksamista varten. Maksutiedot voidaan lähettää sähköpostitse, tai vaihtoehtoisesti verkkokaupan tilaussivulla tilauksen jälkeen. Maksusuorituksen saatua kauppias toimittaa asiakkaalle tämän tilaamat tuotteet. (Lahtinen 2013, 276.)

Toisena vaihtoehtona laskulle on laskun toimittaminen tilauksen mukana tai jälkimaksuna. Tässä tapauksessa asiakkaan etuna on riskittömyys, sillä mikäli tuotetta ei tule tai tuote ei vastaa sovittua, voidaan lasku jättää maksamatta kiistatilanteissa. B2B-kaupassa todistettavasti parhain maksutapa laskulla on lähettää tämä jälkikäteen tai tilauksen yhteydessä. (Lah-
tinen 2013, 276-277.)

4 Jungheinrich-verkkokaupan perustaminen

Verkkokauppoja on ollut jo kauan, mutta viime aikoina niitä on tullut yhä enemmän. Tämä on suoraan seurausta siitä, kun kynnys sähköisen kaupan käynnin aloittamiseen on madaltunut erilaisten valmisohjelmien myötä. Tämä on mahdollistanut sen, ettei verkkokaupan perustajan tarvitse osata ja käyttää esimerkiksi html-koodikieltä verkkokaupan onnistuneeseen pystyttämiseen. Tulevissa kappaleissa käsittelen perustamisen kannalta olennaisia ensimmäisiä askelia ja tietoja, joita hyödynsin Jungheinrich-Profishop verkkokaupan perustamisessa kronologisessa järjestyksessä sen aloittamisesta aina digitaaliseen markkinoimiseen asti. Vaiheet ovat havainnollistettu taulukossa 9.

| Jungheinrich-verkkokaupan vaiheittainen eteneminen | |
|---|--|
| 1. | Päätös verkkokaupasta |
| 2. | Verkkokaupan käsitteiden ja verkon toiminnan haltuunotto |
| 3. | Domain-nimen päättäminen ja rekisteröiminen |
| 4. | Tuotteistuksen suunnittelu (tuotteet, kuvat ja kuvaukset) |
| 5. | Verkkopalvelimen päättäminen, tässä tapauksessa Webhotelli |
| 6. | Verkkokaupan lataaminen ja toimintoihin tutustuminen |
| 7. | Tietosuoja ja tietoturvan laatiminen |
| 8. | Rakenteen ja sisällön suunnittelu ja toteutus |
| 9. | Tuotteiden hinnoittelu ja maksutapojen valinta |
| 10. | Verkkokaupan koekäyttö |
| 11. | Verkkokaupan julkaisu |
| 12. | Markkinointi ja päivittäminen |

Taulukko 9: Jungheinrich-verkkokaupan vaiheittainen eteneminen.

4.1 Päätös verkkokaupasta ja ensiaskeleet

Päätös Jungheinrich-verkkokaupan perustamisesta Suomen markkinoille tuli konsernin taholta. Tarkoituksena oli perustaa verkkokauppapohjaiset alustat kaikkiin maihin, joissa Jungheinrichilla on toimintaa. Tämä siitä syystä, jotta konserni pystyy vastaamaan muuttuvan digitaalisen maailman tarjontaan B2B-asiakkailleen. Jokaisen eri toimialueen tuli kuitenkin itse pystyttää, laatia ja ylläpitää tulevaa verkkokauppaa. Jotta pystyin toteuttamaan menestyvän verkkokaupan Jungheinrich Suomen toimipisteelle, minun tuli ensiksi ymmärtää verkon toiminta ja siihen liittyvät lainalaisuudet. Lisäksi selvitin, mistä verkkokauppaohjelmisto saadaan sekä, millaisia ohjelmia verkkokauppa vaatii toimiakseen ja miten voin hallinnoida sitä. Tämän jälkeen aloin suunnitella verkkokaupan hierarkiaa eli sen sisältöä sekä miten rakennan ja tuotteistan verkkokaupan. Tuotteistuksen jälkeen aloin laatia sisältöä sekä verkkopolkujen optimointia mahdollisimman kävijäystävälliseksi.

Aluksi päätin yhdessä Jungheinrichin edustajan kanssa minkälainen verkkotunniste eli domain-nimi verkkokaupalle laaditaan. Domain-nimessä noudatettiin brändin mukaista linjaa toteuttamalla verkkotunnus muiden maiden tapaan nimellä Jungheinrich-profishop.xx. Suomen lopputunnukseksi vakioitui .fi, joka tarkoittaa suomenkielistä verkkosivustoa. Rekisteröin verkkotunnuksen verkkotunnuksia tarjoavalta yritykseltä. Arvioidessani asiakasnäkökulmasta verkkotunnusta, tuo se mielikuvan yrityksestä sekä verkkokaupasta. Nimi Jungheinrich mielletään helposti Jungheinrich-yritykseksi ja tätä kautta tiedetään kyseessä olevan logistiikkaratkaisuja tarjoava yritys. Puolestaan loppuviittaus profishop, luo mielikuvan verkkokaupasta ja siitä, että kyseessä on mahdollisesti Jungheinrichin tuotteita koskeva verkkokauppa. Loppuosa verkkotunnuksesta on fi-loppuinen kertoen kyseessä olevan suomalainen verkkokauppasivusto. Verkkotunnuksen rekisteröimisen sekä verkon ymmärtämisen jälkeen aloin suunnittelemaan tuotteistusta sekä minne perustan verkkokaupan ”kodin” eli palvelimen.

Domain-nimen varattuani, ryhdyin toteuttamaan tuotteistusta, jossa kartoitin verkkokaupan tuotetarjonnan. Tuoteryhmä valikoitui heti alkuvaiheessa noin 40-60 tuotteen laajuiseksi. Tämän jälkeen laadin alustavat tuotetekstit valmiiksi, jotta verkkokaupan pystytysvaiheessa en kuluttaisi näihin liiaksi aikaa. Suunnittelussa sekä siihen liittyvässä toteutuksessa käytin hyödyksi E-commerce 2018 -messuilla keräämäni tietoa, jossa esiintyjät toisensa jälkeen nostivat verkkokaupan tärkeimmäksi asiaksi tuotteiden ja verkkokaupan sisällön laajuuden. Mitä laajemmin tuotteista on saatavilla kuvia, tuotetekstejä ja esittelyitä, sitä parempi verkkokauppa kävijöiden mielissä on. Tuotekuvauksissa tavoitteenani oli laatia mahdollisimman selkeät- että laajat kuvaukset tuotteiden toiminnoista ja teknisistä tiedoista. Tämä siitä syystä, koska asiakkaat eivät pääse itse paikan päälle hypistelemään tuotteita ja kyselemään myyjältä lisätietoja.

Tuotekuvausten valmistuttua hankin mahdollisimman laadukkaita tuotekuvia. Laadukkaat tuotekuvat luovat asiakkaille mielikuvan korkealaatuisista tuotteista sekä siitä, että yritys on panostanut tarjontaansa. Laadukkaiden tuotekuvien hankinnassa hyödynsin Jungheinrich yrityksen sisäistä kuvapankkia, josta sain suurimman osan verkkokaupan tuotteiden kuvista sekä videoista. Tämän jälkeen laadin tuotekuvauksista, että kuvista Excel-työkirjat, jotta verkkokaupprosessin hallinnointi oli helpompaa. Tällöin kaikki tuotteet löytyivät yhdestä ja samasta paikasta. Päivitin Excel-työkirjaa sen mukaan, mikä oli projektin osalta oleellista. Lopujen loppuksi Excelistä löytyivät tuotekuvat, tyyppinumerot, tunnistetiedot, lyhyet kuvaukset, tuotteiden painot ja toimitukset.

Tuotteistuksen, kuvien sekä tuotetietojen jälkeen, aloin etsiä ”kotia” eli palvelintilaa verkkokaupalle, jossa hyödynsin PaaS-vaihtoehtoa (Platform as a Service). Vuokrasin Jungheinrichille Webhotellin ulkoiselta palvelintarjoajalta. Webhotellissa oli valmiina www-palvelin, tietokanta ja PHP-ympäristö sekä https-valmius, joka mahdollisti verkkokaupan sivustojen turvallisuuden. Latasin palvelinympäristöön Installatron-asennusohjelman avulla Prestashop-verkkokauppaohjelmiston, joka on avoimen lähdekoodin ohjelmisto. Verkkokauppaohjelmisto oli määrätty Jungheinrich-konsernilta, joten kattavaa analyysiä, jossa olisin vertaillut eri verkkokauppa-alustoja, ei ollut tarvetta tehdä. Verkkokauppaohjelmistoa pystyin asennuksen jälkeen hallinnoimaan www-palvelimen, tietokannan sekä PHP-ympäristön kautta. Lisäksi hyödynsin verkkokauppaohjelmiston hallinnointiin tarkoitettua taustaohjelmaa eli back-officea. Taustaohjelman kautta näin verkkokaupan muutokset helposti ja visuaalisesti.

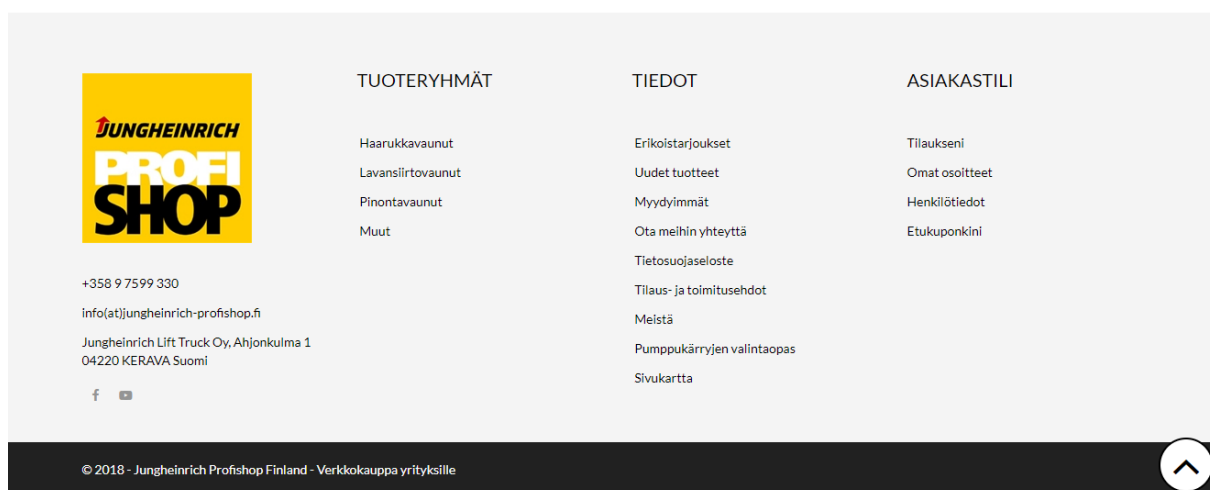
Verkkokauppaohjelmiston asennuksen jälkeen tutustuin sen toimintoihin. Prestashop-verkkokauppaohjelmistoon pystyin tekemään muutoksia suoraan Webhotellin kautta, käyttäen PHP- ja HTML-kirjoituskieltä. Tähän hyödynsin saatavilla olevia opetusvideoita ja käytäntöjä Prestashopin tuki forumeilta. Verkkokaupan visuaalista ilmettä hallinnoin erilaisten teemojen ja moduulien avulla. Moduulit ovat verkkokauppaohjelmiston käytännön parantavia ominaisuuksia ja näitä ostamalla verkkokauppiiaan ei tarvitse itse tehdä muutoksia PHP- tai HTML-kirjoituskieleen.

Päätin hankkia Jungheinrich-verkkokauppaan uuden teeman, joka vastasi parhaiten kävijöiden perinteisiä mieltymyksiä verkkokaupoista. Verkkokaupan teeman valintaan vaikuttivat olennaisesti sen käytettävyys, visuaalinen ilme ja rakennehierarkia. Rakennehierarkiaan vaikuttavia tekijöitä olivat ostoskorin, navigointipalkin ja hakukentän sijainti, responsiivinen eli eri alustoihin, kuten mobiililaitteisiin reagoiva teema ja logon sijoittuminen vasempaan yläkulmaan. Olennaisena tekijänä valintaani oli myös se, oliko tuotesivuille mahdollista ladata videoita ja pystyikö asiakas tilaamaan uutiskirjettä etusivun kautta. Verkkokauppaohjelmiston ja teknisen alustan valinnan jälkeen määritin tietosuojaan liittyvät lainalaisuudet kuntoon.

4.2 Verkkokaupan tietosuoja

Tarvittavat ja riittävät lakiin liitettävät tietosuoja, asiakkaan tilaus- ja toimitusehdot laadin yhdessä ulkopuolisen asianajotoimiston kanssa. Jungheinrich-verkkokaupan tietosuojaselosteen laadin noudattaen B2B-kauppaa koskevia lakisäädöksiä. Tietosuojaselosteen hyväksytin lakimiehellä. Tarvittavat backupit tallensin viikon välein sekä silloin, kun muokkasin kaupan ulkoasua. Salasanat vaihdoin säännöllisin väliajoin, jotta pystyin estämään ja turvaamaan verkkokaupan toiminnan haitallisilta tietomurroilta ja ilkivalloilta. Neuvoin Jungheinrichia säilyttämään asiakkaita koskevat henkilötiedot ainoastaan verkkokauppaa kohdistettavassa liikenteessä. Lisäksi kerroin, että asiakkaan halutessa pystytään henkilötietoja päivittämään sekä poistamaan verkkokaupasta.

Tilaus- ja toimitusehdoissa (Liite 5) hyödynsin yrityksen voimassa olevia käytäntöjä sekä tietojen oleellisista asioista, kuten kuka verkkokaupasta voi tilata, miten tilataan, minkälainen maksuehto ja maksutapa tuotteilla on, palautusoikeudet, takuut, toimitustavat ja miten toimitus järjestetään. Tietoperustasta saatujen tietojeni lisäksi vertailin muiden B2B ja B2C-yri-tysten tilaus- ja toimitusehtoja. Tilaus- ja toimitusehtojen valmistuttua, tarkastutin nämäkin lakimiehellä. Jungheinrich-verkkokaupassa on täysin turvattu https-yhteys ja varmistin sen toimivaksi verkkokaupan jokaisella sivulla. Tämän varmistaa verkkoselaimen osoitepalkissa oleva ”turvallinen” merkki, joka löytyy esimerkiksi Google-Chrome verkkoselaimella. Verkkokaupan etusivulle laitoin helposti löydettävissä olevaa tietoa yrityksen historiasta videon muodossa. Kävijän painaessa tässä olevaa linkkiä, ohjataan kävijä automaattisesti Jungheinrichin historiasta kertovalle sivulle. Lisäksi alapalkkiin eli footer-osioon laitoin nähtäville Jungheinrichin tietoja, kuten Y-tunnus, puhelinnumero, sähköposti ja katuosoite. Lisäksi mahdollistin helpon liikkumisen verkkokauppasivustoiden välillä asentamalla alapalkkiin navigointipainik-keita, esimerkiksi tietosuojaselosteen sekä myynti- ja toimitusehtoihin. Kuviossa 13 on kuva-kaappaus verkkokaupan alapalkista.

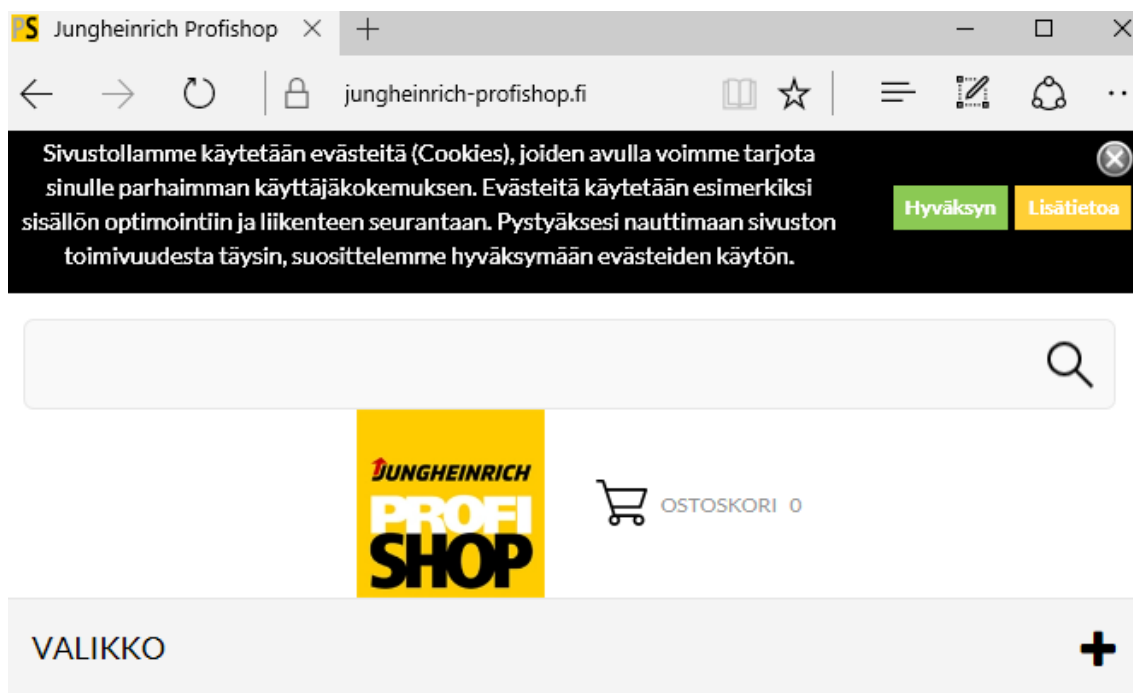


Kuvio 13: Jungheinrich-verkkokaupan alisivutunniste eli footer.

Jungheinrich-verkkokaupan tietosuojaselosteen laadin hyödyntämällä jo olemassa olevaa rekisteriselostetta yrityksen verkkosivuilta. Lisäksi hyödynsin konsernin muiden maiden, kuten Englannin tietosuojaselostetta, jota sovelsin olemassa olevaan lakiin. Hyödynsin myös muiden kotimaisten B2B-verkkokauppojen tietosuojaselosteita.

Jungheinrich-verkkokaupassa käsitellään osittain henkilötietoja, joten tietosuojaselosteessa (Liite 4) käsitelin osittain henkilötietojen käsittelyn käyttötarkoituksia datan keräämisessä sekä sen käytössä. Muita tietosuojaselosteessa käsiteltäviä asioita ovat keskeiset tietosuojan periaatteet, kuten rekisterinpitäjä sekä yhteystiedot, minkälaista tietoa kerätään, ketkä käsittelevät luovutettuja henkilötietoja, henkilötietojen säilytyksen pituus, tietojen turvaaminen, tietojen antamisen pakollisuudesta, miten evästeitä käytetään, miten käyttäjät voivat toteuttaa oikeuksiaan sekä keneen voidaan ottaa yhteyttä tietosuojaa koskevissa asioissa. Jungheinrich-verkkokaupan tietosuojassa hyödynsin osittain Jungheinrich Lift Truck Oy:n kotisivuilta löytyvää tietosuojaa, mutta laadin tätä laajemman version verkkokauppaan, koska verkkokaupassa kerätään henkilötietoja.

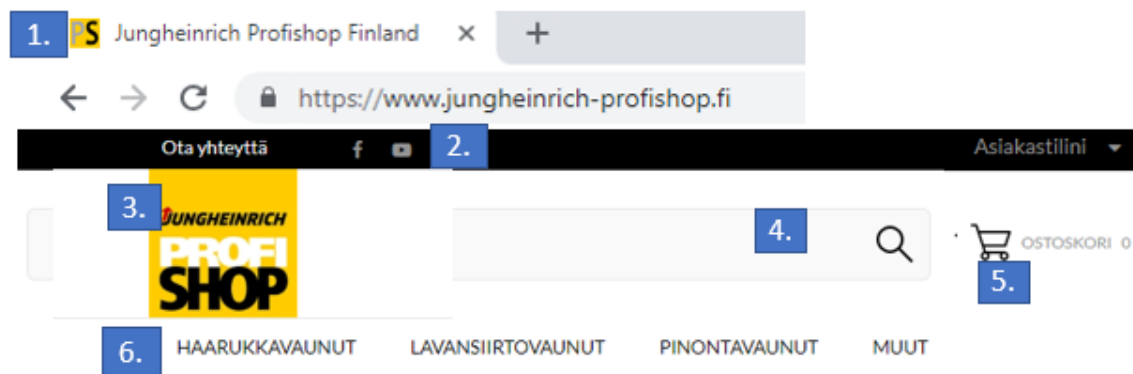
Lisäksi tietosuojaselosteesta löytyy EU:n uuden tietosuojasetuksen (GDPR) mukainen seloste verkkokaupan evästeiden sekä henkilötietojen käytöstä ja keräämisestä. Kävijän tullessa verkkokaupan sivustolle tein ylälohkoon ilmoituksen evästeiden käytöstä kävijöille. Sivulla kävijä voi vaihtoehtoisesti joko hyväksyä evästeiden käytön tai lukea lisää tietosuojaselosteesta. Kuviossa 14 on kuvakaappaus evästeiden tiedottamisesta heti verkkokaupan sivustoille tultessa.



Kuvio 14: Verkkokaupan evästeiden käytön tiedottaminen kävijöille.

4.3 Verkkokaupan rakenteen ja sisällön suunnittelu

Tuotekategoriat rakensin hakukoneoptimoinnin kannalta oleellisesti neljään alakategoriaan: Haarukkavaunut, Lavansiirtovaunut, Pinontavaunut ja Muut. Näiden kategorioiden alle lisäsin tuotekategoriaa vastaavat tuotteet. Alakategorioiden määrää pyrin mahdollisuuksien mukaan välttämään, koska hakukoneet asettavat sijoituksen yläkategorioiden mukaan hakukonenäkyvyydessä. Sähkökäyttöiset ja käsikäyttöiset alakategoriat jätin tuotteista pois. Tällöin esimerkiksi haarukkavaunujen alta löytyvät niin manuaali- kuin sähkökäyttöiset pumppukärryt. Verkkokaupan logon sijoitin sivuston vasempaan yläreunaan ja samalla tein sivutunnisteen eli paviconin noudattamaan kaupan logoa, jotta logot olivat yhtenäisiä. Tuoteryhmävalikon sijoitin logon alle ylimmäksi elementiksi kuitenkin siten, että hakukenttä on tuoteryhmävalikon yläpuolella. Tällöin asiakas näkee ensimmäisenä sivulle tultaessa hakukentän, johon voi syöttää halutessa tuotteen nimen, jolloin navigointi tuotteelle käy nopeammin. Hakukentän asetin myös tuoteryhmävalikon viereen. Tuoteryhmävalikon kiinnitin sivustoon, jolloin sivua vierittämällä alas, seuraa tuoteryhmävalikon navigointi- ja hakukenttä sivustoa alaspäin vierittäessä. Tämä varmistaa elementtien olevan koko ajan verkkokaupassa vierailevan kävijän ylimpänä elementtinä sivuston hierarkiassa. Ostoskorin tiivistelmä, eli ostoskorin kuvakkeen sijoitin vaihtoehtoisesti sivuston oikeaan yläpalkkiin, sillä luovuin oikeasta sivupalkista, jolloin ostoskorin paikka vakioitui jo alkuvaiheessa. Kuviossa 15 on havainnollistettu Jungheinrich-verkkokaupan rakennetta.



1. Sivutunniste (Pavicon)
2. Yläpalkki (navigointi)
3. Verkkokaupan logo
4. Hakukenttä
5. Ostoskorin tiivistelmä
6. Kategoriat (navigointipalkki)

Kuvio 15: Jungheinrich-verkkokaupan ylänavigointipalkin rakenne.

Tuotetietojen laatimisessa hyödynsin E-commerce 2018 -messuilta opittua informaatiota liittyen tuotekuvauksiin sekä kuviin: Sisältö on tärkeintä verkkokaupassa. Tämä vahvisti käsitystä

tietoperustan kanssa. Laadin tuotekuvat sekä tuoteselostukset alussa tekemieni tietojen pohjalta vielä laadukkaimmiksi, jotta mahdolliset kävijät voidaan onnistuneesti muuttaa varsinaisiksi asiakkaiksi. Tuotekuvauksissa hyödynsin olemassa olevia materiaaleja, joita tuotteista oli yritykseltä saatavana. Pidin tuotekuvaukset ytimekkäänä, mutta riittävän pitkinä. Kuvissa käytin yrityksen sisäistä kuvapankkia, jonka avulla mahdollistin korkealaatuiset kuvat. Kuvien muokkaukseen käytin Adobe Photoshoppia, jolla pystyin muokkaamaan verkkokaupan etusivun kuvat, kuten kuvalingot, kategoriakuvat, alustuskuvat sekä tekemään muut visualisoinnin kannalta oleelliset kuvat.

Jungheinrich-verkkokaupan tuotteista on saatavilla laadukkaat tuotetiedot, sillä lähes jokaisesta tuotteesta on olemassa PDF-muotoinen tuote-esittely, joka on mahdollista ladata tuotesivulta omalle tietokoneelle. Kirjoitin tuote-esittelyt myös tuotteiden kuvauksiin, jotta kävijöiden ei tarvitse ladata PDF-tiedostoa. Muutamista tuotteista laadin videot, jotta kävijät saavat entistä parempaa käyttäjäkokemusta verkkokaupan toiminnasta ja sen tuotteista.

Verkkokauppaan laadin myös pumppukärriksen valintaoppaan (Liite 2) helpottamaan pumppukärriksen eli haarukkavaunujen valintaa. Valintaoppaassa kävijät ja asiakkaat pystyvät tarkastelemaan minkälainen pumppukärri sopisi heidän työpaikalleen, mikäli kyseinen tuote on ennestään tuntematon. Valintaoppaassa kuvasin pumppukärriksen eri malleja ja toimintoja sekä kerroin, mitkä ominaisuudet sopivat kulloinkin operoitavalle alustalle varastoissa ja tuotantolaitoksissa. Tietosuojan, tilaus- ja toimitusehtojen sekä sisällön ollessa kunnossa, aloitin tuotteiden hinnoittelun.

4.4 Hinnoitteluvaihe

Jungheinrich-verkkokaupan tuotteiden hinnoittelussa päädyin kustannus- ja markkinaperusteisen hinnoittelun yhdistämiseen. Tämä mahdollisti tehokkaan hinnoittelun tuotteille ja vastaa parhaimmalla tavalla tuotteiden markkinahintaan. Ensiksi määrittelin, kulut, jotka Jungheinrichille syntyvät myytävästä tuotteesta: ostohinta, takuut ja rahtikustannukset. Tämän jälkeen laskin saaduista kuluista kateprosentin kullekin tuotteelle erikseen. Saatua myyntihintaa vertasin olemassa oleviin markkinahintoihin, jota kautta muodostui todellinen myyntihinta kullekin tuotteelle. Kuitenkin siten, ettei myyntihinnasta muodostunut tappiota.

Markkinahinnassa otin huomioon myös ulkomailta sijaitsevat Jungheinrich-verkkokaupat, jotka tarjoavat haarukkavaunuja, lavansiirtovaunuja ja pinoamisvaunuja. Tämä mahdollisti täsmällisen sekä kilpailukykyisen myyntihinnan myytävälle tuotteelle, verrattaessa ulkomailta sijaitsevia markkinoita. Hinnoittelun jälkeen tein maksutavan valinnan verkkokauppaan.

4.5 Maksutavat

Jungheinrich-verkkokaupassa tuotteet maksetaan laskulla, joka toimitetaan asiakkaille joko tuotteiden yhteydessä tai jälkikäteen. Laskulla maksaminen itsessään helpottaa tilauskynnystä verkkokaupasta, sillä useimmiten tuotteet ovat asiakkaalla ennen laskun saapumista. Laskun maksamisen rinnalle Jungheinrich ei ole suunnitellut vaihtoehtoisia maksutapaa, mutta Lindorfin 2016 tekemän kyselytutkimuksen perusteella parhain vaihtoehto laskun rinnalle on luottokortti.

Laskulla maksaminen ja muutenkin tilaaminen verkkokaupasta on mahdollista suorittaa vain toimivaa VAT-numeroa vastaan, mutta ei vaadi rekisteröitymistä. Tämä mahdollistaa nopeamman ja ei-sitovan tilaamisen. Tilausvaiheessa luottotiedot tarkistetaan ennen tuotteiden ja tilauksen hyväksymistä. Laskulla maksaminen edellytti laskumoduuliosan hankkimista verkkokaupan sivustoille, jolla mahdollistettiin laskun maksutapana. Laskujen teko sekä tuotteiden tilaamiset hoidetaan Jungheinrichin toiminnanohjausjärjestelmän kautta.

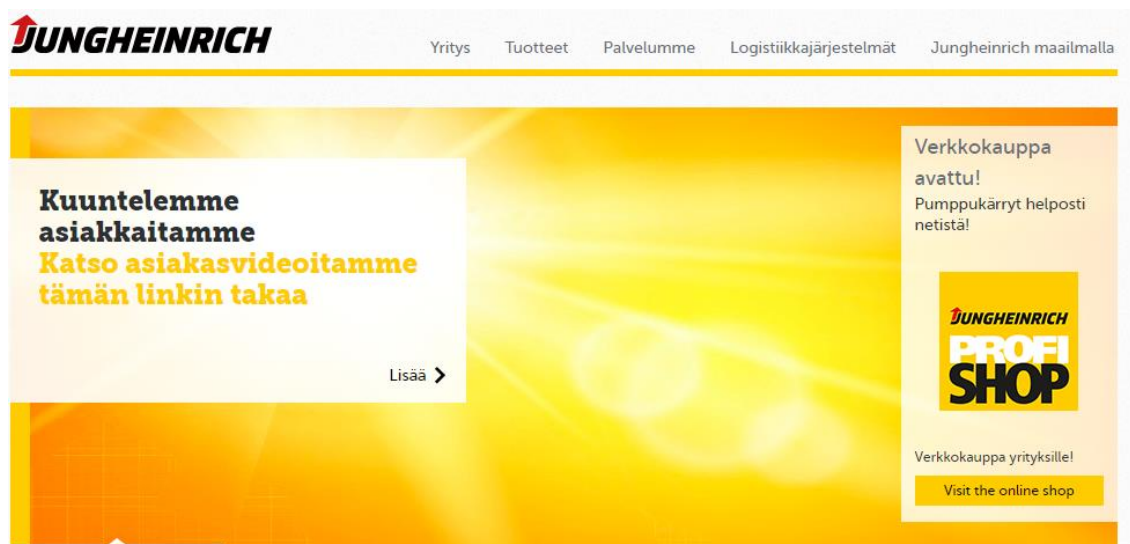
Maksutavan ollessa valmiina aloitin verkkokaupan koekäytön. Koekäytön aikana selvitin verkkokaupan toiminnallisten osien toimivuuden. Näitä olivat ostoskori, rekisteröityminen, tilaaminen, sähköpostivahvistukset, uutiskirjeen tilaaminen, tuotevertailut, tilaaminen ilman rekisteröitymistä, asiakaspalvelu sekä eri linkkien toiminta. Koekäyttäjien ja verkkokaupan toimivuuden varmistamisen jälkeen julkaisin verkkokaupan sekä aloitin digitaalisen markkinoinnin.

4.6 Verkkokaupan markkinointi

Jungheinrichilla oli budjetti, joka oli suunniteltu verkkokaupan digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin aloitin hakukonemarkkinoinnilla, josta ensimmäisenä päivitin hakukoneoptimoinnin vastaamaan verkkokauppasivuston sisältöä. Hakukoneoptimoinnissa muokkasin tuotteiden ja tuotekategorioiden metaotsikoita ja metakuvauksia. Nimesin nämä yleisemmällä hakusanoilla, joilla tuotteita on etsitty. Nämä selvisivät Google-AdWordsia hyödyntämällä. Esimerkiksi haarukkavaunuja on etsitty yleisemmin hakusanalla pumppukärryt. Lisäksi metakuvauksiin pyrin sisällyttämään lausahduksia, kuten: helposti netistä, tilaa helposti, verkkokaupasta tilattavissa. Tällä pyrin saamaan mahdollisimman yhtenäiset metakuvaukset, mutta kuitenkin yksilölliset jokaiselle tuotteelle. Tuotekuvauksiin lisäsin yleiskielessä esiintyviä sanoja myytävistä tuotteista, kuten esimerkiksi pumppukärry, pumppukärryt, trukki ja trukit. Lisäksi verkkokaupassa olevat kuvat nimesin sisällössä eli tuotekuvauksissa esiintyvien sanojen mukaan, esimerkiksi lavansiirtovaunut.

H1-otsikot ovat hakukoneoptimoinnin kannalta kaikista tärkeimpiä, sillä hakukoneet etsivät sivustoilta H1-sisältöä. Jokaiselle alisivulle, tuotekategorioille, etusivulle sekä tuotteille tein omat H1-otsikot vastaamaan sivulla esiintyvää sisältöä. Ristiinlinkittäminen sivustojen välillä on hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää. Tämän toteutin Jungheinrich-verkkokaupan,

Jungheinrich-kotisivujen ja sosiaalisen median välillä tekemällä linkkejä verkkokauppaan ja päinvastoin. Ristiinlinkittämisen teho hakukoneoptimoinnin sijoituksessa paranee, kun ristiinlinkitetty linkki vastaa sivun sisältöä. Tämän toteutin esimerkiksi Jungheinrichin kotisivuista verkkokaupan sivustoille, siten että tein linkin tekstin verkkokaupassa olevan sisällön mukaan ja asetin sen kotisivun kuvalinkoon. Kuviossa 16 on havainnollistettu ristiinlinkittäminen Jungheinrich-kotisivuilta Jungheinrich-verkkokaupan etusivulle.



Kuvio 16: Ristiinlinkittäminen Jungheinrich-kotisivuilta Jungheinrich-verkkokaupan etusivulle.

Sosiaalisen median painikkeet asetin verkkokaupan sivustoille, joista tein linkitykset Jungheinrich Suomen sosiaalisiin medioihin (Facebook ja YouTube). Lisäksi tein linkitykset sosiaalisen median kanaviin ohjaten kävijät linkkiä painamalla verkkokaupan sivustoille. Laadin lisäksi oman Facebook-sivun Jungheinrich-verkkokaupalle (Liite 6), jotta sijoitus hakukoneissa paranee. YouTube:ssa liikenne ohjautuu Jungheinrich Suomen YouTube-kanavalle. Tässä vaiheessa Jungheinrich-verkkokaupalle ei nähty tarvetta perustaa omaa YouTube-kanavaa.

Hakukonemainonta toteutettiin siten, että tiettyjä hakusanoja käyttämällä Jungheinrich-verkkokauppa löytyy ensimmäiseltä sivulta, sijoitukseltaan ensimmäisen viiden joukossa hakukoneissa. Lisäksi hyödyntämällä remarketing-keinoja eli uudelleen markkinointia saadaan mahdollisesti jo verkkokaupassa käyneitä kävijöitä houkutelua takaisin verkkokaupan tuotteiden pariin. Tämä on toteutettu siten, kun kävijä käy verkkokaupan sivustoilla ja täältä poistuttuaan kävijä käy selaamassa esimerkiksi Iltalehden verkkosivustoa, näkee kävijä mainoksen Jungheinrich-verkkokaupan sivustosta. Tämä on havainnollistettu kuviossa 17.

Keskiviikko 24.10.2018 Asmo, Rasmus + Yhdistyneiden Kansakuntien Päivä Alekoodit Blogit IL Plus E-Kontakti Telkku Kotikokki Rantapallo Tampere 3°

ILTALEHTI

Etusivu Uutiset Urheilu Viihde Sää IL-TV Terveys Rakkaus & seksi Ilona Tyyli.com Asuminen Perhe Pippuri.fi Matkailu Autot Digi & tekniikka

Kotimaa Ulkomaat Työelämä Talous Poliittika Paäkirjoitus Jouko

Jungheinrich verkko kauppa avattu!

Pumppukärryt helposti netistä

TUTUSTU!

UUTISET

Kuvio 17: Remarketing-mainos Jungheinrich-verkkokaupasta Iltalehden sivustoilla.

Inbound-markkinointia verkkokaupassa hyödynsin muutamalla tapaa. Ensimmäiseksi perustin Jungheinrich-verkkokaupalle oman Facebook-sivuston Jungheinrich Suomen Facebook-sivun rinnalle. Tällä pyrin saamaan hakukoneoptimoinnissa paremmat sijoitukset. Perustetulla kanavalla neuvoin julkaisemaan pelkästään verkkokauppaan liitettävää sisältöä, jotta sivusto pysyy mahdollisimman hyvin kohdennettuna pelkästään verkkokaupalle ja sen tuotteille. Lisäksi kaikkia uutiskirjeen tilaajia on tiedotettu Jungheinrich-verkkokaupan avaamisesta. Ehdotin myös alennuskampanjoiden tekoa uusille asiakkaille, jotta Jungheinrich pystyy houkuttelemaan kävijöitä verkkokaupan sivustoille. Remarketing-houkutuksena neuvoin myös käyttämään alennuskupongeja, jota kautta asiakas saataisiin uudestaan verkkokaupan sivustoille tilaamaan tuotteita.

Olennaista verkkokaupan toiminnalle on sen kävijöiden seuranta ja tuotteiden päivittäminen asiakkaiden kiinnostuskohteiden mukaan. Jungheinrich-verkkokaupassa kaupan hallintapaneelin kautta nähdään kaikki kävijätiedot reaaliajassa ja pystytään tarkastelemaan, mitä tuotteita on ostoskoriin lisätty, mitkä ovat olleet tuotteiden hakusanoja sekä mitä tuotteita verkkokaupasta on eniten katsottu. Näiden tietojen perusteella päivitin Jungheinrich-verkkokaupan etusivun tuotteita. Tuote, jonka asiakas on laittanut ostoskoriin, mutta ei ole tehnyt tilausta, reagoin siten, että tein etusivulle houkuttimen ja nostin kyseisen tuotteen tuotekuvan ja lyhyen tuotekuvauksen tuotteen viereen. Tällöin seuraavalla kerralla asiakkaan tullessa vierailemaan verkkokaupan sivustolle, näkee hän ensimmäisenä tuotteen, joka viimeksi on ollut ostoskorissa. Sama periaate pätee katsotuimpiin tuotteisiin. Eniten katsottuja tuotteita nostin esille verkkokaupan etusivulle. Näiden houkuttimien avulla pyrin saamaan tuotteesta

kiinnostuneet kävijät ostamaan kyseisiä tuotteita. Lisäksi pidin verkkokaupan etusivun kävijöille mielenkiintoisena päivittämällä joka viikko etusivulla löytyviä kuvia uusiin, jotta kävijöille muodostui kuva ”olemassa olevasta” verkkokaupasta.

5 Tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimiva B2B-verkkokauppa Jungheinrich Lift Truck Oy:lle. Verkkokaupan perustamisessa hyödynsin tietoperustaa sekä muita olemassa olevia B2B-verkkokauppoja. Verkkokaupan perustaminen alkoi tammikuussa 2018 ja julkaisin sen toimivana verkkokauppana elokuussa 2018. Tämän jälkeen toteutin digitaalista markkinointia hyödyntäen muun muassa hakukoneoptimointia, hakukonemainontaa, remarketing:ia ja kohdennettua markkinointia. Toimiva Jungheinrich-verkkokauppa löytyy osoitteesta:

www.jungheinrich-profishop.fi.

6 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Verkkokaupan perustaminen oli Jungheinrich Lift Truck Oy:n toiminnalle tärkeää, sillä nykymaailmassa yhä enenemässä määrin yritykset ovat alkaneet hyödyntämään B2B-verkkokauppoja. B2B-verkkokaupassa kävijät ovat aina ihmisiä eikä yrityksiä. Ihmiset etsivät verkkokaupoista tarpeita ja ratkaisuja haasteisiinsa. B2B-verkkokaupassa olennaista on, että se on rakennettu asiakasta ajatellen kuluttajakauppaa (B2C) vastaavaksi. Asiakaspalvelu sekä sen toimivuus on B2B-verkkokaupasta tehtyjen tutkimusten ja vertailujen mukaan todettu tärkeäksi. Jatkossa Jungheinrich-verkkokaupalle tulisi perustaa aktiivinen chat-palvelu, jotta kävijät huomaavat avun saamisen olevan helppoa ja nopeaa verkkokaupan sivustoilla.

Jotta verkkokaupan kautta saadaan enemmän tilauksia ja asiakkaita, tulee verkkokaupalla olla kattavat maksuvaihtoehdot. Tutkimuksien mukaan laskun rinnalle suotuista maksuvälineistä B2B-verkkokaupassa on luottokortti, josta seuraa verkkopankkimaksut. Tämän perusteella Jungheinrich-verkkokauppaan on tulevaisuudessa kannattavaa perustaa luottokortilla toimiva maksutapahtuma.

E-commerce 2018 -messuilla saatujen tietojen perusteella kattavalla sisällöllä vaikutetaan kävijät luotettavasta verkkokaupan toiminnasta. Mitä suurempi määrä valmiita vastauksia verkkokaupalla on kävijöitä askarruttaviin kysymyksiin, sitä varmemmin kävijä voidaan saada asiakkaaksi. Johtopäätöksen pohjalta Jungheinrich-verkkokauppaan voidaan tehdä pumppukärkyjen valintaoppaan tavalla FAQ-sivu (Frequently asked questions) eli usein kysytyt kysymykset alisivu, johon kootaan näiden vastaukset. Tämä helpottaa muun muassa verkkokaupan asiakaspalvelua, kun kävijät eivät ota yhteyttä aina samojen askarruttavien kysymysten pohjalta.

Asiakkaat eivät pääse tutustumaan tuotteisiin samalla tavalla, kuin kivijalkakaupassa, jossa voidaan tarvittaessa kysyä myyjältä tuotteista lisätietoja. Jungheinrichin on mietittävä mahdollisuuksien mukaan kattavien tuotetekstien rinnalle lisää havainnollistavia kuvia sekä videoita. Tuotevideot koetaan kävijöiden silmissä verkkokaupan voimavaraksi, joten näitä Jungheinrich-verkkokaupan tulee hyödyntää lisää tuotteissaan.

Google-hakukone on todettu olevan käytetyin hakukone. Lisäksi huomattavaa on, että yritykset, jotka eivät löydy Google-hakukenttään kirjoitetun perusteella hakukoneen ensimmäisten viiden tuloksen joukosta, saavat todennäköisesti heikosti kävijöitä sivustoilleen. Varsinkin hakukoneen toiselle sivulle sijoituessaan, koetaan se käytännössä hyödyttömäksi. Jungheinrichin tulee pohtia helppoja avainsanoja digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin, jotta hakukoneet nostavat optimoinnissa sivuston mahdollisimman korkealle.

Digitaalinen markkinoiminen ja siihen panostaminen hakukonemainonnalla on elinehto verkkokaupalle. Inbound-markkinoinnin keinoja, kuten asiakkaiden kohdentamista Google Analyticsin ja AdWordsin avulla kannattaa Jungheinrichin hyödyntää markkinoinnissaan. Tällä tavalla pystytään seuraamaan muun muassa yleisimpiä käyttäjien käyttämiä hakusanoja, miltä sivuilta liikenne on verkkokauppaan tullut, mitä laitteita selaamiseen käytetään. Näiden saatujen tuloksien pohjalta Jungheinrich voi päivittää verkkokauppaa entistä kävijäystävällisemmäksi.

Verkkokaupan toiminnalle ja houkuttelevuudelle on yleistä erilaiset alennuskampanjat. Jungheinrichin kannattaakin hyödyntää verkkokaupan markkinoimisessa houkuttumia alennuskampanjoiden kautta. Esimerkiksi juhlapyhien avulla tarjoten jollain tietyllä koodilla viiden tai kymmenen prosentin alennusta tilaamista tuotteista. Houkuttelua tulee myös hyödyntää asiakkaiden saamiseksi verkkokauppaan. Tähän Jungheinrich voi kehittää alennuskuponkeja, joita voidaan jakaa myyjien kautta jo olemassa oleville asiakkaille. Tällä pyritään saamaan olemassa olevat asiakkaat verkkokaupan asiakkaiksi, jolloin pienten koneiden ja pumppukär-ryjen tilaaminen on vaivattomampaa niin yritykselle kuin asiakkaillekin.

7 Arviointi

Opinnäytetyö onnistui siihen asetettujen tavoitteiden mukaisesti määräajassa, jossa verkkokaupan piti olla toimintakuntoinen syyskuuhun 2018 mennessä. Opinnäytetyötä varten opin oleellimmat verkkoon ja sen toimintaan liittyvät tavat ja perusteet, kuinka menestyvä verkkokauppa perustetaan. Saatua tulosta, eli toimivaa B2B-verkkokauppaa voidaan pitää laadukkaana ja yrityksen brändiä vastaavana verkkokauppana. Tätä tulosta vahvistaa Jungheinrichin pääkonttorilta saatu positiivinen palaute, jossa julkaistua verkkokauppaa pidetään ammattimaisena sekä helppokäyttöisenä.

Oma-osaaminen on kehittynyt laajasti verkon toiminnan sekä verkkokaupan perustamisen osalta. Opinnäytetyön alussa ei käsitystä juurikaan ollut verkon toiminnasta tai siitä, mitä

verkkokaupan perustaminen vaatii. Tätä ajatusta vasten olisi ollut hyödyllistä opintojen kannalta suorittaa tietojenkäsittelykursseja, vaikkakin tietoa opinnäytetyön aiheesta ei käytännössä ennakoon ollut saatavilla. Omaa oppimista on vahvistanut halu oppia ja tehdä tavoitteiden mukainen hyvä verkkokauppa. Aktiivisella ja oma-aloitteisella toiminnalla sain tietoa verkon toimivuudesta internetin sekä tietoperustan kautta.

Haasteita verkkokaupan perustamiselle muodostui tietotekniikan taitojeni osalta, sillä perustamisvaiheessa kohtasin erilaisia ongelmia käytettävyyteen liittyen. Tämä joltain osaa hidasti verkkokaupan julkaisuvaihetta, sillä kohdatut haasteet olivat tietojenkäsittelyn kannalta suورهkoja, joten näiden tutkimisiin kului runsaasti aikaa. Avun saaminen oli hankalaa, sillä resursseja tähän ei juurikaan ollut, joten selvittäminen oli kiinni käytännössä itsestä. Verkkokaupan julkaisua voidaan pitää onnistuneena. Verkkokauppa toteutui määräajassa ja sen sisältö vastasi ennakoon määritettyjä tuotteita, maksutapoja sekä käytäntöjä.

Verkkokauppa vastaa hyödyllisyydeltään Jungheinrichin asettamia tavoitteita, joiden mukaan pienempien tuotteiden kappalemyyntiä on haluttu siirtää verkkoon. Verkkokauppa palvelee varsinkin pienempiä yrityksiä sekä madaltaa tilauskynnystä, kun kontaktia hintojen kyselyyn ja vertailuun ei tarvita. Pienkonetilauksia voidaan nyt tehdä tavalla, jossa kontaktia myyjään ei välttämättä tarvita ollenkaan.

Tietoperusta on tukenut opinnäytetyön käytännön toteutusta. Tietoperustaa kehitin opinnäytetyöprosessin aikana siten, että siitä syntyi jouhevasti etenevä kokonaisuus. Lähteitä on käytetty riittävästi ja suurin osa lähteistä on ajantasaista hyödyntäen lisäksi kansainvälisiä lähteitä.

Kommunikointi on ollut opinnäytetyön aikana aktiivista opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Lisäksi ohjaajaa on pidetty opinnäytetyön etenemisen vaiheista selvillä sekä keskusteltu määräajoin puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä. Keskusteluissa on tuotu esille omaa osaamista sekä omia näkemyksiä opinnäytetyön erivaiheista. Palaute sekä keskustelu on ollut rakentavaa, jota hyödynsin opinnäytetyön etenemisessä.

Lähteet

Painetut

Belew, S. & Elad, J. 2017. Starting an Online Business ALL-IN-ONE 5th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Coles, L. 2015. Marketing with social media. 1. painos. Melbourne: Wiley.

Fishkin, R. & Hogenhaven, T. 2013. Inbound Marketing and SEO. Insights from the Moz Blog. E-book. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Graham, J. 2014. Click.ology. Lontoo: Nicholas Brealey Publishing.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. Revised and updated second edition. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing, get found using google, social media, and blogs. Hoboken, New Jersey: Wiley.

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

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli Oy.

Jones, K. 2010. Search engine optimization. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juventus Print.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

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

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis: Que.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet.

Sähköiset

Blomberg, U. 2018. Myynnin ja markkinoinnin uudet pelisäännöt. Viitattu 9.10.2018.

<https://www.intotalo.com/myynnin-ja-markkinoinnin-uudet-pelisaannot/>

Digimoguli, 2018. Digimarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 13.11.2018. <https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2018>

Finlex. 2018. Ajantasainen lainsäädäntö. (Henkilötietolaki 523/1999.) Viitattu 14.8.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Hallikainen, N., Kirmanen, A. & Laukkanen, M. 2018. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Viitattu 26.10.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/570966-muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan>

Halonen, T. 2017. Inbound-markkinoinnin opas pienille B2B-asiantuntijayrityksille. Viitattu 23.9.2018. <https://www.slideshare.net/TuijaHalonen/inboundmarkkinoinnin-opas-pienille-b2basiantuntijayrityksilletuija-halonen>

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 26.09.2018. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Lakius. 2017. Digitaalisen liiketoiminnan lakiopas. Viitattu 14.08.2018. <https://lakius.fi/wpcontent/uploads/2017/04/Digitaalisen-liiketoiminnan-lakiopas.pdf>.

Kilpailulaki. 2011. Viitattu 14.08.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110948>.

Lindorff. 2016. Mitä yritysostoja odottaa B2B-verkkokaupaltasi? Viitattu 21.8.2018. https://hs2.lindorff.com/b2b-verkkokauppa-yritysostaja?_hstc=201531918.2d27d4ba16ebfea7b9411dde2f3fd184.1534880650260.1534880650260.1534880650260.1&_hssc=201531918.2.1534880650262&_hsfp=592988410

Hostingpalvelu. 2018. Mikä on webhotelli / hostingpalvelu. Viitattu 30.10.2018. <https://www.hostingpalvelu.fi/mika-on-webhotelli-hostingpalvelu/>

Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. 2018. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 8.10.2018. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

TIEKE. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Viitattu 14.08.2018. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=27590855>.

Tietosuojavaltuutettu. 2018. Viitattu 9.8.2018. https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tietosuoja-asetus-ei-edellyta-entisen-kaltaista-rekisteri-tai-tietosuojaselostetta

Tietosuoja. 2018. Pseudonymisoidut ja anonymisoidut tiedot. Viitattu 9.8.2018. <https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-anonymisointi-9.8.2018>

Tietosuoja. 2018. Mikä on henkilötieto. Viitattu 9.8.2018. <https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto-9.8.2018>

Tietosuoja. 2018. Viitattu 9.8.2018. <https://tietosuoja.fi/tietosuoja-9.8.2018>

Totka, M. 2017. 4 Steps to Building a Successful Online Store. Viitattu 30.10.2018. <https://smallbiztrends.com/2016/03/building-an-online-store.html>

Seobook. 2018. Viitattu 16.9.2018. <http://training.seobook.com/google-ranking-value>

Verkkokaupan luotettavuus. 2014. Viitattu 28.10.2018. <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+luotettavuus>

Woolman. 2017. Tuotekuvat ovat näyteikkuna verkkokauppaan - Erotu kuvilla jo tänään. Viitattu 30.10.2018. <https://woolman.fi/blogs/blogi/tuotekuvat-ovat-nayteikkuna-verkkokauppaan-erotu-kuvilla-jo-tanaan>

Yrittäjät. 2018. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 25.10.2018. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Perinteisen markkinoinnin suunta yrityksestä kuluttajalle (outbound) (Kananen 2013, 9)..... | 7 |
| Kuvio 2: Brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä (Havumäki & Jaranka 2014, 129). | 10 |
| Kuvio 3: Inbound-markkinoinnin prosessikaavio (Halonen 2017, 5). | 11 |
| Kuvio 4: Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 134). | 12 |
| Kuvio 5: Inbound-markkinoinnin keskeisimmät keinot (Kurvinen & Seppälä 2016, 204). | 13 |
| Kuvio 6: Klikkausten määrä sijoituksen mukaan (Seobook 2018)..... | 15 |
| Kuvio 7: Asiakaspalveluun mahdollisia yhteydenottotapoja (Lahtinen 2013, 243). | 22 |
| Kuvio 8: Reklamaatioiden hoito (Lahtinen 2013, 243-244). | 23 |
| Kuvio 9: Verkkokaupan osat (Lahtinen 2013, 251). | 25 |
| Kuvio 10: Menestyvän verkkokaupan käynnistäminen (Vehmas 2008, 2)..... | 26 |
| Kuvio 11: A URL, deconstructed (Belew & Elad 2017, 138). | 28 |
| Kuvio 12: Kotisivu on avain koko sivuston toimintaan (Belew & Ekdal 2017, 172). | 37 |
| Kuvio 13: Jungheinrich-verkkokaupan alisivutunniste eli footer..... | 48 |
| Kuvio 14: Verkkokaupan evästeiden käytön tiedottaminen kävijöille. | 49 |
| Kuvio 15: Jungheinrich-verkkokaupan ylänavigointipalkin rakenne..... | 50 |
| Kuvio 16: Ristiinlinkittäminen Jungheinrich-kotisivulta Jungheinrich-verkkokaupan etusivulle. | 53 |
| Kuvio 17: Remarketing-mainos Jungheinrich-verkkokaupasta Iltalehden sivustoilla..... | 54 |

Taulukot

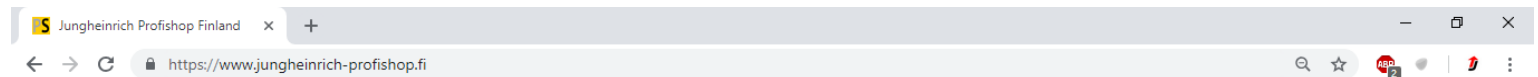
| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Www-sivujen rakennetta (Lahtinen 2013, 249). | 24 |
| Taulukko 2: Miten pilvipalvelun tasot näkyvät verkkokaupan palveluiden tarjoamisessa (Lahtinen 2013, 257). | 29 |
| Taulukko 3: Verkkokauppaohjelmiston valitsemisen vaiheet (Lahtinen 2013, 261)..... | 31 |
| Taulukko 4: Esimerkkejä henkilötiedoista (Tietosuoja 2018). | 34 |
| Taulukko 5: Mitä rekisteriselosteesta tulee ainakin löytyä (Lahtinen 2013, 98). | 35 |
| Taulukko 6: Suositeltavat palkit eri elementeille (Lahtinen 2013, 116). | 36 |

| | |
|---|----|
| Taulukko 7: Keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat seikat (Hallavo 2013, 63). | 39 |
| Taulukko 8: Todista, että olet olemassa (Lahtinen 2013, 65). | 40 |
| Taulukko 9: Jungheinrich-verkkokaupan vaiheittainen eteneminen. | 45 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Jungheinrich-verkkokaupan etusivu | 64 |
| Liite 2: Pumppukärryjen valintaopas | 67 |
| Liite 3: Tuotekategorioiden aloitussivujen näkymät | 69 |
| Liite 4: Jungheinrich-verkkokaupan tietosuojaseloste | 73 |
| Liite 5: Jungheinrich-verkkokaupan tilaus- ja toimitusehdot | 78 |
| Liite 6: Jungheinrich-verkkokaupan Facebook-sivu | 81 |

Liite 1: Jungheinrich-verkkokaupan etusivu



HAARUKKAVAUNUT LAVANSIIRTOVAUNUT PINONTAVAUNUT MUUT

CBD 12W-Li-Ion
Huoltovapaa 48V litiumioniakku
Nostokyky 1200 kg
Kompakti rakenne

Litium-ioni-akkuteknologiaa hyödyntävä lavansiirtovaunu



Tutustu



HAARUKKAVAUNUT LAVANSIIRTOVAUNUT PINONTAVAUNUT MUUT



SUOSITUT UUTUDET

HAARUKKAVAUNUT LAVANSIIRTOVAUNUT PINONTAVAUNUT MUUT



Ameise® CBD 15 lavansiirtovaunu, 1500 kg

1 990,00€



E/C M102T pinontavaunu, nostokorkeus...

3 840,00€



EJE 116 lavansiirtovaunu, 1600 kg

4 790,00€



AMX 10 saksinostovaunu, 1000 kg

992,00€



AMX 10e sähkökäyttöinen saksinostovaunu...

2 250,00€



AMW 22p tarkasti punnitseva haarukkavaunu...

2 108,00€



EMD 118 pinontavaunu, nostokorkeus 1520 mm

6 990,00€



EZS 010 minivetotrukki, 1000 kg:n kuormien...

5 135,00€

Huoltotyöt
Taloudellinen & toimiva
Huollot asiakkaalla
Ammattitaitoista

JUNGHEINRICH

Automaattitrukit
Lukuisia eri käyttömahdollisuuksia
Tehokkuutta ja turvallisuutta
Millimetrin tarkat kuljetukset

JUNGHEINRICH

Trukkivihokraus
Sisä- tai ulkokäyttöön
Kaikkiin tarkoituksiin
Aina huollettuja

JUNGHEINRICH

Kunnostetut trukit
Markkinoiden parhaimmistoa
Viiden tähden periaate
Käytetyn trukin haku

JUNGHEINRICH
JUNGSTARS

HAARUKKAVAUNU MATALILLA HAARUKOILLA

AM 15i pumppukärryn korkeus alaslaskettuna on vain 51 mm, joten matalien lavojen käsittely on helppoa. Vakiovarusteena löytyvä pikanosto-ominaisuus minimoi turhat pumppausliikkeet aina 120 kg kuormiin saakka!

[Katso lisää](#)

HAARUKKAUNAUT

LAVANSIIRTOAUNAUT

PINONTAUNAUT

MUUT

JUNGHEINRICH

[Menestyksemme salaisuus!](#)

Tutustu lisää yritykseen ja siihen, miten meistä tuli yksi alan tunnetuimmista brändeistä.



TYTYVÄINEN ASIAKAS

Meille on tärkeintä, että tarjoamme verkkokaupassamme asiakkaillemme korkealaatuisia tuotteita



ALANSA LUOTETTAVIN

Pitkän historian ja kokemuksen ansiosta, voimme ylpeydellä sanoa, olevamme alamme parhaita



TILAA VERKOSTA JA SÄÄSTÄ:

Tilaamalla huippulaadukkaita tuotteitamme verkkokaupastamme jo tänään, säästät selvää rahaa



HAARUKKAUNAUT

LAVANSIIRTOAUNAUT

PINONTAUNAUT

MUUT

UUTISKIRJE

Tilaa uutiskirjeemme vastaanottaaksesi ensimmäisten joukossa tiedot erikoistarjouksistamme ja tuoteuutuukistamme.



+358 9 7599 330

info(at)jungheinrich-profishop.fi

Jungheinrich Lift Truck Oy, Ahjonkulma 1
04220 KERAVA Suomi



TUOTERYHMÄT

Haarukkavaunut

Lavansiirtovaunut

Pinontavaunut

Muut

TIEDOT

Erikoistarjoukset

Uudet tuotteet

Myydyimmät

Ota meihin yhteyttä

Tietosuojaseloste

Tilaus- ja toimitusehdot

Meistä

Pumppukärrien valintaopas

Sivukartta

ASIAKASTILI

Tilaukseni

Omat osoitteet

Henkilötiedot

Etukuponkini



Liite 2: Pumppukärryjen valintaopas

HAARUKKAVAUNUT

LAVANSIIRTOVAUNUT

PINONTAVAUNUT

MUUT






Pumppukärryjen valintaopas
Hyvät pumppukärryn ominaisuudet
Tietoja & käyttökohteita
Helpottaa valintaa

Minkälainen pumppukärry sopii meidän työpaikalle?

Oikealta nimeltään haarukkavaunu, mutta tunnetummin pumppukärrynä mielletty varastojen, myymälöiden ja markettien ehdottomin työväline. Pumppukärry sopii mihin tahansa työpaikkaan, jossa lavoja ja tavaroita siirrellään paikasta A paikkaan B. Mistä sitten tietää, minkälainen pumppukärry sopii juuri omalle työpaikalle? Hankintavaiheessa tulee miettiä tarkasti ainakin seuraavat pumppukärryn käyttöön liittyvät kohdat:

- Minkälaisessa ympäristössä pumppukärryä tullaan käyttämään
- Kuinka suuria kuormia pumppukärryllä maksimissaan siirrellään
- Minkä kokoisia kuormalavoja niillä käsitellään
- Vaaditaanko alhaista melutasoa (esim. sairaalat)

Hyvän haarukkavaunun ominaisuuksia

-  Helppo käsitellä
-  **SAFETY** Turvallinen
-  Kestävä

Perinteiset ja yleisimmät pumppukärryt sopivat parhaiten paikkoihin, joissa tavaroiden ja lavojen siirtovälit ovat lyhyitä sekä nostokorkeudet matalia. Pumppukärryjen nostokapasiteetin valintaan vaikuttavat merkittävästi kuljetettavan tavarain paino sekä tavarain pakkausmalli.

Mikäli lavoja on tarkoitus siirrellä pitkiä matkoja tai pinota päällekkäin, kannattaa harkita tähän tarpeeseen parhaiten soveltuvia sähkökäyttöisiä lavansiirtovaunuja sekä pinoamisvaunuja. Tilaat verkkokaupastamme helposti myös lavansiirto- ja pinontavaunut niiden omista kategoriostaan:

HAARUKKAUNUT

LAVANSIIRTOVAUNUT

PINONTAVAUNUT

MUUT

Lavansiirtovaunut, Pinontavaunut

Käyttöympäristö ja käytettävyyttä

Jokaisella pumppukärryllä on oma kääntösäde. Mitä suurempi kääntösäde on, sitä helpompi on käytettävyyttä ahtaamassakin tilassa. Ota siis käytäväläydet huomioon pumppukärryostoksille mentäessä.

Käyttöympäristö, jossa pumppukärryä tullaan käyttämään, vaikuttaa olennaisesti pumppukärryn valmistusmateriaalin valintaan. Esimerkiksi ruostumattomasta teräksestä valmistetut AMI ja AMXI haarukkavaunumme soveltuvat erinomaisesti työskentelyyn kosteissa ja syövyttävissä ympäristöissä. Näitä ovat muun muassa teurastamo-, kalankäsittely-, kemian- tai lääketieteellisuuden tuotantolaitokset.

Pitkät vai lyhyet haarukat pumppukärryyn?

Yleisimmät kuormalavojen koot Suomessa ovat EUR- ja FIN-lavat. Näille lavoille haarukkapituus tulisi olla 1150 mm (yleisin). Muitakin kuormalavatyyppejä on toki olemassa ja näiden koot vaihtelevat tapauskohtaisesti. Pumppukärrykaupoille mentäessä varmista ensiksi, minkä kokoisia kuormalavoja teidän yrityksessä käytetään, sillä jotkin pumppukärryt ovat suunniteltu vain tietyn tyyppisille lavoille ja kokoluokille.

Pumppukärryjen ominaisuuksia lyhyesti



Polyuretaanipyörä

- Kuminen ja pehmeä, joka on tarkoitettu eritoten epätasaisille pinnoille ollessaan nylonpyörää huomattavasti hiljaisempi vaihtoehto. Mikäli tahdot lattialäystävällisen pyörävaihtoehdon on PU-pyörä valintasi. PU-pyörissä pumppukärryjen vierintävastus on kuitenkin nylonpyörää suurempi.



Nylonpyörä

- Vierintävastukseltaan kevyehkö, joka sopii raskaille kuormille. Pyörä rullaa nopeasti ja kevyesti tasaisilla sekä kovilla alustoilla. Nylonpyörän haittavaikutuksena on sen suurempi melutaso verrattuna PU-pyöriin.



Yksipyöräinen eli singlepyörä

- Singlepyörällä varustettu haarukka sopii kevyehköjen kuormien kuljetukseen. Sitä on helppo ja ketterä liikutella tasaisilla pinnoilla. Haarukan kärjissä, kummallakin puolella on vain yksi kuormapyörä



Telipyöräinen eli tandempyörä

- Tandempyörällä varustetut haarukat sopivat raskaille kuormille ja helpottavat erilaisten kynnysten ylittämistä sekä toimimista epätasaisilla lattiapinnoilla. Haarukan kärjissä, kummallakin puolella on kaksi kuormapyörää.



Syöttöpyörät eli nokkapyörät

- Tarkoitetaan pienikokoisia pyöriä haarukoiden kuormapyörien (single- tai tandempyörät) edessä tai takana. Näiden tarkoitus on helpottaa reunojen sekä erilaisten kynnyksien ylittämistä.



Pikanosto-ominaisuus (Quicklift)

- Pikanostolla tarkoitetaan sitä, että sadankahdenkymmenen kilon painoon saakka kuormalavat voidaan nostaa irti lattiasta ainoastaan kolmella pumppausliikkeellä
- Kahdella ensimmäisellä pumppausliikkeellä saavutetaan nostettavan lavan pohja ja kolmannella lava on jo irti lattiasta
- Pikanostotoiminto minimoi turhat pumppausliikkeet aina 120 kg kuormiin saakka. Suuremmilla kuormilla pikanosto-ominaisuus kytkeytyy pois päältä, jolloin pumppaustoiminto toimii perinteisellä tekniikalla
- Pikanosto-ominaisuus on erinomainen lisä varastoihin ja kaikkialle, jossa työskentelyä on toistuvasti lavansiirtojen parissa, sillä pikanosto-ominaisuus nopeuttaa ja helpottaa siirtotyöhön kulunutta aikaa



Haarukkapituus

- Määräytyy käyttötarkoituksen mukaan. Yleisin on 1150 mm, sillä se sopii parhaiten siirtoihin ja EUR- ja FIN-lavojen kanssa. Puolestaan alle 900 mm mittaisilla haarukoilla varustetut pumppukärryt sopivat parhaiten kapeisiin/ahtaisiin tiloihin ja kuormalavojen nosteluun pitkältä sivulta.



Sähkökäyttöinen

- Sähkökäyttöinen lavansiirtovaunu on toimintaperiaatteiltaan samanlainen, kuin perinteinen pumppukärrykin. Se on tehty helpottamaan ja nopeuttamaan toistuvia siirtelyitä raskaiden kuormien parissa. Sähkökäyttöisillä lavansiirtovaunuilla et ainoastaan nopeuta siirtotyöhön kulunutta aikaa, vaan suojaat myös työntekijöitä mahdollisilta rasitusvammoilta.

[Pumppukärryostoksille tästä >>](#)



HAARUKKAUNUT LAVANSIIRTOAUNUT PINONTAUNUT MUUT



+358 9 7599 330

Info(at)jungheinrich-profishop.fi

Jungheinrich Lift Truck Oy, Ahjonkulma 1
04220 KERAVA Suomi



TUOTERYHMÄT

Haarukkavaunut
Lavansiirtovaunut
Pinontavaunut
Muut

TIEDOT

Erikoistarjoukset
Uudet tuotteet
Myydyimmät
Ota meihin yhteyttä
Tietosuojaeloste
Tilaus- ja toimitusehdot
Meistä
Pumppukärryjen valintaopas
Sivukartta

ASIAKASTILI

Tilaukseni
Omat osoitteet
Henkilötiedot
Etukuponkini

© 2018 - Jungheinrich Profishop Finland - Verkkokauppa yrityksille



Liite 3: Tuotekategorioiden aloitussivujen näkymät

Ota yhteyttä



Asiakastilini





OSTOSKORI 0

HAARUKKAUNUT LAVANSIIRTOAUNUT PINONTAUNUT MUUT

Etusivu / Haarukkavaunut

Jungheinrich

Tietosuojaeloste

Tilaus- ja toimitusehdot

Meistä

Uudet tuotteet



CBD 12W-Li-ion
lavansiirtovaunu, 1200
kg
Liikkuminen sekä nosto-



Haarukkavaunut

eli pumppukärryt

[Tutustu pumppukärryjen valintaoppaaseen tästä.](#)

Käsiikäyttöiset haarukkavaunut tai tunnetummin pumppukärryt helpottavat kuorman käsittelyä teollisuudessa ja varastoissa. Jungheinrichin haarukkavaunut kestävät kovan päivittäiskäytön, ja niiden ergonominen suunnittelu parantaa käyttökävyyttä ja helpottaa käyttöä ahtaissa tiloissa.

Jungheinrichin haarukkavaunujen monipuolisten mallien joukossa on taloudellisia ratkaisuja kaikkiin käyttötarkoituksiin. Voit valita tavallisen käsiikäyttöisen haarukkavaunun, jonka kantavuus on 2 200kg, saksinostovaunun taikka osittain tai kokonaan ruostumattomasta teräksestä valmistetun mallin. Mikäli pohdit, mikä haarukkavaunu sopisi teille, ole hyvä ja tutustu

valintaoppaaseemme ylhäällä sijaitsevasta pumppukärryjen valintaopas linkistä.

Liikkuminen sekä nosto- ja laskutoiminto sähköisesti Huoltovapaa 48V...

1 815,00€

Kaikki uudet tuotteet

Asiasanat

| | |
|-------------------|---------------|
| pumppukärry | haarukkavaunu |
| trukki | pinontavaunu |
| lavansiirtovaunu | pinkkari |
| sähkökäyttöinen | pässi |
| lavansiirtotrukki | pumppukärryt |

Järjestä Hinta: Halvin ensin

Näytä 12 per sivu

Näytä:  

Näytetään 1 - 12 of 24 tuotetta

Näytä kaikki

Vertaa: 0



BASIC haarukkavaunu, 1150mm, 2000kg

344,00€



Amelse® AC 25 haarukkavaunu, 2500 kg, 1150mm

370,00€



Amelse® AC 20 haarukkavaunu, 2000 kg

377,00€

Ota yhteyttä



Asiakastilini



OSTOSKORI 0

HAARUKKAUNUT

LAVANSIIRTOVAUNUT

PINONTAVAUNUT

MUUT

Etusivu / Lavansiirtovaunut

Jungheinrich

Tietosuojaseloste

Tilaus- ja toimitusehdot

Meistä

Uudet tuotteet



CBD 12W-LH-ion lavansiirtovaunu, 1200 kg

Liikkuminen sekä nosto- ja laskutoiminto sähköisesti Huoltovapaa 48V...

1 815,00€

Kaikki uudet tuotteet

Asiasanat

| | |
|-------------------|---------------|
| pumppukärry | haarukkavaunu |
| trukki | pinontavaunu |
| lavansiirtovaunu | pinkkari |
| sähkökäyttöinen | pässi |
| lavansiirtotrukki | pumppukärryt |



Lavansiirtovaunut

Lavansiirtovaunu, toiselta nimeltään Sähköpässi, soveltuu nimensä mukaisesti lavojen siirtoihin. Lavansiirtovaunuja käytetään pääsääntöisesti erinäisissä varasto- sekä tehdastiloissa. Pienen kokonsa ansiosta lavansiirtovaunuilla onnistutaan kulkemaan rekan konttiin asti, jolloin trukkilavojen lastaaminen ja purku onnistuu kätevästi.

Jungheinrichin lavansiirtovaunut on suunniteltu käsittelemään kuormia kaikissa varastoympäristöissä, niin pienissä kaupan varastoissa kuin suurissa terminaaleissakin. Lavansiirtovaunu on oiva ratkaisu sisäiseen materiaalivirtaan. Tutustu lisää lavansiirtovaunuihimme alta.

Järjestä Hinta: Halvin ensin

Näytä:  

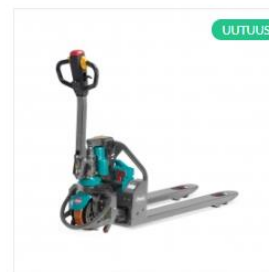
Näytetään 1 - 11 of 11 tuotetta

Vertaa: 0



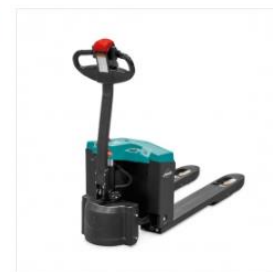
Amelse® SPM113 lavansiirtovaunu, 1300 kg

1 559,00€



CBD 12W-LH-ion lavansiirtovaunu, 1200 kg

1 815,00€



Amelse® CBD 15 lavansiirtovaunu, 1500 kg

1 990,00€



OSTOSKORI 0

HAARUKKAVAUNUT

LAVANSIIRTOVAUNUT

PINONTAVAUNUT

MUUT

Etusivu / Pinontavaunut

Jungheinrich

Tietosuojaseloste

Tilaus- ja toimitusehdot

Meistä

Uudet tuotteet



CBD 12W-Li-ion
lavansiirtovaunu, 1200
kg

Liikkuminen sekä nosto-
ja laskutoiminto

sähköisesti Huoltovapaa 48V...

1 815,00€

[Kaikki uudet tuotteet](#)

Asiasanat

pumpukärry haarukkavaunu

trukki pinontavaunu

lavansiirtovaunu pinkkari

sähkökäyttöinen pässi

lavansiirtotrukki pumpukärryt



Pinontavaunut

Lavansiirtovaunuja muistuttavat pinontavaunut eli pinkkarit mahdollistavat lavojen siirtelyn lisäksi myös pinoamisen ja hyllytyksen. Pienen kokonsa ja ergonomisen muotoilunsa ansiosta pinontavaunut sopivatkin mainiosti käytettäväksi pienissä ja keskiuurissa varastoalueissa sekä läpivirtaustermiinaaleissa.

Jungheinrichin pinontavaunu-malleista löydät sopivan vaihtoehdon kaikkiin käyttötarkoituksiin. Pienimmät mallit mahdollistavat ryömintä- asetusten avulla tarkat lavojen asetelut, ja suuremmat vaunut kykenevät käsittelemään kahta lavaa kerrallaan perusnostonsa ansiosta. Pinkkarit ovat varaston kulmakiviä. Tutustu lisää pinontavaunuihimme alta.

Järjestä Hintaa: Halvin ensin

Näytä 12

per sivu

Näytä:

Näytetään 1 - 12 of 13 tuotetta

[Näytä kaikki](#)

Vertaa: 0



HC 110 käsikäyttöinen pinontavaunu...

2 462,00€



Amelise® CDD10-80 pinontavaunu...

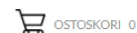
3 090,00€



Amelise® CDD10-70 pinontavaunu...

3 390,00€





HAARUKKAVAUNUT

LAVANSIIRTOVAUNUT

PINONTAVAUNUT

MUUT

Etusivu / Muut

Muut

Vetotrukit

Mobilityö piste

Jungheinrich

Tietosuojaseloste

Tilaus- ja toimitusehdot

Meistä

Muut

Täältä löydät kaikki muut tuotteet, joita voit tilata käyttöönne verkkokaupastamme.

Muut



Vetotrukit

Mobilityö piste

Järjestä Hinta: Halvin ensin

Näytä:

Uudet tuotteet

Näytetään 1 - 2 of 2 tuotetta

Vertaa: 0



CBD 12W-Li-ion lavansiirtovaunu, 1200 kg
Liikkuminen sekä nosto- ja laskutoiminto sähköisesti. Huoltovapaa 48V...

1 815,00€

Kaikki uudet tuotteet

Asiasanat

pumppukärky haarukkavaunu

trukki pinontavaunu

lavansiirtovaunu pinkkari

sähkökäyttöinen passi

lavansiirtotrukki pumppukärkyt



Mobilityö piste 300W

2 700,00€



EZS 010 minivetotrukki, 1000 kg:n kuormien...

5 135,00€



Liite 4: Jungheinrich-verkkokaupan tietosuojaseloste

Tietosuojaseloste

Jungheinrich Lift Truck Oy sitoutuu toteuttamaan tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet henkilötietojesi suojaamiseksi asiattomalta pääsylvä tietoihin tai vahingossa tai laittomasti tapahtuvalta tietojen hävittämiseltä, muuttamiselta, luovuttamiselta, siirtämiseltä taikka muulta laittomalta käsittelyltä.

Jungheinrich Lift Truck Oy on rekisterinpitäjänä tietoinen siitä, kuinka tärkeää henkilötietojesi luottamuksellinen käyttö on. Vakuutamme, että näillä verkkokaupan sivustoilla mahdollisesti keräämiämme henkilötietoja käsitellään yksinomaan tekemiesi tilausten toimittamiseksi sinulle.

Jungheinrich Lift Truck Oy käsittelee henkilötietoja voimassa olevan lain ja tämän tietosuojaselosteen mukaisesti. Tästä osiosta selviää kaikki sivuston käyttöehtoja, toimitusehtoja, maksutapoja sekä tietosuojaa koskevat asiat.

1. Keskeiset tietuoja periaatteemme

Jungheinrich-profishop.fi on sitoutunut suojaamaan asiakkaidensa yksityisyyttä ja teillä on mahdollisuus vaikuttaa tietojenne käsittelyyn: info@jungheinrich.fi

Tällä tietosuojaselosteella tiedotamme asiakkaitamme heidän henkilö- ja yritystietojen käsittelystä. Kukin asiakas on tietuoja-asetuksessa määritetty rekisteröity. Käyttäkseen Jungheinrich-profishop.fi:n palveluita, asiakkaan on hyväksyttävä tämän tietosuojaselosteen ehdot. Keräämämme tiedot voidaan jakaa käyttäjän antamiin, analytiikan avulla johdettuihin sekä verkkopalveluiden käytöstä havainnoituihin tietoihin.

Tietoja käytetään:

- Jungheinrich-profishop.fi verkkokaupan sekä asiakaspalvelun kehittämiseen
- Markkinoinnin sekä tuotesuosittelun parantamiseen
- Hyvän asiakaskokemuksen tarjoamiseen

2. Rekisterinpitäjä ja yhteystiedot



Rekisterinpitäjä:

Jungheinrich Lift Truck Oy

Toimitusjohtaja:

Mika Laatikainen

Ly numero:

1893988-4

Pääkonttori:

Jungheinrich Lift Truck Oy

Ahjonkulma 1

04220 Kerava

Vaihde:

09 7599 330

3. Miten käytämme henkilötietoja?

Käsitlemme henkilötietoja yksinomaan yhtiömme liiketoimintaan liittyvissä tarkoituksissa. Jungheinrich Lift Truck Oy liiketoiminnan pääasiallisena tarkoituksena on trukkien myynti ja jakelu sekä varasto- ja materiaalivirtatekniikan palveluiden kehittäminen ja tarjoaminen.

Yhtiön liiketoimintaan liittyvässä tarkoituksessa tapahtuvaa henkilötietojen käsittelyä on myös Internet-sivuillamme käytettävissä olevien verkkolomakkeiden välityksellä meille lähettämiesi henkilötietojen käsittely esimerkiksi pyytämäsi materiaalin toimittamiseksi.

4. Minkälaisia tietoja keräämme?***Käyttäjämästä itsestä antamat ja yritystä koskevat tunnistavat tiedot:***

- Tunnistamistiedot, kuten nimi ja Y-tunnus (VAT-numero)
- Laskutustiedot
- Suostumuksella sijaintitiedot, joita käytetään toimitusajan arviointiin
- Yhteystiedot: kuten, puhelinnumero ja sähköpostiosoite



Palvelujen käytöstä saadut ja analytiikan avulla johdetut tiedot:

- Ostohistoria, mm. tilatut tuotteet ja niiden hintatiedot
- Tuotearvostelut
- Toimitustiedot
- Jungheinrich-profishop.fi:n käyttö- ja selaustiedot sekä päätelaitteen tunnistetiedot
- Muut kohdennettuun sisältöön käytetyt tunnisteet sekä tiedot

5. Millä perusteella käsittelemme tietojasi?***Käsittelemme henkilö- ja yritystietojanne***

- Tilausten toimitukseen, käsittelyyn ja arkistointiin
- Jungheinrich-profishop.fi:n toiminnan ja palveluiden kehittämiseen
- Asiakaskokemuksien parantamiseen sekä paremman asiakaspalvelun tarjoamiseen
- Asiakkuuksien ylläpitämiseen ja hallintaan
- Tilastollisiin tarkoituksiin
- Väärinkäytösten estämiseen
- Henkilökohtaisemman kohdennetun markkinoinnin ja sisällön tuottamiseen

Tietoja käsitellään Jungheinrich-profishop.fi:n ja asiakkaan väliseen asiakassuhteeseen sekä sivuston käyttöön tai asiakkaan erilliseen nimenomaiseen suostumukseen perustuen.

6. Ketkä käsittelevät tietojasi ja annetaanko tietoja kolmansille osapuolille?

Ainoastaan Jungheinrich-profishop.fi:n omilla työntekijöillä on pääsy asiakastietoihin, jonka seurauksena henkilökuntamme on koulutettu käyttämään tietoja niin turvallisesti kuin eettisesti.

Jungheinrich Lift Truck Oy käyttää ainoastaan luotettuja sopimuskumppaneita, jolloin tietoa voidaan mahdollisesti siirtää kolmansille osapuolille. Kaikkien kumppanien kanssa on sopimusvaiheissa huomioitu EU:n tietosuojasetuksen ja muun lainsäädännön vaatimukset.

Tietojen hallinnasta vastuussa oleva yritys:

Jungheinrich lift Truck Oy



Y-tunnus: 1893988-4

Ahjonkulma 1

04220 Kerava

7. Kauanko henkilötietojasi säilytetään?

Henkilökohtaisia tietojanne säilytetään vain se tarvittava aika, jolla pystymme täyttämään tässä selosteessa kuvaamamme käyttötarkoitukset. Joitain tietoja voidaan kuitenkin säilyttää pidempään niiltä osin kuin se on tarpeen laissa asetettujen velvollisuuksien nimissä, kuten kirjanpitoa ja yritysmarkkinointia koskevien vastuiden toteuttamiseksi ja näiden asianmukaisen toteuttamisen näyttämiseksi.

Asiakkaan pyynnöstä yritystä ja/tai ko. asiakasta koskevat yritystiedot/henkilötiedot voidaan joko poistaa tai anonymisoida Jungheinrich-profishop.fi:n järjestelmistä, jolloin tietoja ei enää käytetä selosteessa lueteltuihin tarkoituksiin.

Osalle tiedoista lainsäädäntö asettaa velvoitteita kerätyn tiedon pidempiaikaiselle säilyttämiselle, mm. seuraaviin lueteltuihin tarkoituksiin: kirjanpitoon, järjestelmien lokitietoihin sekä riittävien varmuuskopioiden ottamisiin.

8. Miten turvaamme tietosi?

Kaikki henkilö- ja yritystiedot ovat suojattu asiattomalta pääsylvä ja laittomasti tai vahingossa tapahtuvalta tietojen häviämislä, luovuttamiselta, muuttamiselta, siirtämiseltä tai miltä tahansa muulta laittomalta käsittelemislä.

Palvelimet on suojattu tietomurtoja ja palvelunestohyökkäyksiä vastaan ja noudatamme kaikissa henkilö- ja yritystietoja koskevissa käsittelyissä ja niiden suunnittelussa hyviä tietosuojakäytäntöjä. Henkilötietojen käsittelyssä on huomioitu 25.5.2018 alkaen noudatettavan EU:n tietosuojasetuksen mukana tulleet vaatimukset.

9. Tietojen antamisen pakollisuus

Mikäli ette anna meille henkilö- ja yritystietoja tai salli niiden käsittelyä, mitä todennäköisimmin emme pysty palvelemaan teitä ja täyttämään Jungheinrich-profishop.fi:n toiminnan tarkoitusta. Näin ollen, mikäli ette halua meidän käsittelevän tietojanne näiden periaatteiden mukaisesti, pyydämme ettette toimita meille mitään tietoja.

10. Miten käytämme evästeitä?

Verkkosivumme hyödyntävät Google Inc.:n ("Google") tarjoamaa verkkosivujen käytön arvioimiseen tarkoitettua Google Analytics -palvelua. Google Analytics -palvelu käyttää niin sanottuja evästeitä ("Cookies"). Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, jotka tallentuvat automaattisesti verkkosivujen käyttäjien tietokoneille ja jotka auttavat arvioimaan verkkosivujen käyttöä. Verkkosivuillamme käytettävien evästeiden käyttäjistä tallentamat tiedot sisältävät tiedon sivuston käytöstä sekä käyttäjän tietokoneen IP-osoitteesta. Nämä tiedot välittyvät automaattisesti Google Analytics -palvelun välityksellä Googlen Yhdysvalloissa sijaitseville palvelimille. Google käyttää mainittua informaatiota yksinomaan verkkosivujen käytön analysointiin sekä raporttien ja palveluiden tarjoamiseen Jungheinrich-konsernille verkkosivujen käytöstä. Google saattaa luovuttaa mainittuja tietoja myös kolmansille osapuolille, jos laki tätä edellyttää tai jos kolmas osapuoli käsittelee tietoja Googlen puolesta. Voit halutessasi estää Evästeiden käytön muuttamalla Internet-selaimesi asetuksia. Huomaa kuitenkin, että evästeiden käytön estäminen voi vaikuttaa sivuston toimivuuteen. Käyttämällä näitä verkkosivuja annat suostumuksesi edellä kuvatulla tavalla tapahtuvalle tietojen käsittelylle.

11. Oikeutesi ja vaikutuskeinosi

Asiakkaana teillä on oikeus saada pääsy teitä koskeviin henkilö- ja yritystietoihin, mukaan lukien oikeus saada jäljennös teitä koskevista yritys- ja henkilötiedoista. Pyytää itseänne koskevat henkilötietojen oikaisu tai poistaminen sekä tietyin edellytyksin pyytää rajoittamaan tai vastustaa henkilö- ja yritystietojenne käsittelyä.

12. Miten voin toteuttaa oikeuteni?

Voit tehdä oikeuksianne koskevan pyynnön ottamalla yhteyttä asiakaspalveluumme. Pynnön tulee kuitenkin olla riittävällä tavalla yksilöity, jotta asiakaspalvelumme pystyy todentamaan henkilöllisyytenne. Mikäli jostain syystä emme pysty poistamaan kaikkia teitä koskevia tietoja joiden säilyttämiseen Jungheinrich-profishop.fi:llä on lakisääteinen velvollisuus tai oikeus, ilmoitamme asiasta.

13. Tietosuojaselosteen mahdollinen päivittäminen

Lainsäädännön ja palveluiden kehityksen johdosta pidätämme oikeudet muuttaa tietosuojaselostetta. Kuitenkin merkittävistä muutoksista tietosuojaselosteeseen ilmoitetaan rekisteröityneille asiakkaille.

14. Mihin voin ottaa yhteyttä tietosuoja-asioissa?

Asiakaspalvelumme vastaa mieluisasti kysymyksiinne tietosuojaselosteeseen ja markkinointiin liittyen: info@jungheinrich.fi tai puhelimitse arkisin 08.00-16.00 välillä numerosta: 09 7599 330.

15. Tietojen käyttö

Jungheinrich Lift Truck Oy:n ylläpitämiin henkilörekistereihin sisältyy yhtiön asiakkaiden, työntekijöiden sekä yhteistyökumppanien henkilötietoja, joita käsitellään edellä mainitussa tarkoituksessa.



| | | | |
|--|---|--|---|
|  | TUOTERYHMÄT | TIEDOT | ASIAKASTILI |
| +358 9 7599 330 info@jungheinrich-profishop.fi Jungheinrich Lift Truck Oy, Ahjonkulma 1 04220 KERAVA Suomi   | Haarakavaunut Lavansiirtovaunut Pinontavaunut Muut | Erikoistarjoukset Uudet tuotteet Myydymmät Ota meihin yhteyttä Tietosuojaseloste Tilaus- ja toimitusehdot Meistä Pumppukärryjen valintaopas Sivukartta | Tilaukseni Omat osoitteet Henkilötiedot |
| © 2018 - Jungheinrich Profishop Finland - Verkkokauppa yrityksille | | | |

Liite 5: Jungheinrich-verkkokaupan tilaus- ja toimitusehdot



Tilaus- ja toimitusehdot

1. Yleistä

Verkkokaupan tuotteita myy Jungheinrich Lift Truck Oy, Y-tunnus 1893988-4. Myymme verkkokaupan tuotteita pelkästään Suomen alueelle yrityksille, joilla on laskutus- ja toimitusosoite Suomessa. Tuotteiden hintoihin lisätään toimituskulut ja arvonlisävero. Pidätämme oikeudet hintojen ja toimituskulujen muutoksiin.

2. Ostaminen

Tuotteet tilataan pääsääntöisesti internetin välityksellä ostoskorin kautta osoitteesta www.jungheinrich-profishop.fi ja maksutapana on lasku.

Jotta voit tilata tuotteita verkkokaupasta, tulee sinulla olla toimiva Y-tunnus. Rekisteröinti ja tilaaminen edellyttää VAT-numeroa (sama, kuin Y-tunnus, mutta numerosarjan alkuun laitetaan FI-tunnus ilman väliviivaa) esim. Jungheinrich Y-tunnus on 1893988-4, jolloin VAT-numero on: FI1893988. Kyseessä on B2B-verkkokauppa.

Kaikki tilaukset vahvistetaan sähköpostilla, jossa ilmoitetaan tilatut tuotteet ja näiden hinta. Tilausvahvistuksen saaminen edellyttää toimivan sähköpostin ilmoittamista rekisteröinnin ja tilauksen yhteydessä.

Asiakas sitoutuu jokaisen tilauksen yhteydessä voimassa oleviin toimitusehtoihin.

3. Toimitus- ja maksuehdot



Toimitusehto on pääsääntöisesti FCA (vapaasti kuljettajalla) ja lähetyspaikkana tuotteesta riippuen tuotetehdas, maahantuojan varasto tai paikallinen Jungheinrich-varasto. Paikallisten noutovarastojen tuotevalikoima vaihtelee toimipistekohtaisesti.

Toimitus voidaan lähettää joko asiakkaan rahtisopimuksella tai vastaavasti myyjä järjestää erikseen laskutettavan rahdin tilauksen toimitusosoitteeseen. Tarkempi toimitusaika määräytyy tilauksen tehtyä.

Tuotteiden hinnat, jotka kävijät näkevät verkkokaupassa, ovat ilmoitettu ilman arvonlisäveroa. Tilausvaiheessa kulloiseenkin hintaan lisätään tähän kuuluva arvonlisävero. Tuotteita voidaan tilata verkkokaupasta laskulla. Maksuehto laskulle on 14 päivää netto laskun päiväyksestä.

4. Ongelmatilanteet vääränlaisten tuotteiden tai voittuneiden tuotteiden osalta

Mikäli tuote on jostain syystä kadonnut tai hävinnyt kuljetuksen aikana, voittunut tai asiakkaalle on toimitettu väärä tuote, tulee asiakkaan välittömästi ilmoittaa virheestä osoitteeseen info@jungheinrich-profishop.fi tai postitse:

Jungheinrich Lift Truck Oy
Ahjonkulma 1
04220 Kerava

Lisää ilmoitukseen seuraavat tiedot:

- Nimi, osoite ja puhelinnumero
- Pankkitilinumero
- Kopio Jungheinrich-Profishop.fi:n tilausvahvistuksesta

Ilmoitus viallisesta tuotteesta tai virheellisestä toimituksesta tulee tehdä 14 päivän sisällä tuotteen vastaanottamisesta. Mikäli tuote, tai paketti on vioittunut kuljetuksen aikana, on tuotteesta välittömästi tehtävä reklamaatio rahdinkuljettajalle.

5. Tuotetakuu

Jokaiseen tuotteeseemme sisältyy valmistajan myöntämä yhden vuoden takuu. Takuuasioissa olethan suoraan yhteydessä asiakaspalveluumme, jonka yhteystiedot löydät ”Ota yhteyttä” osiosta. Yhteystiedot löytyvät myös sivun alhaalta verkkokaupamme logon alta.

6. Muut palautusoikeudet ja peruuttamiset

Tilatuilla ja vahvistetuilla tuotteilla ei ole palautus- ja peruuttamisoikeuksia.

7. Tilausvaatimus

Jokaisella verkkokaupasta tilaavalla on oltava voimassa oleva Y-tunnus (VAT-numero). Tilaus vaiheessa luottotiedot tarkistetaan.

8. Muut tärkeät tiedot

Pidätämme oikeudet muuttaa tilaus- ja toimitusehtojamme. Ennen tilausta tehdessään asiakkaan on tutustuttava kulloinkin voimassa oleviin toimitusehtoihin.

Jungheinrich Lift Truck Oy käsittelee kaikki asiakastiedot täysin luottamuksellisesti.



+358 9 7599 330

info(at)jungheinrich-profishop.fi

Jungheinrich Lift Truck Oy, Ahjonkulma 1
04220 KERAVA Suomi



TUOTERYHMÄT

Haarukkavaunut
Lavansilirtovaunut
Pinontavaunut
Muut

TIEDOT


Erikoistarjoukset
Uudet tuotteet
Myydymät
Ota meihin yhteyttä
Tietosuojaseloste
Tilaus- ja toimitusehdot
Meistä
Pumppukärnyjen valintaopas
Sivukartta

ASIAKASTILI

Tilaukseni
Omat osoitteet
Henkilötiedot

Liite 6: Jungheinrich-verkkokaupan Facebook-sivu

f Jungheinrich verkkokauppa 🔍



Jungheinrich verkkokauppa
@jungheinrichverkkokauppa


Etusivu

Julkaisut

Arvostelut

Videot

Kuvat



Jungheinrich verkkokauppa avattu!

Pumppukärryt helposti netistä

TUTUSTU!

👍 Tykätty
📡 Seurataan
➦ Jaa
⋮

Osta nyt
Lähetä viesti

✎ Luo julkaisu

🗨️ Ei vielä arviointia

Jungheinrich verkkokauppa
@jungheinrichverkkokauppa

Etusivu

Julkaisut

Arvostelut

Videot

Kuvat

Tapahtumat

Tietoja

Yhteisö


Ryhmät

Tiedot ja mainokset

Luo sivu



👍 Tykätty
📡 Seurataan
➦ Jaa
⋮

Julkaisut

 **Jungheinrich verkkokauppa** 😊 on loistotuulella. 📌

28. elokuu · 🌐


Tervetuloa Jungheinrich-verkkokaupan viralliselle Facebook-sivulle! Täältä sivulta näet mm. päivityksiä liittyen verkkokaupamme tuotteisiin! Verkkokaupan löydät osoitteesta: <https://www.jungheinrich-profishop.fi/>

tykkäävät tästä.

Kasvata yleisöäsi Facebookissa ja tavoita lisää ihmisiä, joita yrityksesi kiinnostaa.

Kutsu kaveretta



TIETOJA JUNGHEINRICH VERKKOKAUPPA

Jungheinrich verkkokauppa

Jungheinrich

Näytä lisää

🗨️ Vastaa hyvin viesteihin

Tietoja

Näytä kaikki

☎️ 09 7599330

🗨️ Poissa
Lähetä viesti

🌐 www.jungheinrich-profishop.fi

📁 Verkkokauppasivusto

🕒 Avoinna
Aina avoinna

✎ Ehdota muokkauksia



Jungheinrich verkkokauppa

29. lokakuu kello 13.14 · 🌐

EJC M10 ZT -pinontavaunu on kehitetty erityisesti kevyehköjen kuormien kuljettamiseen yritysten sisäisessä tavaraliikenteessä. Lyhyillä matkoilla 0,6 kW:n ajomoottorilla pystyy kuljettamaan enintään 1 000 kg:n painoisia lavoja ja tavaroita. Nostokorkeuteen on valittavissa neljä eri korkeutta: 2300 mm, 2500 mm, 2900 mm tai 3300 mm.

Hyödy EJC M10 ZT pinontavaunun tuomista eduista jo tänään tilaamalla tämä erinomainen tuote verkkokaupastamme osoitteesta:

<https://www.jungheinrich-profishop.fi/.../48-ejc-m10zt-pinont...>

