

Vesa Pursiainen

INTERNET KAUPAN PERUSTAMINEN RAKENNUSTARVIKE  
ALALLE  
CASE: RAKENTAJAN SAROKAS OY

Liiketoiminta Rauma  
Liiketalouden logistiikan koulutusohjelma  
2011

INTERNETKAUPAN PERUSTAMINEN RAKENNUSTARVIKEALALLE  
CASE:RAKENTAJAN SAROKAS OY

Pursiainen, Vesa  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma  
Toukokuu 2011  
Vahteristo Ari  
UDK: 658.86  
Sivumäärä: 57

Asiasanat: verkkokauppa, internetpalvelu, palvelun perustaminen

---

Opinnäytetyön aiheena oli rakennustavara-kaupan perustaminen internetiin kuluttaja-asiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata niitä askelia joita verkkokauppias joutuu ottamaan perustaessaan verkkokauppaansa. Tutkimus suoritettiin Rakentajan Sarokas Oy:lle, jonka toimintaa on rakennustarvikkeiden kauppa yksityisille sekä yritysasiakkaille.

Tutkimus osiossa käydään läpi varsinaisia toimenpiteitä, joita tehtiin verkkokaupan rakentamiseksi. Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa kirjoittaja esittelee teoriaosuudessa aineistoa jota käytettiin pohjamateriaalina verkkokaupan rakentamiselle. Tarkoituksena on antaa lukijalle tarpeeksi tietoa, jotta hän pystyy ymmärtämään empiirisessä osassa esiteltyä verkkokaupan rakentamista. Empiirisessä osiossa seurataan varsinaisen verkkokaupan rakentamista ja millaisia päätöksiä ja vaiheita sen pystyttämisessä oli. Empiirinen osio pohjautuu kokousmuistioihin, benchmarkingiin ja osallistuvaan havainnointiin.

Tutkimuksen pohjalta rakentuu lukijalle kuva miten verkkokauppa rakennetaan ja millaisia asioita tulee ottaa huomioon sitä rakentaessa.

BUILDING AN INTERNET-SHOP TO CONSTRUCTION MATERIALS  
BUSINESS CASE: RAKENTAJAN SAROKAS LTD

Vesa Pursiainen  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in business logistics  
May 2011  
Vahteristo Ari  
UDC: 658.86  
Number of pages: 57

Key words: internet shop, founding a service, internet service

---

The purpose of this thesis was to build a construction materials internet shop for consumer customers. Study describes what kind of steps internet shop keeper will take when founding his internet shop. Study was made for Rakentajan Sarokas Ltd, whose business is to sell construction materials for private- and company customers.

In the study part of this thesis there is told what kind of measures was taken to build an internet shop. In the first part of thesis writer will show the material that was used to make the internet shop. Meaning was to give to the reader enough information so he can understand why just these decisions were made when building the internet shop. In empiric part thesis will tell how the actual internet shop was made and what kind of steps and decisions were made in the process. Empiric part is based on meeting memos, benchmarking and active perception.

From the study reader will have a picture how to build an internet shop and what kind of things shop builder has to take account of.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	INTERNET KAUPPAPAikkANA.....	8
2.1	Internet kaupan lyhyt historia .....	8
2.1.1	1995- 2000: Innovaation aika.....	8
2.1.2	2001–2006: Vakautuminen .....	8
2.1.3	2006- Nykyinen: Uudelleen keksiminen.....	9
2.1.4	Tulevaisuus internetkaupassa, ja” Uusi talous” .....	9
2.2	Internet kauppapaikkana .....	10
2.3	Internetkaupan edut yrityksille .....	11
2.4	Asiakkaat verkkokaupassa .....	15
2.5	Elektronisen kaupan ongelmat.....	16
3	MILLAINEN VERKKOKAUPAN TULISI OLLA .....	19
3.1	Verkkokaupan suunnittelu .....	19
3.2	Ulkoasu .....	20
3.3	Erlaisia verkkokaupan yritysmaalleja.....	21
3.4	Internetpalvelun markkinointi ja nettimainonta.....	23
3.5	Internet kauppiaan velvoitteet ja verkkokaupan juridinen rakenne .....	24
4	TUOTTEIDEN VALINTA, TOIMITUS, HINNOITTELU JA MAKSAMINEN ....	26
4.1	Millaisia tuotteita tulisi rakennustarvikeliikkeen myydä verkon välityksellä ....	26
4.2	Tuotteiden hinnoittelu.....	28
4.3	Miten asiakkaiden tulisi maksaa .....	29
4.4	Toimitusten muodostaminen.....	30
4.5	Toimitusehdot ja palautukset .....	32
5	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	33
5.1	Tutkimuksen tavoite .....	33
5.2	Käsitteellinen viitekehys.....	34
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	34
6.1	Kohdeyrityksen esittely .....	34
6.2	My Cash Flow verkkokauppa-alusta .....	35
6.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	36
6.4	Aineiston kerääminen .....	37
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	38
7.1	Verkkokaupan luomisen tarve .....	38
7.2	Verkkokaupan rungon luominen .....	39
7.3	Tuotteiden syöttäminen verkkokauppaan .....	41

7.4	Verkkokaupan logistiikan järjestäminen .....	43
7.5	Asiakkuuden hallinta .....	48
7.6	Tuotteen toimittaminen asiakkaalle .....	48
7.7	Verkkokaupalle annetut tavoitteet .....	50
8	LOPPUPÄÄTELMÄT .....	52
	LÄHDELUETTELO .....	54
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Internet rautakauppojen historia on hyvin tuore. Suomesta ei löydy montakaan yrittäjää joka olisi uskaltanut lähteä myymään raskasta rakennustarviketavaraa internetiin. Kuitenkin Rakentajan Sarokas Oy kiinnostui tästä mahdollisuudesta 2010 ja aloimme tutkia tätä mahdollisuutta rakentaa toimiva internetkauppaa rakennustavara-liikkeelle. Mahdollisuus tarjota kaikki tarvikkeet rakentamiseen vain muutaman hiiren näpäytyksen avulla oli hyvin mielenkiintoinen.

Karvonen (9.12.2004) jutussaan ”Internet rautakauppa kosiskelee kylillä” kertoo hyvin tilanteesta, joka vallitsi muutama vuosi sitten kun ensimmäiset yrittäjät saapuivat tarjoamaan rakennustavara tuotteita netin välityksellä. Kilpailun puute ja siitä seuraavat korkeat hinnat ovat vaivanneet rakennustarvikekauppaa erityisesti maaseudulla ja monilla pienillä paikkakunnilla. Uusi teknologia ja internet ovat nyt mahdollistaneet oman rautakaupan joka kylään. Monissa maaseutupitäjissä on jo pitkään käivattu kilpailua rautakauppaan koska pitäjät ovat yleensä vain paikallisen rautakaupiaan reviiriä. Netti mahdollistaa myös maaseudulle uudenlaisten palvelujen syntyminen. Internetin kautta uudet rautakaupparyrittäjät ovat löytäneet paljon asiakkaita erityisesti suurten taajamien ulkopuolelta. Suomalaiset internetrautakaupat tarjoavat jo kaikki rakentamisen tarvikkeet internetin kautta. Uusi tekniikka on mahdollistanut aivan uudenlaisen toimintatavan ja maantieteellisen kattavuuden. Tulevaisuudessa ostopäätöstä helpottavat verkkosovellukset nousevat yhä tärkeämpään rooliin. Niillä voi räätälöidä vaikkapa omaan kotiinsa oven klikkailemalla hiirellä. Koko, lasitus ja väri voidaan verkossa valita omia tarpeita vastaaviksi. Perinteinen rautakauppatavara vaatii perinteiset toimintatavat mutta internet on tulossa vahvasti mukaan myös tälle kaupan alalle.

Vuonna 2010 kuitenkin Seppälä (6.9.2010) kirjoitti jutussaan ”Rautakaupan ikkunaostokset siirtyvät nettiin”, miten verkkorautakaupan kehitys on edennyt tähän vuoteen mennessä. Rautakaupan siirtyminen verkkokauppaan on ollut verkkaisempaa kuin esimerkiksi kodinelektroniikan, koska kaikki sen tuotteet eivät sovellu suora-toimituksiin. Verkkokaupan tavallista suurempi toimitusketju mahdollistaa usein saman tavarahan myymisen halvemmalla. Tästä ei pidä vetää johtopäätöstä, että verkko-

rautakauppa olisi omimmillaan halpatuotteissa. Rakennustarvikkeet ovat hankalan kokoisia ja muotoisia normaaleilla postiyhteyksillä kuljetettaviksi. Onkin mahdollista ettei verkon kautta tulla koskaan myymään merkittävää siivua varsinaisia rakennustarvikkeita.

Tämä opinnäytetyö paneutuu tutkimaan verkkorautakaupan tämän hetken tilaa ja tarjoaa kuvan miten rakentaa verkkokauppa rakennustarvike alalle. Verkkokauppa on kohdeyritykselle uusi asia, joten tämän hetkisen tilanteen kartoitus sekä yleiset verkkokaupan rakennusohjeet ovat tärkeä kartoittaa. Haasteensa verkkokaupan luomiselle tuovat itse tuotteet. Rakennustavara on suurta, painavaa ja hankalasti käsiteltävää, joten tuotteiden toimitus on suurin yksittäinen haaste.

Opinnäytetyön on rakennettu kaksiosaiseksi. Ensimmäisessä osassa esitellään verkkokaupan rakentamiseen tarvittava teorian lukijalle. Teorian luettuaan lukija pystyy ymmärtämään mihin perustuvat empiirisessä osassa tehdyt päätökset ja ratkaisut. Teorian ensimmäisen osan tarkoitus on vastata kysymykseen: Miksi rakennustarvike liikkeen tulisi siirtyä tarjoamaan tuotteitaan internetin välityksellä? ja toinen osa kysymykseen: Miten perustaa verkkokauppa rakennustarvike alalle? ”Jaottelun avulla opinnäytetyö on helppolukuinen. Opinnäytetyö on rakennettu myös loogisesti niin, että lukija kohtaa verkkokaupan rakentamiseen rakennustarvikealalla liittyvät ongelmat siinä järjestyksessä missä ne tulevat sellaisen perustajallekin.

Varsinaisessa tutkimuksessa esitellään miten verkkokauppa rakennetaan, Case: Sarokas. Lukijalle esitellään miten varsinainen verkkokauppa rakennettiin. Teoria osuu luo pohjan varsinaiselle tutkimukselle. Tutkimuksen pohjalta rakennettiin varsinainen verkkokauppa Sarokas Oy:lle.

## 2 INTERNET KAUPPAPAIKKANA

### 2.1 Internet kaupan lyhyt historia

E-kauppa on ilmiönä varsin uusi, käynnistyi 1990-luvun lopulla, mutta kuitenkin se pystytään jakamaan kolmeen eri jaksoon. Ensimmäisinä vuosina kasvu oli räjähdysmäistä ja uusia innovaatiota tehtiin jatkuvasti. Maaliskuussa 2000 internetyritysten kasvu taittui ja alkoi romahdus jota seurasi kausi jolloin yritykset tarkastelivat ja paransivat omia toimintojaan ja palveluitaan. 2006 sosiaalistenmedioiden tullessa esiin, esim. Facebook tai Youtube, alkoi uusi kausi internetkaupassa, jota leimaa käyttäjien itsensä tuottaman materiaalin levittäminen. (Laudron & Traverse 2009, 30–39.)

#### 2.1.1 1995- 2000: Innovaation aika

Tänä aikana keksittiin internetkaupan sovellutukset, joiden tavoitteena oli luoda kauppapaikka, jossa vallitsi täydellinen hintakilpailu tuotteesta kuin tuotteesta. Internetkaupan tuli alentaa ostokustannuksia kuluttajalle, ja tehdä myyjälle helppoa löytää markkinat tuotteilleen. Välikäsien tulisi näin hävitä tuottajien ja asiakkaiden välillä. Todellisuudessa kuitenkin yritykset jotka pääsivät ensimmäisenä markkinoille valtasivat suurimman osan markkinoista, eikä täydellistä hintakilpailua koskaan syntynyt. Valtioiden lainsäädäntö ei pysynyt teknologian kehittymisen perässä, ja siksi sähköistä kaupankäyntiä kuvailtiin ”villin lännen kaupankäynniksi”. Vuonna 2000 tapahtunut ”teknologiakuplan puhkeaminen” ja pörssikurssien syöksyminen teknologian alalla johti monien yritysten konkurssseihin. Vain noin 10 % yrityksistä, jotka perustettiin e-kaupan alkuvaiheessa, jatkoi enää toimintaansa vuonna 2008. (Laudron ym. 2009, 30–39.)

#### 2.1.2 2001–2006: Vakautuminen

E-kauppa vakautui teknologiakuplan puhkeamisesta välillä 2001–2006. Suuret yritykset oppivat käyttämään internetin luomia mahdollisuuksia,



innovaatiopohjaisesta e-kaupasta tuli ”bisnes-vetoinen”. E-kauppa muuttui yritysten työkaluksi kasvattaa markkinaosuuksia ja vahvistaa ja luoda uusia brandejä. Enää se, kuka oli tehnyt uusimman innovaation, ei pystynyt hallinnoimaan koko markkina-aluetta. (Laudron ym. 2009, 30–39.)

### 2.1.3 2006- Nykyinen: Uudelleen keksiminen

Uudet sosiaaliset mediat ovat, vuodesta 2006 alkaen, aloittaneet verkkopohjaisessa kaupassa uuden ajan. Sähköisessä kaupassa on siirrytty vaiheeseen jossa olemassa olevia internetin palveluja käyttämällä voidaan luoda uusia kaupankäynnin malleja. Sosiaalisen median avulla verkottuminen ja käyttäjä räätälöity sisältö luovat uusia bisnesmalleja. (Laudron ym. 2009, 30-39.)

### 2.1.4 Tulevaisuus internetkaupassa, ja” Uusi talous”

Tulevaisuudessa mobiilit internetlaitteet, kuten iPhone ja muut älypuhelimet, tulevat kasvattamaan sähköistä kauppaa. Uudet kuituoptiikkaverkot ja laajakaistayhteydet mahdollistavat globaalin tiedon, tuotteiden ja palveluiden vaihdon ilman viivettä. E-kaupan arvo tulee kasvamaan 12–18% vuoden 2012 aikana ja internetin kautta ostavien kuluttajien määrän odotetaan nousevan vuosittain noin 5%. Myös valtion kontrolli tulee tulevaisuudessa kasvamaan, ja uusia tarkempia lakeja tullaan jatkuvasti säätämään, jotta e-kauppaa saadaan hallinnoitua tulevaisuudessa entistäkin tarkemmin. On tärkeää ymmärtää, että muutokset jotka ovat tapahtuneet ensimmäisen 14 vuoden aikana sähköisenkaupan alalla, ovat vasta ensimmäiset askeleet. Uuden teknologian tulo syrjäyttää vanhoja kaupankäynnin malleja, ja uudet yrittäjät, jotka tarttuvat uusiin mahdollisuuksiin, valtaavat markkinoita. Ennusteiden mukaan suurin osa kaupankäynnistä tapahtuu internetin välityksellä vuoteen 2050 mennessä. Tämä on asia joka sysää yrityksiä siirtymään käyttämään internetiä kaupantekovälineenä tällä hetkellä. Tällä hetkellä on oikea aika siirtyä kaupanteossa hyödyntämään internetiä, koska hyvin pian yritykset jotka eivät ole tehneet siirtymää tulevat olemaan jäljessä kehityksestä. ”Uutta taloutta” leimaavat rajattomat toimintamahdollisuudet yrityksille, uusien verkostomaisten organisaatioiden synty vanhojen hierarkioiden tilalle, massavalmistuksesta ja tuotantokustannusten

alentamisesta siirrytään strategioihin jotka suosivat tietotaitoa ja innovaatiota. (Laudron ym. 2009, 39; Combe 2006, 2.)

## SÄHKÖISENKAUPAN KEHITYS

1995-2000 Innovaation aika	2001-2006 Vakautuminen	2006- tulevaisuus Uuudelleen keksiminen
Teknologia pohjainen	Kaupallisella pohjalla	Yleisö, asiakas ja yhteisö pohjainen
Täydelliset markkinat	Epätäydelliset markkinat	Hyödyke kilpailu valituilla markkinoilla
Ei sähköisen kaupan lakeja	Vahvemmat säätelyt lainsäädännön osalta	Kattava verkkokauppa lainsäädäntö
Ensimmäisen markkinoilla olevan etu	Brandi strategiat	Ensimmäisen markkinoilla olevan etu palaa
Yksinkertaisia tuotteita	Monimutkasempia tuotteita	Palveluita
Rahoitettu riskirahalla	Perinteinen rahoitus	Suuremmat toimijat ostavat pienempiä
Toimijat Yrittäjiä	Suuryritykset	Internet kaupankäyntiin erikoistuneet yritykset

Kuva 1. Sähköisen kaupan kehitys (Laudron ym. 2009, 38).

### 2.2 Internet kauppapaikkana

Internet on kauppakanavana monin tavoin erilainen verrattuna aikaisempiin perinteisiin medioihin. Internetiä käyttämällä informaatio on välittömästi saatavilla heti sen julkaisun jälkeen. Tietoa voi myös päivittää ja muokata, kellon ajasta riippumatta. Verrattuna televisio mainoksiin tai esitteiden jakamiseen internet on ajasta riippumaton. Tiedosta tulee myös maailmanlaajuista ja paikasta riippumatonta. Kuka tahansa pystyy mistä tahansa pääsemään käsiksi informaatioon. Vanhat mediat olivat aina sidottuja maantieteellisiin alueisiin. Internetin avulla pystytään tekemään yrityksen ulospäin tarjoamasta materiaalista globaalia sekä ajasta ja paikasta riippumatonta. (von Willebrant 2002, 7.)

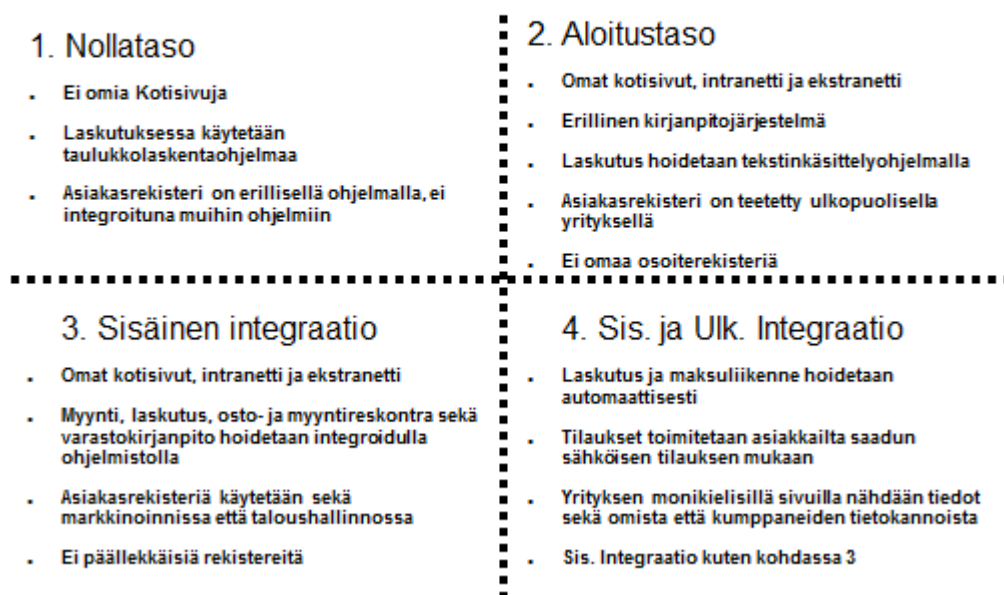
Yrityksen e-kauppastrategia muodostuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäisenä yrityksen tulee määrittellä millainen verkkokauppapaikka pystyy täyttämään parhaiten asiakkaiden tarpeet ja toimittamaan näille yrityksen tarjoamat palvelut. Myös kumppaneiden ja tavarantoimittajien tulisi hyötyä verkkopalveluista. Toiseksi hallitsevat taloudelliset olot ja lainsäädäntö määrää millaiset kaupankäynti käytännöt ovat suotuisia. Kolmantena ratkaisevat millaisilla teknologisilla innovaatioilla voidaan tarjota parempia palveluita ja tuotteita kuin kilpailijoilla alan sisällä. Hyvänä esimerkkinä tästä on personoidut palvelut käyttäjille. (Chaffey 2002, 33.)

Tiedosta, joka kulkee internetin välityksellä, on myös mahdollista saada palautetta joten informaatiosta tulee samalla vuorovaikutteista. Kaksisuuntaisuus mahdollistaa aktiivisen palautteen lähettämisen ja toisaalta vastaanottajan seurannan. Internetin käyttö kauppakanavana tarvitsee myös tietosuojaa, poiketen muista medioista, juuri kaksisuuntaisuudesta johtuen. Tällöin nousee tietoturvan tarve esiin, mikä on myös täysin poikkeavaa toisiin medioihin verrattuna. (von Willebrant 2002, 7.)

### 2.3 Internetkaupan edut yrityksille

Moni Pk-yritys myöntää olevansa vielä alkutaipaleella tietotekniikan soveltamisen saralla. Tietotekniikan hyödyntäminen ei ole este liiketoiminnan suorittamiselle, kuitenkin se tarjoaa työkaluja ja mahdollisuuksia liiketoiminnan suorittamiselle. Yritysten välisessä kilpailussa parhaiten pärjäävät ne jotka osaavat hyödyntää parhaiten uusien innovaatioiden tuomia etuja. Yritysten tulisikin pyrkiä saavuttamaan sisäinen ja ulkoinen sähköinen integraatio jotta yrityksen ulkoiset ja sisäiset prosessit tehoisivat ja yritys pystyisi tarjoamaan asiakkailleen parempaa palvelua. (Koskinen 2004, 48.)

## Yrityksen tietotekniikan käytön kehittyminen



Kuva 2. Yrityksen tietotekniikan käytön kehittyminen (Koskinen 2004, 49).

Tänä päivänä pk-yritykset ymmärtävät lähteä etsimään uusia markkinoita sähköisistä markkinoista. Melkein jokainen yritys on hankkinut itselleen omat kotisivunsa joten kuvan taso kaksi on saavutettu lähes joka yrityksessä. Seuraavaksi on luonnollista yrityksille ottaa seuraava kehitys askel ja lähteä siirtämään omia toimintojaan myös verkkoon. Yritysten oppiessa käyttämään tietotekniikkaa yhä enemmän ja enemmän alkavat ne ymmärtävät millaisia mahdollisuuksia ja uusia kanavia tuotteiden myymiseen se tarjoaa. Verkkokauppa alkaa yleistyä alalla kuin alalla sitä mukaa kun yritykset alkavat saavuttaa tasoja 3 ja 4. Näiden tasojen omaksuminen mahdollistaa kaupankäynnin verkönvälityksellä antamalla kauppiaille kaikki mahdolliset työkalut verkkokaupan rakentamista varten. (Koskinen 2004, 49.)

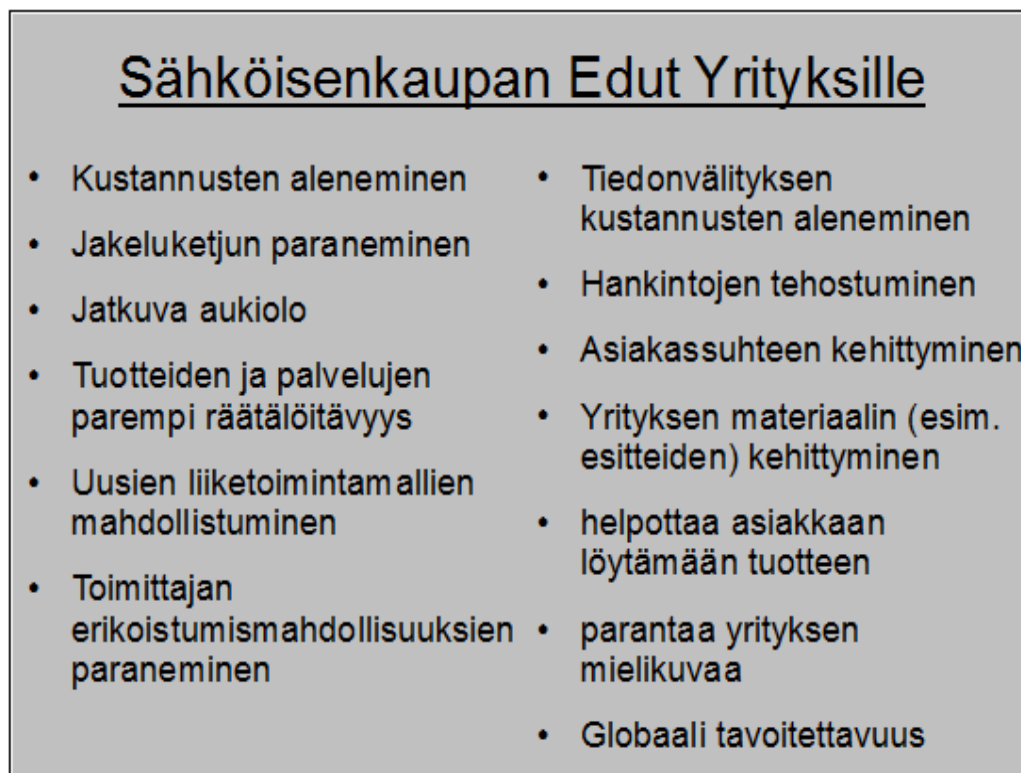
Kaupankäynnin muuttaminen elektroniseksi mahdollistaa sen, että yritys ei enää tarvitse kalliita myyntitiloja, mittavaa henkilökuntaa tai suuria varastoja. Näin manuaalinen työ vähentyy ja toiminnot siirtyvät automaattisiksi. Pystytään toimimaan pienempinä ja tehokkaampina yksikköinä, koska tietotekniikan mahdollistama linkittäminen tehostaa niiden toimintaa. Silloin kun jokainen osasto saa muista osastoista

ajankohtaista dataa pystytään erilaisissa yksiköissä keskittymään parhaiten niiden omaan erikoisalaansa. (Koskinen 2004, 39.)

Kun kaupat tehdään elektronisesti, tieto kaupasta voidaan siirtää suoraan yrityksen tietojärjestelmiin. Näin kaupoista saavat välittömästi tiedon laskutus, hankinta, kirjanpito, asiakaspalvelu ja yrityksen johto. Reaaliaikaisten yhteyksien ja valmistus- ja jakelukumppaniensa turvin yritys voi toimittaa hänen asiakkaansa haluaman tuotteen nopeasti ilman perinteisen jakelu- ja palveluketjun aiheuttamia lisäkustannuksia. Koko prosessiketjun nopeuttaminen tehostaa yrityksen toimintaa huomattavasti antaen kustannus-, palvelu- sekä tehokkuusetuja. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 52. )

Laajojen kuluttaja massojen tavoittaminen on yksi suurimmista sähköisen kaupan eduista. Enää kaupankäynti ei ole sidottu liikkeen maantieteelliseen sijaintiin, vaan yritys pystyy saavuttamaan globaalit markkinat internetin kautta. Elektronisen kaupankäynnin mahdollisuus, tai sen puute, antavat yrityksestä kuvan ulospäin asiakkaille. (Tinnilä ym. 2008, 52.)

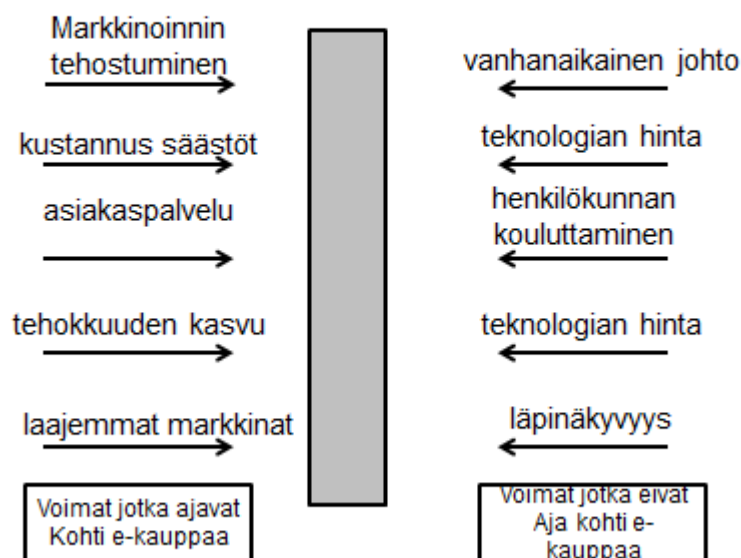
Sähköisen kaupan kustannukset ovat huomattavasti huokeammat kuin perinteisen myymälän. Näin yritys voi siirtää luodun säästön suoraan asiakashintaan ja lisätä omien tuotteidensa kysyntää, ja tätä kautta myös omaa markkinaosuuttaan sekä myös liikevoittoaan. Tietenkin yritys voi myös siirtää kustannussäästön osaksi omia katteitaan, jolloin todennäköisesti myyntivolyymit eivät kasva, ellei tuotteen saatavuus verkosta sinänsä ole omiaan kasvattamaan kysyntää. (Koskinen 2004, 93.)



Kuva 3. Sähköisen kaupan edut yrityksille (Turban, King, Lee & Viehland 2004, 17–18).

Kun yritys aikoo laajentaa omaa myyntireviiriään, ja jos sen tuotteet ovat logistiikkakumppaneiden avulla jaeltavissa, on perusteltua käyttää laajentumiseen sähköistä kanavaa. Jos halutaan pysyä paikallisena toimijana ja myyntivolyymit ovat pieniä, ei sähköisen kanavan avaamisesta ole suurtakaan hyötyä. Jos yritys on jo pitkään toiminut markkinoilla, se voi kasvattaa omaa markkinaosuuttaan. Kuitenkin jos verkko-liiketoiminta syö tavallisen liiketoiminnan tuottoja, eikä kokonaistulos parane, on lopputulos huono. (Koskinen. 2004, 50-52.)

## Mitkä tekijät ajavat/eivät aja yrityksiä verkkoliiketoimintaan



Kuva 4. Tekijät verkkoliiketoiminnan takana (Combe 2004, 258).

### 2.4 Asiakkaat verkkokaupassa

Asiakassuhde muuttuu jossain määrin tavallisesta liiketoiminnasta, kun siirrytään elektroniseen kaupankäyntiympäristöön. Internetissä ihmiset ovat käyttäytymiseltään, toiminnaltaan ja kiinnostuksiltaan erilaisia ja kapseloituneet oman kohderyhmänsä suosituille palveluille, kuten äidit vauvavalstoille tai metsästäjät omille sivuilleen. Näitä sulkeutuneita ryhmiä yhdistää hakukoneiden lisäksi muutamat keskustelu- sekä markkinapaikat kuten myös yhteisölliset palvelut kuten facebook ja vastaavat. Luottamusmekanismit korostuvat, koska kauppias ja kuluttaja eivät tunne toisiaan entuudestaan ja vuorovaikutus tapahtuu sähköisesti. Yleensä kuluttajat reagoivat varovaisesti ja epäluuloisesti ostaessaan internetistä. (Tinnilä ym. 2008, 32. & Vehmas 2008, 32.)

Asiakas arvostaa verkkokaupassa erityisesti:

- Helppoa ostamista
- Vaivatonta ja luotettavaa maksamista

- Toimitusta suoraan kotiin
- Edullista hintaa
- Palveluiden personointia ja customointia
- Suurempaa valikoimaa
- Mahdollisuutta saada mahdollisimman paljon tietoa tuotteista

(Koskinen 2004, 92.& Combe 2006, 81.)

Oikeanlaisen tiedon löytäminen internetin todella massiivisesta määrästä sivuja on suuri ongelma kaupankäynnille. Hakukoneet on suunniteltu ratkaisemaan tämä ongelma, ja niiden käyttäminen oman kaupankäynnin hyväksi on edellytys jotta asiakkaat löytävät internetkaupan tarjoamat tuotteet. Google on ehdoton markkinajohtaja hakukoneiden saralla Euroopassa, Suomessa (98 % markkinaosuus), Ruotsissa (97 %) ja Virossa (95 %). Venäjällä Yandex niminen hakukone pystyy vakavasti haastamaan Googlen (Yandex 47 % ja Google 51 %) ja Amerikassa Googlella on myös varteen otettavia kilpailijoita (Google 57 %, Yahoo 23 % ja Microsoft 10 %). Vasta 2000-luvun alkupuolella hakukoneiden ylläpitäjät ymmärsivät miten he pystyvät tekemään rahaa omalla palvelullaan. Hakukoneoptimoinnilla hakukoneen ylläpitäjät, maksua vastaan, tuovat tiettyä hakusanaa kohden löytyvät haut tiettyssä järjestyksessä. Maksua vastaan oman yrityksen tarjoamat palvelut tulevat näkyville kilpailijoita paremmin. (Laudron ym. 2009, 58–59.)

Internet on loistava työkalu asiakkaan ja myyjän väliseen yhteydenpitoon. Heti alusta alkaen kannattaa kerätä mahdollisimman paljon palautetta nettiasiakkaalta. Palautteen avulla voidaan palvelua kehittää mahdollisimman hyödylliseksi molemmille osapuolille. Palveluun tyytyväinen asiakas tulee uusimaan ostoksensa ja siihen kauppias juuri pyrkii. (Koskinen 2004, 42.)

## 2.5 Elektronisen kaupan ongelmat

Elektronisessa kaupassa on omat pähkinänsä purtavaksi, niin kuin kaikissa liiketoiminnan aloissa. Riskit voidaan jakaa: toiminnallisiin, teknisiin, oikeudellisiin ja asiakkaista riippuviin.



Toiminnallisissa ongelmissa yritykset kohtaavat ongelmia sopivan henkilöstön palkkaamisessa. On hankalaa saada palvelukseen oikeat taidot osaavia ihmisiä, kun edes johto ei pysty varmaksi sanomaan millaisia taitoja työntekijältä tarvitaan siirryttäessä uudelle toimintakentälle. Myös vanhan henkilöstön kouluttaminen uusille työtehtäville esittää omat haasteensa. Toiminnallisiin ongelmiin kuuluvat myös internetkaupan näkyvyyden varmistaminen sekä tuotepalautusten ja -vikojen hoitaminen. (Combe 2006, 202.)

Tekniset ongelmat kattavat kaikki mahdolliset laitteistolliset ongelmat joita verkkokaupalla saattaa olla. Tietoturvan hankkiminen ja sen kustannukset ovat myös osa teknisiä ongelmia. Verkkokauppa vaatii toimiakseen tietoturvaa säilyttääkseen turvallisen asiakas/palveluntarjoaja suhteen. Prosessien automaatiointi, elektroninen dokumentaatio sekä laitteiston testaaminen ovat myös teknisiä ongelmia. (Combe 2006, 202.)

Oikeudellisissa ongelmista tekijänoikeus kiistat ovat suurimpia ongelmia. Sähköisen median käytössä tulee antaa suurta huomiota tekijän oikeuksiin. Myös verkkoosoitteiden rekisteröinti saattaa aiheuttaa ongelmia. Myytäessä tavaraa verkon välityksellä tulee myös tehdä selväksi mitä ja minkä maan lainsäädäntöä noudatetaan sopimusehdoissa, jotta niistä ei tule kiistaa asiakkaiden kanssa. (Combe 2006, 202.)

Asiakkaista riippuvia ongelmia ovat maksusysteemin luominen sekä rahaliikenteen turvallisuuden takaaminen. Asiakastuen luominen verkon kautta myytävälle tuotteille on välttämätöntä jotta asiakas tuntee turvalliseksi ostostensa tekemisen. (Combe 2006, 202.)

Tinnilä kerää yhteen kirjassaan *Liiketoiminta 2.0*, Tinnilä ym. 2008, 54.), verkkokauppoja eniten vaivaavat ongelmat yhteen:

- *Taustaprosessien tehottomuus*: Elektronisen liiketoiminnan kasvaessa tukiprosessit tulevat kalliiksi, jos niitä ei ole toteutettu tehokkaasti. Tämä johtuu nopeasta siirtymisestä sähköiseen kaupankäyntiin. Tukiprosesseihin tulisi keskittää yhtä paljon huomiota kuin verkkokaupan kehittämiseenkin.
- *Asiakassuhteen jatkuvuuden puute*: Sähköisiä kauppapaikkoja on riivannut säännöllisiä ostoja tekevien asiakkaiden puute. Uusinta ostot ovat olleet asi-

akkailla harvinaisia eivätkä kokeiluostot riitä pitkällä aikavälillä tekemään kaupankäynnistä kannattavaa.

- *Jakelun- ja logistiikan ongelmat:* Jakelun järjestäminen on suurin yksittäinen ongelma fyysisiä tuotteita tarjoaville verkkokaupoille. Yrityksillä ei ole valmista jakeluverkostoa joten asiakkaat kaikkoavat pitkien toimitusaikojen, kalliiden kuljetusten ja huonon saatavuuden myötä. Jakeluongelmia pyritään usein ratkaisemaan luomalla omia logistisia järjestelmiä, jolloin samalla luovutaan kustannuseduista perinteisiin yrityksiin ja toimitusketjuihin nähden
- *Kehittämiskustannukset ja uusien palveluiden huono tuotto:* Yritykset joutuvat lykkäämään elektronisen kaupankäynnin kehittämistä, koska uudet palvelut tuottavat lyhyellä aikavälillä huonosti ja kehittäminen tietää kustannuksia. Usein myös kauppapaikka perustetaan imagosyistä, koska alalla muutkin ovat tähän jo siirtyneet.

### Asiakkaat kokevat verkkokaupan ongelmiksi:

- uusia tuotteita pitäisi tulla useammin myyntiin
- kuvat huonolaatuisia
- palauttaminen hankalaa
- niukka valikoima
- Ei mahdollisuutta maksaa Visa Electron kortilla
- vaikea saada vastaus kysymyksiin
- toimitettu tuote ei vastaa laatua eikä kuvaa
- liian pitkä toimitusaika
- hankalasti käytettävä sivusto
- tuoteiden loppuminen

Kuva 5. Verkkokaupan ongelmat (Vehmas 2008, 63).

### 3 MILLAINEN VERKKOKAUPAN TULISI OLLA

#### 3.1 Verkkokaupan suunnittelu

Verkkokaupan suunnitteluun kuuluvat liiketoimintaidea ja sen tavoitteet, verkkokaupan rakenne ja verkkokaupan toimintatavat sekä näiden kaupallinen, juridinen ja tekninen toteutus. Liiketoimintaidean määrittelyyn kuuluvat tuotteiden valinta ja kohdeyhmän määrittely, kilpailuedun määrittely (miksi asiakkaat valitsisivat juuri tämän verkkokaupan). Verkkokaupan rakenteeseen ja toimintatapoihin kuuluvat sivun suunnittelu, toimitustavat, maksutavat ja tuotteiden hankintakanavien varmistaminen. Juridista toteutusta ovat mm. juridisen dokumentaation varmistaminen. (von Willebrant 2002, 10.)

Verkkokaupan tulee olla liitettävissä yrityksen sisäisiin tietojärjestelmiin. Näitä voi olla hyvinkin erilaisia mutta käytännössä ne ovat:

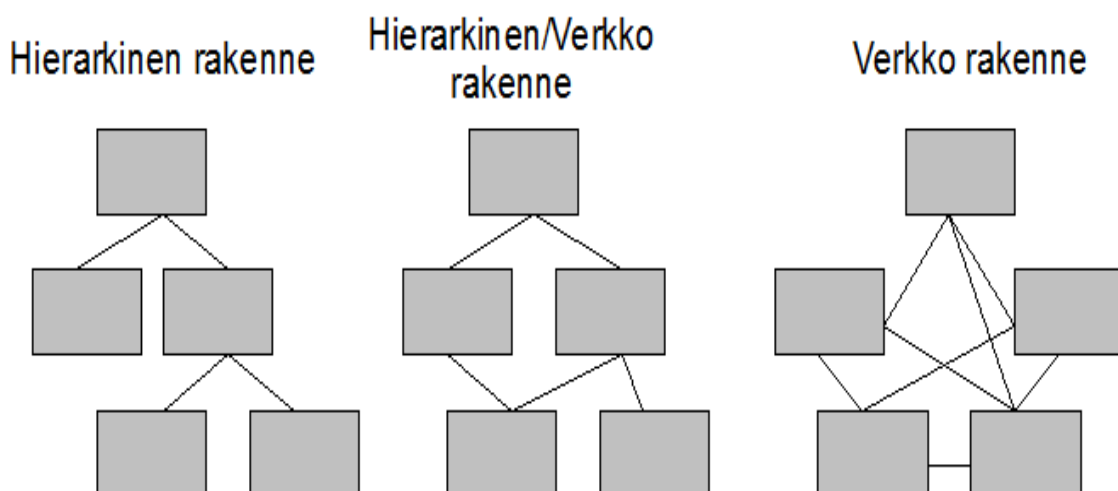
- tuoterekisteri, josta tuotetiedot siirtyvät verkkokauppaan
- kuvapankki, jonne tallennetaan keskitetysti tuotekuvat ja muu kuvamateriaali
- asiakasrekisteri, jossa on tieto kanta-asiakkaista ja asiakaskohtaiset hinnat
- taloushallinnon järjestelmä, jonne tilaukset tulisi välittää
- www-sivut, joiden palveluihin tulee verkkokauppa liittää

Ostopäätös edellyttää myös, että tuotteesta voidaan verkossa tarjota kaikki ostamiselle oleellinen tieto. Yksi verkkokaupan suurimmista eduista, verrattuna perinteiseen myymälään on se, että tuotteesta voidaan tarjota rajattomasti valmista taustatietoa. Tällöin asiakas pystyy rauhassa tutustumaan tuotteeseen tavalla jota ei myymälässä voida tarjoamaan. Haasteena on vuorovaikutteisen tiedon puuttuminen, jos asiakas ymmärtää tuotteesta jotain väärin ei virhettä voida verkkokaupassa korjaamaan. Ostoriskejä ovat toimitukseen ja tuotteen sisältöön liittyvät riskit, esimerkiksi tuote saapuu rikkiäisenä tai väärän värisenä ostajalle. Tuotteet tulisi olla myös hyvin organisoitu. Jos myydään puhelimia, tulisi puhelimen akut löytää loogisesti puhelimen siten, puhelintarvikkeiden ja lopulta akkujen alta. Jos näin ei ole, jää tuote löytymättä. (Vehmas 2008, 29 & 35.)

### 3.2 Ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Nämä tekijät muodostavat kuvan palvelusta, sen luotettavuudesta ja mahdollistavat asiakkaan viihtyvyyden palvelussa. Uusi asiakas muodostaa heti kuvan, onko kauppa ammattimainen verkkokaupan visuaalisesta ulkoasusta ja selkeydestä. Lopulta helppokäyttöisyys ja uskottava palvelun tarjoaja luo kuvan hyvästä kauppapaikasta, mikä on ostamisen edellytys. (Vehmas 2008, 36.)

## Verkkokaupan rakenteita



Kuva 6. Verkkokaupan rakenteita (Koskinen 2004, 210).

Kun suunnitellaan verkkokaupan rakennetta, on tärkeää suunnitella sivukokonaisuus yhtenäiseksi. Varma tapa rakentaa toimiva kauppapaikka on tehdä selkeä rakennekaavio sivuista. Sivut voidaan toteuttaa hierarkkisena, verkkomaisena tai näiden yhdistelmänä. Hierarkkisen toteutetun verkkokaupan etuna on helppo sisällön hahmottaminen asiakkaalle, mutta jos sivuista tulee hyvin moniportainen, muuttuu sivujen selailu raskaaksi. Verkkomaisen toteutuksen etu on helppo navigointi sivuilla, mutta sisältö ei välttämättä löydy asiakkaalle yhtä helposti. Yleensä aloittelevalle internetin käyttäjälle hierarkiamainen verkkosivujen jäsenitys on helpompaa kuin verkkomaisen hahmottaa. Laajoihin sivustoihin kannattaa lisätä myös avainsana hakuja. (Koskinen 2004, 210.)

### 3.3 Erilaisia verkkokaupan yritysmalleja

Yritys joka perustaa itselleen verkkokaupan, tarvitsee asettaa verkkokaupalleen tavoitteita, joiden saavuttamista seuraamalla voidaan päättää tarvitseeko yrityksen liiketoimintamallissa tehdä muutoksia. Tärkein asia liiketoimintamallia tarkastellessa on hahmottaa saavuttaako verkkokauppa tarpeeksi asiakkaita jatkuvan liiketoiminnan mahdollistamiseksi. Verkkokaupan tulee myös tarjota asiakkailleen jatkuvaa uudistumista ja uusia innovaatioita. Tämä voidaan suorittaa uusien tuotteiden lanseeraamisella, markkinointi kampanjalla tai vaikkapa uusilla alennuksilla. Kuitenkin on tärkeää tarjota asiakkaalle uutta arvoa verkkokaupan käyttämisestä. Porter kehitti vuonna 1980 yleiset yritysstrategiat joilla yritykset pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan. Uutta verkkokauppaa perustettaessa tulisi miettiä millaisilla keinoilla pystytään erottautumaan kilpailijoista. (Combe 2006, 83 & 234.)

*Alhaiset kustannukset:* Kilpailuetu saavutetaan pienemmillä kustannuksilla kuin kilpailijoilla. Tämän saavuttamiseksi yrityksen täytyy leikata kustannuksiaan koko toiminnassaan. Näin toimivat yritykset käyttävät omaa osaamistaan ja kokemustaan tietääkseen mistä pystytään leikkaamaan liiketoiminnan kustannuksia. Mittakaavaetu, pienet markkinointikulut ja yleiskustannusten hallitseminen ovat keinoja joita tämän strategian valinnut yritys käyttää. (Combe 2006, 235.)

*Erilaistuminen:* Yritys luo erilaiset tuotteet ja palvelut kuin muut kilpailijansa. Asiakkaiden tulee kokea nämä tuotteet lisäarvoa antaviksi. Mainonta ja tuotemerkit ovat oiva keino erilaistaa omat tuotteensa kilpailijoiden tuotteista. Myös teknologian ja uusien innovaatioiden kautta pystytään erilaistamaan tuotteita. (Combe 2006, 235.)

*Kohdennus:* Tarkoituksena on tarjota tuotteita vain tietylle asiakassegmentille. Kun segmentti on kohdennettu, yritys voi toimia segmentin sisällä joko erilaistumis- tai alhaisella kustannusstrategialla. Kohdentamalla yrityksen markkinat saadaan yritykseen erikoistietämystä juuri siinä osassa markkinoita toimimisesta. Osataan tarjota oikeanlaisia palveluja sekä tuotteita valituille asiakkaille. (Combe 2006, 236.)

Yrityksiä jotka toimivat sekä fyysisellä markkinakentällä, että elektronisia kanavia pitkin kutsutaan hybridirytyksiksi. Useimmiten hybridirytyksy syntyy kun perinteises-

sä ympäristössä toimiva yritys alkaa tarjota tuotteitaan myös sähköisiä kanavia pitkin. Hybridirytyksellä on mahdollisuus yhdistää aikaisempia fyysisen ympäristönsä etuja sähköiseen ympäristöön. Hybridirytyksillä on etuja puhtaisiin verkko- tai fyysisessä ympäristössä toimimiseen nähden. Kustannukset laskevat joten yritys voi säästää mainonnassa houkuttelemalla internetsivuillaan käymään myös myymälässä tai kertomalla myymälässä asioiville asiakkaille internet ostamisen mahdollisuudesta. Elektroninen kauppa saa suurta etua käyttämällä fyysisen ympäristön, jo valmiita, tilaus- ja toimituskanavia. Käyttämällä elektronista myyntikanavaa yritys saavuttaa asiakkaita, jotka olisivat muuten tavoittamattomissa maantieteellisen etäisyyden vuoksi. Elektronisten kanavien avulla yritys voi luoda asiakkaalleen lisäarvoa esim. tilaamalla tuotteen etukäteen. Vastaavasti asiakas voi ensin kokeilla tuotetta yrityksessä ja myöhemmin ostaa sen elektronisesti. Verrattuna puhtaisiin elektroniisiin kauppiaisiin, perinteisellä toimijalla on monia etuja luotettavuudessa asiakkaan näkökulmasta. Hybridirytyksellä on paikka jonne tuotteet voi tarvittaessa palauttaa tai ohjata valitukset. Tämä vähentää asiakkaan riskiä tehdessä ostopäätöstä. Tuotteen ostaminen elektronisesti tuntuu turvallisemmalta, kun asiakas tietää yrityksen olevan olemassa muutenkin kuin elektronisesti. Näin yritys voi hyödyntää jo olemassa olevaa luotettua tuotemerkkiä tehdessä elektronista kauppaa. (Tinnilä ym. 2008, 60.)

Näyttelyhuoneet ovat yksi esimerkki hybridimallin toteuttamisesta. Näyttelyhuoneet ovat toimitiloja, joissa asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteisiin ja kokeilla niitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Näissä tiloissa ei kuitenkaan ole varastoja, vaan asiakas pääsee kokeilemaan tuotteiden mallikappaleita esittelytilassa, ja tilaus tehdään paikan päällä tietokoneella. Mallikappale jää esittelytilaan, ja ostos toimitetaan asiakkaalle myöhemmin. Kallis liiketila pidetään pienenä, henkilökuntaa ei tarvita paljoa sekä varaston keskittämisen ansiosta saadaan säästöjä eikä turhia kuljetuksia tarvita. (Tinnilä ym. 2008, 61.)

Kuitenkin hybridirytyksille koituu suurempia kustannuksia internetyrityksiin verrattuna suuremmasta henkilöstön määrästä ja suurten toimitilojen ylläpitämisestä. Tuotteiden hintojen koordinointi molemmissa kanavissa on myös haasteellista. Fyysisillä yrityksillä on myös vaativaa siirtää oman liiketoiminnan vahvuusalueet sähköiseen liiketoimintaan. (Laudron ym. 2009, 128.)

Perinteinen kuvastopohjainen kaupankäyntitapa on myös siirtymässä vauhdilla internetiin. Nämä yritykset joutuvat maksamaan hyvin suuret kustannukset katalogien painamisesta ja postittamisesta. Kuitenkin näillä yrityksillä on suuri osuus vähittäiskaupasta, koska ne ovat osanneet tehdä toiminnastaan hyvin tehokasta. Näillä yrityksillä ei perinteisesti ole fyysisiä myymälöitä, kaikki toiminnot ovat keskitettyjä, kuten puhelinpalvelut ja varastointi sekä niillä on erinomainen yhteistyö niiden tuotteita kuljettavien rahtiyritysten kanssa. Katalogimyynti on viime vuosina kärsinyt myyntien laskusta, joten tämän seurauksena yritykset ovat lähteneet kasvattamaan omaa toimintaansa joko fyysisten myymälöiden tai internetkaupan avulla. Katalogimyyjillä on hybridiyrityksiin nähden etu siitä, että ne ovat jo luoneet nopean ja tehokkaan tavaran tilaus-, vastaanottamis- ja toimitusverkoston. (Laudron ym. 2009, 29.)

### 3.4 Internetpalvelun markkinointi ja nettimainonta

Uutta verkkokauppaa tulee markkinoida tehokkaasti, jotta sen potentiaali tulisi käytetyksi. Eihän uudesta palvelusta ole mitään hyötyä, jos viesti sen perustamisesta ei mene asiakkaalle asti. Internet mainonta on hyvä tapa kasvattaa palvelun tunnettuutta, mutta sitä tulisi käyttää rinnakkain perinteisen markkinoinnin kanssa.

Kauppapaikan rakentaminen sinänsä ei ole yrityksille erityisen kallista, mutta sen markkinointi kuitenkin on. Markkinointiin täytyykin uhrata jopa enemmän rahaa kuin kauppapaikan tekniseen ja graafiseen toteutukseen. Sähköisille markkinoille tullut uusi yritys joutuu suurempien markkinointiponnistelujen eteen kuin jo alalla ollut yritys, jonka tuotteet ja palvelut ovat jo ennestään tuttuja. Vaikka yrityksellä ei ole ennestään ollut sähköistä kauppapaikkaa, osaavat asiakkaat jo etsiä verkosta yrityksen. Yritys, jolla on jo olemassa oleva brandi takanaan, on usein asiakkaalle turvallisempi valinta kuin uusi yrittäjä samoilla markkinoilla. Siksi usein vanhat yritykset jotka aloittavat internet kaupan harjoittamisen pärjäävät pitkässä juoksussa paremmin kuin uudet yrittäjät. (Koskinen 2004, 84.& Laudron ym. 2009, 58–59.)

Kun yritys miettii miten markkinoida uutta verkkokauppaa niin, että asiakkaat löytävät sen:

- muistettava linkitys hakukoneisiin
- mahdollisesti ostettava mainospaikkoja portaaleista
- helposti löytyvä www-osoite
- muistettava käyttää verkkopalvelun osoitetta kaikessa viestinnässä
- pyrittävä saamaan linkit omien kumppaneidensa sivuilta

(Koskinen 2004, 92 & 100.)

Mainostaessa internetissä tulee tiedostaa, ettei mikään ole niin lyhyt aika, kuin se minkä mahdollinen asiakas käyttää piipahtaessa nettisivulla. Tällaisessa mainonnassa ensimmäinen sekunti ratkaisee reagoiko mainoksen havainnut siihen vai ei. Oleelliseksi kysymyksiksi muodostuvat, miten käyttää lyhyt kiinnostuksenaika hyödyksi, miten erottua massasta ja miten saada palaute mainonnasta? Jos onnistut pysäyttämään kävijät ratkaiseviksi sekunneiksi mainoksesi eteen, palkinnoksi saat muutettua hänet yrityksesi asiakkaaksi. (Koskinen 2004, 170.)

Nettimainonnalla on myös kääntöpuoli, ja se on avoimuus. Kilpailijat saavat helposti tietoa oman yrityksesi tuotteista ja hinnoista. Pääpiirteenä on järkevää viedä nettiin vain ne tiedot jotka ovat tärkeitä asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi. Muu materiaali kannattaa pitää kilpailijoiden ulottumattomissa, esim. asiakkaiden kontaktitiedot yms. (Koskinen 2004, 177.)

### 3.5 Internet kauppiaan velvoitteet ja verkkokaupan juridinen rakenne

Verkkokauppiaan keskeisin velvollisuus on toimittaa asiakkaalle sovittu tuote, sovittuna aikana ja sovitulla hinnalla. Jos kauppias ei pysty tähän tulee se kertoa asiakkaalle heti. Kun kauppias on tehnyt tarjouksen nettisivulla ja asiakas on ilmoittanut haluavansa sen, on sopimus syntynyt. Tämän jälkeen ei kumpikaan osapuoli voi irtottautua sopimuksesta ilman seuraamusta. Kun yritys tekee kauppaa kuluttajien kanssa, sovelletaan sopimukseen kuluttajan suojalakeja. Kauppapaikan pitäjää veloitetaan ilmoittamaan kaikki kuluttajan tarvitsemat tiedot hinnasta, toimitusajasta ja muista seikoista. Kauppias ei myöskään voi laatia kohtuuttomia sopimusehtoja. Ne voidaan mitätöidä asiakkaan eduksi. Jos kaupantekoon liittyy rajoituksia, niistä tulee



kertoa hyvissä ajoin. Asiakkaan on hyvä saada tietää tuotekohtaisista osto- tai aikarajoituksista. (Koskinen 2004, 101.)

Verkkokaupan on annettava asiakkaalle seuraavat yleiset tiedot:

- kuka on myyjä, (yrityksen oikeudellinen nimi)
- myyjän yhteystiedot, (maantieteellinen osoite, puh. numero yms.)
- mitä sopimusehtoja noudatetaan sekä sopimuksen teon tekninen kuvaus
- miten myyjä huolehtii henkilötietojen ja maksuvaiheen turvallisuudesta
- arvonlisänumero sekä yritys- ja yhteisötunnus

(Koskinen 2004, 104. & von Wildebrant 2002, 25–26.)

Kuluttajalle annettavat ennakkotiedot:

- toimitustavat ja -ehdot, sekä toimitusaika
- hinta, maksuehdot ja – tavat
- asiakkaan oikeus peruuttaa kauppa ja peruuttamisohjeet.
- vastuu virheistä ja takuu
- ostettavan hyödykkeen ominaisuudet
- sopimuksen vähimmäiskesto ja tarjouksen voimassaoloaika

Kaikki kauppasopimuksen ehdot pitää tuoda keskitetysti yhteen paikkaan, oman otikkonsa alle. (von Wildenbrant 2002, 27-28.)

Yllä olevien ennakkotietojen lisäksi tulee kauppiaan toimittaa vahvistusilmoitus kuluttajalle, mahdollisimman pian sopimuksen teon jälkeen.. Vahvistusilmoituksella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle toimitetaan ilmoitus, jossa kerrotaan mitä hän on tilannut, mihin hintaan ja millä toimitustavalla. Vahvistaminen pitää tehdä niin, että sen tietoja ei voi yksipuolisesti muuttaa ja ne säilyvät kuluttajan saatavilla. Sähköposti tai kirjallinen vahvistus ajaa tämän asian. Vahvistusilmoituksen tulisi sisällyttää ennakkotietojen lisäksi:

- ohjeet palauttamista varten sekä palauttamisoikeuden rajoitukset
- osoite jonne asiakas voi toimittaa valituksensa
- mahdollisten huolto ja korjauspalveluiden tiedot

(von Wildenbrant 2002, 29–30.)

Kuluttajansuojalaki määrittelee, että kuluttajalla on aina oikeus palauttaa tavara ja saada maksu takaisin. Peruuttamisesta verkkokaupassa ei saa periä kuluttajalta kustannuksia ja kuluttajan maksamat kustannukset on korvattava, jos palautus voidaan tehdä tavanomaisella tavalla postitse. Kuluttajalla on verkkokaupassa peruuttamisoikeus kunnes 14 päivää on kulunut siitä, kun kuluttaja sai sekä vahvistusilmoituksen että ensimmäisen tavara erän. Jos kauppiaan kuluttajalle antamat tiedot itsestään eivät täytä kuluttajansuojalain antamia määräyksiä, pitenee peruuttamisoikeus yhteen vuoteen. (von Wildenbrant 2002, 29–30.)

Verkkokauppa vaatii yleensä kirjautumista palveluun henkilökohtaisilla tunnuksilla. Tämä luo aina verkkokaupalle henkilörekisterin, mikä vaatii henkilötietolain noudattamista. Lain puitteissa minkälainen tieto vain, joka voidaan yhdistää tiettyyn henkilöön tai hänen perheeseensä, lasketaan henkilötiedoksi. Tällöin verkkokauppiiaan tulee suunnitella henkilötietojen rekisteröinti etukäteen:

- minkälaisia tietoja ja mitä tarkoitusta varten niitä kerätään
- miten huolehditaan tietoturvasta
- miten huolehditaan rekisteröidyn oikeuksista (tarkastus- ja korjaamisoikeus tiedoille)
- tehdä lain edellyttämä rekisteröinti seloste
- informoida rekisteröityjä henkilöitä henkilötietolain mukaisesti

(von Wildenbrant 2002, 51.)

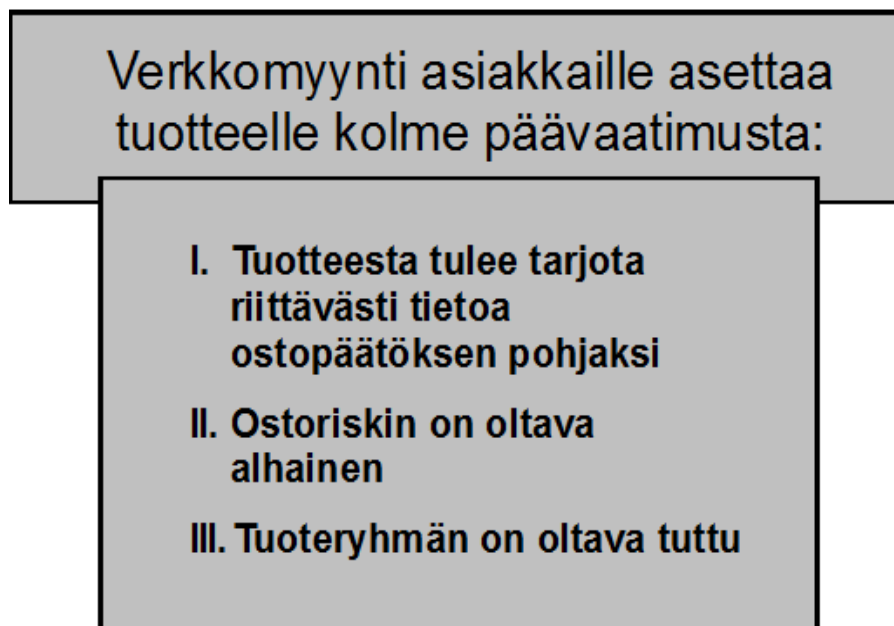
## 4 TUOTTEIDEN VALINTA, TOIMITUS, HINNOITTELU JA MAKSAMINEN

### 4.1 Millaisia tuotteita tulisi rakennustarvikeliikkeen myydä verkon välityksellä

Asiakkaiden tuotteiden tuntemus on ongelma internetin rautakauppiaille. Yleensä verkkokaupan asiakkaat tietävät tarkkaan, mitä tarvitsevat. Rakennustarvikkeista ei usein ole asiakkailta sellaista tuntemusta ja tietämystä, mitä etäostaminen edellyttää.

Internetistä ei haluta tilata tavaraa, jota ei tunneta kunnolla tai johon tarvitaan ammattilaisen asennusapua. (Karvonen 2010.)

Tuotevalikoiman tulisi olla kohderyhmälle suunnattu ja ammattimaisesti koottu, jotta kauppa olisi uskottava. Tuotetarjonta olisi osattava järjestää niin, että ostaja hallitsee ja tavoittaa sen. Ostajan tulee hahmottaa korkealla tasolla mitä mistäkin löytyy. Ostajan tulee ymmärtää mitä ryhmää tuote edustaa. Jos tuote on antiikkia, niin määritellyn tulee olla selvä sekä myyjälle että ostajalle. Jos ryhmittely jää ostajalle vähänkin epäselväksi, ei hän tee ostopäätöstä. Internetissä on useita epämääräisiä verkkokauppa viritelmiä joihin on kerätty tavaraa joilla ei ole mitään tekemistä keskenään ja tällainen tuotevalikoima ei toimi. Jos kohderyhmä on epäselvä, ei kaupalla ole elämisen edellytyksiä. (Vehmas 2008, 35.)



Kuva 7. Tuotteiden kolme vaatimusta (Vehmas 2008, 24).

Verkkokaupan tuotevalikoimaa valitessa on tärkeää, että se on kohdistettu tarkasti tietylle kohderyhmälle. Yleisenä sääntönä on, että asiakkaan tulisi olla kiinnostunut 70 % kauppasi tuotetarjonnasta. Tarkoituksena on luoda tuotteista ehjiä tuotekokonaisuuksia, eikä myydä mitään kokonaisuudesta poikkeavaa tuotetta. Verkkokaupan menestymisen kannalta on erityisen tärkeää, että tuotetarjonta on mahdollisimman kattava. Rajatun toimialan sisällä tulee pyrkiä täydelliseen tuotevalikoimaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, ettei kannata hankkia artikkeleja myyntiin ellei niillä ole yhdistävää tekijää, kuten vaikka edullinen hinta. Sekalaisella myyntivalikoimalla

saa aikaan vain satunnaisostoja. Rajaamalla tuotetarjonta sellaiseksi, jonka pystyt omilla resursseillasi täyttämään, parannat ensin tunnettavuutta ja sitten myyntiä. (Vehmas 2008, 40.)

Rautakaupan tuotteista siirtyvät verkkoon enenevässä määrin ne, joiden toimittaminen kotiovelle on kustannustehokasta ja joiden hankkiminen ei edellytä paikan päällä näkemistä. Vaikka verkkokaupan tavallista suurempi toimitusketju mahdollistaa usein saman tavaran myymisen halvemmalla, se ei tarkoita että verkkorautakauppa olisi omimmillaan halpatuotteissa. Halvoissa tuotteissa ongelma on, että toimituskulu syö hintaedun. Joidenkin tuotteiden myynnissä suora internetkauppa ei ota markkinaosuutta välttämättä milloinkaan. Vaikkapa pihakivien tai sementin rahtaaminen kotiovelle pienissä erissä saattaa maksaa enemmän kuin itse tuote. Tuotteen koko ei sinänsä ole este etämyynille. Kyse on hinnan ja toimituskulujen suhteesta. (Seppälä 2004. & Karvonen 2010.)

#### 4.2 Tuotteiden hinnoittelu

Verkkokauppiaille on ollut suuria ongelmia menneisyydessä saada voittoa toiminnastaan. Tie menestykseen vaatii kauppiailta keskeisen paikan hankkimista, saadakseen suuria määriä kiinnostuneita asiakkaita. Kauppiiaan tulee myös vaatia tuotteistaan tarpeeksi kovaa hintaa kattaakseen markkinoinnin ja yrityksen toiminnan kulut. Yritykselle tulee myös rakentaa tehokas varastointi- ja toimitusjärjestelmä jotta yritys pystyy tarjoamaan tuotteita halvemmalla kuin kilpailijat ja kuitenkin tehdä voittoa. Monet aikaisin internetiin siirtyneet kauppiaat tarjosivat tuotteitaan liian halvalla, käyttivät liikaa pääomaa markkinointiin ja epäonnistuivat tehokkaan liiketoimintamallin luomisessa. Nykyään internetkaupat tarjoavat tuotteitaan korkeammilla hinnoilla, ja kuluttajat ovat hyväksyneet tämän, koska internetin kautta suoritettu ostaminen on huomattavasti helpompaa kuin fyysinen ostaminen. (Laudron ym. 2009, 32.)

Verkkokaupan hinnoittelu on tavallista hankalampaa, koska asiakas voi koska tahansa siirtyä kilpailijan sivuille ja tarkistaa tuotteen hinnan. Myös asiakkaiden apuna on kasvavasti vertailupalveluja, jotka löytävät edullisemman hinnan sekunneissa. Mutta

verkko luo myös mahdollisuuksia kauppiaille koska voit vaikka muuttaa tuotteittesi arvoa sekunnin välein. Voit helposti ylihinnoitella uuden tuotteen ja normalisoida hinnan myöhemmin. (Vehmas 2008, 116.)

#### 4.3 Miten asiakkaiden tulisi maksaa

Sähköisessä kaupassa asioiva voi kokea vierastamista maksutapaa kohtaan. Jos maksutapa ei tunnu hyväksyttävältä, asiakas ei luultavasti jatka asiointiaan kauppapaikassa. Hän saattaa jopa luopua ostoaikeestaan, olipa tuote kuinka hyvä tahansa. Siksi kannattaakin aina lisätä vaihtoehtoisia maksutapoja. Maksamisen turvallisuus kiinnostaa useimpia kuluttajia ja tästäkin syystä tulevat erilaisten maksutapojen tarjoamiset edulliseksi yritykselle, koska erilaiset asiakkaat kokevat erilaiset maksumetodit turvallisiksi. (Koskinen 2004, 85 & 116.)

Valittaessa maksutyyppiä verkkokauppaan, tulee huomioida seuraavat tekijät:

- Asiakassegmentti, kuinka luotettavia asiakkaat ovat
- Tuotesegmentti
- Asiakassitoutuminen
- Hinta

(Vehmas 2008, 120.)

Hinnoittelumallia päätettäessä on syytä tietää, että jälkimaksu saattaa laskea ostokynnyksen kymmenekseen. Vastaavasti taas luottotappioriski saattaa kasvaa kymmenkertaiseksi ja nostaa sen merkittäväksi tekijäksi myynnistä. Valittua mallia tulee tarkkailla seuraamalla sitä miten asiakkaat palvelussa käyttäytyvät. Jos vain pieni osa tuotteita tutkineista asiakkaista tekee tilauksen, on syytä siirtyä jälkipainotteiseen laskutukseen. Jos taas kauppa tehdään jälkipainotteisesti, on vielä maksamattomien tuotteiden määrä pidettävä kerrallaan alhaisena, mahdollisesti pidentämällä toimitusaikoja. Jos taas tuote toimitetaan asiakkaalle vasta laskun maksamisen jälkeen, välttyy yritys luottotappioilta. (Vehmas 2008, 120. & Koskinen 2004, 93.)

Suurin osa verkkokauppaostoksista tehdään luottokorttikauppana. Etenkin vähänkin arvokkaammassa kaupassa luotolla maksaminen on ostamisen edellytys. Kuluttajien

varat ovat rajalliset ja vaihtelevat suuresti kuukausittain. Myös heräteostos ostetaan hyvin paljon helpommin jos maksun voi suorittaa luotolla. Lisäksi kortilla maksaminen mahdollistaa ulkomaisten asiakkaiden palvelemisen yhtä helposti kuin kotimaistenkin. Luottokorttikauppa on myös asiakkaalle turvallista, koska jos asiakas ei saa tuotetta on vastuu luottokunnan. (Vehmas 2008, 122.)

#### 4.4 Toimitusten muodostaminen

Toimitusten muodostamisen peruste on se, että asiakkaan tulisi saada tuote vähintään 30 päivän kuluessa tilauksesta. Tarkoituksena tulee olla rakentaa verkkokaupan rakenteet sellaiseksi, että tämä määrä aika pystytään helposti saavuttamaan.

Fyysisten tavaroiden jakelun osalta merkittävin ero elektronisen ja perinteisen kaupan välille syntyy loppujakelusta. Perinteisessä kaupassa tuotteet kulkevat jakeluketjua pitkin kauppaan ja asiakkaat hoitavat itse tuotteidensa kuljettamisen. Elektronisessa kaupankäynnissä vastuu tuotteiden toimittamisesta siirtyy kuitenkin myyjälle. Elektroninen kauppa kasvattaa huomattavasti yrityksen tarvitsemää kuljetusvalmiutta. Perimmäisenä ongelmana on se, että asiakkaat eivät halua maksaa tuotteidensa toimittamisesta paljoa. Tutkimukset osoittavat kuluttajan kynnyshinnan tilauksen toimituksesta olevan hyvin alhainen. Kasvaneet kuljetuskustannukset ovat muodostuneet suureksi ongelmaksi useimmille internetkauppiaille. Tämä muodostaa suurimman haasteen verkkorautakaupoille. Miten saada raskaat ja tilaa vievät tuotteet kuljetettua asiakkaalle sellaisin hinnoin jotka asiakas on ne valmis maksamaan? (Tinnilä ym. 2008, 50.)

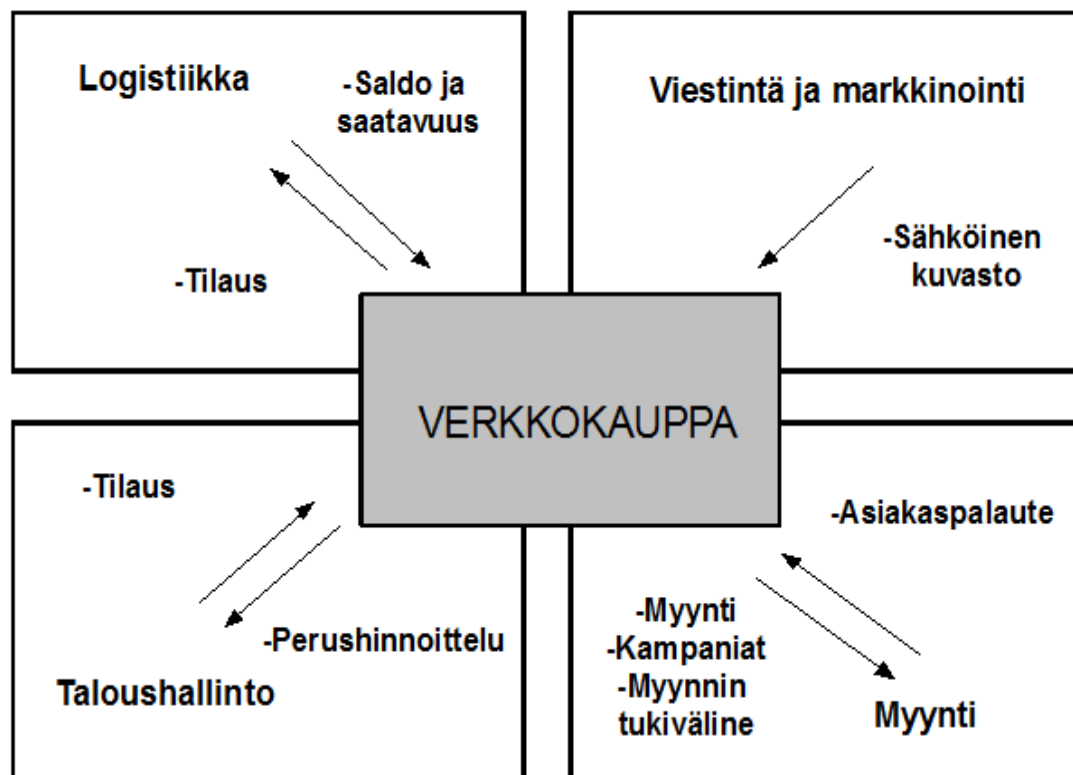
Loppuasiakasjakelun taloudellisuus riippuu myynnin keskittymisestä, asukastiheydestä ja markkinoiden koosta. Mitä suuremmat markkinat ja kehittyneemmät toimitukset, sitä edullisemmaksi tulee jakelun järjestäminen. Kannattavuuteen vaikuttavat myös tilauksen koko ja tuotteesta saatava kate. (Tinnilä ym. 2008, 50.)

Sähköinen kauppa ulottuu luultavasti hyvinkin laajalle maantieteelliselle alueelle. Tästä syystä on epätodennäköistä, että yritys pystyisi itse ratkaisemaan logistiikkaa. Jos oman varastojärjestelmän pystyttäminen ei ole mielekäs, voi varastointi palve-

lut ostaa varastohoteleista. Varastohotellit hoitavat tuotteiden vastaanoton, pakkaamisen, varastoinnin ja tuotteiden toimittamisen asiakkaille. (Koskinen, 2004, 110.)

Kun integroidaan olemassa olevaa toimitusketjua sähköiseksi, tarkoituksena on saada kaikille ketjussa oleville osapuolille tietoa mahdollisimman nopeasti. Jos saavutetaan yritysten välisten automaattisten tietojärjestelmien vuorovaikutus, säästävät kaikki osapuolet omissa kustannuksissaan, esim. varastotilausten automatisointi. Toimitusketjun automatisointi edellyttää joustavaa ja yhtenäistä tietojärjestelmää. Kun liiketoiminta muuttuu, on tietojärjestelmien muututtava mukana, eikä se saa jäädä jarruttamaan toiminnan kehittymistä. (Koskinen 2004, 114.)

## Verkkokaupan sijoittuminen yrityksessä



Kuva 8. Verkkokaupan sijoittuminen yrityksessä (Vehmas 2008, 67).

Kuva 8 kertoo miten yrityksen erilaiset tietojärjestelmät tulisi kytkeä verkkokaupan työkaluksi. Näin saadaan informaatio virtaamaan sekä verkkokauppaan että yrityksen muihin järjestelmiin. Integroimalla tietojärjestelmät saadaan kaikille yrityksen osastoille etuja.

Toimitusketjun toimivuuden mittareita ovat:

- nopeus
- kustannukset
- laatu
- asiakaspalvelu

(Turban ym. 2004, 230.)

#### 4.5 Toimitusehdot ja palautukset

*Toimitus kotiin* antaa asiakkaalle eniten lisäarvoa, poistamalla kokonaan kuljettamisen vaivan asiakkaan käsistä. Toimitushetkellä pitää asiakkaan ottaa toimitus vastaan tai se jätetään ennalta sovittuun paikkaan. Jos asiakkaan pitää ottaa lähetys henkilökohtaisesti vastaan, tulee lähetyksen nopeuden ja ajantasaisuuden olla toimivaa asiakastyytyväisyyden kannalta. Kun tuotteiden tulee olla toimitettuna tiettyyn aikaan ja oikea-aikaisesti tulee kuljetusreitistä usein tehoton ja näin myös kallis yritykselle. Jakelu on hidasta ja kallista kun toimitukset viedään eri pisteisiin. Tämän takia kotiinkuljetus toimii parhaiten arvokkaille ja asiakkaan kannalta hankalille tuotteille, joissa kotiinkuljetuksen lisäarvo on suuri. (Tinnilä ym. 2008, 52.)

*Noutopiste* on tuotteiden jakelussa kompromissi, jossa asiakas ja yritys kohtaavat puolitiessä. Noutopiste voi olla miehitetty tai miehittämätön ja kaupan tai kolmannen osapuolen ylläpitämä. Noutopisteen tulisi olla hyvien liikenneyhteyksien varrella ja avoimma mahdollisimman paljon. (Tinnilä ym. 2008, 52.)

*Nouto myyjän liikkeestä* on myös yksi elektronisen kaupan jakeluvaihtoehto, mutta se ei sanottavasti muuta toimintaa tavallisesta kaupankäynnistä. Säästöt ja asiakkaan saama hyöty tulevat toiminnan nopeutumisesta liikkeessä ja turhan ostosmatkan välttämässä. Asiakkaan kannalta hyöty on kuitenkin tavalliseen kauppaan verrattuna pieni. (Tinnilä ym. 2008, 52.)

Jos toimitusajasta ei ole sovittu, tulee tuote toimittaa asiakkaalle viimeistään 30 päivän kuluttua tilauksesta. Jos sovitusta toimitusajasta myöhästyään, on asiakkaalla yleensä oikeus saada korvaus viivästymisen tuomasta vahingosta. Asiakas edellyttää



saavansa mitä tilaa sovitulla hinnalla, sovitussa ajassa. Toimituksen onnistumisen mittarina käytetään toimitusvarmuutta. Jos toimitusvarmuus on huono, aiheutuu myyjälle ylimääräisiä kustannuksia tuotepalautuksista ja turhasta työstä. Toimitusvarmuus edellyttää, että tieto kulkee toimitusketjun läpi riittävän nopeasti eikä informaatiossa esiinny virheitä. Toimitusvarmuus tarkoittaa käytännössä että:

- asiakas saa oikean tuotteen
- tuote toimitetaan siihen paikkaan minne se on tilattu
- hinta on sovitun mukainen
- tuotteen laatu on sovitun mukainen

( Koskinen 2004, 105& 119-120.)

## 5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

### 5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen päätavoitteena on:

- Perustaa toimiva verkkokauppa Rakentajan Sarokas Oy:lle.

Jotta opinnäytetyö on saavuttanut tavoitteensa, tulee verkkokaupan pystyä tuomaan tuotteensa esille asiakasta varten, mahdollistamaan asiakkaan maksaminen, mahdollistamaan tilauksen tekeminen, toimittamaan tuotteet asiakkaalle sekä pitämään asiakasrekisteriä verkkokaupan asiakkaista.

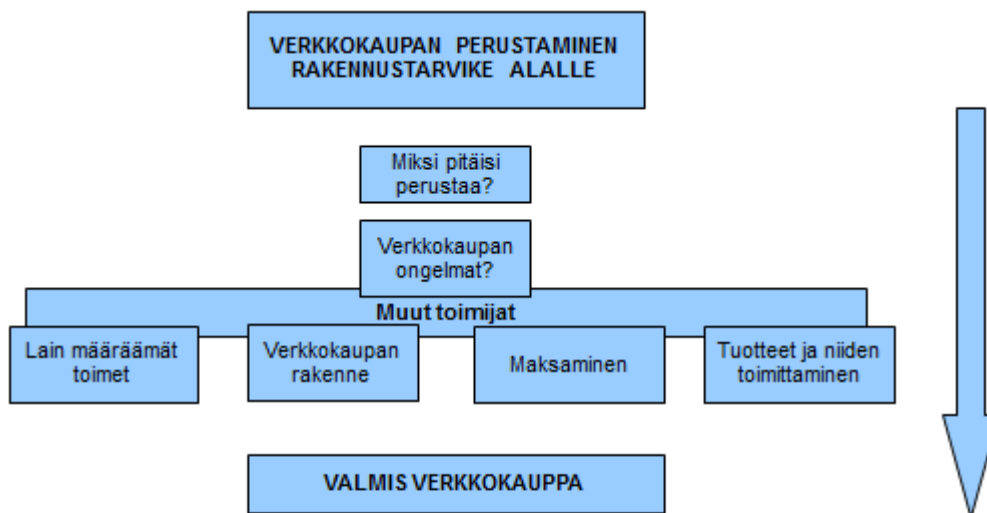
Tavoitteena on myös:

- Selvittää millaisia toimijoita on jo toiminnassa rakennustarvikkeiden verkkomyynissä
- Millaisia toimintatapoja muut verkkokaupat käyttävät

Muiden tavoitteiden ideana on luoda verkkokauppiaille kuva siitä ympäristöstä joka rakennustarvikkeiden verkkomyynissä tällä hetkellä on. Kilpailijat ja heidän toimin-

ta tapansa ovat osa opinnäytetyön tavoitetta. Tutkimuksen benchmarking osuus kattaa nämä tavoitteet.

## 5.2 Käsitteellinen viitekehys



Kuva 9. Verkkokaupan perustaminen

Käsitteellinen viitekehys kuvaa lukijalle tutkimuksen rakenteen ja verkkokaupan luomisprosessin etenemisen. Kuvan ydinkohdat ovat tutkimuksen yläotsikoita. Kuvan perusteella nähdään missä järjestyksessä verkkokaupan rakentaminen eteni.

## 6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 6.1 Kohdeyrityksen esittely

Sarokas OY on Turussa toimiva rakennustavaraliike. Se on erikoistunut kaikenlaisen rakennustavaran myyntiin Turun, ja Turun lähiseudun alueella. Sarokas myy tuotteita

yksityisille asiakkaille sekä paikallisille rakennusliikkeille ja sisustustoimistoille. Sarokas on yksityinen rakennustavaraliike alalla jossa suuret ketjut, kuten Starkki, K-Rauta ja Bauhaus ovat määräävässä asemassa markkinoilla. Perheyriyksenä Sarokas on harvinainen yritys rakennustarvike alalla. Sarokas on profiloitunut erityisesti saunojen ja kiukaiden kauppiaana. Myös maahantuontia yritys harjoittaa lattiamateriaaleissa sekä sisustuslaatoissa.

Sarokas perustettiin vuonna 1936 Turussa, Urho Sarokkaan toimesta. Yritys toimi eri toimitiloissa Turussa 60 vuoden ajan, kunnes se vuonna 1991 rakennutti Turun Orikedolle uudet nykyaikaiset toimitilat joissa se nykyäänkin toimii. Toimitiloihin kuuluvat kaksi myymälärakennusta sekä useampi varastohalli sekä laaja ulkovarasto piha. Sarokkaalla on tällä hetkellä vain yksi toimipiste, vaikka aikaisemmin toimi Nauvossa myös Sarokkaan haarapiste.

Nykyään Rakentajan Sarokas työllistää noin 25 henkeä. Samalla Sarokas Oy on yksi Turun alueen suurimmista rakennustarvikevarataloista, jonka tuotetarjonta kattaa kaikenlaisen rakentamisen. Sarokkaalla on suuret varastointitilat ja toimiva varasto, myymälä, sekä omat toimistotilat Orihedon liiketiloissa. Nykypäivänä Sarokas Oy:n liikevaihto on vuosittain noin 15 miljoonaa euroa.

## 6.2 My Cash Flow verkkokauppa-alusta

Sarokkaan verkkokauppa luotiin käyttäen My Cash Flow-ohjelmistoa. Ohjelmisto on monipuolisuutensa ja helppokäyttöisyytensä takia noussut yhdeksi suosituimmista verkkokauppa ohjelmistoalustoista. Ohjelmistoon on sisäänrakennettu kävijäseuran- ta, Snoopy-ohjelmisto, joka tuottaa verkkokaupasta informaatioita asiakaskäyttäyty- misestä, asiakkaiden reiteistä verkkokauppaan sekä myynnistä. Tällä hetkellä noin 50 suomalaista verkkokauppaa on rakennettu käyttäen My Cash Flow- alustaa.

Verkkokauppa alustaan voidaan hankkia useita erilaisia laajennuksia, joilla saadaan tuotua monia laajennuksia verkkokauppaan. Nämä laajennukset tekevät My cash flowsta entistäkin monipuolisemman ohjelmiston. Juuri ohjelmiston muokattavuus sekä laajennukset tekevät siitä ammattilaisille sopivan työkalun. Rajaton tuotekuvien

määrä, varaston hallinnointi-ohjelmisto sekä rajaton määrä variaatioita tuotteelle ovat ominaisuuksia joita ohjelmisto tarjoaa. Käyttäjän ei tarvitse osata kuin tietokoneen käyttämisen perustaidot. Jos osaa käyttää Office-ohjelmistopakettia pystyy varmasti myös työskentelemään My cash flow-ohjelmistolla.

([www.mycashflow.fi](http://www.mycashflow.fi))

### 6.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä case-tutkimusta. Case-tutkimus eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus. Se käyttää monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa analysoimaan tiettyä nykyistä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä. Case-tutkimus voidaan suorittaa silloin kun tavoitteena on jonkun uuden toiminnan käynnistäminen. Tällöin tutkimus on metodeiltaan hyvin lähellä toiminnallista tutkimusta. ([www.amk.fi](http://www.amk.fi))

Case-tutkimus on niin sanottu intensiivinen tutkimusmenetelmä. Se kohdistuu ajankohtaisiin asioihin. Se on enemmän kohdistunut selitykseen kuin tulkintaan, eikä se ole riippuvainen henkilöstön osallistumisesta, vaan se voidaan toteuttaa esimerkiksi laajan arkistomateriaalin määrällisen analyysin pohjalta. Sitä voidaan tarvittaessa myös täydentää henkilötasolta saatavalla tiedolla. ([www.amk.fi](http://www.amk.fi))

Case-tutkimuksen vaiheet:

1. Tutkimuksen tavoitteiden määrittely. Mikä on tutkimuksen kohde ja mitä piirteitä, yhteyksiä ja prosesseja halutaan tutkia?
2. Tutkimussuunnitelman laadinta. Miten valitaan tutkimuskohteet? Mitä lähteaineistöä on saatavilla? Mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään?
3. Aineiston kokoaminen
4. Informaation järjestäminen kiinteään, hyvin integroituneeseen muotoon, joka kuvaa hyvin tutkimuskohdetta
5. Tutkimustuloksien raportointi ja niiden merkitsevyyksien tarkastelu.

([www.amk.fi](http://www.amk.fi))

#### 6.4 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto perustuu niihin päätöksiin ja ratkaisuihin joita tehtiin rakennettaessa verkkokauppaa Rakentajan Sarokas Oy:lle. Jokaisesta palaverista joissa käsiteltiin verkkokauppaa tehtiin muistiot joita käytetään tutkimuksen aineistona. Tutkimuksessa käytetyt muistiot ovat tutkimuksen tekijän hallussa. Palaverissa olivat paikalla Juha Leppäkoski, Sarokas Oy:n toimitusjohtaja, Antti Leppäkoski, Sarokas Oy:n myyntijohtaja sekä Vesa Pursiainen, verkkokaupan ylläpitäjä sekä rakentaja. Tutkimuksen tilaajan pyynnöstä kuitenkin tutkimuksen tekijä ei pysty julkaisemaan kaikkea keräämäänsä dataa tutkimuksessaan. Tutkimus ei myöskään kuvaile verkkokaupan rakentamisessa tehtyjä ratkaisuja ja työvaiheita liian yksityiskohtaisesti tutkimuksen tilaajan pyynnöstä.

Tutkimuksen tärkeänä osana on myös benchmarking, jossa vertaillaan olemassa olevia verkkokauppoja suhteessa Sarokkaan verkkokauppaan. Tutkimuksessa on kerätty tietoa neljästä eri rakennustarvikkeita tarjoavasta verkkokaupasta, jotka toimivat Suomessa. Näitä yrityksiä on lähestytty kyselylomakkeella sekä kaikkien neljän verkkokauppoja on aktiivisesti seurattu puolen vuoden ajan. Tutkimukseen valitut verkkokaupat ovat valittu sillä perusteella, että ne ovat ainoat jotka ovat todellisia verkossa toimivia rakennustarvikeliikkeitä. Verkosta löytyy monia liikkeitä jotka tarjoavat tietynlaisia rakennustavaroita, mutta näissä neljässä on tarpeeksi monipuolinen valikoima, jotta ne ovat vertailukelpoisia sille verkkokaupalle jota olemme perustamassa. Tarkoituksena on rakentaa opinnäytetyön lukijalle käsitys minkälaisia ratkaisuja muut kauppiat ovat tehneet verkkokauppaa luodessaan samalla alalla ja peilata Sarokkaan verkkokaupan rakentamisessa tehtyjä ratkaisuja niihin.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Verkkokaupan luomisen tarve

Myynnin kasvattaminen, tunnettavuuden lisääminen sekä asiakaspalvelun kehittäminen olivat seikkoja joihin haluttiin parannusta Rakentajan Sarokas Oy:ssä. Haluttiin kehittää verkkosivuja jotta ne palvelisivat paremmin keskiverto asiakasta Sarokkaalla. Tämän tarpeen pohjalta aloimme kehittää verkkokauppaa joka tulisi täyttämään nämä tarpeet tälle yritykselle. Uuden verkkopalvelun luominen on halpa ja helppo tapa keskisuurelle yritykselle lisätä sen tunnettavuutta sekä markkinoita. Verkkokaupan avulla, ennen paikallisesta yrityksestä, tulee napin painalluksella valtakunnallinen tai jopa globaali.

Sarokkaalla haluttiin myös pysyä mukana nykypäivän trendissä, jossa yhä useammat yritykset löytävät uutta kasvua internetin välityksellä. Keskisuuret yritykset alalla eivät ole vielä liian kankeita siirtyäkseen vaivattomasti myös sähköisille kuluttajanmarkkinoille. Kasvua voitaisiin hakea perustamalla uusia kivijalkamyymälöitä, mutta niiden perustamiskustannukset ovat todella suuret verrattuna verkkomyymälöihin. Samalla ei jouduta kilpailemaan sellaisen rautakauppiaan kanssa jolla olisi selvä kotimarkkinaetu. Verkkomarkkinoilla asiakkaalle harvemmin on väliä mistä hän tuotteen ostaa, vaan useamminkin määräävä asia ostopäätökselle on tuotteen hinta. Sarokkaalla on myös hyvin rajallinen tunnettavuus Suomessa, joten verkon kautta on helpompaa hakea markkinoiden kasvua, koska mikään muukaan verkkorautakauppa ei ole valtakunnallisesti tunnettu. Päästään samalle viivalle muiden kauppiaiden kanssa, eikä kenelläkään ole suurta etua markkinoilla.

Verkkosivujen uudistuksella haettiin myös imagollista hyötyä. Verkkokaupalla saadaan asiakkaalle välitettyä viesti että Sarokas on mukana nykypäivän kehityksessä. On tärkeää antaa asiakkaille mahdollisimman positiivinen kuva yrityksestä ulospäin. Rakennustavara kaupassa sähköinen kaupankäynti on uusi asia ja siksi asiakkaille välittyy verkkokaupasta kuva, että Sarokas Oy on ensimmäisten joukossa tarjoamassa asiakkailleen mahdollisuutta kaupankäyntiin verkonvälityksellä.

## 7.2 Verkkokaupan rungon luominen

Rakensimme verkkokaupalle tuotepuun, joka pitää sisällään kaikki verkkokaupan tuotteet. Tuotepuun suunnittelua ja rakentamista voi verrata tavallisessa kivijalkamyymälässä hyllyjen pystyttämiseen ja tuotteiden asetteluun. ”Ne tuotteet jotka ovat parhaiten esillä myyvät parhaiten”, pätee niin normaalissa kuin verkkomyymälässäkin. Asettamalla oikeat tuotteet oikeaan kohtaan tuotepuuta pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tämän takia tulee tarkkaan miettiä tuotepuunrunkoa tehdessä, mitä tuotteita haluaa jo rakenteellisesti tuoda asiakkaalle ensimmäisenä eteen.

Tuotepuu koostui kahdeksasta päätuoteryhmästä, joiden alla oli vielä useita alatuoteryhmiä. Yritimme kuitenkin pitää tuotepuun mahdollisimman yksinkertaisena jotta internetissä selaavalla kuluttajalla ei olisi ongelmia navigoida läpi verkkokaupan. Lisäsimme myös suuret päätuoteryhmien kuvat, joista käy nopeasti selväksi mitä tuoteryhmä sisältää.

The image shows a screenshot of a web application interface for a product catalog. On the left side, there is a navigation menu titled "Tuoteryhmät" (Product Groups) with a tree structure of categories and sub-categories. The "Misa" category is highlighted. On the right side, there is a list of products under the heading "Misa" and "Tuotteita 7". Each product entry includes a small image, the product name, and the price in euros.

Product Name	Price (€)
Misa 12	299,00€
Misa Vesisäiliö 26L Misa 12 Kiukaaseen	135,00€
Misa RST 20	389,00€
Misa Vesisäiliö 33L Misa 20 Kiukaaseen	159,00€
Misa RST 30	485,00€
Misa Vesisäiliö 41L Misa 30 Kiukaaseen	185,00€
Misa Kiviset 20	649,00€

Kuva 10. Verkkokaupan tuotepuu rakennusvaiheessa

Jokaiselle päätuoteryhmälle kirjoitettiin lyhyt tuoteryhmän kuvaus, jonka verkkokaupassa asioiva asiakas näkee. Samaan tuoteryhmän päävalikkoon tuo verkkokaupapaohjelmisto ryhmästä esiin tuotteita joita haluamme tuoda asiakkaalle esiin. Jokaisen päätuoteryhmän alkuvalikossa on näkyvillä 4-8 tuotetta kustakin ryhmästä joiden tulee toimia sellaisina tuotteina jotka herättävät asiakkaassa kiinnostusta tehdä ostoksia verkkokaupassa. Esille tuodut tuotteet ovat valittu tarkoin sellaisista tuotteista jotka ovat poikkeuksellisen halpoja, tuotteet itsessään ovat poikkeuksellisia tai ne ovat sesonkiin nähden ajankohtaisia.

Tuotepuu on rakenteeltaan sekä hierarkkinen että verkkomainen. Valitsimme tämän ratkaisun, koska tuotteiden tulee olla asiakkaille helposti löydettävissä. Tämän lisäksi lisäsimme myös käytettävyyden helpottamiseksi tuotepuun rakenteeseen verkkomaisuutta, lisäämällä asiakkaalle mahdollisuuden siirtyä suoraan toisesta tuotepuun osiosta toiseen. Tarkoituksena oli tarjota asiakkaalle aina täydellinen kokonaisuus samasta valikosta. Jos asiakas on remontoimassa saunaansa, voi hän ostaa samasta valikosta kaikki tuotteet kyseiseen projektiin. Keräsimme eri tuotepuun kohdista kaikki tarvikkeet joita voisi tarvita saunan remontoinnissa kohdan saunat alle. Tällöin asiakas ei joudu etsimään eristeitä tai ovia saunaansa näiden omista tuotepuun osioista, vaan ne on kerätty yhteen kohtaan. Tarkka suunnittelu on tarpeen koska kaiken kaikkiaan tuotteita verkkokaupassa on yli tuhat erilaista artikkelia. Tarkoitus oli saavuttaa kompromissi käytettävyyden ja yksinkertaisen rakenteen välillä.

Tuhat erilaista myyntiartikkelia ei kuitenkaan ole läheskään kaikki tuotteet jotka löytyvät Sarokkaan kivijalkamyymälästä. Kävimme tarkan prosessin kun valitsimme mitä tuotteita haluamme sisällyttää verkkokauppaan. Kaikki rautakaupan tuotteet eivät ole sellaisia joita on järjenumukaista alkaa myymään verkkonvälityksellä. Ensimmäisenä kriteerinä oli valita sellaisia tuotteita joita olisi helppo myydä internetin välityksellä. Sellaiset tuotteet joita ei löydy jokaisesta rakennustarvikeliikkeestä olivat sellaisia joita on helppo myydä. Tarjotaan asiakkaille sellaisia artikkeleja joita jokaisesta pikkukylän rautakaupasta ei välttämättä löydy. Kiinnostavuus, erikoisuus sekä vaikeasti saatavat tuotteet olivat sellaisia joita keräsimme verkkokauppaamme. Kuitenkin vältimme tuotteita joita on hankala kuljettaa ja joiden paino on suuri. Näiden



tuotteiden rahti on niin suuri ettei niitä ole järkevää myydä verkon välityksellä kotiinkuljetuksella.

Pyrimme myös tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman täydellisiä tuoteperheitä, eli jos myymme ovia, täytyy valikoimista myös löytyä sopivat karmit, listat sekä kynnykset näille oville. Haluamme asiakkaan voivan ostaa kokonaisuuksia irrallisten tuotteiden sijaan verkkokaupastamme. Valitusta tuoteryhmästä pyrimme tarjoamaan mahdollisimman laajan valikoiman tuotteita. Tällaiseksi tuoteryhmäksi valikoituiivat saunan rakentamiseen tarvittavat rakennustarvikkeet sekä kiukaat. Sarokkaalta löytyy erikoisen paljon tuntemusta juuri saunojen ja kiukaiden myynnistä. Voidaankin helposti todeta Sarokkaan verkkokaupan tarjoavan Suomen suurimman valikoiman saunan rakennustuotteita verkossa. Korostetaan myös verkkokaupassa niitä vahvuuksia joita löytyy kivijalkamyymälästäkin.

### 7.3 Tuotteiden syöttäminen verkkokauppaan

Kun tuotepuu oli rakennettu, alkoi vaihe jossa tuotteet varsinaisesti luotiin tuotepuun alle. Jokainen verkkokauppaan valittu tuote syötettiin Sarokkaan toiminnanohjausjärjestelmästä verkkokauppaohjelmistoon. Tuotteisiin asetettiin hinta, paino, tuotenumero, tuotekuvaus tuotteesta sekä kuva myytävästä tuotteesta. Tuotekuvaus on lyhyt tiivistelmä tuotteen ominaisuuksista, joka auttaa antamaan asiakkaalle tarkempaa tietoa ostettavasta tuotteesta.

Kauppiaan kannalta on kriittistä kuinka hyvän tuotekuvauksen hän pystyy kirjoittamaan tuotteesta asiakkaalle. Lyhyen mutta ytimekkään tekstin tulee tarjota asiakkaalle tarpeeksi tietoa jotta hän uskaltaa ostaa tuotteen varsinaisesti näkemättä itse tuotetta. Tämä osio on työläin vaihe verkkokauppiaille, koska tuotekuvaus pitää kirjoittaa suurella harkinnalla ja ajatuksella.

Tuotetta luodessa on mahdollista käyttää verkkokauppa ohjelmaa toiminnanohjausjärjestelmänä. Kuitenkin Sarokkaalla emme käyttäneet tätä mahdollisuutta hyväksi koska talosta löytyy jo käytössä oleva järjestelmä ja kahden päällekkäisen järjestelmän pitäminen aiheuttaisi sekaannusta.

Tilaukset Tuotteet Asiakkaat Tekstit

Misa Vesisäiliö 26L Misa 12 Kiukaaseen

**Perustiedot**

**Tuotteen nimi** Misa Vesisäiliö 26L Misa 12 Kiukaaseen  Tuote on näkyvillä

Näytä tuoterhyhmässä Misa tai [lisää tuoterhyhmä](#)

Myyntihinta €  
[Lisää vertailuhinta](#)

Paino 20,000 kg ja pakettikoko  
Tilauksen toimituskulut lasketaan tuotteiden kokonaispainon mukaan.

Nykyinen tuotokuva ja kuvateksti  [Vaihda kuva tai teksti](#)

**Tuotokuvaus & tarkat tuotetiedot**

Tuotokuvaus

H1 H2 H3 H4 P B I

\* Materiaali: Rst  
 \* Sopii kiukaalle Misa 12  
 \* Tilavuus: 26 litraa  
 \* Kiukaan leveys säiliöllä: 60 cm  
 \* Sisältää säiliön lisäksi: kansi, hana, tiivisteet, säiliön ylälista ja ruuvit, kiukaan vaipan jatkokelyt  
 \* Voidaan asentaa molemmille puolille kiuasta

Tarkat tuotetiedot

H1 H2 H3 H4 P B I

**Näkyvyys ja mainostus**

**Ostohinta, tuotenumerot & toimittajan tiedot**

Takuuaika  kuukautta

Rajoitettu saatavuus  -   
 Voit määrittellä ajan, jolloin tuote tulee saataville ja/tai poistuu myynnistä

Ostohinta 0,00 €  
 Tuotteen hankintahinta

Tuotenumero 150001  
 Tuotenumero näkyy tilausdokumentilla ja sen tulisi olla yksilöllinen.

Varastopaikka   
 Tuotteen sijainti varastossa. Tieto näkyy lähetyksissä.

Toimittaja Toimittaja tai [Lisää toimittaja](#)

Toimittajan tuotenumero

tai [Peruuta ja palas takaisin](#)

Kuva 11. Tuotteen luominen verkkokauppaan

Kuvasta 11 näkyy millaisia yksityiskohtia My cash flow-ohjelmisto antaa verkkokauppiiaan syöttää tuotteilleen. Riippuen toiminnanohjausjärjestelmästä, pystytään verkkokauppa helposti syöttämään osaksi yrityksen sisäistä ohjelmistoa. Valitettavasti Sarokkaan toiminnanohjausjärjestelmä ei ollut yhteensopiva verkkokauppaohjelmiston kanssa. Tuotetta luodessa tuotteen paino, per yksi yksikkö, on tärkeä laskehtaessa tuotteelle rahtia. Painon tulee olla mahdollisimman lähellä tuotteen oikeaa

painoa, koska lähetykset joiden paino on enemmän kuin ilmoitettu paino saavat lisäkustannuksia kuljetusliikkeeltä.

Hinnan määrittely tuotteelle on helppoa ja verkkokauppa antaa kauppiaille mahdollisuuden asettaa jokaiselle tuotteelle oma arvonlisäveron määrä. Myyntihinnan lisäksi pystytään tuotekorttiin määrittämään jokaisen tuotteen sisään ostohinta. Sarokkaan tapauksessa näille ominaisuuksille ei ollut tarvetta, koska kaikki hintatiedot tulevat omasta toiminnanohjausjärjestelmästä.

Valittuja tuotteita pystytään myös tuomaan esiin mainostamalla niitä tuotepuun ylävalikossa. Jos tuotekortista valitaan tuote esiin tuotavaksi, voidaan valita mainosteaanko tuotetta aloitussivulla tai tuoteryhmän aloitusvalikossa. Tuomalla tiettyjä tuotteita esiin, saa kauppias vauhditettua tiettyjen tuotteiden myyntiä. Tuotteita pystytään myös myymään ristiin. Verkkokauppa tuo esiin tiettyjä tuotteita asiakkaalle joita myydään yleensä aina yhdessä, esimerkiksi terassilaudat sekä näiden kiinnittämiseen sopivat ruuvit ovat tuotepari jotka asiakas ostaa aina yhdessä.

Kaikkiin valittuihin tuotteisiin ei löydy toimittajilta tuotekuvia, ja jos ne löytyvätkin ne eivät välttämättä ole verkkokelpoisia kuvia. Monelta rakennustarviketavarantoinnattajalta puuttuvat mediapankit jälleenmyyjille. Tämän takia perustimme Sarokkaalle oman valokuvausstudion, jotta saisimme luotua tarvittavan määrän verkkokelpoista materiaalia verkkokaupan tarpeisiin. Samalla saimme luotua laajan mediaarkiston myytävästä inventaarioista, jota käytetään hyödyksi yrityksen toiminnassa (markkinointi, ulkoinen viestintä, tarjouspyynnöt. yms.). Tällaisen mediapankin luominen oli todella hyödyllinen lisäarvo verkkokaupan perustamisesta. Asiakkaat haluavat usein saada tuotteista mahdollisimman tarkat tiedon, jolloin tuotteen kuvan sisältävä tarjous on usein todella paljon havainnollisempi.

#### 7.4 Verkkokaupan logistiikan järjestäminen

Kaikkein haastavin osa perustettaessa verkkokauppaa rakennustarvikeliikkeelle on tuotteiden kuljetusten järjestäminen. Tuotteet ovat suuria, painavia ja hankalia käsi-

tellä. Ja siksi kynnyskysymykseksi nouseekin rahtaaminen ja rahtimaksun pitäminen asiakkaalle sellaisena, että hän ostaa tuotteensa verkon kautta.

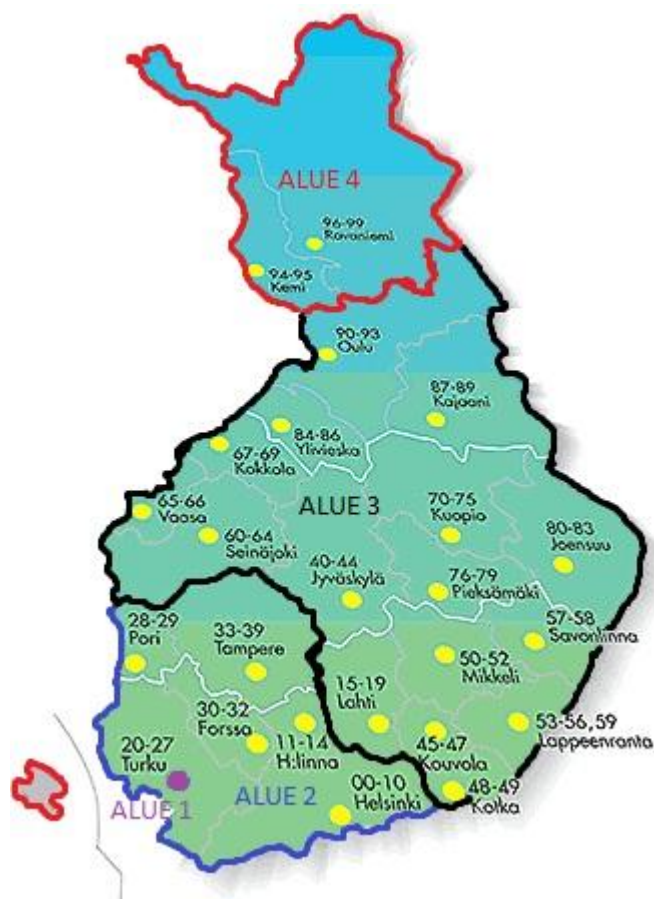
Päätimme luoda verkkokauppaan kolme erilaista mahdollista toimitustapaa asiakkaan ostamille tuotteille. Loimme toimitustavat: Nouto varastosta, toimitus postin välityksellä ja toimitus asiakkaan toimitusosoitteeseen. Nouto varastosta antaa asiakkaan itse noutaa haluamansa tuotteet ilman kustannuksia Sarkkaan varastosta, jonne ne on kerätty valmiiksi asiakasta varten. Postin välityksellä on mahdollista tilata pienempiä tuotteita. Pakettipalvelulla asiakas saa nopeasti ja varmasti kotiinsa toimitettuna kaikki pienemmät tavarat alhaisin toimituskuluihin. Toimitus asiakkaan toimitusosoitteeseen on tarkoitettu sellaisiin toimituksiin joissa asiakas ostaa kerralla suuren määrän tuotteita ja hänellä ei ole mahdollisuuksia niitä itse toimittaa työmaalle. Tämä mahdollistaa suurten tavara määrien tilaamisen asiakkaille, esim. omakotitalo työmaalle kaikki tarvittavat rakennusmateriaalit kerralla.

Verkkokaupan tuotteiden toimittamisen asiakkaille päätimme antaa yhteistyökumppanimme tehtäväksi. Haimme verkkokaupalle sellaisen yhteistyökumppanin jolla löytyy kyky kuljettaa verkkokaupamme tuotteet kuluttajalle. Osa valitsemistamme tuotteista on hankalan kokoisia ja painavia, joten yhteistyökumppanillamme täytyy olla sopiva kalusto myymiemme tuotteiden toimittamiseen asiakkaille. Valinta oli meille kuitenkin helppo koska Sarokkaalla oli jo olemassa yhteistyökumppani joka täytti nämä vaatimukset. Teimme kuljetusliikkeen kanssa vain uuden kuljetussopimuksen, joka on suunniteltu täyttämään parhaiten juuri sellaisia kuljetuksia joita tulee sähköisenmyynnin kautta.

Taulukko 1. Verkkokauppojen toimitus- ja maksutavat (Tiedot kerätty yritysten verkkosivuilta 20.3.2011)

	Netrauta.com	Ykkösrauta.com	Taloon.com	Talotarvike.com
<b>Toimitustavat</b>	1. Kotiinkuljetus 2. Nouto varastosta	1. Nouto varastosta 2. Kotiinkuljetus	1. Kotiinkuljetus	1. Nouto noutopisteestä 2. Kotiinkuljetus
<b>Toimitusaika</b>	3-10 päivää, mainittu tuotteen yhteydessä	2-7 arkipäivää tilauksesta	Kaikilla tuotteilla oma toimitusaikansa, toimitusaika näkyy tuotteen yhteydessä	1-5 arkipäivää asiakkaan suoritettua maksun
<b>Kuljetuksen hinta</b>	Kaikkiin yli 50€ tilauksiin ilmainen kuljetus	Kuljetuksen hinta määräytyy ostettavan tuotteen mukaan	Kuljetuksen hinta määräytyy asiakkaan postinumeron ja ostettavan tuotteen mukaan	Kaikkiin yli 500€ toimituksiin ilmainen kuljetus, muuten kuljetuksen hinta 5,50€-9,90€ per tuote
<b>Palautukset</b>	Tuotteilla 14 päivän palautusoikeus, pois luettuna asiakkaalle räätälöidyt tuotteet	Tuotteilla 14 päivän palautusoikeus, pois luettuna asiakkaalle räätälöidyt tuotteet	Tuotteilla 14 päivän palautusoikeus, pois luettuna asiakkaalle räätälöidyt tuotteet. Asiakas vastaa palautuksesta aiheutuneista	Tuotteilla 14 päivän palautusoikeus, pois luettuna asiakkaalle räätälöidyt tuotteet
<b>Maksutavat</b>	1. Verkkopankkitunnukset 2. Luottokortti 3. Verkkolasku 4. Nettiluotto	1. Verkkopankkitunnukset 2. Luottokortti 3. Verkkolasku	1. Verkkopankkitunnukset 2. Luottokortti 3. Verkkolasku	1. Verkkopankkitunnukset 2. Luottokortti 3. Nettiluotto

Loimme kuljetuksia varten kuljetuskustannustaulukon, jonka perusteena on Suomen postinumerojärjestelmä. Asiakas ei voi tilata tuotteita ennen kuin hän on syöttänyt toimitusosoitteensa tilausjärjestelmään ja juuri sen mukaan laskemme taulukosta perusrahdin. Jaoimme Suomen neljään vyöhykkeeseen, joista ensimmäinen kattaa Turun ja Turun lähialueet. Tähän vyöhykkeeseen toimitamme tilaukset Sarokkaan omalla kalustolla, ja sen takia pohjarahdi on tälle alueelle kaikkein halvin. Alueeseen kaksi kuuluvat Pori, Hämeenlinna, Tampere, Varsinais-Suomi (ilman Turun lähialuetta), Helsinki ja Forssa ja näiden lähialueet. Tähän alueeseen laskimme seuraavaksi korkeimman pohjarahdin. Arvioimme toimittavamme kahteen ensimmäiseen alueeseen 90 % tilauksistamme Sarokkaan tunnettavuuden ja alempien rahtikustannusten vuoksi. Kolmanteen alueeseen kuuluvat muu Suomi paitsi Lapin alue ja Ahvenanmaa. Neljäs alue koostuu sitten juuri Lapista ja Ahvenanmaan alueista. Näille alueille emme laske rahtia suoraan, vaan sovimme kuljetusliikkeen ja asiakkaan kanssa erikseen toimituksesta.



Kuva 12. Kuljetusvyöhykkeet (www.posti.fi, mukailtu)

Pohjarahdin selvittyä postinumerotaulukosta, laskee taulukko vielä pohjarahdin päälle tuotteiden painosta aiheutuvan varsinaisen rahdin. Tuotteiden yhteispainon määrittää tuotteen kappale paino kertaa ostettujen tuotteiden määrällä. Jaoimme taulukkoon kuusi eri painoporrasta minkä mukaan rahti muodostuu. Pahimpana ongelmana tässä rahdin laskemistavassa on se, ettei asiakas näe rahtia vasta kuin siirtyessään maksamaan ostoksiaan. Ongelmaksi saattavat muodostua myös hankalat purkuolosuhteet rahdintoimittajalle. Kaikenlaisista ongelmista toimittamisessa aiheutuu lisäkustannuksia, ja ne jäävät tuotteen myyjän kontolle koska asiakas on jo maksanut rahdista ja tuotteista kun niitä ollaan toimittamassa. Teimme myös päätöksen rajata alueen koskemaan vain Suomea, eikä siis ulkomaille toimiteta tuotteita. Taulukosta 1 voidaan huomata Netraudan myyvän tuotteitaan 0€ rahdilla. Tämä onnistuu siinä tapauksessa, että tuotteiden hintoihin on laskettu mukaan rahdista aiheutuvat kulut. Myös tuotteiden tulee olla sellaisia, että niiden joukossa ei ole mitään mikä aiheuttaisi suuret rahtikulut. Nollarahti olisi optimitilanne asiakkaan kannalta, ja tämä varmasti alentaa huomattavasti kynnystä ostaa tuotteita. Kuitenkin Sarokkaan verkkokauppaan

on valittu useita sellaisia tuotteita joiden kuljettaminen ilman asiakkaalta perittävää rahtia on mahdotonta.

Toimitusajaksi asetimme kaikille tuotteille maksimissaan 14 päivää tilauksesta. Sarokkaan suuren varastokapasiteetin ansiosta löytyy varastosta useita sellaisia artikkeleja suoraan jotka ovat muille verkkorautakaupoille tilaustuotteita. Muut verkkorautakaupat pyrkivät toimittamaan tuotteet suoraan toimittajalta asiakkaalle, näin välttämällä varastoinnista aiheutuvia kustannuksia. Samalla kuitenkin näissä tuotteissa saattavat toimitusajat venähtävät pitemmiksi kuin jos tuotetta löytyisi suoraan omasta hyllystä. Todellinen toimitusaika tulee siis olemaan Sarokaalla huomattavasti lyhyempi kuin mainittu 14 päivää, mutta hieman pidempi maksimitoimitusaika antaa enemmän pelivaraa toimitusten yhdistelyyn ja tavaran keräämiseen. Taulukosta 1 näemme, että muilla verkkokaupoilla toimitusaika on 3-10 päivään. Tämä on osaltaan harhaan johtavaa koska tämä ei koske kaikilla tuotteita. Kaikilta taulukon 2 kaupoilla on suuri määrä tuotteita joissa on erikseen määritelty toimitusaika, ja alle kahden viikon toimitusajat koskevat vain tuotteita joita on suoraan varastossa. Sarokkaan tuotteet on valittu niin että ne löytyvät kaikki varastosta ja näin pystytään varmistamaan 14 päivän toimitusaika.

Annamme tuotteillemme 14 päivän palautusoikeuden. Yritysiakkaita tämä palautusoikeus ei koske eikä tuotteita jotka ovat erikseen tilattu asiakasta varten. Asiakas vastaa tuotteiden palautuksista aiheutuneista kustannuksista, ja tuotteista annetaan täysi palautus vain jos ne ovat myyntikuntoisia. Taulukosta 1 näkee myös muiden verkkokauppojen käyttävän samaa käytäntöä, joten alalla se on turvalliseksi todettu käytäntö.

Maksutavoiksi päätimme ottaa verkkomaksun, luottokortin sekä laskun tiliasiakkaille. Suoraan emme antaneet mahdollisuutta asiakkaiden ostaa tuotteita verkosta laskulla, vaan vain ne asiakkaat joilla on olemassa oleva tili liikkeessämme. Arvioimme riskien olevan liian suuret alkaaksemme myymään luotolla tuotteita luotolla asiakkaille jotka ovat meille tuntemattomia ennestään. Asiakkaat voivat toki tehdä ensin tilisopimuksen liikkeessämme ja sen jälkeen tarjoamme mahdollisuutta tiliostoihin.

## 7.5 Asiakkuuden hallinta

Perustimme verkkokauppaan lain vaatiman asiakasrekisterin. Tämä rekisteri on tarkoitettu rekisteröityneille asiakkaille, ja he ovat myös oikeutettuja näkemään rekisterin sisällön pyytäessään sitä. Rekisteristä käy ilmi asiakkaan perustietojen lisäksi, ostot, palveluun kirjautuminen sekä palvelussa vietetty aika. Näitä tietoja pystymme käyttämään hyödyksi markkinoinnissa sekä suunnitellessa uusia kehitysaskelia verkkokaupalle. Verkkokaupasta ostamisen ehtona ei kuitenkaan ole asiakkaan rekisteröityminen. Tällöin täytyy asiakkaan vain syöttää aina itse tuotteita ostaessaan tietonsa verkkokaupalle. Rekisteröityneet asiakkaat vain siis nopeuttavat omaa palvelun käyttöönsä.

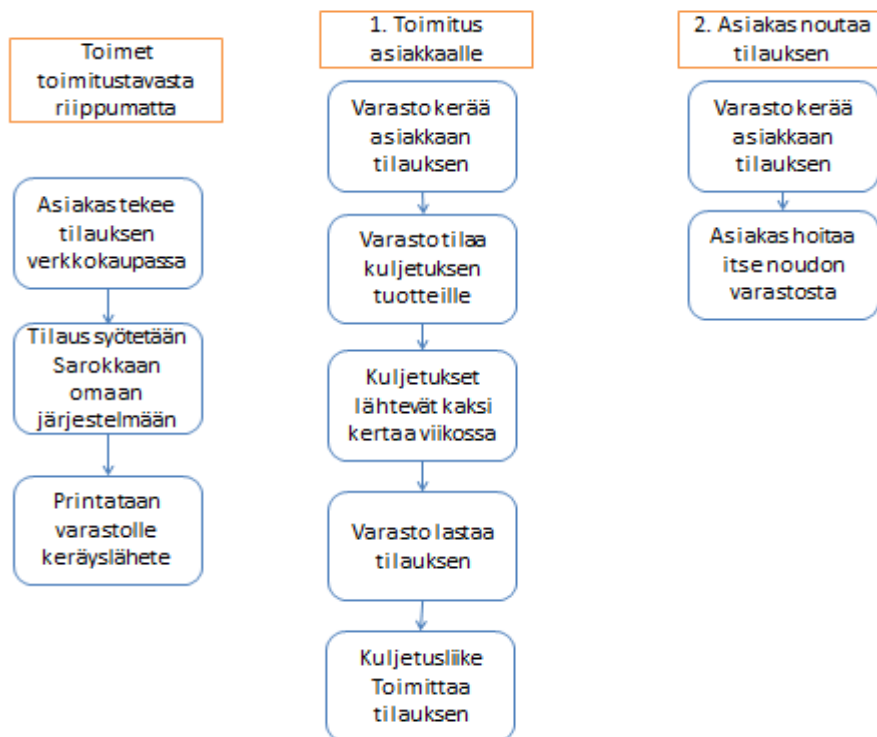
Sarokkaalla on jo olemassa vanhan toiminnanohjausjärjestelmän puitteissa oleva asiakasrekisteri. Tämän rekisteri on tarkoitus siirtää verkkokaupan asiakasrekisteriin ja luoda tiliasiakkaille automaattisesti verkkokaupan tunnukset. Kuitenkin rekisteri täytyy luoda vain aktiivisille asiakkaille, ja näin täytyy rekisteristä seuloa vain ne asiakkaat jotka ovat potentiaalisia asiakkaita.

## 7.6 Tuotteen toimittaminen asiakkaalle

Asiakkaan tehtyä tilauksen ja maksettua sen alkaa Sarokkaalla tuotteiden kerääminen asiakasta varten. Jo maksettu tilaus kerätään valmiiksi asiakasta varten, ja se toimitetaan asiakkaalle viimeistään 14 päivän kuluttua tilauksesta. Verkkokauppias ottaa tilauksen vastaan My cash flow-ohjelmistosta ja tekee Sarokkaan toiminnan ohjausjärjestelmään tilauksen. Tämä tilaus joudutaan syöttämään käsin koska Sarokkaan ohjelmisto ei ole suoraan yhteensopiva verkkokaupan kanssa. Tilauksen syötön jälkeen tilaus printataan varastolle, joka aloittaa tilauksen keräämisen. Saatuaan kerättyä tilauksen varasto tilaa kuljetuksen mainittuun toimitus osoitteeseen. Jos kuitenkin asiakas on valinnut toimitustavaksi noutavansa itse tilauksen, ei kuljetusta tilata vaan tilaus varastoidaan odottamaan noutoa.



Kuljetukset lähtevät kaksi kertaa viikossa, alku- ja loppuviikosta, joihin kerätään viikon aikana saadut tilaukset. Tilaukset lastataan kuljetusliikkeen autoihin ja he toimittavat tuotteet kahden päivän sisällä toimitusosoitteeseen.



Kuva 13. Tuotteiden toimittaminen asiakkaalle

Kuljetusliike on tarkkaan määrittänyt mihin ja miten se tuotteet toimittaa, ja tämän takia verkkokaupan toimitusehdot ovat hyvin tiukat. Jotta asiakas saa kuljetuksen mahdollisimman edullisesti ovat kuljetusliikkeen tarjoamat palvelut hyvin rajoitetut. Ne sisältävät vain tilauksen purkamisen ajoneuvon viereen.

Kuvassa 13 esitellään ne prosessit jotka tapahtuvat Sarokkaalla asiakkaan tilauksen jälkeen. Jotta näitä prosesseja pystytään nopeuttamaan ja kehittämään tulee ne ensin tunnistaa. Tuotteiden toimittaminen asiakkaalle tilauksen jälkeen on verkkokaupan tärkein velvoite, ja siksi on tärkeää identifioida ne erilaiset prosessit jotka mahdollistavat tämän velvoitteen täyttämisen.

## 7.7 Verkkokaupalle annetut tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on perustaa kevään 2011 aikana toimiva verkkokauppa rakennustarvikealalla toimivalle Rakentajan Sarokas Oy:lle. Kevään aikana avautuva verkkokaupan on tarkoitus toimia varsinaisena ostoskanavana asiakkaille, sekä antaa paremmin tietoa kuluttajille minkälaisia tuotteita Rakentajan Sarokas Oy myy.

Verkkokaupan tarkoituksena siis ei ole pelkästään löytää uutta myyntikanavaa, vaan samalla tarjota asiakkaalle enemmän tietoa Sarokkaasta internetin välityksellä. Verkkokauppa toimii eräänlaisena virtuaalisena kuvastona asiakkaille, jotta nämä pystyvät vertailemaan tuotteita sekä hintoja suoraan verkkosivuilta. Yritykselle on aivan sama mitä myyntikanavaa pitkin asiakkaat ostavat tuotteensa, ja siksi verkkokaupan yhtenä tavoitteena on tuoda asiakkaille enemmän tietoa. Samalla kun verkkokauppa rakennetaan, uudistetaan myös Sarokkaan kotisivut, jonka avulla toivotaan saatua houkutteltua enemmän asiakkaita yritykselle. Verkkokauppaan on rakennettu sisään verkkokävijälaskuri, jonka avulla pystytään kävijä määrää tarkkailemalla tarkastelemaan onko kotisivu-uudistus ja verkkokaupan avaaminen pystynyt tuomaan uusia asiakkaita.

Taulukko 2. Verkkorautakauppojen taloudelliset tunnusluvut. (Suomen asiakastieto Oy, 2010)

<b>Netrauta Oy</b>	2007	2008	2009	2010	
Liikevaihto		404	3 373,80		tuhatta€
Liikevoitto %		-6,4%	-8,7%		
Käyttökate %		-1,2%	-6,4%		
Sijoitetun pääoman tuotto %		-7,1%	-78 %		
Omavaraisuusaste %		-4,2%	9,7%		
Suhteellinen velkaantuneisuus %		141,6%	19,7%		
Ostovelkojen kiertoaika pv		188	43		
Myyntisaamisten kiertoaika pv			7		
<b>Ykkösrauta/Starway oy</b>	2007	2008	2009	2010	
Liikevaihto		42	375		tuhatta€
Liikevoitto %		-14,3%	-1,1%		
Käyttökate %		-14,3%	-1,1%		
Sijoitetun pääoman tuotto %		-60 %	-18,60 %		
Omavaraisuusaste %		-41,20 %	-20 %		
Suhteellinen velkaantuneisuus %		52,40 %	19,70 %		
Ostovelkojen kiertoaika pv		62	49		
Myyntisaamisten kiertoaika pv			7		
<b>Taloon yhtiöt/taloon.com</b>	2007	2008	2009	2010	
Liikevaihto	702	1 001,00	1 305,40	1 822,30	tuhatta€
Liikevoitto %	-0,7%	0,2%	1,5%	2,4%	
Käyttökate %	-0,6%	0,4%	1,7%	2,7%	
Sijoitetun pääoman tuotto %	-11,4%	2,2%	59,6%	94,9%	
Omavaraisuusaste %	-13,6%	-14,1%	10,5%	33 %	
Suhteellinen velkaantuneisuus %	13 %	7,30 %	6,80 %	4,80 %	
Ostovelkojen kiertoaika pv	14	17	17	15	
Myyntisaamisten kiertoaika pv	15	9	12	9	
<b>M&amp;M visions oy/ Talotarvike.com</b>	2007	2008	2009	2010	
Liikevaihto	443,9	827,3	1 149,00	1 314,00	tuhatta€
Liikevoitto %	5,2%	9,2%	5,7%	4,6%	
Käyttökate %	5,1%	9,2%	5,7%	5,2%	
Sijoitetun pääoman tuotto %	67,5%	95,6%	45,3%	33,9%	
Omavaraisuusaste %	44,3%	53,5%	56,2%	64,7%	
Suhteellinen velkaantuneisuus %	10,5%	9,7%	9,5%	7,4%	
Ostovelkojen kiertoaika pv	40	26	28	23	
Myyntisaamisten kiertoaika pv	5	2	5	6	

Verkkokauppojen taloudelliset tunnusluvut on kerätty vastaavanlaisilta yrityksiltä kuin Rakentajan Sarokas Oy:n verkkokauppakin. Näistä neljästä yrityksestä Netrauta on suurin liikevaihtonsa puolesta, ja toisena tulee Taloon-yhtiö. Ykkösrauta ja Talotarvike ovat pienempiä verkkorautakauppoja. Kaikki yritykset ovat suhteellisen uusia (alle 10 vuoden ikäisiä), joten ne ovat vielä kasvavia yrityksiä.

Lukuja vertaamalla on helppo nähdä alan kasvu. Netrauta kasvattaa liikevaihtoaan vuosittain huimin hyppäyksin, mikä johtuu tehokkaasta markkinoinnista sekä tilauksen ja toimituksen helppoudesta asiakkaalle. Kuitenkin vertaamalla yritysten liike-

vaihdon kasvua, on helppo ennustaa verkkokaupan kasvattavan omaa liikevaihtoaan noin 30 % vuosittaiselle vauhdille, jo ilman suurta panostusta markkinointiin. Kaikilla verkkorautakaupoilla oli vaikeuksia saavuttaa tulos joka olisi voittoa tekevä. Kuitenkin vuotuinen liikevaihdon kasvu osoittaa yrityksillä olevan potentiaalia tehdä tuloista. Suuret menot voivat johtua vielä käynnistyvistä liiketoiminta prosesseista ja niiden luomisen kustannuksista. Kuitenkin kaikki yritykset ovat vielä kohtalaisen nuoria.

Sarokkaalla on etunaan jo olemassa oleva brandi Varsinais-Suomen alueella jo 75 vuoden ajalta, kun taas muut verkkokaupat ovat täysin uusia yrityksiä. Tämä antaa huomattavaa etua verkkokaupalle, koska asiakkaille ei tarvitse erikseen kertoa mikä yritys on kyseessä. Asiakkaat osaavat löytää tiensä tutun yrityksen verkkosivuille helpommin kuin täysin tuntemattoman. Markkinoinnissa voidaan yrityksen itsensä markkinoimisen sijaan keskittyä markkinoimaan täysin sen tarjoamaa uutta palvelua.

Konkreettisina tavoitteina verkkokaupalle olemme asettaneet myynti-, vierailija määrä-, ja liikevaihdon kasvu tavoitteen. Nämä tavoitteet kattavat juuri ne asiat joihin tähtäämme verkkokaupalla. Näihin ennalta sovittuihin tavoitteisiin pyrkiminen on hyvä keino kehittää uutta toimintaa sellaiselle yritykselle jolle verkkomyynti on uusi asia.

## 8 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tutkimuksessa selostettiin millaisia päätöksiä ja toimenpiteitä tehtiin luotaessa verkkokauppaa. Opinnäytetyön tekijä toimii itse verkkokaupan rakentajana ja ylläpitäjänä. Tutkimuksen tarkoituksena oli toimia apuna verkkokaupan perustamisessa, ja voidaankin sanoa valmiin verkkokaupan olevan tutkijan todellinen opinnäytetyö. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan onnistunut kun internetiin aukeaa Sarokkaan verkkokauppa ja asiakkaat voivat sieltä ostaa tuotteita. Toukokuussa 2011 verkkokaupan pitäisi olla auki osoitteessa [www.sarokas.fi](http://www.sarokas.fi).

Tutkimuksella saatiin hankittua vankka pohjatieto sähköisestä kaupankäynnistä, joka on täysin uusi toimintaympäristö Sarokkaalle. Yritys saa tutkimuksesta juuri niitä tietoja joita se tarvitsee pystyäkseen tekemään verkkoliiketoimintaa. Tutkimusta käytetään hyödyksi verkkokaupan luomisessa sekä tulevaisuudessa verkkokaupan kehittämisessä.

Tutkimuksen tekijä olisi halunnut tehdä laajemman benchmarking tutkimuksen verkkorautakauppojen välillä, mutta yritykset eivät olleet kiinnostuneita yhteistyöstä. Tutkija sai vain yhden vastauksen verkkokaupoilta, mikä ei vielä riitä aineistoksi laajempaan tutkimukseen. Kuitenkin tunnuslukuja ja verkkokauppoja vertaamalla pystyttiin tekemään tarpeeksi laaja vertailu verkkokauppojen kesken. Keskeistä oli, että pystyttiin muodostamaan kuva miten verkkokaupat tekevät kauppaa.

Tulevaisuudessa verkkokaupan kehittyessä antaa se mahdollisuuden moniin lisätutkimuksiin. Tärkeimpänä tutkimuskohteena näen verkkomarkkinoinnin. Tutkija voisi tehdä selvityksen sähköisen markkinoinnin kanavista ja niiden tehokkuudesta verkkokaupalle. Markkinoinnin onnistuminen on verkkokaupalle elintärkeää ja jatkotutkimuksella hankittaisiin paljon tärkeää tietoa Sarokkaalle.

Kaiken kaikkiaan verkkokaupan rakentaminen on todella haasteellinen ja mielenkiintoinen tehtävä. Tutkija oppi todella paljon rakentaessaan verkkosivua. Tutkimuksessa yritin rajata päätökset joita esittelin vain niihin päätöksiin jotka ovat sellaisia joilla on paljon merkitystä. Sivuja rakentaessa kauppias joutuu tekemään niin monia päätöksiä että niistä voitaisiin tehdä monia tutkimuksia.

## LÄHDELUETTELO

Chaffey, D. 2002. E-business and E-Commerce Management. Harlow: Prentice Hall

Combe, C. 2006. Introduction to E-Business- Management and Strategy. Burlington: Elsevier Ltd

Finlexin WWW-sivu [Verkkodokumentti]. [Viitattu 13.11.2010]. Saatavissa:  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/kokoelma/2002/20020072.pdf>

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. benchmarking-opas. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut.

Itellan WWW-sivu [Verkkodokumentti]. [Viitattu 13.11.2010]. Saatavissa:  
<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/osoitepalvelut/postinumerotuotteet/postinumeroalueet.html>

Karvonen, T. 2004. Rautakauppakosiskelee kylillä: Digitaltoday[verkkolehti]. 9.12.2004 [viitattu 10.10.2010] Saatavissa:  
<http://www.digitoday.fi/data/2004/12/09/internetinrautakauppa-kosiskelee-kylilla/200416912/66>

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

Laudron, K & Traver, C. 2009. E-Commerce: Business, Technology, Society. New Jersey: Prentice Hall

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum. Jouni Sakki Oy

Muukonen, H. 2009. Verkkorautakauppias oikoo mutkia: Talouselämä [verkkokauslehti]. 13.2.2009 [viitattu 10.10.2010] Saatavissa:  
<http://www.talouselama.fi/yrityskaupat/article216255.ece>

My Cash Flow verkkokauppa-alustan WWW-sivut [Verkkodokumentti]. [Viitattu 20.3.2010]. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi>

Netraudan WWW-sivut [Verkkodokumentti]. [Viitattu 20.3.2010]. Saatavissa: <https://www.netrauta.fi/portal/fi/info/>

Sakki, J. 2003. Tilaus- ja toimitusketjun hallinta: Logistinen B-to-B-prosessi. Espoo:

Seppälä, P. 2010. Rautakaupan ikkunaostokset siirtyvät nettiin: Omakotilehti [verkkojulkaisu]. 6.9.2010 [viitattu 10.10.2010] Saatavissa: <http://www.asuntokiinteisto.fi/omat/lehti.php?sub=artikkeli&jid=26>

Shaw, M. Blanning, R. Strader, T & Whinston, A. 2000. Handbook on electronic commerce. Springer: New York

Suomen asiakastieto Oy. Maksullinen dokumentti. Viitattu [13.12.2010] Palvelu ostettavissa: <http://www.asiakastieto.fi/>

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulun WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 5.10.2010]. Saatavissa: <https://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html.stx>

Taloon.com WWW-sivut [Verkkodokumentti]. [Viitattu 20.3.2010]. Saatavissa: <http://kauppa.taloon.com/PublishedService?frontpage=true>

Talotarvikeen WWW-sivut [Verkkodokumentti]. [Viitattu 20.3.2010]. Saatavissa: <http://www.talotarvike.com/kauppa/index.php>

Tinnilä, M. Vihervaara, T. Klimscheffskij, J & Laurila, A. 2008. Elektroninen Liiketoiminta 2.0: Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Kopio Niini Oy

Turbain, E. King, D. Lee, J & Viehland. D. 2004. Electronic Commerce- A Managerial Perspective. New Jearsey: Prentice Hall

Uusitalo, L (toim.). 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Von Willenbrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Ympäristöministeriön WWW-sivu. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa.  
[Verkkodokumentti]. [Viitattu 13.11.2010]. Saatavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=f>

Ykkösraudan WWW-sivut [Verkkodokumentti]. [Viitattu 20.3.2010]. Saatavissa:  
[http://www.ykkosrauta.net/product\\_catalog.php?c=5](http://www.ykkosrauta.net/product_catalog.php?c=5)



**LIITELUETTELO:**

**LIITE 1 LAKI TIETOYHTEISKUNNAN PALVELUJEN TARJOAMISESTA**

**LIITE 2 NETRAUTA**

**N:o 458 tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta**

Annettu Helsingissä 5 päivänä kesäkuuta 2002

1 luku

**Soveltamisala ja määritelmät**

1 § Soveltamisala

Tässä laissa säädetään tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamiseen liittyvistä seikoista, erityisesti palvelujen tarjoamisen vapaudesta, palvelun tarjoajien velvollisuudesta antaa tietoja, sopimusta koskevien muotovaatimustentäyttämisestä sähköisesti sekä välittäjänä toimivien palvelun tarjoajien vastuuvapaudesta.

2 § Tietoyhteiskunnanpalvelu

Tietoyhteiskunnan palvelulla tarkoitetaan tässä laissa palvelua, joka toimitetaan:

- 1) etäpalveluna eli ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä;
- 2) sähköisesti eli lähettämällä ja vastaanottamalla palvelu tietoja sähköisesti käsittelevien laitteiden tai tietojen säilytyksen avulla ja siten, että palvelun lähettämiseen, siirtoon ja vastaanottamiseen käytetään yksinomaan johtimia, radioyhteyttä, optisia laitteita tai muita sähkömagneettisia laitteita;
- 3) palvelun vastaanottajan henkilökohtaisesta pyynnöstä tapahtuvana tiedonsiirtona; ja
- 4) tavallisesti vastiketta vastaan.

3 § Muut määritelmät

Tässä laissa tarkoitetaan:

- 1) Palvelun tarjoajalla luonnollista henkilöä tai oikeushenkilöä, joka tarjoaa tietoyhteiskunnan palvelun;
- 2) sijoittumis valtiota, jossa palvelun tarjoaja tosiasiallisesti harjoittaa taloudellista toimintaa pysyvässä sijoittautumispaikassa;
- 3) Palvelun vastaanottajalla luonnollista henkilöä tai oikeushenkilöä, joka käyttää tietoyhteiskunnan palveluja ammatillisiin tai muihin tarkoituksiin, erityisesti etsiäkseen tietoa tai saattaakseen sen saataville;

4) Säännellyllä ammatilla vähintään kolmivuotisesta ammatillisesta korkeammasta koulutuksesta annettujen tutkintotodistusten tunnustamista koskevasta yleisestä järjestelmästä annetun neuvoston direktiivin 89/48/ETY 1 artiklan d kohdassa ja mainittua direktiiviä täydentävästä ammatillisen koulutuksen tunnustamista koskevasta toisesta yleisestä järjestelmästä annetun neuvoston direktiivin 92/51/ETY 1 artiklan f kohdassa tarkoitettua ammattia;

5) Yhteensovitettulla alalla oikeusjärjestykseen sisältyviä vaatimuksia, joita palvelun tarjoajan on noudatettava toimintansa aloittaessaan ja sitä jatkaessaan, kuten vaatimuksia, jotka koskevat:

a) pätevyyttä, lupaa, rekisteröintiä tai viranomaiselle tehtäviä ilmoituksia;

b) menettelytapoja, mainontaa ja muuta markkinointia, palvelun laatua ja sisältöä, sopimuksia tai palvelun tarjoajan vastuuta.

#### 4 § Soveltamis alan rajoitukset

Tätä lakia ei sovelleta:

1) verotukseen;

2) yksilöiden suojelusta henkilötietojen

käsittelyssä ja näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 95/46/EY sekä henkilötietojenkäsittelystä ja yksityisyyden suojasta televiestinnän alalla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/66/EY soveltamisalaan kuuluviin kysymyksiin;

3) julkisten notaarien ja vastaavien ammatinharjoittajien sellaisiin toimiin, joihin sisältyy julkisen vallan käyttämistä;

4) oikeudenkäyntiasiamiehen tai oikeudenkäyntiavustajan toimiin oikeudenkäynnissä;

5) vastikkeelliseen arpajaistoimintaan. Tämän lain 5 ja 6 §:ää ei sovelleta:

1) tekijänoikeuteen, lähioikeuksiin, teollisoikeuksiin eikä oikeuksiin, joita tarkoitetaan puolijohdetuotteiden piirimallien oikeudellisesta suojasta annetussa neuvoston direktiivissä 87/54/ETY ja tietokantojen oikeudellisesta suojasta annetussa neuvoston direktiivissä 96/9/EY;

2) sähköisen rahan liikkeeseenlaskuun silloin, kun jäsenvaltio on soveltanut liikkeeseenlaskijaan

jotakin sähköisen rahan liikkeeseenlaskijoiden liiketoiminnan aloittamisesta, harjoittamisesta ja toiminnan vakauden valvonnasta annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2000/46/EY 8 artiklan 1 kohdassa säädetyistä poikkeuksista;

3) arvopapereihin kohdistuvaa yhteistä sijoitustoimintaa harjoittavia yrityksiä (yhteissijoitusyritykset)

koskevien lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 85/611/ETY 44 artiklan 2 kohdassa tarkoitettuun yhteissijoitusyrityksen osuuksien mainontaan;

4) sijoittautumisvapauteen, vakuutusten vapaaseen tarjontaan ja vakuutussopimukseen sovellettavaan lakiin liittyviin kysymyksiin, joista säädetään neuvoston toisen vahinkovakuutusdirektiivin

88/357/ETY 7 ja 8 artiklassa, neuvoston toisen henkivakuutusdirektiivin 90/619/ETY 4 artiklassa, neuvoston kolmannen vahinkovakuutusdirektiivin 92/49/ETY 30 artiklassa ja IV osastossa sekä neuvoston kolmannen henkivakuutusdirektiivin 92/96/ETY IV osastossa;

5) osapuolten vapauten valita sopimukseen sovellettava laki;

6) sopimusvelvoitteisiin kuluttajasopimuksissa; 3040 N:o 458

7) kiinteistön sijaintivaltion lain pakottaviin säännöksiin sopimuksen muodosta silloin, kun sopimuksella luodaan tai siirretään oikeus kiinteistöön;

8) ei-toivotun kaupallisen sähköpostiviestinnän sallittavuuteen.

2 luku

## **Tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisen**

### **vapaus**

5 § Palvelun tarjoamisen vapautus

Toiseen Euroopan talousalueeseen kuuluvaan valtioon sijoittautuneelle palvelun tarjoajalle ei saa asettaa yhteensovitettuun alaan kuuluvia vaatimuksia, jotka rajoittavat tietoyhteiskunnan

palvelujen tarjoamista Suomessa. Tuomioistuin tai muu toimivaltainen viranomainen saa kuitenkin erikseen säädettyjen toimivaltuuksiensa mukaisesti rajoittaa tietyn palvelun tarjoamista, jos:

- 1) rajoitus on tarpeen yleisen järjestyksen tai turvallisuuden ylläpitämiseksi, kansanterveyden suojelemiseksi taikka kuluttajien suojaamiseksi;
- 2) rajoitus kohdistuu palveluun, joka vahingoittaa 1 kohdassa tarkoitettuja tavoitteita tai saattaa vakavasti vaarantaa niiden saavuttamisen; ja
- 3) rajoitus on oikeassa suhteessa tavoitteeseen nähden. Rajoitusta ei saa toteuttaa ennen kuin palvelun tarjoajan sijoittautumisvaltiota on pyydetty ryhtymään asiassa toimenpiteisiin, mutta sijoittautumisvaltio ei ole toteuttanut toimenpiteitä tai toimenpiteet eivät ole olleet riittäviä. Lisäksi rajoituksesta on ennen sen toteuttamista ilmoitettava Euroopan yhteisöjen komissiolle ja palvelun tarjoajan sijoittautumisvaltiolle.

Kiireellisissä tapauksissa rajoitus voidaan toteuttaa sen estämättä, mitä 2 momentissa säädetään. Euroopan yhteisöjen komissiolle ja palvelun tarjoajan sijoittautumisvaltiolle on viipymättä ilmoitettava rajoituksesta ja syistä, joiden vuoksi tapaus on katsottu kiireelliseksi. Mitä 2 ja 3 momentissa säädetään, ei sovelleta rikostutkinnassa eikä käsiteltäessä asiaa tuomioistuimessa.

#### 6 § *Suomen lain noudattaminen*

Suomen toimivaltaisten viranomaisten on valvottava, että Suomeen sijoittautuneet palvelun tarjoajat noudattavat yhteensovitetulla alalla Suomen lakia myös silloin, kun palvelujen tarjonta kohdistuu yksinomaan tai pääasiassa toiseen Euroopan talousalueeseen kuuluvaan valtioon.

### 3 luku

#### **Tiedonantovelvollisuus sekä sähköiset**

#### **tilaukset ja sopimukset**

## 7 § Yleinen tiedonantovelvollisuus

Sen lisäksi, mitä muualla laissa säädetään tiedonantovelvoitteista, palvelun tarjoajan on pidettävä ainakin seuraavat tiedot palvelun vastaanottajien ja viranomaisten saatavilla helposti, välittömästi ja jatkuvasti:

1) palvelun tarjoajan nimi, maantieteellinen osoite sijoittautumisvaltiossa, sähköpostiosoite

sekä sellaiset muut yhteystiedot, joiden avulla palvelun tarjoajaan voidaan saada yhteys nopeasti, suoraan ja tehokkaasti;

2) mihin kaupparekisteriin tai muuhun vastaavaan julkiseen rekisteriin palvelun tarjoaja mahdollisesti on merkitty sekä palvelun tarjoajan yritys- ja yhteisötunnus tai muu vastaava tunniste kyseisessä rekisterissä;

3) asianomaisen valvontaviranomaisen yhteystiedot, jos toiminnan harjoittaminen edellyttää lupaa tai rekisteröintiä;

4) arvonlisäverotunniste, jos palvelun tarjoaja harjoittaa arvonlisäveron alaista toimintaa. Sen lisäksi, mitä 1 momentissa säädetään, säännellyn ammatin harjoittajan on pidettävä saatavilla seuraavat tiedot:

1) ammattialajärjestö tai vastaava yhteisö, johon palvelun tarjoaja kuuluu;

2) ammattinimike sekä jäsenvaltio, jossa se on myönnetty;

3) maininta sijoittautumisvaltiossa sovellettavista ammatillisista säännöistä sekä siitä, missä ja miten ne ovat saatavilla. N:o 458/3041 Jos tietoyhteiskunnan palvelua tarjottaessa annetaan tietoja tavaroiden tai palvelujen hinnoista, ne on annettava selkeästi ja yksiselitteisesti. Tiedoista on käytävä ilmi, sisältyvätkö vero ja toimituskulut hintaan. Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta säädetään erikseen.

## 8 § Tiedonantovelvollisuus tilausta tehdessä

Sen lisäksi, mitä muualla laissa säädetään tiedonantovelvoitteista, palvelun tarjoajan on ennen kuin palvelun vastaanottaja tekee tilauksen pidettävä tämän saatavilla selkeät ja ymmärrettävät tiedot ainakin seuraavista seikoista:

1) sopimuksen teon tekniset vaiheet;

2) tallentaako palvelun tarjoaja tehdyn sopimuksen ja onko se toisen osapuolen saatavilla;

3) tekniset keinot, joilla voidaan tunnistaa

ja korjata syöttövirheet ennen tilauksen tekemistä;

4) kielet, joilla sopimus voidaan tehdä;

5) palvelun tarjoajan noudattamat asiaa koskevat käytännesäännöt sekä missä ja miten ne ovat sähköisesti saatavilla. Mitä 1 momentissa säädetään, ei sovelleta sopimukseen, jotka tehdään käyttäen yksinomaan

sähköpostia tai vastaavaa henkilökohtaista viestintätapaa. Sopimuksella saadaan poiketa 1 momentin säännöksistä, jollei osapuolena ole kuluttaja.

#### 9 § Sopimusehtojen toimittaminen

Palvelun tarjoajan on toimitettava sopimusehdot palvelun vastaanottajan saataville siten, että vastaanottaja voi tallentaa ja toisintaa ne.

#### 10 § Tilaus ja vastaanottoilmoitus

Jos tilaus tehdään teknisiä keinoja käyttäen, palvelun tarjoajan on viivytyksettä sähköisesti ilmoitettava tilauksen vastaanottamisesta. Vastaanottoilmoitusta ei tarvitse toimittaa, jos tilattu hyödyke toimitetaan viivytyksettä sähköisesti. Palvelun tarjoajan on asetettava palvelun vastaanottajan käyttöön asianmukaiset, tehokkaat ja helppokäyttöiset tekniset keinot, joiden avulla vastaanottaja voi tunnistaa ja korjata syöttövirheet ennen tilauksen tekemistä. Mitä 1 ja 2 momentissa säädetään, ei sovelleta sopimukseen, jotka tehdään käyttäen yksinomaan sähköpostia tai vastaavaa henkilökohtaista viestintätapaa. Sopimuksella saadaan poiketa 1 ja 2 momentin säännöksistä, jollei osapuolena ole kuluttaja.

#### 11 § Vastaanottamisen ajankohta

Edellä 10 §:ssä tarkoitettu tilaus ja vastaanottoilmoitus katsotaan vastaanotetuksi, kun se on sen osapuolen käytettävissä, jolle se on osoitettu.

#### 12 § Sopimusta koskevien muotovaatimusten täyttäminen sähköisesti

Jos sopimus on lain mukaan tehtävä kirjallisesti, vaatimuksen täyttää myös sellainen sähköinen sopimus, jonka sisältöä ei voida yksipuolisesti muuttaa ja joka säilyy osapuolten saatavilla. Jos sopimus on lain mukaan allekirjoitettava, sovelletaan, mitä

sähköisistä allekirjoituksista erikseen säädetään. Mitä tässä momentissa säädetään, koskee vastaavasti sopimussuhteeseen liittyviä osapuolten ilmoituksia ja muita toimenpiteitä, joiden on lain mukaan oltava kirjallisia tai allekirjoitettuja. Jos sopimukseen liittyvä ilmoitus on lain mukaan toimitettava todisteellisesti, vaatimus voidaan täyttää myös sellaisella sähköisellä

menetelmällä, jonka avulla voidaan näyttää vastaanottajan saaneen ilmoituksen. Mitä 1 ja 2 momentissa säädetään, ei sovelleta kiinteistön kauppaa tai muuta luovutusta koskevaan sopimukseen eikä perhetai jäämistöoikeudelliseen sopimukseen. 3042 N:o 458

4 luku

### **Välittäjinä toimivien palvelun tarjoajien**

#### **vastuuvapaus**

13 § Vastuun vapaus tiedonsiirto palveluissa

Kun tietoyhteiskunnan palvelu muodostuu palvelun vastaanottajan toimittamien tietojen siirrosta viestintäverkossa tai verkkoyhteyden tarjoamisesta, palvelun tarjoaja ei ole vastuussa siirrettyjen tietojen sisällöstä tai välittämisestä, jos hän:

- 1) ei ole siirron alkuunpanija;
- 2) ei valitse siirron vastaanottajaa; eikä
- 3) valitse eikä muuta siirrettäviä tietoja.

Edellä 1 momentissa tarkoitettuun siirtoon tai yhteyden tarjoamiseen liittyvät toiminnot käsittävät siirrettyjen tietojen automaattisen, tilapäisen ja lyhytaikaisen tallentamisen siltä osin kuin tallentamisessa on kysymys yksinomaan siirron suorittamisesta eikä tallentamisen kesto ylitä siirtoon tarvittavaa kohtuullista aikaa.

14 § Vastuuvapaus tallennettaessa tietoja välimuistiin

Kun tietoyhteiskunnan palvelu muodostuu palvelun vastaanottajan toimittamien tietojen siirrosta viestintäverkossa, palvelun tarjoaja ei ole vastuussa tietojen sisällöstä tai välittämisestä sellaisen automaattisen, tilapäisen ja lyhytaikaisen tallennuksen osalta, jonka yksinomaisena tarkoituksena on tehostaa tietojen siirtämistä edelleen muille palvelun vastaanottajille heidän pyynnöstään, jos hän:



- 1) ei muuta tietoja;
- 2) noudattaa tietoihin pääsyä koskevia ehtoja;
- 3) noudattaa tiedon päivitystä koskevia sääntöjä, jotka on määritelty toimialalla laajalti hyväksytyllä ja käytetyllä tavalla;
- 4) ei puutu toimialalla laajalti hyväksytyyn ja käytetyn teknologian lailliseen käyttöön saadakseen tietoja tallennetun tiedon käytöstä; ja
- 5) toimii viipymättä tallentamansa tiedon poistamiseksi tai sen saannin estämiseksi saatuaan tosiasiallisesti tietoonsa, että tieto on poistettu sieltä, missä se alun perin verkossa oli, tai että sen saanti on estetty taikka että tuomioistuimien tai muu toimivaltainen viranomaisen on määrännyt poistamaan tiedon tai estämään sen saannin.

#### 15 § Vastuuvapaus tietojentallennuspalveluissa

Kun tietoyhteiskunnan palvelu käsittää palvelun vastaanottajan toimittamien tietojen tallentamisen tämän pyynnöstä, palvelun tarjoaja ei ole vastuussa tallennettujen tietojen sisällöstä tai välittämisestä, jos hän toimii viipymättä tallentamansa tiedon saannin estämiseksi:

- 1) saatuaan tietoonsa sitä koskevan tuomioistuimen määräyksen taikka, jos kysymyksessä on tekijänoikeuden tai lähioikeuden loukkaaminen, saatuaan 22 §:ssä tarkoitetun ilmoituksen;
- 2) saatuaan muuten tosiasiallisesti tietoonsa, että tallennettu tieto on ilmeisesti rikoslain

(39/1889) 11 luvun 8 §:n tai 17 luvun 18 §:n vastainen. Mitä 1 momentissa säädetään, ei sovelleta,

jos sisällön tuottaja toimii palvelun tarjoajan johdon tai valvonnan alaisena.

#### 16 § Tiedon saannin estoa koskeva määräys

Tuomioistuin voi virallisen syyttäjän tai tutkinnanjohtajan hakemuksesta taikka sen hakemuksesta, jonka oikeutta asia koskee, määrätä 15 §:ssä tarkoitetun palvelun tarjoajan sakon uhalla estämään tallentamansa

tiedon saannin, jos tieto on ilmeisesti sellainen, että sen sisällön pitäminen yleisön saatavilla tai sen välittäminen on säädetty vangaistavaksi tai korvausvastuun

perusteeksi. Tuomioistuimen on käsiteltävä hakemus kiireellisesti. Hakemusta ei voida hyväksyä varaamatta palvelun tarjoajalle ja sisällön tuottajalle tilaisuutta tulla kuulluksi, paitsi jos kuulemista ei voida toimittaa niin nopeasti kuin asian kiireellisyys välttämättä vaatii. N:o 458 3043 Tuomioistuimen määräys on annettava tiedoksi myös sisällön tuottajalle. Jos sisällön tuottaja on tuntematon, tuomioistuin voi määrätä palvelun tarjoajan huolehtimaan tiedoksiannosta. Määräys raukeaa, jollei sen kohteena olevan tiedon sisältöön tai välittämiseen perustuvasta rikoksesta nosteta syytettä tai, milloin kysymys on korvausvastuusta, panna vireille kannetta kolmen kuukauden kuluessa määräyksen antamisesta. Tuomioistuin voi virallisen syyttäjän, asianomistajan tai asianosaisen edellä tarkoitettuna määräaikaana esittämästä vaatimuksesta pidentää tätä määräaika enintään kolmella kuukaudella. Palvelun tarjoajalla ja sisällön tuottajalla on oikeus hakea määräyksen kumoamista siinä tuomioistuimessa, jossa määräys on annettu. Määräyksen kumoamista koskevan asian käsittelyssä noudatetaan hakemusasioiden käsittelystä yleisessä alioikeudessa annettua lakia (307/1986). Tuomioistuin huolehtii kuitenkin tarpeellisista toimenpiteistä virallisen syyttäjän kuulemiseksi. Kumoamista on haettava 14 päivän kuluessa siitä, kun hakija on saanut tiedon määräyksestä. Tietoa ei saa saattaa uudelleen saataville kumoamista koskevan asian käsittelyn ollessa vireillä, ellei asiaa käsittelevä tuomioistuin toisin määrää. Myös virallisella syyttäjällä on oikeus hakea muutosta päätökseen, jolla määräys on kumottu.

#### 17 § Toimivaltainen oikeusistuin

Edellä 16 §:ssä tarkoitettu hakemus käsitellään palvelun tarjoajan kotipaikan käräjäoikeudessa.

Hakemus voidaan kuitenkin aina käsitellä myös Helsingin käräjäoikeudessa. Käräjäoikeus on päätösvaltainen myös, kun siinä on yksin puheenjohtaja.

#### 18 § Sisällön tuottajan oikeusturva

Jos palvelun tarjoaja on estänyt tiedon saannin 15 §:n 1 momentin 2 kohdan nojalla, hänen on viipymättä ilmoitettava siitä sisällön tuottajalle kirjallisesti tai sähköisesti siten, että ilmoituksen sisältöä ei voida yksipuolisesti muuttaa ja että se säilyy osapuolten saatavilla. Ilmoituksessa on mainittava eston

syy sekä tieto sisällön tuottajan oikeudesta saattaa asia tuomioistuimen käsiteltäväksi. Ilmoitus on tehtävä sisällön tuottajan äidinkielellä, suomeksi tai

ruotsiksi. Ilmoitus voidaan tehdä myös sisällön tuottajan kanssa sovitulla muulla kielellä. Sisällön tuottajalla on oikeus saattaa estoa koskeva asia 17 §:ssä tarkoitetun tuomioistuimen käsiteltäväksi 14 päivän kuluessa siitä, kun hän on saanut 1 momentissa tarkoitetun ilmoituksen. Estoa koskevan asian käsittelyssä noudatetaan, mitä 16 §:n 4 momentissa säädetään.

19 § Palvelun tarjoajan velvollisuus ryhtyä toimiin viranomaisen päätöksen toteuttamiseksi

Mitä 13—15 §:ssä säädetään palvelun tarjoajan vastuuvapaudesta, ei vaikuta palvelun tarjoajan velvollisuuteen muun lain nojalla ryhtyä tarvittaviin toimiin tuomioistuimen tai muun toimivaltaisen viranomaisen määräyksen tai päätöksen toteuttamiseksi.

5 luku

### **Ilmoitusmenettely**

20 § Tekijän oikeutta tai lähioikeutta loukkaavan aineiston saannin estäminen

Tekijänoikeuden haltija tai hänen edustajansa voi vaatia 15 §:ssä tarkoitettua palvelun tarjoajaa estämään tekijänoikeutta loukkaavan aineiston saannin siten kuin tässä pykälässä ja 22—24 §:ssä säädetään. Sama koskee lähioikeuden haltijaa ja hänen edustajansa, jos kysymys on tällaista oikeutta loukkaavasta aineistosta. Vaatimus on esitettävä ensin sille sisällön tuottajalle, jonka toimittamaa aineistoa vaatimuskoskee. Jos sisällön tuottajaa ei voida tunnistaa tai jos hän ei viipymättä poista aineistoa tai estä sen saantia, vaatimus voidaan tehdä palvelun tarjoajalle 22 §:ssä säädetyllä ilmoituksella. 3044 N:o 458

21 § Palvelun tarjoajan yhteyspiste

Palvelun tarjoajan on ilmoitettava yhteyspiste, jonne 22 §:ssä tarkoitettu ilmoitus ja 23 §:ssä tarkoitettu vastine voidaan toimittaa. Yhteyspisteen yhteystietojen on oltava saatavilla helposti ja jatkuvasti.

22 § Ilmoituksen muoto ja sisältö

Ilmoitus on tehtävä kirjallisesti tai sähköisesti siten, että ilmoituksen sisältöä ei voida yksipuolisesti muuttaa ja että se säilyy osapuolten saatavilla. Ilmoituksessa on oltava:

1) ilmoituksen tekijän nimi ja yhteystiedot;

- 2) yksilöityinä se aineisto, jonka saannin estämistä vaaditaan, sekä selvitys aineiston sijainnista;
- 3) ilmoituksen tekijän vakuutus siitä, että se aineisto, jota vaatimus koskee, on hänen vilpittömän käsityksensä mukaan lainvastaisesti saatavilla viestintäverkossa;
- 4) tieto siitä, että ilmoituksen tekijä on tuloksetta esittänyt vaatimuksensa sisällön tuottajalle tai että sisällön tuottajaa ei ole voitu tunnistaa;
- 5) ilmoituksen tekijän vakuutus siitä, että hän on tekijänoikeuden tai lähioikeuden haltija taikka oikeutettu toimimaan oikeudenhaltijan puolesta;
- 6) ilmoituksen tekijän allekirjoitus. Ilmoitus, joka ei täytä 1 momentissa säädettyjä vaatimuksia, on tehoton. Jos ilmoituksen puutteet koskevat yksinomaan 1 momentin 2 kohdassa tarkoitettuja tietoja, palvelun tarjoajan on kuitenkin ryhdyttävä kohtuullisiin toimiin ilmoituksen tekijän tavoittamiseksi ja ilmoitettava tälle havaitsemansa puutteet.

#### 23 § Ilmoitus sisällön tuottajalle ja vastine

Palvelun tarjoajan on viipymättä ilmoitettava sisällön tuottajalle tämän toimittaman aineiston saannin estämisestä sekä toimitettava sisällön tuottajalle jäljennös ilmoituksesta, jonka perusteella esto on tehty.

Jos sisällön tuottaja katsoo eston olevan perusteeton, hän voi saada aineiston palautetuksi toimittamalla ilmoituksen tekijälle vastineenkirjallisesti tai 22 §:ssä säädetyllä tavalla sähköisesti 14 päivän kuluessa ilmoituksesta tiedon saatuaan. Jäljennös vastineesta on toimitettava palvelun tarjoajalle. Vastineessa on oltava:

- 1) sisällön tuottajan nimi ja yhteystiedot;
- 2) ne tosiseikat ja muut syyt, joiden nojalla esto katsotaan perusteettomaksi;
- 3) yksilöityinä se aineisto, jonka esto katsotaan perusteettomaksi;
- 4) sisällön tuottajan allekirjoitus.

#### 24 § Aineiston palauttaminen

Jos 23 §:ssä säädetyt vaatimukset täyttävä vastine on määräajassa toimitettu, palvelun tarjoaja ei saa estää vastineessa yksilöidyn aineiston palauttamista ja sen pitämistä saatavilla, ellei palvelun tarjoajan ja sisällön tuottajan välisestä

sopimuksesta taikka tuomioistuimen tai muun viranomaisen määräyksestä tai päätöksestä johdu muuta.

#### 25 § Korvausvelvollisuus

Joka antaa väärän tiedon 22 §:ssä tarkoitetussa ilmoituksessa tai 23 §:ssä tarkoitetussa vastineessa, on velvollinen korvaamaan siitä aiheutuvan vahingon. Korvausvelvollisuutta ei kuitenkaan ole tai sitä voidaan sovitella, jos tiedon antaneella oli ollut perusteltua aihetta olettaa tietoa oikeaksi tai jos väärällä tiedolla oli vain vähäinen merkitys ilmoituksen tai vastineen koko sisältö huomioon ottaen.

### 6 luku

#### **Valvonta ja seuraamukset**

##### 26 § Valvonta ja valvontaviranomaisen tiedonsaantioikeus

Tämän lain 7—10 ja 21 §:n noudattamista valvoo Viestintävirasto. Lain 7—10 §:n nou- N:o 458 3045 dattamisen valvonnasta on lisäksi voimassa, mitä kuluttajansuojalaissa (38/1978) säädetään kuluttaja-asiamiehen valvontavallasta. Viestintäviraston ja kuluttaja-asiamiehen on oltava tarkoituksenmukaisessa yhteistyössä keskenään. Palvelun tarjoajan on salassapitosäännösten estämättä pyynnöstä annettava Viestintävirastolle valvontaa varten tarpeelliset tiedot. Kuluttaja-asiamiehen oikeudesta saada tietoja säädetään Kuluttajavirastosta annetussa laissa (1056/1998).

##### 27 § Hallinnolliset pakkokeinot

Jos palvelun tarjoaja laiminlyö 7—10 §:ssä, 21 §:ssä tai 26 §:n 2 momentissa säädetyn velvollisuuden, Viestintävirasto voi kehottaa palvelun tarjoajaa täyttämään sen määräajassa. Viestintävirasto voi asettaa kehotuksen tehosteeksi uhkasakon siten kuin uhkasakkolaissa (1113/1990) säädetään. Jos palvelun tarjoaja rikkoessaan 7—10 §:n säännöksiä menettelee myös kuluttajansuojalain säännösten vastaisesti, pakkokeinoista on voimassa, mitä niistä erikseen säädetään.



Netrauta.fi - Ei mikään rautakauppa

Y-tunnus: 21663428

Netrauta on pohjoismaiden suurin kodinrakentamisen verkkokauppa. Netrauta on perustettu vuonna 2005. Netrauta on kasvunsa ja liikevaihtonsa puolesta markkinajohtaja verkko rautakauppojen parissa. Jatkuva kasvu sekä innovatiivinen kehittäminen ovat tuoneet Netraudalle alan ehdottoman kärkipaikan. Asiakkaita Netraudalla on jo 200 000 Suomessa. Sarokas Oy:lle juuri Netrauta on tärkein benchmarking kumppani. Henkilöstöä yrityksessä on 15 henkilöä. Tutkija haluaa tuoda vielä erikseen esiin liitteissä Netraudan, koska tämä yritys on se johon benchmarkingissa tulee pistää huomiota.

Netraudan tuotevarasto löytyy Tallinnasta, ja näin saadaan aikaan halvemmat varastointikustannukset. Kansainvälinen osto-organisaatio mahdollistaa lyömättömät hintaedit sekä jatkuvasti uudistuvan, mielenkiintoisen tuotevalikoiman. Kaikilla tuotteillamme on voimassa maahantuojien myöntämät normaalit takuuehdot. Lisäksi tuotteilla on 14 päivän täydellinen vaihto- ja palautusoikeus. Netrauta on myöskin aloittanut kamppanian jolla kaikille yli 50€ ostokset tehneille tarjotaan ilmainen kotiinkuljetus tuotteille. Suojatut maksuyhteydet varmistavat, että ostokset voi varmasti tehdä turvallisista mielin.