

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Janne-Ville Ojala

Opinnäytetyö

Verkkokauppa ja sen hyödyllisyys ATK-yrityksessä

Työn ohjaaja
Tampere 6/2009

Petri Heliniemi

Tekijä	Janne-Ville Ojala
Työn nimi	Verkkokauppa ja sen hyödyllisyys ATK-yrityksessä
Sivumäärä	57
Valmistumisaika	kesäkuu 2009
Työn ohjaaja	Petri Heliniemi

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokauppatutkimus, jonka avulla selviää, millainen verkkokauppa eri yrityksille sopii. Opinnäytetyöstä on apua lähinnä pienille, mutta myös suuremmille ATK-alan yrityksille, jotka ovat harkitsemassa verkkokaupan perustamista. Työssä tarkastellaan muutamia valmiita verkkokauppoja, niiden ominaisuuksia ja hintoja, sekä verkkokauppalakia ja sitä, että mitä muita vaihtoehtoja tuotteiden myymiselle on kuin perinteinen verkkokauppa.

Opinnäytetyön tekemisessä on käytetty avuksi kirjoja, artikkeleita, tutkimuksia, sekä ATK-verkkokauppojen johtajien haastatteluja. Hintalaskelmia ei ole juurikaan tehty, sillä hinnat vaihtelevat usein. Erilaisia maksuvaihtoehtoja on niin paljon, että suoraa neuvoa siitä mitä verkkokauppaan kannattaa ottaa, on vaikea sanoa etukäteen. Kaikki tärkeimmät verkkokauppaan liittyvät asiat on kuitenkin käyty läpi, kuten kaupan maksutavat ja toimitusvaihtoehdot, markkinointi, sekä ylläpito.

Verkkokaupan rakentaminen voi olla ajan ja rahan tuhlausta, tai kannattavaa ja liiketoimintaa laajentavaa toimintaa. Kaikki riippuu hyvin paljon verkkokaupan sisällöstä, siihen liittyvistä kustannuksista ja sen eteen nähdystä vaivasta ja markkinoinnista. Vaikka pieni ja paikallinen yritys voi menestyä myös ilman verkkokauppaa, on verkkokauppa hyvä keino kasvattaa liiketoimintaa. Silti siihen liittyy paljon riskejä, jotka täytyy ottaa huomioon, eikä pelkkä kauppapaikan avaaminen riitä. Opinnäytetyön pitäisi auttaa yritystä päättämään, mitä ominaisuuksia se mahdolliseen verkkokauppaan haluaa, sekä helpottaa verkkokaupan suunnittelemisen aloittamista tarjoamalla paljon tietoa asiasta. Epävarma yrittäjä voi helpottaa verkkokaupan perustamispäätöstä lukemalla tämän opinnäytetyön.

Writer	Janne-Ville Ojala
Thesis	On-line Shops and Their Benefits in Computer Business
Pages	57
Graduation time	June 2009
Thesis Supervisor	Petri Heliniemi

ABSTRACT

The subject of this thesis is online shop research, which decides which online shop is suitable for someone's needs. This thesis may help small or even bigger computer companies which are considering of establishing an online shop. I have examined a few ready-made online shops, their properties and costs. I also examine the legislation of online shops and what different options there are to sell products in the web.

In the making of this thesis, I have used books, articles, researches and I have also interviewed business owners. I have not made any actual calculations for costs, because the prices are changing constantly. A direct advice for the right price option is also hard to say, because there are so many different price options. All the most important things in relation to online shops are explained, such as the payment methods, shipping options, marketing and maintenance.

Founding of an online shop may be a waste of time and money, or it can be profitable act that can expand the business. Everything depends on the marketing, the contents of the online shop, the costs related to it and the labour that is used. Even though a small and local company can succeed without an online shop, it is a good way to expand the business. However, it involves many risks which must be taken into consideration. Just opening an online shop is not enough. This thesis should help a company to decide what properties they want for their online shop, and help to design an online shop, by offering plenty of information about the subject. A suspicious business owner may get help for his decision to build an online shop by reading this thesis.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	5
2 MITÄ ON VERKKOKAUPANKÄYNTI	6
2.1 Verkkokaupan riskit	9
2.2 Verkkokaupan hyödyt	9
2.3 Millaisia verkkokauppoja on olemassa?.....	12
2.4 Oikeudelliset seikat ja verkkokaupan sisältö.....	13
2.5 Mainostaminen	15
2.6 Ulkoasu.....	18
2.7 Asiakkaat	20
3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN	24
3.1 Myymälän laajentaminen verkkokaupankäyntiin	26
3.2 Kohderyhmä	28
3.3 Osaamisvaatimukset.....	29
3.4 Valmiit verkkokaupat.....	29
3.4.1 osCommerce	30
3.4.2 Soprano Composer	32
3.4.3 Clover Shop	32
3.4.4 Smilehouse Workspace.....	33
3.4.5 Valmiskauppa.fi.....	34
3.5 Päivittäminen ja ylläpito.....	34
4 VERKKOKAUPAN MAKSUT JA TOIMITUSTAVAT	36
4.1 Maksutavat	36
4.1.1 Pankkimaksut.....	37
4.1.2 Luottokortti.....	38
4.1.3 Lasku	39
4.1.4 Käteinen.....	39
4.1.5 Postiennakko.....	40
4.1.6 Verkkolasku.....	40
4.1.7 PayPal	41
4.2 Toimitustavat.....	41
5 MUUT VAIHTOEHDOT VERKKOKAUPALLE	43
5.1 Huuto.net	43
5.2 Sähköposti/palautelomake.....	44
5.3 Pelkkä nouto	45
6 ONGELMATILANTEET	46
6.1 Vahingonkorvausvastuu	46
6.2 Peruutukset	47
6.3 Takuu.....	48
6.4 Toimitusaika.....	48
6.5 Tietoturvat	49
7 VERKKOKAUPPOJEN EDUSTAJIEN HAASTATTELUT	50
7.1 Eopen.....	50
7.2 Bulldog NetStore.....	51
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	52
LÄHTEET.....	55

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti työharjoittelusta, jonka aikana tein verkkokaupan yritykselle jossa työskentelin, käyttäen ilmaista osCommerce-pohjaa. Sain verkkokaupan valmiiksi, mutta sitä ei kuitenkaan koskaan otettu lopullisesti käyttöön, sillä verkkokaupan päivittämisessä olisi ollut liikaa vaivaa, siitä olisi kertynyt liikaa kuluja, ja sen nopeaa ylläpitoa varten olisi pitänyt olla lisää työvoimaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella ATK-yrityksiä ja heidän verkkokauppojaan. Verkkokaupan perustaminen on varmasti monen yrittäjän mielessä, mutta sen perustaminen voi lopulta osoittautua vaikeammaksi kuin mitä aluksi tuntuu. Yrittäjä ei välttämättä heti tiedä millaisen verkkokaupan hän perustaa, mitä eri vaihtoehtoja verkkokaupoissa on, paljonko se vaatii aikaa ja rahaa, tai mitä ylipäänsä pitäisi ottaa huomioon sellaista perustettaessa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selvyyttä näihin asioihin ja auttaa yrittäjää päättämään, millainen verkkokauppa hänelle on sopivin, vai sopiiko mikään. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan, että kannattaako ATK-yrittäjän ylipäätään perustaa verkkokauppaa. Työssä keskitytään lähinnä ATK-yrityksiin, joilla on jo entuudestaan katumyymälä ja jotka aikovat käyttää verkkokauppaa Suomen alueella.

Uutta suomenkielistä kirjallisuutta verkkokaupoista on saatavilla yllättävän vähän. Sepo Vehmaksen Perusta menestyvä verkkokauppa -kirja on vuodelta 2008 ja muut kirjat aikaisintaan vuodelta 2004 tai sitä vanhempia. Vehmaksen kirja on ehdottomasti paras ja eniten ajan tasalla. Vanhemmissa kirjoissa tieto oli jo hieman vanhentunutta, joten niistä otin mukaan vain yleisiä ohjeita. Ennen vuotta 2002 kirjoitettuja kirjoja huomioidin vain vähän, sillä niiden teksti on helposti epäluotettavaa. Kirjoissa oli myös usein kirjoitettu teksti selvästi eri alan verkkokauppaa koskien, kuin mitä ATK-yrityksellä voisi olla. Olen kuitenkin yrittänyt poimia kirjoista vain sellaisia kohtia, jotka sopisivat tämän alan kauppoihin. WWW-sivuilla olleet tutkimukset, joita työssä on mukana, eivät välttämättä ole kaikki aina täysin vertailukelpoisia, mutta kehityssuuntaa ne pystyvät kuitenkin osoittamaan.

2 MITÄ ON VERKKOKAUPANKÄYNTI

Verkkokauppa on yksinkertaisesti sanottuna internetin välityksellä toimiva kauppa. Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai mahdollisista palveluista paljon erilaista tietoa, kuten kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia jne. Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteet, hän voi siirtää ne omaan henkilökohtaiseen ostoskoriinsa ja lopulta siirtyä maksamaan. Tämän jälkeen asiakas yleensä tunnistautuu, maksaa ostoksensa ja saa tiedon kaupan onnistumisesta. Lopulta tilatut tuotteet lähetetään asiakkaan kotiin. (Vehmas 2008, 6.)

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on pelkästään internetsivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteista ja tapa ostaa tuote ilman, että joutuu asioimaan myymälässä tai soittamaan sinne. Tilaus ja tilausvahvistus voidaan toteuttaa yksinkertaisesti sähköpostitse, ja jos tuotteita on varastossa riittävästi, ei sivujakaan tarvitse jatkuvasti päivittää, tosiaikaisuudesta puhumattakaan. Perusedellytys verkkokaupassa on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä ja tutkimisesta ostamiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. (Vehmas 2008, 4.)

Oikeasti liiketoiminta verkossa on kuitenkin paljon vaikeampaa kuin perinteisessä maailmassa. Tämä johtuu siitä, että ympäristö on monimutkaisempi ja sen hallinta on haastavaa. Usein avataan kovalla työllä verkkokauppa ja avaamisen jälkeen ihmetelään, kun siellä ei käykään ketään. Monille tulee valtavana yllätyksenä, että pelkkä verkkokaupan avaaminen ei riitä siihen, että siitä saisi oikeaa liiketoimintaa (Vehmas 2008, 1). Yritykset käyttävät usein verkkokauppaa lähinnä nykyisen toiminnan tehostamiseen ja asiakaspalvelun parantamiseen, mutta monet asiantuntijat ovat sitä mieltä, että suurimmat mahdollisuudet ovat kuitenkin uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisessa ja hyödyntämisessä. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 6.)

Arvioidaan, että parin seuraavan vuoden aikana Suomessa perustettaisiin yli 20 000 uutta verkkokauppaa, mutta siitä huolimatta Suomi on Eurooppa-tasolla jälkijunassa internetin kaupallisessa käytössä. Suomessa internetin kaupallinen hyödyntäminen on melko vaatimatonta verrattuna Eurooppaan, jossa se kasvaa yli 50 %:n vuosivauhtia. Suomalaisista yrityksistäkin vain reilu 10 % myy edes alkeellisesti tuotteitaan interne-

tissä. Nykyään jokaisen kauppiaan pitäisikin huomioida internetin käyttömahdollisuus, sillä koko ajan yhä useampi kuluttaja käyttää internetiä apuna ostoksissaan. (Vehmas 2008, 1.)

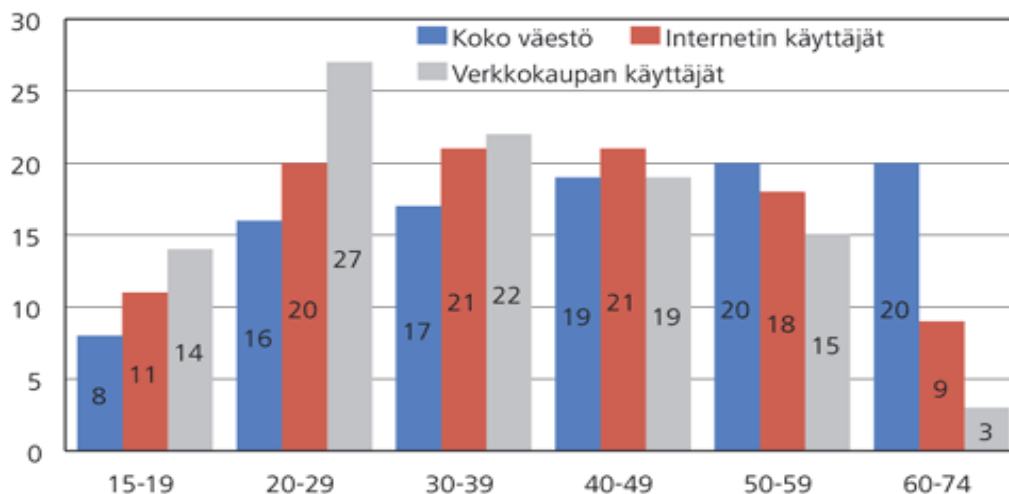
”Digitaalisen markkinoinnin ajankohtaisiin teemoihin keskittyvän DiViA-foorumien mukaan suomalaisella kaupalla on vielä paljon opittavaa verkkokaupan mahdollisuuksista. -- Suomalaisista 55 % tekee ostoksiaan ulkomaisista verkkokaupoista, ja valtaosa suurempia hankintoja harkitsevista hakee verkosta tietoa ostopäätöksensä tueksi. Raulas painottaa kuluttajien vallan kasvua, joka kauppiaiden tulee ymmärtää. Verkkokauppa ja liiketoiminnan digitalisoituminen tulisi hänen mukaansa kytkeä osaksi yrityksen strategiaa. Irrallisena osana se jättää paljon mahdollisuuksia kohde-ryhmien tavoittamisessa ja puhuttelemisessa käyttämättä.” (Kaupankäynnin sähköistyminen haastaa suomalaisen kaupan, 2008.)

Verkkoliiketoiminta-kirjassa on Ruokanet Oy:n toimitusjohtajan haastattelu. Ruokanet Oy on vuonna 1998 perustettu yritys, joka myy päivittäistavaroita pelkästään internetin avulla. *”Yleinen harhakäsitys tuntuu olevan, että sähköinen kaupankäynti edellyttää vain sähköisen kauppapaikan, jossa sitten tilauksia otetaan onnellisena vastaan. Jos kaikki tehdään kuten pitää, kauppapaikan asiakkaalle näkyvä toiminnallisuus on vain 10 % kokonaisjärjestelmästä ja loppu 90 % on hallintoon liittyvää. Näitä ominaisuuksia ovat esim. tilausten käsittely, keräyslogistiikka, kauppapaikan hallinnointi ja tuotepäivitykset, kuvapankit, johdon lukujen raportointi sekä kirjanpito ja maksuliikenne”* (Koskinen 2004, 40.) Tämä riippuu varmasti myös paljon alasta, verkkokaupan laajuudesta ja siitä, miten verkkokauppa on rakennettu, mutta antaa varmasti ainakin hieman osviittaa siitä, kuinka paljon verkkokaupan ylläpitämisessä saattaa olla työtä.

Smilehouse-yhtiön tekemän tutkimuksen mukaan alle 34-vuotiaat ovat aktiivisimpia verkkokaupan käyttäjiä. Jos verkkokaupan valikoimassa ei ole asiakkaan etsimää tuotetta, olettaa asiakas useimmiten, ettei tuotetta ole tarjolla kauppiaan fyysisessä myymälässäkään. Jos tuotetta ei ole valikoimassa, 55 % vastanneista siirtyy toiseen verkkokauppaan ja vain 8 % ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Asiakkaat myös ostavat tuotteita enemmän mm. veronpalautuspäivinä. Johtaja-ammattissa olevat ja muut ylemmät toimihenkilöt sekä iäkkäät ihmiset välttelivät tuotteiden hakemista postista. Isommilla paikkakunnilla asuvat taas halusivat ostaa tuotteen juuri fyysisestä myymälästä. Melko

harvat kertoivat ostamattomuuden syyksi epäluottamuksen verkkomaksamiseen. (Koskinen 2008.)

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan jo lähes puolet suomalaisista oli hankkinut jotain verkkokaupasta ainakin kerran. Kasvua edelliseen vuoteen oli neljä prosenttia. Oheisesta kuvasta 1 näkyy koko väestön, internetin käyttäjien ja verkkokaupan käyttäjien jakautuminen prosenteittain ikäryhmittäin keväällä 2006 (Sirkiä 2006, 16 - 18):



Kuva 1: Verkkokaupan käyttäjien osuus koko väestöstä keväällä 2006

Tieto & Trendit -lehdessä. (Sirkiä 2006)

Tulevaisuudessa verkkokaupoista ostetaan ehkä vielä huomattavasti enemmän kuin nykyään. Fonectan uusi 02.fi-palvelu yhdistää sekä kartan, katunäkymät, että verkkomainonnan ja -kaupan. Tällä hetkellä käyttäjä voi kulkea virtuaalisesti Helsingin ja Tampereen kaduilla ja muutamissa kauppakeskuksissa. Tulevaisuudessa hän voi poiketa sisään haluamaansa myymälään verkko-ostoksille, myös muissa suomalaisissa kaupungeissa, ja mahdollisesti myös ulkomailla. Jos palvelut toimivat tulevaisuudessa niinkuin pitää, voivat ne madaltaa verkkokaupan perustamiskynnystä – tai jopa pakottaa siihen. Palvelu linkittää verkkokaupat sijainteihin kartalla, jolloin ne löydetään helpommin. Tällainen palvelu helpottaisi suomalaisten ostoksia ulkomaisissa verkkokaupoissa, mutta myös toisin päin. Ainut huono puoli on, että ostaja saattaa näin myös ostaa tuotteen helpommin sieltä mistä halvimmalla saadaan. (Tojkander 2008.)

2.1 Verkkokaupan riskit

Elektronisen kaupankäynnin todellisista hyödyistä yrityksille on olemassa hyvin ristiriitaista tietoa. Vaikka alalta löytyykin muutamia menestyjiä, löytyy joukosta myös useita investointeihinsa pettuneitä yrityksiä ja yrittäjiä. Verkkokaupan liiketoiminnallinen ymmärtäminen saattaa osoittautua hankalammaksi kuin miltä se aluksi vaikuttaa ja internetliiketoiminnan saaminen kannattavaksi voi olla erittäin haastavaa. (Kettunen & Filenius 1998, 15.)

Yksi suurimmista riskeistä kauppapaikan avaamisessa on ajan arvioiminen väärin. Verkkokaupan perustamisesta menee arviolta 1 vuosi ennen kuin minimikävijämäärä on saavutettu. Muita riskejä ovat mm. liika verkkokaupan räätälöinti, sekä väärin suunniteltu markkinointi, jossa internet-markkinoinnin taustatyö jää tekemättä. Molempiin voi saada helposti upotettua liikaa rahaa ilman suurta hyötyä. Väärä asiakasprofiili saattaa myös osoittautua kohtalokkaaksi, jos konseptilla ei ole kuin marginaalisesti asiakkaita. (Vehmas 2008, 114.)

Verkkokaupassa on kyse etämyynissä ja kauppiaan on huomioitava tämä jo silloin, kun hän on suunnittelemassa liiketoimintaansa. Katukaupassa asiakas voi tarkastella ja tunnustella tuotetta, mutta etämyynissä tämä ei ole mahdollista. Postimyyntiyrityksillä on pitkä kokemus tuotepalautuksista, mutta monille on tullut yllätyksenä, että asiakas voi myös verkkokaupassa, ilman eri perustelua, palauttaa tuotteen 14 päivän sisällä ostosta (Koskinen 2004, 100.) Tämä asettaa kaupankäynnille suuria riskejä, sillä turhien palautusten takia kauppias menettää sekä aikaa, että toimituskuluihin mennyttä rahaa. Jos tuote on vielä tilattu tukkurilta juuri tätä kauppaa varten, on varastossa lisäksi yksi ylimääräinen tuote, joka pitää saada myytyä johonkin. Paljon tuotteita palauttelevat asiakkaat kannattaakin laittaa mustalle listalle.

2.2 Verkkokaupan hyödyt

Monien yritysten asiakkaita ärsyttää, jos yrityksen tuotteita ja palveluita ei voi tilata netin kautta. Tämän takia yritysten kannattaisikin näkyä netissä ainakin minimitasolla ja mahdollisesti edes vaatimattomalla netistä ostettavalla valikoimalla. Jos internetistä ei löydy edes yrityksen tuoteluetteloita, hinnastoja, puhumattakaan yrityksen yhteys-

tiedoista, saattaa se tulla lopulta kalliimmaksi kuin internetissä näkyminen. Internetin kautta tarjontaa hakevat asiakkaat tekevät hankintansa luultavasti niistä yrityksistä, joista he löytävät tietoja. Toisaalta, jos yrityksen myynti on pientä ja paikallista, voi se hoitaa asiakkuuksiaan perinteisten kanavienkin avulla. Tässä tapauksessa verkkokaupan avaamisesta ei olisi välttämättä suurtakaan hyötyä. Jos taas yritys toimii tai aikoo toimia laajemmalla alueella, tai jos sillä on hyvät logistiikkakumppanit, on perusteltua harkita verkkokaupan avaamista. (Koskinen 2004, 48 - 50.)

Se, miten yritys voi hyötyä verkkokaupasta, riippuu yrityksen ominaisuuksista, kuten koosta ja toimialasta. Hyödyt voidaan jakaa kolmeen ryhmään (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 6):

- **Kustannusten alentaminen.** Jos esitteitä ja mainoksia lähetetään pelkästään internetin kautta, säästetään painatuksen ja postituksen kustannuksissa. Tilausten käsittelyn vaatima työ voi myös vähentyä, jos asiakas tekee tilauksen verkon kautta.
- **Asiakaspalvelun parantaminen.** Verkkokauppa on asiakkaan käytettävissä silloin, kun asiakas sitä itse haluaa. Yrityksen on myös helpompi pitää yllä tuotteita yhdessä sähköisessä paikassa. Tietokantoja hyödyntämällä yrittäjä voi mahdollisesti lisätä asiakastuntemusta ja palvella asiakkaitaan yksilöllisemmin. Palautteen lähettämisen mahdollisuus verkon kautta on myös hyvää asiakaspalvelua.
- **Markkinoiden laajentaminen.** Internetin kautta voi saavuttaa uusia asiakasryhmiä edullisesti sekä laajentaa toimintaa uusille maantieteellisille alueille. Verkkokaupassa olevan tiedon perusteella asiakkaat voivat myös valmistella ostopäätöksiään.

Internetsivuilla ja verkkokaupassa yritys voi esitellä tuotteitaan yksityiskohtaisemmin, kuin paperiesitteissä. Myös tietojen ylläpito, uusien tuotteiden lisääminen tai hintojen muutos onnistuu kätevämmän kuin paperiesitteiden kohdalla, ja asiakkaalle voidaan tarjota varmasti ajankohtaista tietoa. Internetiä voidaan hyödyntää asiakassuhteiden hoidossa monella tavalla. Sähköposti tai internetsivujen palautetoiminto tarjoaa asiakkaalle vaihtoehdoisen yhteydenottokanavan yritykseen. Sähköpostia voidaan hyödyntää myös suoramarkkinointitarkoituksissa. Asiakkaalle voidaan viestittää uutuustuotteista ja tulevista hintatempauksista (Kettunen & Filenius 1998, 16 - 17.) Sähköpostilla lähetettävistä mainoksista pitää kuitenkin kysyä lupa asiakkaalta esimerkiksi verkko-

kauppaan rekisteröitymisen yhteydessä. Ilman lupaa lähetettäviä sähköposteja kutsutaan roskasähköposteiksi. Liitetiedostoja kannattaa lähettää harkiten, sillä monet eivät avaa niitä virusten pelossa. Jos niitä kuitenkin lähetetään, kannattaa viestissä kertoa, mitä liitetiedosto sisältää (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 21.) Liitteet myös kuormittavat palvelimia, jos asiakkaita on paljon.

Verkkokauppa luo uusia liiketoiminnan malleja, mutta se täydentää hyvin myös perinteistä liiketoimintaa auttaen yritystä syventämään asiakasyhteyksiään, sekä luomaan uusia yhteyksiä. Jos yritys on toiminut jo pitkään alalla, voi se ehkä kasvattaa markkinoitaan verkkokaupan avulla. Yrityksen kannattaa kuitenkin varoa sahaamasta omaa oksaansa. Jos verkkokauppa syö pelkästään perinteisen kanavan tuottoja, eikä kokonaistulos parane, ei lopputulos ole kannattava. (Koskinen 2004, 52.)

Kannattaa muistaa, että internetissä liikkuva asiakas ei välttämättä osta kaikkea internetistä, vaan saattaa ainoastaan selvittää tarvitsemansa tuotteen tai palveluiden saatavuuden ja hinnan. Kun tarvittavat tiedot ovat löytyneet, hän saattaa mennä ostamaan tuotteen sieltä, mistä se netistä löytyvien tietojen mukaan tuntuu järkevimmältä hankkia. Vaikka verkkokauppa ei näennäisesti tuottaisikaan asiakkaita, ja suuria kilpailijoita kuten verkkokauppa.comia voi olla vaikea lähteä haastamaan, saattaa se silti olla yritykselle yksi keino tuoda yritystä ihmisten tietoon ja ansaita näin ostavia asiakkaita. Siksi ei pidäkään vetää heti hätäisiä johtopäätöksiä, jos verkkokauppa ei suoranaisesti näyttäisi tuovan yritykselle kovin paljon tilauksia, kunhan ostajia tulee katumyymälään. ATK-yritys voi ansaita verkkokaupan kautta saadulla julkisuudella myös huolto-työtä. Kannattaa kuitenkin selvittää, miten katumyymälässä asioivat ovat ostopäätöksensä tehneet. Jos he sanovat löytäneensä kaupan internetin tai verkkokaupan avulla, on verkkonäkyvyydestä selkeästi jotain hyötyä. (Koskinen 2004, 93.)

Yksi verkkokaupan merkittävistä eduista on, ettei se tarvitse juurikaan henkilökuntaa toimiakseen. Tuotteiden ja palveluiden esittely toimii itsepalveluperiaatteella ja laskutuksetkin voi halutessaan hoitaa sähköisesti. ATK-alalla hinnat ja tuotteet muuttuvat kuitenkin melko nopeasti. Tuotteiden päivitys ja postitus sekä asiakaspalaute saattavat kuormittaa varsinkin pienten yritysten resursseja. Varsinkin silloin, kun työntekijät ovat jo muutenkin kiireisiä.

Verkkokaupan perustoiminnallisuuden lisäksi internet tarjoaa toimintoja, joita ei nor-

maalein kustannuksin olisi katukaupassa mahdollista toteuttaa. Yksi tällaisista toiminnoista on kävijäperusteinen sisällönmuodostus. Koska verkko mahdollistaa suuren määrän informaatiota ja samalla verkon käyttäjien teot ovat tallennettavissa, voidaan tätä käyttää hyödyksi asiakaspalvelussa. Voidaan esimerkiksi tarjota verkkokaupan yksittäiseen tuotteeseen osuvalle henkilölle tieto siitä, mitä muut saman tuotteen valinneet ovat ostaneet. Tätä kutsutaan ristiinmarkkinoinniksi. Tällä tavoin muut asiakkaat suosittelivat tietämättään toisilleen aitoihin mielipiteisiin perustuvia ostopäätöksiä (Vehmas 2008, 16.) Tällaista toimintoa ei kuitenkaan löydy kaikista valmiista verkkokaupoista.

2.3 Millaisia verkkokauppoja on olemassa?

Vehmaksen (2008, 10) mukaan kaikki verkkokauppatoteutukset jakautuvat neljään pääryhmään:

- massatuotteiden verkkokauppa
- konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa
- uniikkituotteiden verkkokauppa
- palvelun verkkokauppa.

Massatuoteverkkokauppa on yleisin ja yksinkertaisin kaikista verkkokaupoista. Tällaisten verkkokauppojen tavoite on myydä suuria määriä samoja yksinkertaisia bulkkituotteita. Massatuoteverkkokaupassa asiakas näkee tuotteesta senhetkisen hinnan ja saatavuuden ja voi välittömästi ostaa tuotteen. Jos tuotteen hintaan lisätään esim. pakkaus-, posti- tai postiennakkokustannuksia, tulee verkkokaupan automaattisesti ja yksiselitteisesti laskea ostosta kertyvä kokonaiskustannus. Verkkokauppa vastaa sivuilla ilmoitetuista hinta- ja toimitustiedoista sitovasti, joten virheisiin näissä tiedoissa ei ole varaa. Ostamisen helpottamiseksi asiakkaalla on käytössään ostoskori, jonne kootaan ostettavat tuotteet. Ostoskorin sisältöä voi muokata ja tuotteita voidaan poistaa sieltä. Asiakas tunnistautuu yleensä joko oston yhteydessä tai ennen sitä. Kun tuote on maksettu, verkkokauppa vahvistaa tilauksen (Vehmas 2008, 10.) Tietokonealan kaupat ovat yleensä massatuotteiden verkkokauppoja, joten tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä niihin.

Yrityksen kehitys verkkokaupaksi voidaan kuvata kuudella askelmalla. Kaikki yritykset eivät koskaan saavuta mallin ylimpiä tasoja vaan tyytyvät suppeampiin palveluihin, mutta tämä saattaa silti olla heille strategisesti täysin oikea valinta. Tasot jakautuvat seuraavalla tavalla: Poissaolovaiheessa yritys ei ole tietoinen internetin mahdollisuuksista, tai ei näe siinä mitään hyötyjä. Verkkoläsnäolo-vaiheessa yrityksellä on kotisivu, mutta ei tarkempaa tietoa tuotteista. Tuoteinformaatiovaiheessa kotisivuilla tarjotaan tietoa yrityksen tuotteista ja on huomattu internetin hyödyntämisen mahdollisuus. Myynti- ja interaktiivisuusvaiheessa asiakas voi tehdä tilauksia internetin välityksellä ja sivuilla tarjotaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Sisäisten tietojärjestelmien integrointivaiheessa yrityksen verkkopalvelu on integroitu tuotanto- ja tuotannonohjausjärjestelmiin, kuten varastonhallinta-, tilaus- ja taloushallinnon järjestelmiin. Täysin integroitu elektronisen kaupankäynnin vaihe tarkoittaa lopulta sitä, että kaikki yrityksen ensisijaiset liiketoiminnot hyödyntävät verkkoteknologiaa. (Kettunen & Filenius 1998, 36 - 37.)

Jos kuluttajakauppa toimittaa verkkokaupan tuotteet postitse tai lähetin avulla, on liiketoiminta etäkauppaa ja siinä pätevät postimyynnin kuluttajalait. Tällöin yritys on vastuussa tuotteiden, markkinaviestin ja tuoteinformaation paikkansapitävyydestä ja asiakkaalla on oikeus palauttaa tuote kahden viikon sisällä vastaanottamisesta ilman mitään perusteita. Kauppias vastaa peruuntuneen kaupan kustannuksista, kuten posti-toimituskuluista. Tuotteiden palautuksista voi tulla huomattava ylimääräinen kustannus varsinkin, jos kate ei ole kovin korkea, ja se on aina syytä huomioida. Kauppiaan asemaa voidaan tosin pyrkiä parantamaan erillisillä toimitusehdoilla, jotka asiakas pakotetaan lukemaan ja hyväksymään. Verkkokauppa voi olla myös pelkkä varauskanava, jossa asiakas noutaa tuotteen fyysisestä myymälästä. Tässä tapauksessa vastuut ovat täysin perinteisen kaupan vastuiden piirissä. Verkkokaupan vastuu jää vain oikeisiin tietoihin ja ennakkomaksuihin. (Vehmas 2008, 131.)

2.4 Oikeudelliset seikat ja verkkokaupan sisältö

Von Willebrand (2002, 11) mainitsee vuoden 2002 heinäkuun alussa Suomessa voimaan tulleesta laista tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta. Vastaavat lait tulevat lähiaikoina voimaan kaikissa muissakin EU/ETA-alueen valtioissa. Tämä laki helpottaa eri maiden välistä kaupankäyntiä verkossa. ”Suomeen sijoittautunut verkkokauppi-

as voi Suomen lainsäädäntöä noudattaen lähtökohtaisesti tarjota tuotteitaan koko EU/ETA-alueelle ilman, että tämän täytyy selvittää muiden EU/ETA-maiden lainsäädäntöä tai kulttuuria ja ilman, että tästä syntyisi huomattavia ja ennakoimattomia riskejä verkkokauppiaille. Tätä sääntöä kutsutaan alkuperäisperiaatteeksi: verkkokauppiasta valvotaan siellä, mistä se on kotoisin” (von Willebrand 2002, 12.) Vaikka verkkokauppa mahdollistaa myös ulkomaankaupan, keskitytään tässä opinnäytetyössä kuitenkin kotimaiseen kaupankäyntiin.

Kuluttajaviraston (2009) ohjeiden mukaan ”*Sopimusehdot on laadittava mahdollisimman selkeiksi ja niihin on tärkeää kirjata kaikki sopimussuhteeseen vaikuttavat asiat – myös hinta on sopimusehto. Kuluttajansuojalain mukaan epäselvää ehtoa tulkitaan laatijansa vahingoksi eli kuluttajan hyväksi. Muutokset sopimusehtoihin on syytä tehdä kirjallisesti”*. Von Willebrand (2002, 97 - 98) tarkentaa tätä kertomalla, että sopimusehtojen näkökulmasta keskeiseksi muodostuu hyvän kokonaiskuvan luominen asiakkaalle. Asiakkaan pitäisi tietää tuotteesta, sen toimittamisesta ja maksamisesta niin paljon, ettei väärinkäsityksiä pääse syntymään.

Lisäksi sivuilla on hyvä näkyä selkeästi esimerkiksi jos tuotteita toimitetaan vain Suomeen, tai jos maksuvaluutaksi hyväksytään vain euro. Jos toimitusaika pitenee siksi, että kauppias ei toimita tuotetta suoraan varastosta, vaan tilaa sen muualta, on tästä syytä mainita (Koskinen 2004, 101.) Esimerkkinä von Willebrand (2002, 98) kertoo amazon.com:in sivuilla olleesta epäselvästä kohdasta, jossa saatavuustiedoissa ilmoitetaan, että tuote lähetetään 24 tunnin sisällä tilauksesta. Oikeasti tämä on kuitenkin pelkästään saatavuusaika ja tähän lisätään vielä toimitusaika, joka on 7 - 21 arkipäivää. Amazonilla siis todellinen saatavuusaika olisi 8 - 22 arkipäivää.

Viimeistään siinä vaiheessa, kun asiakas siirtyy tekemään sopimusta, on hänen saatava tietoonsa myös toimitustavat, -ehdot ja -aika, sekä maksuehdot ja -tavat, asiakkaan oikeus peruuttaa kauppa ja peruuttamisohjeet. Jos peruuttamisoikeutta ei jostain syystä ole, pitää se kertoa. Lisäksi on kerrottava tuotteen takuu- ja huoltoehdot. Takuuehdoissa on mainittava, että takuu ei rajoita kuluttajalle suoraan kuluttajansuojalain perusteella kuuluvia oikeuksia, jos tuotteessa on virhe. Kaikki kauppasopimuksen ehdot pitää koota keskitetysti yhteen paikkaan, omien otsikoidensa alle. Myös henkilötietojen keräämisestä on syytä kertoa. Myyjän täytyy kertoa avoimesti, mitä tietoja hän kerää, miten se käytännössä tapahtuu, ja miten tiedoista huolehditaan. Alaikäisiltä ei voida

kerätä tietoja ilman vanhempien suostumusta (Koskinen 2004, 103 - 104.) Lisäksi myyjän ja asiakkaan velvollisuudet, sekä sopimusrikkomusten seuraamukset on syytä kertoa. Valmiissa verkkokaupoissa ja verkkokauppapohjissa tällaisille ostoehdoille on valmiiksi varattu kohta navigointipainikkeissa ja myyjän ei tarvitse kuin kirjoittaa sinne omaa verkkokauppaansa koskevat tiedot.

Vaikka alaikäiset voivat ostaa tuotteita katukaupasta, ei verkkokaupoissa kauppa ole yleensä sitova, jos toinen osapuoli on alaikäinen. Alaikäinen voi tehdä ainoastaan tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä ostoksia. Näissä ostoksissa otetaan huomioon muun muassa ostajan ikä ja ostoksen hinta. Siksi on syytä tarkistaa, että mahdollisilla alaikäisillä ostajilla on holhoojan suostumus. Yksi tapa varmistaa suostumus, on varata tilauslomakkeeseen alle 18-vuotiaille oma kohta, jossa ilmoitetaan, että yrittäjä varmistaa vanhempien luvan, jos tilaajana on alaikäinen henkilö. Lomakkeessa voidaan kysyä vanhempien yhteystiedot, esim. puhelin ja/tai sähköposti. Tilauksen täyttäminen ennen kuin on saatu vanhempien suostumus, tapahtuu aina kauppiaan riskillä (Koskinen 2004, 102.) Soitto kuluttajaneuvojalle kuitenkin paljasti, että riittää, jos verkkokaupan toimitusehtoihin kirjoittaa, ettei tuotteita myydä alaikäisille ilman vanhempien suostumusta (Kuluttajaneuvoja, 2009). Lisää tietoa verkkokauppojen sisällöstä ja niissä mainittavista seikoista löytyy kuluttajaviraston kotisivuilta, osoitteesta:

<http://www.kuluttajavirasto.fi>

2.5 Mainostaminen

Vaikka verkkokauppa olisi saatu perustettua, eivät internetissä olevat sivut kutsu kehtään luokseen, ellei sivuja ole jotenkin markkinoitu. Täysin uusi yritys joutuu suurempien markkinointiponnisteluiden eteen kuin markkinoilla jo aikaisemmin toiminut yritys, jonka tuotteet ja palvelut ovat entuudestaan tuttuja. Vaikka yritys ei ennen olisikaan omistanut verkkokauppaa, osaavat asiakkaat hakea sen netistä, jos he tuntevat yrityksen entuudestaan. Uuden ja aluksi tuntemattoman toimijan kauppapaikan löytäminen sen sijaan ei ole niin helppoa, ellei asiakas tarkoin tiedä, millä nimellä ja mistä kauppapaikka löytyy. (Koskinen 2004, 145 - 146.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä yrityksiin, joilla on jo entuudestaan katu- myymälä, ja jotka vain haluavat laajentaa sitä myös verkkokaupaksi. Jo olemassa ole-

va yritys voi aina markkinoida uutta verkkokauppaa asiakkaille myös suullisesti, kotisivuilla ja muiden mainoksien yhteydessä, joita hän joka tapauksessa levittäisi. Uusi internetsivu kannattaa aina ilmoittaa hakukoneelle ilmoittamalla verkkokaupan internetosoite hakukoneen kotisivujen kautta.

Vehmaksen (2008, 217) mukaan ”hakukonenäkyvyys on nykypäivänä perusedellytys kaikkien internet-palveluiden menestymiselle”. Mitä enemmän linkkejä yrityksen sivuille on muilta sivuilta, sitä korkeammalla se näkyy Googlen tuloksissa. Google AdWords -palvelua käyttämällä voi sen sijaan saada sivujensa mainoksen näkymään Googlen hakutulossivuilla maksua vastaan. Tämä tapahtuu lisäämällä palveluun tiettyjä avainsanoja, joita uskoo potentiaalisten asiakkaiden käyttävän hakiessaan joitain yrityksen verkkokaupan kaltaisia sivuja.

Itellan teettämän tutkimuksen mukaan luotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa. Ostoksille päädytään verkkokaupan tunnettavuuden ja maineen perusteella, ystävien suosituksesta, muiden kuluttajien kommenttien, tai median vinkkien perusteella. Tämän tutkimuksen mukaan hakusanamarkkinoinnilla olisi luultua vähemmän merkitystä. (Itella teki Suomen laajimman verkkokauppatutkimuksen..., 2009.)

Verkkokauppahakemisto on sivusto, jossa luetellaan eri alojen verkkokauppoja. Tällaisiin palveluihin voi lisätä oman kauppansa. Yksi tällainen on esimerkiksi www.kaupat.com. Vertailupalvelut taas tarkoittavat sellaisia internetsivuja, jotka listaa tiettyjen tuotteiden tarjoajat samalle viivalle, jolloin kuluttaja näkee nopeasti, mistä saa haluamansa tuotteen halvimmalla. Vertailupalvelun hyödyntäminen edellyttää sitä, että verkkokauppa pystyy myymään tuotteensa halvimmalla hinnalla. Jos tähän pystytään, toimii palvelu tehokkaana markkinointikanavana tuotteelle. Muissa tapauksissa markkinointi on negatiivista, koska näitä palveluita käyttävät lähinnä sellaiset asiakkaat, joille mahdollisimman alhainen hinta on pääasia. Tuote ei kuitenkaan tarkoita pelkästään kameraa postipaketissa, vaan siihen liittyy myös palveluita, jotka tekevät siitä vertailukelvottoman vertailupalvelussa. (Vehmas 2008, 305 - 306.)

Yritys voi tehostaa markkinointiaan olemalla läsnä myös muiden yritysten www-palveluissa. Jos esimerkiksi yritysten tuotteet tai palvelut täydentävät toisiaan, voivat he ristiinmarkkinoida toisiaan ja tarjota linkin yhteistyökumppanin palveluun. Linkke-

jä voidaan vaihtaa myös tavarantoimittajien ja jälleenmyyjien kanssa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 22.)

Omaa verkkokauppaa voi käyttää myös mainosmyymiseen. Muiden yritysten mainostaminen verkkokaupassa ei lisää oman verkkokaupan myyntiä, mutta tuo mukavia lisätuloja, kunhan verkkokaupan kävijämäärät ovat nousseet merkittäviksi. Mainosmyynti saattaa olla vasta-aloittelevalla verkkokauppiaille käytännössä ainoa mielekäs ansaintakeino. Muun muassa Google AdSense -palvelu tarjoaa helpon tavan liittää muiden mainoksia sivuille. Liittymällä tähän palveluun ja lisäämällä tarjotun HTML-koodin omille sivuilleen, on mahdollista saada satojen dollarien kuukausilisätuloja tekemättä käytännössä mitään. Jokaisesta sivuilla olevan mainoksen painamisesta hiirellä ansaitsee pienen osuuden palveluntarjoajan veloittamasta mainostulosta (Vehmas 2008, 204 - 205.) Monissa verkkokaupoissa, kuten osCommercessa, on valmiina toiminto, jonka avulla sivuilleen voi lisätä toisten yritysten bannereita, ja näin veloittaa mainoksesta sovittun summan.

Bannerimarkkinointi, jossa ostetaan mainostilaa toiselta internetsivustolta tietyksi määrääjäksi, on suosittu mainostuskeino ja lähes kaikki suosituimmat internetsivustot ovat täynnä kaupallisia bannereita. Mainoskanavan teho on kuitenkin vain kohtuullinen ja tuloksetkin edellyttävät hyvin suunniteltua ja jopa mainostoimistotasoisista kampanjaa (Vehmas 2008, 224.) Bannerin tulee olla todella vetävä tai houkutteleva, jotta potentiaalinen asiakas klikkaisi sitä. Banneriin voi laittaa esimerkiksi houkuttelevan tarjouksen tai linkin kilpailuun. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 23.)

Vehmas (2008, 200) testasi bannerin ostamista suositun Suomi24 -sivuston alisivulta. Ensimmäisenä päivänä tämä viikon ajan näkyvä banneri toi lähemmäs 70 uutta päivittäistä kävijää. Tämän jälkeen banneria klikanneiden kävijämäärä alkoi laskea lineaarisesti. Vehmas (2008, 191) arvioi myös eri kanavien tehoa laittamalla testipalvelustaan yhtenä päivänä maksullisen ja yksinkertaisen tekstimainoksen valtakunnallisen sanomalehden sunnuntainumeroon ja toisena päivänä taas maksuttoman tuotemaininnan internetin kyseisiin tuotteisiin liittyvälle ilmoituspalstalle. Kumpikin ilmoituksista oli yhtä yksinkertainen ja irrallinen. Vehmas mittasi ilmoitusten vaikutusta verkkosivujensa kävijämääriin ja tulos oli selvä: Sanomalehti-ilmoitus ei näkynyt kävijämäärissä käytännössä mitenkään, kun taas sähköinen ilmoituspalstamaininta nosti päivittäisen kävijämäärän yli kaksinkertaiseksi 90 kävijästä 190 kävijään. Vehmas huomauttaa kui-

tenkin, että vaikutus ei ollut pitkäaikainen, eikä tutkimus akateemisesti kestävä, mutta kustannus-/teho-suhde kanavien välillä oli selvä. Epäkaupallinen markkinointi ei tietenkään välttämättä aina yllä aivan kaupallisen markkinoinnin tasolle, mutta on kuitenkin ilmainen keino markkinoida verkkokauppaa ilman, että siitä on haittaakaan.

Koskinen (2004, 177) sanoo nettimainonnan ongelmaksi avoimuuden, sillä myös kilpailijat saavat sen kautta tietoa toistensa tuotteista ja kampanjoista. Tästä syystä olisi-kin aiheellista tarkoin harkita, mitä kaikkea kannattaa esitellä kaikille ihmisille avoimessa internetissä. Pääperiaatteena kannattaa hänen mukaansa pitää sitä, että kaikille avoimeen nettiin on järkevää viedä vain ne tiedot, joilla asiakkaiden mielenkiinto herätetään. Joskus yritys joutuu tosin pakostakin pitämään näkyvissä myös kilpailijoita hyödyntäviä tietoja. Koskisen mukaan internetmainonta ei sovellu kaikille kohdejoukoille ja tämän takia kannattaakin miettiä etukäteen, onko internet juuri se väline, jota kohdejoukko käyttää vähintään kohtuullisin määrin. Koskisen pohdinnoissa on varmasti ideaa, mutta mielestäni hyvin kohdistettu internetmainonta on kuitenkin lähinnä vain hyödyllistä yritykselle, eikä kaikille ihmisille avoimessa internetissä ole kuitenkaan mitenkään kovin helppoa pitää tietoja salassa kilpailijoilta. Google Analytics on ilmainen ohjelma, joka paljastaa, mistä osoitteista verkkosivuille on tultu. Tämän avulla voi seurata eri verkkokanavien tehokkuutta markkinoinnissa.

2.6 Ulkoasu

Internetsivujen käyttäjä ei tiedä välttämättä kovin tarkasti, mitä etsii. Hän saattaa vain selailla sivuja ja ryhtyy lukemaan tarkemmin vasta, kun kuva tai otsikko herättää erityisen mielenkiinnon. Sivusta halutaan saada ensisilmäyksellä ainakin nopea yleiskäsitys. Tähän vaikuttavat erityisesti sellaiset seikat, kuin selkeät kuvat, isot otsikkonäköiset tekstit, tekstisisällön alku ja sivun yleinen ilme. Nämä vaikuttavat eri ihmisiin eri tavoin, sillä osa kiinnittää huomiota kuviin, osa otsikoihin ja osa taas ehkä ryhtyy lukemaan tekstin alkua. Monet internetsivujen tekijät pyrkivät vangitsemaan käyttäjän mielenkiinnon. Yksi esimerkki on sivuston pääsivu, jolla on vaikuttava animaatio, joka ei ehkä kuitenkaan mitenkään liity sivuston aihepiiriin. Myös hyvin räikeitä värejä käytetään. Tällaiset menetelmät vaikuttavat usein täysin päinvastaiseen suuntaan, kuin oli tarkoitus. Sivuntekijää kohtaava todellinen haaste onkin saada sellaiset ihmiset, joiden tarpeisiin sivu todella vastaa, pysähtymään kiinnostuneina, eikä suinkaan ärty-

neinä. (Korpela & Linjama 2005, 7 - 8.)

Sivuston tunnistettavuus on hyödyllistä erityisesti sellaisille sivustoille, jotka pyrkivät tunnetuiksi ja suosituiksi. Kun käyttäjä käy useita kertoja sellaisen sivuston sivuilla, joilla on niille ominainen logo, taustakuvio, väritys, tekstityyppi, yleisrakenne tai jokin muu tunnuspiirre, hän oppii tunnistamaan sivut tiettyyn sivustoon kuuluviksi. Asiaan vaikuttavat yleensä useat ulkonaiset seikat. (Korpela & Linjama 2005, 143.)

Tekstin kieliasu on myös tärkeä seikka. Huoliteltu tekstiasu kertoo, että kirjoittaja välittää lukijasta ja haluaa esittää asiansa hyvin. Huolimaton kieliasu taas kertoo, että teksti on kirjoitettu kiireessä, eikä sisältöäkään ole ajateltu loppuun asti. Jos tekstissä vilisee kirjoitus- ja kielivirheitä, saattaa se ärsyttää monia ihmisiä. Asialla aloittaminen on erityisen tärkeää siksi, että alku on usein ainoa, tai ainakin ensimmäinen asia, minä käyttäjä lukee. Jos alku ei kiinnosta, käyttäjä saattaa siirtyä muualle. (Korpela & Linjama 2005, 166 - 167.)

Verkkokaupassa on yleensä hyvä tarjota paljon informaatiota kaikilla osa-alueilla, sillä mitä enemmän informaatiota tarjotaan, sitä epätodennäköisemmin syntyy väärinkäsityksiä, ja sitä todennäköisemmin asiakkaan odotukset vastaavat todellisuutta. Toisaalta, jos informaatiota tarjotaan liikaa, saattaa palvelu vaikuttaa sekavalta ja epäselvältä. Tällaisessa tilanteessa tarjottu informaatio menee hukkaan, lisää väärinkäsityksiä ja aiheuttaa myynnin vähenemistä (von Willebrand 2002, 101.) Tämän vuoksi tekstistä on syytä tehdä mahdollisimman selvää ja helppolukuista.

Selkokieli tarkoittaa erityisillä tavoilla yksinkertaistettua kieltä, joka sopii niille, joiden on hyvin vaikea ymmärtää tavallista yleiskieltä. Selkokieltä tässä merkityksessä tarvitsevat muun muassa monet vanhukset, maahanmuuttajat, lukihäiriöiset tai yleensä ottaen vain henkilöt, jotka eivät tiedä paljoakaan tietokoneista. Selkokielinen ilmaisu on usein yleiskieltä pidempää ja selittävämpää, jos siinä sanotaan kaikki samat asiat. Selkokieli välttää myös tiiviitä ilmaisuja ja pitkiä virkkeitä ja siksi siinä toistetaan sanoja. Selkokielelle on ominaista myös se, että se pyrkii puhuttelemaan lukijaa sinämuodossa ja muutenkin kuvaamaan asioita lukijan kannalta pikemminkin kuin yleisin, abstraktisin käsittein. Yleensä selkokielisyyys merkitsee myös sisällön karsimista olennaisimpaan. Itse asia saattaa olla monille liian vaikeaa tai laajaa, jolloin on parempi, että he ymmärtävät olennaisimman, kuin että heille turhaan tarjottaisiin jotain, joka on

heille ylivoimaista. Internetsivuilla käytettävää kieltä on usein hyvä viedä edes jonkin verran selkokielen suuntaan jo senkin takia, että kuvaruudulta lukeminen on usein silmäilyä, jossa on tärkeää voida hahmottaa asiat nopeasti. Ensimmäisenä kannattaa määrittellä, mitä haluaa sanoa, miksi se on tärkeää vastaanottajalle, ja mikä on tavoiteltu muutos vastaanottajan mielessä. Tämän avulla pitäisi saada esille sisältö, joka koostuu muutamista pääkohdista ja niiden yksinkertaisesta esittämisestä. (Korpela & Linjama 2005, 173 - 174.)

Internetissä julkaistaan paljon tekstejä, joissa ei ole lainkaan kuvia ja ne saattavat olla paitsi tylsän näköisiä, myös todella epähavainnollisia. Monilla sivuilla kuvien määrä on toisaalta taas niin suuri, että ne eivät kaikki voi mitenkään palvella tarkoitustaan. Postimerkin kokoisista kuvista koostuvasta sivusta, jossa on lisäksi mukana kuviointia ja erityylyisiä tekstejä, ei oikein mikään voi nousta esiin. Kuvia ei siis kannata käyttää liikaa, mutta joka tuotteesta on hyvä olla edes yksi selkeä kuva. (Korpela & Linjama 2005, 203.)

2.7 Asiakkaat

Koskisen (2004, 92) mukaan kuluttaja arvostaa verkkokaupassa erityisesti:

- helppoa ostamista
- vaivatonta ja luotettavaa maksamista
- tilatun tavaran saamista kotiovelle
- edullista hintaa.

Ihmiset hakevat verkkokaupoista erilaisia asioita. Jotkut hakevat edullisia hintoja, toiset ajan ja vaivan säästöä ja osa taas laajaa tuotevalikoimaa tai erilaisia palveluja kuten kotiinkuljetusta. Asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kahteen pääluokkaan; palvelun etsijät ja edullisen hinnan/tehokkuuden etsijät. Palvelun etsijöihin kuuluvat myös ne, jotka eivät pääse helposti asioimaan normaaleihin kaappoihin, kuten esim. vanhukset, liikuntaesteiset ja haja-asutusalueiden asukkaat. Edullisen hinnan/tehokkuuden etsijät ovat valmiita verkkokauppaan heti, kun hinnat ovat muita edullisempia tai jos kauppias voi tarjota palveluja, jotka selvästi tehostavat asiakkaan hankintaprosessia. (Uusitalo 2002, 59.)

Asiakas kannattaa pitää tyytyväisenä, jotta hän ostaisi myös jatkossa verkkokaupasta. Tähän päämäärään yrityksen tulisikin pyrkiä. Markkinoinnin avulla asiakkaan kiinnostus saadaan heräämään ja asiakkuuden rakentaminen on mahdollista vasta sitten, kun asiakas on saatu kokemaan yrityksen tuotteet tai palvelut itselleen tarpeellisiksi ja hyödyllisiksi. Asiakkuudet eivät kuitenkaan säily ikuisesti, ellei niistä pidetä huolta. Jos asiakas pettyy jostain syystä, hän saattaa menettää mielenkiintonsa yritykseen jopa ikuisiksi ajoiksi. Hyvä palvelu, tuotteiden laatu ja toimiva yhteydenpito ovat avaintekijöitä asiakkuuksien säilymisessä. (Koskinen 2004, 42 - 43.)

Jos asiakas on tyytymätön yrityksen toimintaan tai sen tuotteisiin, saattaa hän antaa palautetta tai reklamoida. Suurin osa tyytymättömistä asiakkaista kuitenkin vain vaihtaa käyttämäänsä yritystä antamatta sitä ennen palautetta. Tässä tapauksessa yritys ei saa tietää, miksi asiakas tuli tyytymättömäksi. Yritykselle tieto siitä, mikä aiheuttaa asiakkaiden tyytymättömyyttä on siis todella tärkeää. Toisaalta taas asiakas, joka reklamoi ja kokee reklamaation käsitellyn hyvin ja nopeasti, ostaa 95 %:n todennäköisyydellä yritykseltä uudelleen. Tämän lisäksi hän kertoo keskimäärin viidelle muulle ihmiselle positiivisesta kokemuksestaan. (von Willebrand 2002, 100.)¹ Verkkokauppias voi tehdä palautteen ja reklamaation tekemisen helpoksi, jos sivuilla on selkeä palautelomake, johon myös vastataan nopeasti ja asiallisesti.

Asiakkaiden luottamuksen voittamisesta kertoo Lippupalvelu Oy:n toimitusjohtaja Harri Kaasisen haastattelussa 5.4.2004: *”Ihmisten luottamuksen voittaminen oli suuri haaste. Moni soitti vielä onnistuneen verkko-ostoksensa jälkeen varmistaakseen kaiken olevan kunnossa”* (Koskinen 2004, 42). Reklamaation vastaanottamisen, asiallisten sivujen ja vaikkapa luotettavan pankkimaksujärjestelmän lisäksi yrittäjä voi mahdollisesti saavuttaa luottamusta tulemalla enemmän henkilökohtaisesti esille, vaikka lisäämällä itsestään kuvan sivuilleen.

Jotta kauppias saisi mahdollisimman paljon asiakkaita, on hänen kyettävä tarjoamaan jotain lisäarvoa kaupalleen. Tällainen lisäarvo voisi olla esimerkiksi laadukas tuotevalikoima, paikallisen tuen tarjoaminen tai lisäinformaatio, jota ei saa muualta. Näissä on tosin se vaara, että asiakas käyttää verkkokaupan palveluita hyväkseen, mutta ostaa tuotteen lopulta kuitenkin jostain muualta, mistä saa sen halvemmalla. Ostotapahtu-

¹ Alkuperäinen lähde: Kotler, Philip 1994, 21. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Lontoo.

masta voi myös tehdä osan laajempaa palvelua, jolloin asiakas voi saada verkkokaupasta ostamalla vaikka kanta-asiakas-etuja. Myös halpa, nopea ja helppo kuljetus, sekä joustava ja laaja maksuvalikoima ovat hyviä keinoja houkutella asiakkaita. Se, että verkkokauppa on paikallinen, tunnettu, tai vaikuttaa turvalliselta, voi myös helpottaa ostamista vaikka tuotteesta joutuisikin maksamaan hieman enemmän (Vehmas 2008, 24 - 25.) Toisaalta taas ajatus siitä, että verkkokaupan tuoma ostamisen helppous olisi kuluttajan kannalta rahanarvoinen asia, josta he olisivat valmiita maksamaan korkeamman hinnan, pitää paikkansa vain harvoissa tapauksissa. (Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus ry, 2003, 10.)

Kanta-asiakasjärjestelmän voi toteuttaa vaikka tarjoamalla jokaisesta tietyntyyppisestä ostoksesta lahjakortin, jolla saa ostettua uuden tuotteen verkkokaupasta (Vehmas 2008, 214). Asiakkaat etsivät verkkokaupasta myös elämyksiä, pelkän hyvän hintalaatusuhteen ja toimivan tilaus-maksu-toimitus-ketjun lisäksi. Verkkokaupoissa shop-paillaan, tehdään heräteostoja ja etsitään ratkaisuja yksilöllisiin tarpeisiin, joten niissä halutaan myös viihtyä. Asiakkaat odottavat elämyksellisyyttä ja uudenlaista innovatiivisuutta erityisesti tuotteiden hakuun, tutkimiseen ja vertailuun. Kaikenlaiset edut, bonukset sekä tuotepaketin mukana tulevat yllätykset tai lisätuotteet ovat vastaajien mielestä tärkeitä ja helpottavat varmasti ostopäätöstä. Nämä seikat käyvät ilmi Suomen Posti Oyj:n vuonna 2007 tekemästä verkkokauppatutkimuksesta. (Suomen laajin verkkokauppatutkimus 2007.)

Asiakkaan maksuhalukkuus riippuu asiakkaan maksukyvyvyydestä, hinnan vertailusta esimerkiksi kilpailijan hintaan tai toisen tuotteen hintaan ja asiakkaan saamasta arvosta. Vaikka hinta toisinaan kertookin laadun, arvoon sillä on melko vähän merkitystä. Arvoon vaikuttavia asioita ovat ostajan tarve tuotteelle, tuotteen mukana tulevat kylkiäiset, yrityksen antama kuva itsestään, sekä ostajan mieltymykset ja hinta. Tärkein arvoon vaikuttava tekijä on kuitenkin tuotteesta saatu hyöty (Hovi 2008.) Asiakas voi myös ostaa tuotteen, jos kuvittelee sen olevan parempi kuin muilla, eli myös mielikuvien ruokkiminen auttaa varmasti ostopäätöksen tekemistä. Jos yritys tekee myynnin lisäksi huoltotöitä, virustarkistuksia tai muita vastaavia, voisi verkkokaupasta ostavat asiakkaat saada jonkinlaisia alennuksia myöhemmin, jos tuovat tietokoneensa liikkeeseen huoltoon.

Tietokantoja hyödyntämällä yritys voi etsiä uusia pysyviä asiakassuhteita sekä tarjota

uusien tuotteita nykyasiakkaille. Niitä voi hyödyntää myös asiakassuhteiden ja ostoprosessin seuraamisessa. Nämä edellyttävät asiakkaiden ryhmittelyä, jotta tiedetään, miten eri asiakasryhmät toimivat ja voidaan tarjota oikeita asioita. Tietokantojen avulla asiakassuhteita ja markkinointia voidaan hyödyntää tehokkaammin kuin perinteisessä kaupassa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 19.)

Verkkokauppiaille tulee usein yllätyksenä, miten paljon asiakaspalautetta he saavat. Koska sähköpostilla tai palautelomakkeella nimettömänä kysymysten tekeminen on helppoa, kaikkea mahdollista, missä on vähänkin tulkinnan varaa, voidaan kysyä. Tällaisen kyselykuorman välttämiseksi tuotetiedoista kannattaa tehdä selviä ja mahdollisesti julkaista vielä usein kysytyjä kysymyksiä, sekä näiden huolellisesti valmisteltuja vastauksia kaikkien nähtäville Usein kysytyt kysymykset -palstalle. (Vehmas 2008, 158.)

3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Ennen verkkokaupan perustamista tai suunnittelua, yrityksessä on syytä miettiä, miksi verkkokauppa perustetaan. Tavoiteltavat asiat on hyvä saada konkretisoitua itselleen. Tavoitteena voi olla vaikka lisätuottojen hankinta suoraan tai epäsuorasti, kustannussäästöjen saaminen, mielikuvan parantaminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 8.)

Verkkokaupan perustamista voi pelkästään kokeilla, mutta jos siihen päättää lähteä täysillä mukaan, panostaa siihen ja jaksaa pitää kiinnostusta yllä pidempäänkin, ovat menestyksen avaimet lähempänä. Aluksi kannattaa kartoittaa, kuinka paljon osaamista ja resursseja on käytettävissä. Osaamisella voidaan tarkoittaa verkkokaupan tekemistä, ylläpitoa, markkinointia, sekä graafista osaamista. Tämän jälkeen tulee miettiä käytettävät varat verkkokaupan käynnistämiseen ainakin vuoden ajaksi. Voidaan arvioida, että puolet budjetista kuluu verkkokaupan avaamiseen ja toinen liiketoiminnan käynnistämiseen verkossa. Verkkokaupan toiminnallisuutta kartoittaessa voi ottaa pohjaksi samasta kustannustasosta jokin olemassa oleva ja lähellä omia tarpeita oleva ratkaisu. Kartoituksessa kannattaa miettiä vähintään seuraavat asiat: ulkoasu, käyttöliittymä, mitä asiakas voi verkkokaupassa tehdä, miten kauppaa hallinnoidaan ja miten verkkokaupan pitää liittyä muuhun maailmaan. Lisäksi kannattaa miettiä tietoturvaa, eli mitä asioita verkkokaupassa ei saa tapahtua, sekä miten maksut ja tilaukset hoidetaan. Myös verkkokaupan laajennettavuutta voi jo miettiä, eli millainen verkkokaupan tulee olla vaikka kolmen vuoden kuluttua. Tämän jälkeen alkaa verkkokaupan rakentaminen. Jos rakentamista ei pystytä tekemään omin avuin, voidaan näiden tietojen pohjalta laatia tarjouspyyntö. (Vehmas 2008, 143 - 144.)

Jos verkkokaupalla on ulkopuolinen tekijä, on rakentamista koskeva sopimus palvelun tekijän kanssa tärkeä. Sopimus luo teknisen ja sisällöllisen perustan verkkokaupalle ja sen tulisi kattaa kysymykset oikeuksista niin teknisiin ratkaisuihin kuin sisältöönkin. Rakentamiseen liittyvät tekniset ratkaisut tulee sovittaa yhteen yrityksen oman tietojärjestelmän kanssa. Kirjallisessa sopimuksessa on hyvä lukea tiedot tekijänoikeuksista, teknisistä vaatimuksista, sekä kysymykset teknisestä tuesta ja päivityksestä. Lisäksi sopimukseen tulisi kirjata ainakin aikataulu, hinta, mahdolliset sopimussakot, virhevastuut ja riidanratkaisukeinot. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 67 -

68.)

Koskisen (2004, 80) mukaan olennaisia kysymyksiä verkkokaupan perustamisessa ovat mm.:

- Miten ostokset maksetaan?
- Mistä kauppapaikan rakentaminen kannattaa aloittaa?
- Millainen verkkokauppa on tarpeisiin sopiva?
- Mitä yritys voi tehdä itse ja mitä pitäisi ulkoistaa?
- Miten jakelulogistiikka hoidetaan?

Verkkokauppa on monessa suhteessa samanlainen tapa myydä tuotteita kuin perinteinen postimyynti. Postimyyntikauppaa käydään usein vain muutaman kerran vuodessa julkaistavien luetteloiden avulla. Verkkokaupassa olevia tuotetietoja voi päivittää kuitenkin nopeasti koko ajan, toisin kuin vaikka jaettavissa esitteissä. Asiakaskin odottaa, että nettikaupan tiedot ovat ajan tasalla, että loppuunmyytyjä tuotteita ei enää esitellä, ja että ilmoitetut hinnat pitävät paikkansa. Kuluttajaviraston (2009) mukaan verkkokauppaa avatessa on syytä miettiä, että pystyy ainakin:

- toimittamaan tilatut tuotteet ajallaan
- hoitamaan asiakaspalvelun sujuvasti
- päivittämään sivuja tarpeeksi nopeasti.

Verkkokaupan suunnitteluun kuuluu myös työtehtävien kartoitus, jossa arvioidaan samalla tehtävien vaatima aika. Työtehtävät voivat liittyä suunnitteluun, toteutukseen, ylläpitoon, verkkokauppaan liittyvään asiakaspalveluun, sekä tilausten käsittelyyn ja postitukseen. Lisäksi on päätettävä, palkataanko yritykseen uusia osaajia, ja kuinka paljon nykyistä henkilökuntaa tarvitsee kouluttaa verkkokauppaan liittyen (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 11.) Jos yrittäjä joutuu pelkästään verkkokaupan takia palkkaamaan lisää työvoimaa, voi ainakin aluksi olla vaikea saada kauppa tuottamaan niin, että kustannukset pysyisivät plussan puolella.

Verkkokaupan edellyttämää tilaa voi ostaa lähes miltä tahansa internetoperaattorilta. Tilan käyttöönsä ostanut voi tehdä verkkosivunsa myös itse omassa työasemassaan ja siirtää ne sitten tilan myyneen yrityksen ohjeiden mukaisesti tämän palvelimelle. Kun sivut on siirretty operaattorin palvelimelle, ne näkyvät internetselaimella internetin kautta. (Koskinen 2004, 61.) Osoitteesta www.webhotellit.com voi vertailla operaatto-

rien tarjomia palvelinhintoja.

Verkkokaupan internetosoitteen tekeminen omaperäiseksi voi olla hyvä idea, sillä silloin se jää helpommin ihmisten mieliin. Nimen ei välttämättä tarvitse olla sama domain-nimi kuin yrityksellä, jos siitä muuten saa kuvaavan ja sellaisen, että se jää hyvin ihmisten mieliin (Kent & Calishain 2002, 7.) Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen (2003, 15) mukaan eri domain-nimeä, kuin mikä yrityksellä on, kannattaa käyttää kuitenkin vain, jos halutaan korostaa verkkokaupan erillisyyttä yrityksen muusta toiminnasta. Sillä tällöin aiempia investointeja brandiin ei voida hyödyntää verkkokaupassa muutoin kuin rajallisesti.

Verkkokauppaa perustaessa kannattaa miettiä, millaisen hyödyn se tarjoaa yrityksen asiakkaalle. Samalla tulisi pohtia, millaisen katteen yritys tarvitsee ja haluaa. Kaikki kustannukset, kuten sisällöntuotanto, markkinointi ja teknologian kustannukset pitää ottaa huomioon myös tuotteen myyntihinnassa, jotta yritykselle saisi katetta. Jos yrityksen markkinointikustannukset ja teknologian aiheuttamat kustannukset nousevat korkeiksi, saattaa liikkumisvara tuotteen hintaa asetettaessa jäädä varsin pieneksi. Hinnanmuodostuksen kannalta on siis tietysti eduksi, jos yritys kykenee alentamaan tietotekniikasta tai markkinoinnista aiheutuvia kustannuksia. Parhaassa tapauksessa yritys voi alentaa molempia. (Koskinen 2004, 72.)

Yrityksen kannalta ei ole saman tekevää, millaista verkkokauppaa tavoitellaan. Verkkokaupan rakennus- ja kehittämiskustannukset voivat vaihdella paljonkin riippuen myös siitä, miten esimerkiksi tilaukset, toimitukset ja laskutus aiotaan hoitaa. Verkkokaupan kehittämiskustannukset riippuvat kauppapaikalle asetetuista tavoitteista ja teknisistä vaatimuksista. Jos budjetti ei riitä kaikkeen mahdolliseen, kannattaa todennäköisesti priorisoida tärkeimmät ja keskeiset asiat ensimmäisen vaiheen verkkokaupaan, eikä haukata koko kakkua kerralla. (Koskinen 2004, 80 - 81.) Vehmaksen (2008, 112) mukaan, verkkokaupan ylläpitokustannukset ovat tyypillisesti 20 - 1000 €/kk, riippuen palveluista ja resursseista.

3.1 Myymälän laajentaminen verkkokaupankäyntiin

Koska verkkokaupan ideana on asiakas- ja ostopalvelun automatisointi, paikkariippu-

mattomuus sekä liiketilavuokriin ja asiakaspalveluhenkilöstön kustannuksiin nähden pienet kustannukset, saattaa perinteinen myymälä viedä helposti verkkokaupasta saavutetun hyödyn ja kannattavuuden. On kuitenkin mahdollista, että perinteinen liiketila voi myös muodostua menestyksen avaimeksi. Verkkokauppa.com oli aluksi pelkkä verkkokauppa, mutta löi itsensä läpi vasta, kun verkkokaupan ohien avattiin perinteinen myymälä liikekeskukseen asiakasvirtojen keskelle. Tässä vaiheessa verkkopalveluiden rooli muodostui ensisijaisesti tuotekuvastoksi ja -hinnastoksi. Tuotteita, niiden saatavuutta ja hintoja tutkitaan verkkokaupassa ja sen kautta saatetaan tehdä myös varaus, mutta tuote haetaan silti usein perinteisestä myymälästä. Verkkokaupan etuna on mahdollisuus pyörittää liiketoimintaa sivutoimena. Verkkokaupassa ei tarvitse päivystää koko ajan, sillä palvelut ovat automatisoitavissa. Jos sivuille ei tule mitään päivitettävää, riittää että parin päivän välein huolehditaan postitoimituksista. (Vehmas 2008, 153.) Pelkkä verkkokauppa voisi tietysti olla aluksi jopa kannattavampi, mutta jos yrityksellä on jo myymälä, niin turha sitä on lopettaakaan kokeilun ajaksi. Valmiin yrityksen on lisäksi ainakin helpompi mainostaa uutta verkkokauppaansa.

Kaikki samaa tuotetta myyvät verkkokaupat ovat verkossa samalla viivalla. Verkkokauppiaan, jolla on pieni liikevaihto, on vaikea nousta tavarantoimittajalle tärkeäksi asiakkaaksi ja saada massa-alennuksia yksin. Useampi ostaja voi kuitenkin perustaa ja muodostaa ostokeskittymän. Tällöin useampi ostaja ostaa yhtenä osapuolena tavarantoimittajalta saaden samalla yksittäistä ostajaa suuremmat edut ja hinta-alennuksen. Ostokeskittymistä on olemassa myös paljon esimerkkejä kuluttajille suunnattuina palveluina, joissa kuluttajat voivat ostaa tuotteita ryhminä. (Vehmas 2008, 50.) Pienet yrittäjät voisivat tällä tavoin yhdistää voimansa ja keskittyä jokainen vain suppealle alalle. Jos ATK-alan liike ja jokin toisen alan liike löytävät yhteisiä tuotteita samalta tukkurilta, voivat molemmat hyötyä ostokeskittymästä ilman, että heidän tarvitsee kilpailla keskenään.

Yritykset voivat myös muodostaa yhdessä sähköisen liiketoimintaverkoston, jossa tuote- ja palveluvalikoima on laajempi kuin mitä yritykset voisivat tarjota yksinään. Tällöin asiakasta palvelee koko verkosto, eikä vain yksi yritys. Yhteistyöverkoston voi kuulua myös kilpailevia yrityksiä, mutta oleellista verkostossa on sen tarjoamien tuotteiden, palveluiden ja elämysten yhteisvaikutus ja yhteinen näkyvyys. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 13.)

3.2 Kohderyhmä

Viestintä on usein sitä helpompaa, mitä suppeampi ja homogeenisempi sen kohderyhmä on. Kohderyhmän valinnan jälkeen voi arvioida, millaista kieltä asiakkaat ymmärtävät, millaiset asiat heitä kiinnostavat ainakin jossain määrin, millaiset esimerkit ovat heille havainnollisia jne. Hyvin rajattu kohderyhmä ja täysi rajaamattomuus ovat harvinaisia. Se, mihin kohtaan niiden väliin asetutaan, on kuitenkin varsin tärkeä valinta. Valinta ei yleensä tarkoita, että jotkut ihmiset pyritään rajaamaan kohderyhmän ulkopuolelle. Kyse on enemmänkin siitä, millaiset ihmiset pyritään ottamaan erityisesti huomioon. (Korpela & Linjama 2005, 50.) Menestymisen kannalta voi olla tärkeää, että tuotetarjonta on mahdollisimman kattava. Tuotetarjonta voi olla myös rajattu, mutta rajatun toimialan sisällä kattavuuden tulee olla lähes täydellinen. (Vehmas 2008, 40.) Liian hajanainen tuotevalikoima on sekava, eikä liian pieni tuotevalikoima ole kiinnostava. Yksi vaihtoehto on keskittää verkkokauppa vain pienelle alueelle, kuten vaikka näytönohjaimiin.

Verkkokauppa asettaa paineita myös tuotteen hinnan määrittelylle. Asiakkaat voivat siirtyä hetkessä kilpailijan sivuille, jos siellä on vähänkin halvemmat hinnat. Vastavasti verkko voi myös tuoda aivan uusia mahdollisuuksia hinnoitteluun. Koko varaston hinnoittelua voi muuttaa hetkessä ja tehdä sen vaikka minuutin välein. Näin menekkiin tai alikysyntään voi reagoida perinteistä liiketoimintaa nopeammin. Uuden tuotteen voi helposti ylihinnoitella ja normalisoida hintaa, vaikka palautteen perusteella. Asiakkaita voi myös liittää asiakasryhmiin, jolloin hintoja voi määrittellä asiakaskohtaisesti. Kanta-asiakkaille on mahdollista antaa käyttäjätunnukset, jolloin he näkevät kirjautuessaan vain oman ryhmänsä hinnat kaikille tuotteille. On myös mahdollista tehdä verkkokauppaan pisteytysjärjestelmä, jolloin asiakkaat voivat anonyymisti arvioida erilaisia asioita antamalla niille tähtiä. Tätä menetelmää voi soveltaa myös hinnoitteluun ja antaa näin asiakkaille keino arvostella hintaa. Kauppias voi tällöin reagoida halutessaan tilanteeseen, jossa tuotteella näyttäisi olevan menekkiä, mutta hintaa pidetään liian kovana. (Vehmas 2008, 116.) Ei ole kuitenkaan takeita siitä, että asiakkaat antaisivat tuotteille läheskään aina pisteitä, tai palaisivat liian kalliina pitämäänsä kauppaan enää uudestaan.

3.3 Osaamisvaatimukset

Vehmaksen (2008, 115) mukaan asiantuntijalta kannattaa hankkia ainakin tarvekartoitukseen vastaava suunnittelutyö, jos jotain aikoo hankkia ulkopuolelta. Hän tarkentaa, että asiantuntija, jolla on kokemusta onnistuneen verkkoliiketoiminnan käynnistämisestä, pystyy suunnittelemaan sellaisen kokonaisratkaisun, jossa kaikki oleellinen tulee huomioitua konkreettisesti.

Lisäksi sellaiset asennukset ja räätälöinnit, joita ei itse osaa tehdä, on pakko ostaa ulkopuolelta. Jos asiantuntijatyötä aikoo ostaa kaupallisesta yrityksestä, voi se maksaa jopa 500 - 1000 euroa henkilötyöpäivältä. Kustannuksiin vaikuttaa siis oleellisesti se, millaisen verkkokaupan saa aikaiseksi ilman asiantuntijatyötä. Jos verkkokauppaohjelmisto soveltuu sellaisenaan ilman ulkopuolisia räätälöintejä omiin tarpeisiin, voidaan säästää paljon rahaa. (Vehmas 2008, 111.)

3.4 Valmiit verkkokaupat

Verkkokaupparatkaisua valittaessa tärkeimmät tekijät ovat tuotteistustaso ja integroitavuus. Tuotteistustaso tarkoittaa sitä, kuinka vähän verkkokauppaa tarvitsee muokata yrityksen tarpeisiin. Jos valmisverkkokauppaohjelmistojen toiminnallisuus riittää tarpeisiin ja niiden lukemattomissa sovelluskohteissa kehitetty käytettävyys kelpaa, on valmisohjelmisto hyvä valinta. Tuotteistustasoa valitessa on hyvä tietää, että se, mikä vielä vähän aikaa sitten oli erikoistoiminnallisuutta, voi jo nykyään löytyä valmisohjelmistoista. Räätälöidyn kauppapaikan perustamiskustannukset saattavat olla tuote-pohjaista ratkaisua jopa sata kertaa suuremmat ja keskimäärinkin jopa noin 15-kertaiset. Kokonaishinnan tullessa ilmi, erityistoiminto ei usein tunnukaan enää niin tärkeältä. Integroitavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti verkkokauppa on liitettävissä muihin yrityksen sisäisiin tietojärjestelmiin. Verkkokaupalle ulkoisia ja yritykseen sisäisiä tietojärjestelmiä voi olla paljon erilaisia, mutta yleensä näitä ovat: kuva-pankki, asiakasrekisteri, taloushallinnon järjestelmä, www-sivut, joiden palveluihin verkkokaupan tulee upota, sekä tuoterekisteri, josta tuotetiedot siirtyvät verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 99.)

Integroitujen tietokantojen kautta tiedot voivat kulkea automaattisesti ilman ihmistyötä tilausvaiheesta, toimituksen, laskutuksen ja reskontran tietojärjestelmien kautta kirjanpitoon asti. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 29.) Tyypillisesti tällaisten integroitavien järjestelmien välittämä tieto on tekstipohjaista ja eräajona päivitettävää. Muuttuneet tiedot välitetään esimerkiksi kerran päivässä. Varastosaldotiedoille ja tilauksille vuorokausi voi olla liian pitkä aika, joten ne välitetään usein reaaliaikaisesti. (Vehmas 2008, 22.) Integroitavuutta miettiessä täytyy ottaa myös selville se, millaista systeemiä järjestelmän täytyy käyttää, jotta integrointi on mahdollista.

Aloittelevalle verkkokauppiaille sisäinen integroitavuus ei kuitenkaan ole yleensä heti oleellista. On järkevämpää keskittyä saamaan liiketoiminta verkossa ensin sellaiselle tasolle, että tiivis integraatio muihin järjestelmiin on välttämätöntä kasvaneiden tilausten vuoksi. On kuitenkin kiinnitettävä huomiota siihen, että verkkokauppa on joko myöhemmin integroitavissa tai suhteellisen kevyesti vaihdettavissa integroitavaan ratkaisuun. (Vehmas 2008, 100.)

Jokaisessa verkkokaupassa on mukana hallintavälineet, joilla voi täyttää myymälän tuotteilla, kunhan tuoterakenteet on ensin asetettu. Mikäli tuotteita on paljon, kannattaa harkita sisäänsyötön automatisointia. Tällöin tuotteet voidaan tuoda verkkokauppaan kerralla esimerkiksi Excel-tiedostona, mikä saattaa nopeuttaa tuotteiden syöttämistä merkittävästi. Kevyimmissä verkkokauppal palveluissa tämä ei ole mahdollista, ja tämä tulee ottaa huomioon, jos aikoo joskus käyttää tätä toimintoa. (Vehmas 2008, 110.)

Markkinoilla on paljon valmiita verkkokaupparatkaisuja ja lisää tulee koko ajan. Seuraavassa on vain pieni katsaus yleisimmistä verkkokaupparatkaisuista.

3.4.1 osCommerce

osCommerce on maailman suosituin ilmainen avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto. Sen toiminnallisuus on erittäin kattava, mutta käyttöönotto on kaikkein yksinkertaisimpia verkkokauppasovelluksia haastavampaa. osCommerce on verkkokauppaohjelmiston runko, jota voidaan käyttää sellaisenaankin, mutta ohjelmakoodia muokkaamalla voidaan toteuttaa halutun kaltainen verkkokauppakokonaisuus. Toimi-

tus- ja maksutavat ovat erillisinä moduuleina ja ne moduulit, joita halutaan käyttää, valitaan verkkokaupan hallinnasta. Koska kyseessä on yhdysvaltalainen ohjelma, on valmiina maksutapoina vain ennakkolasku-, PayPal- ja luottokorttimoduulit, jotka nämäkin vaativat hieman muutoksia. (Vehmas 2008, 70.)

osCommerce sisältää ominaisuuksia, joilla voi lähettää viestin ystävälle, lähettää tuotteen lahjaksi toiseen osoitteeseen, tai järjestää kampanjoita, joissa määrätty tuote näkyvät määritellyn ajan alennuksessa. Alennusryhmässä ja joka paikoissa, missä tuotteen hinta on mainittu, esitellään tällöin vanha hinta ylivivattuna ja uusi hinta korostettuna. Tällaiset ominaisuudet on myös mahdollista piilottaa (Vehmas 2008, 70 - 72.) Kampanjoiden määräaikainen voimassaolo antaa asiakkaalle syyn tehdä kauppa heti, eikä asiakas jää miettimään ostoa pidemmäksi aikaa. Tuotteiden lukumäärän keinotekoinen rajoittaminen voi myös ohjata päätöksenteossa.

osCommerce on englanninkielinen, mutta kotisivuilla on tarjolla moduuleita, joita muut käyttäjät ovat tehneet ja joita voi ladata itselleen ilmaiseksi. Moduulit sisältävät suomenkielen lisäksi suomalaisien pankkien tuet, joita ovat Sampo, Nordea, OP, SpPop ja Luottokunta. Näiden lisäksi verkkokauppias joutuu tietysti myös tekemään erillisen sopimuksen itse pankin kanssa. osCommercen asennus on melko helppo, ja sen kotisivuille on kirjoitettu englanninkieliset ohjeet sen käyttöönotosta. Moduulien ja ulkoasun muokkaaminen käyttökuntoon vaatii kuitenkin jonkin verran räätälöintiä, eikä verkkokaupan käyttöönotto suju varmasti aivan kaikilta. Varsinaisia ohjelmointitaitoja ei välttämättä tarvita, mutta HTML- ja PHP-osaaminen on suositeltavaa, koska valmiita PHP-tiedostoja joutuu muokkaamaan käsin.

Tilauksen jälkeen verkkokauppa lähettää automaattisesti tilausvahvistuksen tilaajalle ja tilaus tallentuu erilliseen tilauskantaan verkkokaupan ylläpitopalveluun. osCommercessa on myös sisäänrakennettu asiakasrekisteri, joka mahdollistaa sähköisen suoramarkkinoinnin. Verkkokaupan käytöstä ja tilauksista voidaan myös tehdä erilaisia raportteja, joista nähdään mm. mitä tuotteita on katsottu tai ostettu eniten. Sisältö voidaan varmuuskopioida tiedostoksi ja myymälään asettaa erilaisia mainosbannereita. (Vehmas 2008, 73.)

3.4.2 Soprano Composer

Soprano Composer on kotimainen verkkopalvelu, jonka voi avata ilman asennus- tai ohjelmointityötä. Verkkokaupan avaaminen ja käyttöönotto on erittäin helppoa, mutta minkäänlaisia muutoksia verkkokauppaan ei voi tehdä, vaan verkkokauppa on juuri sellainen, millaisena se saadaan. Verkkokauppa on melko yksinkertainen ja laajennettavuuden sekä integroitavuuden puutteet saattavat tulla nopeasti vastaan, mutta Soprano Composer on hyvä ratkaisu, jos verkkokauppaa haluaa vain kokeilla ilman suuria kustannuksia. (Vehmas 2008, 84.)

Soprano Composer sisältää 500 megatavua palvelintilaa sekä verkkotunnuksen sivustolle. Ohjelmistossa on tuki varmuuskopioinnille, ryhmäpostille, kävijäseurannalle, asiakasrekisterille, sekä muutamia erilaisia muokattavia sivupohjia. Sivuille voi myös lisätä mainoksia, joiden klikkausmäärä on nähtävissä, lukuunottamatta Flash-mainoksia. Palvelun avausmaksu on 179 € ja kuukausimaksu 49 € Suomen Yrittäjien jäsenien ei tarvitse maksaa avausmaksua. Hintoihin lisätään 22 %:n arvonlisävero. Maksutavoista kauppiaan kannalta edullisin on ohjelmassa oleva valmis sähköinen laskutus. (Soprano Composer, 2009.)

3.4.3 Clover Shop

Apilaratas Oy:n kehittämä Clover Shop -verkkokauppaohjelmisto on suunniteltu suomalaisten yritysten sähköiseen kaupankäyntiin. Kaikille suomalaisille verkkomaksupalveluille löytyy tuki ja suomalaisena yrityksenä myös maksuton tuki on suomenkielistä. Tuotehallinta ja käyttöönotto on helppoa ja nopeaa lukuunottamatta ulkoasun määrittelyä. Ulkoasu määritellään ohjelmoimalla suoraan HTML- tai CSS-tiedostoja, joten ulkoasun määrittely edellyttää HTML-perusteiden osaamista. Clover Shop sisältää verkkokauppaohjelmiston perusominaisuudet, mutta ylimääräisiä toimintoja se ei tarjoa. Ohjelmisto on kuitenkin toteutettu PHP-pohjaiseksi, joten se on helposti räätälöitävissä halutunlaiseksi. (Vehmas 2008, 91.)

Ohjelmiston hinta riippuu siitä, mitä kaikkea verkkokauppaan halutaan mukaan. Ikuinen käyttöoikeuslupa maksaa 169 €- 1375 € tai määräaikainen kuukausimaksu 15,90 €- 116 € Jos yritys haluaa käyttöönsä yksinkertaiset maksutavat, kuten noudon, säh-

köisen laskun ja postiennakon käyttöön, joutuu hän tilaamaan vähintään Lite-version (339 €tai 29,90 €/kk). Verkkopankkimaksut, varastosaldon hallinta ja monipuolisempi etusivu vaativat Pro-version (690 €tai 59 €/kk) ja uutiskirjeiden lähettäminen, asiakasrekisteri, sekä asiakasryhmien- käyttöönnotto vaativat kalleinta UltraPro-versiota. Kaikkiin hintoihin lisätään 22 %:n arvonlisävero. Kaikki eri versiot sisältävät kuitenkin tietojen varmuuskopioinnin ja tuotteiden näkymisen myös alennetuilla hinnoilla. Palvelintila ei kuitenkaan sisälly Clover Shopin hintoihin, vaan sellaisen joutuu hankkimaan erikseen. (Clover Shop, 2009.)

3.4.4 Smilehouse Workspace

Smilehouse tarjoaa myös erilaisia ja erihintaisia verkkokauppasovelluksia. Workspace Standard Editioniin kuuluu valmiita integraatioita erilaisiin ERP- ja taloushallinto-ohjelmiin ja integraatio on muutenkin helppoa. Standard Editionissa on myös asiakasrekisteri ja kanta-asiakas-ominaisuus. Sillä voi lähettää mm. markkinointikirjeitä ja alennuskupongeja, sekä järjestää Web-kampanjoita. Standard Edition on kuitenkin tarkoitettu lähinnä yrityksille, joille verkkokauppa on jo todellista liiketoimintaa. Tämä näkyy myös ohjelman hinnassa, joka on 6600 €tai 220 €/kk. Lisäksi joka vuosi pitää maksaa ylläpitomaksua, joka on 20 % kokonaislisenssihinnasta. Eli 1320 €/vuosi tai 110 €/kk. Tällä hinnalla saa oikeudet ohjelmistopäivityksiin ja virhetilannetuen puhe- ja sähköpostitse. (Smilehouse, 2009.)

Smilehouse tarjoaa kuitenkin myös Workspace Small Business Editionin, joka on suppea, mutta ilmainen versio verkkokaupasta. Tässä versiossa ei ole integrointimahdollisuuksia ja markkinointiominaisuudet ovat rajoitetut. Mukana on kuitenkin useita eri maksujärjestelmiä, kuten luottokorttimaksut, Suomen ja Viron pankkien maksujärjestelmät sekä PayPal. Smilehouse tarjoaa myös ilmaista palvelintilaa verkkokauppojaan varten. Aiemmin Small Business Edition on maksanut 950 € mutta Smilehouse on päättänyt tehdä siitä ilmaisen, jotta pienetkin yritykset uskaltavaisivat kokeilemaan verkkokauppaa. Ilmainen versio on myös helppo myöhemmin päivittää maksulliseen, jos verkkokauppa kasvaa niin paljon, että esimerkiksi integraatiomahdollisuudet tulevat tarpeellisiksi. (Smilehouse, 2009.)

3.4.5 Valmiskauppa.fi

Valmiskauppa on suomalainen osCommercen päälle rakennettu verkkokauppa. Kaikilla tilaajilla on sama kauppa käytössään, eikä eri ominaisuuksista tarvitse maksaa erikseen. Ominaisuuksiin kuuluu mm. tietojen varmuuskopiointi, tuotehaku, tarjoustuotteet, asiakasrekisteri, uutiskirjeet, alennuskuponit ja bannerien lisäys. Valittavana on 8 erilaista ulkoasurunkoa sekä muutamia muita valmiiksi määriteltäviä ulkonäköseikkoja. Suomen kielen lisäksi myös ruotsin-, englannin- ja saksan kielet on tuettu. Verkkokauppa ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa ole integroitavissa muihin järjestelmiin, ilman kallista asiakaskohtaista räätälöintiprojektia. (Valmiskauppa.fi, 2009.)

Valmiskauppa tarjoaa valmiin verkkokaupan palvelintiloineen 25 €n kuukausimaksulla. Yksi sähköpostiosoite 3 €kk ja domain-osoite 35 €+ 3 €kk. Ilman domain-osoitetta verkkotunnus on muotoa http:kauppanimi.valmiskauppa.fi. Kotimaisten pankkien verkkomaksujen ottaminen maksaa 15 €kk, johon lisätään tapahtumakohtainen maksu 0,35€+ 2% tuotteen hinnasta. Maksimissaan kuitenkin 5 €tapahtuma ja 100 €kuukausi). Kaikkiin hintoihin lisätään 22 %:n arvonlisävero. (Valmiskauppa.fi, 2009.)

3.5 Päivittäminen ja ylläpito

Jos verkkokaupalla on ulkopuolinen tekijä, kannattaa hänen kanssaan sopia etukäteen ja selvästi käytettävät työvälineet. Lisäksi kannattaa sopia, miten tekijän tulee dokumentoida tuotoksensa. Näin kuka tahansa verkkokaupan tekijä voi tarvittaessa ylläpitää ja muokata sivuja. Tämä on tärkeää siinä vaiheessa, jos ylläpito jää jonkun muun kuin tekijän itsensä vastuulle. (Koskinen 2004, 74.)

Verkkokaupan sisällönhallinnan voi jakaa kahteen osaan, tuotetietojen ylläpitoon ja muun sisällön ylläpitoon. Sen lisäksi, että tuotteita poistuu ja tulee uusia, voi tuotteista löytyä virheellisiä tietoja ja täydennettävää. Myös erilaiset kampanjat, joilla verkkokauppaa pidetään elävänä ja tuotevaihtuvuusmielikuvaa todellista tuotevaihtuvuutta korkeampana, vaativat työtä. Verkkokaupan tuotetiedoista, tilauksista, kävijäseurannasta ja muusta operatiivisesta tiedosta on suositeltavaa ottaa verkkokauppaohjelmiston omilla työvälineillä haluttuja ja kevyitä varmuuskopioita vähintään viikoittain.

Myös asiakasrekisteri vaatii ajoittain huoltoa. Vanhentuneita osoitteita kannattaa poistaa, muuttuneita tietoja päivittää jne. (Vehmas 2008, 156 - 157.)

Sähköinen liiketoiminta tarkoittaa koneiden välistä kaupankäyntiä, johon ei tarvita ihmisen osallistumista väliin. Toisen yhtiön ostojärjestelmä voi ostaa suoraan tavaran-toimittajan myyntijärjestelmästä. Sähköinen liiketoiminta ei ole ajankohtaista pienelle, eikä ehkä ihan heti vähän suuremmallekaan verkkokauppiaille, koska valmius sähköiseen liiketoimintaan edellyttää paljon työtä, jota on vaikea saada takaisin pienimuotoisten toimintojen tehostumisena. Vasta kun tilauksia toimittajille on ruuhkaksi asti ja niitä on tulossa jatkuvana virtana, on asia ajankohtainen perinteisten toimittajakommunikaatioiden korvaajana. Tämä mahdollisuus on kuitenkin hyvä tiedostaa. Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa myös tilauskeskittymiä, joissa useiden pienten verkkokauppojen tilaukset muodostavat kokonaisuuteen jatkuvaa tilausvirtaa, jolloin automatisoinnilla saavutetaan selkeää kustannushyötyä. (Vehmas 2008, 50.)

Verkkomarkkinointiin ja asiakasrajapinnan kehittämiseen kannattaa panostaa enemmän kuin on välttämättä tarpeen. Taustajärjestelmiin kannattaa taas panostaa vasta pakon edessä ja verkkokaupan kasvaessa, koska integrointiprojektit moninkertaistavat kustannukset, mutta tehostushyödyt ovat kuitenkin rajalliset. Tuotteiden lisääminen, päivittäminen ja tilausten käsittely on aluksi manuaalista käsipeliä, mutta tiedot kannattaa silti tallentaa jo alusta lähtien tietokantaan. Kun tilausten käsittely muuttuu aikanaan liian raskaaksi, voidaan järjestelmä liittää talousjärjestelmään, jonne tilaukset viedään myöhemmin automaattisesti. Selkeässä muodossa olevat tuotetiedot tietokannassa mahdollistavat sen, että myöhemmin integraation avulla tiedot voidaan asettaa päivittymään automaattisesti sitä mukaan, kun ne muuttuvat toisissa järjestelmissä. (Vehmas 2008, 246.)

4 VERKKOKAUPAN MAKSUT JA TOIMITUSTAVAT

Maksutavan aiheuttamat kulut vaikuttavat kaupan kannattavuuteen. Maksutavasta aiheutuvat kulut voivat vaikuttaa ostajan ostohalukkuuteen. Yritykselle aiheutuvat kulut täytyy taas punnita suhteessa itse tuotteen hintaan, ettei tuotteiden lopullinen hinta nouse liian suureksi. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 25.)

Ostajalle voi olla ratkaisevan tärkeää myös se, miten hän saa tilaamansa tuotteen. Toimitetaanko se esimerkiksi kotiin, vai onko se noudettava postista (Koskinen 2004, 115). Yksi verkkokauppojen olemassaolon peruste on helpon ostamisen mahdollisuus. Kaupan voi hoitaa kotikoneeltaan ja mielellään myös saamaan tilatun tuotteen mahdollisimman pikaisesti kotiin. Vaaditaan tehokas toimitus sekä kustannuksiltaan että toimitusajaltaan, jotta tämä saadaan toteutettua. Tilauksen toimittaminen vasta useiden päivien päästä tai sen noutaminen useiden kilometrien päästä lähimmästä postista, ei enää nykyään ole hyvää toimintaa verkkokaupoilta. (Vehmas 2008, 307.)

4.1 Maksutavat

Suomalaiset ovat jo melko tottuneita internetin käyttöön asioinnissa ja ostosten teossa ja pankkiasioiden hoidossa. Verkkokaupan tekijä kohtaa siis yleisön, jolla on usein jo myönteisiä kokemuksia internetin käytöstä kaupankäyntiin ja myös niihin perustuvia odotuksia. Maksutavoiksi kannattaa siis valita sellaisia maksutapoja, jotka asiakaskunta kokee luonteviksi. Käyttäjät voivat odottaa jo valmiiksi, että vuorovaikutteiset palvelut ovat tuttuja, ja että niiden käyttöliittymät ovat samantapaisia kuin muuallakin. Toisaalta joillakin on varmasti myös epäluuloja ja pettymyksiä. Joku on mahdollisesti joutunut huijauksen kohteeksi tai ainakin lukenut internethuijauksista, monenlaisista viruksista ja muista vaaroista. Kielteisiä asenteita voi synnyttää myös se, että ihmiset kokevat, että heitä pakotetaan siirtymään asioiden hoitamisen tutuista tavoista tietokoneen ja verkon käyttöön. Kielteisyyttä voi vahvistaa myös uusi maksutapa, joka on hankalampi ja epäluotettavamman oloinen kuin se, mihin on totuttu. Esimerkiksi se, jos asiakas ei saa tilauksestaan minkäänlaista palautetta tai edes kopiota, voi aiheuttaa hämmennystä. (Korpela & Linjama 2005, 8.)

Luottotappioilta välttyäkseen yritys voi myös edellyttää, että asiakas maksaa ostoksensa ennen kuin tuote toimitetaan. Mitä aikaisemmin maksu tapahtuu, sitä turvallisempaa kauppa on myyjän kannalta, mutta vastaavasti taas, mitä myöhemmin maksu tapahtuu, sitä parempaa asiakaspalvelua verkkokauppa edustaa. (Koskinen 2004, 119.) Jos ostotapahtuma ei tunnu mieleiseltä, asiakas ei luultavasti jatka asiointiaan kauppapaikassa. Hän saattaa luopua ostoaikeistaan, vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka houkuttelevan tuntuinen tahansa. Sähköiseen kauppapaikkaan kannattaisikin harkita liitettäväksi useita vaihtoehtoisia maksutapoja.

4.1.1 Pankkimaksut

Pankkien verkkomaksu on maksutapa, jonka kauppiaat tarjoaa verkossa eri pankkien asiakkaille. Kun asiakas on maksamassa tuotetta, hän siirtyy pankin palveluun ja saa maksettavakseen automaattisesti täytetyn tilisiirron. Myyjä toimittaa tuotteen yleensä vasta kun on saanut maksuvahvistuksen pankista. Maksuista aiheutuu myyjälle pankin perimät kulut. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 27.)

Pankin verkkomaksupalvelun avaaminen vaatii sopimuksen erikseen jokaisen pankin kohdalla. Aloitusmaksun lisäksi pankit ottavat pienen osuuden jokaisesta pankin kautta maksetusta tuotteesta. Monet pankit perivät näiden lisäksi vielä kuukausimaksunkin. Pankit ovat kuitenkin usein valmiita antamaan alennusta avausmaksuista, joten sitä kannattaa aina kysyä erikseen. Pankkiin joutuu avaamaan myös tilin verkkokauppaa varten, jonne pankin kautta maksetut maksut menevät. Vain muutaman pankin verkkomaksupalvelusta voi ohjata rahat suoraan toiselle tilille. Vaikka tilin avaaminen onkin ilmaista, joutuu siitä maksamaan erinäisiä palvelumaksuja, joista tyypillisesti suurin yksittäinen on verkkopankkitunnusten kuukausimaksu. Vuoden 2008 lopulla tehdyn kyselyn mukaan pankkien hinnat jakautuivat taulukossa 1 mainitulla tavalla (Pankkien verkkomaksupalvelujen hinnat, 2008.):

Taulukko 1: Pankkien verkkomaksupalvelujen hinnat 2008

pankki	Verkkomaksu			Verkkopankki
	€avaus	€k	€tapahtuma	€kk
Aktia	85	15	0,34	6
Handelsbanken	50	10	0,10	10
Nordea	170	17	0,35	5
Osuuspankki	160	10	0,34	2,50
Sampo	170	10	0,35	4,50
Sp/Pop	20	0	1,10	10
Tapiola	80	10	0,35	10 *
Ålandsbanken	165	10	0,34	2,50 *

* Verkkomaksupalvelu voidaan hankkia ilman pankkitilin avaamista ko. pankissa.

Monipuolinen maksutapavalikoima lisää myyntiä, mutta pankkien maksut aiheuttavat myös kustannuksia ja varsinkin pienillä myyntimäärillä tai verkkokaupan toiminnan alussa, tämä voi tuntua kalliilta. Suomalaiset hyväksyvät kuitenkin helposti maksamisen pankkien järjestelmien kautta. Pankit eivät kerro tarkkoja lukuja siitä, kuinka paljon verkkopankkiasiakkaita heillä on, mutta arvion mukaan kolmen kärjessä ovat Osuuspankki, Nordea ja Sampo. (Suomalaisten pankkien asiakasmäärät, 2008.)

4.1.2 Luottokortti

Luottokortilla voi maksaa turvallisesti, jos luottokortin myöntäjä ja kauppapaikan tarjoaja käyttävät yhteisesti sopimaansa turvamekanismia. Luottoriskin kantaa kortin tarjoaja, eikä asiakas tai myyjä. Suomessa toimivat suurimmat luottokorttiyhtiöt ovat Luottokunnan VISA, Diners Club ja American Express. Luottokorttiyhtiöt perivät myyjältä maksun luottokortin käytöstä, jos hän tarjoaa sen yhtenä verkkomaksuvälineenä. Monet saattavat silti vierastaa vieläkin luottokorttinumeron antamista. Kansainvälisessä kaupassa yleisin maksuväline on luottokortti. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 29.) Palvelun avausmaksu on 50 € Luottokunnalle menevä osuus maksusta riippuu sopimuksesta, mutta maksimissaankin se on vähän yli yhden prosentin. (Luottokunta/hinnat, 2007.)

4.1.3 Lasku

Lasku liitetään asiakkaalle toimitettavan tuotteen yhteyteen, tai lähetetään jälkepäin. Monet arvostavat edelleen perinteisellä laskulla maksamista. Nykyään laskutuksen voi hoitaa paperilaskun sijasta myös sähköisellä laskulla, joka lähetetään sähköpostiin.

Kreditorin Laskulla-palvelulla voi hoitaa laskujen lähettämisen joko sähköpostilla tai tuotteen mukana. Asiakas voi maksaa laskut myös osamaksulla. Palvelu kattaa luottotappiot ja Kreditor lupaa kantaa kaiken laskutukseen liittyvät vastuun. Kreditor tekee arvion jokaisen asiakkaan luottokelpoisuudesta ja vertaa mm. asiakkaan ilmoittamaa osoitetta väestörekisterin tietoihin. Kreditor maksaa verkkokaupalle Laskulla-, ja Osamaksulla ostetut tuotteet, eikä maksamiseen vaikuta, onko asiakas maksanut laskunsa eräpäivään mennessä vai ei. (Kreditor, 2008.) Yritykselle lähetetyn sähköpostitiedustelun mukaan tämän hetkinen palvelun avausmaksu on 50 € kuukausimaksu 19 € palvelu ja 29 € jos ottaa sekä Laskulla- että Osamaksulla-palvelut. Laskulla-palvelussa laskukohtainen provisio lasketaan kauppakohtaisena tarjouksena. Tämän kulun kauppias peittää yleensä perimällä kuluttajalta valitsemansa laskutuslisän. Osamaksulla-palvelussa kulu on myyjälle osamaksujasta riippuen 0% - 2%. (Uro, 2009.)

Itellan iPostin avulla verkkokauppias voi hoitaa laskujen lähetyksen postitse tai sähköisesti. Palvelun hinta määräytyy sen mukaan, kuinka paljon laskuja lähetetään kuukaudessa. Kotiin lähetettävän laskun vaihtoehtoina on valittavana joko Priority- tai Economy-kirje. Priority-kirje on perillä pääsääntöisesti seuraavana työpäivänä ja Economy-kirje on perillä kolmessa työpäivässä. Jos kirjeitä lähetetään alle 500 kappaletta kuukaudessa, tulevat Priority-kirjeet maksamaan 0,91 €/kpl, kun taas Economy-kirjeet 0,81 €/kpl. Sähköisistä kirjeistä veloitetaan aina 0,35 €/kpl. Käyttöönottohintapalvelussa on 135 € Lasku maksetaan Netpostin kautta, jonne asiakas voi kirjautua verkkopankkinsa tunnuksilla. (Itella iPost, 2009.)

4.1.4 Käteinen

Asiakas saattaa olla kriittinen tuotteen hinnan lisäksi myös kaupasta tuleville lisäkustannuksille, kuten postikuluille. Asiakas voi noutaa tuotteen helposti liikkeestä muutamaman euron säästön takia. Tällöin verkkokaupan rooli jää lähinnä sähköiseksi katalo-

giksi. (Vehmas 2008, 137.) Pelkkä käteisellä maksaminen voi olla kuitenkin hankalaa, koska asiakkaan on aina noudettava tuote jostakin noutopisteestä tai oltava paikalla tavaran toimituksen yhteydessä. Tämä on kuitenkin hyvä pitää aina yhtenä maksumuotona. (Koskinen 2004, 119.)

4.1.5 Postiennakko

Postiennakossa Posti perii lähetystä luovuttaessaan asiakkaalta maksun ja lähettää sen myyjän pankkitilille tai postiosoitukseksi. Myyjälle tämän maksutavan käytöstä aiheutuu postin perimät kulut, jotka monet myyjät siirtävät asiakkaan maksettaviksi. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 26.) Postiennakko on totuttu maksutapa. Vaikka asiakkaalle aiheutuukin kuluja, on tämä tapa myyjän kannalta varma keino saada rahat. (Koskinen 2004, 119.)

4.1.6 Verkkolasku

Verkkolasku lähetetään esim. asiakkaan sähköpostiin, josta hän voi maksaa sen samalla lailla kuin normaalin laskun. Verkkolaskut voidaan välittää myyjältä ostajalle joko verkkolaskuoperaattorin tai operaattorina toimivan pankin kautta. Sekä myyjä että ostaja tekevät sopimuksen valitsemansa palveluntarjoajan kanssa. Kuluttajille lähetetyt laskut lähetetään siihen tarkoitettuun palveluun tai verkkopankkiin. Jos laskua ei ole lähetetty suoraan verkkopankkiin, maksaminen yhdistyy laskuun verkkopankkilinkin tai verkkomaksulinkin avulla. Verkkopankkilinkillä siirretään maksamiseen tarvittavat tiedot ostajan pankkiin ja verkkomaksulinkillä kuluttaja voi itse siirtyä käyttämänsä pankin palveluun maksua varten. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 27 - 28.)

Yritykseltä kuluttajalle käytettävää verkkolaskutusta ei kuitenkaan vielä käytetä kovinkaan paljoa, mikä käy ilmi Tieken vuonna 2008 tekemästä kyselystä. Yritykset käyttävät verkkolaskutusta enemmänkin toisten yritysten kanssa. (Kysely verkkolaskutuksen haasteista, 2008.)

4.1.7 PayPal

PayPal on maksujärjestelmä, joka on tarkoitettu korvaamaan perinteisiä maksumenetelmiä Internetissä. Sen kautta saa siirrettyä rahaa lähes mihin päin maailmaa tahansa pelkän sähköpostiosoitteen perusteella. PayPal-tilin voi avata myös esimerkiksi tavallisella Visa Electron-kortilla, jolloin maksut veloitetaan suoraan tililtä, eikä PayPalia varten tarvitse siirtää erikseen rahaa. PayPalin kautta lähetetyistä maksuista ei peritä erillistä maksua. Rahan vastaanottamisesta peritään kuitenkin pieni korvaus, riippuen siitä, millaisen tilin on perustanut. (PayPal, 2009.)

4.2 Toimitustavat

Kauppiaat voi hoitaa varastoinnin, keräämisen, pakkaamisen ja lähettämisen itse. Suomessa toimii kuitenkin myös monia yrityksiä, jotka voivat hoitaa nämä asiat, jos tilauksia alkaa tulla paljon. Tällaiset varastohotellit voivat hoitaa myös laskun mukaan tuotteeseen silloin, kun maksutapana on laskutus. Ulkopuolisen palveluntarjoajan käyttö voi olla joustava ratkaisu etenkin, jos tästä aiheutuvien kulujen on sovittu määrättyvän myyntivolyymin mukaan. Myös tuotteiden kuljetuksen voi antaa kuljetusyrityksen hoidettavaksi. Voidaan myös sopia, että tuottaja tai tukku lähettää tuotteen suoraan asiakkaille, jolloin jälleenmyyjän tehtäväksi jää markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 31 - 32.)

Asiakastoimitukset voivat olla pirstaleisia, kun erikokoisia paketteja toimitetaan eri tavoin ympäri maata. Asiakkaat ovat usein vielä satunnaisia kerta-asiakkaita. Asiakastoimitus voikin muodostua merkittäväksi kustannuseräksi jokaiselle yksittäiselle kaupalle, joka onkin yksi syy siihen, miksi verkkokaupat ovat kasvaneet niin hitaasti Suomessa. Monet verkkokaupat ovat reagoineet näihin asiakastoimitusten pirstaloitumisen kustannuksiin keskittämällä ostoja lisäksi myös asiakastoimitukset. Tuotteita ei toimitetakaan välttämättä joka paikkaan, vaan lähimmälle R-kioskille, isojen yritysten toimitusvarastoihin ja vastaaviin. Tällä tavalla yhteen asiakastoimitukseen voi yhdistää ja pakata useita yksittäisiä toimituksia ja toimitusten kustannuksissa säästetään. (Vehmas 2008, 27.) Muita toimituspaikkoja, joita Matkahuolto tarjoaa, voivat olla Siwat, Valintatalot ja Euromarketit.

Tuotteiden pakkaamisen ja logistiikan vaatima työmäärä voi tulla yllätyksenä monelle kauppiaalle, joka ei ole tottunut etäkauppaan. Sadan tuotteen viikkotoimitustaso voi vaatia lähes yhden täysipäiväisen henkilön, ellei toimintaa ole automatisoitu tai tehostettu. Posti- tai logistiikkayhtiöiden kanssa kannattaa solmia heti alkuvaiheessa sopimuksia, jotka mahdollistavat joustavamman palvelun ja matalamman kustannustason. Tämä voi konkretisoitua jo kymmenen tuotetoimituksenkin viikkotasolla. (Vehmas 2008, 155.) Myös tuotteiden varastoinnin voi hoitaa sopimuskumppanin avulla. Halpoin tuoteisiin suhteutettuna postittaminen voi vaikuttaa kalliilta, mutta jos kauppa käy hyvin, voi Itellan kanssa päästä hieman edullisempaan sopimukseen, kuten Vehmas (2008, 134) toteaa. Tällöin Itellan kanssa tehdään sopimus, joka mahdollistaa pakettien noutamisen suoraan yrityksen varastosta ja postihinnat ovat suoraan verrannollisia postitusten määrään.

5 MUUT VAIHTOEHDOT VERKKOKAUPALLE

Tarkempi tarkastelu osoitti, että yrityksellä ei ole kovin paljoa vaihtoehtoja verkkokaupalle, jos se aikoo myydä tuotteitaan internetissä. Ehkä suosituin tällaisista vaihtoehtoista on Huuto.net. Toinen vaihtoehto on tehdä verkkokaupasta pelkkä sähköinen katalogi, tai käyttää sähköpostia tai palautelomaketta tuotteiden tilaamiseen. Hieman Huuto.netin kaltainen yhdysvaltalainen eBay, on myös yksi tapa myydä tuotteita. Koska opinnäytetyöni keskittyy suomalaiseen myyntiin, eikä eBaylla ole suomalaisia sivuja, olen jättänyt tämän yrityksen pois laskuista. Lisäksi eBayn asiakkaat ovat usein ulkomaalaisia.

5.1 Huuto.net

Huuto.net on sivusto, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat ostaa ja myydä uusia ja käytettyjä tuotteita. Tuotteita voi myydä joko Osta suoraan -periaatteella tai huutokauppana, jossa korkeimman tarjouksen antanut voittaa tuotteen itselleen. Sivustoon on mahdollisuus rekisteröityä myös yrityksenä. Yritykseksi rekisteröityneet saavat käyttöönsä lisäominaisuuksia, kuten työkalun, jolla seurataan myynnin kehitystä. Normaalisti tuotteella on korkeintaan 14 vuorokautta aikaa olla myynnissä, ja jos huutoja ei ole, täytyy tuote kaupata uudestaan. Yrityksillä on kuitenkin käytössään tuotteen julkaisuun oma lomakepohja valmiilla tiedoilla, jolloin kaikkia tietoja ei tarvitse määritellä aina uudestaan. Myös laskut lähetetään automaattisesti huutajille. Huuto.netissä saa ja annetaan palautetta käytävistä kaupoista. Myydessä pitää olla varovainen, että kaikki sujuu niin kuin pitääkin, ettei yritys saa sivuille negatiivista palautetta. (Huuto.net/ohjeet, 2009.)

Yrityskäyttäjät joutuvat maksamaan myydyistä tuotteistaan osan huuto.netin komissiolle. Komission hinnat määräytyvät seuraavalla tavalla, ja sisältävät arvonlisäveron (Huuto.net/komissio, 2009.):

Toteutunut kauppasumma	Komission määrä
ei kauppaa	ei komissiota
0,00 - 50 €	4 %
50,01 - 500,00 €	4 % 50 euroon asti (2,00 e), plus 2,5 % 50 euroa ylittävältä osuudelta
500,01 €-	4 % 50 euroon asti (2,00 e), plus 2,5 % 50,01 e - 500 e (11,25 e) plus 1 % 500,01 euroa ylittävältä osuudelta

Komissioesimerkkejä: (Komissiot sisältävät alv:n)

Komissio peritään tuotekohtaisesti, ei kokonaisymyynnin perusteella, esim. myydyin kohteen hinta / komissio euroina / komissio prosentteina (Huuto.net/komissio, 2009)

20 €/ 0,8 €/ 4 %	800 €/ 16,25 €/ 2 %
50 €/ 2,00 €/ 4 %	1500 €/ 23,25 €/ 1,5 %
200 €/ 5,75 €/ 2,9 %	2000 €/ 28,25 €/ 1,4 %
500 €/ 13,25 €/ 2,7 %	5000 €/ 58,25 €/ 1,2 %

Yritysten huuto.netissä myydyissä tuotteissa on etäkauppojen normaali 14 päivän palautusoikeus. Komissioon mentävää osuutta ei kuitenkaan makseta, jos tuote palautetaan. (Huuto.net/komissio, 2009.)

Lisäksi, jos yritys maksaa 41€+ alv/kk, saa se käyttöönsä Oma kauppa -toiminnon. Tällöin tuotteen aukioloaika on 1-120 päivää, tuotteen myyntihetken voi ajastaa haluamaansa ajankohtaan ja yritys saa graafisia palveluita sekä logonsa tuotelistausnäky- mään. Yritys saa myös oman verkko-osoitteensa Huuto.netin sisälle osoitteeseen: <http://www.huuto.net/shop/>, jossa loppuosan voi määrittellä itse. (Huuto.net/kaupat, 2009.)

5.2 Sähköposti/palautelomake

Verkkokaupan rakentamisessa voi lähteä liikkeelle myös pienin askelin ja laajentaa si-

tä mukaan, kun tuottoja alkaa syntyään. Yksinkertaisin keino on tehdä pelkkä tilauslomake kotisivuille. Jos lomakkeen kautta alkaa tulla runsaasti tilauksia, voi harkita seuraavan askeleen ottamista ja kunnollisen verkkokaupan perustamista. (Koskinen 2004, 86.) Tilauslomake ei välttämättä ole yhtä houkutteleva tapa ostaa tuotteita, kuin varsinainen verkkokauppa. Kustannuksissa kuitenkin säästetään huomattavasti ja tilauksia tulee luultavasti enemmän kuin jos tuotteita voisi ostaa ainoastaan fyysisestä myymälästä.

5.3 Pelkkä nouto

Jos verkkokaupasta tekee pelkästään varauskanavan niin, että asiakkaat hakevat joka kerta tuotteet itse kaupasta, ei asiakasmäärää voi kasvattaa kovinkaan isoksi. Kaikki asiakkaat asuvat tässä tapauksessa suhteellisen lähellä kauppapaikkaa. Toisaalta säästytään monilta kustannuksilta, tuotteiden postittamiselta, eikä tuotteiden palautuksista-kaan tule ongelmaa. Tuotteita joutuu silti päivittämään verkkokauppaan, joten täysin ilman vaivaa ei päästä tässäkään tapauksessa. Tällaisellakin varauskanavalla voi kuitenkin aloittaa verkkokauppiansa uran, jos ei heti uskalla ottaa riskiä ja rakentaa isompaa verkkokauppaa. Varauskanavasta on varmasti enemmän hyötyä, kuin jos verkkokauppaa ei olisi ollenkaan, mutta luultavasti kauppaan kannattaa kuitenkin laittaa mahdollisuus edes jonkinlaiseen tilaukseen.

6 ONGELMATILANTEET

Jos suuri joukko ihmisiä tulee tuotesivuille, mutta ei jatka eteenpäin, vaan poistuu, voi se tarkoittaa sitä, että myymälä on hyvin hakukoneoptimoitu. Potentiaaliset asiakkaat kyllä löytävät sinne, mutta kauppa ei vaikuta kiinnostavalta, tai sitten optimointi on toteutettu väärin, jolloin ihmiset, jotka etsivät täysin muita asioita, löytävät sivut. Jos vain vähäinen määrä henkilöitä löytää sivut ja he käyttäytyvät satunnaisesti, tarkoittaa se sitä, että sivut ovat huonosti hakukoneoptimoitu. Jos ihmiset liikkuvat tuotemassassa, mutta eivät kuitenkaan käytä ostoskorja tai tutustu maksuvaihtoehtoihin, voi se tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat kyllä kiinnostavia, mutta liian kalliita tai ostaminen vaikuttaa epäluotettavalta. Jos asiakkaat taas liikkuvat tuotteissa ja täyttävät ostoskorja, mutta ostoprosessi pysähtyy maksutavan valintaan, eivät maksuvaihtoehdot ole tarpeeksi monipuolisia, tai maksaminen ei vaikuta luotettavalta. Postiennakko ja luottokorttimahdollisuus voivat helpottaa päätöstä. (Vehmas 2008, 238 - 239.) Verkkokaupoissa saattaa tulla esiin seikkoja ja vastuita, joita ei välttämättä osaisi ajatella etukäteen. Seuraavassa on lueteltu niistä tärkeimpiä.

6.1 Vahingonkorvausvastuu

Joskus voi käydä niin, että tuotteen valmistus on juuri lopetettu, mutta asiakas on silti tilannut sen verkkokaupasta. Tällöin verkkokauppiaille voi syntyä oikeudellinen velvollisuus toimittaa tuote, koska se on vielä esillä verkkokaupan sivuilla. Kauppiaille voi myös syntyä velvollisuus toimittaa jokin tuote tietyssä ajassa, vaikka se olisi tilapäisesti loppu. Tällaisissa tilanteissa verkkokauppias saattaa joutua korvaamaan aiheutuneen vahingon. Käytännössä myyjä voi joutua esimerkiksi toimittamaan korvaavan tuotteen, joka on kalliimpi. Yritys voi myös sopia esimerkiksi, että asiakkaiden tilaukset sitovat asiakasta ja kauppialla on oikeus päättää tilausten hyväksymisestä tai hylkäämisestä. Kauppiaan lähettämän tilausvahvistuksen jälkeen syntyy sopimus, joka sitoo sekä asiakasta että kauppiasta. Voidaan myös tarkentaa, että verkkokaupan sivuilla olevat tuotetiedot eivät ole kauppiasta sitovia tarjouksia, jolloin verkkokauppias ei joudu niin helposti korvausvastuuseen. (von Willebrand 2002, 34.) Kehittyneimpien verkkokauppojen integroidussa järjestelmissä varastotiedot pystyttäisiin katsomaan suoraan tukkurilta, mutta aloittelevan verkkokauppiaan järjestelmässä tällaista toimin-

toa ei välttämättä tarvita aivan heti.

6.2 Peruutukset

Jos postiennakolla toimitettaessa, tuote jää noutamatta, tai se palautetaan verkkokauppaan, maksaa asiakas postiennakkomaksun ja mahdollisesti pienen pakkaus- ja käsittelymaksun. Tämä siinä tapauksessa, että postiennakkotoimituksen tuote on jäänyt noutamatta ilman hyväksyttävää syytä. Hyväksyttävänä syynä voi olla sairaus tai vastaava merkittävä syy. (Vehmas 2008, 132.)

Ohjeistuksessa kannattaa tehdä selkeä ero tuotteeseen tutustumisen ja sen käyttämisen välille. Yleensä asiakkaalla on oikeus tutustua tuotteeseen samalla tavoin kuin fyysisessä myymälässäkin, mutta tuotteen käyttöönotto ja käyttäminen tarkoittaa peruutus-oikeuden menettämistä. Tuoteryhmästä riippuen tutustumisen ja käyttöönoton välinen raja voi olla erilainen. Tuotteeseen tutustumisen tavasta, joka ei kuitenkaan ole tuotteen käyttämistä, voi tarvittaessa antaa myös seikkaperäisen esimerkin. Eräissä lain tarkoittamissa tapauksissa asiakkaalla ei ole palautusoikeutta tuotteeseen, mutta nämä poikkeukset tulee tuoda selvästi esille sivuilla. (Kuluttajavirasto 2009.)

Finlexin (16 §..., 2000) mukaan, jollei toisin sovita, kuluttajalla ei ole 15 §:ssä säädettyä peruuttamisoikeutta, jos:

”3) sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan toivomusten mukaisesti niin, ettei tavaraa voida myydä edelleen ilman huomattavaa tappiota tai ettei tavaraa lainkaan voida myydä edelleen;

4) sopimus koskee tavaraa, jota luonteensa vuoksi ei voida palauttaa edelleen myytäväksi taikka joka voi nopeasti pilaantua tai vanhentua;

5) kuluttaja on avannut sinetöitynä toimitetun ääni- tai kuvatallenteen taikka tietokoneohjelman;”

Tuote pitää siis olla palautettaessa sen näköinen, että sen voi vielä myydä uutena tuotteena. Pakkauksen saa avata, mutta jos esimerkiksi prosessorin pintaan liimataan pih-tahnaa, menettää prosessori palautusoikeutensa.

6.3 Takuu

Sivuilla tulee antaa selkeä ohjeistus siitä, millä tavoin asiakkaan tulee menetellä, jos tuote ei toimi, on rikki, viallinen tai muutoin sopimuksenvastainen. Tässä tapauksessa ei ole kyse lain tarkoittamasta maksuttoman palautuksen toteuttamisesta, vaan virheestä. Yritys voi joko korjata virheen tai toimittaa tilalle virheettömän tuotteen. Tämä ei kuitenkaan saa aiheuttaa mitään kuluja asiakkaalle. (Kuluttajavirasto, 2009.)

Yritys voi myös ilmoittaa sivuillaan, että se tarkistaa itse takuuseen lähetetyn tuotteen. Jos tuotteen havaitaan olevan kunnossa, vaikka asiakas väittää muuta, voidaan siitä periä tarkistusmaksu. Kuluttajaneuvojan mukaan kohtuullinen summa olisi n. 20 - 30 € (Kuluttajaneuvoja, 2009).

6.4 Toimitusaika

Päivittämättömät sivut eivät ole tarpeeksi riittävä syy, jos tuotteet jätetään toimittamatta. Kun asiakas on tilannut tuotteen, joka näkyy olevan myynnissä verkkokaupassa, on sitova sopimus syntynyt. Kun sopimus on tehty, kumpikaan osapuoli ei voi irrottautua siitä yksipuolisesti ilman seurauksia. Jos mitään toimitusaikaa ei ole sovittu, pitää tuote toimittaa tilaajalle viimeistään 30 päivän kuluessa tilauksesta. Asiakkaalla on yleensä oikeus saada korvaus viivästymisen vuoksi syntyneestä vahingosta, jos sovitusta toimitusajasta viivästyään. (Koskinen 2004, 105.)

Tästä syystä verkkokauppiaan täytyy antaa toimitusaika, johon hän varmasti pystyy. Verkkokauppiaan kannattaa rajata toimitusajan ylittymisestä aiheutuva välillisen vahingon korvausvelvollisuus pois. Tuotteen katoamisesta tai rikkoutumisesta asiakkaalle lähetettäessä vastaa myös verkkokauppias. Vaikka palvelu olisi ostettu kolmannelta osapuolelta, esimerkiksi Itellalta tai Matkahuollolta. Kaikkein arvokkaimmat tuotteet voi myös vakuuttaa kuljetuksen ajaksi. Verkkokauppiaan vastuulle kuuluu myös tuotteen toimittaminen takuuhuoltoon tai uuden hankkiminen rikkoutuneen tilalle. Verkkokauppias ei voi ohjata asiakasta toisen osapuolen luo, kuten tavarantoimittajalle tai valmistajalle. (Vehmas 2008, 131 - 132.)

6.5 Tietoturvaohat

Yksi tyypillinen esimerkki petosyrityksestä on seuraavanlainen: Tuntematon käyttäjä maksaa ensin ostoksensa onnistuneesti luottokortilla. Tämän jälkeen hän peruu nopeasti kaupan ja vaatii rahojaan takaisin suoraan kauppiaalta. Usein vielä sähköpostilla anonyymistä sähköpostiosoitteesta ja mahdollisesti jopa huonolla englannin kielellä. Tällaisiin pyyntöihin ei kannata koskaan vastata, vaan ohjata tapahtuma suoraan viiranomaisille. (Vehmas 2008, 130.)

Verkkokauppoihin tehdään paljon tilauksia pilailumielessä, joten varsinkin postinennakkotilauksissa tilaajan profiili kannattaa arvioida ennalta. Kyseenalaisissa tilauksissa voi lähettää esimerkiksi osoitevahvistuksen, joka edellyttää kuittausta, jolloin tilauksesta jää verkkokauppiaille sähköpostidokumentti mahdollista turhan postinennakko- ja pakkauskustannuksen perintää varten. (Vehmas 2008, 155.)

Tietojen varmuuskopiointi, tärkeiden tietojen pitäminen salassa ja lukkojen takana, usein vaihdetut salasanaat ja vain luotettavista lähteistä hankitut ohjelmat ovat hyviä keinoja pitää tietoturva kunnossa. Myös palomuurit ja virustorjunta kannattaa pitää kunnossa ja ajan tasalla. Epäilyttäviä sähköpostin liiketiedostoja ei kannata avata ja myös yhteistyökumppaneilta kannattaa edellyttää hyvää tietoturvan tasoa. (Koskinen 2004, 284 - 286.)

Jos yritys käyttää omaa palvelinta, voi sillä olla myös turvallisessa paikassa sijaitseva varapalvelin, jota käytetään silloin, jos varsinaisen palvelimen toiminta jostain syystä keskeytyy. Varsinkin pidempiaikaiset käyttökätköt voivat horjuttaa asiakkaan luottamusta yritykseen. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003, 50.)

7 VERKKOKAUPPOJEN EDUSTAJIEN HAASTATTELUT

Opinnäytetyötä varten haastattelin kolmen eri verkkokaupan edustajia: tamperelaisten Bulldog NetStoren ja Tampereen Mediakulman sekä oululaisen EOpenin edustajia. EOpenin edustajan haastattelun suoritin puhelimitse ja kahden muun haastattelun yritysten pyynnöstä sähköpostin avulla. Tampereen Mediakulma ei kuitenkaan vastannut sähköpostikyselyyn muistutuksesta huolimatta. Jäljelle jääneet kaksi yritystä ovat keskenään hieman erilaisia, sillä Bulldog NetStore on keskittynyt enemmän verkkokauppaan ja fyysinen myymälä on lähinnä verkkokaupan lisänä. EOpenilla taas fyysinen myymälä on pääosassa. Seuraavien alilukujen sisällöt pohjautuvat Junturan (EOpen) ja Rantasen (Bulldog) haastatteluihin.

7.1 Eopen

Eopen ATK-verkkokauppa & ATK-huolto on aloittanut tietokonekaupan ja -huollon vuonna 1996. Verkkokauppa perustettiin vuonna 2003. EOpenin mukaan verkkokaupasta on ollut yritykselle paljon hyötyä, sillä suurin osa myytävistä tuotteista myydään verkkokaupan kautta. Fyysisessä myymälässä tehdään pääasiassa huoltotöitä, vaikka tuotteita voi ostaa sieltäkin. Suurimpana kohderyhmänä verkkokaupalla on kannettavien tietokoneiden omistajat. Sivuilla myydään paljon muutakin, mutta kannettaviin ja niiden tarvikkeisiin on panostettu eniten. EOpen käyttää osCommercen ilmaista verkkokauppapohjaa, johon on itse koodattu tarvittavat muutokset.

Maksutapoina tarjotaan ainoastaan postiennakko, PayPal, sekä käteinen. Näistä postiennakko on eniten käytetty maksutapa. Pankkien maksupainikkeita ei esimerkiksi ole ollenkaan käytössä, sillä niistä syntyisi yritykselle vain ylimääräisiä kuluja. Verkkokaupassa ei ole mitään integroituja toimintoja. Tuotteet päivitetään käsin sitä mukaan kun ne loppuvat varastosta, tai jos niitä tulee lisää. Verkkokaupassa on nyt n. 2000 nimikettä ja se on tällaisenaan toimiva, joten minkäänlaiset laajennussuunnitelmat eivät ole tarpeellisia. Palautuksia EOpeniin tulee todella vähän, eli alle 1 % kaikista myynneistä. Lunastamattomat postilähetykset ovat kuitenkin pieni ongelma. Niihin ollaan hakemassa tällä hetkellä ennakkopäätöstä korkeimmasta oikeudesta, sillä kuluttajasuojalain 15 § mukaan vain vastaanotetun tuotteen voi palauttaa, eikä noutamatta jä-

tetty tuote täytä tätä ehtoa.

7.2 Bulldog NetStore

Bulldog NetStore on ollut toiminnassa yli 10 vuotta ja heillä on ollut verkkokauppa yhtä kauan. Verkkokauppa on kuitenkin uudistettu täysin kaksi vuotta sitten. Bulldog keskittyy melkein pelkästään nettikauppaan, eikä fyysinen myymälä ole heille välttämättömyys. Siitä huolimatta fyysistä myymälää pidetään pystyssä. Varsinaista kohde-ryhmää ei ole, sillä Bulldogin mukaan heiltä löytyy jokaiselle jotakin. Verkkokauppa on itse tehty ja se on integroitu toiminnanohjausjärjestelmään. Nämä kaksi systeemiä keskustelevat keskenään tilausten, tuotteiden, hintojen ja varastosaldojen osalta. Hinnat ja saldot päivittyvät reaaliaikaisesti ja Bulldogin verkkokaupassa on kanta-asiakasjärjestelmä.

Maksutapoina löytyy verkkopankki, ennakkomaksu, luottokortit, postiennakko, maksu noudettaessa, sekä laskutus yrityksille. Maksutavoista ei osata nostaa esille yhtä selkeästi muita suositumpaa, sillä kaikkia maksutapoja käytetään. Verkkokauppaa kehitetään koko ajan lisää ja esimerkiksi osamaksu tullaan lisäämään tulevaisuudessa maksutapoihin. Palautukset työllistävät kuitenkin Bulldogia paljon. Ne ovat iso ylimääräinen kustannus ja niiden käsittelemiseen tarvitaan yksi työntekijä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koska internet on jo täynnä menestyneitä verkkokauppoja, voi liiketoiminta verkossa olla haastavaa, mutta ei mahdotonta. Todellinen läpimurto edellyttää Vehmaksen (2008, 316) mukaan ainakin:

- Sopivan tuotetarjonnan löytämistä, jonka täysimittaiseen hallintaan on resursseja. Täytyy muistaa että vain suuret toimijat voivat kilpailla suurilla tuotevolyymeilla.
- Selkeän lisäarvon tuomista asiakkaille. Lisäarvoja voi olla useita (kieli, paikallinen tuki, lisäinformaatio jne.), mutta niiden summan tulee olla merkittävä.
- Intoa omaan tuotevalikoimaan ja innon tartuttamista myös asiakkaisiin.
- Palvelun tarjoamista asiakkaille silloin ja siinä muodossa, kun he sitä haluavat.
- Toimitusketjun tehostamista, että se mahdollistaa kilpailukykyisen hinnoittelun.
- Mahdollisuutta kehittää verkkokauppaa ja sen sisältöä jatkuvasti. Tämä vaatii pitkäjännitteisyyden lisäksi myös resursseja.
- Kerätä ja tarjota sellaista tuotteisiin liittyvää tietoa, jota kukaan muu ei tarjoa.

Verkkokaupan perustaminen voi olla yritykselle kannattavaa toimintaa, tai resursseja vievää ajan tuhlausta. Kaupan menestyminen riippuu paljon siitä, millaisen verkkokaupan pystyttää, ja miten sitä hoitaa ja markkinoi. Pieni ja paikallinen yritys voi toimia hyvin myös ilman verkkokauppaa, mutta verkkokaupan avulla toimintaa voi yrittää laajentaa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että pelkkä verkkokaupan avaaminen ei riitä. Jos verkkokauppaan ei aio panostaa juuri yhtään, ei siitä voi myöskään odottaa kovin isoja tuottoja. Jos verkkokaupalla haluaa todella ansaita, joutuu siihen panostamaan työn lisäksi alussa myös rahaa, jolloin myös riskit kasvavat suuriksi. Huuto.netin hyötynä on se, että monet ihmiset saattavat etsiä tuotteita sen kautta. Sen toimivuudesta yritysten käytössä ja uusien tuotteiden myynnissä, on kuitenkin hankala antaa kunnon arvioita, sillä luotettavia tietoja sen kannattavuudesta ei ole saatavilla. Tämä mahdollisuus on kuitenkin hyvä tiedostaa.

Kaikenlaiset sopimukset kuljetusliikkeiden, mahdollisten liiketoimintaverkostojen ja toimituspaikkojen kanssa kannattaa solmia, että verkkokaupassa säästää mahdollisimman paljon. Uudet asiakkaat eivät löydä verkkokauppaa ilman markkinointia, ja vaikka internetissä voikin markkinoida tuotteita myös ilmaiseksi, ei ilmainen mainostus tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Maksutavoista pankkien nappimaksut ovat

todella kätevät asiakkaan kannalta ja hyvää asiakaspalvelua, mutta voivat käydä yritykselle kalliiksi. Vähintään postiennakko ja käteisellä maksaminen on hyvä pitää maksuvaihtoehtoina. PayPal ja luottokortilla maksaminen ei myöskään tule yritykselle kovin kalliiksi, joten nekin eivät ole huonoja vaihtoehtoja. Näiden lisäksi voi miettiä laskun lähettämistä myös postitse tai sähköpostiin.

Verkkokauppaan valittava valmis ohjelma, toiminnot, maksu- ja toimitustavat, palvelin, markkinointikulut ja kaikki muutkin kulut riippuvat todella paljon itse yrityksestä, eikä niistä voi antaa suoraan yksiselkoista ohjetta. osCommerce on hyvä ohjelma ja sen käyttäminen on kannattavaa, jos käytettävissä on riittävä tekninen osaaminen. Jos joku muu tekee räätälöinnit, on muistettava, että maksullista apua voi tarvita myöhemminkin verkkokaupan kanssa. Jos haluaa päästä halvalla ja perustaa suhteellisen yksinkertaisen verkkokaupan, voi kokeilla Smilehousen ilmaista Workspace Small Business:ia tai Clover Shopia karsituilla ominaisuuksilla. Myös Soprano Comoseria tai Valmiskauppaa voi kokeilla verkkokaupan testaamiseen. Kannattaa kuitenkin muistaa, että valmista verkkokauppaa ostaessa kuukausimaksut tulevat pidemmän päälle paljon kalliimmaksi, kuin kertamaksu. Jos yritys on kuitenkin valmis panostamaan verkkokauppaan tosissaan, eikä osCommercen käyttö onnistu helposti, tekee Clover Shopin muokattavuuden mahdollistaminen siitä hyvän valinnan. Smilehousen Workspace on tarkoitettu käytettäväksi vasta, jos verkkokaupasta saa tehtyä todellista ja hyvin kannattavaa liiketoimintaa, joten sitä ei suositella aloitteleville verkkokauppiaille. Jos valmisohjelma on sellaisenaan ilman räätälöintejä tarpeisiin sopiva, eikä hinta ole yritykselle liian korkea, on se silloin hyvä valinta.

Pienillä kustannuksilla rakennettavan verkkokauppa tai varauskanava on halpa, ja sillä saa varmasti jonkin verran uusia asiakkaita, mutta se, ovatko uudet asiakkaat verkkokauppaan kuluvaan vaivan arvoisia, on vaikea sanoa etukäteen, ja se riippuu paljon verkkokaupan sisällöstä. Kovin pienellä verkkokaupalla myöskään asiakaskuntaa ei voi kasvattaa kovin suureksi. Pienen verkkokaupan avulla voi helposti kokeilla verkkokaupan perustamista, mutta täytyy muistaa, että isommassakin kaupassa kestää yli vuoden ennen kuin voidaan nähdä selvempiä tuloksia. EOpenin esimerkin perusteella huoltotöihin perustuvan yrityksen kannattaisi perustaa verkkokauppa, varsinkin jos tuotteita ei juurikaan myydä varsinaisessa myymälässä. EOpenin verkkokauppa on kuitenkin itse rakennettu ilmaiselle pohjalle, eikä maksutavoissakaan ole mitään, mikä toisi yritykselle juurikaan lisäkustannuksia. Verkkokaupan ylläpidossa siis päästään

halvalla, mikä onkin varmasti yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, mikä vuoksi verkkokauppa on kannattavaa pienemmän yrityksen kohdalla.

Jos verkkokaupan aikoo saada todella kannattavaksi, täytyy siitä tehdä sellainen, jossa on jotain muita etuja kilpailijoihin nähden. Jos hintaa ei pystytä pitämään yhtä alhaalla kuin esimerkiksi verkkokauppa.com:illa, täytyy verkkokaupassa olla jotain muita etuja, että asiakkaat käyttäisivät sitä. Kalliin verkkokaupan perustaminen ilman kunnan markkinointia ja ilman merkittäviä eroja kilpailijoihin, on helposti vain ajan ja rahan tuhlausta. Verkkokaupan vaatimia kustannuksia kannattaa siis miettiä tarkoin. Bulldog NetStoren edustajan haastattelusta voidaan päätellä, että ainakin verkkokauppaan perustuvan ATK-yrityksen perustaminen voisi olla kannattavaa, sillä edustaja kertoi, että he eivät välttämättä tarvitsisi edes liiketilaa toiminnan pyörittämiseen. Työn laajuudesta kertoo kuitenkin jotain se, että yrityksessä työskentelee yhteensä kuusi ihmistä.

Loppujen lopuksi verkkokauppa tuntuisi olevan enemmän kannattavaa kuin tappiollista toimintaa, kunhan sitä ei lähde rakentamaan täysin päättömästi, vaan tiedostaa, mitä on tekemässä, ja jaksaa nähdä hieman vaivaa sen eteen. Verkkokaupan perustamiseen liittyy kuitenkin riskejä, jotka on otettava huomioon ennen kauppapaikan perustamista. Palautukset, tuotteiden postitus ja muu verkkokaupan toimimisen vaativa työmäärä kannattaa ottaa huomioon, vaikka kaupan saisikin toimimaan pienillä kustannuksilla. Verkkokaupan vaatima työmäärä pitää ottaa myös huomioon. Varsinkin pienten yritysten kannattaa olla tarkkoja, sillä jos yritys joutuu palkkaamaan lisää työvoimaa ainoastaan verkkokauppa varten, voi se osoittautua nopeasti tappiolliseksi. Jos riskit tiedostaa ja uskoo selviytyvänsä verkkokaupan vaatimasta työmäärästä sekä kustannuksista, kannattaa verkkokauppa perustaa.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät sen osalta, että sain koottua kattavan tietopaketin verkkokaupan perustamisesta. Valittava verkkokauppa ja sen perustamisen kannattavuus, riippuu kuitenkin niin paljon yrittäjästä itsestään, ettei voida suoraan sanoa onko verkkokaupan perustaminen kannattavaa. Tässä tapauksessa opinnäytetyö ei onnistunut täysin suunnitelmien mukaan. Mielestäni yrittäjä voi kuitenkin päätellä opinnäytetyön perusteella niin paljon omista mahdollisuuksistaan, että perustamisen päätös helppoutuu varmasti. Tässä suhteessa opinnäytetyö on siis mielestäni varsin onnistunut.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Kent, Peter & Calishain, Tara 2002. Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä. Helsinki: Multiprint Oy.

Kettunen, Sami & Filenius, Marko 1998. Elektroninen kaupankäynti - liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Teknolit Oy.

Korpela, Jukka K & Linjama, Tero 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Oy.

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

Sirkä, Timo 2006. Joka toinen tehnyt verkko-ostoksia. Tieto & trendit 9/2006.

Uusitalo, Liisa (toim.) 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.

Von Willebrand, Martin 2002. Kauppapaikka verkossa – perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Verkkolähteet

Clover Shop 2009
[online] [viitattu 02.04.2009]
<http://www.clovershop.com>

Finlex 16 §, Peruuttamisoikeuden rajoitukset etämyynissä, 2000
[online] [viitattu 17.04.2009]
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P16>

Hovi, Samuel 2008. Maksuhalukkuus
[online] [viitattu 28.02.2009]
<http://www.ideacafe.fi/blogi/viisinkertaista-hintasi-maksuhalukkuus>

Huuto.net/kaupat
[online] [viitattu 26.04.2009]
<http://huuto.net/fi/kaupat-ohje.php3#kaupat>

Huuto.net/komissio
[online] [viitattu 26.04.2009]
<http://huuto.net/fi/komissio-ohje.php3#komissio>

Huuto.net/ohjeet
[online] [viitattu 26.04.2009]
<http://huuto.net/fi/ohjeet.php3>

Itella iPost 2009

[online] [viitattu 19.04.2009]
<http://ipost.itella.net>

Itella teki Suomen laajimman verkkokauppatutkimuksen – Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätyamisen 2009

[online] [viitattu 27.03.2009]
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/stt-info/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20090301/12362365474340>

Kaupankäynnin sähköistyminen haastaa suomalaisen kaupan 2008. DiViA:n puheenjohtajan Mika Raulaksen haastattelu

[online] [viitattu 15.03.2009]
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20081101/12271911012600&industry=&>

Koskinen, Petri 2008. Naiset painavat osta-nappia miehiä useammin

[online] [viitattu 27.03.2009]
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article199262.ece?s=r&wtm=talouselama/-19122008>

Kreditor 2008

[online] [viitattu 20.04.2009]
http://kreditor.se/_fi/

Kuluttajavirasto 2009

[online] [viitattu 06.04.2009]
<http://www.kuluttajavirasto.fi/>

Kysely verkkolaskutuksen haasteista 2008

[online] [viitattu 10.04.2009]
http://www.tieke.fi/kehityshankkeet/veke_2-verkkolaskutuksen_kehityskysely_verkkolaskutuksen_haastei

Luottokunta/hinnat 2007

[online] [viitattu 26.04.2009]
http://www.luottokunta.fi/midcom-serveattachmentguid-9025b8d6ec2211dc9f1a6f0525465bf75bf7/kaup_liite3.pdf

PayPal 2009

[online] [viitattu 06.05.2009]
<https://www.paypal.com/fi>

Pankkien verkkomaksupalvelujen hinnat 2008

[online] [viitattu 06.04.2009]
<http://www.aivomatic.com/blogi/verkkomaksujen-hinnat/>

Smilehouse Oy 2009

[online] [viitattu 03.04.2009]
<http://www.smilehouse.fi>

Soprano Composer 2009

[online] [viitattu 02.04.2009]

<https://www.composer.fi/>

Suomalaisten pankkien asiakasmäärät, 2008

[online] [viitattu 16.04.2009]

<http://www.aivomatic.com/blogi/suomalaisten-pankkien-asiakasmaarat/>

Suomen laajin verkkokauppatutkimus: Kuluttajat haluavat verkkokaupasta elämyksiä
2007

[online] [viitattu 27.03.2009]

<http://www.itella.fi/tiedotteet/2007/20070503suomenlaajinverkkokauppatutkimus.html>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry TIEKE: Sähköisen kaupankäynnin aapinen
2003

[online] [viitattu 20.05.2009]

http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/

Tojkander, Maria 2008. Verkkokauppias vuolee kohta kultaa

[online] [viitattu 13.04.2009]

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article199957.ece?s=r&wtm=te-21012009>

Valmiskauppa.fi 2009

[online] [viitattu 03.04.2009]

<http://www.valmiskauppa.fi>

Haastattelut

Juntura, Kalle. EOpen ATK-verkkokauppa., Toimitusjohtaja. Haastattelu 30.04.2009.
Tampere.

Kuluttajaneuvoja. Puhelinkeskustelu 12.03.2009. Tampere.

Rantanen, Petri. Bulldog NetStore., Varatoimitusjohtaja. Haastattelu 30.04.2009.
Tampere.

Uro, Sofia. Kreditor. S-posti. sofia.uro@kreditor.se. Tulostettu 22.04.2009.