

OPINNÄYTETYÖ

Jaana Kauttu 2010

**SÄHKÖISEN LIKETOIMINNAN
KEHITTÄMINEN ULTIMA JEWELRY OY:LLE**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA
Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**SÄHKÖISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN ULTIMA
JEWELRY OY:LLE**

Jaana Kauttu

2010

Toimeksiantaja Ultima Jewelry Oy

Ohjaaja Jorma Mölläri

Hyväksytty _____ 2010 _____

Tekijä	Kauttu Jaana	vuosi	2010
Toimeksiantaja Työn nimi	Ultima Jewelry Oy Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen Ultima Jewelry Oy:lle		
Sivu- ja liitemäärä	56		

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Inarin Saariselällä toimiva perheyrittäjä Ultima Jewelry Oy. Yrityksessä on harkittu verkkokaupan soveltuvuutta uudeksi myyntikanavaksi, mutta asian selvittämiseen ja siihen paneutumiseen ei ole yrityksessä ollut sopivaa henkilöä, eikä aikaa. Verkkokaupan kannattavuuden arvioimiseksi tarvitaan päätöksenteon pohjaksi perustamiskustannukset ja arvio käyttökuluista. Toinen yrittäjää askarruttanut asiakkokonaisuus on muun sähköisen ja sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuudet mainonnan ja viestinnän tarpeisiin. Myös näitä kokonaisuuksia ohjaava lainsäädäntö on yritykselle epäselvä. Kysymysten selvittäminen ulkopuolisella taholla olisi pienelle yritykselle kohtuuton kustannus, joten se sopii opinnäytetyön aiheeksi loistavasti.

Opinnäytetyössä tutustuttiin koeostojen avulla suomalaisiin ja kansainvälisiin verkkokauppoihin, niiden toimivuuteen, luotettavuuteen ja kaupankäynnin sujumuuteen. Lisäksi selvitettiin erilaisia vartenotettavia valmiita verkkokauppavaihtoehtoja. Päämääränä oli löytää yrityksen näköiseksi muokattavissa oleva kohtuuhintainen verkkokauppa. Sen on myös oltava helppokäyttöinen ja asiakasystävällinen myyntikanava Saariselällä sijaitsevan kahden kivijalkamyymälän rinnalla. Sähköisen viestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämistapoihin tutustuttiin etsimällä tietoa kirjallisuudesta ja internetistä. Voimassa olevaa lainsäädäntöä tarkasteltiin suomalaisen kuluttajakaupan osalta.

Siinä tapauksessa, että verkkokauppa päätetään perustaa, suosittelen aloittamaan suomenkielisellä versiolla. Uusi asia pysyy näin paremmin hallittavissa ja kun ohjelma on valittu oikein, sen laajentaminen monikieliseksi on mahdollista. Facebook -jäsenyys tuo yritykselle näkyvyyttä ja kannattaa toteuttaa joka tapauksessa, koska siitä ei aiheudu muita kustannuksia kuin perustamiseen ja ylläpitoon vaadittava työpanos. Hyvin suunnitellun verkkokaupan kautta saadaan yritykselle uusi kauppapaikka ja asiallisesti hoidettujen toimitusten myötä imagon myönteisyyttä. Sekä verkkokaupan että Facebookin päivittämiseen täytyy varata resursseja. Tähän työhön tarvitaan henkilö, joka sitoutuu ylläpitämään sivustoja niin, että ne tuntuvat eläviltä ja sisältävät ajankohtaista, asiakkaita kiinnostavaa tietoa. Muussa tapauksessa ei koko hankkeeseen kannata ryhtyä. Perustamis- ja käyttökustannukset on laskettu Ultima Jewelry Oy:lle parhaiten soveltuvien verkkokauppavaihtoehtojen pohjalta. Yrityksen tehtäväksi jää arvioida riskinoton kannattavuus.

Avainsanat verkkokauppa, kustannukset, sosiaalinen media, toimivuus, sähköinen viestintä

Author	Kauttu Jaana	Year	2010
Commissioned by	Ultima Jewelry Oy		
Subject of thesis	The Development of e-commerce tools for Ultima Jewelry Oy		
Number of pages	56		

The commissioner of this thesis is the family-run business Ultima Jewelry Oy operating in Saariselkä. The company has considered the suitability of using a website as a means of extending their sales, but has not had the appropriate resources available to carry out the research. In order, to assess the profitability of a webshop, the initial start-up costs and operational costs will be the basis for the decision. The company is also interested in the possibilities that other e-commerce tools and social media could offer in terms of promoting and marketing their products. The implications of the relevant legislation are also unclear to the company. As using an external consultant to carry out the research would create unreasonable costs for such a small firm, hence it is an ideal topic for a thesis.

The thesis assessed the functionality, security and smoothness of transaction of both Finnish and international webshops via test buys. Additionally, different ready-made webshop packages were looked into. The goal was to find a reasonably priced webshop that could be tailored to the needs of the company; it should also be a user-friendly sales channel to complement the two stores in Saariselkä. Relevant literature as well as the internet were utilised in order to gather information on the different uses of e-commerce and social media. The current legislation relating to Finnish consumer business was also examined.

If the company decides to establish a webshop, it is recommended the process is started with a Finnish-language version. This ensures the simplicity of gradually learning its operation, and a functional system can easily be expanded to include other languages. A Facebook-page will bring visibility to the firm and is worthwhile, since there are no other costs than the time it takes to set up and operate the page. A well designed webshop will create an additional sales channel that has the possibility of enhancing the image of the company if the supply and delivery of products is handled in a professional manner. In order, to update both the webshop and Facebook page, the company needs resources; the person dedicated to take on these tasks should have the ability to ensure the pages are lively, and incorporate updates that customers will find interesting. Otherwise, there would be no purpose in taking up this project. Start-up costs and operational costs have been calculated on the basis of which packages are the most suitable for Ultima Jewelry Oy. It is up to the company to assess the profitability of the risk.

Key words: **webshop, costs, social media, functionality, e-commerce, e-communication**

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	3
2 TOIMEKSIANTAJA	4
3 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA	5
3.1 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN HYÖDYNTÄMINEN	5
3.2 INTERNET	5
3.3 HAKUPALVELUT	9
3.3.1 <i>Google</i>	9
3.3.2 <i>Altavista</i>	10
3.3.3 <i>Yahoo</i>	10
3.3.4 <i>MSN Haku - search.msn.fi</i>	10
3.4 WWW-SIVUT	11
3.5 VERKKOKAUPPA	13
3.5.1 <i>Verkkokaupan määritelmä</i>	13
3.5.2 <i>Verkkokaupan suosio</i>	14
3.6 SOSIAALINEN MEDIA	16
3.6.1 <i>YouTube</i>	16
3.6.2 <i>Facebook</i>	17
3.6.3 <i>Twitter</i>	19
3.6.4 <i>IRC</i>	21
3.7 SÄHKÖPOSTI	22
3.8 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN HAITTAPUOLIA	24
4 LAINSÄÄDÄNTÖ	26
4.1 LAKI VARALLISUUSOIKEUDELLISISTA OIKEUSTOIMISTA	26
4.2 KAUPPALAKI	26
4.3 KULUTTAJANSUOJALAKI	27
4.4 SÄHKÖISEN VIESTINNÄN TIETOSUOJALAKI	31
4.5 LAKI SOPIMATTOMASTA MENETTELYSTÄ ELINKEINOTOIMINNASSA	33
5 AINEISTO JA SEN TARKASTELU	35
5.1 KOEOSTOT	35
5.2 KUSTANNUSTEN ARVIOINTI	39
5.2.1 <i>Kuvamateriaali</i>	40
5.2.2 <i>Verkkokaupan valinta</i>	41
5.2.3 <i>Maksutavat</i>	42
5.2.4 <i>Perustaminen</i>	43
5.2.5 <i>Markkinointi</i>	43
5.2.6 <i>Pakkaukset</i>	45
5.3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMIS- JA YLLÄPITOKUSTANNUKSET	46
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	49
LÄHTEET	54
A. KÄYTETYT TEOKSET, HAASTATTELUT JA ARTIKKELIT:	54
B. VIRALLISLÄHTEET:	56

KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1 Lapponia Jewelry Oy:n Facebook –sivu	18
Kuva 2 Top Safaris Oy:n Twitter –sivu.....	20

Kuvio 1. Internetin käyttäminen edellisten kolmen kuukauden aikana 2000–2009, %-osuus 16–74-vuotiaista. (Tilastokeskus 2009a).....	7
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä. (Tilastokeskus 2009b).....	8
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

LYHENNE- JA SÄÄDÖSLUETTELO

alv	arvonlisävero
DSL	Line Digital Subscriber Line
HE	Hallituksen esitys
HTML	Hyper Text Markup Language
Oy	Osakeyhtiö
ry	rekisteröity yhdistys
WWW	World Wide Web
ym.	ynnä muut
€	euro
	Kauppalaki 27.3.1987/355
	Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061
	Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516
Oikeustoimilaki	Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228

1 JOHDANTO

”Verkkokaupan perustaminen on maailman yksinkertaisin asia”. Tämän kommentin olen kuullut useita kertoja viime vuosina, kun olen ääneen pohtinut verkkokaupan soveltuvuutta yrityksellemme. Arvio pitää paikkansa verkkokaupan ohjelmiston osalta, senhän voi ostaa ja tarjontaakin on runsaasti. Verkkokaupan valinnan jälkeen alkaakin sitten vaihe, joka herättää paljon kysymyksiä, kuten: ”Minkälaisia tuotteita verkkokauppaan kannattaa valita? Mistä saadaan verkkokauppaan tarvittavat tuotekuvat? Minkälainen lainsäädäntö ohjaa verkkokaupankäyntiä? Miten verkkokauppa saadaan kuluttajien tietoon? Minkälaisia kustannuksia perustamisesta ja ylläpidosta aiheutuu?”

Suoritin työharjoitteluni Ultima Jewelry Oy:ssä, se on myös vakituinen työpaikkani. Yritys toimii Inarissa Saariselän tunturikeskuksessa, asiakaskunta koostuu lähes kokonaan alueella vierailevista turisteista. Asiakaskunnan jatkuva vaihtuvuus ja kansainvälisyys tekevät mainonnan haasteelliseksi. Nopeasti kehittyvä sosiaalinen media tarjoaa vaihtoehtoja mainontaan ja näkyvyyden parantamiseen, kunhan niitä osaa käyttää.

Sekä verkkokaupan perustamista, että sosiaalisen median käyttöä yrityksen tarpeisiin on harkittu useaan otteeseen, mutta henkilökunnan vähyyden vuoksi asiaan paneutumiseen ei ole ollut mahdollisuutta. Tässä opinnäytetyössä paneudun aiheeseen ja tarkoitus on löytää yrityksen käyttöön sopivat mediat ja tavat niiden hyödyntämiseen.

Etsin tietoa kirjallisuudesta ja internetistä, teen omia havaintoja ja tutustun verkkokauppoihin. Perehdyn verkkokauppojen toimivuuteen koeostoilla. Aiheeseen liittyvää lainsäädäntöä tarkastelen ainoastaan Suomen osalta.

Tarkastelu on rajattu seuraaviin kolmeen kysymykseen:

1. Kannattaako Ultima Jewelry Oy:n perustaa verkkokauppa?
2. Miten sosiaalista mediaa ja sähköpostia voidaan hyödyntää markkinoinnissa?
3. Mitkä säädökset ohjaavat sähköistä liiketoimintaa?

2 TOIMEKSIANTAJA

Ultima Jewelry Oy on suomalaisia jalometallikoruja ja korkealuokkaisia lahjatavaroita myyvä vähittäiskauppa, jolla on kaksi myymälää Saariselän tunturikeskuksessa Inarissa. Yritys harjoitti aiemmin myös valokuvaamotoimintaa, mutta sen toimintaa on voimakkaasti supistettu. Huippukuva toimii silti edelleen aputoiminimenä, tällä hetkellä toiminta rajoittuu sopimukseen perustuvien ulkomaalaisten asiakkaiden häiden kuvaamiseen.

Yritys on kaksitoista vuotta alalla toiminut perheyritys, liikevaihto on 0,2–1,0 miljoonaa euroa ja henkilökuntaa 2–5 henkilöä. Valikoimissa on erityisesti painotettu suomalaisten tunnettujen muotoilijoiden tuotteisiin. Myymälöissä esillepanolla ja henkilökohtaisella asiakaspalvelulla on suuri merkitys. Lama on puraissut kipeästi myös Ultima Jewelry Oy:n liiketoimintaa, erityisesti yritysmatkailun romahtaminen on vähentänyt myyntiä ja siksi on etsittävä uusia toimintatapoja kaupan käynnin virkistämiseksi.

Verkkokaupan perustaminen on askarruttanut Ultima Jewelry Oy:n omistajaa jo pidemmän ajan. Vaikka monet muuta väittävät, verkkokaupan avaamiseen liittyy niin paljon epäselviä, paneutumista vaativia asioita, että asian selvittämistä on siirretty tulevaisuuteen. Taantumana aikana yrityksen henkilökunta on supistettu mahdollisimman vähäiseksi, eikä aiheeseen paneutumiseen ole ollut resursseja. Suoritin työharjoitteluni Ultima Jewelry Oy:ssä, ja tuona aikana heräsi ajatus siitä, että voisin tehdä tämän selvityksen opinnäytetyönä. Työstä hyötyisi sekä yritys saamansa selvityksen muodossa, ja minä opiskelijana, kun saisin aiheen opinnäytetyöhöni harjoittelupaikastani. Niinpä tämä työ siis tehdään toimeksiantona.

3 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

3.1 Sähköisen liiketoiminnan hyödyntäminen

Sähköisen liiketoiminnan voidaan katsoa olevan tieto- ja viestintätekniikan hyödyntämistä liiketoiminnassa, esimerkiksi ostamisessa tai myynnissä. Sen voidaan katsoa olevan myös yritysten transaktioiden ja työprosessien automatisointia tekniikan avulla. Sähköisen liiketoiminnan termiä käytetään sähköisen kaupankäynnin, verkkoliiketoiminnan ja internetkaupan synonyymeina, vaikka kyse on huomattavasti laajemmasta käsitteestä. (Sähköisen kaupan palvelukeskus E-commerce Finland 2003.)

Markkinoilla jo perinteisten kanavien kautta toimiva yritys voi hyödyntää liiketoimintaansa verkkoliiketoiminnan keinoin, mutta yrityksen toiminta voi tietysti myös tukeutua kokonaan verkossa toimimiseen. Sähköinen ja nopea vuorovaikutus mahdollistavat yrityksen toiminnan pienemmissä toimitiloissa, pienemmällä henkilökunnalla ja pienemmällä varastolla. (Koskinen 2004, 38–39.)

Ultima Jewelry Oy:llä on ollut omat verkkosivut monen vuoden ajan ja sähköpostin käyttö on ollut osa yrityksen viestintää lähes kymmenen vuotta. Muutoin sähköisiä markkinointikanavia ei ole hyödynnetty, tässä selvityksessä onkin tarkoitus tutustua niihin tarkemmin. Sen jälkeen harkitaan, sopiiko sähköisistä markkinointikanavista joku tai jotkut yrityksen markkinointitarpeisiin.

3.2 Internet

Internet on joukko toisiinsa yhteydessä olevia tietokoneita. Tietokoneet ovat yhteydessä toisiinsa laajakaista-, DSL-, kaapeli-, tai satelliitti- tai modeemi-yhteyden avulla. Näin tietokoneesta tulee yhteyden kautta osa internetiä ja se voi olla yhteydessä kaikkiin muihin internetiin yhdistettynä oleviin tietokoneisiin. World Wide Web (WWW) on paljon hajanaisempi. Se on jatkuvasti muuttuva, satojen miljoonien dokumenttien kokoelma, jotka kaikki sijaitsevat jossain internetissä ja jotka on kirjoitettu jonkinasteisella HTML – kielellä (Hyper Text Markup Language). Tällä kielellä on kaksi erittäin tärkeää ominaisuutta – hyperteksti ja universaalisuus. Hyperteksti tarkoittaa, että verkkosivuille on mahdollista luoda linkki, joka johdattaa vierailijan jollekin

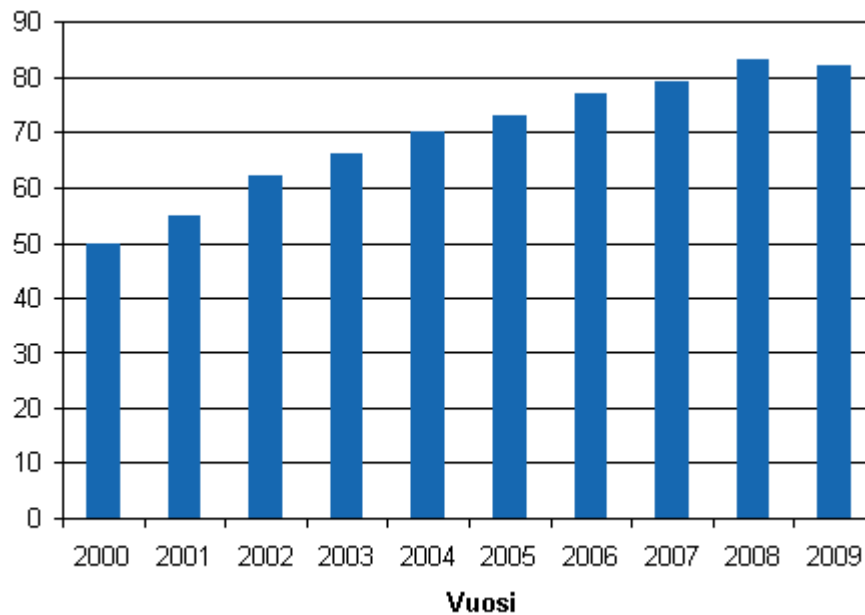
toiselle internetissä sijaitsevalle verkkosivulle. Verkossa sijaitsevaan tietoon voidaan olla yhteydessä useista eri kohteista. Universaalisuus tarkoittaa, että koska HTML-dokumentit kirjoitetaan tekstimuotoisiin tiedostoihin, voi käytännössä mikä tahansa tietokone lukea verkkosivuja. Ei ole väliä käyttävätkö sivuilla vierailevat henkilöt Macintosh-, Unix- tai PC-tietokoneita. Verkko on avoin kaikille. (Castro 2007, 14.)

Maailmalta löytyy miljoonia jo olemassa olevia verkkosivuja, ja määrä myös lisääntyy joka päivä. Tiedon etsijät käyttävät hakukoneita kirjoittamalla etsimäänsä asiaa kuvaavia hakusanoja. Mitä useampi noista sanoista löytyy sivulta, sitä suuremmaksi mahdollisuus sivujen löytymiseen hakukoneen tulossivulta kasvaa. Onkin syytä miettiä tarkasti, mitä asiaa laaditut sivut käsittelevät ja päättää muutama toimintaa kuvaava avainsana. Samoja sanoja käytetään todennäköisesti myös hakusanoina. Sivun sisältö on pidettävä aiheen mukaisena ja on varmistettava, että myös kyseinen teksti sisältää avainsanat. Avainsanoina on hyvä käyttää sekä uniikkeja, että hieman tavallisempia sanoja sivun sisältöä kuvailtaessa. Esimerkiksi sana "Chihuahua" on uniikki, mutta sana "koira" saattaa auttaa potentiaalisia kävijöitä löytämään sivut silloinkin, kun eivät tiedä uniikkia nimeä, tai eivät kenties osanneet kirjoittaa sanaa oikein. Väärin kirjoitettujen sanojen lisääminen oikein kirjoitettujen lisäksi ei ole ollenkaan huono idea. Näin ulkomaalaisista, tai muuten vaikeista sanoista voi tarjota useita eri tavoin kirjoitettuja versioita. (Castro 2007, 362–363.)

Markkinointi on siirtymässä sanomalehdistä, radiosta ja televisiosta internetiin. Internetissä asiakkaat eivät ole passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia ja sisällön tuottajia, joilla on halua ja mahdollisuuksia vaikuttaa. Tämän erilaisuuden ymmärtäminen on lähtökohta internetin sujuvalle markkinointikäytölle, ja suurin muutostarve kohdistuu markkinointiajatteluun. (Juslén 2009, 5.)

Internetin käytön yleistymisen on tasaantunut ainakin toistaiseksi. Suomalaisista 16–74-vuotiaista 82 prosenttia ilmoitti keväällä 2009 käyttäneensä internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. Osuus on prosenttiyksikön vähemmän kuin vuonna 2008. Aiemmin tällä vuosikymmenellä internetin käyttäjien osuus väestöstä kasvoi vuosittain

muutaman prosenttiyksikön. Internetin käyttö kuitenkin laajenee edelleen muulla tavoin. Esimerkiksi internetissä käyminen päivittäin on yhä yleisempää. Keväällä 2009 peräti 82 prosenttia internetin käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Osuus kasvoi kaksi prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta, kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 1.) käy ilmi. (Tilastokeskus 2009a.)



Kuvio 1. Internetin käyttäminen edellisten kolmen kuukauden aikana 2000–2009, %-osuus 16–74-vuotiaista. (Tilastokeskus 2009a.)

Internetin käytön edellytykset paranevat Suomessa. Internetyhteyden yleisyys kodeissa nousi kuusi prosenttiyksikköä 78 prosenttiin. Myös tietokoneen yleistymisen jatkuu. Keväällä 2009 tietokone oli käytettävissä 80 prosentissa kotitalouksista, kun edellisenä vuonna osuus oli 76 prosenttia. Kannettava tietokone on kodeissa yleisempi kuin pöytäkone. Keväällä 2009 peräti 56 prosentissa kotitalouksista oli kannettava, kun pöytäkoneen yleisyys oli laskenut 49 prosenttiin. (Tilastokeskus 2009a.)

Internet on yleisimmin viestinnän, asioiden hoidon ja tiedonhaun väline. Sähköposti on yleisin internetin käyttötapa. Sähköpostia lähetti tai vastaanotti 91 prosenttia internetin käyttäjistä keväällä 2009. Tavarosta ja palveluista etsi tietoja 86 prosenttia. Tiedot ilmenevät Tilastokeskuksen vuosittain tekemästä tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksesta, jossa haastatellaan noin 3 000 henkilöä. Tiedot ovat taulukossa 1. (Tilastokeskus 2009b.)

Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä.
(Tilastokeskus 2009b)

Käyttötarkoitus	%
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	91
Pankkiasiat	87
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	86
Verkkolehtien lukeminen	77
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	68
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	68
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	55
Internetradion kuuntelu tai internettelevision katselu	47
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta tietokoneelle	42
Blogien lukeminen	41
Virallisten lomakkeiden lataaminen tietokoneelle	38
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	38
Pikaviestien käyttö	37
Verkkokaupasta ostaminen	37
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	34
Viestien kirjoittaminen keskustelupalstoille tai uutisryhmiin	33
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	29
Itse tuotetun sisällön lataaminen jollekin sivustolle jakamista varten	22
Käytettyjen tavaroiden ostaminen internetin tavarapörsseistä	20
Internet-puhelut	17
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetissä	16
Verkko-opiskelu	16
Pelien pelaaminen verkossa	14
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	12

FiComin koostamien tietojen mukaan suomalaisista 15–79-vuotiaista 71 prosenttia käytti syksyllä 2009 päivittäin tai lähes päivittäin internetiä. Iällä on merkitystä: 16–24-vuotiaista suomalaisista lähes kaikki käyttivät internetiä, ja 65–74-vuotiaista joka kolmas (Tilastokeskus 2009). Vanhempien käyttäjien suhteellinen osuus on kasvanut useamman vuoden ajan selvästi. Suurelta osin se johtuu siitä, että työssään internetiä käyttäneet jatkavat sen hyödyntämistä myös eläkkeelle jäätyään. (Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto, FiCom ry 2010.)

3.3 Hakupalvelut

3.3.1 Google

Periaate kaikissa hakukoneissa on sama: hakukone etsii palvelimilta sivuja, joilla esiintyy haettu sana. Esimerkiksi kaksiosaisen sanan haku tuottaa tulokseksi sivuja, joissa esiintyy sana joko kaksiosaisena tai sivuja, joilta löytyy jompikumpi sanoista. Haun tarkentaminen sen sijaan vaihtelee hieman hakukoneesta riippuen. Google on yksi parhaista hakukoneista, koska sen haussa on laajin kokoelma älykkääseen hakujärjestelmään yhdistettyjä internet-sivustoja. Google jättää huomioimatta tavalliset sanat ja merkit, joita kutsutaan nimellä "stop words", koska ne harvoin auttavat haun rajaamisessa. Tällaisia sanoja ovat mm. http, or, and, com sekä tietyt yksinumeroiset luvut ja yksittäiset kirjaimet. (Opasmedia 2010.)

Google jättää myös huomioimatta isot ja pienet kirjaimet, jolloin ei ole merkityksellistä hakeeko isolla vai pienillä kirjaimilla. Googlessa on valittavana haku Suomesta tai muualta internetistä. Tällä hakukoneella voi hakea myös kuvia. (Opasmedia 2010.) Lisäksi Googllella on mahdollista hakea myös videoita, karttasovelluksia, keskusteluryhmiä ja tieteellistä tietoa (Oulun yliopisto 2009).

Google on oman verkkosivunsa määritelmän mukaan hakukone, joka järjestää dokumentit niihin johtavien linkkien määrän ja laadun mukaan (Google 2010). Google-hakupalvelu on Suomen suosituin ja käytetyin verkkomedia, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa Googlen osuus on kolmasosa kaikista tehdyistä hauista. Norjassa puolestaan Seesam.no on paljon Googlea suosituampi ja Venäjällä dominoi Yandex.

Hakukonemarkkinointia voidaan tehdä joko mainostamalla hakukoneessa tai pyrkimällä omien sivustojen löytymiseen mahdollisimman ylhäältä haussa. Hakusanamainonta puolestaan on maksullista tekstimainontaa, jota käytetään projekti- ja kampanjakohtaisesti. Yritys ostaa joukon avainsanoja ja yrityksen mainos näkyy käyttäjän ruudulla kun tämä kirjoittaa hakukenttään näitä ostettuja sanoja. (Leino 2010, 111, 234.)

3.3.2 Altavista

AltaVista on Overture Services -yhtiön hakupalvelu ja hakutekniikan tuottaja. AltaVista toimii Kaliforniassa ja yhtiöllä on monipuolinen historia innovaatioiden kehittäjänä 61 hakutoimintoihin liittyvien patenttien osalta. (Opasmedia 2010.)

Haun rajaaminen toimii Altavistassa lähes samalla tavalla kuin Google:ssa, mutta rajaamisessa on muutamia oleellisia eroja, kuten "stop words" -termien puuttuminen. Altavista on ensimmäinen kuva-, audio- ja videohaku-ominaisuuksia tarjoava hakukone, jonka hakutuloksen voi määrittää Suomesta tai muualta internetistä. Altavista huomioi myös isot ja pienet kirjaimet, jolloin isolla alkukirjaimella kirjoitettu sana antaa eri tuloksen kuin pienellä alkukirjaimella kirjoitettu. (Opasmedia 2010.)

3.3.3 Yahoo

Amerikkalainen Yahoo on toiminut vuodesta 1994 lähtien ja se kuuluu suosituimpiin hakukoneisiin. Yahoo on Stanfordin yliopiston tunnettu ja tehokas hakemistopalvelu. Yahoossa ei ole valittavana hakua Suomesta tai muualta internetistä, kuten Googlessa ja Altavistassa. Myöskään "stop words" -termejä ei ole haussa. Kuvien hakeminen on kuitenkin mahdollista. (Opasmedia 2010.)

3.3.4 MSN Haku - search.msn.fi

MSN on Microsoftin kasvava hakupalvelu, joka on tullut kilpailemaan muiden tehokkaiden hakukoneiden kanssa. MSN haku muistuttaa hiukan Googlea, esimerkiksi sponsoroidut linkit on erotettu selkeästi varsinaisesta

hakutuloksesta sivun alkuun. MSN haun hakukentässä on pudotusvalikko, jolloin haku suoritetaan internetistä tai uutisryhmistä. (Opasmedia 2010.)

MSN Haussa ei ole valittavana hakua Suomesta tai muualta internetistä, kuten Googlessa ja Altavistassa, eikä "stop words" -termejä ole myöskään haussa. Hakusanojen kirjainkoolla ei ole merkitystä, eli hakusana isolla alkukirjaimella tuottaa samat hakutulokset kuin hakusana pienellä kirjaimella. Kuvia ei myöskään voi hakea MSN haulla. (Opasmedia 2010.)

3.4 Www-sivut

Vaikka yrityksellä olisi kuinka hienot www-sivut tahansa, uudet mahdolliset asiakkaat eivät välttämättä löydä niitä lainkaan. Internetissä on jo ennestään miljardeja sivuja ja uusia sivustoja tuotetaan satojentuhansien sivujen päivävauhdilla. Kuinka juuri sinun yrityksesi sivut voisivat löytyä niiden joukosta, varsinkaan hakutulosten kärkipäästä? Sivut eivät ole löydettävissä, mikäli ne löytyvät hakukoneista vain toiminimellä tai tuotemerkillä. Useimmin palvelua etsitään yleisnimellä, kuten "kuljetuksia" tai "hotelli". Jos yrityksesi ei löydy yleisimmistä hakukoneista liiketoimintanne kannalta keskeisillä yleistermeillä, niin löydettävyyttenne uusien asiakkaiden hankinnan kannalta voi olla ongelma. (Poutiainen 2007, 175.)

Hakukoneoptimointi on internetsivuston tai yksittäisten internetsivujen suunnittelemista, sisällön muokkausta ja lähdekoodin koodaamista niin, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Tähän vaikuttavat monet tekijät, niin sisäiset kuin ulkoisetkin, mm. sivun otsikko, sivun sisällön kuvaus, sivun tekstisisältö, hakusanojen lukumäärä, niiden sijoittelu sivulla ja sivun savuttama linkkisuosio muilta internetsivuilta. Linkkisuosion merkitys luokittelukriteerinä on koko ajan kasvanut. (Poutiainen 2007, 175.)

Lapin yrittäjien verkkosivuilla annetaan neuvoja parempaan markkinointiin yrityksen internetsivuilla. Internetsivut kannattaa julkaista myös englanninkielisenä, koska asiakkaita on mahdollista saada myös Suomen ulkopuolelta. Hintatiedot kannattaa rohkeasti laittaa esille, sillä asiakas kyllästyy nopeasti etsimään tietoja. On muistettava, että asiakkaat käyttävät internetiä juuri sen helppouden takia. Asia pitää esittää lyhyesti, ytimekkäästi

ja helposti luettavassa muodossa. Sivuston pitää olla selkeä ja helppokäyttöinen. Monimutkaisia ratkaisuja ja suuria, hitaasti latautuvia kuvatiedostoja pitää välttää. Yrityksen internetsivustoa on päivitettävä jatkuvasti. Pelkkä tekstien päivittäminen ei riitä, myös ulkonäköön on panostettava. Vaikka internet perustuukin käyttäjien anonyymiyteen, asiakasta ei kannata käsitellä massana. Sähköisen palautteen antaminen pitäisi tehdä helpoksi ja asiakkaan lähettämiin viesteihin on vastattava ripeästi. Sivujen käytettävyyttä on seurattava ja parannettava aina kun siihen on mahdollisuus. (Lapin yrittäjät 2008.)

Paremmän näkyvyyden saavuttaminen hakukoneissa on jatkuva sivuston sisällöllinen, rakenteellinen ja tekninen kehitysprosessi. Alan slangissa puhutaan optimoinnista. WWW-sivu kannattaa alun perin rakentaa niin hyvin, että sivu optimoituu automaattisesti kunnolla. Yrityksen löytymisen kannalta on tärkeää valita mahdollisimman hyvät avainhakusanat. (Leino 2010, 112.)

Jos yritystä ei löydy hakukoneesta, sitä ei ole olemassa eikä jakelu ole kunnossa. Löydettävyys on digitaalisen markkinoijan keinoissa uusi ”paikka, sijainto”. Optimoinnilla parannat löydettävyttä hakukoneiden kautta. Jatkuva seuranta ja mittaus antavat pysyvän näkyvyyden, paikan. Hakukone-optimointi on sisällöllisen viestinnän lisäksi hyvää informaatio suunnittelua ja teknisten esteiden korjaamista, jotta hakukonerobotit pääsevät tutkimaan sivustoasi. Uuden asiakkaan tulisi päätyä sivuillesi myös muilla hakusanoilla kuin yrityksen omalla nimellä tai tuotteiden nimillä. Haut suoritetaan monesti yleisillä termeillä eikä useinkaan tuotemerkeillä: esimerkiksi yhdistelmillä ”lentomatka torino”, monikolla ”perintätoimistot” tai kokonaisilla lauseilla ”hyvä iltaravintola Salo”. Edelleen törmää suomalaisiin yrityksiin, joiden sivuilla hakurobotit eivät teknisistä syistä pääse etenemään tai joiden sivujen sisältöjä löytyy haussa vähän tai ei lainkaan. Sivut voivat pudota hakukoneen indeksistä algoritmien muuttuessa tai ne voivat jäädä uusien sivujen alle. (Leino 2010, 233.)

3.5 Verkkokauppa

3.5.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokauppa on kauppaa, jonka jossakin vaiheessa käytetään tietoverkkoa, kuten internetiä. Internetissä kaupat ja tiedot ovat useimmiten www-sivuilla. Verkkokauppaa kutsutaan myös sähköiseksi kaupaksi tai elektroniseksi kaupaksi, joskus käytetään englanninkielistä sanaa e-commerce. Yritysten välillä sähköistä kauppaa on käyty jo vuosikymmeniä. Vuodesta 1995 lähtien kauppa on yleistynyt myös internetissä, aluksi Yhdysvalloissa. Perinteiseen kauppaan verrattuna verkkokaupan vahvuus on se, että tiedonvälitys on nopeampaa ja edullisempaa. Internetissä voi käydä ostoksilla toisella puolella Suomea tai maapalloa, viestit ostajalta kauppiaille ja kauppiailta ostajalle kulkevat muutamassa sekunnissa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, TIEKE 2010.)

Termiä verkkokauppa voidaan jo käyttää, kun tuotteita on vähintään muutamia kymmeniä, ne on järjestelty ja ryhmitelty järkevästi internetin toiminnallisuutta hyödyntäen ja ostoprosessi on edes kevyesti automatisoitu. Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan yksi internetsivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja tapa, kuinka ostat tuotteen sähköisesti ilman, että joudut soittamaan fyysiseen myymälään tai asioimaan siellä. Verkkokauppa taas ei ole verkkokauppa, jos liikkeeseen joudutaan soittamaan. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistamiseen voidaan kokonaan toteuttaa verkossa ja etäkauppana. Tiukemman määritelmän mukaan verkkokaupan ostoprosessiin ei saa kuulua sähköpostivaiheita asiakkaalta kauppiaille päin, vaan sähköpostiviestintä on vain asioiden vahvistamista tilausvahvistus-tyyppisesti. Verkkokauppapalvelu on tällöin tosiaikainen, vaikka sen takana olevat toiminnot eivät välttämättä olisikaan. (Vehmas 2008, 4.)

Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai palveluista paljon erilaista tietoa: kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia jne. Toiminnallisesti laajimmillaan verkkokauppa voi olla konfigurointipalvelu, jolla voidaan koota ja mallintaa monimutkaisia kokonaisuuksia (esimerkiksi koota lopullinen henkilöauto sadoista optioista) tai verrata erilaisia tuotekokonaisuuksia toisiinsa. Konfiguroinnilla tarkoitetaan sitä, että tuote ei ole yksiselitteinen

vaan se muodostuu useista valittavissa olevista valinnaisista ja vaihtoehtoisista osista. Esimerkiksi matkatoimiston tarjonnassa ei välttämättä ole tiettyä pelkkää matkaa, vaan asiakkaan tulee valita kohde, hotelli, ylläpidon taso, alku- ja loppuajankohdat, ohjelma eri päiville jne. Tuote on konfiguroitavien osien summa. (Vehmas 2008, 4–6.)

3.5.2 Verkkokaupan suosio

Vuonna 2007 Suomessa internetissä tapahtuvan kuluttajakaupan arvo oli noin 3,85 miljardia euroa, ja sen välillisten vaikutusten on arvioitu nousevan jopa yli 16 miljardiin euroon. Yritysten välillä sähköistä kauppaa on harjoitettu jo vuosikymmenien ajan, ja sen suuruus on Suomessa noin 50 miljardia euroa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, TIEKE 2010.)

Kiinnostava ja sopiva tuotevalikoima on kaupankäynnin perusedellytys. Olisi helppoa ostaa mainostoimistolta verkkokaupan lanseerauksen suunnittelu ja toteutus teknologiatoimittajalta, mutta kustannukset nousevat suuriksi vailla takuita tuloksista. Pienyrittäjällä ei ole mahdollisuuksia tähän vaan tarve tehdä mahdollisimman paljon itse. Tehokkaimmillaan kauppapaikka voi olla yrityksen liiketoimintaprosesseihin täysin sovitettu ja automatisoitu tietojärjestelmä, joka noutaa tuotteiden perustiedot myyntijärjestelmästä, tuotetiedot erillisestä tuotehallinnasta, kuvat kuvapankista ja käyttäjiä koskevat tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmästä sekä seuraa varastojärjestelmän tietoja varastojen koosta. Tällainen kauppapaikka osaa esittää ostajalle reaaliaikaisen varastotiedon sekä käsitellä ja ohjata muodostuneet tuhannet tilaukset takaisin ostojärjestelmään tai toiminnanohjaukseen nopeammin, edullisemmin ja luotettavammin kuin ihminen koskaan pystyy tekemään. (Vehmas 2008, 2, 8.)

Suomalaisen ja Suomen markkinoille suunnatun verkkokaupan lisäarvoja loppuasiakkaalle voisivat olla laadukas tuotevalikoima, paikallinen tuki ja turvallisuus. Turvallinen ja tunnettu toimittaja sekä paikallisuus helpottavat ostamista. Asiakas maksaa mieluummin hieman lisää tiedostaessaan, että ongelmatilanteissa saa palvelua. Tuote toimitetaan kohtuukuluiin ja nopeasti kotiovelle mahdollisimman vaivattomasti eikä viikkojen päästä laivaamalla tulliin. Tulli- ja muiden valtioiden välisten kaupan muodollisuuksien puuttuminen helpottaa ostamista. (Vehmas 2008, 25.)

Ostamisen helppous on Itellan kuluttajatutkimusten mukaan tärkein tekijä verkko-ostamisessa. Selkeä perustoiminnallisuus lisää luottamusta ja säästää kuluttajan aikaa. Arjen helpottaminen on tärkeää, kun ostokset voi tehdä rauhassa kotona tai nopeasti töiden ohessa. Tilauksen selkeys, kokonaishinta, toimitus- ja kuljetusvarmuus, maksamisen ja palautusten helppous sekä henkilökohtaiseksi koettu asiakaspalvelu koetaan myös tärkeiksi. Myytävistä tuotteista tulee olla riittävä kuvaus. (Itella 2010.)

Kuluttajien esiin tuomia asioita Itellan kuluttajatutkimuksessa ovat seuraavat:

- ostamisen helppous
- vertailun ja valinnan helppous
- selkeät kokonaishinnat
- toimitusten oikea-aikaisuus
- noutamisen vaivattomuus
- palautusten helppous
- tuotevalikoima
- erikoistuotteita, joita vaikea löytää
- tuotteet joilla erotutaan
- perustuotteet halvemmalla
- hyvä hinta/laatusuhde
- luotettavuuden takaaminen
- maksutapojen ja toimitusten luotettavuus. (Itella 2010.)

Lisäksi verkkokaupoissa viihdytään, tehdään heräteostoja ja etsitään ratkaisuja yksilöllisiin tarpeisiin. Asiakkaan odotusten ylittäminen luo pohjaa pitkäaikaiselle asiakassuhteelle ja varmistaa positiivisen suusta suuhun - markkinoinnin. (Itella 2010.)

Kuluttajat liittävät kaupantekoon seuraavia elämyksellisiä elementtejä:

- viihtyminen
- yhteisöllisyys
- impulssiostaminen
- henkilökohtaisuus
- yhteydenpito
- extrat ja yllätykset. (Itella 2010.)

Kustannusten säästö, asiakaspalvelun parantuminen ja markkinoiden laajentuminen ovat yritykselle verkkokaupasta koituvia hyötyjä. Kustannuksia säästyy esimerkiksi esitteiden ja käyttöohjeiden toimittaminen verkossa painatuksen ja postituksen asemesta. Tilausten käsittelyn vaatimaa työmäärää vähenee, kun asiakas tekee tilauksen verkon kautta. Tietojen siirto sähköisessä muodossa vähentää virheiden määrää. Asiakaspalvelu paranee, koska verkossa sijaitseva palvelu on asiakkaan käytettävissä silloin kun hän haluaa. Lisäksi yritysten on helpompaa pitää yllä esimerkiksi tuotetietoja tai tuotteen saatavuustietoja yhdessä sähköisessä paikassa. Tietokantoja hyödyntämällä voidaan lisätä asiakastuntemusta ja palvella asiakasta yksilöllisemmin. Asiakkaalle voidaan myös tarjota mahdollisuutta palautetta lähettämiseen helposti verkon kautta. Verkon kautta voi edullisesti saavuttaa uusia asiakasryhmiä ja uusia maantieteellisiä alueita sekä laajentaa tuotevalikoimaa. Verkossa olevan tiedon perusteella asiakkaat voivat myös valmistella ostopäätöksiään. (Pohjanoksa–Kuokkanen–Raaska 2007,38–39.)

3.6 Sosiaalinen media

3.6.1 YouTube

YouTube on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu. Muitakin vastaavia on olemassa, mutta YouTube on tällä hetkellä suosituin. YouTubeen voi avata oman kanavan yksinkertaisesti avaamalla oman tilin, määrittelemällä ketkä saavat videoita katsella ja sen jälkeen on mahdollista ladata YouTubeen omia videoita. Leino (2010) pitää YouTubeen kilpailuetuna sitä, että se esittää videot yhtenä tiedostomuotona eikä vastaanottajan tarvitse miettiä, millä ohjelmalla niitä katselee. Miinuspiirteensä hän mainitsee YouTubeessa sen kohtuullisen monimutkaisen näköistä, joskin toimivaa käyttöliittymää. YouTube perustaa toimintansa amerikkalaiseen tekijänoikeuslakiin, Digital Millennium Copyright Actiin. Sen mukaan yhtiö ei ole velvollinen esitarkistamaan sisältöä mutta poistaa materiaalin pyydettyäessä. (Leino 2010, 257—258.)

YouTube –videoiden katselu on helppoa ja yksinkertaista. Niitä on myös helppo jakaa esimerkiksi Facebook-sivustossa kavereiden katsottavaksi.

YouTubessa on valmiina linkki, jota klikkaamalla videon saa siirrettyä Facebook-sivulle helposti. Yhä useammilla yrityksillä näyttää olevan omilla kotisivuillaan myös YouTube –videoita, tämä voisi hyvin sopia myös Ultima Jewelry Oy:n tarpeisiin. Yksinkertaisimmillaan YouTuben hyödyntäminen toteutuisi esimerkiksi kuvaamalla kivijalkamyymälöitä ja niiden tuotteita videolle. Saariselälle tulossa olevan matkailijat voisivat tutustua myymälöihin tätä kautta etukäteen, samoin verkkokaupassa asiointia harkitsevat voisivat katsoa, minkälaisen yrityksen kanssa ovat ryhtymässä kauppoihin.

3.6.2 Facebook

Facebook on luotu vuonna 2004 pienen kaveriporukan yhteydenpitovälineeksi. Se levisi yllättäen kulovalkean tavoin Harvardin yliopiston opiskelijoiden keskuudessa, ja sieltä edelleen muualle maailmaan. Facebook mielletään ensisijaisesti vapaa-ajan yhteisöksi, mutta sen käyttö erilaisten tapahtumien epävirallisena keskustelu- ja tiedotusfoorumina on lisääntynyt nopeasti. Facebookin suurin valtti on sen monipuolisuus. Facebookin välityksellä on mahdollista mm. pitää yhteyttä ystävien kanssa, löytää vanhoja ystäviä, verkostoitua samanhenkisten ihmisten kanssa, pelata, jakaa valokuvia ja keskustella reaaliaikaisesti. Facebookissa voi myös liittyä erilaisiin ryhmiin, joiden teemat vaihtelevat harrastuksista maailman-katsomukseen ja urheilusta työtehtäviin. Valtaosa käyttäjistä on aikuisia, vaikka palvelua saavat käyttää 13 vuotta täyttäneet, nuoremmat näyttävät suosivan muita medioita, kuten IRC -galleriaa. (Haasio 2009, 9—11.)

Facebook on kokoontumispaikka, joka tarjoaa myös työkaluja sekä toimintalustan monenlaisiin tarpeisiin. Facebookin viehätysvoima perustuu jäsenten tuottamaan sisältöön, jonka välityksellä voi vaihtaa kuulumisia ystävien kanssa. Facebookia käytetään myös markkinointiin mainostamalla yritystä tai sen palveluja kuten missä tahansa mediassa. Toinen markkinointikeino on rakentaa Facebookin sisälle www-sivun kaltainen näkyvyyttä ruokkiva mekanismi. Sivusto voi esiintyä tuotenimellä, ja sitä on mahdollisuus muokata eri tavoin. Sivusto voi sisältää esimerkiksi videoita, kuvia, kilpailuja, keskustelufoorumeita, muistiinpanoja, uutisia, linkkejä sekä pelejä ja testejä. Palvelu tarjoaa myös työkalut mediasuunnitteluun. (Leino 2010, 270–272.)

Facebookin käytössä yrityksen tarpeisiin on tärkeä muistaa, että tylsyys ja samankaltainen viestintä ei toimi. Pelkkien tarjouten ja mainonnan esittäminen johtaa helposti asiakkaiden mielenkiinnon lopahtamiseen. Facebookin hyödyntäminen vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja sisällön jatkuvaa kehittämistä. Pelkkä ryhmän perustaminen ei johda haluttuihin tuloksiin, viestintään on kehitettävä tarkoitukseen sopiva viestintästrategia ja sopiva tyyli. Facebookissa läsnäolo on dialogia eri osapuolten kesken, myös negatiiviseen palautteeseen on syytä varautua. (Leino 2010, 275–276.)

Yhä useammat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja myönteisen yrityskuvan rakentamiseen. Yritysten omilla Facebook-sivuilla kerrotaan mm. yritysten ajankohtaisista tapahtumista ja uutuustuotteista. Yritysten sivuilla myös kilpailuja tai äänestyksiä, joihin sivuilla vierailevat henkilöt voivat osallistua. Sosiaalinen media on aivan uudenlainen ympäristö niin yksityiselämässä kuin yritysmaailmassakin, ja uusia tapoja sen hyödyntämiseen tuntuu löytyvän jatkuvasti. Oleellista sosiaalisissa medioissa on se, että käyttäjät luovat sisällön. Alla on esimerkki yrityksen Facebook-sivusta (kuva 1).



Kuva 1 Lapponia Jewelry Oy:n Facebook –sivu.

Sosiaalisen median käyttö on nopeasti yleistynyt. Taloustutkimuksen mukaan syksyllä 2008 noin 25 prosenttia ja syksyllä 2009 jo noin 40 prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä joko tuotti itse tai ainakin seurasi sosiaalisen median sivustoja. IROResearchin tutkimuksen mukaan 18–74 -vuotiaista suomalaisista noin 44 prosenttia oli keväällä 2010 sosiaalisen median käyttäjiä. Nuoremmat olivat vanhempia aktiivisempia: haastatelluista 18–24 -vuotiaista 85 prosenttia ja vanhimmista, 65–74 -vuotiaista 13 prosenttia ilmoitti käyvänsä sosiaalisen median sivustoilla. Suosituin foorumi oli Facebook. Facebookers -tilastojen mukaan Facebookin maailmanlaajuinen käyttäjämäärä on noin 150 miljoonaa. Suomalaisia jäseniä sillä on noin 1,8 miljoonaa. Asukasmäärän suhteutettuna Suomessa on kesäkuun 2010 tilastojen mukaan maailman maista 18. eniten Facebookin käyttäjiä. (Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto, FiCom ry 2010.)

Facebook on yksi varteenotettava vaihtoehto myös Ultima Jewelry Oy:n käyttöön, koska se on suomalaisten keskuudessa suosituin sosiaalinen media. Käyttö on maksutonta ja se on myös helppoa. Yritykseltä vaadittava panos on sivuston ylläpitäjän työaika. Monet yritykset kertovat omilla Facebook-sivuillaan uutuustuotteista, tulevista tapahtumista tai raportoivat jo menneistä tapahtumista. Sivuilla voidaan myös järjestää kilpailuja ja äänestyksiä. Se on myös kanava, jonne asiakkaat voivat kirjoittaa kommenttejaan, sekä myönteisiä, että kielteisiä. Negatiivistakin palautetta varmasti tulee, mutta pitkällä tähtäimellä senkin kuuleminen on varmasti yrityksen etu. Asiakastakin saattaa helpottaa, kun palautteen voi antaa kirjoittamalla tarvitsematta ottaa yhteyttä myymälään.

3.6.3 Twitter

Twitter on pikaviestintätyökaluna käytettävä verkkopalvelu, jonka viestiin mahtuu 140 merkkiä. Facebookin ja Twitterin eron voi kuvailla näin: ”Facebook on paikka, mutta Twitter on tilanne”. Twitter on yksinkertainen viestintäalusta, jota voi käyttää markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen. Yritykset voivat viestiä Twitterin kautta heistä kiinnostuneille asiakkaille ja sidosryhmille, kerätä reaaliaikaista palautetta ja kehittää asiakassuhdetta vahvemmaksi. Tällä hetkellä uutiset leviävät Twitterin kautta. Myös Twitter

vaatii rekisteröitymisen, minkä jälkeen käyttäjä voi päättää, kenen viestejä seuraa. (Leino 2010, 259.)

Twitteriä ei saa ajatella massaviestintävälineenä, koska se on suhteen rakennusväline. Twitterissä muita käyttäjiä voi lisätä omiksi kontakteiksi, mutta yhteydenpito vaatii ihmisiä, joilla on aikaa seurata muita twittaajia sekä keskustella heidän kanssaan. Tämä johtaa siihen, että omasta Twitter-sivusta muotoutuu pikkuhiljaa mikroviestin virta, jossa näkyvät sekä omat että kontaktien viestit reaaliajassa. Twitterissä kannattaa käyttää rentoa ja ystävällistä kieltä, vastaamaan kaikkiin esitettyihin kysymyksiin ja lähettämään eteenpäin kaikkein mielenkiintoisimmat viestit. Myös lukijoita kiinnostavia linkkejä ja artikkeleita kannattaa julkaista. Yrityksestä on suotavaa esitellä ihmisiä sekä toimitiloja. Tarjouksiakin voi Twitterissä esitellä ja hyvä markkinointikeino on kertoa tulevista tapahtumista. (Leino 2010, 279–280.) Alla esimerkki tehokkaasti Twitteriä hyödyntävän yrityksen sivusta (Kuva 2).



Kuva 2 Top Safaris Oy:n Twitter –sivu.

Twitter sopii käytettäväksi kaikenkokoisille yrityksille. Sen avulla viesti välittyy asiakkaille kustannustehokkaasti ilman suuria kampanjoita. Mainonnan suunnittelun sijasta Twitteriin tulee suhtautua kuin keskusteluun myymälän

tiskillä. Tässä keskustelussa markkinoijalla on toki tavoitteena kauppa, mutta älykkäästi, jutellen ja ohjaten. Twitter ja muut sosiaaliset mediat vaativat kuitenkin ihmisiä ylläpitämään dialogia kirjoittamalla tweettejä, seuraamalla keskustelua ja kommentteja. Henkilökuntaa on koulutettava tähän tehtävään ja näitä toimia on myös seurattava. Sosiaalisen median monitoroinnin voi myös ulkoistaa. Sosiaalinen media on dialogia, joka mahdollistaa asiakkaiden mielipiteiden seuraamisen. Tähän keskusteluun pystyy osallistumaan kannustamalla, selittämällä ja neuvottelemalla, olemalla läsnä siellä, missä yleisökin on. (Leino 2010, 254, 284.)

Twitter tuntuu Facebookia vaativammalta medialta eikä vaikuta sopivan Ultima Jewelry Oy:n tarpeisiin niin hyvin, kuin Facebook. Twitterin ylläpito tuntuu vaativan runsaasti tapahtumia, joista sen välityksellä voidaan tiedottaa, eikä tällaisia tapahtumia toimeksiantajayrityksessä ole riittävän paljon. Twitterin voisi kuvitella soveltuvan paremmin juuri esimerkiksi ohjelmalveluyritykselle ja muille sellaisille yrityksille, joilla on paljon tarjontaa. Voisi kuvitella Twitterin palvelevan erityisen hyvin esimerkiksi ravintoloita, joiden esiintyjistä voisi tiedottaa twiiteillä.

3.6.4 IRC

IRC-Galleria on Suomen suurin nuorten aikuisten internetyhteisö, jossa on n. 500 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. IRC-Galleriaan lisätään päivittäin n. 75 000 kuvaa, 50 000 blogimerkintää ja miljoona kommenttia. Käyttäjien keski-ikä on vajaa 21 vuotta. IRC-Galleriassa voi pitää yhteyttä ystäviin ja löytää uusia kavereita. Galleriassa voi myös kirjoittaa blogia, lisätä kuvia ja videoita muiden nähtäväksi, ja jutella sinua kiinnostavista aiheista lukuisissa yhteisöissä. IRC-Galleriaan voi perustaa myös omia yhteisöjä esimerkiksi kaveri- tai harrastusporukan käyttöön. (Sulake Dynamoid Oy 2010.)

IRC on maailmanlaajuinen keskustelujärjestelmä, jossa voi keskustella reaaliaikaisesti muiden ihmisten kanssa. Keskustelu tapahtuu keskustelukanavilla erillisen ohjelman välityksellä. Hyviä IRC-ohjelmia ovat esim. mIRC (Windowsille), Irssi (UNIXille, esim. Linux) ja Ircle (Macintoshille). (Sulake Dynamoid Oy 2010.)

IRC-Galleria on suosittu nuorten ihmisten keskuudessa. Ultima Jewelry Oy:n kohderyhmä on keski-ikäinen, hyvin toimeentuleva väestö. Tämäkään

sosiaalinen media ei tunnu sopivan toimeksiantajan tarpeisiin käyttäjäkuntansa vuoksi. IRC-Gallerian päivittäjäksi yrityksen puolesta sopisi luontevasti käyttäjien ikäinen, nuorempi henkilö, mutta yrityksen henkilökunta on tällä hetkellä keski-ikäistä.

3.7 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on perinteistä kirjemarkkinointia mielekkäämpää yrittäjälle, koska sähköpostiviestin lähettäjän on mahdollista seurata, onko viesti avattu vai ei. Perinteisestä kirjeestä tätä tietoa ei saada. Avaamaton sähköpostiviesti kilpailee vastaanottajan huomiosta muiden samanaikaisesti avaamattomana olevien viestien kanssa. Viesti olisi saatava luotua niin houkuttelevaksi, että se tulee avatuksi. Vastaanottaja tekee viestin avaamista koskevan päätöksen nopeasti, normaalisti alle kahdessa sekunnissa. Nyt pitää vielä houkutella asiakas lukemaan viesti. Hän tekee päätöksen noin viiden sekunnin kuluessa viestin avaamisesta, jatkaako lukemista, vai ei. Jos asiakas on jatkanut näin pitkälle, hän todennäköisesti lukee viestin loppuun. Kolmas vaihe tässä kokonaisuudessa on asiakkaan toteuttama toimenpide. Parhaassa tapauksessa hän klikkaa viestissä olevaa linkkiä tai painiketta ja siirtyy haluamallesi sivulle. (Juslén 2009, 258–261.)

Sähköpostin suosio markkinointikanavana on hiipunut useasta syystä. Roskapostisuodattimet ovat yleistyneet, ja ne vaikuttavat alentavasti vastaanottajalle päätyvien viestien määrään. Sähköposti on arkipäiväistynyt ja menettänyt uutuusarvonsa, nykyisin se on jopa varsinainen ongelmapesä runsaine posteineen. Viestien läpikäyminen vie tuskastuttavan paljon aikaa ja yhä useampi viesti tuhoetaan avaamattomana. (Juslén 2009, 262.)

Sähköpostin käyttöä markkinointitarkoituksiin säädellään Sähköisen viestinnän tietosuojalaissa (16.6.2004/516). Kuluttajalle ei saa lähettää suoramarkkinointia sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä ilman kuluttajan etukäteen antamaa suostumusta. Palvelun tarjoaja voi kuitenkin käyttää kuluttajalta myynnin yhteydessä saamaansa yhteystietoa samanlaisten tuotteiden ja palveluiden suoramarkkinoinnissa. Myyjän on annettava asiakkaalle mahdollisuus kieltää helposti ja ilman erillistä maksua yhteystietojen käyttö sekä palvelua hankittaessa että jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä. Tästä kiello-mahdollisuudesta on aina tiedotettava

selkeästi kunkin viestin yhteydessä. Yhteisöille, kuten esimerkiksi yritykselle saa lähettää sähköistä suoramarkkinointia, jollei tämä ole sitä kieltänyt. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010.) Suoramarkkinointiin tarkoitettu sähköpostiviesti on voitava yksiselitteisesti ja selvästi tunnistaa markkinoinniksi (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 7:28 §).

Sähköposti on erinomainen työkalu asiakassuhteen alkumetreillä, mutta ei uuden asiakassuhteen avaamiseen. Ennen sähköpostin lähettämistä asiakkaalle häneen pitäisi olla jo olemassa jonkinlainen suhde. Suhde ja turvallinen kokemus syntyvät esimerkiksi jo tehdyn kaupan tilausvahvistuksen saapumisella sähköpostiin. Samassa viestissä voidaan asiakkaalle kertoa, mitä muuta hyvää hänelle on tarjota. Näin hyödynnetään asiakaspalveluviestiä kiinnostuksen herättäjänä. Sähköposti on myös erinomainen työkalu sekä asiakaspalveluun että asiakassuhteen säilyttämiseen. Asiakaspalvelussa on tärkeää vastata asiakkaan viestiin nopeasti, mielenkiintoisilla uutiskirjeillä saa puolestaan asiakkaan mielenkiinnon yrityksen tuotteita kohtaan säilymään. Uusasiakashankintaan sähköposti on huono työkalu, ja sen käyttöä tähän tarkoitukseen on syytä käyttää harkiten. (Leino 2010, 173–174.)

Edullinen tapa hankkia sähköpostiosoitteita on pyytää niitä suoraan asiakkailta aina, kun se on mahdollista. Sähköpostiosoitteita voi myös ostaa kaupallisilta yrityksiltä, esimerkiksi Markkinointirekisteri Oy tarjoaa halutun kohderyhmän osoitteita 50 000 kpl 1 000 € hintaan (Markkinointirekisteri 2010). On kuitenkin muistettava, että sähköpostimainontaan on saatava kuluttajan suostumus. Sähköpostin käyttöä markkinointitarkoituksessa on syytä käyttää harkiten, koska vaarana on tavoitellun hyödyn valuminen kielteisenä imagona hukkaan. Tehokkaat roskapostin suodatusohjelmat karsivat varmasti osan mainokseksi tarkoitetuista viesteistä pois ilman, että se päätyy koskaan vastaanottajan tietokoneelle. Pyytämättä yritysosoitteisiin lähetetyt asiallisetkin mainokset ja informaatio saatetaan mieltää tungetteluksi ja suhtautuminen voi olla kielteistä. Sähköpostin käyttöä markkinointitarkoituksiin on harkittava tarkoin, ja jos sitä päätetään käyttää Ultima Jelwery Oy:n viestinnässä, on viesti suunnittelu tehtävä huolella.

Ultima Jewelry Oy:ssä sähköpostia on käytetty viestinnän työkaluna kauan. Markkinointitarkoituksiin sitä ei ole käytetty. Sähköpostin käyttöä markkinointivälineenä kannattaa toki harkita, mutta en osaa suositella tätä välinettä, koska mielestäni se ei sovi yrityksen tyyliin. Jos tätä välinettä halutaan käyttää, mainonnan suunnitteluun täytyy panostaa ja se on saatava yrityksen näköiseksi. Sähköposti on erinomainen väline viestien lähetykseen ja esimerkiksi verkkokauppaostosten tilausvahvistuksen lähettämiseen se toimii hyvin, samoin verkkokauppaostoksen etenemisen tiedottamiseen. Sähköpostimarkkinointi on viime aikoina muuttunut yhä aggressiivisemmaksi ja pahimmillaan mainonnan kieltoviestin lähettäminen vaatii monta klikkausta, mainostajan halutessa varmistaa, että asiakas todella haluaa kieltää mainosten lähettämisen sähköpostiinsa. Tällainen mainonta saa aikaan kielteisen suhtautumisen kaikkea sähköpostimainontaa kohtaan. Yritykselle ei ole välttämättä eduksi näkyä kaikkien muiden mainostajien nimien joukossa varsinkin, kun myös muita vaihtoehtoja on olemassa.

3.8 Sähköisen liiketoiminnan haittapuolia

Mainonnan ja seurustelun raja on hämärtyvässä. Kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38, KSL) määrää, että markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan (KSL 4 §). Kun yritys luo vaikkapa Facebook –sivun, tarkoituksena on luoda myönteistä kuvaa yrityksestä ja edistää myyntiä. Harvan yrityksen sivulla näkee suoranaista mainontaa, yleensä sivuilla on tiedotteita uutuuksista, tulevista tapahtumista tai esimerkiksi kilpailuja, joihin sivulla kävijät voivat osallistua. Kyse on elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta. Kuitenkin sivu on avoin kaikille, sitä ei rajata pelkästään määrätyille henkilöille ja sivulla vierailu on täysin vapaaehtoista, mikä lisäksi edellyttää vierailijalta niin paljon omaa aktiivisuutta, että hän hakeutuu sivulle.

Lapin kauppakamarin juristi Taija Jurmu toteaa sosiaalisen median muuttaneen yhteiskuntaa, liiketoimintaa ja vuorovaikutustapoja työasioissa. Se on myös luonut uusia ajatusmalleja ja toimintatapoja. Uudenlainen ajattelu ja uudenlaiset työvälineet luovat mahdollisuuksia joita emme voi edes kuvitella. Edelläkävijäyritykset osaavat jo hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen merkitys ja mahdollisuudet on alettu ymmärtämään yrityskentällä

laajemmaltikin. Uudet mahdollisuudet tunnustetaan paitsi yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa, myös yritysten sisäisten toimintatapojen uudistamisessa. (Jurmu 2010.)

Lukuisten loistavien mahdollisuuksien lomassa sosiaalisen median riskit jäävät keskusteluissa helposti liian vähälle huomiolle. Sosiaalisen median juridisia yhtymäkohtia löytyy niin viestinnän ja markkinoinnin, kuin työntekijän ja työnantajan näkökulmasta. Tietoverkkojen kehitykseen nähden lainsäädäntömme laahaa jälkijunassa eikä kaikkiin sosiaalisen median oikeudellisiin kysymyksiin ole suoraan säädäntöön pohjautuvia vastauksia. Yrityskohtaistakin riskianalyysia voidaan kuitenkin tehdä. Sosiaalisen median juridisiin riskeihin on jo löydetty hyviä hallintakeinoja joiden avulla sosiaalisen median tielle on turvallisempi lähteä. (Jurmu 2010.)

Sosiaalisen median juridisiin riskeihin on alettu viime aikoina kiinnittämään huomiota. Kehitys on ollut nopeaa, eikä lainsäädäntö ole pysynyt perässä. Lapin kauppakamari järjesti 16.9.2010 Rovaniemellä aiheesta seminaarin, otsikkona oli: ”Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja juridiset riskit”. En valitettavasti päässyt itse paikalle, mutta sain luentomateriaalin luettavakseni. Seminaarissa on kiinnitetty huomiota työntekijöiden käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa ja pohdittu, missä rajoissa tämä on sallittua. Näitä asioita joudutaan tulevaisuudessa miettimään ja rajaamaan, pelisäännöt tarvitaan myös sosiaalisen median käyttöön työpaikalla.

4 LAINSÄÄDÄNTÖ

4.1 Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista

Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (13.6.1929/228, Oikeustoimilaki) säätelee varallisuus oikeudellisten sopimusten tekemisestä, valtuutuksesta varallisuus oikeudellisiin oikeustoimiin ja sellaisten oikeustointen pätemättömyydestä (Oikeustoimilaki). Tämä laki säätelee yleisesti tarjousta ja vastausta ennen sopimuksen syntymistä ja valtuutuksia (Ilmoniemi—Järvensivu—Kyläkallio—Parantainen—Siikavuo 2009, 163).

Sopimus syntyy, kun osapuolet hyväksyvät sen. Hyväksyntä voi olla suullinen tai kirjallinen, esimerkiksi sähköpostilla lähetetty hyväksymisilmaisu. Vain harvoin edellytetään kirjallista muotoa. Suulliseen sopimukseen liittyy näyttöongelmia. Sen jälkeen, kun sopimus on hyväksytty molemmin puolin, se sitoo kumpaakin osapuolta, eikä siitä voida perääntyä. Perääntymismahdollisuus koskee vain eräitä kuluttajakauppoja, kuten etäkauppaa. (Ilmoniemi ym. 2009, 163.) Sitova sopimus voi syntyä myös toiminnan tuloksena, esimerkiksi julkisella liikennevälineellä matkustava ikään kuin hyväksyy matkalipun hinnan ilman neuvottelua.

4.2 Kauppalaki

Kauppalakia (27.3.1987/355) sovelletaan irtaimen omaisuuden kauppaan ja soveltuvin osin myös vaihtoon. Sopimusvapauden periaatteen mukaan irtaimen kaupan lakia ei kuitenkaan sovelleta silloin, kun sopijaosapuolet ovat muuta sopineet. Sitä ei myöskään sovelleta niissä tapauksissa, joissa vallitsevan kauppatavan tai vakiintuneen käytännön johdosta toimitaan toisin. Lain säännöksiä ei sovelleta silloinkaan, kun kuluttajansuojalaista johtuu muuta. (Kauppalaki 1—4 §.)

Kauppalaki on luonteeltaan tahdonvaltaista, ei siis pakottavaa kuten kuluttajansuojalaki. Tämä tarkoittaa sitä, että sekä elinkeinonharjoittajien, että yksityishenkilöiden välisessä kaupankäynnissä osapuolet voivat vapaasti sopia kaupan tekoon liittyvistä yksityiskohdista. Lain ensisijainen tavoite on yhteisten pelisääntöjen luominen. Irtaimen kaupan lakia noudatetaan enimmäkseen yritysten välisessä kaupankäynnissä, mutta myös kuluttajien välisessä kaupankäynnissä. Kuluttajansuojalaki ohjaa elinkeinonharjoittajan

ja kuluttajan välisiä oikeustoimia. Toimeksiantajayrityksen liiketoimet kohdistuvat nimenomaan kuluttajiin, joten irtaimen kaupan lakia ei tarkastella tämän enempää.

4.3 Kuluttajansuojalaki

Keskeisin kuluttajamarkkinointia sääntelevä laki Suomessa on kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38). Kuluttajansuojalaissa säädetään myös kuluttaja-asiamiehestä, jonka tehtäväksi on määritelty kuluttajansuojalaissa tarkoitettujen markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntelyn noudattamisen valvonta sekä kuluttajien oikeusaseman turvaaminen. Kuluttajansuojalakia on laajennettu ja muutettu lukuisia kertoja historiansa aikana. Tällä hetkellä laissa on 12 lukua. (Koivumäki–Häkkänen 2010, 15.)

Kuluttajansuojalaki säätelee kuluttajien ja elinkeinonharjoittajan välistä kaupankäyntiä. Lakia ei sovelleta yritysten väliseen kaupankäyntiin, eikä myöskään kuluttajien välisiin oikeustoimiin. Kuluttajansuojalaki on luotu kuluttajan suojaksi. Lain hengen mukaan elinkeinonharjoittajan katsotaan olevan ammattilainen, jonka oletetaan tuntevan paitsi lainsäädäntö, myös kaupankäyntiin liittyvät muut tarpeelliset seikat. Kuluttajansuojalaki on monelta osin niin sanottua pakottavaa oikeutta, josta ei voida sopimallakaan poiketa kuluttajan vahingoksi, eduksi kylläkin. Kuluttajansuojalain mukaan ”Sopimusehto, joka poikkeaa tämän luvun säännöksistä ostajan vahingoksi, on mitätön, jollei jäljempänä toisin säädetä” (Kuluttajansuojalaki 5:2 §).

Perinteisessä kaupassa, niin sanotussa kivijalkamyymälässä kuluttaja voi tarkastella ja tunnustella tuotetta, mutta etämyynnissä tämä ei ole mahdollista. Vastuu verkkokaupassa riittävien tietojen antamisesta etukäteen on yrityksellä. Kaupanteossa syntyy sopimus, vaikkei sitä kirjallisesti tehtäisikään. Juridisesti tilannetta tarkastellaan sopimusoikeuden näkökulmasta. Perusajatuksena on, että myyjä ja ostaja tekevät sopimuksen, joka on sitova. Ongelmia voi tulla, jos jompikumpi osapuolista ei täytä sopimusta, rikkoo sitä tai haluaa myöhemmin muuttaa sen ehtoja. (Koskinen 2004,100—101.)

”Silloin kun sekä sähköinen kauppa että asiakas ovat suomalaisia, kuluttaja-asiakkaalla on Suomen kuluttajalain-

säädännön ja henkilötietolainsäädännön mukaiset oikeudet. Kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Kuluttajansuojalaissa kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten. Kuluttajana pidetään luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi (Kuluttajansuojalaki 1:1—5 §.)”

Markkinointi ei kuluttajansuojalain mukaan saa esimerkiksi olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä (Kuluttajansuojalaki 2:1 §). Markkinointi katsotaan hyvän tavan vastaiseksi silloin, kun se on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Tällaisia arvoja ovat mm. ihmisarvon sekä uskonnollisen ja poliittisen vakaumuksen loukkaamattomuus sekä henkilöön kohdistuva syrjintä. (Kuluttajansuojalaki 2:2 §.) Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen ja omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, josta hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt (Kuluttajansuojalaki 3 §).

Kuluttajansuojalain 6. luku käsittelee koti- ja etämyyntiä, verkkokauppa on laissa tarkoitettua etämyyntiä. Kuluttajansuojalain 6. luvun 13. § ohjeistaa etämyynnissä annettavista ennakkotiedoista. Kuluttajalle on ennen sopimuksen tekoa annettava joukko tietoja, kuten elinkeinonharjoittajan nimi, osoite ja sijaintipaikka. Kulutushyödykkeestä on kerrottava sellaiset pääominaisuudet kuin hinta, toimituskulut ja maksuehdot sekä toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot. Tiedot on annettava selkeästi, ymmärrettävästi ja niin, että toiminnan kaupallinen tarkoitus käy selvästi ilmi. (Kuluttajansuojalaki 6:13 §.) Nämä tiedot on myös vahvistettava kuluttajalle henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai sähköisesti siten, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa tiedot muuttumattomina. Vahvistuksessa on lisäksi oltava ohjeet

ja tiedot peruuttamisoikeuden käyttämisestä varten, sekä tieto siitä, jos sopimusta ei voida peruuttaa. Yhteystiedot valituksen tekemistä varten, tiedot takuusta ja sopimuksen irtisanomisehdot on myös annettava samassa yhteydessä. (Kuluttajansuojalaki 6:14 §.)

Kuluttajalle on myös ilmoitettava kaupan peruuttamisoikeudesta, sillä etämyynnissä kuluttajalla on oikeus perua sopimus ilmoittamalla siitä elinkeinonharjoittajalle 14 päivän kuluessa vahvistuksen vastaanottamisesta tai tavaran vastaanottamisesta. Joissakin tapauksissa peruuttamisoikeus puuttuu kokonaan. Esimerkiksi silloin, kun palveluksen suorittaminen tai hyödykkeen toimittaminen sähköisesti on kuluttajan suostumuksella aloitettu ennen peruuttamisajan päättymistä. Samoin silloin, kun sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan toivomusten mukaisesti niin, että sen edelleen myyminen estyy. Myöskään sellaisen tavaran kauppaa, jota luonteensa vuoksi ei voida edelleen myydä tai tavara voi pilaantua tai vanheta, ei voi purkaa. Kuluttajan on palautettava tavara kohtuullisessa ajassa sopimuksen peruuttamisen jälkeen. Elinkeinoharjoittajan puolestaan on mahdollisimman nopeasti, viimeistään 30 päivän kuluttua tavaran takaisin saamisesta, palautettava tuotteen hinta, myös palautuskuluista on maksettava korvaus. (Kuluttajansuojalaki 6:15—17 §.)

Etämyynnissä elinkeinonharjoittajan on luovutettava kulutushyödyke kohtuullisessa ajassa ja viimeistään 30 päivän kuluttua siitä päivästä, jona kuluttaja on antanut tai lähettänyt tarjouksensa tai hyväksyvän vastauksen. Jos sopimusta ei kyetä täyttämään sen vuoksi, että kulutushyödykettä ei ole saatavilla, tästä on ilmoitettava 30 päivän kuluessa kuluttajalle. Elinkeinoharjoittaja voi toimittaa kuluttajalle korvaavan hyödykkeen, jos tilattua hyödykettä ei ole. Hyödykkeen on vastattava käyttötarkoitukseltaan tilattua hyödykettä ja oltava laadultaan vähintään yhtä hyvä. Tästä sopimusehdosta on kuitenkin mainittava ennakkotiedoissa. (Kuluttajansuojalaki 6:18 §.)

Sähköistä kaupankäyntiä, kuluttajansuojaa ja markkinointia koskevat säännökset eivät ole kaikilta osin yhdenmukaisia Euroopan unionin jäsenmaissa. Sähköistä kaupankäyntiä on kuitenkin pyritty yhdenmukaistamaan tietyin EY-säännöksin Euroopan unionin alueella. Suomen lain-

säädännössä on otettu huomioon Euroopan unionin sääntely. Toimimalla Suomen lainsäädännön mukaisesti, toimii siis pitkälle myös Euroopan unionin sääntelyn mukaisesti. Euroopan unionissa perusperiaate on, että kuluttajansuoja-asioissa noudatetaan kohdevaltion eli kuluttajan kotimaan lainsäädäntöä. (Leskelä 2003.)

Kuluttajansuojalakea on verkkokaupassa noudatettava ja sen edellyttämät vaatimukset on otettava huomioon verkkokaupan toteutuksessa. Joihinkin asioihin on syytä kiinnittää erityistä huomiota toimeksiantajani osalta. Ultima Jewelry Oy:n tuotevalikoimiin lukeutuu myös uniikkeja, pieninä sarjoina valmistettavia koruja, joiden toimitusaika valmistajalta on kuusi viikkoa. Jos näitä koruja päätetään sisällyttää verkkokauppaan, saattaa syntyä tilanne, ettei asiakkaan haluamaa tuotetta ole varastossa, ja se joudutaan tilaamaan valmistajalta. Erityisesti sormusten kohdalla näin tulee todennäköisesti käymään, koska eri kokoja on paljon, eikä näin arvokkaita koruja voida varastoida kaupassa monia kappaleita samaa kokoa. Kun kuuden viikon toimitusaikaan lisätään tuotteen toimitukseen kuluva aika, ylittyy kuluttajansuojalain suosittama, kohtuullisena pidetty 30 päivän aika runsaasti. On siis huolehdittava siitä, että kuluttaja saa tiedon toimitusajan pituudesta mahdollisimman nopeasti ja tietysti koru on myös toimitettava asiakkaalle viivyttämättä.

Kuluttajansuojalaissa annetaan mahdollisuus korvaavan tuotteen toimittamiseen asiakkaalle, kunhan siitä mainitaan ennakkotiedoissa. Arvokkaiden korujen kohdalla tämä toimintatapa tuntuu arveluttavalta. Kokemukseni mukaan asiakas haluaa usein juuri tietyn valmistajan valmistaman tai suunnittelijan suunnitteleman korun täydentämään korusarjaansa, eikä tällaisessa tilanteessa muu tuote käy. Korvaavan tuotteen toimitusta on harkittava tarkoin, se saattaa tulla kysymykseen joissakin tapauksissa, mutta pääosin jättäisin tämän vaihtoehdon käyttämättä.

Ultima Jewelry Oy:ssä suunnitellaan asiakkaalle myös uniikkeja koruja, tai olemassa olevia koruja räätälöidään paremmin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Usein myös koruihin halutaan kaiveruksia. Tällaisissa

tapauksissa kuluttajilla ei ole kaupan purkamisoikeutta, ja asiasta on informoitava kuluttajaa ennen kaupan toteutumista.

Euroopan parlamentti ja neuvosto ovat 20.5.1997 antaneet direktiivin 97/7/EY kuluttajansuojasta etäsopimuksissa. Tämä direktiivi on niin sanottu vähimmäisdirektiivi, joten jäsenvaltiot voivat antaa tai pitää voimassa säännöksiä, jotka suojaavat kuluttajaa tehokkaammin kuin direktiivin säännökset. Direktiivin 6 artiklan 1 kohdan mukaan kuluttaja voi seitsemän arkipäivän kuluessa peruuttaa sopimuksen seuraamuksitta ja syytä ilmoittamatta. Kuluttajan maksettavaksi voivat tällöin tulla vain tavaran palauttamisesta aiheutuvat välittömät kulut. (HE 79/2000.)

Direktiivin 97/7/EY täytäntöönpanoa valmisteleavassa pohjoismaisessa virkamiestyöryhmässä on saavutettu yhteisymmärrys siitä, että 14 päivän peruuttamisaika on valmistelun lähtökohtana kaikissa pohjoismaissa. Direktiivistä poikkeavaan peruuttamisaikaan on päädytty ensisijaisesti käytännön syistä. Kiinteää kahden viikon ajanjaksoa on selkeämpi ja yksinkertaisempi soveltaa kuin tapauksittain erikseen laskettavia työpäiviä. (HE 79/2000.)

Suomessa kuluttajansuojalaki takaa kuluttajalle etäkaupassa 14 päivän palautusoikeuden direktiivin 97/7/EY suosittelman 7 päivän sijasta. Kuluttajansuojalaki säättää myös palautuskulut pääsääntöisesti elinkeinonharjoittajan maksettavaksi, kun puolestaan direktiiviin 97/7/EY mukaan tavaran palauttamisesta välittömästi aiheutuneista kuluista vastaa kuluttaja. Voidaan siis perustellusti sanoa Suomen kuluttajansuojalain suojaavan kuluttajaa direktiivin vähimmäissuosituksia paremmin. Jos Ultima Jewelry Oy tekee etäkauppaa ulkomaille, Suomen kuluttajansuojalakia voidaan noudattaa myös tässä kaupassa.

4.4 Sähköisen viestinnän tietosuojalaki

Sähköisen viestinnän tietosuojalain (16.6.2004/516) tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja monipuolisten sähköisen viestinnän palvelujen tasapainoista kehittymistä. Tätä lakia sovelletaan yleisissä viestintäverkoissa tarjottaviin verkkopalveluihin,

viestintäpalveluihin, lisäarvopalveluihin ja palveluihin, joissa käsitellään palvelun käyttöä kuvaavia tietoja. Lisäksi lakia sovelletaan suoramarkkinointiin yleisissä viestintäverkoissa sekä tilaajaluettelopalveluihin ja numerotiedotuspalveluihin. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 1–3 §.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalailla pyritään selkeyttämään luottamuksellisten tunnistamistietojen käsittelysääntöjä ja ne ulotetaan myös yhteisötilaajaan. Lain tavoitteena on myös selkeyttää tietoturvan toteuttamismahdollisuuksia ja antaa pelisäännöt evästeiden käytölle sekä paikkatietojen käsittelylle. Laki sisältää suoramarkkinointisäännöksiä ja säännökset käyttäjän ja poliisin tiedonsaantioikeuksista. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain pääsäännön mukaan lain soveltamisala rajoittuu yleisiin viestintäverkkoihin. Yleisellä viestintäverkolla tarkoitetaan viestintäverkkoa, jota tarjotaan käyttäjäpiirille, jota ei ole etukäteen rajattu. Tällaisia viestintäverkkoja ovat matkaviestinverkot, kiinteät puhelinverkot ja joukkoviestintäverkot sekä internet. (Helopuro–Perttula–Ristola 2009, 1–7.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 26:1 §:n mukaan: ”Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa”. Saman lain 27 § ohjeistaa suoramarkkinointia yhteisölle: ”Suoramarkkinointia yhteisölle saa harjoittaa, jos tämä ei ole sitä nimenomaan kieltänyt”. Edelleen saman lain 28 § määrää, että suoramarkkinointiin tarkoitettu sähköpostiviesti, tekstiviesti, puheviesti, ääniviesti ja kuvaviesti on voitava sitä vastaanotettaessa selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa markkinoinniksi. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 26–28 §.)

Säännökset siis poikkeavat toisistaan sen mukaan, onko viestin vastaanottaja luonnollinen henkilö vai yhteisö. Luonnolliselta henkilöltä tulee kysyä suostumus suoramarkkinointiin, yhteisöllä puolestaan on oikeus kieltää itseensä kohdistuva suoramarkkinointi. Yhteisölle on markkinoinnin lähetyksen yhteydessä annettava samalla mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö jokaisen suoramarkkinointi-

tarkoituksessa lähetetyn sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. (Helopuro ym. 2009, 218, 224–225.)

Perinteisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan postitse tapahtuvaa osoitteellista suoramarkkinointia ja puhelimitse soittamalla tapahtuvaa telemarkkinointia. Tällaista suoramarkkinointia saa tehdä kuluttajalle niin kauan, kuin vastaanottaja sen kieltää. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköisesti lähetettävää suoramarkkinointia. Sähköisen viestinnän tietosuojalain 7:26 §:n mukaan kuluttajalle saa tehdä sähköistä suoramarkkinointia vain, jos vastaanottaja on antanut siihen ennalta suostumuksen. Jo olemassa oleville asiakkaille voidaan kohdistaa sähköistä suoramarkkinointia silloin, kun tarjotaan samaan tuoteryhmään kuuluvia tai muuten vastaavia tuotteita ja palveluja. Asiakkaalle on tarjottava mahdollisuus ilman erillistä maksua ja helposti kieltää yhteystiedon käyttö tiedon keräämisen ja jokaisen viestin yhteydessä. Kielto mahdollisuudesta on selkeästi tiedotettava. Alle 15-vuotiaan osalta suoramarkkinointiin alaikäiselle suoraan tarvitaan aina huoltajan suostumus. (Koivumäki—Häkkänen 2010, 123—126, 130.)

Kuluttajien ja yritysten edustajien henkilötiedot ovat markkinoijalle kiinnostavaa dataa. Markkinoijat keräävät entistä enemmän ja yksityiskohtaisempia tietoja asiakkaistaan. Henkilötietojen käsittely on tarkasti laissa säänneltyä toimintaa, ja markkinoijan on olennaista tuntea vähintään perustiedot sekä sallitun ja kielletyn henkilötietojen käsittelyn rajat. Henkilötietojen käsittelystä säädetään useissa eri laeissa ja asetuksissa. Kuluttajamarkkinoinnin kannalta keskeisimpiä säädöksiä ja ohjeita ovat henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, tietosuojavaltuutetun toimiston ohjeet, ja markkinointialan itsesääntelyohjeet. (Koivumäki—Häkkänen 2010, 105.)

4.5 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa säätelee elinkeinonharjoittajien markkinointia ja keskinäistä kilpailua. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061 kieltää 1 §:ssä käyttämästä elinkeinotoiminnassa hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Lakiin tehtiin

vuonna 2002 lisäys, jonka mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 5.6.2002/461).

Toisessa pykälässä kielletään käyttämästä totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta 1–2 §.)

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa sisältää säännöksiä markkinoinnista ja muusta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Lain säännökset koskevat kaikkea yrityksille suunnattua markkinointia toimialasta riippumatta. Laki sisältää myös säädöksiä muun muassa liikesalaisuuksista. (Koivumäki—Häkkänen 2010, 17.)

5 AINEISTO JA SEN TARKASTELU

5.1 Koeostot

Päätin testata verkkokauppojen löydettävyyttä ja toimivuutta kolmella koeostolla. Itse tein yhden kaupan ja toimeksiantajani teki kaksi kauppaa. Teimme molemmat havaintoja verkkokaupan löydettävyydestä, ostamisen sujuvuudesta, tuotevalikoimien laajuudesta, ostosten maksamisesta ja ostosten toimituksesta. Samalla kiinnitimme huomiota verkkokaupan yleisilmeeseen ja sen houkuttelevuuteen kuluttajan näkökulmasta. Nämä kolme koeostoa tai ostoyritystä olivat hankintoja, jotka olisi tehty joka tapauksessa. Nyt päätin toteuttaa koeostot osana tätä opinnäytetyötä ja hyödyntää kokemukset oman verkkokaupan suunnittelussa.

Ensimmäisen koeoston pyrkimyksenä oli hankkia kalastustarvikkeita, joiden merkit ja mallit olivat tarkasti tiedossa. Google-hakukoneelle annettiin hakusanoiksi halutut merkit ja mallit, ”Penn Senator” ja ”Ugli Stick Standup 30–80 LB”. Toivottuja tuloksia ei saavutettu, joten hakuihin lisättiin sanat ”merikalastus”, ”kalastuskauppa”, ja ”jigikalastus”. Näillä hauilla löytyi suomenkielisiltä sivuilta 1,5 tunnin istunnon aikana 19 oman ilmoituksensa mukaan verkkokauppaa harjoittavaa yritystä.

Näistä 19 verkkokaupasta ainoastaan kaksi osoittautui varteenotettaviksi vaihtoehdoiksi. Muut 17 verkkokauppaa olivat valikoimiltaan yllättävän suppeita, monet oli perustettu jonkin toisen yritystoiminnan yhteyteen, esimerkiksi kalastusmatkailuyrityksen yhteyteen. Näille pienille verkkokaupoille oli yhteistä tarkkojen tuotetietojen puuttuminen, ainoastaan kahdella ammattimaisella kaupalla oli valmistajien tuotetiedot useimmille tuotteille. Eräs myymälä oli kopioinut valmistajan tuoteluettelon kokonaisuudessaan, mutta hinnat puuttuivat. Toimitusehdot ja toimitustavat jäivät useimmissa tapauksissa epäselviksi, maksutavoista PayPal (esitellään myöhemmin kohdassa 5.2.3 Maksutavat) puuttui kaikilta toimittajilta. Erään yrityksen sivut olivat niin sekavat, ettei tuotehaku onnistunut lainkaan. Hankinta jätettiin toteuttamatta, vaikka haettu kela löytyi yhdestä myymälästä ja hintakin oli kohdallaan, samoin maksu ja toimitustavat, mutta puuttumaan

jäänyt vapa esti ostohalut. Vapaa ei löytynyt muistakaan liikkeistä, vaikka ainakin kolme mainosti itseään merikalastuksen asiantuntijana.

Toisen koeoston tuotteet oli myös ennakkoon tarkoin määritelty. Nyt etsin kahta Diving Cree SSC-P7-C-SXO 3-Mode 900-Lumen LED Flashlight Kit - sukellusvalaisinta. En rajannut haun kieltä, vaan kaikki kieliversiot olivat haussa mukana. Alle kymmenessä minuutissa löytyi kolmelta ulkomaiselta sivustolta etsitystä valaisimesta kaikki toivomani tiedot: valmistajan tuotetiedot, hinta, toimitussisältö ja arvioitu toimitusaika asiakkaalle. Kaikki nämä verkkokaupat vaikuttivat ammattinsa osaavilta yrityksiltä ja niiden sivut olivat loogiset ja toimivat. Kalleimman ja edullisimman tuotteen välinen hintaero oli 18 %. Toimitussisällöissä oli eroa, mutta kaikkia niitä oli mahdollista täydentää, joten haluamani kokonaisuus oli helppo valita. Valitsin edullisimman valaisimen amerikkalaisesta Deal Extreme –nimisestä (www.dealextreme.com) verkkokaupasta.

Ostin kuitenkin vain yhden valaisimen. Osto tapahtui muutamalla hiiren klikkauksella, maksun suoritin PayPal:n kautta. Maksun vahvistamisen jälkeen näyttöruudulle avautui tulostettava versio ostoksesta. Heti ostoksen jälkeen oli sähköpostiini tullut PayPal vahvistus, jossa oli yksinkertaiset ohjeet tilauksen muuttamiseksi, mikäli jokin oli kuitenkin mennyt toisin kuin oli tarkoitettu. Seuraavana päivänä tuli sähköpostiviesti amerikkalaiselta myyjältä, missä taas vahvistettiin toimitussisältö ja kerrottiin lähetyksen lähteneen Hong Kongista. Arvioitu kantoaika oli 7 – 10 työpäivää. Lähetys olikin noudettavissa lvalon postista 9. työpäivänä. Tavarat olivat tehtaan pakkauksessa, joka oli selvästi suunniteltu verkkokauppaa ja postikuljetusta varten. Hyvin pehmustettu laatikko oli suojattu kuplamuovilla. Tuotepakkaukseen oli painettu tarkat käyttö-ohjeet ja se oli tarkoitettu kuljetuspakkauksen lisäksi myös valaisimen sekä sen osien varastolaatikoksi.

Päätin vielä ostaa sen puuttumaan jääneen valaisimen, tällä kertaa ostin muitakin tarvitsemiani pieniä tuotteita. Jälleen kerralla kaikki toimi moitteettomasti ja tarkasti. Jopa paketin saapumisaika lvaloon oli sama, tuo 9

työpäivää. PayPal oli veloittanut tiliä oikein, liitetiedoissa oli selkokielellä tieto ostoksista. Tämä oli todella helppoa ja miellyttävää kaupankäyntiä.

Kolmas ostos oli neljä moottoripyörän rengasta. Tässä tapauksessa ennakoon oli päätetty ainoataan tarvittavat rengaskoot ja nopeusluokka, valmistaja tai tuotemerkki oli avoin. Haku tehtiin Google-hakukoneella asettamatta mitään ehtoja. Yllättävää oli, että ensimmäisellä haulla löytyi kolme ulkomaalaista yritystä ja näiden sivuilla oli mahdollista valita myös suomenkieliset valikot. Kaikilta näytti löytyvän varteenotettavat rengasvaihtoehdot, joten enempiä hakuja ei tarvinnut tehdä.

Tällainen ostos, jossa tuotetta ei ollut tarkemmin määritelty, haluttiin tehdä tuotehaun testaamiseksi ja arvioimiseksi. Todennäköisesti myös koruja internetistä etsivä asiakas käyttää tällaista hakuja haluamansa tuotteen tai tuoteryhmän löytämiseksi. Renkaiden etsinnässä haku voidaan rajata valmistajan, koon, käyttötarkoituksen tai nopeusluokan mukaan. Tällaisia valintakriteereitä todennäköisesti käytetään myös korujen etsinnässä. Hakuehtoina voisi valmistajan lisäksi olla materiaali, korun tyyppi, koko ja hintaryhmä.

Kaikista kolmesta rengaskaupasta syntyi heti varsin myönteinen kuva. Verkkosivut oli ammattitaitoisesti laadittu, ne toimivat nopeasti ja ovat helppokäyttöiset. Sivut poikkesivat toisistaan varsin vähän visuaalisesti, mutta hakutoiminnot poikkesivat toisistaan enemmän. Kaikilla kolmella kaupalla oli tarjolla tarpeisiin sopiva tai sopivia vaihtoehtoja, joten jokaisessa tehtiin koeosto aina niin pitkälle kunnes oli aika siirtyä maksutapahtumaan. Näissä kolmessa kaupassa kaikki tuntui toimivan moitteettomasti. Toimitusehdot ja maksutavat olivat selkeät ja ohjeet mahdollisista reklamaatioista helposti saatavilla ja ymmärrettävät. Epäilemättä nämä yritykset kilpailevat keskenään tuotteiden lisäksi myös palvelun laadulla. Ne seuraavat todennäköisesti tarkoin toistensa kehitystä ja reagoivat nopeasti kilpailijoiden parannuksiin.

Renkaat ostettiin edullisimmasta verkkokaupasta, Delticomista (www.mprengas-online.com). Suoranaista tuotevertailua oli mahdoton tehdä,

koska tarjonta vaihteli kaupoittain paitsi rengasmerkkien, myös rengasmallien osalta. Kaikissa kolmessa kaupassa päädyttiin eri tuotemerkin rengaspakettiin. Yksittäisten renkaiden hintoja vertaamalla pystyi kuitenkin muodostamaan käsityksen muita hieman edullisemmasta verkkokaupasta. Ostopaikan valinnan jälkeen neljän moottoripyörän renkaan valinta ja ostaminen saksalaisesta verkkokaupasta vei aikaa alle kolme minuuttia. Maksu suoritettiin jälleen PayPalilla, vaihtoehtoina olivat kaikki yleisimmät kansainväliset maksukortit, ei kuitenkaan suomalaisia pankkikortteja vaikka sivusto olikin kokonaisuudessaan suomenkielinen. Tositteeksi tarkoitettu ostotosite oli heti tulostettavissa ja vahvistus kaupasta löytyi sähköpostista heti kaupan teon jälkeen. Seuraavana päivänä tuli myyjäliikkeeltä sähköpostitiedote, jonka mukaan tuotteet oli lähetetty asiakkaalle, mukana oli myös postin seurantanumero ja linkki sivustolle, jossa lähetystä voi seurata. Toimitusajaksi Saksasta Ivaloon arvioitiin noin seitsemän vuorokautta.

Koeostojen yhteydessä auki klikatut nettikaupat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostavat myymälät, jotka on perustettu valmiille pohjalle ilman tarkempaa suunnittelua, tuotevalikoima on vähäinen ja asiakkaalle jää epäselvä kuva koko yrityksestä. Luottamus yritystä kohtaan jäi syntyymättä, pikemminkin heräsi kysymys yrityksen olemassaolosta ja siitä uskaltaisiko heidän kanssaan asioida. Toiseen ryhmään kuuluvat ne kaupat, joiden toiminnassa heijastui ammattimaisuus. Nettikauppa oli räätälöity yrityksen näköiseksi, toimivaksi ja loogiseksi. Tuotevalikoima oli kattava, ostaminen helppoa ja maksaminen turvallisen tuntuista. Kun tähän vielä lisätään ostotapahtuman jälkeinen asiakkaan informointi tavarantoimituksesta sähköpostia käyttäen, ei asiakkaan luottamus kaupankäyntiä kohtaan horjunut missään vaiheessa.

Koeostojen perusteella hyvin toimiva verkkokauppa löytyy sopivilla hakusanoilla helposti. Hyperlinkki vie nopeasti verkkokauppaan, jonka sivut avautuvat vaivattomasti. Kaupan sivut ovat selkeät, luottamusta herättävät ja yleisilmeeltään myytäviin tuotteisiin sopivat. Ensimmäisellä sivulla esitellään yritys ja sen tuotteet. Sivut on mitoitettu niin, että ne näkyvät näyttöruudulla kokonaan ilman, että niitä pitää vierittää johonkin suuntaan. Häiritseviä ja toimintoja hidastavia ponnahdusikkunoita tai liikkuvaa kuvaa ei ruutuun

ilmesty. Sivuilla on helppo navigoida, tuoteryhmät löytyvät helposti ja kattavat tuotetiedot voi lukea ruudulta hintatietoineen. Hyvästä kaupasta myös löytyy niitä tuotteita, mitä hakusanoilla haettiin, lisäksi niistä on riittävän kattava valikoima. Maksutapoja on riittävästi, eli ainakin yleisimmät luottoyhtiöt ja PayPal. Kaupan teko on sujuvaa ja kuluttajaa informoidaan kaupanteon eri vaiheissa sen etenemisestä. Kauppa viedään loppuun asti tyylikkäästi: oikea tuote tulee luvatussa ajassa kuluttajalle ehjänä ja oikeaan osoitteeseen. Tällä tavalla pitäisi toimia myös Ultima Jewelry Oy:n verkkokauppa, jos se päätetään perustaa.

5.2 Kustannusten arviointi

Ultima Jewelry Oy on kuuden vuoden ajan käyttänyt turkulaista mainostoimisto Telakkaa mainonnan suunnitteluun. Yhteistyö on sujunut erinomaisen hyvin ja tilaaja on ollut tyytyväinen työn laatuun ja hinnoitteluun. On ilman muuta selvää, että mahdolliseen uuteen liiketoimintaan liittyvät mainonnan erityisosaamista vaativat työt teetetäisiin tällä mainostoimistolla.

Graafikko Krista Laaksonen antoi hinta-arvion verkkokaupan graafisen ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen, hintaan vaikuttaa valittava ohjelma. Jos ohjelmaksi valitaan jompikumpi alempana esiteltävistä ohjelmista ja maksut ohjataan Suomen verkkomaksujen kautta, hinta-arvio on seuraava: Ulkoisen ilmeen luominen, kaupan perustaminen, ensimmäisten 100 tuotekuvan ja niiden tuotetietojen viennit ja toimivuuden tarkastaminen maksaisi noin 2500 euroa. Päivitysten vuosikustannusten arvioidaan olevan noin 500 euroa. Tuotekuvien tulee olla valmiina nettikäyttöön editoituna CD -levylle tai massamuistiin tallennettuna. MyCashFlow –verkkokaupan ostajalle tarjottiin graafisen ilmeen suunnittelupalvelua hintaan 90 euroa/tunti, aika-arvio oli 30 tuntia, joten arvioitu kokonaishinta olisi 2 700 euroa (alv 0%). Tähän hintaan ei sisälly tuotteiden vientiä verkkokauppaan.

Tunnetuimmilla suomalaisilla korujen valmistajilla on tuotevalikoimissaan 300 – 800 erilaista jalometallikorua. Arvioimme itse koruja myyvän verkkokaupan sopivaksi tuotemääräksi noin 500 erilaista korua. Tuotteita on asiakkaan mielenkiinnon ja luottamuksen herättämiseksi oltava riittävästi, mutta toisaalta niitä ei saa olla liikaa, jotta asiakas löytää haluamansa tuotteen

valikoimasta ennen kuin hän ehtii tympääntyä tai väsyä etsimiseen. Päädyimme yrittäjän kanssa rajaamaan kaupankäynnin aluksi Suomenkielisille sivuille, tämä helpottaa kokonaisuuden rakentamista, säästää aikaa ja perustamiskustannuksia. Jos toiminta käynnistyy toivotulla tavalla kotimaassa, voidaan englanninkielisen version toteutusta harkita.

5.2.1 Kuvamateriaali

Osa verkkokauppaan tarvittavista tuotekuvista saadaan valmistajilta, mutta loput on joko kuvautettava muualla tai kuvattava itse. Kuvien tulee kuitenkin olla laadukkaita ja tarkoitukseen sopivia. On todennäköistä, että noin 200 tuotteen kuvat on mahdollista saada valmiina ja siis lopuista 400 kappaleesta kuvat täytyy saada muulla tavalla. Oletan, että noin puolet näistä koruista on valmistettu hopeasta ja puolet kullasta.

Luontevin vaihtoehto kuvien tuottamiseen on kuvata korut yrityksen omistamassa Huippukuvassa. Sain Huippukuvalta siellä käytössä olevasta laskentamallista seuraavanlaisen laskentakaavan kuvausten hinnan laskemiseksi:

$$[\text{Kuvaus}=(5*A)+(20*A:2)+(30*A:4)+(150*A:6)]+ [\text{Editointi}=(200*A:10)]$$

A= tuntiveloitus, 22 €, alv 0%

5= kuvausjärjestelyt

20= ensimmäiset 20 kuvausta

30= seuraavat 30 kuvausta

150= loput 150 kuvausta

Tällä kaavalla laskettuna saadaan kuvamateriaalin valokuvauksen ja editoinnin kustannuksiksi 1 485 € kultakoruille ja 1 485 € hopeakoruille. Valmiiden tuotekuvien valinta, siirto ja tallennus arvioidaan työmäärältään vastaavan kuvan editointia, joten niistä aiheutuva kustannus olisi 440 €. Kuvamateriaalin kokonaiskustannuksen olisivat 3 410 €, alv 0%. Tässä tapauksessa ammattitaitoisen valokuvaajan hinta olisi siis 22 euroa tunnilta (alv 0%), kun graafisen ilmeen suunnittelijan tuntihinta oli tarjouksen mukaan 90 € tunnilta (alv 0%).

5.2.2 Verkkokaupan valinta

Tutustuin runsaaseen verkkokauppatarjontaan internetissä. Koeostoista saatujen kokemusten ja lukemieni tietojen perusteella valitsin kaksi mielestäni parhaiten Ultima Jewelry Oy:n tarpeisiin sopivaa versiota tarkemman tarkastelun kohteeksi. Nämä verkkokaupat poikkeavat toisistaan sekä rakenteensa, että hinnoittelunsa puolesta.

MyCashFlow –verkkokauppa on helppo perustaa suomalaiselle palvelimelle. Tämä on tyylikäs ja toimivan tuntuinen verkkokauppa, jossa on ulkoisen ilmeen muokkausmahdollisuus ja hyvän tuntuinen asiakastuki. Hintaan sisältyy ohjelmiston päivitykset, asiakastuki ja palvelintila. Aloitus- tai perustamiskuja ei laskuteta, vaan palvelun hinta on kuukausimaksu, joka olisi Ultima Jewelry Oy:n tarvitsemasta 200 – 1 000 tuotteen tilasta 80,50 € / kk. Tätä verkkokauppaa käyttävät mm. sellaiset yritykset kuin Laukkutaivas (www.laukkutaivas.fi), Villa Harmonie (www.villaharmonie.fi) ja Gentleman (www.gentleman.fi). Nämä verkkokaupat ovat omansa näköisiä ja osoittavat sen, kuinka hyvin verkkokauppa on muunneltavissa yrityksen tarpeita vastaavaksi. (Pulse247 Oy, 2010.)

Clover Shop –verkkokauppa asennetaan omalle palvelimelle. Tämä on paljon Suomessa käytetty kauppaohjelmisto, joka vaatii MyCashFlow:ta enemmän koodausta ja muokkausta sekä tietysti niihin tarvittavaa asiantuntemusta. Clover Shop Pro -lisenssi eli perustamismaksu on 690 € ja sen lisäksi veloitetaan noin 160 € vuosittain palvelintilasta, joka sisältää verkkokaupan lisäksi yrityksen kotisivut. Tämä vaihtoehto edellyttää MyCashFlow:ta syvällisempää perehtymistä ohjelman käyttöön tai päivityspalvelujen ostamista. Referenssiyrityksistä PikkuJalat -verkkokauppaa (<http://www.pikkujalat.fi/>) on muokattu ainoastaan visuaalisesti. Nettisuklaa – verkkokauppaa (<http://www.nettisuklaa.fi/>) puolestaan on muokattu reilummin myös ohjelmistoltaan, tämä edellyttää jo hyvää osaamista. Micmac - verkkokauppa (<http://www.micmac.fi/etusivu/>) on muokattu paljon, mikä edellyttää jo taitavaa osaamista (Clover Shop Oy 2009.)

5.2.3 Maksutavat

Verkkokaupassa asioimista aloittavien kuluttajien suurin huoli on luottokortin käyttämisen turvallisuus. He pelkäävät luottokorttitietojen joutuvan väärin käsiin ja jonkun käyttävän heidän korttiaan oikeudettomasti. Toinen huolenaihe on jo maksettujen tuotteiden saamatta jääminen. Verkkokaupan käyttöä saattaa rajoittaa myös se, että asiakkaalla ei ole luottokorttia esimerkiksi siksi, että hän ei sitä halua, tai siksi, että luottotiedot eivät ole kunnossa. Luottoja pankkikortin käyttäminen maksuvälineenä on kuitenkin yleisin maksutapa verkkokauppaostoksissa nopeutensa ja helppoutensa ansiosta. (Hoole–Smith 2009, 6, 9.)

Verkkokaupassa käytettävät maksutavat on mahdollista järjestää kahdella eri tavalla. Joko niin, että tehdään erillissopimukset kaikkien mukaan valittavien eri maksujärjestelmiä hallinnoivien yhtiöiden kanssa, tai niin, että ostetaan palvelu keskitetysti yhdeltä maksuliikennettä hoitavalta yritykseltä.

Vaivattomin tapa perustettavalle verkkokaupalle on tehdä sopimus Suomen Verkkomaksut Oy:n kanssa. Suomen Verkkomaksujen palvelun avulla asiakkaat voivat maksaa millä tahansa maksutavalla ostoksensa vaivattomasti. Kauppiaalle yksi sopimus on helppo tapa saada käyttöön kaikki maksutavat ja vieläpä edullisesti. Suomen Verkkomaksut velottaa yritykseltä 59 € / kk ja 0,35 € / tapahtuma Debit- maksuista tai 3 % Credit- ja PayPal- suorituksista. Palveluun kuuluu ”Kauppiaspaneeli” työkalu, jonka avulla voi seurata helposti maksuja ja myyntiä keskitetysti yhdestä paikasta. Tämä sopimus voidaan liittää valmiiden verkkokauppojen lisäksi myös itse asennettaviin vaihtoehtoihin.

Paypal tarjoaa reaaliaikaisen, turvallisen ja nopean maksunvälityspalvelun verkkokauppaostoihin, sillä voidaan myös siirtää rahaa eri puolille maailmaa pelkän sähköpostiosoitteen välityksellä. Voidakseen maksaa Paypalin välityksellä on rekisteröidyttävä käyttäjäksi. Rekisteröintiä varten asiakas tarvitsee sähköpostiosoitteen ja maksukortin tai pankkitilin. Maksaminen on ilmaista, mutta rahan vastaanottamisesta Paypal ottaa välityspalkkion. (Hoole–Smith 2009, 9.) Välityspalkkion suuruus on 3,5– 4,0 %. (Pulse247 Oy, 2010).

Paypalin hyvinä puolina pidetään sen nopeutta, maksuttomuutta maksajalle, turvallisuutta ja maailmanlaajuisuutta. Merkittävin ero pankki- tai luottokorttimaksuun sekä tilisiirtoon nähden on se, että korttien ja tilien numerot jäävät Paypalin tietoon, eivätkä leviä eri myyjille ympäri maailmaa. Paljon verkkokaupasta ostavien asiakkaiden on kuitenkin suositeltavaa avata oma pankkitili tai hankkia oma kortti verkkokauppaostoksia varten, tämä aivan oman turvallisuuden maksimoimiseksi. (Hoole–Smith 2009, 10.) Paypal mahdollistaa siis kaupanteon myös henkilöille, joilla ei ole pankki- tai luottokorttia. Suomalaisissa verkkokaupoissa Paypal –maksutapaa näkee olevan tarjolla todella harvoin, ulkomaalaisissa verkkokaupoissa sitä käytetään paljon.

5.2.4 Perustaminen

Verkkokaupan ja hyväksyttävien maksutapojen valinnan jälkeen ollaan jo pitkällä. Verkkokaupan menestymisen mahdollisuuteen vaikuttaa todella paljon tekijän kyky laatia asiakkaita miellyttäviä, informatiivisia ja toimivia verkkosivuja, tietysti myös oikein valitut tuotteet. Mikäli omassa henkilökunnassa on tehtävään sopiva innostunut tekijä ja riittävästi aikaa, omana työnä tekeminen on perusteltua. Tehtävään varattavaa työaika on mahdotonta arvioida, siihen vaikuttavat ohjelman käytön helppouden lisäksi kyvyt toteuttaa tehtävää. Suomalainen koruvalmistaja Finnfeelings Oy toteutti verkkokaupan jälleenmyyjille ja omistaja Birgitta Björklöf kertoi tehneensä sitä päätyökseen kolmen kuukauden ajan. Senkään jälkeen kauppa ei vielä ollut valmis, mutta voitiin avata.

5.2.5 Markkinointi

Nykyään kaupankäyntiä ei rajoita hyödykkeiden, vaan asiakkaiden puute. Suurin osa maailman teollisuudesta pystyy tuottamaan enemmän hyödykkeitä kuin kukaan pystyy ostamaan. Markkinointi on ratkaisu siihen, kuinka kilpailla muuten kuin hinnalla, sen tehtävä on hankkia yritykselle asiakkaita. (Kotler 2005, 9.)

Verkkokaupalle markkinointi on elinehto. Edellytys kaupankäynnille on asiakkaiden hakeutuminen kaupan sivuille, mikä puolestaan edellyttää yritykseltä panostusta sähköiseen markkinointiin. Useilla palvelun tarjoajilla,

kuten Googlella, on niin sanottuja aloituspaketteja, joiden toimintaa voidaan jatkaa testiajan jälkeen. Tuskin minkään muun erilliskustannuksen, kuin markkinoinnin, budjetointi on yhtä vaikeaa. Kauppa joutuu päättämään järkevän panoksen sijoitettavissa olevan panoksen ja sitten valitsemaan parhaiten tarpeisiinsa sopivat toimijat.

Mainonnan tehtävä mediasta riippumatta on herättää kuluttaja ajattelemaan tarjottavaa tuotetta, palvelua tai aihetta, liittää tuotteeseen sopivia miellelyhtymiä ja herättää ostokiinnostusta. Kaikkeen tähän voi käyttää verkkoa, mutta silti sen ehdoilla. Digitaalinen mainos voi olla esimerkiksi ruudulla esiintyvä staattinen mainoskuva (eli banneri), videospotti, äänispiikki, tekstilinkkimainos, aukeava kulma, avautuva pikkuikkuna, sisällön päälle ilmestyvä graafinen elementti, tai kaikkien näiden yhdistelmä. (Leino 2010, 36, 39.)

Elämme vanhempiamme haasteellisemmassa maailmassa. Silti Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli (product, price, promotion, place eli tuote, hinta, viestintä ja jakelu) on yhä markkinoinnin kivijalka. Internet ei ole tehnyt neljää peetä merkityksettömäksi, mutta se on laajentanut osa-alueita niin, ettei malli enää riitä yksin selittämään kaikkea, mitä markkinoinnissa tapahtuu. (Isokangas–Vassinen 2010, 20.)

Rautakaupassa asioiva ei hae poraa vaan reikää seinäänsä. Ihmiset eivät ole kiinnostuneita yrityksistä tai niiden tuotteista ja palveluista, vaan siitä, mitä hyötyä niistä on heille. Niinpä yritysikin on kiinnostava vain, jos se puhuu asioista, ilmiöistä ja ongelmista, jotka liittyvät sen asiakkaiden elämään. Eivätkä oikeista asioista puhu uskottavasti yritykset, vaan oikeat ihmiset. Oikeiden ihmisten tulisi esittää oikeita, tarvittaessa voimakkaitakin mielipiteitä, sillä internetissä ei ole varaa olla tylsä. Välillä on perusteltua piilottaa ihmiset yrityksen brändin (yrityksen kohde- ja sidosryhmien mielikuva ja mielipiteet yrityksestä) taakse. Mikäli yritys esimerkiksi luo omalle brändilleen fanisivun Facebookiin, sivun ylläpitäjän päivitykset näkyvät vain brändin nimellä, eikä ylläpitäjän ole silloin kovin järkevää hämmentää faneja avautumalla värikkäästi yksityiselämästään. (Isokangas–Vassinen 2010, 31.)

Google on tarjonnut Ultima Jewelry Oy:lle 300 maksutonta klikkausta sisältävää aloituspakettia, minkä jälkeen hinta on 0,25 € / klikkaus (alv 0%). Keskustelin Googlen yritysmyyntin kanssa erilaisista optimointimahdollisuuksista ja sitä kautta odotettavissa olevista ostoista. Heidän arvionsa mukaan joka kymmenes klikkaus voi hyvinkin johtaa kaupankäyntiin, mikäli tuotteet ovat kiinnostavia ja valikoima kattava. Oikein kohdistetulla optimoinnilla on mahdollista päästä tätäkin parempaan tulokseen. Oikein kohdennettuna Google voisi tuoda 5 000 kiinnostunutta asiakasta Ultima Jewelryn verkkokauppaan vuodessa. Tämä maksaisi 1 250 € (alv 0%).

5.2.6 Pakkaukset

Ultima Jewelry Oy on pitkään käyttänyt tanskalaisen Westpackin (www.westpack.com) myyntipakkauksia, joiden laatuun ja hintaan on oltu tyytyväisiä. Westpackilta löytyy myös erillisellä naarmuuntumista suojaavalla tyynyllä varustettu Copenhagen –niminen pakkaussarja, nämä rasiat suojaisivat hyvin koruja kuljetuksen aikana. Koska valmistajalla on valmiina Ultima Jewelryn painatustyökalut, hinnatkin ovat kilpailijoita edullisemmat. Verkkokaupan aloituspakkaukseksi sopisi toimitus johon sisältyisi rasiat korvakoruille, sormuksille, riipuksille ja rannekoruille sekä kaulakoruille. Kutakin rasiaa olisi 480 kpl ja hinta yhteensä 1 601 € (alv 0%).

Pahvisia postituspakkauksia löytyy kotimaasta useilta toimittajilta. Valitsin hintaesimerkiksi Pahupakin (pahupak.pahu.fi) kotelot, sopivan pakkauskoon ja edullisen hinnan vuoksi. Samalta toimittajalta saa myös kuplamuovikäärettä 60 cm levyisenä rullana edullisesti. Valitsin lähetyksen ulkokuoreksi 315*220*50 mm rasian, johon mahtuvat kaikki korurasiat ja eristävää iskuja suojaavaa kerrosta tulee riittävästi. Aloituseräksi sopii 500 kpl postipakkauksia ja 300 m ilmakuplakalvoa, yhteensä 437 € (alv 0%).

Pakkauksiin kannattaa liittää informaatiota yrityksestä ja tuotteista. Asiakkaat kysyvät usein jalometallikorujen hoito-ohjeita ja tietoa niiden yhteydessä käytettävistä eri materiaaleista, kuten helmistä, koru- ja jalokivistä. Hyvin suunniteltuna ja painolaadultaan moitteettomana tällainen tietoisuus toimii

tehokkaana piilomainoksena, jonka asiakas useissa tapauksissa tallettaa. Mainostoimisto Telakan arvio A4 kokoisesta taitellusta 1 000 kpl esitteen kokonaiskustannuksista on 400 € (alv 0%), kunhan valmiin tekstin toimittaa tilaaja.

5.3 Verkkokaupan perustamis- ja ylläpitokustannukset

Koeostoissa kertyneen kokemuksen, asiantuntija-arvioiden, kirjallisuuden ja Ultima Jewelry Oy:ltä saamani palautteen perusteella valitsin perustamiskustannuksia arvioivaan esimerkkiin välttämättömänä pitämäni kustannukset. Liiallinen kuluista tinkiminen näivettää helposti koko hankkeen ja tavoiteltua kannattavaa myyntiä ei saavuteta. Vastaavasti turhan avokätisesti budjetoitu raha ei tuota toivottua arvonnousua, vaan katoaa kannattamattomiin yhteistyökuvioihin toisten yritysten riemuksi.

Hyvät ja havainnolliset tuotekuvat ovat todella tärkeitä. Kuvat, joita ei ole mahdollista saada valmiina valmistajilta, kannattaa kuvauttaa yrityksen omistamassa kuvaamossa. Kuvamateriaalin hinta Huippukuvan tekemänä on 3 410 €.

Koska yhteistyö mainostoimisto Telakan ja Krista Laaksosen kanssa toimii hyvin, kannattaa hänet ottaa asiantuntijaksi ja valita verkkokauppaohjelmaksi Clover Shop Pro. Ulkoisen ilmeen luominen, 100 tuotetiedon vieminen ja verkkokaupan toiminnan testaaminen maksaisi 2 500 €, Clover Shop Pro 690 € ja ohjelman vuosimaksu palvelintilasta 160 €.

Maksujärjestelmät perivät pääsääntöisesti provisionsa maksun yhteydessä, joten ainoaksi kiinteäksi kustannukseksi tulisi Suomen Verkkomaksut Oy:n sopimus 708 € vuodessa.

Aloitusvaiheessa tuntuu järkevältä valita maksullisista markkinointikanavista Google, jatkossa kokemuksen myötä tätä melko merkittävää kustannuserää kannattaa pohtia ja tarkastella tulosten pohjalta uudelleen. Arvioitu Googlen veloittama hinta ensimmäisen vuoden hauista on 1 250 €.

Käytännöllisiin ja edustaviin tuotepakkauksiin pitää sijoittaa. Hyvät kokemukset Westpackista tukevat heidän valintaansa rasioiden toimittajana, hinta aloituspakkauksista on yhteensä 1 601 €. Postituskotelot ja kuplamuovi Pahupakilta maksavat yhteensä 437 € ja pakkauksiin sisällytettävä informatiivinen esite 400 € mainostoimisto Telakalta.

Yhteenlasketut perustamiskustannukset ja kiinteät kulut ensimmäisen vuoden osalta ovat 11 156 €. Tämän lisäksi on syytä varautua päivittämään tietokone tehokkaampaan tai hankkimaan nopeampi tietoliikenneyhteys. Omaa työpanosta tarvitaan tuotteiden ja tuotetietojen viemiseen verkkokauppaan noin kuukausi ja saman verran muuhun perustamiseen liittyvään työhön.

Suoranaiset verkkokaupan perustamiskustannukset muodostuvat tuotteiden valokuvauksista (3 410 €), mainostoimiston kustannuksista (2 500 €) ja verkkokaupan hinnasta (690 €), yhteensä 6 600 €. Jos verkkokaupan käyttöäksi oletetaan kolme vuotta, saadaan vuosikustannukseksi 2 200 euroa. Tämän lisäksi vuosittain maksettavaksi tulevat ohjelman vuosi- ja palvelintilamaksu (160 €), Suomen Verkkomaksut Oy:n sopimusmaksu (708 €) ja Google-markkinointi (1 250 €), yhteensä 2 118 €. Laskennalliset vuosikustannukset olisivat siis 2 200 € + 2 118 €, yhteensä 4 318 €. Tämän lisäksi vuosittain aiheutuu kustannuksia uusien tuotteiden valokuvauksista, mainostoimiston töistä, postikuluista ja -pakkauksista sekä mainosmateriaalista. Yrityksessä kuluu myös työaika verkkokaupan ylläpitoon, päivitykseen ja tietysti tilausten käsittelyyn ja postitukseen.

Postitus- ja pakkauskulut maksaa yleensä kuluttaja, mutta maksutonta toimitusta on alettu yhä useammin käyttää kilpailukeinona. Asiaa kannattaa Ultima Jewelry Oy:ssä harkita. Maksuton postitus kuluttajalle tarkoittaa käytännössä kulujen sisällyttämistä tuotteiden hintaan, mikä puolestaan nostaa tuotteiden hintoja. Vaihtoehtona on kulujen jääminen yrityksen tappioksi. Monet valmistajat antavat tuotteilleen suositushinnat, ja niitä noudatetaan Ultima Jewelry Oy:ssä, eikä hinnan nosto tällaisessa tapauksessa ole mahdollista. Toisaalta internetissä hintojen vertailu on helppoa, joten korkeampi hinta pelästyttää asiakkaan muualle asioimaan.

Verkkokaupan yritykseltä vaatimaa työmäärää on vaikea arvioida, se on suoraan verrannollinen myynnin määrään. Alkuvaiheessa kauppa todennäköisesti ei käy kovin hyvin, joten työtä aiheutuu lähinnä verkkokaupan ylläpidosta. Nykyisellään yrityksellä on kaksi perinteistä myymälää ja yrityksessä on töissä kaksi henkilöä. Hiljaisena aikana verkkokaupan tilaukset kyetään hoitamaan helposti, mutta jos kauppa verkossa kävisi myös vilkkaana aikana, joutuisi yritys rekrytoimaan lisää työvoimaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Sosiaalisen median hyödyntämistä Ultima Jewelry Oy:n tarpeisiin kannattaa harkita. YouTube on yksi varteenotettava vaihtoehto. Yrityksen myymälöistä voisi kuvata videoita, uusia koruja voisi kuvata erilaisten ihmisten yllä ja toimintaympäristöä voisi esitellä laajemmin videon välityksellä. Facebookiin liittymistä suosittelen myös. Se on helppokäyttöinen ja maksuton kuten YouTubekin. Facebook-sivustolle voisi laittaa YouTube -videoita katseltavaksi. Yritykseltä vaadittava panos on työaika, Facebook-sivustoa täytyy myös mainostaa aivan samalla tavalla kuin verkkokauppaakin. Helpoiten mainostaminen käy kertomalla asiasta myymälässä asiakkaille, laittamalla näkyviin tiedotteita ja mahdollisesti kassakuittiin maininnan verkkokaupan ja Facebook-sivun olemassaolosta. Facebookin välityksellä yritys pystyy esittelemään myymiään tuotteita, kertomaan niiden suunnittelijoista ja valmistajista, välittämään kuluttajille heitä kiinnostavaa informaatiota. Facebook on siinäkin mielessä Ultima Jewelry Oy:lle sopiva media, että sen käyttäjissä on yrityksen kannalta sopivan ikäisiä aikuisia.

Twitter ja IRC-Galleria eivät mielestäni sovi Ultima Jewelry Oy:n tarpeisiin, joten en suosittelen näiden medioiden käyttöä. Twitterin käyttö edellyttää runsaasti tapahtumia, joita Ultima Jewelry Oy:llä ei ole. IRC-Galleria on nuorten suosima media, nuoret eivät ole yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Sähköposti sopii suurten mainosmäärien lähettämiseen, eikä toimeksiantajalla tällaista tarvetta ole. Sähköposti on menettänyt merkitystään mainontavälineenä viestien ja roskapostien suuren määrän vuoksi, eikä läheskään kaikkia viestejä avata, koska roskapostisuodattimet karsivat osan pois. Sähköpostimainonta koetaan yhä useammin turhauttavana ja viestejä poistetaan avaamatta. En suosittelen sähköpostin käyttöä Ultima Jewelry Oy:n mainontavälineeksi.

Sähköistä liiketoimintaa ohjaavat laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista, kauppalaki, kuluttajansuojalaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Näitä lakeja on syytä noudattaa ja seurata niissä tapahtuvia muutoksia. Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista ohjaa yleisesti varallisuus oikeudellisten sopimusten tekemistä ja lakkaamista, valtuutusta, pätemättömyyttä ja sopimusehtojen kohtuullistamista. Kauppalakia

puolestaan sovelletaan irtaimen omaisuuden kauppaan. Kauppalakia sovelletaan, elleivät osapuolet ole muuta keskenään sopineet. Kauppalakia sovelletaan enimmäkseen yritysten välisiin ja toisaalta yksityishenkilöiden välisiin oikeustoimiin.

Kuluttajansuojalaki on sähköisen liiketoiminnan kannalta keskeinen laki. Se on luonteeltaan pakottavaa ja näitä säädöksiä on noudatettava, laki on laadittu kuluttajan suojaksi. Markkinointi ei saa kuluttajansuojalain mukaan olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Etämyynnissä on tärkeää muistaa, että kuluttajansuojalaki suo kuluttajalle 14 päivän pituisen palautusoikeuden, ja tuotteen palautuskustannuksista vastaa myyjä. Silloin, kun tuotetta on räätälöity asiakkaan toivomusten mukaisesti, tätä palautusoikeutta ei ole, mutta siitä on tiedotettava asiakkaalle ennen kaupan tekoa. Tämä on syytä muistaa esimerkiksi silloin, kun koruihin tehdään kaiveruksia. Kuluttajansuojalaki pitää 30 päivän toimitusaikaa kohtuullisena. Uniikkien tuotteiden kohdalla on syytä muistaa mainita, että toimitusaika saattaa olla pidempi. Suomessa kuluttajansuojalaki on tiukempi kuin monissa muissa maissa, joten suosittelen noudattamaan sitä myös ulkomaankaupassa. Vaikka kuluttajansuojalaki on pakottavaa, siitä voidaan poiketa kuluttajan eduksi.

Sähköisen viestinnän tietosuojalain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja sähköisen viestinnän palvelujen kehittymistä. Laki sisältää myös suoramarkkinointisäännöksiä. Luonnolliselle henkilölle ei saa lähettää sähköisellä viestimellä suoramarkkinointia, ellei siihen ole saatu suostumusta. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä. Yhteisöille puolestaan saa lähettää sähköistä suoramarkkinointia, ellei tämä ole sitä kieltänyt. Jos Ultima Jewelry Oy päättää käyttää sähköistä markkinointia, nämä säännökset pitää huomioida.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa säätelee elinkeinonharjoittajien markkinointia ja keskinäistä kilpailua. Tässä laissa kielletään

käyttämästä elinkeinotoiminnassa hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan.

Verkkokaupan kannattavuuden arvioimiseksi perustamiskustannukset on laskettava realistisesti. Laskelmassa on huomioitava verkkokaupan myyjän ja maksupalvelun kulut, tuotekuvaukset, ammattiosaajien palveluista aiheutuvat kustannukset ja mahdollisesti tarvittavat laitehankinnat. Ennen lopullisen päätöksen tekoa on syytä olla yhteydessä verkkokauppaan valittavien tuotteiden valmistajiin ja varmistettava, ettei verkkokaupankäyntiin ole mitään esteitä. Samalla valmistajien kanssa kannattaa neuvotella mahdollisesta markkinointituesta, esimerkiksi mahdollisuudesta saada valmistajalta riittävän korkealaatuisia tuotekuvia verkkokaupan tarpeisiin.

Laskennalliset vuosikustannukset kolmen ensimmäisen vuoden ajalta verkkokaupasta olisivat 4 318 €/vuosi. Tämän lisäksi verkkokaupan ylläpidosta aiheutuu kustannuksia esimerkiksi uusien tuotteiden valokuvauksista ja mainonnasta. Myös työaikaa kuluu verkkokaupan ylläpitoon ja tuotteiden asiakkaille toimittamiseen. Verkkokaupan perustaminen kannattaa, jos myyntiä saadaan niin paljon, että tuo 4 318 €:n kustannus saadaan katettua. Palkkaa työntekijöille maksetaan joka tapauksessa ja niin kauan kuin heidän työpanoksensa riittää, ei ylimääräisiä kustannuksia työpanoksesta aiheudu, vaikka aikaa verkkokaupan perustamisvaiheessa paljon kuluukin. Suosittelen verkkokaupan perustamista senkin vuoksi, että uskon sillä saatavan yritykselle lisää uskottavuutta ja myönteistä julkisuutta. Lopullisen päätöksen tekee tietysti yrittäjä.

Verkkokaupan on herätettävä asiakkaan luottamus. Hyvät tuotemerkit, riittävän laaja valikoima ja maksuvaihtoehtojen riittävyys ovat omiaan luomaan myönteistä imagoa yrityksestä. Asiakaspalvelun täytyy olla nopeaa ja sen pitää tuntua henkilökohtaiselta. Tuotteen mukaan olisi hyvä liittää ohjeistusta korujen käytöstä ja hoidosta. Myynti- ja postituspakkausten suunnittelu ja hankinta on eräs vaikeimmista yrittäjää itseään kuormittavista

tehtävistä. Tuotteet on saatava perille ehjinä, kauniisti pakattuna, mahdollisimman edullisesti ja varmasti. Oikealla tavalla tätä tarkoitusta palveleva pakkaus, jossa kaunis tuote pääsee edukseen pakkauksen avaushetkellä, on omiaan vähentämään palautuksia.

Oman työpanoksen määrää ei pidä vähätellä. Vaikka uuden ja innostavan työn parissa myös työteho paranee, on muistettava, että käytetty työaika on pois muista tehtävistä. Verkkokaupan perustamisen lisäksi aikaa menee paitsi verkkokaupan ylläpitämiseen, myös myytyjen tuotteiden pakkaamiseen ja toimitukseen. Henkilökohtaiseen asiakaspalveluun tukeutuvassa liiketoiminnassa on oltava varovainen, ettei työmäärän lisäyksellä aiheuteta haittaa jo hyvin toimivaan myyntityöhön. Vapaa tuotteiden palautusoikeus etämyynnissä on kuluttajan kannalta oikeudenmukainen mahdollisuus kaupan purkuun, mutta aiheuttaa myyjälle tarpeettomia kustannuksia ja turhaa työtä, joten palautusten minimointiin kannattaa panostaa. Riittävät ja täsmälliset tiedot tuotteista vähentävät palautusten määrää, joten tuotetiedot kannattaa laatia mahdollisimman kattaviksi.

Ultima Jewelry Oy:llä on tietoa ja taitoa jalometallikorujen myyjänä yli kymmenen vuoden ajalta, tämän ammattiosaamisen hyödyntämistä verkkokaupassa kannattaa harkita vakavasti. Uuden myyntikanavan avaaminen ja siitä aiheutuvat kustannukset on selvitetty tässä työssä tarkkuudella, joka antaa yritykselle mahdollisuuden arvioida sijoituksen kannattavuutta suhteessa odotettavissa olevaan hyötyyn. Verkkomyynti lisääntyy ja laajenee uusiin tuoteryhmiin, menestyjiä ovat ne yritykset, jotka osaavat parhaiten lunastaa asiakkaiden luottamuksen. Ultima Jewelry Oy voi olla niiden joukossa omaan osaamiseensa panostamalla sekä käyttämällä ulkopuolisia ammattilaisia sellaisiin tehtäviin, joihin omat resurssit eivät riitä. Oleellista tämän selvityksen pohjalta verkkokaupan perustamisessa on, että siihen panostetaan riittävästi. Verkkokaupan ulkoisen ilmeen on oltava linjassa kivijalkamyymälöiden kanssa, tuotevalikoima on oltava riittävän laaja ja tietysti itse verkkokaupan täytyy olla toimiva. Markkinointiin on myös varattava resursseja, hakukoneoptimoinnilla saadaan ohjattua kävijöitä verkkokauppaan. Verkkokaupan ylläpitoon on myös varattava aikaa, sitä pitää ylläpitää aivan samalla tavalla kuin kivijalkamyymälöitäkin.

Verkkokaupasta on muotoutunut varteenotettava myyntikanava monille tuoteryhmille. Elektroniikkaa, matkalippuja, valmismatkoja, tallenteita ja vaatteita hankitaan verkkokaupasta yhä enemmän. On kuitenkin joukko tuotteita, joiden myyntiin internetissä liittyy sellaisia rajoitteita, kuten säilyvyys, lainsäädäntö, käyttöturvallisuus tai väärinkäytösten ehkäisy. Mielenkiintoisen aiheen jatkotutkimukseen tarjoaa verkkokauppaa rajoittavien tekijöiden kartoittaminen ja mahdollinen ratkaiseminen. Kysymys: ”Mitä ovat ne ongelmat, jotka rajoittavat verkossa tapahtuvaa elintarvikkeiden myyntiä, autokauppaa, kukkakauppaa tai eläinten välitystä.” jää odottamaan vastausta.

LÄHTEET

A. Käytetyt teokset, haastattelut ja artikkelit:

Castro, E. 2007. Kotisivut kuntoon. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Clover Shop Oy 2009. Verkkokauppaohjelmisto ja sähköisen kaupan ratkaisu. Osoitteessa http://www.clovershop.com/index_fi.php. 12.9.2010.

Google 2010. Osoitteessa http://www.google.fi/#hl=fi&source=hp&q=google.fi&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=9e244331d962c995. 26.10.2010.

Haasio, A. 2009. Facebook -opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Helopuro, S. – Perttula, J. – Ristola, J. 2009. Sähköisen viestinnän tietosuoja. Helsinki: Talentum.

Hoole, G. – Smith, C. 2009. The really, really, really easy step-by-step guide to online buying & selling for absolute beginners of all ages. London: New Holland Publishers.

Ilmoniemi, M. – Järvensivu, P. – Kyläkallio, K. – Parantainen, J. – Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Isokangas, A. – Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Itella 2010. Verkkokaupan opas. Osoitteessa <http://verkkokauppiaalle.itella.fi/lunasta-asiakkaasi-odotukset>. 28.8.2010.

Jurmu, T. 2010. Lapin kauppakamari. Lapin kauppakamarilehti nro 1 24.6.2010. Osoitteessa http://www.lapland.chamber.fi/tiedostot/lehti/lapin_kauppakamarilehti_01_10.pdf. 2.8.2010.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Koivumäki, E. – Häkkänen, P. 2010. Markkinointijuridiikka. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

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

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Lapin yrittäjät 2008. Yritystoiminnan ABC. Markkinoi verkossa oikein. Osoitteessa <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/nettimarkkinointi/>. 18.9.2010.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Leskelä, M. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, TIEKE. Osoitteessa http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/sahkoisen_kaupankaynnin_oikeudel/kansainvalinen_kuluttajakauppa/. 15.8.2010.
- Markkinointirekisteri 2010. Osoitteessa <http://www.markkinointirekisteri.fi/>. 15.9.2010.
- Opasmedia 2010. Hakupalvelut. Suomen Internetopas. Osoitteessa <http://www.internetopas.com/yleistietoa/hakukoneet/>. 28.10.2010.
- Oulun yliopisto 2009. Parhaat hakukoneet ja hakukoneluettelot. Osoitteessa <http://www oulu.fi/pohti/hakuindeksi.html>. 28.10.2010.
- Pohjanoksa, I. — Kuokkanen, E. — Raaska, R. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Poutiainen, R. 2007. Kommentti – Teoksessa Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. (toim. I. Pohjanoksa, E. Kuokkanen ja R. Raaska). Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Pulse247 Oy 2010. MyCashflow. Helppokäyttöinen verkkokauppaohjelma. Osoitteessa <http://www.mycashflow.fi/>. 2.9.2010.
- Sulake Dynamoid Oy 2010. IRC –galleria. Osoitteessa <http://irc-galleria.net/>. 16.9.2010.
- Sähköisen kaupan palvelukeskus E-Commerce Finland 2003. Osoitteessa http://www.e-finland.org/ukk/_/kasitteet/sahkoinen_liiketoiminta. 22.7.2010.
- Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto, FiCom ry 2010. Tilastokatsaus: Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä. Osoitteessa http://www.ficom.fi/ajankohtaista/index_1.html?Id=1276587020.html. 15.6.2010.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Osoitteessa <http://www.tietosuojafi/2001.htm>. 6.9.2010.
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, TIEKE 2006. Mikroyrityksen www-sivut. Osoitteessa http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/mikroyrityksen_www-sivut/. 22.9.2010.
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, TIEKE 2010. Ostoksilla verkkokaupassa. Osoitteessa http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/mita_verkkokauppa_on/verkkokaupan_valineet/. 8.8.2010.
- Tilastokeskus 2009a. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. Osoitteessa http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html. 8.9.2009.

— 2009b. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä.
Osoitteessa
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html. 8.9.2010.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

B. Virallislähteet:

HE 79/2000 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta.
Osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2000/20000079>.
15.9.2010.