

Pinja Koski

Painotuotteiden verkkokaupan käytettävyys ja asiakasvirrat

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Mediatekniikan koulutusohjelma
Insinöörityö
5.5.2011

Tekijä Otsikko	Pinja Koski Painotuotteiden verkkokaupan käytettävyys ja asiaskasvirrat
Sivumäärä Aika	35 sivua + 4 liitettä 5.5.2011
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen tekniikka
Ohjaajat	asiakkuuspäällikkö Jari Saari lehtori Merja Nieppola lehtori Merja Bouters
<p>Insinöörityön tarkoituksena oli tutkia ja parantaa painotuotteita myyvän verkkokaupan toiminnallisuutta ja ohjata kehitystä versiosta 1.0 versioon 1.1. Verkkokauppa tarjoaa yritysasiakkaille mahdollisuuden tilata painettuja tuotteita ilman varsinaista yhteyttä painotalon henkilökuntaan. Palvelu on pitkälle automatisoitu verkkokauppa, jossa asiakas pääsee itse vaikuttamaan muun muassa työnsä kokoon, materiaaleihin ja jälkikäsitteilyyn. Palvelusta on kaksi erilaista versiota: kaikille avoin verkkokauppa ja yrityksille suunnattu personoitu verkkokauppa.</p> <p>Insinöörityössä tutkittiin myös Google Analyticsin tilastoja sivujen kävijämääristä, hakusanoista ja markkinointimenetelmien vaikutuksesta kävijämääriin. Google Analyticsin tietojen perusteella voitiin todeta markkinoinnin olevan tärkeä osa tuotteen julkaisua ja suoraan sidoksissa kävijämäärään. Tiedoista voitiin myös todeta hakusanojen tärkeys internet-markkinoinnissa.</p> <p>Verkkokaupan käytettävyyden ongelmakohtia paikannettiin tekemällä testitilauksia, kokeilemalla sivuston toiminnallisuuksia ja kuuntelemalla asiakkaiden kommentteja palvelusta. Tutkimuksessa todettiin, että verkkokauppa ei toiminut täysin ongelmitta asiakkaiden käytössä. Käytettävyyttä oli parennettava ja asiakkaille oli tarjottava lisäohjeistuksia tai henkilökohtaista neuvontaa. Tulosten perusteella palvelun sivukohtaisia ohjeita tarkennettiin ja lisäksi laadittiin laajempia ladattavia käyttöohjeita.</p> <p>Palvelun jatkokehittämisen tueksi laadittiin tärkeysjärjestykseen asetettu luettelo korjausta vaativista toimenpiteistä. Luettelon pohjalta verkkokaupan jatkokehitystä voidaan tehostaa tulevaisuudessa.</p> <p>Yritykselle personoitua verkkokauppaa varten tehtiin lomake myynnin tueksi. Lomakkeen tarkoituksena on helpottaa asiakaskohtaisen verkkokaupan valmistamista ja toimia muistilistana tiedoista, joita asiakkaalta täytyy saada ennen toteutusta</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, käytettävyys, tilausjärjestelmä

Author Title	Pinja Koski Usability and traffic analysis of a print material webshop
Number of Pages Date	35 pages + 4 appendices 5 May 2011
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructors	Jari Saari, Project Manager Merja Nieppola, Lecturer Merja Bauters, Lecturer
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to research and develop overall functionality of a Web shop that sells print products. Another objective was to guide development efforts from version 1.0 to version 1.1. The highly automated Web shop allows customers to order print products without being in direct contact with the printing house staff. Customers are also able to choose attributes like size, material, and post-treatments for their end products. The service has two different versions: publicly open Web shop, and customer specific shop.</p> <p>The Bachelor's thesis also examined the Google Analytics statistics such as visitor numbers and keywords to determine the influence of marketing techniques to the amount of visitors. Based on statistics, marketing was found to be an important part of the Web shop's launch, and directly linked to the amount of site visitors. Statistics also showed the importance of keywords in Internet marketing.</p> <p>Web shop usability problems were identified with in-person page functionality tests, and by listening to the customer feedback about the service. During the research, several usability issues and technical bugs were discovered. It also became evident that customers needed more guidance or personal advice. As an end result, more descriptive customer instructions were produced, and implemented as downloadable booklet and on-site guidance. Also, a prioritized list of technical issues was created to optimize the future development efforts.</p> <p>For the customer specific Web shop, a support form was created to help the sales. The form is intended to ease up the establishment of a customer specific shop, and to work as a checklist for information that is required from the customer before a customer specific shop can be implemented.</p>	
Keywords	ecommerce, usability, ordering system

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkokauppa	2
3	DMP Quickshop -verkkokauppa	6
3.1	DMP Quickshop	6
3.2	Quickshopin odotettavissa olevat edut asiakkaille ja DMP:lle	8
3.3	Tilausprosessi	9
3.4	Kehitysehdotukset omien käyttökokemusten perusteella	12
3.5	Asiakkaiden ehdotukset palvelun parantamiseksi	16
3.6	Lisäohjeistus asiakkaille painokelpoisen aineiston luomiseksi	18
4	Personoitu verkkokauppa	19
5	Verkkokaupan markkinointi ja markkinoinnin vaikutus kävijämäärään	23
5.1	Markkinointi	23
5.2	Google Analytics -palvelu	24
5.3	DMP Quickshopin markkinointi ja kehittäminen	26
6	DMP Quickshopin jatkokehitysmahdollisuudet	30
7	Yhteenveto	33

Lähteet

Liitteet

Liite 1. DMP Quickshopin tilausketju esimerkkituotteen avulla esiteltynä

Liite 2. Lisäohjeistus sivuille

Liite 3. Yritysverkkokaupan apulomake

Liite 4. Tilastoja sähköpostin ja markkinointivideon katselukerroista

1 Johdanto

Insinööriyön tehtävänä on tutkia ja kehittää painotuotteita myyvän verkkokaupan, DMP Quickshopin, toiminnallisuutta ja kehitystä versiosta 1.0 versioon 1.1. Alkuperäisen suunnitelman mukaan insinööriyön tarkoituksena oli myös tutkia asiakkaiden kokemuksia verkkokaupasta ja sitä, mikä houkutteli asiakkaita tilaamaan ja mikä oli syy tekemättömään tilaukseen. Osa työn alkuperäisestä suunnitelmasta kuitenkin muuttui ja insinööriyön uudeksi tehtäväksi muodostui lisäohjeistus palvelun käyttäjille, niin asiakaspintaan kuin yrityksen sisäiseen käyttöön.

Lisäksi insinööriyössä pyritään paikantamaan ja korjaamaan käyttökokemusten perusteella tilausketjun sujuvuuteen vaikuttavat ongelmakohdat ja kehittämään tuotteen käytettävyyttä toiminnallisuusmuutosten ja kattavampien ohjeiden avulla. Insinööriyöraportissa esitetään myös Google Analyticsin antamia tilastoja eri markkinointimenetelmien vaikutuksesta kävijämääriin ja todetaan tulokset. Työn tilaajana on Digital Media Partners Oy (DMP).

Verkkokaupan julkaisussa mainonta kohdentui yritykseltä yritykselle -markkinoille, mutta ei suoraan tietyille yrityksille vaan enemmänkin yrityksissä toimiville henkilöille. Tavoitteena oli saada ihmiset yrityksen sisällä kiinnostumaan DMP Quickshopista ja sitä kautta viemään tuote sisälle mahdollisiin yrityksiin. Tavoite ei kuitenkaan toteutunut, joten markkinointia ja jatkotoimenpiteitä muutettiin. Jatkossa verkkokauppa kohdennetaan tiettyyn yritykseen ja sille annetaan käyttöön räätälöity, sen omia painotuotetarpeita ja usein tilattavia tuoteformaatteja tarjoava DMP Quickshop. Lisäksi yrityskohtaisten DMP Quickshopien rinnalla toimii myös kaikille avoin DMP Quickshop.

Sähköistä kaupankäyntiä on harjoitettu jo vuosikymmenien ajan eri aloilla. Nykyään on itsestään selvää, että verkon välityksellä voidaan tehdä asioita, jotka ennen vaativat asiointia toimistoissa ja virastoissa. Verkon välityksellä voidaan muun muassa maksaa laskuja ja tehdä tilisiirtoja, varata ja maksaa lomamatkoja sekä tilata ruoat lähikaupasta kotiinkuljetuksella. Digital Media Partners Oy halusi julkaista ensimmäisenä Suomessa erityisesti yritykseltä yritykselle -markkinoille suunnatun selkeäkäyttöisen painotuot-

teiden verkkokaupan, jossa on laaja tuotevalikoima, ja täten mahdollistaa painotuotteiden tilaamisen verkon välityksellä toimistojen aukioloajoista riippumatta.

Digital Media Partners Oy

Digital Media Partners Oy, lyhyemmin DMP, on markkinoinnin käytännön toteuttaja. Yritys koostuu kuudesta osastosta, joihin kuuluvat taitto- ja kuvankäsittelypalvelu, tuotokuvaus, digi- ja suurkuvatulostamo sekä sähköinen aineistohallintapalvelu Digtator. Lukuun ottamatta offset-painoyksikköä, koko tuotanto sijaitsee Helsingin Vallilassa. Offset-paino sijaitsee DMP:n tytäryhtiössä Eriksen Oy:ssä Espoon Viherlaaksossa. DMP Oy:n asiakkaita ovat Suomen suurimmat mainostoimistot ja yritykset. (Markkinoinnin toteuttaja 2010: 1.)

DMP on palkittu usein innovatiivisuudesta ja luotettavuudesta. Syksyllä 2010 sille myönnettiin AAA-tason luottoluokitus. (Markkinoinnin toteuttaja 2010: 2.)

DMP:n päätuoteryhmään kuuluvat markkinointiviestintä, myymälämarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi. Markkinointiviestintä sisältää muun muassa esitteet, flyerit, etukupongit ja lehti-ilmoitukset. Myymälämateriaalit kattavat roikot, ikkunat, pöytien ja tasojen teippaukset ja muut myymälän somistukseen kuuluvat painotuotteet. Yritys on ollut vahvasti mukana myös useissa suurissa tapahtumissa, kuten Levin World Cupissa, Helsinki Design Weekissä ja vuoden 2009 Pori Jazzeissa. Kaikkiin mainittuihin tapahtumiin DMP toimitti painettuja materiaaleja useiden tuhansien metrien edestä. (Markkinoinnin toteuttaja 2010: 2.)

Yrityksen henkilöstön määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2004: vuonna 2009 henkilöstöä oli noin 90. Myös liikevaihto on kasvanut tasaisesti: vuonna 2009 se oli 12,10 miljoonaa euroa. (DMP presentaatio, lyhyt 2010: 4.)

2 Verkkokauppa

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, jossa ostajana on aina henkilö. Verkkokaupan ostoprosessissa kauppiaan tekemiä toimenpiteitä siirretään asiakkaan tehtäväksi ja näin pienennetään kauppiaille tulevia kustannuksia. Usein tilaava asiakas hyötyy verkkokaupasta tekemistään ostoksista sekä rahallisesti halvemman ostohinnan että laa-

jemman tuotetarjonnan ansiosta. Verkkokauppa on globaalia kaupankäyntiä, mikä mahdollistaa sen, että käytettävissä ovat myös kotimaan ulkopuoliset tuotevalikoimat maakohtaisten tuonti- ja vientirajoitusten mukaan. (Smilehouse 2009: 7.)

Verkkokaupan arvon Suomessa arvellaan olevan noin 4,5 miljardia euroa. Verkkokaupan osuus kaikesta kaupasta on vain muutamia prosentteja, ja se saattaa antaa virheellisen käsityksen verkkokaupan myyntimäärän kokonaisuudesta. Summa kuitenkin huomioi vain verkossa tapahtuvan ostamisen, ei verkkokaupan kokonaisvaikutusta kaupankäyntiin. Verkkokaupan tehtävä on laajempi, kuin vain olla ostoskanavana kuluttajille ja yrityksille. Sen arvoa ei voida mitata vain tehtyinä tilauksina, koska sen tehtävänä on myös toimia muun muassa tuotekuvastona ja kertoa näin asiakkaille yrityksen tuotetarjonnasta. Olennaisinta verkkokaupassa ei olekaan yritykselle suoraan tilauksista tuleva euromäärä vaan verkkokaupan merkitys asiakkaan ostopäätökseen. (Smilehouse 2009: 7; Leikola 2010.)

Syy verkkokaupan kasvuun onkin ostokäyttäytymisen muutos ja kommunikaatiossa tapahtuva muutos. Verkkokauppa on ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta ja sen kehityksestä – ei vain pelkkää teknologiaa ja myynnin prosessien tehostamista. Tästä syystä verkkokaupan kehittämiseen kannattaa panostaa, sillä kyseessä ei ole ohimenevä trendi vaan arkipäiväinen kuluttajien ostomenetelmä. (Smilehouse 2009: 9.)

Verkkokaupan käytettävyys

Internet on mahdollistanut ostosten tekemisen omalta päätteeltä ajasta tai paikasta riippumatta. Internet mahdollistaa monenlaisia ratkaisuja sivujen luomiseen ja hienojen efektien toteuttamisen asiakkaan näytöllä. Verkkokaupassa näyttävät visuaaliset kokonaisuudet eivät kuitenkaan ole se, mitä asiakkaalle kannattaa ainoastaan tarjota. Virtuaalikaupoissa ulkonäköä arvokkaampaa on tuotteen luotettavuus, toiminnallisuus ja käytettävyys. (Juslén 2009: 68.)

Ilman selkeää käytettävyyttä verkkokaupan menestys on hankalaa, mutta hyvä käytettävyyskään ei yksinään takaa menestystä. Menestyäkseen verkkokauppa tarvitsee oikein hinnoitellut tuotteet, jotka myyvät ja houkuttelevat asiakkaita, sekä oikeanlaisen markkinoinnin, jotta asiakkaat löytävät kauppiaan. Huono käytettävyys ei kannusta asi-

akkaita ostamaan sivuilta tarvitsemiaan tuotteita eikä varsinkaan palaamaan ostoksille uudestaan. Asiakkaan näkökulmasta suurimpia hyötyjä verkkokaupasta ostettaessa ovat muun muassa tuoteinformaatio, hintavertailun helppous ja ajan säästäminen. Käytettävyyssiasiantuntijayritys Avania Consultingin mukaan kolme hyvän käytettävyyden perusajatusta ovat seuraavat:

1. Käyttäjät oppivat helposti käyttämään tuotetta.
2. Tehtävien suorittaminen on nopeaa.
3. Tuotetta on miellyttävä käyttää.

Asiakkaan ei siis tarvitse opetella käyttöliittymää ostaakseen tuotteita, vaan käyttöliittymä ohjaa asiakasta kohta kohdalta ja sivu sivulta eteenpäin ostoprosessissa. Asiakas ei saa tuntea missään vaiheessa epävarmuutta siitä, onko hän tehnyt tilauksensa oikein ja minkälaisia toimenpiteitä tilauksessa eteneminen edellyttää. Onnistuneella käytettävyydellä taataan, että palvelu toimii niin kuin käyttäjä olettaa sen toimivan. (Verkkokaupan käytettävyys, 2007; Mitä käytettävyys tarkoittaa ja onko siitä hyötyä 2007; Faulkner 2000: 15)

ISO 4241-11 -standardi (International Organization for Standardization) määrittelee käytettävyyden mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa tuoteympäristössään, kun käyttäjänä ovat sen omat käyttäjät. Käyttökelpoisuudella tarkoitetaan, että lopputulos on juuri sitä, mitä asiakas on vaatinut: täydellistä, oikeaa ja virheetöntä. Tehokkuuden mittareina käytetään rahaa, resursseja ja aikaa. (Sinkkonen ym. 2009: 20–21.)

Käytettävyys verkkokaupassa saavutetaan, kun palvelu on suunniteltu ja toteutettu huolellisesti ja kaikki eri verkkokaupan osatekijät sujuvat ongelmitta johdonmukaisesti vaiheesta seuraavaan. Käytettävyyden saavuttamiseksi myös palvelun ja sen vaiheiden täytyy olla sopivia asianomaisen verkkokaupan tarkkaan profiloituille käyttäjille ja siihen käyttöympäristöön ja niihin tehtäviin, joihin se on suunniteltu. On hyvä muistaa, että loppukäyttäjänä on kuitenkin aina henkilö. (Sinkkonen ym. 2009: 20–21.)

Usein tuotteen käytettävyyden katsotaan kuuluvan osaksi tuotteen kehityksen prosessia sen sijaan, että sille annettaisiin oma arvo ja työryhmä omana osana tuotteen val-

mistusprosessia. Vaihtoehto tuotteen käytettävyyden esteettömälle kehitykselle on määritellä käytettävyys yhdeksi tuotteen ominaisuuksista, jolloin sille annetaan enemmän arvoa ja huomiota tuotteen valmistusvaiheessa. Käytettävyyden määrittelyyn käytetään useita eri periaatteita:

- johdonmukaisuus – tapahtumat noudattavat yhdenmukaisia periaatteita
 - hallittavuus – käyttäjä ohjaa laitteen toimintaa
 - esitystapa – käyttäjälle tieto toiminnallisuuksien tapahtumista
 - virheiden sieto – varoitukset käyttäjälle tärkeistä tapahtumista, virheet on pyritty ennakoimaan, virheilmoitukset, käskyjen peruuttamisen mahdollisuus
 - muistettavien asioiden määrä – käyttäjä näkee vain mahdolliset valinnat, joista hän valitsee tarvittavat
 - tehtävään sopivuus – käyttäjälle esitetään vain tarvittavat asiat sopivassa järjestyksessä.
 - opastus – käyttäjää ohjeistetaan aina, kuin siihen on tarvetta.
- (Routio 2007.)

Edellä mainitut käytettävyyden periaatteet tukevat ISO-standardin määrittelyjä käytettävyydestä. Tuote ei voi olla käyttökelpoinen, jos sen käytettävyys ei ole johdonmukainen, palvelu ei ole tehtävään sopiva tai ohjeistusta ei ole saatavilla. Miellyttävyyden tuotteelle voi saavuttaa, kun käyttäjä tuntee hallitsevansa prosessia ja saa palvelulta kaiken, mitä on halunnutkin, helposti ja vaivattomasti.

Tuotteen käytettävyyttä ja luotettavuutta täytyy testata ennen varsinaisen tuotteen julkaisua. Käytettävyydestestauksessa tuotteen virheet tai epäloogiset toiminnot poistetaan hyvissä ajoin testiryhmien tai -henkilöiden voimin. Mitä aikaisemmin tuotetta päästään kokeilemaan, sitä vaivattomampaa korjausten tekeminen on. Käytettävyydestit voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: testin valmistelu, testin suorittaminen ja testistä saadun informaation analysoiminen. (Shneiderman 2005: 144–147; Kuutti 2003: 69–77.)

Ennen testin toteutusta täytyy loppupalvelun kohderyhmä profiloida tarkoin. Toisin sanoen palvelun kohderyhmä täytyy tuntea ja käytettävyydestestauksessa tulee käyttää saman kohderyhmän ja profiilin henkilöitä, jotta tulosta voidaan pitää todenmukaisena. Käytettävyydestestauksessa henkilöitä pyydetään käyttämään palvelua ohjatun mukaisesti, samaan aikaan kun heidän käyttäytymistä tarkkaillaan. Koekäytön jälkeen käytettävyydestaajia pyydetään vastaamaan aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Paras tulos käytettävyydestestauksessa saadaan, kun testihenkilöä pyydetään ajattelemaan ääneen, jolloin ongelmakohdat palvelusta voidaan havaita välittömästi. (Faulkner 2000: 45; Shneiderman 2005: 144–147; Kuutti 2003: 69–77.)

Insinöörityössä oli alun perin tarkoitus keskittyä mittamaan DMP Quickshopin käytettävyyttä asiakaskommenttien perusteella. Tehtävä kuitenkin muuttui käytettävyyden parantamiseksi. Työ keskittyy edellä mainituista käytettävyyden periaatteista tehtävään sopivuuteen ja puutteellisiksi todettuihin opastuksiin, mutta kehitysehdotukset liittyvät lähes kaikkiin lueteltuihin käytettävyyden periaatteisiin.

3 DMP Quickshop -verkkokauppa

3.1 DMP Quickshop

DMP Quickshop on graafisen alan verkkokauppa, joka tarjoaa yritysasiakkaille mahdollisuuden tilata painettuja tuotteita ilman varsinaista yhteyttä painotalon henkilökuntaan. Palvelu on auki globaalissa verkossa viikon jokaisena päivänä ja 24 tuntia vuorokaudessa. DMP Quickshop on pitkälle automatisoitu verkkokauppa, jossa asiakas pääsee itse, rajatuin vaihtoehdoin, vaikuttamaan työnsä kokoon, materiaaleihin ja jälkikäsitteilyyn. Erilaiset vaihtoehdot vaikuttavat suoraan myös hintaan; tiukempi aikataulu nostaa hintaa, kun taas pidempi tuotantoaikataulu laskee hintaa. Myös eri koko-, määrä-, jälkikäsitteily- ja lakkausvaihtoehdot vaikuttavat suoraan hintaan.

Verkkokaupan url-osoite on www.dmp.fi/quickshop. Palvelulle haluttiin myös helpompi ja mieleenpainuvampi osoite, joten sille tehtiin myös toinen rinnakkaisosoite, www.painaja.fi. Osoite ohjaa asiakkaan suoraan DMP Quickshop -palvelun pääsivulle. Painaja.fi on osoite, jota käytetään verkkokaupan markkinoinnissa, joten osa asiakkaisista saattaa tuntea verkkokaupan myös nimellä Painaja.

Tuotteen kehitys aloitettiin joulukuussa 2009, ja versio 1.0 oli valmis julkaistavaksi ke- säkuussa 2010. DMP Quickshop 1.0 julkaistiin kuitenkin vasta 17.9.2010, koska julkaisu haluttiin ajoittaa mahdollisten asiakasmassojen kesälomakauden jälkeen. Aika oli otolli- nen julkaisulle myös 21.–24.9.2010 järjestettyjen GrafTec-messujen ansiosta. Messuilla DMP esitteli Painaja-palvelua messuyleisölle suuren kosketusnäytön avulla. Kiinnostu- neet messuvieraat pääsivät myös itse kokeilemaan DMP Quickshopia myyntihenkilöiden ohjauksessa. DMP Quickshop 1.1:n julkistamiselle ei voida määrittää tarkkaa päivämää- rää, koska tuotetta kehitetään jatkuvasti vanhan version päälle. Insinööriyössä määrit- telen, että versio 1.1 on valmis, kun verkkokauppa on saatu toimimaan niin, että valta- osa tilauksista menee tuotantoon ilman ongelmia tilaajan ja DMP:n päässä.

Useilla painoalan yrityksillä on käytössään tilausjärjestelmä asiakkaitaan varten, mutta suurin osa palveluista on suojattu käyttäjätunnusten ja salasanojen taakse eikä hintoja ole saatavilla juuri lainkaan. Graafisen alan tilausjärjestelmät ovat selvästikin suunnattu pääosin jo olemassa oleville asiakkaille tai massatuotteiden (esimerkiksi käyntikorttien) tilaajille. DMP Quickshop on avoin kaikille, ja verkkokaupan tuotteet on valittu niin, että niistä on helppo luoda valmis markkinointikonaisuus graafisen alan tuotteita tilaavalle yritykselle. Lisäarvoa tuotteelle tuo se, että se on kotimainen – kaikki verkkokaupassa myytävät painotuotteet valmistetaan Suomessa.

DMP Quickshop -verkkokaupasta pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen käyttää, ja näin ollen myös tuotevalikoimassa keskityttiin tuotteisiin, joita on helppo ja nopea valmistaa ja joihin asiakas pystyy itse valmistamaan aineiston ongelmitta. Perus- tuotteiden lisäksi tuotevalikoimaan on valittu myös erikoisempia markkinointiratkaisuja suurkuvatuoitevalikoiman puolelta, joiden sujuva työnkulku tilauksesta painokoneelle on varmistettu asiakkaalle toimitettavan viivapiirroksen turvin. Viivapiirroksen päälle asiak- kaan on mahdollista suunnitella oma tulostettava pinta ja näin saada monimutkaisem- piakin suurkuvatuoitteita omalla graafisella ilmeellään. Insinööriyön aikana todettiin, että viivapiirroksen käytössä oli asiakkaan puolella ongelmia, joten viivapiirrosten oh- jeistusta päädyttiin lisäämään ja parantamaan. Laadituista ohjeista lisää luvussa 4.5.

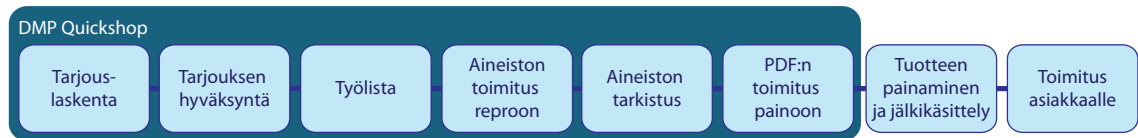
3.2 Quickshopin odotettavissa olevat edut asiakkaille ja DMP:lle

DMP Quickshopista asiakas voi tilata tuotteensa verkkoyhteyden välityksellä mihin kellonaikaan vuorokaudesta tahansa. Tilaaja saa valmiin hinnan ja toimituspäivämäärän tuotteelleen välittömästi. Asiakkaan on mahdollista tutkia eri jälkikäsitteilyjen ja kokovaihtojen vaikutusta hintaan ilman, että hänen tarvitsee tehdä lopullista tilausta. Näin asiakas säästää omaa aikaa, eikä hänen tarvitse pyytää tai odottaa tarjousta painotalolta. DMP Quickshop -verkkokaupan tilausketju on pyritty toteuttamaan toiminnoiltaan tarpeeksi yksinkertaiseksi, jotta asiakkaan ei tarvitse käyttää aikaa tilausketjun toiminnallisuuden opetteluun.

Palvelun tuotteet, hinnat, materiaali- ja jälkikäsitteilyvaihtoehdot ovat kaikkien nähtävillä ilman sisäänkirjautumista. Sisäänkirjautuminen vaaditaan vasta tilauksen lopullista vahvistusta, toimitus- ja laskutustietojen luovuttamista ja aineiston toimitusta varten.

DMP:n hyödyt ovat todettavissa ajassa. Kuvassa 1 on esitetty, missä järjestyksessä työnkulku DMP:ssä kulkee. DMP Quickshopin ansiosta DMP:n myyjät ja yhteyshenkilöt säästävät aikaa, kun heidän ei tarvitse laskea tarjouksia verkkokaupassa myytävälle tuotteelle. Kuvassa 1 on tummalla pohjalla esitetty vaiheet, jotka DMP Quickshopia käytettäessä tapahtuvat suoraan asiakkaan toimesta. DMP Quickshopissa asiakas itse katsoo tuotteille hinnat ja tehtyään tilauksen hän myös hyväksyy sen. Järjestelmä tekee automaattisesti työlistan asiakkaan valintojen perusteella. Toistaiseksi järjestelmän työlista ei ole kelvollinen DMP:n sisäiseen työnkulkuun, koska sitä ei ole saatu yhdistettyä laskutustoimenpideketjuun.

Kun asiakas toimittaa aineiston, se menee suoraan automaattisen tarkastusjonon läpi. Quickshopin tilausjärjestelmä tarkistaa tuotteesta vain kuvien resoluutiot, mutta se ei ota kantaa sivukokoon eikä tuotteen sivumäärään, jolloin vastuu aineiston painokelpoisuudesta jää aineiston toimittajalle. Palvelun kautta on myös mahdollista toimittaa lisähintaan avoin taittotiedosto linkeineen ja fonteineen, jolloin DMP:n prepress-osasto valmistaa siitä painokelpoisen aineiston.



Kuva 1. Työnkulku DMP:ssä.

Ideaalitapauksessa DMP Quickshop toimittaa tarkistetun aineiston ja työlistan suoraan painoon. Tällä hetkellä aineiston suora toimittaminen painoon on vielä työn alla, ja se tehdään toistaiseksi manuaalisesti. Tulevaisuudessa on tarkoitus, että työlista on suoraan painokoneen henkilökunnan saatavilla yhdessä asiakkaan toimittaman materiaalin kanssa.

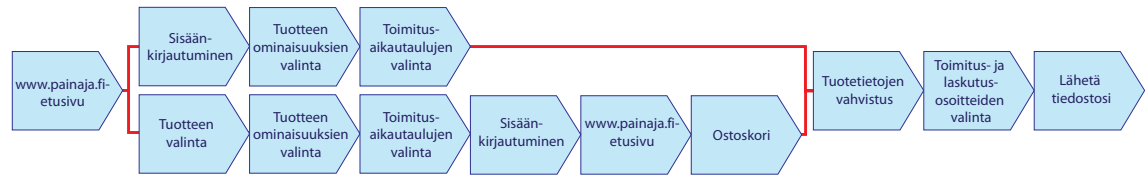
DMP:n myyntiosastolle on luotu oma DMP Quickshop, johon on lisätty laaja valikoima erilaisia myynnissä olevia rakenteita. Sisäisen Quickshopin tehtävänä on toimia ohjeistuksena tuotteiden hinnoittelulle monimutkaisemmissa ratkaisuissa. Sisäisestä verkkokaupasta henkilökunnan on helppo katsoa ohjeistettu hinta valitulle tuotteelle ja hakea mallikuvia asiakkaille jo toteutetuista ratkaisuista. Sisäinen verkkokauppa toimii myös tuotekuvastona myyntiosaston henkilökunnalle.

Quickshopin ulkoasua on mahdollista muuttaa asiakkaan oman ilmeen mukaiseksi. Palveluun voidaan myös luoda omanlainen tuotevalikoima vastaamaan erilaisten asiakkaiden tarpeita. Myös hinnoittelua voidaan muokata edukkaammaksi asiakkaille, joiden tilausmäärä ylittää määritellyn rajan. Näin ollen aktiivisesti Quickshop-palvelua käyttävä henkilö tai yritys saa palvelusta myös rahallista etua.

3.3 Tilausprosessi

DMP Quickshopissa tilaus etenee askeleittain vaiheesta seuraavaan. Liitteessä 1 on esitetty verkkokaupan tilausprosessi kohta kohdalta esimerkituotteen avulla. Etusivulla asiakkaan on mahdollista kirjautua sisään kirjautumiskentässä tai tarvittaessa luoda itselleen käyttäjätunnukset. Aloitus sivulta on mahdollista myös tarkastella myytäviä tuotteita etusivun kuvan alapuolella olevasta galleriasta tai tuotteet-valikosta (liite 1, kohta 2). Etusivulta löytyvät linkit myös Kysyttyä-palstalle, Miksi DMP Quickshop? - alisivulle tai linkki tietosivulle, josta löytyvät yhteystiedot ja informaatiota yritykselle

personoitavasta graafisen alan verkkokaupasta. Kuvassa 2 on esitetty tilausprosessin askeleet DMP Quickshopin etusivulta lähtien, aineiston lähetykseen saakka.



Kuva 2. DMP Quickshopin tilausketju.

Tilausketju lähtee liikkeelle tuotteen valinnasta. Kun tuote on valittu, tässä tapauksessa esite 2–4 sivua, selain siirtyy automaattisesti tilauksen seuraavaan vaiheeseen eli tuotteen määrittelyyn (liite 1, kohta 3). Liitteessä 1 kohdassa 3 on kuva siitä, minkälaisia valintoja verkkokauppa mahdollistaa. Esitteelle voi valita koon, värillisyyden, paperilaudun ja tässä tapauksessa lakkaukset. Kohdat, joihin asiakas ei voi vaikuttaa ja jotka automaattisesti kuuluvat tuotteeseen, kuten puhtaaksileikkaus ja laatikkopakkaus, on jo valmiiksi valittu asiakkaan puolesta, eikä asiakkaan ole mahdollista tehdä niihin muutoksia. Viimeiseksi asiakas vielä valitsee haluamansa painosmäärän. Mikäli valmiista vaihtoehdoista ei löydy haluttua painosmäärää, voi asiakas lisätä oman painosmääränsä tyhjiin kenttiin ja painaa OK-nappia, jolloin verkkokauppa laskee uudelle määrälle automaattisesti hinnan. Uusi määrä ja hinta tulevat listan alimmaksi (esimerkissä 750 kpl on lisätty tätä menetelmää käyttäen).

Kun painosmäärä on valittu, selain siirtyy sivulle, jossa tuotteelle annetaan nimi ja määritellään mahdollinen vedostus, aikataulu, postitusmenetelmä ja aineiston tiedostomuoto (liite 1, kohta 4). Lähtökohtaisesti kaikki kohdat ovat valmiiksi niin, että hinta pysyy samana, mikäli asiakas ei tee muutoksia valintoihin. Mikäli muutokset ovat kuitenkin tarpeellisia, asiakas näkee valintojensa vaikutukset hintoihin jokaisen kohdan otsikon vierestä. Esimerkissä on valittu vedokseksi väriprintti, joka maksaa asiakkaalle 18 € lisää. Toimitusajaksi on valittu normaali, jolloin asiakas saa alennusta hinnasta 38,53 €. Toimitus- ja tiedostomuotovalintoihin on jätetty palvelun ehdottamat nouto ja pdf, jolloin hintaan ei tule muutoksia. Postituspäivä kertoo asiakkaalle, milloin tuote lähetään hänelle tai milloin se on noudettavissa DMP:ltä. Mikäli tuotanto-valikkoon tekee muutoksia, myös postituspäivä muuttuu. Postituspäivämäärän alta näkee tiedot

siitä, mihin mennessä aineisto pitää toimittaa DMP:lle ja paljonko valmiiden tuotteiden arvioitu yhteispaino on. Alimpana sivulta näkee tuotteiden hinnan ilman arvonlisäveroa. Kun kaikki kohdat on täytetty, tuote voidaan lisätä ostoskoriin Lisää ostoskoriin -napista. Sivun vasemmasta alalaidasta pääsee takaisin tuotevalikoimaan tai katsomaan tarkemmin tilauksen alla olevan tuotteen tietoja. Mikäli asiakas siirtyy takaisin tuotevalikoimaan ilman, että tuotetta on lisätty ostoskoriin, järjestelmä ei tallenna asiakkaan valintoja.

Ostoskoriin siirryttyään järjestelmä kertoo tilattavan tuotteen tiedot, jolloin asiakas voi vielä varmistaa, että kaikki tiedot ovat hänen haluamallaan tavalla (liite 1, kohta 5). Osta nyt -napista asiakas voi kuitata järjestelmään, että kaikki tiedot ovat oikein, tai vaihtoehtoisesti, mikäli näin ei ole, hän voi muokata tilauksensa tietoja Muokkaa tuotteen tietoja -linkistä.

Mikäli asiakas ei ole kirjautunut sisään ennen tuotteen tilausketjua, hänen täytyy viimeistään tässä vaiheessa kirjautua sisään (liite 1, kohta 6). Sisään kirjaututaan omilla tunnuksilla. Jos asiakkaalla ei ole tunnuksia, hän saa ne rekisteröitymällä DMP Quickshopin asiakkaaksi. Rekisteröityminen tehdään sähköisellä lomakkeella.

Kirjaututtuaan sisään palveluun asiakas on jälleen etusivulla (liite1, kohta 7). Päästäkseen takaisin keskeneräiseen tilaukseensa hänen täytyy siirtyä takaisin ostoskoriin sivun oikeasta yläkulmasta. Järjestelmä kertoo jälleen tilattavan tuotteen tiedot ja antaa asiakkaalle tilaisuuden muokata tilauksen tietoja tai hyväksyä tilaus Osta nyt -painikkeesta. Seuraavassa vaiheessa asiakas valitsee toimitus- ja laskutusosoitteet ja hyväksyy käyttöehdot (liite 1, kohta 8). Toimitus- ja laskutusosoitteeksi järjestelmä antaa asiakkaan rekisteröitymisvaiheessa ilmoittamat tiedot. Osoitetietoja on mahdollista käydä muuttamassa ja lisäämässä Omat tiedot -painikkeen alta. Mikäli käyttöehdot jäävät hyväksymättä, järjestelmä muistuttaa tilaajaa lukemaan ehdot ja hyväksymään ne. Ilman toimitusehtojen hyväksyntää tilausta ei voi viedä loppuun.

Toimitusehtojen hyväksynnän jälkeen asiakas vahvistaa tilauksensa (liite 1, kohta 9) ja toimittaa aineistonsa (liite 1, kohta 10). Tiedoston voi lähettää DMP:lle Lähetä tiedostosi -linkistä saman tien tai myöhemmin. Järjestelmä lähettää asiakkaan sähköpostiin vahvistuksen tilauksesta ja linkin aineiston toimitusta varten. Vahvistuksessa on ilmoi-

tettu aineiston viimeinen toimituspäivä, jotta DMP voi pitää kiinni sovitusta aikataulusta. Mikäli aineiston toimittaja on eri kuin tilauksen tekijä, voidaan järjestelmän lähettämä sähköposti toimittaa eteenpäin aineistotoimittajalle. Lähetä tiedostosi -linkistä järjestelmä siirtyä aineiston toimitussivulle. Toimitettu aineisto siirtyy automaattisesti automatisoituun tarkistusjärjestelmään, joka ilmoittaa asiakkaalle aineiston painokelpoisuuden resoluutioiden ja värien osalta ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden lisätä kommentteja lisätietokenttään.

3.4 Kehitysehdotukset omien käyttökokemusten perusteella

Palveluun tehdään jopa päivittäin korjauksia, jotta se saataisiin mahdollisimman käyttöväliseksi ja moitteettomasti toimivaksi kokonaisuudeksi. Tämän vuoksi suurin osa ehdottamistani korjauksista ja lisäyksistä on jo todennäköisesti tehty ennen insinööriöraportin valmistumista. Suuret käytännöllisyyteen vaikuttavat korjaukset tehdään vasta siinä vaiheessa, kun voidaan todeta, että muutos on tarpeellinen ja palvelu houkuttaa suuria tilaajaryhmiä. Tuoretta palvelua ei haluta muuttaa liikaa heti ensi päivinä, vaan halutaan katsoa rauhassa, mihin suuntaan kehitystä kannattaa viedä. Pienet korjaukset voidaan tehdä helposti ja nopeasti admin-tasolla ilman kannattavuuteen vaikuttavia todisteita.

Tuote julkaistiin ilman testihenkilöiden tai ulkopuolisten testiryhmien käyttöä. Palvelusta pyrittiin poistamaan mahdolliset virheet ja epäloogisuudet yrityksen sisäisen DMP Quickshop -työryhmän voimin. Heikkoutena sisäisen testiryhmän käytössä oli se, että ryhmä saattoi olla tietoinen osasta virheistä ja keskittyi lähinnä jo tiedostettuihin ongelmiin. Testiryhmältä saattoivat jäädä vähemmälle huomiolle virheet ja epäloogiset toiminnot, joihin ei palvelun luomisvaiheessa osattu kiinnittää huomiota. Oman tuotoksen kriittinen tarkastelu ei ole helppoa. Tuotteen käytettävyyteen ja sen ongelmakohtiin on vaikea ottaa kantaa, jos itse tietää miten palvelu toimii ja mitä tilauksen eri vaiheissa täytyy tehdä.

Käyttäessäni itse palvelua totesin useita kehityskohteita, joista suurin osa oli pieniä tekstimuutoksia ja lisäyksiä, kuva- ja ohjevajavaisuuksia sekä toiminnallisuuteen liittyviä kehitysajatuksia. Aloitin tuotteen testikäyttämisen jo ennen valmiin tuotteen julkai-

sua. Työryhmän voimin saatiin korjattua useita tekstivirheitä ja toiminnallisuuteen vaikuttavia ohjeita juuri ennen julkaisua.

Tuotteiden määrää on hyvä kasvattaa sitä mukaa, kuin huomataan, mitkä tuotteet voisivat toimia DMP Quickshopissa. Ajan myötä on myös hyvä tarkkailla tuotteita, joiden tilaus on vähäistä, ja miettiä, voisiko niitä muuttaa houkuttelevammiksi esimerkiksi laajentamalla materiaali- tai kokovaihtoehtoja tai voisiko tuotteet, joita ei juurikaan tilata, poistaa verkkokaupasta kokonaan. On myös hyvä miettiä asiakaslähtöisesti, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat ja mahdollisesti poimia heidän toiveistaan tuotteet, jotka lisäisivät myyntiä. Tuotteita, joilla on jo olemassa suuri kysyntä, ovat muistilehtiöt wire- ja liimasidoksella erilaisilla kansivaihtoehdoilla, minkä takia nämä tuotteet onkin hyvä lisätä DMP Quickshopin tuotevalikoimaan. Suuren tilausmäärän vuoksi suurkuvatulosteisiin tulisi lisätä myös seuraavat messuelementit: pystypöytä, jossa on arvontalaatikko sekä pop-up-teline PodiumCase-tiskin ja kuvavuodan kera.

Välittömiä korjaustoimenpiteitä täytyisi tehdä painotuoteryhmään kuuluvalla kansiolle. Kansion kokovaihtoehdoksi ilmoitetaan 480 x 445 mm, mutta silti taittomalleina on kaksi erilaista kansiota, joista vain toisen koko vastaa ilmoitettua kokoa. Kansioden kokotietoihin pitäisi lisätä molempien kansioden koko ja nimetä kansiomallit selkeästi, jotta niiden tilausketju saataisiin selkeäksi ja yksinkertaisemmaksi. Myös ohjeistusta kansiomallin käyttämisestä suunnittelun pohjana olisi hyvä lisätä. Ohjeissa tulisi kertoa, miten kansiomalleja tulee käyttää, jotta leikkuu- ja taittolinjat saadaan kohdistettua tuotteen vaatimaan kohtaan asiakkaan graafisen ilmeen mukaan. Kaiken kaikkiaan uskon, että vain työkseen graafisia taitto-ohjelmia käyttävät tilaajat pystyvät toimittamaan kansion aineiston oikein. Mikäli ohjeistusta DMP Quickshopissa ei lisätä, useissa tapauksissa tuote ei tule menemään tuotannon läpi ilman prepress-osaston käsittelyä tai asiakkaan henkilökohtaista ohjeistusta.

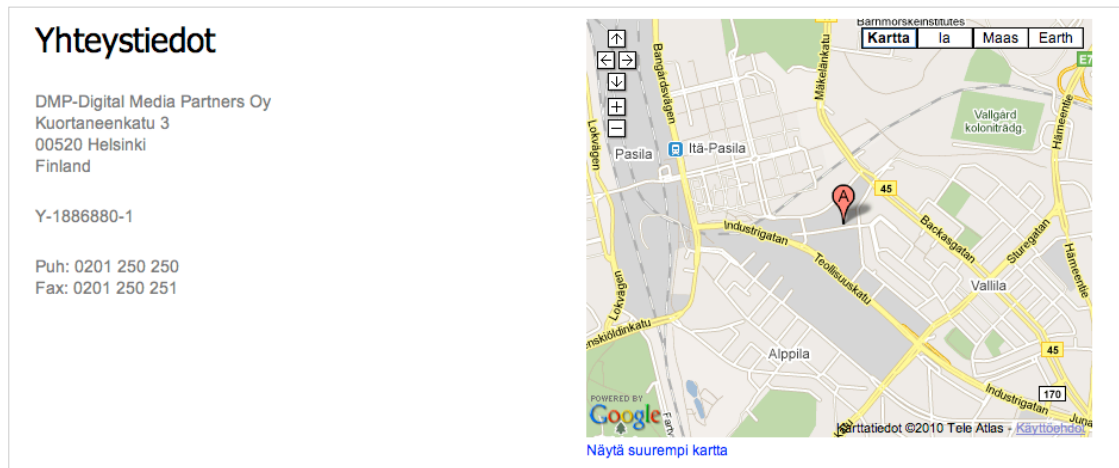
Käyntikorttia tilatessa on mahdollista valita jälkikäsitteilyksi muotoonleikkaus. Tämä kohta on syytä poistaa, koska kyseessä on haastava tuote saada oikein valmistettua ilman ohjeistusta. DMP Quickshopin tarkoitus on ottaa vastaan painovalmista aineistoa, ja uskon, että tässä tapauksessa se ei ole mahdollista, ellei asiakasta ohjeisteta tarkasti muotoon leikattavan tuotteen toteuttamisessa tai asiakkaan aineistoa muokata jälkikäteen DMP:n prepress-osastolla. Muotoon leikatut käyntikortit ovat harvinaisia verrattu-

na yleisempään 90 x 50 mm:n kokoiseen käyntikorttiin, enkä usko, että asiakas jättää tilauksen tekemättä DMP:lle, jos ei saa tehdä tilausta DMP Quickshopin kautta. DMP Quickshop -verkkokaupan tarkoitus on myydä vain selkeitä tuotteita ja hoitaa enemmän työtä, materiaaleja ja erikoisosaamista vaativat tilaukset henkilökohtaisesti.

Verkkokaupan parantamiseksi palveluun olisi hyvä lisätä myös ruotsin- ja englanninkielinen käyttömahdollisuus. DMP Quickshop -palvelu toimii globaalissa verkossa, ja jotta voidaan mahdollistaa kaikkien halukkaiden palvelun käyttö, ei voida olettaa, että kieleksi riittää pelkästään suomi. Suomessa toimii myös paljon kansainvälisiä yrityksiä, joissa arkikielenä on englanti – työntekijöiden kotimaasta riippumatta. Lisäksi vuonna 2008 Suomen kansalaisista 5,4 % (289 951 henkilöä) puhui äidinkielenään ruotsia, joten palvelu olisi hyvä mahdollistaa myös näille henkilöille heidän omalla äidinkielellään. Ruotsinkielisellä palvelulla mahdollistettaisiin myös tilaukset läntisestä naapurimaasta. (Väestörakenne 2008.)

Sivujen toiminnallisuutta muuttaisin niin, että sivun yläreunassa olevaa logoa klikattaessa asiakas päätyisi DMP Quickshop -sivun etusivulle, eikä se avaisi uutta sivua DMP:n omille internetsivuille. Tämän korjauksen tekisin siksi, että lähes kaikki internetsivut, liikealasta riippumatta, on luotu toimimaan niin, että yläpalkin logo vie aloitussivulle, joten internetin käyttäjät ovat tottuneet siihen. Asiakas voi hämmentyä jouduttuaan odottamattomalle sivulle tahtomattaan ja jättää tuotteen käytön kesken, koska on kokenut sen olevan liian monimutkaista tai epäloogista.

Sivujen yhteystietoa ja yhteydenottomahdollisuuksia on hyvä myös parantaa. Tällä hetkellä sivun alareunan yhteystiedot-painikkeesta yhteydenottomahdollisuudeksi on annettu vain toimipisteen osoite, kartta ja keskuksen puhelinnumero (kuva 3).



Kuva 3. DMP Quickshop -sivuston yhteystiedot 16.10.2010.

Tietoihin on hyvä lisätä sähköpostiosoite ja suora puhelinnumero välitöntä neuvontaa varten. Koska palvelulla ei ole ympärivuorokautista palveluvastaavaa, pitää tietoihin myös lisätä sähköpostin ja puhelinnumeron vastausajat (esimerkiksi arkisin 8–16). Sivuille on hyvä vielä lisätä Etkö löytänyt haluamaasi? Ota yhteyttä. -teksti, joka on linkitetty yhteystietoihin.

Jo ennen tuotteen julkaisua ehdotin, että tilausvaiheeseen lisättäisiin niin sanotut numeroidut askelmat, joista asiakas voisi seurata, missä vaiheessa tilausta hän on. Askelmassa liikkuminen mahdollistaisi myös sujuvan siirtymisen tilauksessa taaksepäin tilanteessa, jossa asiakas haluaisi esimerkiksi muuttaa materiaalia tai painosmäärää. Eteenpäin liikuttaessa täytyisi edetä askel kerrallaan, jotta mikään kohta ei vahingossa-kaan jäisi täyttämättä.

Tällä hetkellä DMP Quickshopiin voi kirjautua sisään heti aloitussivulta tai tilauksen loppuvaiheessa. Sisäänkirjautumisen olisi hyvä olla mahdollista tilauksen jokaisella askeleella. Loppuvaiheessa vaadittava sisäänkirjautuminen poistaa tilaajan suorasta tilausketjusta, ja kirjautumisen jälkeen asiakas on jälleen etusivulla. Toki jo tehty tilaus-suunnitelma on tallessa ostoskorissa, mutta se saattaa olla kokemattomalle verkko-kauppojen käyttäjälle vaikea huomata tai ymmärtää. Ehdotan, että sivun oikeaan yläreunaan lisätään kirjautumiseen vaadittavat kentät. Nämä kentät ja vahvistamiseen vaadittava painike olisivat näkyvissä jatkuvasti, riippumatta siitä, millä alisivulla tilaaja on. Mikäli sisäänkirjautumista ei ole mahdollista laittaa yläpalkkiin vakiokohdaksi, olisi

syytä korjata sisäänkirjautuminen niin, että tilausketjussa kirjautumisen jälkeen asiakas siirtyisi suoraan sille sivulle, jossa vahvistetaan tuotteen toimitus- ja laskutusosoitteet. Näin asiakas ei kirjautumisen vuoksi joutuisi palaamaan jo suoritetuissa tilausketjun vaiheissa taaksepäin tahtomattaan (ks. liite 1. DMP Quickshopin tilausketju esimerkki-tuotteella).

Mikäli asiakas tekee tuotevalintoja ja sen jälkeen poistuu tilausketjusta esimerkiksi DMP Quickshopin aloitussivulle tai palvelusta kokonaan, ei hänen tilauksensa jää talteen, jos sitä ei ole tallennettu ostoskoriin. Asiakkaan näytölle on hyvä saada varoitusteksti tallentamattomasta tilauksesta, jotta hänen ei ole mahdollista vahingossa poistua aloittamastaan tilausketjusta. Asiakkaan tulee ymmärtää, että tilaus tallentuu vasta, kun hän on kirjautunut sisään omilla tunnuksillaan. Vaikka tilausketju ei ole monimutkainen, asiakkaalta saattaa tilaus jäädä tekemättä, jos sen joutuu tekemään alusta alkaen uudestaan.

3.5 Asiakkaiden ehdotukset palvelun parantamiseksi

Monet asiakkaat kommentoivat tuotetta positiivisin sanoin vähäisen käyttökokemuksen jälkeen. Palvelusta saatiin myös kehittäviä kommentteja suoraan kiinnostuneilta tilaajilta. Eräs yritys oli tutkinut palvelua myös kehitysmielessä, ja siltä saatiin arvokkaita kommentteja DMP Quickshopin käytettävyydestä. Seuraavassa luettelossa yrityksen lähettämiä kommentteja:

- Tilausvahvistuksen yhteyteen tulee linkki, jossa pyydetään lähettämään aineisto, vaikka aineisto on jo lähetetty.
- Epäselvää, voiko aineiston lähettää myöhemmin vai pitääkö se lähettää saman tien tilausta tehdessä.
- Palvelun tukemat tiedostomuodot ovat epäselvät.
- Toivoisi saavansa tilauksen etenemisestä tietoja sähköpostiin.
- Palvelun kohderyhmä epäselvä. Jos tuote tarkoitettu tavalliselle kuluttajalle, niin palvelu on liian monimutkainen.
- Materiaalivaihtoehtojen yhteyteen myös paperin koko.

Osa kommenteista on varteenotettavia ja korjausta vaativia asioita, osa haastavia ja osa taas sellaisia, jotka on otettu jo huomioon palvelun toiminnoissa, esimerkiksi se, että materiaalivaihtoehtojen yhteyteen ei ole tarpeellista laittaa paperin originaaliko-koa, koska tuotteiden kokovaihtoehdoissa ei kuitenkaan ole suurempaa tuotetta kuin tuotteen materiaaleille on mahdollista painaa. Kaikki kommentit palvelun toiminnoista olivat kehittäviä ja tärkeitä. Näiden asioiden kehittämiseen on syytä käyttää aikaa ja harkintaa.

Palvelun kohderyhmäksi on määritelty yritykset, joten kommentti liian monimutkaisesta palvelusta tavalliselle kuluttajakohderyhmälle on tarpeeton. DMP Quickshopin kohde-ryhmä on painotuotteita tilaavat yritykset, eli palvelu on kohdennettu yritykseltä yrityk-selle -markkinoille ja siellä erityisesti yrityksille, jotka tilaavat paljon painotuotteita DMP:n kautta. Koska palvelu ja tilausmahdollisuus on avoin kaikille, myös yksityishen-kilöiden tilaukset ovat mahdollisia. Tämä ei ole negatiivinen asia, koska kaikki tuottavat tilaukset ovat liikeidean tavoitteena. Vaatimuksena tilauksen tekemiselle on kuitenkin, että tilaaja osaa tehdä painovalmista aineistoa itse. Mikäli näin ei ole, on tilaajan hyvä ottaa yhteyttä DMP:n asiakaspalveluun ja hoitaa tilaus perinteistä reittiä pitkin. Tällöin asiakkaan on mahdollista saada neuvoja ja apua aineiston valmistamiseen ja henkilö-kohtaisempaa palvelua tuotetta tilattaessa.

Internet- ja yritysmaailman moniosaja Markus Leikola kommentoi ja ohjasti DMP Quickshopin kehityskaarta parempaan suuntaan DMP:n pyynnöstä. Leikola painotti, että ensin on hyvä saada yleinen verkkokauppa kuntoon ja vasta sen jälkeen lähteä muokkaamaan asiakaskohtaisia kauppvoja. Hän myös kehotti miettimään, mitkä tiedot verkkokaupassa todella houkuttelevat ostopäätökseen ja mikä tieto on DMP:n myynti-valttia, esimerkkinä muun muassa tuote-esite ja viivapiirroksiset tuotteista. Tuotteen kuva on aina nähtävillä, mutta riittäisikö, että tuote-esite ja viivapiirros olisi asiakkaan saatavilla vasta sisäänkirjautumisen tai tilausvahvistuksen jälkeen. Tällä ratkaisulla vä-hennettäisiin kilpailijoiden saataville tarjottuja tietoja DMP:n tuotteista. Lisäksi tuote-esitteisiin ja viivapiirroksiin olisi hyvä lisätä DMP:n logo vesileimana, jota asiakkaat ei-vät pystyisi poistamaan mutta joka jäisi kumminkin tulostumatta lopulliseen tuotteeseen. Vesileimalla DMP voisi varmistaa, että yrityksen tietoja ja pohjia ei käytettäisi muiden yritysten nimissä, ainakaan ilman pientä vaivaa. Tilausketjun toiminnallisuuteen Leikola kehotti ehdottomasti lisäämään vahvistusviestin, joka lähetetään asiakkaalle,

kun aineisto on vastaanotettu. Myös sähköpostitse kulkevaa tietoa työn etenemisestä olisi syytä lisätä, jotta asiakas tuntisi tulleen palvelukseksi ja jotta hän voisi olla varma työnsä etenemisestä. (Leikola 2010.)

Leikola kehotti myös markkinointitoimiin, jotka houkuttelisivat sivuilla vierailevia kirjautumaan verkkokauppaan ja luomaan itselleen tunnukset, vaikka tilaus ei vielä olisikaan ajankohtainen. Erilaisia houkutuskeinoja voisivat olla esimerkiksi alennukset, vip-uutiskirjeet, lisätiedot tai tuotteet, jotka olisi saatavilla vasta sisäänkirjautumisen jälkeen. Leikola kehotti myös miettimään erilaisia ajankohtia hinnoittelussa, esimerkiksi niin, että hiljaisempina kuukausina (heinäkuu), hinnat olisivat halvemmat muihin ajankohtiin nähden.

3.6 Lisäohjeistus asiakkaille painokelpoisen aineiston luomiseksi

Hyvä ohje on asiallinen ja selkeä. Ohjeissa on hyvä tuoda heti alussa esille, kenelle ohjeet on tarkoitettu ja mitä ohjeet koskevat. Käyttöohjeen tehtävä ei ole mainostaa mitään, vaan ohjeiden tehtävä on saada käyttäjä toimimaan oikein mahdollisimman vaivattomasti. (Korpela 2007.)

Ensimmäisten tilausten myötä todettiin, että sivuilla oleva ohjeistus ei ollut riittävä joidenkin tuotteiden kohdalla ja tilaavat asiakkaat toimittivat puutteellisia aineistoja väärin ymmärrettyjen ohjeiden vuoksi. Suurimmat ongelmat ilmenivät suurkuvatulosteissa, joissa asiakasta pyydettiin käyttämään viivapiirrosta suunnittelunsa pohjana. Virheellisten aineistojen takia päädyttiin toteuttamaan tarkka ohje (liite 2), miten toimia suunnittelu- ja pdf:n valmistusvaiheessa. Ohjeen tarkoituksena on kertoa tilaajalle, miten viivapiirroksia tulisi käyttää ja mitä tulisi ottaa huomioon painovalmista tiedostoa valmistettaessa. Viivapiirroksien käyttöä koskeva ohje laitetaan erillisen linkin taakse, josta sen voi tarvittaessa ladata. Viivapiirrosohjeiden lisäksi kysytyä-palstan teksteihin lisättiin puuttuvia tietoja ja käsitteitä. Lisäksi lisättiin Adobe Distiller -asetukset, joiden avulla asiakas voi valmistaa painoaineistonsa oikein.

Koska DMP Quickshop on pääosin tarkoitettu yrityksille ja painotuotteita tilaaville taholle, voitiin lähtökohtaisesti olettaa, että aineiston valmistajalle ohjelmat, joilla painotuotteita valmistetaan, ovat tuttuja. Ohjeistuksissa esimerkkinä käytetään Adoben val-

mistamia Indesign- ja Adobe Distiller -ohjelmia. Ohjeiden tarkoituksena ei ole kertoa tilaajalle alusta alkaen, miten painettavia aineistoja toteutetaan tai miten graafisen alan ohjelmat toimivat, eikä ohjata DMP Quickshopin käyttöä. Ohjeiden tarkoituksena on kertoa ja kuvata, miten viivapiirroksia tulisi käyttää, jotta välttyttäisiin turhilta ongelmilta tuotannossa ja virheellisiltä painotuotteilta.

Tiedot ohjeistukseen olen kerännyt vuosien työkokemuksella DMP:ssä, haastattelemalla DMP:n henkilökuntaa ja paperin toimittajien internetsivuilta. Korjaukset ja lisäykset teksteihin tehdään DMP Quickshopiin niille kuuluville ja sopiville paikoille. Korjauksia ja lisäyksiä tehtiin muun muassa seuraaviin käsitteisiin ja kohtiin: värimääräite 4/4, stanssin/viivapiirroksen käyttö, pms-värit, overprint, layers/tasot, kulmien pyöristys, materiaalien kuvaukset, reunanauha, Nielsen-kehukset, rollup, nuuttaus, taitto, laatikkopakkaus, lakkaus ja Adobe Distiller -asetukset. Tiedot toimitettiin sivujen ylläpitäjille sähköpostin välityksellä joko Word-liitteenä tai sähköpostin viestissä.

4 Personoitu verkkokauppa

Koska alkuperäistä suunnitelmaa muutettiin enemmän kohti yrityksiä yksityishenkilöiden sijasta, myös insinööriyön tavoite muuttui osittain. Uudeksi osaksi muodostui tutkia pilottiyrityksen avulla yrityskohtaisen verkkokaupan kehittämistä ideasta valmiiseen personoituun palveluun. Ensimmäisenä verkkokauppaa rakennettiin erittäin tunnetulle suomalaiselle yritykselle, jota käsittelem raportissani nimellä Yritys A.

Yritys A oli syy, jonka vuoksi verkkokaupan rakentaminen aloitettiin. Muilla graafisen alan yrityksillä on tilauskanavia yrityksille, jotka tilaavat niiltä paljon. Näitä tilauskanavia ei voida kutsua verkkokaupoiksi, koska tilausjärjestelmää pääsee käyttämään vasta sitouduttuaan tilaajaksi palvelua tarjoavaan yritykseen ja saatuaan sekä tunnukset että salasanat palveluun. Kyseessä on enemmänkin yksityinen tilausjärjestelmä painon ja asiakkaan välillä. Graafisen alan verkkokaupalle oli siis kysyntää, joten tuotteen kehittämisen aloittaminen oli kannattavaa. Näin DMP pystyisi tarjoamaan asiakkailleen entistä parempaa palvelua ja pysymään tiukasti kiinni asiakaskilpailussa. DMP Quickshopin on tarkoitus saavuttaa DMP:lle etulyöntiasema graafisen alan tilausjärjestelmissä, koska se poikkeaa muista tilauskanavista niin, että se on avoin kaikille – yrityksille ja yksityishenkilöille – eikä sen käyttö vaadi yrityksiä välisiä sopimuksia. Palvelua voi käyttää

siis kuka tahansa, mutta paljon tilaaville yrityksille tarjotaan oma spesifioitu verkkokauppa asiakkaan omilla tuotteilla, materiaaleilla ja alennetuilla hinnoilla.

Yritys A:lla on jaettu painosopimus DMP:n ja kilpailevan painotalon kanssa. Yritys A:lle on tulossa lähiaikoina brändimuutoksia, jotka vaikuttavat myös painotuotteisiin. Alkuvuodesta 2011 painotöiden tilausvolyymien oletetaan kasvavan huomattavasti. Alun perin sovittiin Yritys A:n verkkokaupan julkistamisesta syksyllä 2010, mutta Yritys A:sta johtuvista syistä kaupan julkistaminen siirrettiin tammikuulle 2011. Valmiin kaupan valmistuminen viivästyi jälleen Yritys A:n kiireiden ja toimittamattomien tietojen takia. Jotta pysytään mukana kilpailussa kilpailevaa painolaitosta vastaan, on tärkeää saada asiakkaalle toimiva ja sen tarpeet tyydyttävä painotuotetilauskanava. Yritykselle personoitavan DMP Quickshopin käyttöönotto vaatii niin asiakkaalta kuin DMP:lta voimakasta sitoutumista yhteiseen päämäärään.

Yritys A:n kanssa toimittiin personoidun DMP Quickshopin osalta seuraavasti:

1. Ensimmäisen version ja idean esittely yritys A:n tiloissa. Kartoitettiin tulevan kaupan käyttäjämäärä ja kauppaan lisättävät tuotteet sekä kerrottiin DMP Quickshopin toiminnallisuuksista. Asiakkaan valmista kauppaa koskevat toiveet kirjattiin.
2. Asiakkaan toiveiden mukaan kauppaan lisättiin tuotteet ja kartoitettiin DMP:n sisällä, miten DMP Quickshopin käytännöllisyyttä voitaisiin korjata. Osa korjauksista vaati aikaa ja osaamista verkkokaupan ylläpitäjältä.
3. Uusi kauppa esiteltiin asiakkaalle ja sille annettiin kahdet tunnukset käyttöä varten. Tämän jälkeen asiakas ei ole ollut yhteydessä DMP:hen. Asiakkaalta odotetaan muun muassa kuvaa kanteen, kommentteja olemassa olevista tuotteista, tietoja lisättävistä tuotteista sekä lisätietoja tulevista tilaajista (esim. onko englanninkielinen käyttöliittymä tarpeellinen).
4. Jatkotavoitteena on saada asiakkaan toiveen mukainen verkkokauppa sille käyttöön ja pitää koulutustilaisuus yritys A:n verkkokaupasta kaikille sen tilauksia tekeville tahoille.

Personoidun kaupan valmistuminen vaatii paljon työtä molemmilta osapuolilta, jotta kaupasta saadaan asiakkaan tarpeita vastaava työväline tuotteiden tilaamiseen. Asiakkaan täytyy kertoa tilattavista tuotteista ja siitä, mitkä niistä he voisivat tilata DMP Quickshop -verkkokaupan kautta. Asiakas täytyy myös sitouttaa valmiin kaupan käyttöön, koska kaupan pystyttäminen vaatii DMP:lta paljon työtä ja käyttämättä jätetty kauppa tarkoittaa turhaan käytettyjä työtunteja.

Apulomake personoidun verkkokaupan luomiseksi

Kehitin myynnin ja DMP Quickshop -työryhmän avuksi lomakkeen (liite 3), jonka tarkoituksena on helpottaa asiakaskohtaisen verkkokaupan luomista ja toimia muistilistana tiedoista, joita asiakkaalta täytyy saada ennen lopullisen asiakaskohtaisen verkkokaupan toteuttamista. Lomake on tarkoitettu vain DMP:n henkilökunnalle, eikä sitä ole tarkoitus antaa asiakkaalle täytettäväksi.

Koska personoitu DMP Quickshop on pääosin tarkoitettu jo olemassa oleville asiakkaille, lomakkeessa ei kysytä yrityksen perustietoja, kuten osoitetta, Y-tunnusta ja toimialaa. Asiakkaat ovat lähtökohtaisesti tuttuja DMP:lle jo entuudestaan. Lomakkeessa keskitytään tietoihin, jotka ovat oleellisia, kun DMP Quickshopia luodaan asiakkaan toiveiden mukaiseksi.

Lomakkeen alussa on tyhjät kentät yrityksen nimelle, vastuuhenkilön nimelle ja puhelinnumerolle. Asiakkaan yhteyshenkilön nimi ja puhelinnumero on hyvä selvittää, jotta verkkokaupan kehittäjät tietävät, kehen ottaa yhteyttä mahdollisissa lisäkysymyksissä ja muissa kiireellisissä asioissa. Lomakkeessa kysytään myös toivottua verkkokaupan valmistumispäivää ja päivämäärää tilaisuudelle, jossa DMP:n henkilökunta pääsee ohjeistamaan ja esittelemään valmista tuotetta sen tilaajille ja tuleville käyttäjille.

Seuraavaksi tiedoissa siirrytään kohtiin, jotka varsinaisesti vaikuttavat kaupan ulkonäköön, sisältöön ja oikeuksiin. Lomakkeessa on tyhjät tekstikentät toimitus- ja laskutusosoitteille (kolme osoitekenttää kummassakin) ja rastilla merkittäviä kohtia aineiston toimitusmuodosta, käyttäjätunnusten oikeuksista, toimitustavoista, aikatauluista ja kaupan graafisesta ilmeestä. Eri yrityksillä on eri määrät toimitusosoitteita, joten lomakkeessa on kolme osoitekenttää – useimmille yrityksille saattaa riittää yksi kenttä, kun taas toiset yritykset saattavat vaatia jopa kymmeniä kenttiä. Mikäli osoitteita on

enemmän kuin kolme, ne voidaan toimittaa jälkikäteen sähköpostitse, erillisellä paperilla tai muulla sovitulla menetelmällä.

Aineiston toimitusmuotoihin on annettu valmis PDF-dokumentti-, avoin tiedosto-, malleimmat- tai muu, mikä -vaihtoehdot. Toivottavin vaihtoehto on painovalmis PDF, koska yksi verkkokaupan ajatuksista on ollut helpottaa prepress-osaston työtaakkaa niin sanotuista tarkistustöistä. Joillekin asiakkaille halutaan mahdollistaa myös avoimen taitto-tiedoston toimittaminen, mikäli he eivät osaa tehdä oikeaoppisesti painovalmista PDF-dokumenttia. Aineiston toimitusmuoto on erikseen sovittavissa DMP:n ja asiakkaan kesken.

Useissa toimistoissa ja yrityksissä painotuotetilaukset etenevät niin, että loppuasiakas tekee tarjouspyynnön ja tilauksen tuotteesta, mutta jokin muu taho (esimerkiksi mainos- tai suunnittelutoimisto) toimittaa aineiston painoon. Sen takia on tärkeää kysyä asiakkaalta, saako tunnuksia antaa sen tuotteita valmistaville tahoille vai haluaako se pitää tilauksensa tiedot vain oman yrityksen sisällä.

Myös postitustavat vaihtelevat, ja tämän vuoksi asiakkaalle annetaan mahdollisuus valita toimitustapavaihtoehdot ja aikataulut. Asiakas saa myös vaikuttaa siihen, jätetäänkö sen DMP Quickshopiin DMP oma graafinen ilme vai muokataanko se asiakkaan graafisten ohjeiden mukaiseksi.

Kun tilauksiin vaikuttavat menetelmät on selvitetty, selvitetään tuotteet, joita yritys tilaa DMP Quickshopista. Lomakkeen seuraava sivu kattaa viisi tuotetta ja niiden määrittelyt ja vaatimukset. Lomakkeen toinen sivu on suunniteltu niin, että tarvittaessa siitä voidaan ottaa riittävä määrä kopioita tuotemäärän kasvaessa.

Tuotemäärittelyssä tuotteelle annetaan nimi ja määritellään vaadittavat eri vaihtoehdot. Määriteltäviä asioita ovat koko, värillisyys, sivumäärä, materiaali, jälkikäsitteilyt, lakkaus ja painosmäärä. Jokaiselle määriteltävälle asialle on annettu 6–7 tyhjää kohtaa eri vaihtoehtoja varten. Lomakkeeseen ei ole tarvetta laittaa ohjeita tai lisämäärittelyjä, koska voidaan olettaa, että lomaketta täyttävä DMP:n työntekijä tietää, minkälaisia vastauksia eri kohtiin vaaditaan ja minkälaiset ratkaisut ja vaihtoehdot ovat mahdollisia.

5 Verkkokaupan markkinointi ja markkinoinnin vaikutus kävijämäärään

5.1 Markkinointi

Viimeisten vuosikymmenten aikana maailma on muuttunut paljon. Markkinointi kuitenkin on pysynyt perusajatukseltaan samana. Suurimmalta osin, vielä tänäkin päivänä, markkinointi on mainoksia televisio-ohjelman keskellä, ilmoitus lehdessä tai mainosbanneri internetsivun reunassa. (Juslén 2009: 41.)

Tällä hetkellä yksisuuntaisten markkinointikanavien lisäksi muutosta aiheuttaa internetin ansiosta tapahtunut viestintä- ja mediakäyttäytymisen muutos. Internet muokkaa markkinoinnin toimintaympäristöä voimakkaasti, jopa yhtä voimakkaasti kuin sanomalehdet ja televisio aikanaan. Hajaantuneiden markkinointikanavien ansiosta markkinoinnin on nykyään oltava hyvin kohdennettua oikeille asiakasryhmille viestin perille viemiseksi ja sen myötä parhaan hyödyn saavuttamiseksi. Ajankohtaisen ja yksityiskohtaisen markkinointitiedon jatkuva saatavuus on yksi internetissä toteutetun markkinoinnin vahvuuksista tavanomaisiin markkinointikeinoihin verrattuna. Internetmarkkinoinnin etuja kuvataan usein sanoilla henkilökohtainen, nopea, vuorovaikutteinen, asiakaskohtainen ja globaali. (Juslén 2009: 41, 343–345; Uusitalo 2002: 15.)

Markkinoitaessa mitä tahansa tuotetta on muistettava tarjota asiakkaille ratkaisuja heidän tarpeisiinsa ja ongelmiinsa ja jättää varsinaisen tuotteen ylistys vähemmälle. Omista tuotteista kertomisen sijaan on otettava lähtökohdaksi halu selvittää asiakkaan toiminnallisuusongelmat tehokkaasti ja tarjota niihin toimivia ratkaisuja. Loppujen lopuksi asiakkaat ovat vain vähän kiinnostuneita yritysten tarjoamista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. He ovat ennen kaikkea kiinnostuneita ratkaisemaan omia ongelmiaan, ja tämä onkin syy, miksi he ostavat jotakin. (Juslén 2009: 71–72.)

Palveluiden kannattavuuden, menestyksen ja epäonnistumisen syiden selvittäminen on yksi markkinoinnin keskeisistä ongelmista. Ennen palvelun tai tuotteen julkaisua ei voida varmasti tietää, mikä toimii ja mikä ei. Eri markkinointikanavat ovat useimmiten kalliita, eikä korkeiden hintatasojen vuoksi epäonnistumisiin ole varaa. On erittäin vaikeaa selvittää, miksi jokin markkinointikeino epäonnistui ja miksi jokin toinen taas onnistui. Internetpohjaisten palveluiden etu on niiden mitattavuus. Tosin mitattavuus on

mahdollista vasta toteutuneiden markkinointimenetelmien jälkeen, jolloin on jo liian myöhäistä todeta ja korjata epäonnistuneita toimenpiteitä. (Juslén 2009: 343–345.)

Markkinoinnin kehittämiseksi ja aineiston täyden hyödyntämisen saavuttamiseksi on käytettävä aikaa mittariston rakentamiseen ja aineiston analysoimiseen, jotta mittaristosta voidaan saada kaikki hyöty. Mittaristot antavat tärkeää tietoa eri kampanjoiden onnistumisesta ja kohdeyleisön tavoittamisesta, mahdollistavat analysoinnin eri kokeilujen toimivuuksista ja optimoivat internettoimipaikan markkinoinnin tehokkuutta. (Juslén 2009: 345.)

5.2 Google Analytics -palvelu

Google Analytics on selainpohjainen analytiikkapalvelu, joka antaa tietoja verkkosivujen ylläpitäjille muun muassa kävijämääristä, sivuille palaavista kävijöistä, tilausten määristä, sivustolla käyneiden fyysisestä sijainnista, sivuilla käytetystä ajasta ja siitä, mitä kautta tilaajat ovat sivuille saapuneet. Google Analyticsin tilastot antavat tärkeää tietoa sivujen ylläpitäjälle ja markkinoinnista vastaaville muun muassa onnistuneista tai epäonnistuneista kampanjoista ja siitä mikä kävijöitä sivuilla houkuttaa eniten. (Google Analytics; Juslén 2009: 361–363; Ledford 2010.)

Google Analytics on ilmainen, ja perustiedot (esimerkiksi kävijämäärät) ovat saatavilla helposti. Laajempi tilastojen analysointi vaatii kuitenkin ohjelmaan paneutumista ja jatkuvaa ylläpitoa. Google Analytics ei vaadi ohjelman asentamista tietokoneelle, vaan sitä voi käyttää miltä tahansa päätteeltä, jossa on internetyhteys. Sivustolle täytyy luoda oma tili, johon määritetään, mitä URL-osoitetta tarkastellaan. (Google Analytics; Juslén 2009: 361–363; Ledford 2010.)

Google Analytics esittää sivujen kävijämäärän päiväkohtaisesti käyränä, josta on helppo tulkita eri markkinointimenetelmien hyöty kävijämäärään ja sitä kautta mahdollisiin tilauksiin. Ohjelma mahdollistaa myös paljon laajemmankin tulkinnan ja useita jatkosovelluksia, kuten tavoitteet (engl. goals). Tavoitteet ovat määriteltyjä tapahtumia, joista halutaan saada tarkempaa tietoa. Tavoitteeksi voidaan muun muassa määritellä käytetty aika sivuilla (esimerkiksi neljä minuuttia) tai asiakkaan saapuminen tietylle sivulle palvelussa (esimerkiksi Kiitos tilauksestasi -sivulle). Tavoitteiden toteutumista seura-

taan Google Analyticsin avulla. Tavoitteille voidaan myös luoda niin sanottuja suppiloi-
ta. Suppiloilla voidaan tarkkailla esimerkiksi asiakkaan kulkemaa reittiä tavoitellulle Kii-
tos tilauksestasi -sivulle ja nähdä, onko matkalla sivu, jossa tilaus keskeytyy eikä tavoit-
tetta synny. Suppiloiden avulla voidaan siis määritellä palvelusta sivuja ja askelia, joi-
den toimivuutta ja selkeyttä on syytä tarkastella. (Google Analytics.)

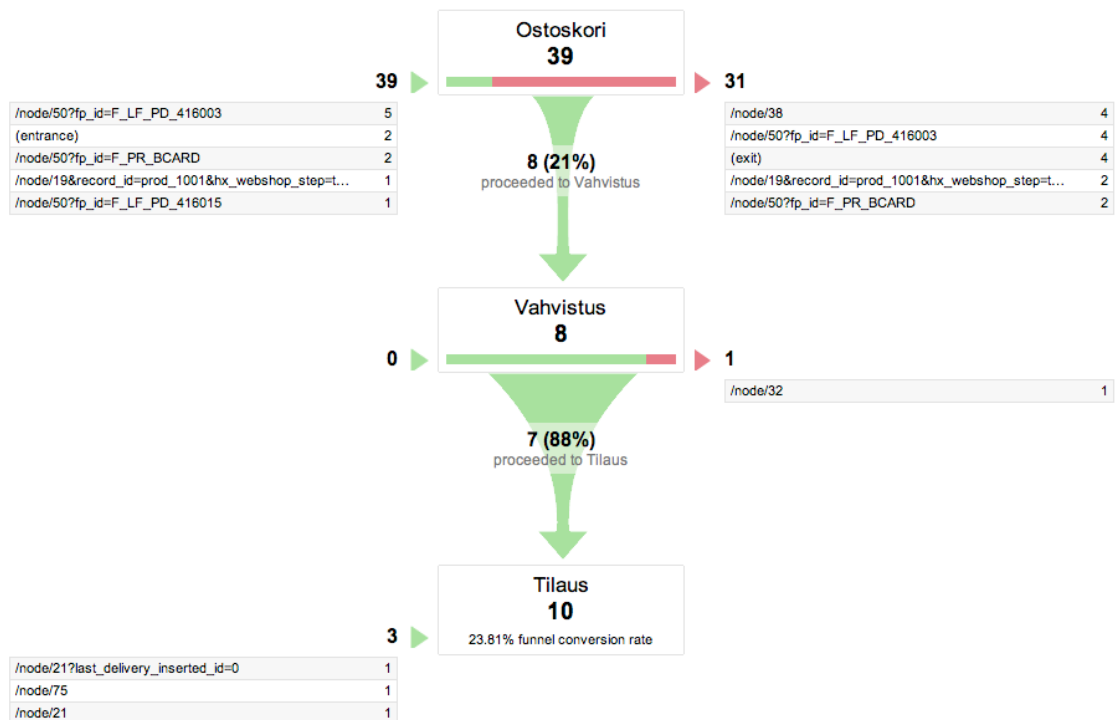
Analytiikan arvoissa saattaa ilmetä kuitenkin luotettavuusongelmia. Esimerkiksi suurten
yritysten käyttämä IP-osoite tekee mahdottomaksi tunnistaa yksittäisiä käyttäjiä, koska
kaikki saman verkon käyttäjät kirjautuvat Google Analyticsin lokiin yhtenä käyttäjänä.
Samaa IP-osoitetta käyttävien kesken on mahdotonta sanoa, kuinka monta henkilöä on
todellisuudessa vierailut sivuilla. Ongelmaksi saattavat myös muodostua dynaamiset
IP-osoitteet, jotka estävät yksittäisen käyttäjän luotettavan tunnistamisen. Sama kävijä
voidaan tulkita eri käyttäjäksi jokaisella eri käyntikerralla jatkuvasti muuttuvan IP-
osoitteen takia. (Juslén 2009: 359.)

DMP Quickshopille luotiin oma Google Analytics -tili, josta DMP Quickshop -työryhmän
on mahdollista tarkastella sivujen suosiota ja todeta eri markkinointikeinojen vaikutuk-
set kävijämäärään.

Google Analytics -ohjelma mahdollistaa haluttujen tietojen pois suodattamisen. DMP:n
verkosta tehdyt käynnit verkkokauppaan suodatettiin pois, jotta kävijämäärä ei vääris-
tyisi talon sisäisten käyntien vuoksi. DMP Quickshopin Google Analyticsia tulkittaessa
tärkeimmät tiedot ovat kävijämäärät eri markkinointitoimenpiteiden jälkeen, tehdyt
tilaukset ja tavoitteet, joita ohjelmaan on määriteltä. Myös kilpailevien yritysten käynnit
ovat ainakin osaksi todettavissa Google Analyticsin kautta. (Google Analytics 2010;
Juslén 2009: 361–363.)

Kuvassa 3 on esimerkkinä tilaustavoitteen suppilo, josta ilmenee, missä vaiheessa pro-
sessia asiakkaat ovat jättäneet tilauksensa kesken. Suppiloita on mahdollista muokata
ja luoda pidemmiksi ja tarkemmiksi riippuen tarkkailtavasta tavoitteesta. Suppilon eri
tasot ilmaisevat sivuja DMP Quickshopin tilauksen vahvistamisesta. Prosentuaalisesti
suurin osa asiakkaista on poistunut tilausketjusta jouduttuaan tilauksen vahvistamisket-
juun. Kuvasta 3 voidaan myös todeta, että tavoitteeseen on olemassa myös toinenkin
reitti suppiloksi määritellyn reitin lisäksi. Kolme tilausta on tullut suoraan tilaus-kohtaan

käymättä läpi asetettua suppiloketjua. Tilaukseen on mahdollista saapua myös ostoskorin kautta. Mikäli tätä reittiä haluttaisiin tarkkailla lähemmin, siitä täytyisi tehdä oma tavoite omalla suppilollaan.



Kuva 4. Tavoitteeksi asetetun tilaus-maalin suppilo Google Analyticsissä.

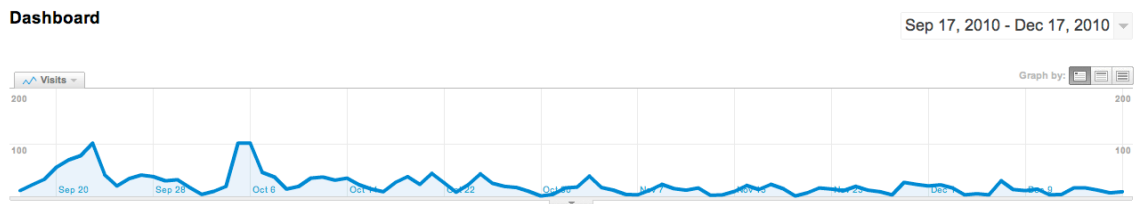
5.3 DMP Quickshopin markkinointi ja kehittäminen

DMP Quickshop avattiin yleisön käyttöön 17.9.2010, jolloin myös aloitettiin markkinointitoimenpiteet. Ennakkomarkkinointia palvelulla ei ollut. Palvelua markkinointiin muun muassa Markkinointi ja Mainonta -lehdessä, iltapäivälehtien verkkosivuilla ja messuilla. Taulukossa 1 on eritelty kolmen ensimmäisen kuukauden aikana tapahtuneet markkinointitoimenpiteet ja niiden vaikutukset kävijämääriin kolmena ensimmäisenä päivänä sekä kävijämäärän toimenpiteestä viikon päähän (huom. poikkeus ensimmäisessä tapahtumassa).

Taulukko 1: Kävijämäärät markkinointitoimenpiteiden jälkeen.

Päivämäärä	Toimenpide	1. päivän kävijämäärä	2. päivän kävijämäärä	3. päivän kävijämäärä	Kävijöitä viikon jälkeen
17.9.–20.9.	Koko sivun ilmoitus M&M -lehdessä 17.9. internet-bannerit Iltasanomien ja Helsingin Sanomien sivuilla	11	22	33	122 (20.9. asti)
21.–24.9.	GrafTec 2010 -messut	70	78	102	291
3.10.	Sähköpostiuutiskirje	19	102	102	339
22.10.	Idea-tärskyt	26	8	22	160

Yhteensä kävijöitä kolmen ensimmäisen kuukauden aikana, 17.9.–17.12. (kuva 5), oli 2 088, joissa yhdellä käynnillä käytiin keskimäärin 5,26 sivulla ja palvelussa käytettiin aikaa 4 minuuttia 51 sekuntia. Kävijöistä 59,48 % oli uusia kävijöitä. 29,84 % poistui sivuilta heti sinne saavuttuaan (engl. bounce rate). 2 088 kävijästä 62,64 % (1 308) tuli sivuille suoraan, 28,98 % (605) tuli sivuille toisella sivulla olevan linkin kautta ja loput 8,38 % (175) tuli sivuille eri hakukoneiden kautta. Sivuja, joista siirryttiin linkin kautta DMP Quickshopiin olivat muun muassa dmp.fi (375), iltasanomat.fi (60), hs.fi (55), facebook.com (43) ja taloussanomat.fi (22). Hakukoneista ylivoimaisesti käytetyin oli Google, ja hakusanoista yleisimmät olivat painaja.fi (76) ja arvontalaatikko (26). Hakusanoista voidaan päätellä, että suurin osa hakukonetta käyttävistä tiesi, mitä oli hakemassa ja mille sivulle halusi päätyä. Myös tuotteiden nimiä esiintyi hakusanoina, ja tämä mahdollisti sisäänkäynnin palveluun kaupasta tietämättömille asiakkaille. Kuvasta 5 voidaan todeta, että päivittäiset kävijämäärät ovat laskeneet aktiivisten markkinointitoimenpiteiden jäätyä pois.



Kuva 5. DMP Quickshopin kävijämäärä 17.9.–17.12.2010.

Lisäksi DMP Quickshopia on markkinoitu DMP-tyyliin Vintiöt-YouTube-videolla. YouTube-video katsottiin noin kuukauden mittaisella ajanjaksolla (15.9.–13.10.2010) 340 kertaa, joista liki kaikki katsontakerrat tulivat Suomesta (liite 4, toinen graafi). Suunnitelmissa oli myös järjestää aamupalakiertue, jossa olisi esitelty DMP Quickshop kohdeyhmän asiakkaille aamupalatarjoilun kera. Lisäksi suunnitelmissa oli järjestää aamuseminaari DMP:n asiakkaille aiheena DMP Quickshop. Toistaiseksi nämä tilaisuudet ovat jääneet järjestämättä.

Liitteestä 4 käy ilmi myös sähköisesti lähetyn uutiskirjeen vaikutus mahdollisten asiakkaiden kiinnostukseen DMP Quickshopia kohtaan. Sähköinen kirje lähetettiin yhteensä 1 299 vastaanottajalle, joista viestin avasi 379 henkilöä. Viestin avanneista 73 henkilöä avasi linkin viitaten DMP Quickshopiin.

Tulevaisuudessa, kun käytettävyysongelmat on pääosin korjattu ja asiakasvirtojen määrää on saatu kasvatettua, voidaan keskittyä hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivujen muokkaamista siten, että hakukoneet löytävät halutun sivun helpommin ja useammalla hakusanalla. Toimivan hakukoneoptimoinnin avulla sivu saa enemmän näkyvyyttä ja vierailijoita. Sivujen optimointi hakukoneille aiheuttaa sen, että hakukoneet ohjaava sivuille enemmän sellaisia käyttäjiä, jotka nimenomaan ovat etsineet sivuja vastaavaa sisältöä ja ovat näin ollen jo valmiiksi kiinnostuneita sivun sisällöstä.

Tärkeä keino maksimoida sivujen hakukoneoptimointi on kiinnittää huomiota title- ja h-tagien välissä oleviin otsikoihin, koska hakukoneet korostavat sivujen otsikoissa esiintyviä sanoja. DMP Quickshopissa jokaisen tuotesivun otsikko (title) on DMP Quickshop ja tuotteen nimi on määritelty h-tagien väliin. Jos tuotteen nimi muutettaisiin myös sivun otsikkoon, hakukoneet tunnistaisivat tuotteet ja antaisivat niille huomattavasti enem-

män hakukonenäkyvyyttä. Tuotteen nimi tulee miettiä tarkkaan, jotta haut palvelisivat mahdollisimman tarkasti asiakkaan toivomia hakuja. Ei kannata kirjoittaa pirttipöydän otsikoksi pelkästään ”pirttipöytä”, vaan suositeltavaa olisi kirjoittaa kuvailevampi otsikko kuten ”pahvinen pirttipöytä omalla painatuksella”. ”Pirttipöytä”-sivulle eksyisi mitä luultavammin käyttäjiä, jotka etsivät tietoa puisista ruokailuryhmistä eikä Reboard-materiaalista valmistetusta markkinointivälineestä. Hakusanojen päällimmäinen ajatus on palvella hakukoneita käyttäviä asiakkaita eikä johtaa heitä harhaan väärin tulkittavilla hakusanoilla. (Valkeinen 2009; Kaukola 2011.)

Tutkittaessa DMP Quickshop tuotteiden näkyvyyttä Google-hakukoneessa, saatiin satunnaisesti valituista tuotteista taulukkoon 2 kootut tulokset.

Taulukko 2. Satunnaisesti valittujen DMP Quickshop -tuotteiden näkyvyys Googlessa.

Tuote / hakusana	Tulos ensimmäisellä hakusivulla	Tuotteen sijoitus 1. sivulla	Google.fi:n osumat yhteensä
Pirttipöytä	ei	-	n. 6 440
Käyntikortti	ei	-	n. 88 900
Stiftattu esite	kyllä	1–3	n. 750
Julisteet	ei	-	n. 442 000
Pystypöytä	kyllä	10	n. 800
Jättijulisteet	ei	-	n. 497
Esiteteline	ei	-s	n. 7 540
Säilytysjakkara	kyllä	6	n. 220
Messuroskis	kyllä	1–4	9

Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty koodissa h-tagien sisällä esiintyvä tuotteen nimi. Samaa nimeä on käytetty myös Googlen hakusanana. Toisessa sarakkeessa ilmaistaan, löytyykö DMP Quickshopin tuote Googlen ensimmäiseltä hakutulossivulta, eli noin 12–14 ensimmäisen hakutuloksen joukosta. Kolmanteen sarakkeeseen on merkitty sijoitus hakutuloksissa, mikäli tulos näkyy ensimmäisellä tulossivulla. Vi-

meisessä sarakkeessa on hakutulosten kokonaismäärä esitetyllä hakusanalla. Taulukosta voidaan todeta, että satunnaisesti valitut DMP Quickshopin tuotteet saavat näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa, kun hakutulosten kokonaismäärä on alle 800.

6 DMP Quickshopin jatkokehitysmahdollisuudet

Insinööriyössä keskittyin pääosin parantamaan tilausketjun toimivuutta ja helpottamaan asiakkaan tilausprosessia. Kun tilausketju saadaan ongelmitta toimivaksi ja asiakkaan ja DMP:n etua ajavaksi, voidaan kehitysprosessia jatkaa laajempiin kehityskohteisiin.

Palvelun aikahyöty DMP:lle ei vielä todellisuudessa toteudu, koska tilausketjun kehitys on kesken eikä kauppa toimi täysin automaattisesti tilauksesta painoon. Tilausketjua ei toistaiseksi ole saatu toimimaan niin, että asiakkaan tilaus siirtyy suoraan tehdystä tilauksesta painoon – ilman työn käyntiä muilla osastoilla. Ennen kuin tilausketju saadaan muutetuksi automaattisesti toimivaksi, täytyy kaikki tilaukset ja työmääräimet tehdä DMP:n henkilöstön voimin, jolloin ajankäytöstä ei toistaiseksi synny kustannussäästöjä. Ongelmana automaation valmistumisessa on ruuhkautunut ohjelmointiin erikoistunut osasto, jolla ei DMP:n myyntiä kasvattavien asiakastöiden takia ole ollut riittävästi aikaa paneutua DMP Quickshopin kehittämiseen.

DMP Quickshop -järjestelmän valmistama sähköinen työmääräin ei toimi DMP:n laskutusjärjestelmän kanssa, mikä myös osaltaan estää automatisoidun ketjun tilauksesta painoon. Määräin sellaisenaan voisi toimia tuotannon työlistana, mutta sitä ei ole saatu yhdistettyä DMP:n laskutustoimenpideketjuun, jossa laskut kirjataan ja hyväksytään sähköisesti. Muutos täytyisi tehdä joko järjestelmän tuottamaan listaan tai DMP-laskutusjärjestelmään. Kumpikin toimenpide vaatii laajaa muutosta, ja ne ovat ajankohdaisia vasta, kun muut ongelmat on selvitetty ja kun toimenpiteen kustannukset ja arvo on voitu todistaa kannattavaksi.

DMP:n tuotevalikoimaan kuuluu painettavien tuotteiden lisäksi hyvin menestynyt DMP Digtator -markkinoinnin ohjausjärjestelmä, joka tukee yrityksen liiketoimintaa ja kontrolloi brändiä. Digtatorissa on moduuli nimeltä Digtator Dynamic, joka on selaimella toimiva taitto-ohjelma. Digtator mahdollistaa taittamisen ilman varsinaista taitto-

ohjelmaa, ja lisäksi se valmistaa asiakkaalle oikein valmistetun painovalmiin pdf:n. Tulevaisuudessa olisi hyvä yhdistää DMP Quickshop ja Digtator Dynamic yhtenäiseksi ketjuksi, josta asiakas voi itse valmistaa aineistonsa selaimella ja tilata siitä halutun määrän tuotteita valmiiksi painettuna. (DMP Oy 2009. Digtator-esite.)

Tekniikka & Talous -lehden artikkelin mukaan mobiililaitteiden käyttö ostosten ja hintavertailujen tekemiseen on kasvanut laajalti vuonna 2010 ja yhä useampi käyttääkin ostotensa tekemiseen matkapuhelintaan tai muuta mobiililaitetta. Yhdysvaltalainen hintavertailupalvelu TheFind.com kertoi mobiilihakujen määrän kasvaneen vuodessa lähes neljäkymmentäkertaiseksi ja kodin lisäksi hintavertailua tehdään paljon ostoksilla oltaessa. Mikäli DMP Quickshopin tilausmäärät ja suosio kasvavat, on palvelusta hyvä tehdä omat versiot matkapuhelimiin ja Applen iPad-laitteeseen. (Puustinen 2010.)

Kuten Smilehousen tekemässä verkkokaupan oppaassa painotetaan, verkkokaupan menestymiseen tarvitaan neljä askelta. Askeleet ovat strateginen ymmärrys, liiketoimintalähtöinen konsepti, joustava ja laajennettava tekninen toteutus ja aktiivinen johtaminen. Kolme ensimmäistä askelta ovat DMP Quickshopissa kunnossa, mutta tuotteen kehityksen ja eteenpäin viemisen johtaminen on jäänyt vähäisemmälle yrityksen muiden kiireiden vuoksi. DMP Quickshop vaatii edistyäkseen projektina johtajan, jolla on tarpeeksi valtuuksia vaatia, mitä korjauksista toteutetaan, kenen toimesta ja millä aikataululla. Verkkokaupan johtamista ei kuitenkaan kannata eriyttää yrityksen muusta myynnin johtamisesta, vaan johtamisen vastuut tulee jakaa osaksi yrityksen muuta johtamista. (Smilehouse 2009.)

Taulukossa 3 on kerrattu insinööriyössä läpi käydyt kehitys- ja muutostoimenpiteet. Toimenpiteet on kirjattu tärkeysjärjestyksessä alkaen tärkeimmästä toimenpiteestä. Toimenpiteille on annettu kiireellisyysaste asteikolla 1–5 (1 vähiten kiireellisin, 5 kiireellisin). Taulukossa on myös esitetty, mihin versioon korjaus on ajankohtainen.

Taulukko 3. DMP Quickshopin korjaus- ja kehitysideat.

Numero	Toimenpide/ongelma	Kiireellisyysaste (1–5)	Versionumero
1.	viivapiirrosten käyttöohjeet	5	1.0
2.	tilausketjun sisäänkirjautuminen niin, että asiakas ei poistu tilausketjusta	5	1.0
3.	markkinoinnin lisääminen (mm. hakukoneoptimointi)	5	jatkuva toimenpide
4.	aktiivinen tuotekehityksen johtaminen (suunnitelmallinen palvelun kehitys)	5	jatkuva toimenpide
5.	tuotetietojen korjaaminen (kansio, käyntikortti)	4	1.0
6.	viivapiirroksat saataville vasta kun asiakas on kirjautunut sisään	4	1.0
7.	asiakkaalle toimitettavien viestien sisällön korjaus + viestien määrää lisättävä	3	1.1
8.	numeroidut askelmat tilausvaiheeseen	3	1.1
9.	DMP:n logo sivun yläkulmassa vie asiakkaan DMP Quickshopin etusivulle DMP:n sivujen sijasta	3	1.1
10.	sisäänkirjautuminen mahdolliseksi tilausvaiheesta riippumatta	3	1.1
11.	yhteystiedot kattavammiksi	3	1.1
12.	tilausketjun automatisointi	3	1.2
13.	laskutustoimenpide osaksi järjestelmää	3	1.2
14.	lisää tuotteita palveluun	2	1.2
15.	kieliversiot	1	1.2
16.	laiteversiot	1	1.2

7 Yhteenveto

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä. Verkkokaupassa asiakkaan vastuulle siirretään ostoprosessin osia suoritettavaksi, jolloin kauppias saa aikahyödyn itselleen asiakkaan tekemissä prosesseissa. Usein tilaava asiakas hyötyy verkkokaupasta tekemistään ostoksista sekä rahallisesti halvemman ostohinnan että laajemman tuotetarjonnan ansiosta. Lisäksi internet mahdollistaa ostosten tekemisen mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Asiakkaan näkökulmasta suurimpia hyötyjä verkkokaupasta ostettaessa ovat muun muassa tuoteinformaatio, hintavertailun helppous ja ajan säästäminen.

Edullinen hinta ei yksin riitä takaamaan tuotteelle riittävää suosiota. Saavuttaakseen mahdollisten tilaajien suosion täytyy verkkokaupan toimia ilman suuria käytettävyysongelmia. Huono käytettävyys ei kannusta asiakkaita ostamaan sivuilta tarvitsemiaan tuotteita eikä varsinkaan palaamaan ostoksille uudestaan. Verkkokaupassa hyvä käytettävyys ohjaa asiakasta tilauksen alusta loppuun asti ilman ongelmia ja kertoo hänelle, miten toimia tilauksen eri vaiheissa.

Lisääntyneen markkinoinnin ja muuttuneen viestintä- ja mediakäyttäytymisen vuoksi markkinointi on kohdennettava tarkkaan oikealle kohderyhmälle viestin perille saattamiseksi ja parhaan hyödyn saavuttamiseksi. Internetmarkkinoinnin hyötyjä on helppo mitata erilaisten analyysiohjelmien avulla. Ohjelmat antavat tietoja muun muassa sivustojen kävijämääristä, kävijöiden maantieteellisestä sijainnista, sivuilla käytetystä ajasta ja tehdyistä tilauksista. Analyysiohjelman antamista tilastoista voidaan todeta markkinointikampanjoiden onnistumiset tai epäonnistumiset, käytetyimmät hakusanat tai verkkokaupan suosituimmat tuotteet.

Insinööriyön tavoitteena oli tutkia toiminnallisuuden ongelmakohtia verkkokaupan tilausketjussa, kehittää palvelun käytettävyyttä niin asiakkaan kuin DMP:n myynnin kannalta ja analysoida markkinoinnin vaikutuksia DMP Quickshopin kävijämäärään. Työn avulla oli tarkoitus löytää palvelusta vaiheet, jotka aiheuttivat ongelmia tilauksessa, ja ohjeistaa tai korjata tilausaskeleita niin, että palvelu saatiin toimivaksi. Työ toteutettiin kokeilemalla palvelua, kuuntelemalla palvelua käyttäneiden asiakkaiden kommentteja ja analysoimalla muun muassa Google Analyticsin tuloksia. Insinööriyön tuloksena saatiin ehdotelma korjausta vaativista toiminnoista ja lisäohjeistuksia sivuille ja myynnille. Insinööriyön valmistuttua kaikkia ehdotettuja korjauksia ei ollut vielä toteutettu.

Yhdeksi työn haasteeksi osoittautui yrityksen sisäinen kiire ja epäselvyys palvelun kehitysprosessista vastaavasta henkilöstä.

DMP Quickshopin käytettävyyttä kokeiltaessa voitiin todeta, että palvelussa oli toiminnallisuuksia, joissa tilauksen eteneminen ei sujunut selkeästi. Myös tuotteen kohderyhmän tavoitettavuustaktiikassa oli epäselvyyksiä koko insinööriyön ajan, eikä markkinointikeinoa kaupan kohderyhmälle ollut määritelty tarkasti. Erilaiset markkinointitoimenpiteet vähenivät hiljalleen kehityksen alettua, mutta voidaan olettaa, että aktiivinen markkinointi jatkuu, kun kehitelty DMP Quickshop 1.1 on julkaistu ja kohderyhmän lähestymistaktiikka selvitetty. Verkkokaupan kävijämäärän kasvattaminen ja ylläpitäminen vaatii jatkuvia markkinointitoimenpiteitä.

Työ projektin parissa jatkuu insinööriyön valmistumisen jälkeenkin. Kun palvelun käytettävyyden ongelmat ja toiminnallisuuden epäkohdat on saatu korjattua ja valmis versio 1.1 julkaistua, voidaan kehitystä jatkaa automaatioketjun, kieliversioiden, kohdistetun markkinoinnin ja Digtator Dynamicin yhdistämisen parissa. Lisäksi suunnitelmissa on tehdä asiakastutkimus siitä, mitkä syyt johtavat tehtyihin ja tekemättömiin tilauksiin.

Lähteet

Digtator, Conquer and control. Helsinki: Digital Media Partners Oy.

DMP presentaatio lyhyt. 2010. PDF-dokumentti. Helsinki: Digital Media Partners Oy.

Faulkner, Kristine. 2000. Usability Engineering. Great Britain: Macmillan Press.

Google Analytics. 2010. Verkkodokumentti. Google Analytics.
<<http://www.google.com/intl/fi/analytics/index.html>>. Luettu 23.10.2010.

Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media.

Kaukola, Henri. 2011. Digital Marketing Manager, Vaisala Oyj, Espoo. Keskustelu 27.1.2011.

Korpela, Jukka. 2007. Ohjeen kirjoittaminen. Verkkodokumentti. Kirjoita Asiaa. Arkisen kirjoittamisen opas. <<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/7.7.html>>. Luettu 11.12.2010.

Kuutti, Wille. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum Media.

Ledford, Jerri; Teixeira, Joe; Tyle, Mary E. 2010. Google Analytics™ Third Edition. United States of America: Wiley Publishing.

Leikola, Markus. 2010. Toimitusjohtaja, Delicate Services, Helsinki. Keskustelu 26.11.2010.

Markkinoinnin toteuttaja. 2010. Esite. Helsinki: Digital Media Partners Oy.

Mitä käytettävyys tarkoittaa ja onko siitä hyötyä? 2007. Verkkodokumentti. Avania Consulting. <<http://www.avania.fi/mainsite/index.php/Kaytettavyys/Mita-kaytettavyys-tarkoittaa-ja-onko-siita-hyoty.html>>. Luettu 13.11.2010.

Puustinen, Johanna. 2010. Kännykkäshoppailu kasvaa räjähdysmaista vauhtia. Verkkodokumentti. Tekniikka&Talous.
<<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article352673.ece?service=mobile&page=3>> Luettu 22.1.2010.

Routio, Pentti. 2007. Vuorovaikutteisen tuotteen käytettävyys. Verkkodokumentti.
<<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/058.htm>>. Luettu 16.1.2011.

Sinkkonen, Irmeli; Nuutila, Esko; Törmä, Seppo. 2009. Helppokäyttöisen verkkokaupan suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma.

Smilehouse. 2009. Verkkokaupan rautaisannos 2010. Helsinki: Smilehouse.

Shneiderman, Ben; Plaisant, Catherine. 2005. Designing the user interface. Boston: Pearson Education.

Suomen väestörakenne 2008. 2009. Verkkodokumentti. Tilastokeskus.
<http://www.stat.fi/til/vaerak/2008/vaerak_2008_2009-03-27_tie_001_fi.html>.
Luettu 23.10.2010.

Uusitalo, Liisa. 2002. Kuluttaja Virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Publishing.

Valkeinen, Sonja. 2009. Hakukoneoptimoinnista. Verkkodokumentti.
<<http://www.menthal27.net/artikkelit/hakukoneoptimoinnista/#alku>>. Luettu
27.1.2011.

Verkkokaupan käytettävyys. 2007. Verkkodokumentti. Avania Consulting.
<<http://www.avania.fi/mainsite/index.php/Verkkokauppa/Verkkokaupan-kaytettavyys.html>>. Luettu 13.11.2001.

DMP Quickshopin tilausketju esimerkkituotteen avulla esiteltynä

dmp
JÄTTÄÄ JÄÄJEN

Tuotteet - Kysyttyä Miksi DMP Quickshop

Verkkokauppa yrityksille Ei tuotteita **OSTOSKORIIN**

Tervetuloa DMP:n Quickshopiin!

DMP Quickshop on universumin helpoin graafisen alan verkkokauppa. Suunnittele työsi ja ole oman elämäsi painaja! Hinnan saat oitis, aikataulut pelaavat ja laatu on tutkittua DMP-laatua.

Universumin helpoin verkkokauppa on myös todella helposi räätälöitävissä yrityksesi käyttöön! Ota yhteyttä niin kerromme lisää.

Katso toki myös Tervasaaren Kesäteatterin testimoniaali [tästä](#).

Kirjaudu sisään

Käyttäjätunnus
.....
 Muista minut

Unohtuiko salasanasi? **KIRJAUDU**

Uusi käyttäjä? Rekisteröidy »

[Oma Quickshop yrityksellesi?](#)

Käyntikortti Kirjelomake Kortti Flyer Kansio Esite (2-4 sivua) Stiftattu esite (sivuja 8-32)


Yhteystiedot | Toimitusehdot | Ota yhteyttä Quickshopiin

© 2010 DMP-Digital Media Partners Oy


1. DMP Quickshopin etusivu

PAINOTUOTTEET	SUURKUVATUOTTEET
TUTUSTUMISTARJOUS	Jättijulisteet
Käyntikortti	RollUp
Kirjelomake	Taulut
Kortti	Kranaattiteline (DMP tuote 416001)
Flyer	Pystypöytä (DMP tuote 416002)
Kansio	Arvontalaatikko (DMP tuote 416003)
Esite (2-4 sivua)	Tarjouslaari (DMP tuote 416005)
Stiftattu esite (sivuja 8-32)	Säilytysjakkara (DMP tuote 416008)
Esite (kannet + sisäsivut)	Esiteteline (DMP tuote 416010)
Julisteet	Messuroskis (DMP tuote 416011)
Digiroikot	Pirttipöytä (DMP tuote 416013)
	Sohva (DMP tuote 416015)
	Tapahtumajakkara (DMP tuote 416016)
	Messutiski (DMP tuote 416021)
	Tuoli (DMP tuote 416023)
	Kehto (DMP tuote 416024)

2. Tuotevalikoima / Valittavat tuotteet


Tuotteet ▾ Kysyttyä Miksi DMP Quickshop

Verkkokauppa yrityksille Ei tuotteita [OSTOSKORIIN](#)



Esite (2-4 sivua)

Vakiokokoiset esitteet tarpeeseen kuin tarpeeseen. Eri paperivaihtoehdot tarjoavat hyvin erituntuisen lopputuloksen. Ohuen paperin käyttäminen soveltuu muun muassa messuille ja muihin massatapahtumiin. Paksummalla paperilla voidaan puolestaan korostaa korkean laatumielikuvan syntyistä.

1. Valitse ominaisuudet

Koko	Sivut	Värit	Paperi	Jälkikäsitteily 1	Jälkikäsitteily 2	Lakkaukset
A5	2 sivua	4/0	130 g/m ² Silk	Puhteaakseli- leikkaus	Laatiko- pakkaus	Ei lakkausta
A4	4 sivua	4/4	170 g/m ² Silk			Maitalaka 2-puoleinen
210 x 210 mm			250 g/m ² Silk			Kiltävä lakka 2-puoleinen
			300 g/m ² Silk			
			120 g/m ² Offsetpaperi			
			170 g/m ² Offsetpaperi			
			250 g/m ² Offsetpaperi			

2. Valitse määrä

50 kpl	164,32 €
100 kpl	178,64 €
500 kpl	293,20 €
1.000 kpl	436,40 €
2.500 kpl	669,12 €
5.000 kpl	788,25 €
10.000 kpl	1 026,49 €
750 kpl	364,80 €

tai lisää määrä:

Yhteystiedot | Toimitusehdot | Ota yhteyttä Quickshopiin

© 2010 DMP-Digital Media Partners Oy

3. Esitteen tilauspohja

dmp
JÄTTÄÄ JÄLJEN

Tuotteet - Kysyttyä Miksi DMP Quickshop

Verkkokauppa yrityksille Ei tuotteita **OSTOSKORIIN**

Esite (2-4 sivua)	Määrä	Hinta
Tuotteen nimi: <input type="text" value="Esimerkki insinööntyöhön"/>	750	€ 326,27

Esite: A4, 2 sivua, 4/4, 250 g/m² Silk, Puhlaaksileikkaus, Laattikopakkaus, Mattalakka 2-puoleinen

Vedostus (€ 18,00)	Tuotanto (€ -38,53)	Toimitus (€ 0,00)	Tiedostomuoto (€ 0,00)
<input type="radio"/> Ei vedosta <input checked="" type="radio"/> Väriprintti <input type="radio"/> Painettu tai sopimusvedos	<input type="radio"/> Nopea <input checked="" type="radio"/> Normaal <input type="radio"/> PIKA	<input checked="" type="radio"/> Nouto <input type="radio"/> Postipaketti 9 <input type="radio"/> Postipaketti 14 <input type="radio"/> Lähetä <input type="radio"/> TNT	<input checked="" type="radio"/> Painovalmis PDF <input type="radio"/> Avoin tiedosto

Toimitus

Postituspäivä: 21.10.2010
 HUOM! Tarvitsemme painettavan tiedoston viimeistään: 13.10.2010 - 12:00
 Yhteispaino: 11,69 kg

Hinta

Toimitus: € 0,00
 Hinta ilman ALV:tä: € 344,27

TAKAISIN TUOTEVALIKOIMAAN LASKELMA JA TUOTEKIRVAUS **LISÄÄ OSTOSKORIIN**

Yhteystiedot | Toimitusehdot | Ota yhteyttä Quickshopiin
 © 2010 DMP-Digital Media Partners Oy

4. Aikataulujen ja toimitustavan valinta

dmp
JÄTTÄÄ JÄLJEN

Tuotteet - Kysyttyä Miksi DMP Quickshop

Verkkokauppa yrityksille 1 tuote 344,27 € (ilman ALV:tä) **OSTOSKORIIN**

Ostoskori

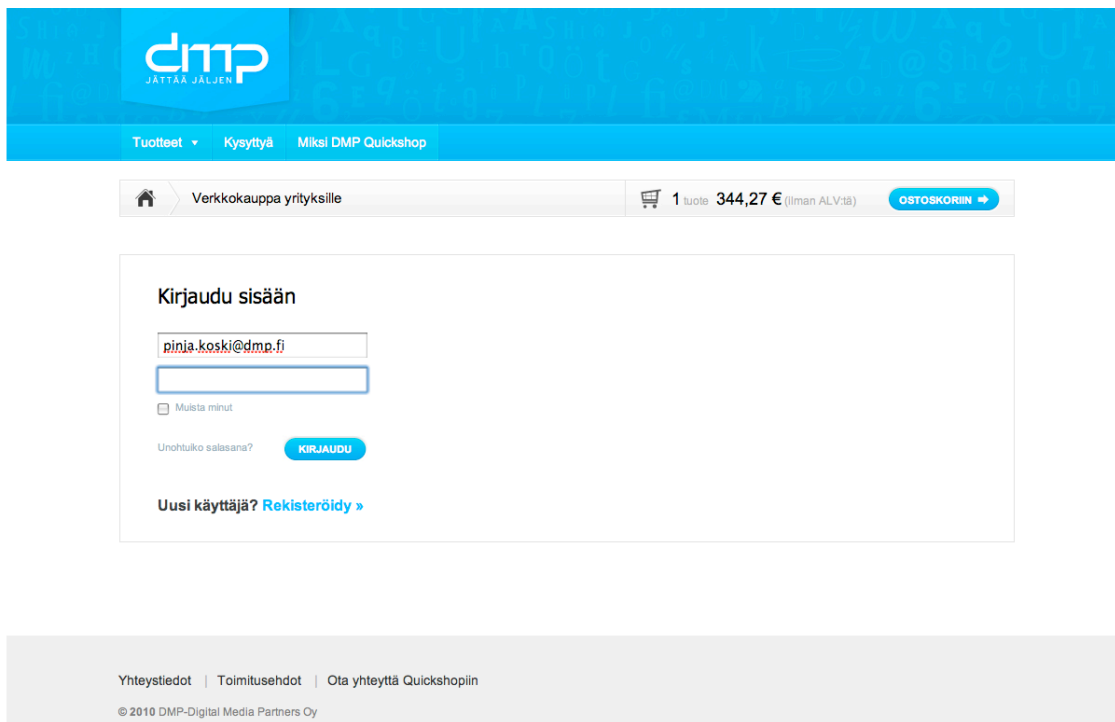
Tuotteen nimi	Tuotteen asetukset	Määrä	Postituspäivä	Hinta
Esimerkki insinööntyöhön	Esite: A4, 2 sivua, 4/4, 250 g/m ² Silk, Puhlaaksileikkaus, Laattikopakkaus, Mattalakka 2-puoleinen, Nouto, Painovalmis PDF, Väriprintti, Normaal	750	21.10.2010	€ 344,27
Yhteensä (sis. ALV)				€ 344,27

LISÄÄ TUOTTEITA **TYHJENNÄ KORI** **OSTA NYTI**

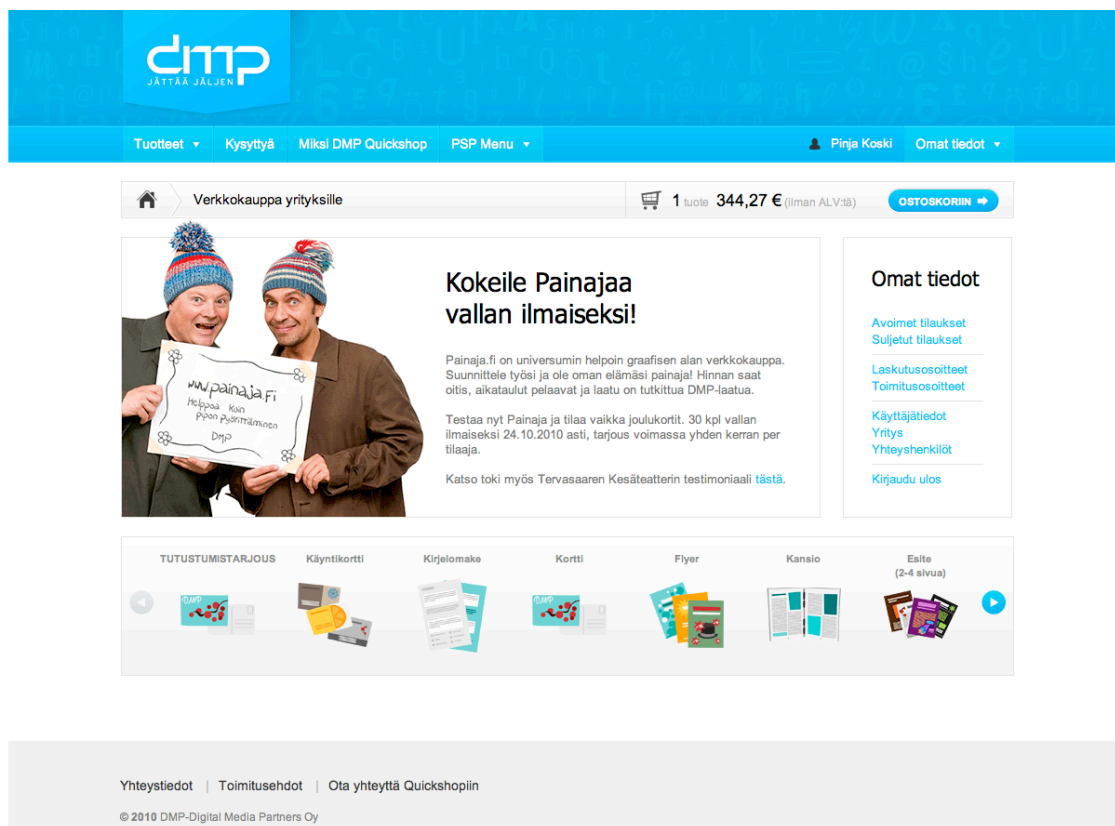
Oletko saanut kampanjakoodin? Syötä kampanjakoodi: **LISÄÄ**

Yhteystiedot | Toimitusehdot | Ota yhteyttä Quickshopiin
 © 2010 DMP-Digital Media Partners Oy


5. Ostoskorinäkömä



6. Sisäänkirjautuminen



7. Etusivu


Tuotteet ▾ Kysyttyä Miksi DMP Quickshop PSP Menu ▾ Pirja Koski Omat tiedot ▾

🏠 Verkkokauppa yrityksille
🛒 1 tuote **344,27 €** (ilman ALV:tä) OSTOSKORI

Tuotteen nimi	Tuotteen asetukset	Määrä	Postituspäivä	Hinta
Esimerkki insinööntyöhön	Esite: A4, 2 sivua, 4/4, 250 g/m ² Silk, Puhtaaksileikkaus, Laatikkopakkaus, Mattalakka 2-puoleinen, Nouto, Painovaimis PDF, Väriprintti, Normaali	750	21.10.2010	€ 344,27
				Toimituskulut € 0,00
				Yhteensä (ilman ALV:tä) € 344,27
				ALV € 0,00
				Yhteensä (sis. ALV) € 344,27

Toimitusosoite (Käytä useampaa toimitusosoitetta)

<input checked="" type="radio"/> DMP Oy	Kuortaneenkatu 3	00520	Helsinki	Muokkaa
<input type="radio"/> DMP Oy	Kumpulantie 11	00520	Helsinki	Muokkaa

[Luo uusi osoite](#)

Laskutusosoite

<input checked="" type="radio"/> DMP Oy	Kuortaneenkatu 3	00520	Helsinki	Muokkaa
<input type="radio"/> Masabi Oy C/O No Brakes Oy	PL 1397	00101	Helsinki	Muokkaa
<input type="radio"/> Biocomputing Platforms Ltd Oy	Innopoly 2, Tekniikantie 14	02150	Espoo	Muokkaa
<input type="radio"/> Antiikkiliike R. Muuri	Annankatu 9	00120	Helsinki	Muokkaa

[Luo uusi osoite](#)

Maksutapa

Maksu laskulla

Tilausvahvistus

Kyllä, hyväksyn [toimitusehdot](#)

VAHVISTA

[Yhteystiedot](#) | [Toimitusehdot](#) | [Ota yhteyttä Quickshopiin](#)

© 2010 DMP-Digital Media Partners Oy

8. Toimitus- ja laskutusosoitteen valinta

9. Tilauksen vahvistus

10. Aineiston toimitus

Lisäohjeistus sivuille

Ohjeistus taittomallin käyttöön:

Tämä ohje on tehty helpottamaan tilaajaa valmistamaan DMP:lle toimitettavan aineiston oikein.

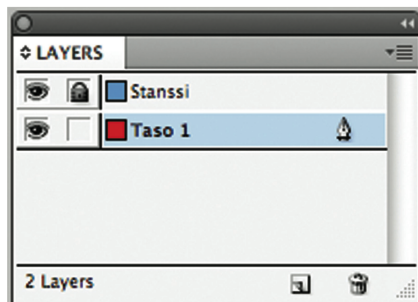
Muotoon leikattavat tuotteet kuten kansiot ja erilaiset rakenteet (pöydät, tuolit yms.) vaativat suunnittelun pohjalle viivapiirroksen eli stanssin, jotta painettavat pinnat saadaan kohdistettua oikein tuotteeseen.

Stansseissa linjojen väriksi on määritelty lisäväri ja väri on ylipainatuksena (overprint).

Ethän muuta stanssien värimäärittämiä, asetuksia tai kokoa.

1. Lataa viivapiirros haluamallasi tuotteelle DMP Quickshopista
2. Tuo viivapiirros taitto-ohjelmaasi omalle tasolle (layerille) työskentelyn helpottamiseksi.
HUOM! Valmiit viivapiirroukset ovat oikeassa koossa, joten kokoa ei saa muuttaa.

Työskentelyn helpottamiseksi kannattaa viivapiirroksen taso lukita.



3. Suunnittele graafinen ilme omalle layerille niin, että väripintaa menee myös viivapiirroksen linjojen yli min. 5 mm (leikkuuvarat).
4. Valmista aineistosta pdf-tiedosto niin, että viivapiirros on aineistossa päällimmäisenä valmiiksi määritetyllä lisävärillä.
Tarvittaessa voit ladata Adobe Distiller -asetukset PDF-tiedoston valmistamista varten Kysytyä -palstalta löytyvästä linkistä.
5. Lataa valmis aineisto DMP Quickhopin latauslinkistä DMP:lle.

DMP | Kuortaneenkatu 3 | 00520 Helsinki | Puh. 0201 250 250 | www.dmp.fi

DMP ON MARKKINOINNIN TOTEUTTAJA

DMP:llä on graafisen alan kattavin palveluvalikoima. Samasta osoitteesta löytyvät taitto, kuva, digipaino, suurkuva, offsetpaino sekä maan kehittynein ohjelmisto brändinäkyvyyden hallintaan verkossa.

dmp
JÄTTÄÄ JÄLJEN

Yritysverkkokaupan apulomake

PERSONOITU DMP QUICKSHOP

1

pvm

Yritys

Yrityksen vastuhenkilö

Puh.

Pvm. valmiille Quickshopille

Valmiin kaupan esittelypvm.

DMP yhteyshenkilö

Toimitusosoite 1

Toimitusosoite 2

Toimitusosoite 3

Laskutusosoite 1

Laskutusosoite 2

Laskutusosoite 3

Aineiston toimitusmuoto

- PDF
- Avoin taitto (valmis tiedosto)
- Molemmat
- Muu, mikä _____

Oikeudet myös yhteistyökumppanille

- Kyllä
- Ei
- Kyllä, ilman hintoja
- Muu, mikä _____

Toimitustavat

- Nouto
- Postipaketti 9
- Postipaketti 14
- Lähetä
- Muu, mikä _____
- Muu, mikä _____

Aikataulu

- Nopea
- Normaali
- Pika
- Muu, mikä _____

DMP ON MARKKINOINNIN TOTEUTTAJA

DMP:llä on graafisen alan kattavin palveluvalikoima. Samasta osoitteesta löytyvät taitto, kuva, digipaino, suurkuva, offsetpaino sekä maan kehittynein ohjelmisto brändinäkyvyyden hallintaan verkossa.

dmp
JÄTTÄÄ JÄLJEN

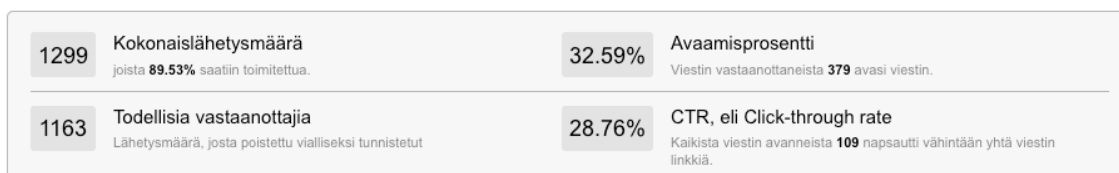
DMP QUICKSHOPIN TUOTTEIDEN MÄÄRITTELY

	KOKO	VÄRILISYYS	SIVUMÄÄRÄ	MATERIAALI	JÄLKI-KÄSITTELY	LAKKAUS	PAINOS-MÄÄRÄ
TUOTE 1		4/4 <input type="checkbox"/>					
		4/0 <input type="checkbox"/>					
		4/1 <input type="checkbox"/>					
		5/5 <input type="checkbox"/>					
		Muu: <input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
LISÄTIETOJA							
TUOTE 2		4/4 <input type="checkbox"/>					
		4/0 <input type="checkbox"/>					
		4/1 <input type="checkbox"/>					
		5/5 <input type="checkbox"/>					
		Muu: <input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
LISÄTIETOJA							
TUOTE 3		4/4 <input type="checkbox"/>					
		4/0 <input type="checkbox"/>					
		4/1 <input type="checkbox"/>					
		5/5 <input type="checkbox"/>					
		Muu: <input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
LISÄTIETOJA							
TUOTE 4		4/4 <input type="checkbox"/>					
		4/0 <input type="checkbox"/>					
		4/1 <input type="checkbox"/>					
		5/5 <input type="checkbox"/>					
		Muu: <input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
LISÄTIETOJA							
TUOTE 5		4/4 <input type="checkbox"/>					
		4/0 <input type="checkbox"/>					
		4/1 <input type="checkbox"/>					
		5/5 <input type="checkbox"/>					
		Muu: <input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
LISÄTIETOJA							

Tilastoja sähköpostin ja markkinointivideon katselukerroista



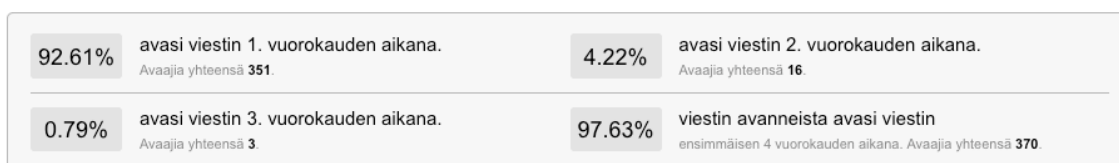
Perustilastot



Linkkitilastot



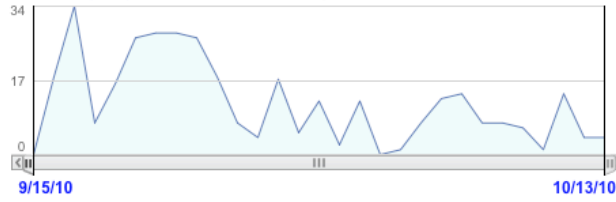
Tilastot ajan suhteen



Sähköpostiuutiskirjeen katselukertojen tilastot. Uutiskirje on lähetetty 3.10.2011.

Total views of this video: 340. In the selected range and region: 327

Show previous: [1day](#) [7days](#) [1month](#) [3months](#) [6months](#) [1year](#) [Max](#)



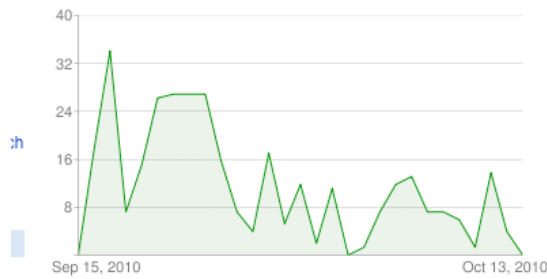
Show region: [All](#) [USA](#) [Asia](#) [Africa](#)
[Europe](#) [Middle East](#) [South America](#) [Zoom](#)



Selected region: [Finland](#)

Views How many times has this video been watched?

[Daily views](#) Show unique users



Download reports for this video: [csv](#)

Each day reported is 24 hours, starting at midnight, pacific standard time.
The data represented on this page is an aggregate informational representation. The actual number of views may be higher or lower.

YouTube-videon katselukerrat ajanjaksolla 15.9.2010-13.10.2010.