



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinatutkimus

## Case: Webisti Oy

---

Juuma, Niko

Karjanmäki, Jami

2011 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Lohja

Markkinatutkimus  
Case: Webisti Oy

Juuma, Niko  
Karjanmäki, Jami  
Liiketalouden koulu-  
tususohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2011

Juuma Niko  
Karjanmäki Jami

Markkinatutkimus  
Case: Webisti Oy

Vuosi 2011

Sivumäärä 66

---

Opinnäytetyön aiheena oli markkinatutkimus Webisti Oy:lle, joka on lanseeraamassa uutta kotisivujenluontipalvelua nimeltään TeeKo™-kotisivustudio. Tutkimuksessa selvitettiin TeeKo™-kotisivustudion kilpailijat ja tutkittiin niiden ominaisuuksia, hinnoittelua ja käytettävyyttä. Tämän lisäksi selvitettiin lähialueiden yrittäjien tarpeita kotisivujenluontipalveluille. Näiden tietojen avulla pystyttiin selvittämään, miten TeeKo™-kotisivustudio pystyy erottautumaan kilpailijoistaan.

Teoreettinen viitekehys koostui pääasiassa sähköisestä liiketoiminnasta, kotisivujen käytöstä yrityksissä ja asiantuntijapalvelusta. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta eri tutkimusta. TeeKo™-kotisivustudiolle tehty kilpailijakartoitus suoritettiin omakohtaisena tutkimuksena eli jokaista palvelua käytettiin itse ja johtopäätökset tehtiin niiden pohjalta. Lähialueiden yrittäjiltä selvitettiin tarvittavia tietoja kyselyn avulla, joka suoritettiin kahdessa eri tilaisuudessa.

Tutkimustulokset osoittivat, että tarjolla olevissa palveluissa on hyvin paljon samankaltaisuuksia, mutta jokaisesta palvelusta löytyy omat eroavaisuutensa. Suurimpana erona kotimaisiin palveluihin kohdeyritys TeeKo™-kotisivustudiolla on kotisivujen ulkoasun laajempi muokattavuus. Ulkomaisilla kilpailijoilla on kuitenkin samankaltaista tekniikkaa käytössä.

Opinnäytetyön esille tuomista kotisivujenluontipalveluiden puutteista voitiin nähdä, että Webisti Oy on lähtenyt kehittämään palveluaan oikeaan suuntaan. Tärkeintä kohdeyritykselle on saada oma palvelunsa valmiiksi ja tuoda se markkinoille ilman opinnäytetyön esille tuomia puutteita. Tällöin palvelulla olisi hyvät mahdollisuudet erottautua kilpailijoista ja saavuttaa jalansijaa markkinoilla.

Jatkotutkimuksena voitaisiin suorittaa kansainvälinen markkinointitutkimus, joka antaisi Webisti Oy:lle hyvät lähtökohdat kansainvälisille markkinoille siirtymiseen.

Asiasanat: Sähköinen liiketoiminta, asiantuntijapalvelu, kotisivut

Juuma Niko  
Karjanmäki Jami

Market research  
Case: Webisti Ltd

Year	2011	Pages	66
------	------	-------	----

---

Subject of this thesis was market research for Webisti Ltd, which is launching a new website creation service called TeeKo™. The study examines TeeKo's™ rivals and examines their features, pricing and usability. In addition, the study examined neighbouring area entrepreneurs needs for website creation services. This data helps to explain how TeeKo™ is able to distinguish themselves from their competitors.

The theoretical framework consists mainly of e-business, web site usage in enterprises and professional services. There was two different research methods used in this study. The competitor survey for TeeKo™ was carried out as a subjective study. Each of the services was used subjectively and the conclusions were based on user experiences. Survey was also made for neighbouring areas entrepreneurs what tried to find out the information needed. The surveys were held in two separate occasions.

From the studies it was learned that the services offered have very many similarities but you will also find differences between them. The biggest difference between the domestic services and the target company TeeKo™ are the extensive possibilities to customize the appearance of its websites. However, foreign competitors have similar technology in use.

The observed deficiencies of website creation services highlighted in this thesis show that Webisti Ltd has started to develop its service in the right direction. The most important thing for the target company is to get their service up and running and bring it to the market without the deficiencies highlighted in this thesis. Then it would have good opportunities differentiate itself from the competitors and gain a foothold in the market.

A follow-up study could be an international marketing research that would give basis for Webisti Ltd to expand into international markets.

Keywords: E-business, professional service, homepages

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	7
1.2	Omat tavoitteet .....	7
1.3	Kehittymistehtävän rajaus.....	8
1.4	Kohdeyrityksen esittely .....	8
1.5	Työn rakenne.....	9
2	Työn teoreettinen lähtökohta .....	9
2.1	Sähköinen liiketoiminta .....	10
2.1.1	Web 2.0 .....	13
2.1.2	Sähköisen liiketoiminnan aloittaminen.....	15
2.2	Kotisivut yrityksissä .....	17
2.3	Verkkokauppa.....	22
2.3.1	Verkkokaupan mallit .....	23
2.3.2	Hinnoittelu .....	24
2.3.3	Verkkokaupan käytettävyys .....	26
2.4	Asiantuntijapalvelut .....	26
2.4.1	Asiantuntijapalvelun markkinointi .....	27
2.4.2	Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen.....	30
2.4.3	Asiantuntijapalvelun hinnoittelu .....	31
2.4.4	Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisprosessi.....	32
2.5	Markkinatutkimus .....	33
3	Hanke .....	33
3.1	Kilpailijakartoitus .....	33
3.1.1	TeeKo™-kotisivustudio .....	34
3.1.2	Kotisivukone & Moogo .....	37
3.1.3	Wix.....	41
3.1.4	Webstarts .....	43
3.1.5	Webs .....	45
3.1.6	Muita kotimaisia kotisivukoneita .....	48
3.2	Yhteenveto yrityksistä.....	51
3.2.1	Ominaisuudet .....	51
3.2.2	Hinnoittelu .....	52
3.2.3	Käytettävyys.....	53
3.3	Kyselylomake.....	55
4	Yhteenveto.....	57
5	Johtopäätökset.....	59

---

Lähteet .....	62
Kuvat .....	64
Taulukot .....	65
Liitteet .....	66

## 1 Johdanto

Nykypäivänä yritykset siirtyvät aina vain enenevässä määrin sähköiseen liiketoimintamuotoon. Sähköinen liiketoiminta on mennyt suurin harppauksin eteenpäin 2000-luvulla, nopeuttaen tiedonsiirtoa ja tiedonhakua huomattavasti. Tästä syystä yrityksiä on panostettava kotisivuihinsa ja muutenkin näkyvyyteen sähköisissä kanavissa entistä enemmän. Omien kotisivujen luonti voi kuitenkin olla osalle yrittäjistä hyvin hankalaa ilman omaa kokemusta ja tietotaitoa sivujen tekemisestä. Monet turvautuvatkin ulkopuoliseen apuun ja joutuvat maksamaan suuria summia sivujen toteuttamisesta, ylläpidosta ja jokaisesta sivustopäivityksestä. Näihin ongelmiin ovatkin useat yritykset lähteneet kehittämään ratkaisua luomalla verkossa toimivia kotisivujen luontipalveluita, joiden avulla myös kokemattomat tietokoneen käyttäjät pystyvät luomaan omat kotisivut vaivattomasti ja edullisemmin. Alalle onkin tullut paljon toimijoita ja näillä markkinoilla pärjää tällä hetkellä pääosin vain näkyvyyden avulla, sillä yrityksiä tarjoamat palvelut ovat suurilta osin hyvin samankaltaisia, eivätkä ne ole pystyneet erottautumaan toisistaan merkittävällä tavalla. Palvelut ovat usein kankeita muokattavuudeltaan, eli luotavien sivustojen ulkoasut ovat rajallisesti muokattavissa. Tähän ongelmaan kohdeyrityksemme pyrkii tuomaan ratkaisun palvelullaan.

Opinnäytetyössämme kohdeyrityksenä toimii Webisti Oy, joka on lähtenyt kehittämään kotisivujen luontipalvelua hieman uudella tekniikalla. Webisti Oy on tähän tarkoitukseen luomassa TeeKo™-kotisivustudiota.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kohdeyritykselle markkinatutkimus, jossa tehdään kansainvälinen kilpailijakartoitus ja kysely paikallisille yrittäjille. Kansainvälisen kilpailijakartoituksen on tarkoitus antaa kuva alan nykytilasta vertailemalla suurimpien toimijoiden ohjelmien yleistä käytettävyyttä, muokattavuutta, tarjolla olevia lisä-ohjelmia tai -palveluita ja tietysti hinnoittelua. Näitä osa-alueita vertaamalla pystymme selvittämään TeeKo™:n mahdollisia parantamiskohteita ja kilpailuvaltteja.

Toisena tavoitteena on analysoida potentiaalisten käyttäjien tarve TeeKo™-kotisivustudiolle kyselyn avulla, joka suoritetaan yrittäjille järjestettävissä tapahtumissa ja Internet-kyselynä Webisti Oy:n kotisivulla.

### 1.2 Omat tavoitteet

Opinnäytetyön tekijöinä olemme asettaneet itsellemme henkilökohtaisia tavoitteita hankkeen sisältämien tavoitteiden lisäksi. Tärkeimpänä tavoitteena on tietysti pyrkiä kartuttamaan

omaa tietopohjaa sähköisestä liiketoiminnasta ja muista opinnäytetyöhön liittyvistä teoria-aiheista. Tiedonhaku ja sen rajaaminen on nykypäivänä myös erittäin hyödyllinen taito työelämässäkin, koska tietoa haetaan enimmäkseen Internetin välityksellä. Internetissä tieto on levittänyt niin laajalle ja lukuisiin eri lähteisiin, joista olisi osattava erottaa luotettavat ja epäluotettavat lähteet toisistaan. Tämä onkin taito, jossa meillä on tavoitteena kehittyä huomattavasti opinnäytetyön aikana.

### 1.3 Kehittymistehtävän rajaus

Samankaltaisia palveluntarjoajia Internetissä on lukemattomia joten hieman rajataksemme kilpailijakartoituksen aluetta päätimme ottaa tutkittavaksemme vain Internetin yleisimpien hakukoneiden hauissa kärkipäähän sijoittuneita palveluntarjoajia. Kilpailijakartoituksessa meillä on tarkoituksena etsiä Webisti Oy:n kilpailijat, ottaa selville heidän palvelun tarjoama ja vertailla sitä Webisti Oy:n vastaavaan. Vertailemme ohjelmien käytettävyyttä, hinnoittelua, ulkoasun muokattavuutta sekä teknisiä ominaisuuksia. Tulemme etsimään kilpailijoita niin kotimaasta kuin ulkomailtakin saadaksemme kattavan käsityksen alan kilpailun nykytilasta.

Tämän lisäksi meillä on tarkoituksena suorittaa kysely Lohjan alueen yrittäjille, heidän kokemuksistaan vastaavanlaisista palveluista. Kyselyssä kartoitamme yrittäjien tarpeita ja kiinnostusta TeeKo™-kotisivustudioon sekä kasaamme saamistamme vastauksista prosentuaalisen kokonaiskuvan yritysten mielenkiinnosta kotisivustudiota kohtaan.

### 1.4 Kohdeyrityksen esittely

Kehittämishankkeen kohdeyrityksenä toimii Vihdin Nummelan Yrityshautomossa kotipaikkaansa pitävä Webisti Oy. Webisti Oy on Aki ja Tomi Tuovisen vuonna 2009 perustama Internet-palveluja tuottava yritys, joka tarjoaa asiakkailleen kotisivujen suunnittelua, rakentamista ja ylläpitoa. Webisti Oy:n pääasialliset asiakasryhmät ovat yritykset, yhdistykset ja yksityiset. Yritysten osalta Webisti Oy panostaa varsinkin alkuvaiheessa oleviin yrityksiin, joilla ei ole vielä olemassa olevia kotisivuja. (Webisti 2011.)

Webisti Oy:n tavoitteena on tarjota asiakkaille laadukkaita, monipuolisia ja helposti päivitettäviä kotisivukokonaisuuksia ja tässä paremmin onnistuakseen Webisti Oy onkin kehittänyt TeeKo™-kotisivustudion, jonka avulla kotisivujen luominen on vaivatonta ja nopeaa. Yritys on lanseeraamassa TeeKo™-kotisivustudiota kaikkien saataville Internetiin vuoden 2011 aikana. (Webisti 2011.)



Kun perinteisesti kotisivukoneet hyödyntävät html-templejä, javascript- tai flash-selainliitännäisiä, niin TeeKo™ perustuu Web 2.0 AJAX (Asynchronous Javascript And XML) teknologiaan. "Ajaxissa selainohjelma vaihtaa taustalla palvelimen kanssa pieniä määriä dataa niin, ettei transaktion tapahtuessa verkkosivua tarvitse kokonaan ladata uudelleen, vaan muuttunut tieto päivitetään reaaliaikaisesti" (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010). Tämä parantaa ohjelmiston nopeutta ja käytettävyyttä. Tämä mahdollistaa myös, että käyttäjän ei tarvitse ladata erillisiä selainliitännäisiä. (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010.)

Kotimaisiin kotisivukoneisiin verrattaessa TeeKo™ tarjoaa huomattavasti helpomman ja laajemman kotisivun ulkoasun muokattavuuden. Useissa ohjelmissa valittavissa on vain tietyt sivupohjat, joiden rakennetta ei pysty muokkaamaan, kun taas TeeKo™:ssa käyttäjä pystyy muokkaamaan rakennetta Drag & Drop-tekniikalla saavuttaen miellyttävän lopputuloksen. Sivuston muokkaamista helpottaa myös se, että siinä on käytössä WYSIWYG (What You See Is What You Get)-periaate, eli muokattaessakin sivusto näyttää hyvin paljon samalta kuin valmis sivusto. Sivuston työstäminen on helppoa myös aloittelevalla käyttäjällä, mutta tarvittaessa Webisti Oy tarjoaa nopeaa apua ohjelmistoon liitetyn reaaliaikaisen chatin välityksellä ja he pystyvät auttamaan asiakasta myös etäkäytön avulla. (Webisti 2011.)

## 1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyön raportti jakautuu selkeästi teoria- ja hankeosiin. Teoriaosuus koostuu keskeisimmistä käsitteistä, jossa käsittelemme jokaisen käsitteen kohdeyrityksemme kannalta. Keskeisimmät käsitteet tässä työssä ovat sähköinen liiketoiminta, kotisivut yrityksissä, verkkokauppa, asiantuntijapalvelut ja markkinatutkimus. Hankeosuus koostuu markkinatutkimuksesta, johon kuuluu kilpailijayritysten kartoitus ja kyselytutkimus. Kilpailijakartoituksessa etsimme suurimmat kilpailijat kotimaan sekä ulkomaan markkinoilta ja tutkimme yritysten tarjoamien palveluiden ominaisuuksia, hinnoittelua ja käytettävyyttä. Kyselytutkimuksessa kartoitamme lähialueiden yritysten kiinnostusta TeeKo™-kotisivustudioon.

## 2 Työn teoreettinen lähtökohta

Hankkeessamme pääosassa on sähköinen liiketoiminta ja sen sisältämät aihealueet, joten teorian kuvauksessa käsittelemme luonnollisesti näitä asioita. Kerromme yleisesti sähköisen liiketoiminnan alkuvaiheista ja sen kehittymisestä ja käytöstä yritystoiminnassa. Vaikka tästä eivät suoranaisesti kaikki osa-alueet olekaan suoraan linkitettävissä hankkeeseemme, olemme silti ottaneet aiheen laajemmin käsittelyyn, koska mielestämme on hyvä tietää, milloin sähköinen liiketoiminta on saanut alkunsa ja miten se on kehittynyt suureksi osaksi nykypäivän liiketoimintaa.

Sähköisen liiketoiminnan kehittymisen myötä tulleet kotisivut ja niiden sisältämät sähköiset kauppapaikat, eli verkkokaupat ovat yksi suurista muunnoksista liiketoiminnan saralla. Ne ovat myös hyvin olennainen alue meidän hankkeessamme, sillä Webisti Oy:n TeeKo™-kotisivustudiolla luodaan kotisivuja ja siinä on yhtenä lisäpalveluna verkkokauppa. Tästä syystä päätimme ottaa teoriaosuutemme aihealueeksi kotisivut sekä verkkokaupan.

Tässä luvussa tulemme siis käsittelemään hankkeemme keskeiset käsitteet, joiden varaan raporttimme pääsääntöisesti rakentuu. Käsitteitä joita tulemme selittämään, ovat sähköinen liiketoiminta, kotisivut yrityksissä, verkkokauppa, asiantuntijapalvelut ja markkinatutkimus.

## 2.1 Sähköinen liiketoiminta

Sähköisen liiketoiminnan tarjoamat mahdollisuudet alkoivat herättää mielenkiintoa 1990-luvulla ja siihen lähtivätkin monet yritykset mukaan, joista osa onnistui yli odotustensa kun taas toiset panostivat suuria rahamääriä sähköiseen kaupankäyntiin niiden kuitenkin tuottamatta tulosta (Koskinen 2004, 37).

Internetin tuloa ei kukaan kuitenkaan voinut enää estää ja nopeasti se olikin jo kuluttajien käytettävissä. Nykypäivänä Internetissä asiointi on jo niin jokapäiväistä, että asiakkaat eivät enää välttämättä edes tiedosta olevansa osa sähköistä liiketoimintaa tai sähköistä kaupankäyntiä selaillessaan katalogeja ja tehdessään ostopäätöksiä Internetin tarjoamien tietojen pohjalta. (Koskinen 2004, Linnervuon 2004, 37 mukaan.)

Sähköisen liiketoiminnan mahdollistama nopea tiedon välittäminen on auttanut yrityksiä myös vähentämään myyntitiloja, henkilöstöä ja varastoinnin tarvetta. Myös asiakkaiden palveleminen ja tuotteen/palvelun toimittaminen on nopeutunut huomattavasti sähköistymisen myötä. (Koskinen 2004, 39.)

Sähköinen liiketoiminta on nykypäivänä suuri osa yritysten toiminnoista ja tämän takia asiaan kannattaa perehtyä tarkasti. Ei kuitenkaan riitä, että yritys vain hankkii tarvittavat sähköisen liiketoiminnan edellyttämät järjestelmät, vaan niiden kehittäminen on myös tärkeää. Alueita, joita on tärkeää pitää ajan tasalla sekä kehittää jatkuvasti, on useita. Niihin lukeutuvat henkilöstö- ja taloushallinto, asiakas- ja logistiikkapalvelut, yritysten välinen kanssakäyminen yleisesti ja esimerkiksi yhteisissä projekteissa. Näiden lisäksi on vielä tuotanto ja tuotteistus, markkinointi, myynti, osto- ja hankintatoimet sekä eri viranomaistahojen kanssa toimiminen. (Koskinen 2004, 41.)

Lyhyesti kuvattuna sähköinen liiketoiminta pyrkii kehittämään yrityksen ja sen yhteistyöryhmien, joita ovat sen toimittajat, asiakkaat ja muut sidosryhmät, välistä toimintaa. Tämän

toiminnan kehittäminen tarkoittaa siis kaiken yrityksen ja sen yhteistyöryhmien välillä tapahtuvan tavaroiden/asioiden, kuten tuotteet, palvelut tai informaatio, siirtämisen kehittämistä. Aalto, Halonen, Juote, Järvinen & Wihuri (2000, 9) jakavat sähköisen liiketoiminnan karkeasti kolmeen osaan, jotka ovat kuluttajakauppa, yritysten välinen kauppa sekä sisäisten prosessien tehostaminen. (Aalto, Halonen, Juote, Järvinen & Wihuri 2000, 9.)

## 1. Kuluttajakauppa

Sähköisen kuluttajakaupan osuus sähköisen kaupankäynnin liikevaihdosta on vain 15 %, siitä huolimatta, että se on jatkuvasti esillä useissa lehdissä. Syy tähän löytyy kuluttajakaupan luonteesta, sillä se on hyvin näkyvää ja mielenkiintoa herättävää. B-to-B kaupan verrattessa kuluttajakauppa on paljon vapaampaa ja siinä on tilaa uusille ideoille, kun taas B-to-B kauppa on hyvin kaavamaista, jonka kehitys koskee lähinnä tietojärjestelmien ja tilaus-toimitusprosessien edistämistä. (Aalto ym. 2000, 11.)

Verkko-ostosten ja -ostajien määrä on ollut suuressa kasvussa 2000-luvulla. Tilastokeskuksen tekemässä vertailussa 15-74-vuotiaiden suomalaisten verkko-ostosten määrä oli 10% vuonna 2001, kun taas vuonna 2007 vastaava lukema olikin jo 32%. Tästä kasvusta huolimatta sähköinen kuluttajakauppa pitää sisällään vain vajaan prosentin koko kuluttajakaupasta. Suurimpana vaikuttajana siihen on päivittäistavaroiden kauppa, jota ei juuri käydä sähköisessä muodossa. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 48-49.)

Elektronisen kuluttajakaupan kasvu tulee kuitenkin jatkumaan entisestään, sillä se tarjoaa niin suuria hyötyjä sekä yrityksille että kuluttajille.

Yrityksiä sähköinen kuluttajakauppa auttaa automatisoimalla yrityksen toimintoja, joka vähentää käsin tehtävän työn määrää. Sähköisessä muodossa tehdyt kaupat nopeuttavat myös tiedon välittämistä yrityksen sisällä ja vähentävät toimintoja yrityksen ja loppukuluttajan välillä. Eniten yrityksiä kuitenkin edesauttaa sähköisen kuluttajakaupan mahdollistama ”rajattomuus”, eli potentiaalisten asiakkaiden laajempi tavoittaminen ja palveleminen. (Klimscheffskij ym. 2008, 52.)

Kuluttajille itselleen sähköinen kuluttajakauppa tarjoaa lisäarvoa antamalla mahdollisuuden nopeaan ja vaivattomaan kaupankäyntiin. Nopeaa ja vaivatonta kaupankäyntiä sähköinen kuluttajakauppa edistää monin eri tavoin. Sähköisyyden kautta tuotteiden ja palveluiden saaminen ei enää rajoitu vain tiettyyn aikaan tai edes tiettyyn paikkaan. Ostokset on mahdollista tehdä silloin kun se itselleen parhaiten sopii ja näin ollen ei tarvitse erikseen varata aikaa kauppaan lähtemiselle. Parhaimmassa tapauksessa ostokset kuljetetaan suoraan kotiovelle, mutta muissakin tapauksissa ostokset ovat noudettavista esimerkiksi lähimmästä postilaitok-

sen toimipisteestä. Sähköisessä muodossa asiakkaan on myös huomattavasti helpompaa tehdä hintavertailua eri tuotteista ja palveluista. Vertailua voi tehdä helposti eri tuotemerkkien välillä, eri kauppojen välillä ja myös kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden vertaaminen käy vaivattomasti, eli sähköisyys pienentää myös maantieteellisiä eroja asiakkaiden ja yritysten välillä. Sähköisen kaupankäynnin "rajattomuus" laajentaa tietenkin myös tuote- ja palveluvalikoimaa valtavasti ja monesti hinnat ovat myös hieman matalampia eli asiakas saattaa säästää myös selvää rahaa toimiessaan sähköisessä muodossa. Valikoiman laajuuden ja helpon vertailun lisäksi sähköisessä muodossa on mahdollista saada myös erilaisia lisäpalveluita, joista esimerkkeinä omien ostosmäärien seuranta ja mahdollisesti tiettyjen rahamäärien ostoraajojen asettaminen. (Klimscheffskij ym. 2008, 53.)

## 2. Yritysten välinen kauppa

"Verkkoteknologiaa hyödyntävä yritysten välinen kauppa on erittäin monimuotoista. Esimerkkeinä voi mainita perinteiset EDI:n yhteydet, verkkoteknologiaalla tehostetun hankintatoimen (eProcurement) ja erilaiset extranet-ratkaisut." (Aalto ym. 2000, 11.)

Sähköisestä kaupankäynnistä noin 85 % koostuu B to B kaupasta ja siinä on myös odotettavissa huomattavinta kasvua lähiaikoina analyytikkojen mukaan, mutta mediassa tämä ei kerää huomiota kuluttajakaupan tapaan. Uusien kehitettävien teknologioiden myötä kasvu on mahdollista, sillä ne tulevat parantamaan sähköistä liiketoimintaa yritysten välillä. Yhtenä esimerkkinä XML-pohjaiset tekniikat, joiden avulla muun muassa toiminnanohjausjärjestelmien välinen informaation välitys nopeutuu. (Aalto ym. 2000, 11.)

Yritysten välisessä sähköisessä kaupankäynnissäkin on tietysti hyötyjä joita yritykset tavoittelevat. Tärkeimpänä on tietysti ajan ja rahan säästäminen. B2B-kaupan hoitaminen sähköisillä järjestelmillä nopeuttaa tiedonvälitystä ja vapauttaa resursseja muuhun käyttöön. Järjestelmät vähentävät myös inhimillisiä virheitä, koska enää ei tarvitse käsitellä papereita kaiken ollessa digitaalisessa muodossa. (Klimscheffskij ym. 2008, 68-69.)

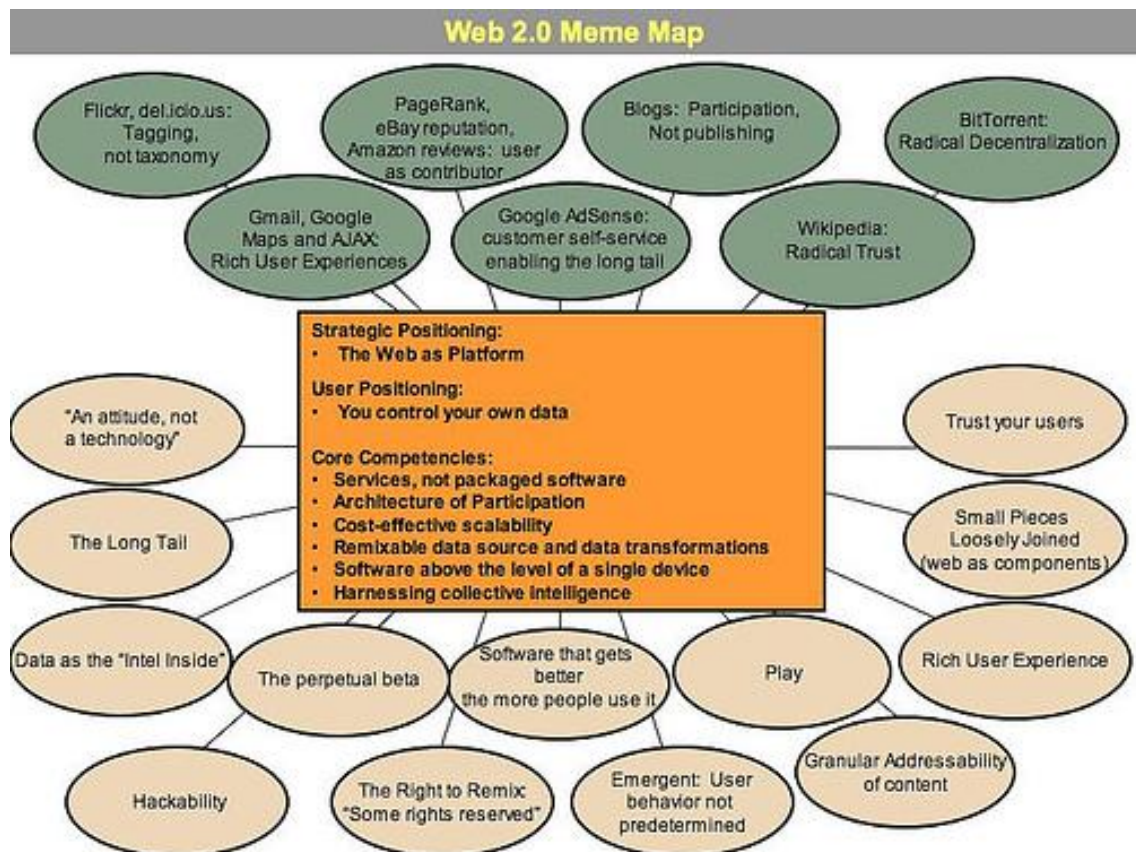
## 3. Sisäisten prosessien tehostaminen

Sisäisten prosessien kehittäminen on äärettömän tärkeää yrityksille, sillä parannukset tällä saralla mahdollistavat huomattavia hyötyjä ja lyhyitä takaisinmaksuaikoja yrityksille. (Aalto ym. 2000, 10).

"Esimerkkejä sisäisten prosessien kehityksestä ovat mm. manuaalisten prosessien automatisointi, verkkoon siirretyt johdon raportointijärjestelmät ja tietämyksen hallinnan sovelluksiin suunnitellut intranet-pohjaiset tietovarastot." (Aalto ym. 2000, 10).

### 2.1.1 Web 2.0

Vuosituhanen alussa Internet koki vaikeita hetkiä, kun yritykset eivät saaneet tuottoa suurista sijoituksistaan huolimatta. Monet uskoivat tämän olevan Internetin loppu, koska monet yritykset kaatuivat tai menettivät huomattavia määriä Internetiin panostamaansa pääomaa. Vuonna 2004 Internet oli käännekohdassa, josta lähtien Internetin tarjoamia mahdollisuuksia alettiin ymmärtää laajemmin. Yritykset O'Reilly Media ja CMP päättivät järjestää konferenssin, johon kokoontuivat Internetin uuteen nousuun uskovat tekijät. Konferenssissa järjestetyssä aivoriihessä O'Reilly Median Dale Dougherty keksi nimen Web 2.0, josta tuli myös heidän konferenssin nimi, mutta he eivät uskoneet, että siitä tulisi koko alan käyttämä termi uudelle verkolle. Tim O'Reilly ja Dale Dougherty kehittivät konferenssissa käydyssä aivoriihessä aikana Web 2.0 käsittekartan (Kuva 1). (Musser & O'Reilly 2006.)



Kuva 1: Web 2.0 O'Reillyn ja Doughertyn visualisoimana (Oreillynet 2005)

Käsittekartta pitää sisällään Web 2.0 peruseriaatteen. Siinä käsitellään Web 2.0:lle tärkeimpiä sovelluksia ja yleispiirteitä. Strategisena piirteenä O'Reilly ja Dougherty pitivät, että verkkoa aletaan käyttää ohjelmistoalustana. Tällä tarkoitetaan sitä, että useita jokapäiväisiä ohjelmistoja, kuten tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentaohjelmat, on kehitetty verkossa toimiviksi sovelluksiksi. Näissä sovelluksissa on etuna edullinen hinta tai jopa ilmaisuus sekä no-

pea saatavuus mistä tahansa verkkopäätteestä. Käyttäjän näkökulmasta O'Reillyn ja Doughertyn mielestä on tärkeää, että käyttäjät hyödyntävät kollektiivisen tiedon ja he myös tuottavat tietoa yhteiseen käyttöön. Tämän lisäksi käyttäjät pystyvät päättämään kenelle he jakavat tietojansa. Perusominaisuuksina Web 2.0:ssa he näkevät palvelulähtöisyyden, eli verkkoon kehitetään palveluita, ei ohjelmistoja.

Aikaisemmin Internetiä käytettiin pääsääntöisesti tiedonantoon ja -hakuun, joka pelkästään sellaisenaan ei selvästikään toiminut. Web 2.0 tärkein perusta on yhteisöllisyys. Tärkeintä siinä on luoda käyttäjälähtöisiä sivustoja, joissa verkon käyttäjät saadaan toimimaan interaktiivisesti ilmaisemalla omat mielipiteensä ja osallistumalla yleiseen keskusteluun. Hyviä esimerkkejä käyttäjälähtöisistä sivustoista/sovelluksista ovat wikit, blogit ja yhteisöt. Näissä käyttäjät pääsevät jakamaan omia tietoja ja kokemuksiaan toisille käyttäjille sekä kommentoimaan muiden julkaisuja. Web 2.0 kehittyy jatkuvasti sen käytön lisääntyessä, käyttäjien toimiessa interaktiivisesti ja luodessa jatkuvasti uutta sisältöä sivustoille. Sivustot ovat kuin yökerho, mitä enemmän ihmisiä niin sitä enemmän tulijoita, eli suuri käyttäjien määrä luo myös laajemman kysynnän. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 12-14.)

Yritysten näkökulmasta Web 2.0 on mahdollistanut palveluntarjoajan ja asiakkaan välille uudenlaisia yhteistyömahdollisuuksia. Yritykset ja asiakkaat ovat pystyneet kehittämään Web 2.0 myötä yhteistyötään nopeamman yhteydenpidon, tiedoston jakamisen ja samanaikaisen työstämisen avulla. Internetin muutos on myös tuonut yrityksille uusia mahdollisuuksia tulla esille erilaisten medioiden kautta. Tästä hyvinä esimerkkeinä ovat mm. bannerit ja yritysten omat sosiaalisen median sivut, kuten Facebook ja Twitter. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 161.)

Web 2.0 tulo on tuonut mukanaan myös omat haasteensa yrityselämään, erityisesti tiedonhallintaan ja -hakuun. Tiedonhallintaa vaikeuttaa tiedon monimuotoinen luominen, eli tietoa saadaan monista eri lähteistä monenlaisissa eri muodoissa. "Keskeisin haaste onkin usein kuinka tästä näennäisen rajoittamattomasta ja heterogeenisestä tietomassasta voidaan suoltaa hyödyllinen tietopankki jota käytettäessä yrityksen työntekijät eivät hukkaa aikaansa etseen tarvitsemaansa tietoa vaan jossa sisältö on organisoidussa ja helposti käytettävässä muodossa" (Klimscheffskij ym. 2008, 169). Tiedonhaku vaikeutui huomattavasti, sillä yleisimmät tarjolla olevat hakukoneet eivät tarjoa tietoa enää yritysmaailman vaatimalla nopeudella ja tarkkuudella. Tiedon ja tietoa tarjoavien sivustojen määrä Internetissä on kasvanut vuosien varrella valtavasti ja niitä luodaan jatkuvasti lisää. Tämän myötä tiedonhausta on tullut entistä tarvittavampi taito yrityksille. (Klimscheffskij ym. 2008, 169-170.)

Yrityksille päänvaivaa aiheuttaa myös Web 2.0 vuorovaikutteisuus, sillä tämän myötä asiakkaat saavat mielipiteensä yrityksestä ja tuotteista nopeasti jopa miljoonien käyttäjien nähtä-

ville erilaisten yhteisöjen ja blogien kautta. Nykypäivänä yrityksissä seurataankin hyvin tarkkaan näitä verkostoja, vaikka kritiikkiin ja mielipiteisiin on hankalaa vaikuttaa verkossa. Yrityksen on hyvä tietää mitä siitä puhutaan verkostoissa, sillä se auttaa yritystä mahdollisesti kehittämään toimintojaan parempaan suuntaan. (Klimscheffskij ym. 2008,172.)

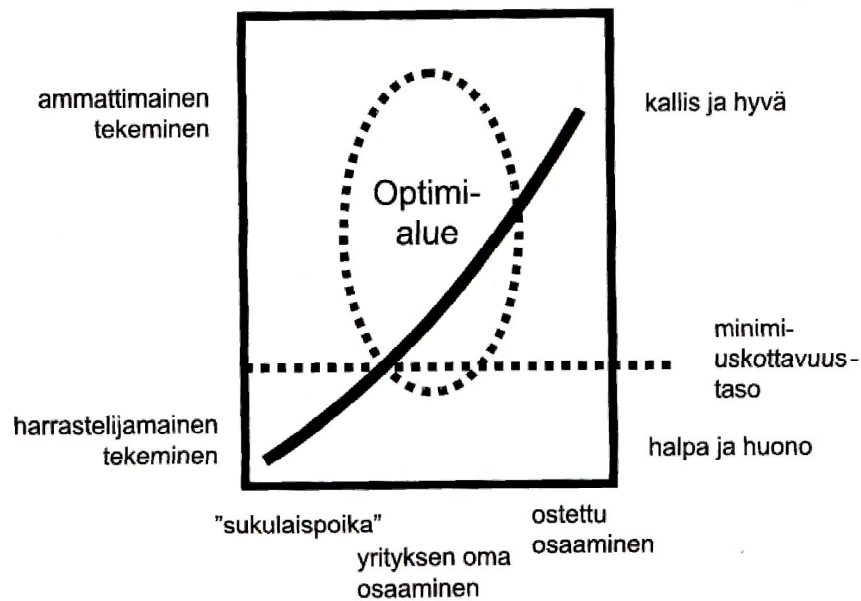
### 2.1.2 Sähköisen liiketoiminnan aloittaminen

Yrityksen on kannattavaa laatia investointisuunnitelma sähköisen liiketoiminnan vaatimiin investointeihin, sillä investoinnin on tienattava itsensä takaisin ollakseen yritykselle kannattava. Riippuen järjestelmien laajuudesta sekä tuote- ja palveluvalikoimasta, kuinka kauan yrityksellä kestää saada investoinnit takaisin. Kaikilla yrityksillä ei ole vuosia aikaa odottaa, että investoinnit alkavat tuottamaan voittoa. (Koskinen 2004, 96.)

Internet-yhteyden hankkiminen ja kotisivujen kehittäminen on yksi ensimmäisistä asioista, josta yritykset lähtevät liikkeelle aloittaessaan sähköisen liiketoiminnan hyödyntämisen. Tässä vaiheessa yrityksillä saattaa olla mielessä yksinkertaisen ja edullisen sivuston kehittäminen, sillä sen mahdollistamista hyödyistä halutaan saada ensin näytteitä ennen kuin siihen aletaan laajemmin panostaa. (Koskinen 2004, 43-44.)

Edullisin mahdollinen kotisivu on tietysti omatekemä tai jonkun tutun valmistama. Yksinkertaisen kotisivukokonaisuuden valmistaminen varmasti onnistuu näillä konsteilla, mutta useimmiten näyttävät ja hyvin toimivat kotisivut saadakse, kannattaa yrityksen turvautua ammattilaisen kotisivupalveluun. Ammattitaidottomasti ja huolimattomasti valmistettu sivukokonaisuus ajaa asiakkaita tiehensä ja näin ollen toteutuksellisesti halvat sivut saattavat käydä todella kalliiksi yritykselle. (Koskinen 2004, 43-45.)

Ulkopuoliseen apuun turvautuessaan kannattaa kuitenkin muistaa, että tarjolla on jos jonkinlaista palvelua. Tässä vaiheessa ei kannata hätäillä ja ottaa ensimmäistä eteen tulevaa halpaa vaihtoehtoa sivujen tekijäksi, sillä harvoin on tarjolla halpaa ja hyvää palvelua. Toisaalta myöskään kallein vaihtoehto ei välttämättä ole paras, joten palveluiden vertaileminen kannattaa tehdä huolellisesti. Kuva 2 havainnollistaa tilanteen mainiosti. (Koskinen 2004, 43-44.)



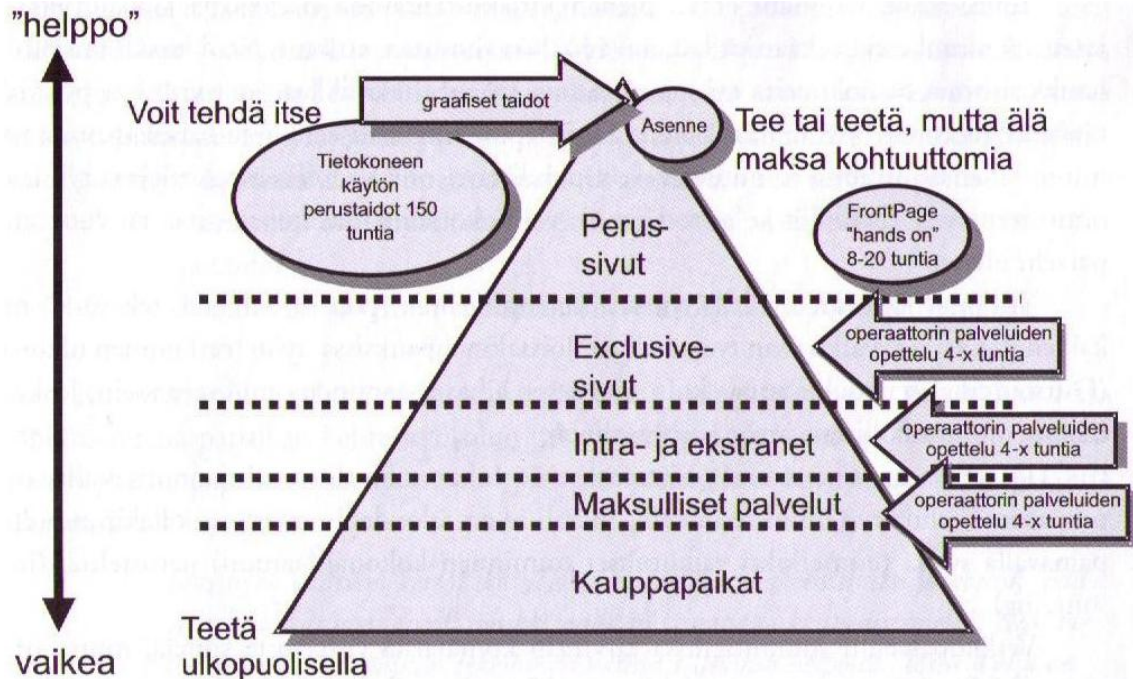
Kuva 2: Harrastelija vai ammattilainen sivujen tekijäksi? (Koskinen 2004)

Yrityksille, jotka välttämättä haluavat niin sanotusti pitää ohjat omissa käsissään, on tietysti mahdollista kouluttaa joku valmistamaan omat sivustot yritykselle. Tässä vaiheessa on tietysti oltava tiedossa miten laajat sivut on tarkoitus valmistaa, sillä yksinkertaisten sivujen tekoon vaadittavat pääpiirteet on mahdollista oppia melko nopeasti. Ajokorttitasoiselta tietokoneen käyttäjältä kuluu noin kaksi päivää oppia perustiedot, mutta tämäkin asiaan tarkemmin syventyneen opetuksessa. (Koskinen 2004, 193.)

Täysin omatoiminen perehtyminen sivujen tekoon edellyttää jo hieman laajempaa tietämystä asiasta, sillä on monta asiaa mitä tekijän on osattava ja tiedettävä aloittaessaan sivuja tehdessään. Sivujen rakentajan on tiedettävä tarkasti mitä tekee, alkaen sivuston rakentamisideoista ja sivujen rakenteiden ymmärtämisestä. Rakentajan on myös tiedettävä miten sivujen rakenteet kasataan yhteen, eli luodaan kokonainen sivusto ja miten sen siirtäminen tuotantopalvelimelle tapahtuu. Onnistuakseen on myös osattava käyttää esimerkiksi MS FrontPage-ohjelmaa, joka on HTML-editori eli verkkosivun luonti- ja hallintatyökalu. Ohjelman käytön hallitseminen on tärkeää, sillä sen avulla sivujen materiaali luodaan ja järjestellään toimivaksi kokonaisuudeksi. (Koskinen 2004, 193.)

Yrityksille on tietenkin tärkeintä tietää kuinka kauan kestää, jos joku heistä alkaa opiskella sivujen rakentamista laajemminkin mittakaavassa, sillä sitä kautta on hyvä vertailla onko kannattavampaa käyttää aikaa opiskeluun vai rahaa ulkopuoliseen palveluun.





Kuva 3: Verkkopalveluiden kehittäminen ja osaamisvaatimukset (Koskinen 2004)

Yrityksien, joilla ei ole edes ajokorttitasoisia tietokoneen käyttäjää, kannattaa harkita suoraan ulkopuolista palvelua, kuten kuvasta 2 voi huomata. Pelkästään tietokoneajokortin hankkiminen edellyttää noin 150 tunnin työpanosta ja vasta tämän jälkeen alkaa kuvan 2 esittämien vaiheiden opettelu. Jokaisen vaiheen opiskelu vaatii oman aikansa ja tehtävät muuttuvat jatkuvasti haastavammiksi, joten viimeistään suurempien sähköisten kauppapaikkojen teko kannattaa ulkoistaa, sillä siihen vaaditaan jo muutakin kuin pelkästään teknistä osaamista. (Koskinen 2004, 193-196.)

”Käytännössä verkkopalvelun omatoiminen kehittäjä ja ylläpitäjä tarvitsee:

1. kunnollisen työaseman ohjelmistoinen ja riittävine (käytännössä ADSL tms. yhteyksineen)
2. hyvät työvälineohjelmien käyttötaidot ml. kuvankäsittelyn ja digikuvien muokkauksen perusteet
3. julkaisupalvelimen ja siihen liittyvät julkaisuohjeet
4. hyvän tukihenkilön.” (Koskinen 2004, 200).

## 2.2 Kotisivut yrityksissä

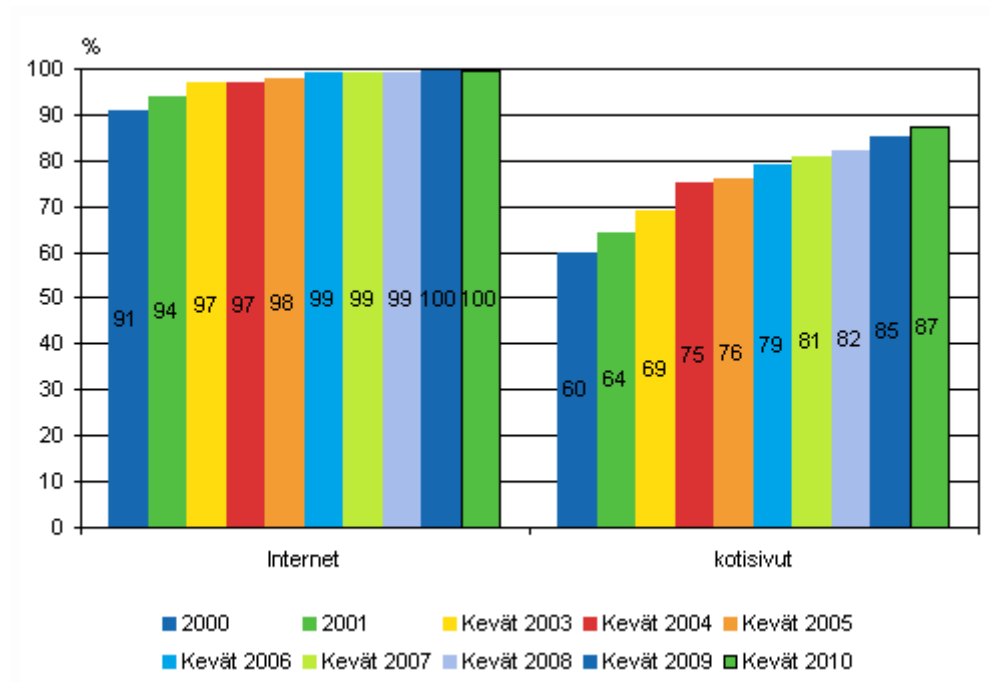
Internet on nykypäivänä niin laaja-alaisesti käytössä nopeuttaen tiedonsiirtoa ja hankintaa, että siitä on muodostunut yrityksille ennemminkin elinehto kuin vain yksi uusi tapa laajentaa toimintaansa. Yleisin tapa, jolla yritykset tuovat itsensä esille Internetissä, on perustaa itsel-

leen omat kotisivut. Alun perin kotisivujen tarkoituksena oli vain esitellä sivuilla yritys ja sen tuotteita/palveluita. Internetin kehittyttyä moniulotteisen ja vuorovaikutteisen Web 2.0 muotoon, muuttui myös kotisivuihin kohdistuvat odotukset. Kun ennen kotisivut olivat vain yksipuolisia tiedonantokanavia, niin Web 2.0:n tultua kotisivujenkin odotettiin muuttuvan samankaltaiseen interaktiiviseen muotoon. (Juslén 2011, 60.)

Ennen kuin yritys päättää luoda kotisivut, heidän tulisi kuitenkin pohtia miksi he tarvitsevat niitä. Yleisimmät syyt kotisivujen perustamiseen ovat asiakkaiden hankinta, asiakassuhteiden luonti ja hoitaminen sekä mitattavissa olevien fyysisten tuloksien tuottaminen. Potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen Internetistä alkaa siitä, kun yritys luo ahkerasti asiakkaiden mielenkiintoa herättävää sisältöä kotisivuilleen. Sivuston luonnissa on kuitenkin keskityttävä siihen, että sen sisältö löytyisi helposti hakukoneista, sillä hakukoneet ovat yleisimpiä tiedonhakukanavia nykypäivänä. Oman kotisivun lisäksi mielenkiintoista sisältöä on kannattavaa lisätä myös sosiaalisen median palveluihin, kuten blogeihin, josta potentiaaliset asiakkaat voivat löytää tiensä yrityksen kotisivuille. Oikein toteutettuna ja oikeisiin paikkoihin linkitettyinä kotisivuista pitäisi pystyä luomaan lähes itsenäinen apuväline markkinointiin. Uusasiakashankinnan lisäksi kotisivujen tulisi myös kehittää suhteita jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Yhtenä syynä on vielä mitattavien tuloksien tuottaminen kotisivuilta. Yrityksen tulisi pyrkiä tuottamaan oman liiketoimintansa kannalta tärkeitä mitattavia tuloksia. Esimerkkeinä mitattavista tuloksista mainittakoon verkkokaupan myyntimäärät, ohjelmistojen lataukset ja tarjouspyynnöt. Yrityksen toteuttaessa nämä kaikki osa-alueet, onkin se jo luonut itselleen kattavan interaktiivisen, vanhat kotisivut korvaavan, Internet-toimipaikan. (Juslén 2011, 65-66.)

Nykyaikaisessa Internet-toimipaikassa onkin useita asioita, joita tulee ottaa huomioon sivustoa luodessa ja ylläpidettäessä. Sivuja tulisi päivittää jatkuvasti, jotta yrityksen toiminnasta saatavat tiedot pysyvät ajan tasalla antaen asiakkaille positiivisen kuvan yrityksestä, joka edesauttaa myönteisesti asiakkaiden paluuta sivustolle. Juuri tämän takia sivustoa kutsutaankin toimipaikaksi, sillä siellä vierailaan useampaan otteeseen. Asiakkaiden mielipiteet pitäisi olla myös hyvin tärkeitä yritykselle. Yrityksen kannattaisi siis antaa asiakkailleen palautteenanto mahdollisuus. Juslénin (2011, 61) mukaan asiakkaiden pitäisi kyetä kommentoimaan kaikkea sisältöä, jota sivustolla on niin, että jokainen käyttäjä näkee kommentit ja sen saamat vastaukset sekä jatkokomentit. Sivulle on myös hyvä lisätä yrityksen toiminnasta kertovaa maksutonta sisältöä, jota asiakkaat voivat ladata sivuilta. Tämän avulla luodaan asiakkaalle parempi kuva yrityksestä ja siitä tuottaako yritys asiakkaan tarvitsemia tuotteita/palveluita auttaen asiakasta tekemään ostopäätöksensä. Asiakkaan kiinnostuttua yrityksestä ja sen sivuista on tärkeää pyrkiä lisäämään vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ohjaamalla heitä yhteisöpalveluihin, kuten Facebook, joissa yritys on myös yhteydessä asiakkaisiin. (Juslén 2011, 60-61;67.)

Internet-yhteys löytyy nykyään jokaisesta yrityksestä, mutta kotisivujen määrä ei ole vielä saavuttanut yhtä suurta suosiota. Jopa yli kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä vain 87 %:lla oli keväällä 2010 omat kotisivut, joka käy ilmi taulukosta 1. Kotisivujen käyttö yrityksissä vuodesta 2000 eteenpäin on kasvanut jatkuvasti tasaiseen tahtiin. Vuonna 2000 vain 60 % yrityksistä hyödynsi kotisivuja toiminnassaan. Kotisivujen määrä kasvoi vuodesta 2000 eteenpäin keskimäärin viiden prosenttiyksikön verran vuosittain aina kevääseen 2004 asti. Tämän jälkeen kasvu heikentyi hieman jatkuen keskimäärin kahden prosenttiyksikön vuosittaisena kasvuna aina kevääseen 2010.



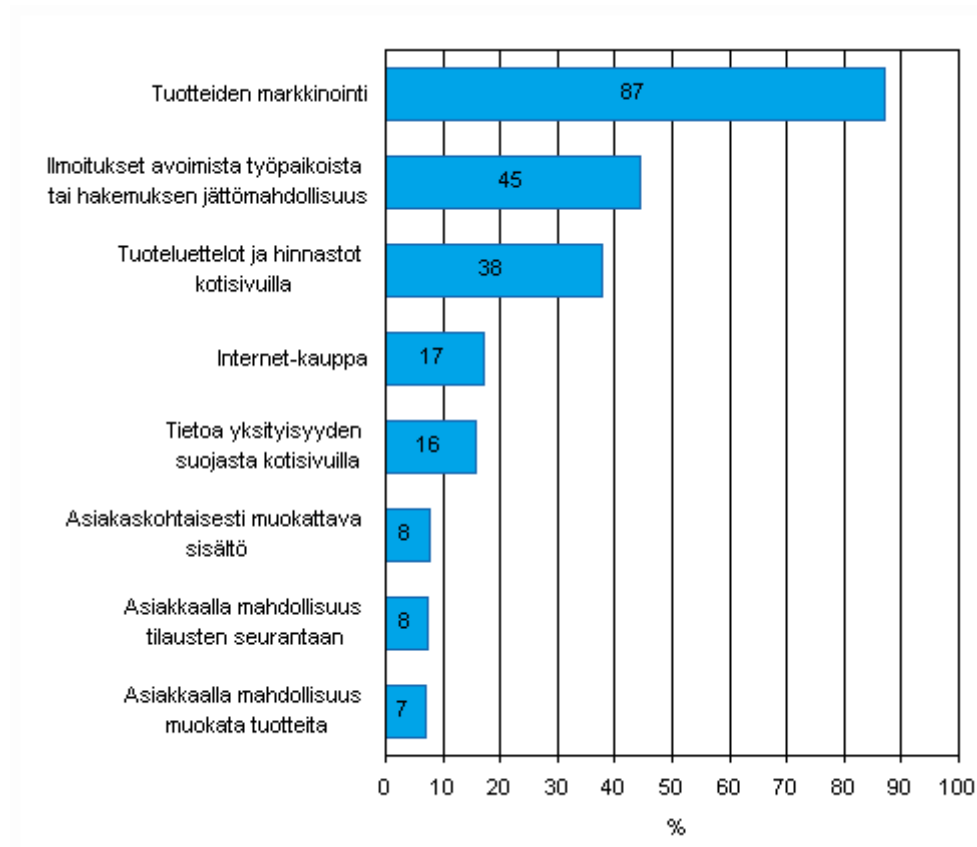
Taulukko 1: Kotisivujen ja Internetin käyttö yli 10 henkeä työllistävässä yrityksissä 2000–2010 (Tilastokeskus 2011a)

Yritykset käyttävät kotisivujaan pääsääntöisesti kahteen eri tarkoitukseen, sisältösivuna ja verkkokauppana. Sisältösivujen tärkeimpänä tehtävänä on kuvailla yrityksen toimintaa ja houkutella uusia asiakkaita. Sivuille on tarkoitus lisätä kattava määrä informaatiota yrityksestä esimerkiksi kuvina, tekstinä ja videoina. Kattavaa tuoteluetteloa ei ole tarkoitus yleensä lisätä sisältösivulle, vaan se kuuluu enemmän verkkokauppaan, jonka tärkein tehtävä on myynti. Verkkokauppa ei ole kuitenkaan ainoa tapa myydä verkossa, sillä jos tuotevalikoimasi on pieni tai myymäsi palvelu on yksiselitteinen, voit hoitaa tilaukset helposti esimerkiksi lomakkeen muodossa. (Juslén 2011, 62.)

Sisältösivuja on mahdollista käyttää hyväkseen kaikenlaisessa liiketoiminnassa ja jokaisen yrityksen tulisi hankkia itselleen vähintään ne. Tarkennettuna sisältösivut sopeutuvat esimerkiksi vähittäismyyntiin suuntautuille tai valmistusyriksille, joilla ei ole tarvetta laajaan

verkkomyyntiin. Verkkokauppa ei ole yritykselle tarpeellinen heti toimintaa aloitettaessa vaan sen kannattaa harkita sitä, onko heillä tarpeeksi laaja fyysisten tai ladattavien tuotteiden tuotevalikoima, jonka myynti verkossa mahdollistaisi laajemman asiakaskunnan tavoittamisen. Varsinkin yritykselle, jonka yleisimmät tilaukset ovat suhteellisen pieniä, olisi verkkokaupasta paljon hyötyä, sillä verkkokauppaohjelmiston automaattisuus nopeuttaa tilausten vastaanottamista huomattavasti. (Juslén 2011, 62-63.)

Kotisivujen määrät yritystoiminnassa ovat nousseet tasaisesti monen vuoden ajan, mutta niiden hyödyntäminen on edelleen melko yksipuolista, kuten tilastokeskuksen 2010 keväällä tekemästä tutkimuksesta kotisivujen käyttötarkoituksista on huomattavissa.



Taulukko 2: Kotisivujen käyttötarkoitus yli 10 henkilöä työllistävässä yrityksissä keväällä 2010 (Tilastokeskus 2011b)

Tutkimukseen kuului yli kymmenen henkilöä työllistävät yritykset, joilla on kotisivut. Tutkimuksen mukaan 87 %:a yrityksistä hyödyntää verkkosivujaan tuotteiden markkinointiin, mutta tarkemmat tuoteluettelot ja hinnastot löytyvät vain 38 % kotisivuilta. Internet-myyntiä harjoittaa 17 % kotisivut omaavista yrityksistä. Tässä tapauksessa Internet-myyntiin sisältyy tavanomaisen verkkokaupan lisäksi myös kotisivuilta löytyvien lomakkeiden avulla tehdyt tilauk-

set sekä erilaiset Extranetin kautta tehdyt tilaukset. Internet-myyntiin ei lasketa mukaan perinteisiä sähköpostin kautta tehtyjä tilauksia. 45 % yrityksistä hyödyntää kotisivuja henkilöstön rekrytointiin. Heillä on sivuillaan ilmoituksia avoimista työpaikoista sekä mahdollisuus jättää hakemus avoimesta työpaikasta. Tutkimuksen mukaan muita yritysten hyödyntämiä käytötarkoituksia ovat yksityisyyden suojasta lisätyt tiedot ja asiakaskohtaisesti muokattava sisältö.

Tutkimuksesta on huomattavissa, kuinka suurin osa yrityksistä markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan kotisivuillaan, joten muusta massasta erottuakseen yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota sisällön laatuun. Pelkän tuoteluettelon esittäminen ei siis riitä vaan sivuille on luotava monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä, joka auttaa yritystäsi erottautumaan muiden joukosta jo hakukoneissa. Tämän avulla yrityksesi sekä tuotteesi jää haluamallasi tavalla asiakkaiden mieleen.

Soprano Oyj on tehnyt samasta aiheesta myös kyselytutkimuksen, jonka vastaukset olivat kuitenkin hieman erilaisia verrattaessa Tilastokeskuksen tekemään tutkimukseen. Kyselytutkimus suoritettiin haastattelemalla 630 ylimpään johtoon kuuluvia henkilöitä sekä markkinoinnin ja myynnin työntekijöitä. Haastateltavia otettiin sekä yksityiseltä että julkishallinnon puolelta. Tutkimuksen mukaan yritysjohto ei pidä kotisivuja enää niin mielekkäänä viestintäkanavana kuin vielä muutamia vuosia sitten, jolloin kotisivut nähtiin kiinnostavana viestinnän apuvälineenä. Tämä johtuu ainakin osittain siitä, että kotisivuja ei ole osattu hyödyntää niiden mahdollistamassa mittakaavassa. Tutkimuksesta ilmenee, kuinka yritysjohto kuitenkin uskoo, että kotisivuja tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään yhä enemmän myynnissä ja markkinoinnissa. Yritysjohdosta yli puolelle kotisivut ovat lähinnä vain keino yrityksen imagon vahvistamiselle, kun taas 88 % verkkokäyttäjistä käyttää Internetiä tuotteiden ja palveluiden etsimiseen ja niiden vertailuun. "Kotisivut ovat yhtä kuin yritys. Ennen riitti, että ylipäätään on kotisivut. Tämän päivän Internetin käyttäjät eivät enää miellä sivuja kevyeksi yritysesityksi. Kotisivujen perusteella valitaan tai jätetään valitsematta. Koska verkossa siirtyminen on helppoa ja uskollisuus saattaa jopa kokonaan puuttua, on tärkeää, ettei sivuja toteuteta vasemmalla kädellä." (Auvinen 2009.) Kotisivujen tärkeimpinä yksittäisinä tehtävinä yritysjohtojen mielestä on uutisoida yrityksen ajankohtaisista asioista (36 %), uusasiakashankinta (34 %) ja leadien tuottaminen (28 %). Alle 30-vuotiaat vastaajat näkevät kotisivut merkittävämpänä kanavana varsinkin uusasiakashankinnassa (48 %) ja myynnin edistäjänä (38 %), kun taas kaikista vastaajista vain neljännes uskoo kotisivujen edistävän myyntiä. (Auvinen 2009.)

Vastaajista 16 % koki, että kotisivujen avaaminen on erittäin yksinkertaista, mutta kuitenkin 97 % vastaajista on sitä mieltä, että kotisivujen rakennuspalveluntarjoajan löytäminen käy vaivattomasti. Tästä on siis huomattavissa, että markkinoilta löytyy todella paljon palveluntarjoajia, mutta käyttäjät kokevat palvelut liian monimutkaisiksi. Markkinoilla on siis tarvetta

monipuoliselle ja käyttäjäystävälliselle palvelulle. Kotisivujen päivittäminen on tärkeä osa nykypäiväistä liiketoimintaa ja markkinointiviestintää. Tutkimustuloksista onkin huomattavissa, kuinka nuoret ovat ymmärtäneet kotisivujen päivittämisen tärkeyden verrattaessa vanhempaan ikäpolveen. Nuorista vastaajista jopa 57 % vastasivat päivittävänsä kotisivujaan lähes päivittäin, kun taas kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä jopa 40 % kertoi päivittävänsä kotisivujaan vain kerran kuukaudessa ja osa yrityksistä sitäkin vähemmän. Kyselyn mukaan asioita, joita käyttäjät arvostavat kotisivuissa ovat helppolukuisuus, ajankohtaisuus, helppo päivitettävyyys ja näyttävä ulkoasu. Kyselyn antamat tulokset ajankohtaisuuden arvostamisesta ovat hieman yllättäviä verrattaessa vastaajien omien kotisivujen päivittämisen kanssa. Vastaajista suuri osa päivittää omia sivujaan hyvin harvoin, mutta he silti arvostavat kotisivujen ajankohtaisuuden todella korkealle. (Auvinen 2009.)

### 2.3 Verkkokauppa

Pelkistetyimmillään verkkokauppa voi olla vain netti-sivu, joka pitää sisällään tuote-esittelyt sekä tarvittavat tiedot ja toiminnot tuotteen ostamiselle sähköisesti ilman asiakkaan soittoa tai käyntiä liikkeessä. Yrityskin saa välitettyä tilausvahvistuksen kätevästi sähköpostilla. (Vehmas 2008, 4.)

Jotta siis voidaan käyttää termiä verkkokauppa, on ostotapahtuman toteuduttava täysin etäkauppana Internetissä. Tämän lisäksi verkkokaupassa tulisi löytyä vähintään pari kymmentä tuotetta, jotka ovat organisoitu ja jäsenneilty omiin kategorioihinsa hyödyntäen Internetin toiminnallisuutta ja ostoprosessi on edes jollain tasolla automatisoitu. (Vehmas 2008, 4.)

Aloittavan verkkokaupan toimintaan liittyy neljä edellytystä joiden on oltava kunnossa, jotta yrityksellä olisi edes jonkinlainen mahdollisuus onnistua verkossa. Ne neljä asiaa joihin on tärkeää panostaa, ovat tuotevalikoima, ulkoasu, näkyvyys ja päivittäminen. (Vehmas 2008, 35.)

Tuotevalikoiman suuntaaminen oikealle kohderyhmälle on tärkeää ja sen takia kohdeasiakas on määriteltävä erittäin tarkasti, jotta tuotevalikoima ja sen järjestely verkossa saadaan kohderyhmää miellyttäväksi. Tuotetarjonnan on oltava myös selkeästi esillä ja järkevästi järjestelynä, eli tietyn merkin alta on löydettävä kyseisen merkin tuotteita. (Vehmas 2008, 35.)

Ulkoasu on ensimmäinen asia, jonka käyttäjä näkee tullessaan verkkokauppaan ja sivusta saatava ensivaikutelma on tärkeässä osassa jatkoa ajatellen. Ammattimainen ja hyvin rakennettu sivusto antaa käyttäjälle luotettavan kuvan kyseisestä verkkokaupasta ja mitä luultavimmin saa hänet myös tutustumaan sivuihin paremmin. Se ei kuitenkaan riitä, että verkkokauppa on

vain hyvän näköinen vaan sen on oltava myös helppokäyttöinen ja johdonmukainen, jotta sivustolta ostaminen tuntuu mukavalta ja luontevalta. (Vehmas 2008, 36.)

Yrityksen saatua hyvän ja asiakasystävällisen verkkokauppakokonaisuuden käyttövalmiiksi voi tuntua siltä, että nyt vain odotellaan kun asiakkaita alkaa virrata sivustolle, mutta se ei olekaan niin yksinkertaista. Sivuston näkyvyyden eteen on tehtävä paljon töitä ja satsattava jopa suuria summia rahaa. (Vehmas 2008, 36.)

Näkyvyyden ja asiakasmäärien lisääntyessä verkkokaupalle on myös elintärkeää päivittää sivustoaan. Sivusto, josta huomaa heti alkuun, että sitä ei ole päivitetty aikapäiviin, saattaa saada asiakkaat vaihtamaan kauppaan, siinä luulossa, että kauppa ei ole enää elinvoimainen. Tosin aina ei pelkkä päivittäminen auta, jos päivittämisestä ei jää mitään jälkeä sivustolle. Toki vakituiset asiakkaat, jotka käyttävät sivuja usein huomaavat muutokset, mutta uusien asiakkaiden vieraillessa sivustolla olisi suotavaa, että jostain kävisi ilmi viimeisimpien päivitysten ajankohdat, sillä siitä välittyy kuva edelleen toiminnassa olevasta verkkokaupasta. (Vehmas 2008, 36-37.)

### 2.3.1 Verkkokaupan mallit

Verkkokaupan malleja on useita erilaisia ja ne koostuvat tuotteiden myynnistä, mainostamisesta, palveluista, kolmannen osapuolen mallista ja lisensoinnista (Dolcè & Miles 2006, 158-159).

Esimerkkejä tuotteidenmyyntipalveluista verkossa ovat kulutustavaroita myyvät vähittäiskaupat ja tukkukaupat. Kulutustavarat ovat jokapäiväiseen, vaikkapa henkilökohtaiseen tai kotitalouskäyttöön, tarkoitettuja tavaroita tai tuotteita, joiden verkkomyynnistä hyvänä esimerkkinä toimii Amazon.com. Amazon on siis verkossa toimiva vähittäiskauppa, joka ostaa tavarat/tuotteet tukkukaupoista ja myy ne eteenpäin loppukäyttäjille. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa tapa vaan vähittäiskaupat voivat toki ostaa myymänsä tuotteet myös suoraan valmistajalta. (Dolcè & Miles 2006, 159-160.)

Yksi jatkuvasti kasvavista verkkokaupan malleista on mainonta. Mainonnan verkkokaupamalleja ovat hakukoneet, Web portaalit, hakemistot ja mainonnalliset Web-sivut. Hakukoneet keräävät Internet sivuja ja linkittävät niitä hakemistoonsa oleellisimpien hakusanojen kanssa. Esimerkkinä hakukoneista on hyvä mainita Google, joka on tämän hetken suosituin hakukone ja on ollut sitä jo useamman vuoden ajan. Hakukoneet tienaa hakukoneoptimoinnilla ja tietysti myymällä mainospaikkoja sivustolleen. Hakukoneoptimoinnissa yritykset maksavat hakukoneelle päästäkseen kärkipäähän hauissa, jotka pitävät sisällään yrityksen määrittämiä hakusanoja. Web portaalit ovat verkkopalveluja, jotka tarjoavat niin sanotusti ikkunan moniin eri verkkopalveluihin ja sivustoihin. Portaalit kokoavat siis yhteen sivustoja, jotka edesautta-

vat esimerkiksi yritysten välisten kontaktien syntymistä. Tämän kaltaisessa tilanteessa on kyseessä yritysportaali, mutta porttaaleja on myös monia muita. Muista porttaaleista mainittakoon tietoportaaali, joista hyvänä esimerkkinä toimii Wikipedia. Portaali voi siis olla ikkuna moniin muihin palveluihin tai palvelu joka kokoaa aiemmin erilliset palvelut yhdeksi kokonaisuudeksi. Hakemistot puolestaan ovat verkkopalveluita, jotka kokoavat aihealueittain sivulta löytyvät tiedot aakkoselliseen järjestykseen. Mainonnalliset Web-sivut ovat sivustoja, jotka eivät hae voittoa tarjoamallaan palveluilla vaan myyvät mainostilaa sivustolleen ja sitä kautta tekevät tuottoja. (Dolcè & Miles 2006, 159-161.)

Palveluita verkkokaupan malleina ovat maksu palvelusta, maksu per tapahtuma ja jäsenmaksu. Maksu palvelusta -malli on malli, jota Webisti Oy tulee käyttämään Teeko<sup>TM</sup>-kotisivustudiossaan. Tässä mallissa siis maksesta tietty summa, joka oikeuttaa käyttämään yrityksen tarjoamaa verkkopalvelua. Maksu per tapahtuma on malli, jossa yritys ottaa pienen prosenttiosuuden jokaisesta maksutapahtumasta. Tästä mallista esimerkkeinä toimivat Suomen verkkomaksut ja Moneybookers. Suomen verkkomaksut tarjoavat yrityksille palvelua, jonka kautta niiden on helppo vastaanottaa maksuja. Suomen verkkomaksut veloittavat jokaisesta tapahtumasta 2,9% provision, mutta kuitenkin korkeintaan 5 euroa per tapahtuma. Moneybookers on verkossa toimiva maksupalvelu, joka toimii ympäri maailmaa. Se veloittaa asiakkailtaan jokaisesta maksusta 1% provision, korkeintaan 0,50 euroa. Suomessa verkkopankin kautta rahan siirtäminen Moneybookers tilille on ilmaista, mutta rahan nosto maksaa 1,8 €:sta 3,5 €:on siirtotavasta riippuen. Jäsenmaksu-mallit ovat käytössä esimerkiksi verkkolehdistä. Jäsenmaksun maksettuaan asiakas saa rajattomat lukuoikeudet. Joissain tapauksissa artikkeleita lähetetään säännöllisin väliajoin sähköpostiin. (Dolcè & Miles 2006, 159-161.)

Kolmannen osapuolen malleissa myyjät ja ostajat kohtaavat kolmannen osapuolen tarjoaman verkkopalvelun kautta. Hyviä esimerkkejä näistä palveluista ovat verkossa toimivat huutokaupat, "ostoskeskukset" ja vaihtokaupat. Lisensointi on luvan myöntämistä muille hyödyntää immateriaalioikeuksia, kuten musiikkia, valokuvia, tietokoneohjelmistoja ja keksintöjä. (Dolcè & Miles 2006, 159-162.)

### 2.3.2 Hinnoittelu

Internet on tuonut hinnoitteluun uusia haasteita, sillä sen avulla hintojen ja kilpailijoiden vertaileminen on todella nopeaa ja helppoa. Internetin avulla myös ulkomaisten palveluiden vertailu ja tilaaminen on erittäin kätevää, mikä taas laajentaa saatavilla olevaa tarjontaa jolloin oikean hinnan määrittäminen on vielä haasteellisempää. Verkossa on sitten tietysti myös hyviä puolia, joista yksi on reagoit nopeus. Hintojen päivittäminen tai muuttaminen käy vaivattomasti, joka mahdollistaa nopean reagoinnin vähäiseen myyntiin ja kysynnän puutteeseen. (Vehmas 2008, 116.)



Asiakaspalautteet ovat myös suuressa roolissa, sillä verkossa niiden kerääminen käy nopeasti ja niistä saatavilla tiedoilla on hyvä muokata hintoja kuluttajaystävällisempään suuntaan. Yksi verkon käyttäjien suosima arvostelumuoto on myös pisteytys, jossa sivuilla kävijät voivat antaa pisteitä tuotteille/palveluille nimettömästi, yleisimmin yhdestä viiteen pistettä esimerkiksi tähtien tai pallojen muodossa. Tätä voidaan käyttää myös apuna hinnoittelussa. (Vehmas 2008, 116-117.)

Lisäksi yksi monimutkainen osa-alue, joka verkkokauppojen tulisi sähköisinä ohjelmistoina tarjota, on mahdollisuus automatisoituun hinnoitteluun. Se voi pohjautua yrityksen varaston määrään, yleiseen hinnoittelutasoon maailmalla tai asiakkaan omiin liikkeisiin verkkosivustolla. (Vehmas 2008, 313.)

Varaston määrään pohjautuvan hinnoittelun mahdollistaminen riippuu toki siitä, onko verkkokauppa liitettynä ohjelmistoon, jolla varastoa hallinnoidaan ja onko niiden yhdistäminen edes mahdollista. Tämän avulla hintojen automaattinen muokkaus tapahtuu suhteessa tuotteiden menekkiin. (Vehmas 2008, 313.)

Yksi kätevä automaattinen hinnoittelutoiminto, joka verkkokaupan tulisi tarjota, on maailmalla vallitsevien keskihintojen muutosten seuranta ja niihin reagoiminen. Verkkokauppa voi seurata esimerkiksi tiettyjen raaka-aineiden hintoja eri verkkoportaalilta, jotka tarjoavat näitä tietoja koneen ymmärtämässä muodossa. Hintojen vaihdellessa kone pystyy muokkaamaan automaattisesti myös yrityksen asettamia hintoja. (Vehmas 2008, 313.)

Asiakkaan verkkokaupassa tekemien liikkeiden ja tutkimien tuotteiden perusteella on mahdollista tehdä automatisoitua hinnoittelua, eli asiakaskohtaista hinnoittelua. Asiakkaan tullessa verkkokauppaan ja tarkemmin sanottuna verkkokaupan tuotesivulle, hän käytännössä määrittelee itse itsestään yritykselle muodostuvan ”profiilin”. Verkkokaupan tuotesivulla yrityksen on mahdollista seurata asiakkaan liikkeitä kaupassa ja määrittellä niiden pohjalta minkälainen asiakas on kyseessä. Yritys näkee minkälaisia sekä minkä hintaisia tuotteita asiakas yhden istunnon aikana tutkii ja mitä asiakas on mahdollisesti edellisillä kerroilla tutkinut ja ostanut. Yritys näkee myös ostoskorin sisällön, eli mitä asiakas on käynnissä olevan istunnon aikana ostanut tai aikeissa ostaa. Myös asiakkaan mahdollisista postituslistoille liittymisistä ja sivustolla antamista vastauksista asiakaskyselyihin voi tehdä päätelmiä ostokäyttäytymisestä. Näiden tietojen avulla on mahdollista määrittellä, ennalta sovitun hintahaitarin sisällä, mihin hintaan asiakas luultavimmin ostaisi tutkailemansa tuotteen. Tämän avulla tuotteeseen voidaan lisätä tarvittava alennusprosentti, jotta hinta vastaisi tietojen avulla saatua ennakoitua hintaa. (Vehmas 2008, 313-314.)

Automaattihinnoittelu on hyvin toimiessaan suuri hyöty yritykselle, mutta siihen liittyy myös suuret riskit. Ohjelmistoa on testattava hyvin tarkasti ennen sen käyttöön ottoa, sillä huonosti toimiva automaattihinnoittelujärjestelmä saattaa aiheuttaa valtavia tappioita yritykselle, esimerkiksi hieman suuremman laskenta virheen tapahtuessa. Eli tämänkaltainen järjestelmä kannattaa ottaa käyttöön vasta kun se on todettu toimivuudeltaan idioottivarmaksi ja silloinkin ei kannata antaa järjestelmän käsitellä koko varastoa vaan määrittää sille tietyt rajat. (Vehmas 2008, 314.)

### 2.3.3 Verkkokaupan käytettävyys

Vehmas (2008,52) jakaa verkkokaupan käytettävyyden lähtökohdan kuuteen eri osaan, joiden takia asiakas asioisi mieluummin kyseisessä verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälän.

- Kattava tuoteinformaatio
- Hintavertailu
- Tilauksenseuranta
- Ei ulkoisia vaikutteita
- Ajasta riippumaton
- Paikasta riippumaton

Verkkokaupasta odotetaan löytyvän tarkemmat tuotekuvaukset kuin esimerkiksi perinteisen kaupan antamat perustiedot tuotteista. Verkkokaupassakin on tarjolla aluksi vain perustiedot, mutta tarkemman kuvan tuotteesta saa sitä klikkaamalla. Verkkokaupoissa on myös kannattavaa edesauttaa tuotteen hintavertailua jopa kilpailevien yritysten välillä. Monet verkkokaupat eivät kuitenkaan hyödynnä tätä, koska he pelkäävät joutuvansa kilpailemaan liialti hinnan kanssa. Vertailun salliminen kuitenkin edesauttaa käyttäjäkokemusta ja jättää positiivisen kuvan yrityksestä. Vertailun salliminen ei kuitenkaan pakota yritystä kilpailemaan hinnan kanssa, vaan yrityksen tulee yksinkertaisesti selventää mistä muita korkeampi hinta muodostuu. Yhtä tärkeää on myös vertailun suorittaminen oman verkkokaupan sisällä eri tuotemerkkien välillä. Verkkokaupassa on oltava näkyvillä tuotteen saatavuus ja toimitusaika. Yleisesti verkkokaupan käyttö tulisi olla nopeaa ja helppokäyttöistä, eikä minkäänlaisia viiveitä enää nykyään sallita. Rekisteröitymisen on oltava yksinkertaista, eikä se saa olla liian aikaa vievää. (Vehmas 2008, 52-53.)

## 2.4 Asiantuntijapalvelut

Evert Gummesson määritteli palvelun asiaksi, jonka voi ostaa tai myydä, mutta sitä ei voi putoittaa varpailleen. Asiantuntijapalvelut eroavat tästä määritelmästä, sillä ne ovat usein kaikin aineettomimpia palveluja, joista kuitenkin jää loppujen lopuksi konkreettinen lopputulos, kuten piirustukset, mainokset tai suunnitelmat. Ihmiset tukeutuvat asiantuntijapalveluihin tarvitessaan apua työhön, johon heillä itsellään ei ole riittäviä tietoja, taitoja tai lupia,

jolla he saivat työn suoritetuksi. Asiantuntijapalvelut vaativat suorittajiltaan suurta tietämystä ja laajaa koulutusta alalta. Tyypillisiä asiantuntijapalveluorganisaatioita ovat mm. konsulttitoimistot, sairaalat, mainostoimistot, asianajotoimistot tai opetusvirastot. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8-12; Sipilä 1996, 17-18.)

Asiantuntijapalvelun tilaajan on myös itse osallistuttava ostamansa palvelun tuottamiseen, sillä asiantuntijapalvelussa usein kuitenkin ratkotaan asiakkaan ongelmia. Asiakkaan on hyvin vaikeaa tehdä tarkkaa tilausta heti prosessin alussa, koska hän ei ole tarkkaan tiedä mitä hän itse tarvitsee, eikä asiantuntijallakaan ole mahdollista tietää ratkaisua ongelmaan ennen kuin hän on perehtynyt asiaan paremmin. Tämän vuoksi asiakkaan ja toimijan on toimittava läheisessä yhteistyössä koko prosessin ajan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiantuntijapalvelun ostamiseen liittyy suuri riski. Tämä johtuu siitä, että asiantuntijapalvelun lopputulos on usein sidonnainen yksittäisen henkilön työpanoksesta. Henkilön epäonnistuksessa asiantuntijapalvelussa seuraukset ovat yleensä hyvin vakavat. Esimerkiksi jos kirurgi epäonnistuu leikkauksessa, niin seurauksena voi olla potilaan kuolema tai jos arkkitehti suunnittelee rakennuksen huonosti niin se voi johtaa talon romahtamiseen. (Vahvaselkä 2004, 41-42.)

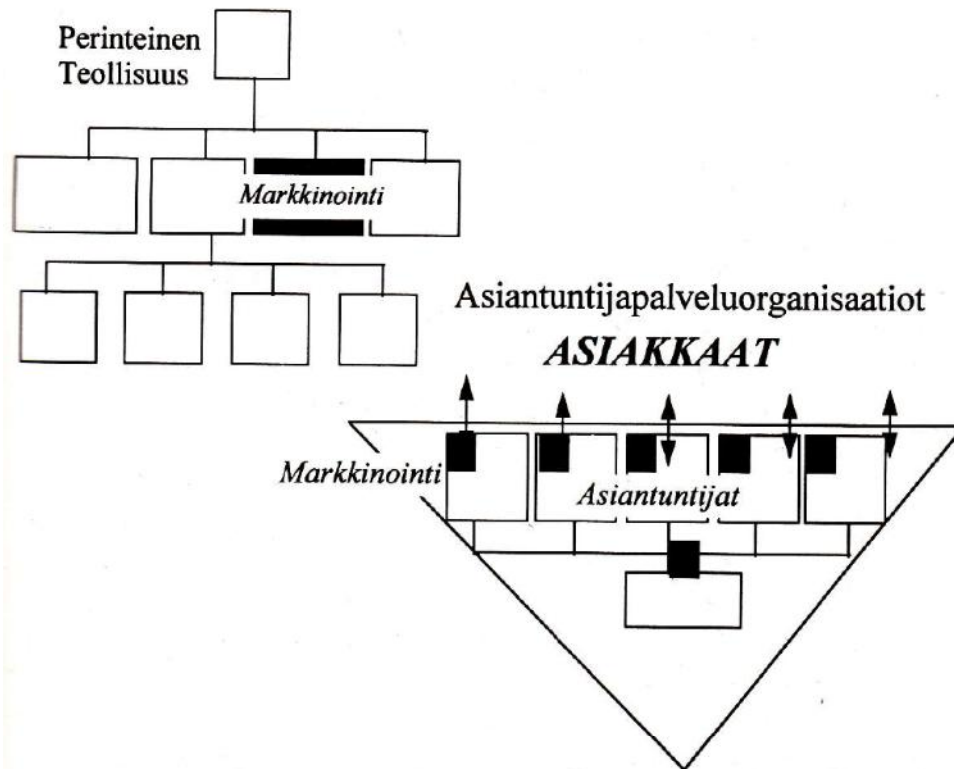
Myös asiantuntijapalveluita pyritään siirtämään verkkoon yhä enenevässä määrin, koska tämä on usein yritykselle nopeampi, ympäristöystävällisempi ja tietenkin edullisempi tapa saada palvelu asiakkaille. (Lehtinen & Niinimäki. 2005, 11.)

#### 2.4.1 Asiantuntijapalvelun markkinointi

Monessa tapauksessa asiantuntijapalvelut ovat aineettomia, joten niiden esittäminen esimerkiksi perinteisissä mainoksissa ja mainoskirjeissä voi olla erittäin vaikeaa. Tämän kaltainen markkinointi onkin hieman paheksuttua asiantuntijoiden piirissä, sillä sen ajatellaan olevan asiantuntijapalveluiden tyrkyttämistä. Tästä johtuen yleisesti ottaen parhaaksi todettuna markkinointikeinona nähdään hyvin tehty työ. Hyvin tehty työ luo luottamusta palvelun tuottajan ja asiakkaan välille, josta kehittyy mahdollisesti pitkään yhteistyö tai yritys jää vähintään asiakkaan mieleen tulevaisuuden varalle. Hyvän työn tekeminen ja hyvien suhteiden pitäminen asiakkaisiin on toki tärkeää kaikessa liiketoiminnassa, mutta varsinkin asiantuntijapalveluissa se on erittäin suuressa roolissa, sillä suuri osa markkinoinnista tapahtuu suositusten kautta. Tyytyväiset asiakkaat eivät ainoastaan suosittele yritystä kumppaneilleen vaan heiltä on myös mahdollista saada suoria kontakteja uusiin asiakkaisiin. Referensseinä hyvän työn lisäksi toimivat yrityksen asiakkaat. Oikeanlainen laadukas asiakaskanta ja heidän antamat suositukset ovat omiaan edistämään yrityksen tunnettuutta markkinoilla. Tunnettuuden kasvaessa myös uusasiakashankinta helpottuu, sillä asiakas valitsee todennäköisesti markkinoilla laajasti tunnetun ja hyvämaineisen yrityksen selvittämään ongelmaansa. Tunnettuuden

ja hyvän maineen lisäksi uusasiakashankintaa piristää, mahdollisuuksien mukaan, palvelun tuotteistaminen. Tuotteistaminen madaltaa uuden asiakkaan kynnystä hyödyntää yrityksen tarjoamia palveluita ja pienentää myös yritykselle koituvia kuluja. (Sipilä 1996, 36-42.)

Asiantuntijapalveluyrityksessä työskentelevät asiantuntijat ovat myös merkittävässä osassa yrityksen markkinoinnissa, elleivät jopa kaikkein merkittävimmissä. Asiantuntijapalveluissa yritysten tulisi jakaa markkinointiaan moneen eri tasoon alkaen asiantuntijoiden henkilökohtaisesta markkinoinnista. Laajemmassa mittakaavassa ajateltuna asiantuntijapalveluyritysten tulisi miettiä ja kehittää palvelujensa markkinointia myös yksikkö- ja yritystasolla sekä yhteistyöverkostoissa. Tärkeimpänä näistä nousee esiin kuitenkin asiantuntijan henkilökohtainen markkinointi, sillä parhaimmalla tavalla asiantuntija markkinoi itseään ja yritystään tekemällä työnsä mahdollisimman hyvin. Tämä on juuri se asia, joka erottaa asiantuntijapalveluyritysten markkinoinnin muista perinteisimmistä markkinointityyleistä. Asiantuntijapalveluyrityksissä jokainen asiantuntija toimii itsenäisesti oman työnsä markkinoijana (kuva 4), kun taas normaalisti organisaatioissa on omat markkinointiosastonsa. Tämän myötä asiantuntijayrityksien koko organisaatiopyramidi tulisi olla täysin päinvastainen suhteessa perinteisiin organisaatiomalleihin. Asiantuntijaorganisaatioissa toiminta on asiakaslähtöistä ja koko toiminta on täysin riippuvainen yrityksen asiakkaista ja asiakaspalvelijoista. Muun organisaation tehtävänä on auttaa parhaansa mukaan asiantuntijoita työssään asiakkaiden parissa. (Sipilä 1996, 177-179.)



Kuva 4: Markkinointi asiantuntijaorganisaatiossa (Sipilä 1996)

Laaja asiakaskanta, ammattimainen henkilöstö sekä luotettavan ja hyvämaineisen yrityksen maine markkinoilla ovat siis tärkeitä asioita asiantuntijapalveluyritykselle, mutta niitäkin on osattava ohjailta oman yrityksen valitseman strategian mukaisiksi. Asiakaskanta toimii yritykselle hyvänä referenssinä, mutta ei vain sen laajuuden takia. Asiaan vaikuttaa myös asiakkaina olevien yritysten maine ja tunnettuus sekä niiden ostuskollisuus. Jos asiakkaina on isoja alojensa markkinajohtajayrityksiä tai muita suuria tekijöitä, tuntemattomien pienten sijaan, luo se tietysti entistä luotettavamman ja puoleensa vetävämmän vaikutelman palvelun tarjoajasta. Asiakaskunnan laajuus saattaa aiheuttaa myös ongelmia yritykselle. Asiakaskuntaa ei kannata hajauttaa liian monimuotoiseksi, sillä silloin yritys ei pysty erikoistumaan tiettyihin palvelumalleihin, jolloin palvelun taso saattaa heiketä. Mutta vain yhdenkaltaisten asiakkaiden palvelu voi aiheuttaa turhan riskin yritykselle, koska tällöin yrityksellä on palvelut niin sanotusti yhden kortin varassa. Eli hyvä asiakaskanta asiantuntijapalveluyritykselle on monitahoinen, mutta yrityksen määrittämän strategian ja palvelumahdollisuuksien mukaan tarkasti rajattu. (Sipilä 1996, 50-51.)

Yrityksen olemassa olevan asiakaskannan saama kuva yrityksestä on olennainen osa yrityksen tunnettuutta ja nimeä markkinoilla, sillä niiden joukosta saadaan suuri osa suosittelevista. Suositusten kautta luodaan hyvää kuvaa myös potentiaalisten asiakkaiden silmissä, mutta näiden lisäksi yhtä tärkeää on tehdä nimeä itselleen myös omien ja mahdollisten työntekijöiden, alihankkijoiden, yhteistyökumppaneiden, rahoittajien sekä kilpailijoiden silmissä yrittäen luoda haluamansa yrityskuvan. (Sipilä 1996, 51-52.)



Kuva 5: Asiantuntijayrityksen yrityskuvat (Sipilä 1996)

Tärkeimpänä keinona asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa nähdään siis asiantuntijoiden itse tehty työ, jonka avulla kehitetään pitkäkestoisia asiakassuhteita, saadaan suosittelemia ja luodaan nimeä itselle ja yritykselle. Työhön ja näin ollen siis myös markkinointiin liittyy useita haasteita, joissa epäonnistuminen saattaa katkaista asiakassuhteita tai jättää ainakin huonon maun palvelusta asiakkaalle. Yksiselitteisimpänä näistä haasteista tulee kertaluontoiset toimeksiannot. Palvelut, joita asiakas tarvitsee useimmissa tapauksissa vain kerran elämässään, ovat tietysti esteenä pitkäkestoiselle asiakassuhteelle. Tämän kaltaisissa tapauksissa asiantuntijan ainoana keinona on tehdä työnsä niin hyvin kuin mahdollista ja toivoa saavansa lisää asiakkaita suositusten kautta. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa haaste, jonka takia asiakassuhde jäisi vain yhden toimeksiannon mittaiseksi tai jo olemassa oleva suhde katkeaisi. Ensimmäinen toimeksianto on palveluntarjoajan kannalta erittäin kriittinen vaihe, sillä ensimmäinen toimeksianto jää parhaiten asiakkaan mieleen ja jos siinä epäonnistuu, on erittäin todennäköistä, ettei asiakas hyödynnä kyseisen yrityksen palveluita enää jatkossa. Seuraavaksi yksi tärkeimmistä asioista, joista tulee pitää kiinni, on asiakkaan ja asiantuntijan välinen luottamus. On tärkeää pitää huolta ettei mikään asiakkaan antama luottamuksellinen tieto joudu väriin käsiin. Luottamus tai ainakin usko yrityksen palveluihin saattaa myös heiketä jos asiakas ei koe saaneensa rahoilleen vastinetta, eli työn lopputulos ei vastaa asiakkaan toiveita tai yritys ei kykene toimittamaan lupaamia palveluita sovituissa aikamääreissä. Aina kuitenkin edes hyvin tehty työ ei riitä luomaan jatkuvaa asiakassuhdetta, sillä jos asiakkaan ja asiakaspalvelijan välit ovat tulehtuneet, niin suurella todennäköisyydellä asiakas vaihtaa kokonaan eri palveluntarjoajaan vaikka työ olisikin tehty hyvin. Haasteena voidaan pitää myös asiakkaan halua vaihteluun, eli asiakas saattaa vaihtaa toisen yrityksen palveluihin, jos hän tuntee saavansa aina samankaltaisen lopputuloksen ostamista palveluista. Esimerkiksi jos rakennusfirma kokee saavansa aina vain samantyyllisiä suunnitelmia arkkitehdiltä, saattaa se vaihtelun vuoksi kokeilla jotain toista palvelua. Yritysten tulisi siis mahdollisuuksien rajoissa pyrkiä monipuolistamaan tai ainakin aika-ajoin muokkaamaan tarjoamiensa palveluiden ”ulkoasua” pitääkseen asiakkaiden mielenkiinnon yllä yritystä ja sen palveluita kohtaan. (Sipilä 1996, 295-299.)

#### 2.4.2 Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen

”Asiantuntijapalvelun tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan” (Sipilä 1999, 12). Palvelu katsotaan tuotteistetuksi, kun sen käyttö- tai omistusoikeus on mahdollista myydä eteenpäin (Sipilä 1999, 12).

Asiantuntijanpalvelun tuotteistamiseen pitää olla syvä osaaminen omasta työstä, jotta sen pystyy tuotteistamaan. Tuotteistamisen avulla pystytään parantamaan asiakashyötyjä ja oman

työn vaikuttavuutta. Palvelu on vasta silloin lopullisesti tuotteistettu, kun sille on kehitetty palvelukokonaisuuksia tai - prosesseja. Näitä palvelukokonaisuuksia tai - prosesseja tarjotaan asiakkaille tai niitä muokataan vielä asiakkaan haluamalla tavalla. Hyviä esimerkkejä tuotteistetusta palvelusta on atk-ohjelmat tai kirjat. ( Sipilä 1999, 12-13.)

Kuten aikaisemmin selvitimme, asiantuntijapalvelun tuotteistamisessa on kyse oman asiantuntemuksen muuttaminen tuotteeksi, kuten kohdeyrityksemme Webisti Oy on tehnyt TeeKo™-kotisivustudion kanssa. Tällaisessa tuotteessa on paljon eroa normaaliin tuotteeseen ja esimerkiksi markkinoinnissa ja hinnoittelussa on paljon eroja. Yksi tärkeimmistä eroista on myös tuotteen yksilöinti. Asiantuntijapalvelun tuotteistamisen jälkeen yritys pystyy luomaan halvemmalla ja nopeammin laadukkaita ja asiakaslähtöisempiä palveluita. (Sipilä 1999, 14-17.)

Tuotteistamisen avulla pystytään parantamaan yrityksen tehokkuutta monella eri osalla. Kehitystyöhön se pystyy antamaan selvän suunnan ja pakottaa analysoimaan ja systematisoimaan toimintaprosessit. Tuotteistaminen pystyy auttamaan kausiaikojen kuormituksen tasaamisessa. Tällä tarkoitamme sitä, että hiljaisille kausille pystytään sijoittamaan esim. tuotekehitys ja ruuhkahuippuina voidaan keskittyä asiakkaisiin. Tällä tavalla tuottavuuskin voi ajan myötä parantua. (Sipilä 1999, 18-19.)

#### 2.4.3 Asiantuntijapalvelun hinnoittelu

Asiantuntijapalvelun hinnoittelu on hyvin vaikeaa, koska niitä verrataan usein tavallisiin palveluihin, jossa hinnoittelu usein toteutetaan kuluneen ajan mukaan. Asiantuntijapalveluissa kuitenkin on tarkoitus saada asiakas ymmärtämään, että kuinka paljon he hyötyvät palvelusta hintaan verrattuna. Yrityksen tulee osata perustella, miksi hinta on juuri se mikä se on. Hinnoittelu kannattaa suunnitella huolella, sillä sitä on hyvin vaikeaa muuttaa nopeasti, jos hinta on liian alhainen tai korkea. Sipilä (1999,80-85) listasi useita erilaisia hinnoittelu menetelmiä asiantuntijapalveluille. Hinnoittelumenetelmät olivat:

- Lista- ja tarjousperusteiset hinnat
- Aikaveloitus ja kapasiteettiveloitus
- Kattohinnoittelu
- Success fee- hinnoittelu
- Minimiveloitukset ja pienpaketit

(Sipilä 1999, 79-86.)

Listahinnoittelussa yritys luo hintaluettelon peruspalveluilleen. Tarjousperusteisessa hinnoittelussa määritellään peruspalvelulle kiinteä hinta ja mahdollisesta ylityöstä tai lisäosista veloitetaan ylimääräistä. (Sipilä 1999, 80.)

Yleisin veloitus tapa yrityksillä on aikaveloitus, jossa työstä maksetaan työtuntien mukaan. Tähän veloitustapaan pätee kuitenkin sääntö, jonka mukaan aikaveloituksella voi menestyä kohtuullisesti, mutta ei koskaan erinomaisesti. Yrityksen tulee ottaa huomioon hintaa asettaessaan asiantuntijan henkilökohtainen osaaminen ja kustannustaso. Kapasiteettiveloitusta on hyvin samantyyppinen aikaveloituksen kanssa, mutta erona aikaveloitukseen on, että asiakas varaa tietyn kapasiteetin valmiiksi. Vaikka asiakas ei kuluta koko kapasiteettia, niin hän silti maksaa koko varaamansa ajan. Tämä veloitustapa on käytössä ainakin hammaslääkäreillä. (Sipilä 1999, 82.)

Kattohinnoittelussa asiantuntija antaa asiakkaalle maksimihinnan työstä ja jos työ sujuu nopeammin kuin aikaisemmin odotettiin, niin asiakkaalta veloitetaan vähemmän. Tässä hinnoittelu menetelmässä etuna on se, että pystytään antamaan asiakkaalle suora hinta arvio eikä asiakkaan tarvitse miettiä mahdollisia lisäkustannuksia. Monet asiakkaat ovat kuitenkin kritisoineet kyseistä menetelmää, koska heidän kokemuksensa mukaan suunniteltu budjetti tuli aina käytettyä kokonaan. (Sipilä 1999, 83.)

Success fee- periaatteessa asiakas maksaa asiantuntijalle osan hänen tuotoistaan. Tässä menetelmässä on selvästi suurin riski, sillä omat tulot ovat riippuvaisia asiakkaan menestyksestä. Tämä menetelmä on käytössä mm. artistien kanssa, kun he haluavat osan lipputuloista. (Sipilä 1999, 83-84.)

Minimiveloitukset ja pikkupaketit ovat käytössä mm. juristeilla. Tässä on tarkoituksena asettaa minimimaksu palvelulle, esim. minimiveloitus tulisi tunnin työstä. Tällöin ei ole väliä vaikka työ kestäisi vain viisi minuuttia, niin se silti maksaisi asiakkaalle tunnin palkan. (Sipilä 1999, 84-85.)

Hinnoittelumenetelmistä ei välttämättä tulisi valita vain yhtä, vaan niitä pitäisi myös yhdistellä mahdollisuuksien mukaan. Hinnoittelussa ei tulisi ajatella pelkästään nykyhetkeä, vaan on myös tärkeää pyrkiä kehittämään tulevaisuuden kilpailukykyä.

#### 2.4.4 Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisprosessi

Vahvaselkä jakaa tuotteistamisprosessin kuuteen eri osaan. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee keskittyä oman liikeideansa kehittämiseen. Tässä vaiheessa tulisi määrittää kohderyhmät; mitä palveluja heille tarjotaan, miten ne tullaan toteuttamaan ja minkälaisen imagon yritys haluaisi luoda itselleen. Tärkeintä on kuitenkin pyrkiä kehittämään sellainen palvelu, jota asiakkaat oikeasti tarvitsevat ja arvostavat. Seuraavassa vaiheessa aloitetaan oikeiden segmenttien etsiminen sekä perehdytään tarkemmin kohderyhmien tarpeisiin ja ostokäyttä-



tymiseen. Tässä vaiheessa aloitetaan valmistelevaan yrityksen organisointia ja tuotteistamisen ideointia. Kolmannessa vaiheessa kehitetään palveluita tai tuoteryhmiä, joiden tulisi pohjautua kohderyhmien tarpeisiin ja ostokäyttäytymisiin. Kaikille tuotteille tai tuoteryhmille tulisi pyrkiä määrittämään niistä koituvat hyödyt ja heikkoudet, sekä miten palvelu tullaan tuottamaan ja kenen toimesta. Neljäs vaihe tuotteistamisprosessista on palveluotteen hinnoittelu. Tässä pitäisi päättää hinnoittelumenetelmä sekä hinnan suuruus. Hintaa mietittäessä yrityksen tulee pohtia mistä hinta kokonaisuudessaan koostuu ja minkälaista hintaa kilpailijat käyttävät. Viidennessä vaiheessa on tarkoitus tuoda palvelu asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointia varten tulee rakentaa asiakasstrategia, jonka avulla tiedetään miten saadaan kontakti oikeisiin asiakkaisiin. Viimeinen vaihe on palveluiden jatkuva seuranta ja niiden kehittäminen. Palveluista pitää pyrkiä saamaan asiakasystävällisempiä ja kustannustehokkaampia, mikä pystytään saavuttamaan myyntiä seuraamalla ja asiakaspalautteiden avulla. (Vahvaselkä 2004, 49-52.)

## 2.5 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta. Markkinatutkimuksen avulla pyritään tutkimaan markkinaolosuhteita ja selvittämään onko tietyllä alueella minkäänlaista asiakaspotentiaalia ja alueen kohderyhmien kartoitus. Kyselyissä tulee selvittää asiakkaiden taustatietoja, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä ja tulotaso. Näiden perustietojen lisäksi tutkitun alueen markkinoista tulisi ymmärtää niiden ostotavat, valintakriteerit, elämäntyyli ja kaikki kulutuskäyttäytymistä kuvaavat tekijät. Kaikkien näiden tietojen avulla yritys pystyy luomaan itselleen toimivan markkinasegmentointi ja kohderyhmien valinnan. (Rope 2005, 430.)

Markkinatutkimuksen pystyy suorittamaan useammalla eri tavalla, kuten kirje-, sähköpostikyselyllä sekä puhelin- tai henkilöhaastatteluilta. Nykyään Internetiä hyödynnetään markkinatutkimuksessa entistä enemmän. Internet tutkimuksen etuina edellä mainittuihin tutkimustapoihin on nopeus, edullisuus ja kansainvälisyys. Internet tutkimuksessa saadaan myös tulokset suoraan tietokantaan, jolloin tähän ei tarvitse kuluttaa ylimääräistä aikaa. Internet tutkimuksessa on myös heikkoutensa. Esimerkiksi kyselyiden tulokset saadaan hyvin samantyyppisiltä henkilöiltä, tekniset ongelmat sekä vastaajien pelko, että heidän tietonsa leviävät muille osapuolille. (Merisavo, Raulas, Vesänen & Virtanen 2006, 168-171.)

## 3 Hanke

### 3.1 Kilpailijakartoitus

Kilpailijakartoituksessa tarkoituksenamme on kuvailla jokaista yritystä yrityskohtaisesti ja tämän jälkeen koota yritysten yhtäläisyydet ja eroavaisuudet yhdeksi kokonaisuudeksi. Tu-

lemme luomaan, kotimaan markkinoita silmälläpitäen, SWOT-analyysin jokaisesta yrityksestä, jonka avulla pystymme antamaan kattavamman kuvan alan yrityksistä. Yritysvertilu luvussa vertailemme yritysten tarjoamia palveluita ja niiden lisäominaisuuksia yritysten sivustoilta saatavien teknisten tietojen perusteella. Tämän lisäksi tarkastelemme palveluiden käytettävyyttä ja muokattavuutta lähinnä omien kokemustemme pohjalta. Yritykset, joista tulemme kertomaan ja vertailemaan tässä luvussa, ovat TeeKo™-kotisivustudio, Kotisivukone & Moogo, Wix, Webs, Webstarts sekä Aava ja Putteri.

### 3.1.1 TeeKo™-kotisivustudio

Aki ja Tomi Tuovinen perustivat vuonna 2009 Vihdin Nummelasta kotoisin olevan Webisti Oy:n. Yrityksen perustajilla on vuosien kokemus kotisivujen suunnittelusta ja luomisesta jo ennen Webisti Oy:n perustamista. Webisti Oy on valmistanut kotisivuja yrityksen perustamisesta lähtien ja he ovat luoneet sivustojen valmistamiseen oman ohjelmistoalustan. Tämän myötä he huomasivat, että palvelu olisi mahdollista tuotteistaa omaksi verkossa myytäväksi kotisivujenluontipalveluksi. Tämä palvelu tunnetaan opinnäytetyössämme paremmin nimellä TeeKo™-kotisivustudio. TeeKo™-kotisivustudio perustuu Web 2.0 AJAX (Asynchronous Javascript And XML) teknologiaan, joka parantaa ohjelmiston nopeutta ja käytettävyyttä. Tämä mahdollistaa myös, että käyttäjän ei tarvitse ladata erillisiä selainliitännäisiä. (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010.)

TeeKo™-kotisivustudion kilpailuvalttina verrattuna muihin kotimaisiin palveluntarjoajiin on huomattavasti helpompi ja laajempi kotisivun ulkoasun muokattavuus. Useissa muissa ohjelmissa valittavissa on vain tietyt sivupohjat, joiden rakennetta ei pysty muokkaamaan, kun taas TeeKo™:ssa käyttäjä pystyy muokkaamaan rakennetta Drag and Drop-tekniikalla saavuttaen miellyttävän lopputuloksen. Sivuston muokkaamista helpottaa myös se, että siinä on käytössä WYSIWYG (What You See Is What You Get)-periaate, eli muokattaessakin sivusto näyttää hyvin paljon samalta kuin valmis sivusto. Sivuston työstäminen on helppoa myös aloittelevalle käyttäjälle, mutta tarvittaessa Webisti tarjoaa nopeaa apua ohjelmistoon liitetyn reaaliaikaisen chatin välityksellä ja he pystyvät auttamaan asiakasta myös etäkäytön avulla. (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010.)

Webisti Oy kohdistaa TeeKo™-kotisivustudion markkinointinsa yrityksille, yhdistyksille ja yksityisille henkilöille. Tärkeimpänä ryhmänä he pitävät kuitenkin vasta aloittamassa olevia yrityksiä. Näitä Webisti Oy pyrkii lähestymään erilaisten yrittäjäyyskursien, oppilaitosten ja koulutuskeskusten, kuten Laurea sekä Innofocus, kautta. Heillä on myös vireillä neuvottelut Uusyrityskeskusten kanssa, jossa heillä on tavoitteena saada oma mainoksensa uusyrityskeskusverkoston Intraan. Tätä kautta he saivat näkyvyyttä juuri oikealle kohderyhmälle. (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010.)

Webisti Oy aikoo ottaa osaa myös erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi Assembly-messuilla, joissa perinteisten käyntikorttien jakamisen lisäksi he tulevat käyttämään flyereita. Muita keinoja, joilla yritys aikoo tuoda itsensä esille, on erinäiset kilpailut, joiden avulla saadaan varsinkin yksityisiä ja pieniä yrityksiä kokeilemaan yrityksen palvelua. Keskustelupalstat tulevat olemaan osa yrityksen markkinointikanavista niiden suurten lukijakuntien takia. Näiden avulla Webisti Oy pystyy seuraamaan mielipiteitä palvelustaan ja tarvittaessa kehittämään sitä saamiensa palautteiden avulla. Hakukoneoptimoinnin Webisti Oy aikoo suorittaa heidän yhteistyöverkostoon kuuluvan ammattilaisen avulla. Erilaisten yhteisöpalveluiden avulla yritys uskoo saavansa parannettua palvelunsa näkyvyyttä, esimerkiksi Facebookin ja sen sisältävän tykkätoiminnon ja Youtuben kaltaisten ilmaisten sivustojen kautta. Youtubeen heillä on suunnitella mainosvideo, jonka valmistaminen onnistuu helposti omassa työryhmässä vuosia kokemusta omaavan mainosalan ammattilaisen avulla. Lehtimainonnan yritys ei koe olevan hinta-laatusuhteeltaan kannattavaa palvelun esille tuomiseksi, mutta yritys pyrkii saamaan palvelunsa arvosteluun alan lehtiin tai verkkojulkaisuihin. Yritys tulee hyödyntämään myös omaa asiakas-kuntaansa palvelun markkinoinnissa suosittelijoina, eli Webisti Oy tarjoaa jo olemassa olevalle asiakkaalle etuusia omiin palvelumaksuihinsa, jos hänen suosittelunsa johtaa uuteen tuotettavaan asiakassuhteeseen. Webisti Oy:n mainonta keskittyy aluksi siis ilmaisiin tai hyvin edullisiin kanaviin. Myöhemmässä vaiheessa, kun yrityksellä on enemmän resursseja, tulevat he hyödyntämään myös kalliimpia markkinointivälineitä, kuten Google AdWords sekä bannerimainonta. Tulevaisuudessa myös TV-mainonta voi tulla yritykselle ajankohtaiseksi. (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010.)

Suoramyyntin lisäksi Webisti tulee myös hyödyntämään palvelun jälleenmyyntiä ja lisensointia. Jälleenmyynti tulee olemaan myös todella tärkeä kohderyhmä TeeKo™-kotisivustudiolle. Jälleenmyyntin he tulevat kohdistamaan esimerkiksi mainostoimistoille ja graafisille suunnittelijoille, jotka tarjoavat asiakkailleen kotisivujen suunnittelua, mutta eivät osaa itse ohjelmoida kotisivuja. Jälleenmyyntin avulla TeeKo™-kotisivustudio saa myös paljon lisää näkyvyyttä. Lisensoinnissa TeeKo™-kotisivustudion oikeudet kaupataan toiselle yritykselle, jolloin he saavat tarjota sitä omana palvelunaan saaden kontrolliinsa myös asiakkuuksien hallinnan. Tässä tapauksessa palvelu räätälöidään myös asiakkaan haluamalla tavalla, jolloin sitä ei voi enää yhdistää Webistin TeeKo™-kotisivustudioon. (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010.)

Hinnoittelua Webisti Oy:n perustajat, eivät ole vielä tarkemmin määritelleet, mutta heidän mukaansa hinnoittelu tulee rakentumaan kiinteästä kuukausihinnasta sekä asiakkaan valitsemista lisäominaisuuksista. Pelkällä kuukausihinnalla asiakas saa käyttöönsä peruspaketin, johon sisältyy valmiita muokattavia ulkonäkövaihtoehtoja ja tehosteita. Vaikka pelkällä peruspaketilla pystytään tekemään laadukkaita sivustoja, tulee asiakas kuitenkin yleensä käyttä-

mään joitain lisäominaisuuksia. Tästä johtuen Webisti Oy tulee pitämään kuukausihinnan melko pienenä, jolloin palvelun hinta pääsääntöisesti koostuu lisäominaisuuksista, joilla jokaisella on oma yksittäinen hintansa. TeeKo™ tarjoaa laajan valikoiman lisäominaisuuksia ja taulukossa 3 on alustava lista niistä. (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010.)

Lisäominaisuudet	
Pikakysely	Tapahtumat
Kävijätilastot	Blogi
Bannerit	Verkkokauppa
Sivujen sisäinen hakukone	Videot
Sähköpostiosoitteita 5kpl lisää	Kielituki
Uutiset	Ulkoasupaketti
RSS-lukija	Tehostepaketti
Postituslista	Chat
Kuva-albumi	Arkkitehtuuripalvelu
Kalenteri	Verkkotunnukset
Foorumi	Lisälevytila
Vieraskirja	Varmuuskopioiden palautus

Taulukko 3: TeeKo™:n lisäominaisuudet (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010)

Suurin osa listassa näkyvistä palveluista on helposti ymmärrettäviä, mutta ajattelimme selvittää muutamia lisäominaisuuksista. Arkkitehtuuripalvelun avulla asiakkaan ei tarvitse itse suunnitella sivustoa, vaan Webisti Oy:n alan ammattilaisista koostuva henkilökunta luo tyylikkään ja toimivan sivuston asiakkaan toiveiden mukaisesti. RSS-lukijan avulla asiakas pystyy seuraamaan eri sivustojen päivityksiä helposti. Lukijaan voi syöttää haluamansa linkin esimerkiksi yle.fi/uutiset, jolloin RSS-lukija kertoo aina kun sivulle tulee uusia artikkeleita.

Taulukko 4 on meidän mielipiteiden pohjalta tekemä SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusi itse tehty ohjelmisto</li> <li>• Ammattitaitoinen henkilökunta</li> <li>• Tehokas asiakaspalvelu</li> <li>• Hinta (kotimaa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähäiset resurssit</li> <li>• Tunnettuuden puute</li> <li>• Hinta (ulkomaat)</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvava ala</li> <li>• Nopea kasvaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uudet yritykset</li> <li>• Uudet tekniikat</li> <li>• Markkinoinnin epäonnistuminen</li> <li>• Asiakkailta ei aikaa tai taitoja luoda ja päivittää ko-</li> </ul>

	tisivuja
--	----------

Taulukko 4: TeeKo™-kotisivustudion SWOT-analyysi

TeeKo™-kotisivustudion suurimpana vahvuutena on Webisti Oy:n itse luoma ohjelmisto, jonka avulla asiakkaita kyetään palvelemaan tehokkaasti. TeeKo™-kotisivustudion vahvuutena voidaan pitää myös sen ammattitaitoista henkilökuntaa. Yhtiön perustajat ovat kerryttäneet ammattitaitoaan vuosien varrella tuottaen monenlaisia Internet-palveluita ja ovat toimineet useissa kotisivuprojekteissa jo ennen Webistin perustamista. Asiakaspalvelu toimii perinteisesti puhelimen ja sähköpostin välityksellä, mutta tämän lisäksi he lisäävät ohjelmistoonsa myös chatin ja etäkäyttömahdollisuuden, jolloin Webisti pystyy auttamaan asiakasta ongelmatilanteissa. Hinnoittelua Webisti Oy ei ole vielä lyönyt lopullisesti lukkoon, mutta alustavan suunnitelman mukaan heidän hintansa määräytyy kotimaan markkinoiden mukaan. Ulkomaiisiin palveluihin verrattaessa kotimaassa vallitseva hintataso on kuitenkin huomattavasti kalliimpi. Muina heikkouksina voidaan nähdä aloittavan yrityksen vähäiset resurssit ja tunnettuuden puute. Nämä ovat kuitenkin asioita, joita yritys pyrkii kehittämään jatkuvasti. Kyseessä on kuitenkin kasvava ala, jonka myötä nopea kasvaminen on yritykselle mahdollista. Kasvava ala tuo uusien asiakkaiden lisäksi myös uusia kilpailijoita, jotka pyrkivät kehittämään uusia ja innovatiivisia ohjelmistokokonaisuuksia. Koska aloittavalla yrityksellä on rajalliset resurssit, se ei pysty panostamaan markkinointiin kovinkaan laaja-alaisesti, joten sen täytyy miettiä tarkkaan mihin se kohdistaa markkinointiresurssinsa. Markkinoinnin epäonnistuessa yritys jää ilman toivomaansa näkyvyyttä ja ei näin ollen saa rahoilleen vastinetta, mutta jos markkinointi kohdistetaan oikeisiin paikkoihin, niin yritys pystyy kasvamaan nopeasti. Asiakkaat alkavat käyttää nykyään enenevässä määrin kotisivujen luontipalveluita, mutta silti hyvin moni yrittäjä haluaa kotisivut valmiiksi suunniteltuina ja toimintavalmiina säästääkseen omaa aikaa ja vaivaa. Tämä johtuu usein siitä, että yrittäjät eivät ole tottuneita tietotekniikan käyttäjiä ja näin ollen eivät luota omiin kykyihinsä pystyä luomaan ja päivittämään kotisivujaan, vaikka ne olisivatkin todella helppokäyttöisiä palveluita.

### 3.1.2 Kotisivukone & Moogo

Kotisivukone ja Moogo ovat molemmat Ideakone Oy:n kehittämiä kotisivukone palveluita. Kotisivukone on suunniteltu kotimaan markkinoille, jossa se on tällä hetkellä markkinajohtaja. Heidän suurimmat kohderyhmänsä ovat pk-yritykset ja yhdistykset. Tämän lisäksi Kotisivukoneen avulla tehdään lukuisia sivuja lemmikeille, bändeille, hääjuhlille ja muille erilaisille juhlille. (Ideakone Oy 2011.)

Kotisivukoneen hinta koostuu pääsääntöisesti asiakkaan ottamista lisäominaisuuksista, mutta jokaiseen kotisivuun liittyy myös kiinteä kuukausimaksu, joka näkyy taulukosta 5.

	3kk	6kk	12kk
Yksityishenkilö	7,9€/kk	5,9€/kk	4,9€/kk
Yhdistys	18,9€/kk	16,9€/kk	15,9€/kk
Yritys	22,9€/kk	20,9€/kk	19,9€/kk

Taulukko 5: Kotisivukoneen kuukausihinnat (Kotisivukone 2011a)

Kansainvälisille markkinoille Ideakone Oy kehitti englannin kielisen Moogon, joka on samantyyppinen Kotisivukoneeseen verrattuna. Moogo on levinnyt yli 130 maahan ja se on käännetty usealle eri kielelle. Moogon kuukausihinnat koostuvat lähes samoista luvuista kuin Kotisivukoneenkin, jonka lähes ainoana erona on käytetty valuutta.

	3kk	6kk	12kk
Yksityishenkilö	7,99\$/kk	5,99\$/kk	4,99\$/kk
Yhdistys	17,99\$/kk	15,99\$/kk	14,99\$/kk
Yritys	22,99\$/kk	20,99\$/kk	19,99\$/kk

Taulukko 6: Moogon kuukausihinnat (Moogo 2011.)

Peruspaketin kiinteällä kuukausimaksulla asiakas saa itselleen käyttöönsä useita ulkoasupohjia, yksinkertaisen sivustonpäivitystyökalun ohjeineen, oman Kotisivukoneen tarjoaman verkotunnuspäätteen, 500MB levytilaa, sisältösivut, kävijätilastot, tiedostoselaimen, asiakaspalvelun sähköpostitse ja palautelomakkeen sivustolle. Nämä ominaisuudet ovat melkein samat molemmissa palveluissa. Moogo antaa enemmän levytilaa yhdistyksille ja yrityksille ja tämän lisäksi Moogon sivustoista pystyy tekemään myös mobiilisivustoja. (Moogo 2011.)

Palveluiden kokonaishinta ei koostu pelkästään kuukausihinnasta, vaan siihen vaikuttaa suurilta osin valittujen lisäominaisuuksien määrä. Molemmilla palveluilla on laaja valikoima lisäominaisuuksia, joista olemme koonneet taulukon seuraavalle sivulle. Taulukosta 7 käy ilmi molempien palveluiden tarjoamat lisäominaisuudet ja niiden yksittäishinnat.

Lisäominaisuudet	Kotisivukone	Moogo
Uutiset	5€ /kk	4,99\$ /kk
Tapahtumakalenteri	5€ /kk	4,99\$ /kk
Verkkokauppa	10€ /kk	9,99\$ /kk
Kuva-albumi	5€ /kk	4,99\$ /kk
Laajat käyttäjätilastot	3€ /kk	2,99\$ /kk
Postituslista	5€ /kk	4,99\$ /kk
Blogi	4€ /kk	3,99\$ /kk
Keskustelupalstat	4€ /kk	3,99\$ /kk
Kyselyt	10€ /kk	9,99\$ /kk
Bannerit	4€ /kk	3,99\$ /kk
Hakukone	3€ /kk	2,99\$ /kk
Pikakyselyt	3€ /kk	2,99\$ /kk
Ravintolaominaisuudet	5€ /kk	-
Urheiluseuraominaisuudet	5€ /kk	4,99\$ /kk
Extranet	10€/kk	-
Huutokauppa	10€ /kk	-
Eri kieliversiot	10€ /kk	-
Sähköpostiosoitteet	1 kpl/ 3€ /kk 5kpl/ 6€ /kk 10kpl/ 10€ /kk	1 kpl/ 2,99\$ /kk 5kpl/ 5,99\$ /kk 10kpl/ 9,99\$ /kk
Verkkotunnus (Domain)		14,99\$ /kk
- .fi domain	25€ /vuosi	-
- .fi domain	55€ /3 vuotta	-
- .com ja .net domainit	15€ /vuosi	-
- muut päätteet	Kysy asiakaspalvelusta	-
- lisä domainit	2€ /kk	-
Lisälevytila/500Mb	5€ /kk	-

Taulukko 7: Kotisivukoneen ja Moogon lisäominaisuudet ja hinnat (Kotisivukone 2011a; Kotisivukone 2011b; Moogo 2011)

Taulukosta huomataan, että muutamaa ominaisuutta lukuun ottamatta, palveluissa on lähes samat lisäominaisuudet. Tämä on tietenkin ymmärrettävää, sillä molemmat palvelut ovat samalta yritykseltä. Täysin puuttuvia lisäominaisuuksia Moogossa on Extranet, huutokauppa, eri kieliversiot sekä ravintolaominaisuudet. Tämän lisäksi Kotisivukone tarjoaa ylimääräistä lisälevytilaa, jota Moogolta ei löydy tarjonnastaan. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätön lisäominaisuus Moogolle, sillä se tarjoaa heti alkuun enemmän levytilaa yhteisöille (1GB) ja yrityksil-

le (5GB). Yksityishenkilöt saavat käyttöönsä vain 500MB levytilaa. (Kotisivukone 2011a;Kotisivukone 2011b;Moogo 2011.)

Molemmat palvelut tarjoavat myös kolme valmista pakettia, joihin on koottu tiettyihin tarpeisiin kohdistettuja lisäominaisuuksia. Paketit ovat Päällikkö-, Postimies- ja Myyntitykki-kotisivupaketti. Halvimpaan pakettiin, eli Päällikkö-kotisivupakettiin, kuuluu perusominaisuuksien lisäksi myös uutiset, viisi sähköpostiosoitetta ja .com tai .net domain päätteen hintaan 25€/kk. Postimies-kotisivupaketin hinta on 30€/kk ja tähän sisältyy edellisten ominaisuuksien lisäksi myös postituslista. Myyntitykki-kotisivupaketti on pääsääntöisesti tarkoitettu verkkokaupoille, sillä se on muutoin samanlainen kuin Päällikkö- paketti, mutta Myyntitykki-pakettiin on lisätty verkkokauppa. Hintaa tällä paketilla on 35€/kk. Moogon samojen pakettien hinnat ovat Päällikkö-kotisivupaketissa 24,99\$/kk, Postimies-kotisivupaketissa 29,99\$/kk ja Myyntitykki-kotisivupaketissa 34,99\$/kk.

(Kotisivukone 2011a;Moogo 2011.)

Loimme taulukkoon 8 omien ajatusten pohjalta SWOT-analyysin Kotisivukoneesta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suuret resurssit</li> <li>• Suuri asiakaskunta</li> <li>• Tunnettuus</li> <li>• Ulkomaille kohdistetut palvelut</li> <li>• Nopea ja helppo luoda sivustot</li> <li>• Hinta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sivupohjien samankaltaisuus</li> <li>• Huonot muokausmahdollisuudet</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvu</li> <li>• Ohjelmiston kehitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uudet yritykset</li> <li>• Ohjelmisto ei muutu</li> </ul>

Taulukko 8: Kotisivukoneen SWOT-analyysi

Kotisivukone on Suomessa markkinajohtaja tällä alalla ja tästä johtuen sille on jo kerääntynyt suuri asiakaskunta ja laajat resurssit. Resurssien avulla Kotisivukone pystyy markkinoimaan ja kasvattamaan itseään valitsemallaan tavalla, esimerkkeinä TV-mainonta ja ulkomaille kohdistetut palvelut. Tämän avulla se on kasvattanut tunnettuuttaan kilpailijoihinsa nähden. Vahvoina puolina voidaan myös nähdä helppokäyttöinen ja nopea kotisivujenluontipalvelu, jota tarjotaan järkevään hintaan. Heikkoutena Kotisivukoneen palvelussa on mielestämme sen sivustojen luonti. Vaikka palvelu on nopea ja helppokäyttöinen, ei sillä pysty luomaan kovinkaan yksilöllisiä sivustoja. Siinä sivupohjat ovat hyvin samankaltaisia ja niiden muokausmahdollisuudet ovat hyvin rajalliset. Kotisivukoneella on laajasta asiakaskunnastaan huolimatta vielä hyvät mahdollisuudet kasvaa lisää, koska kuluttajatottumukset ovat muuttumassa suo-



siollisesti kotisivujenluontipalveluiden suuntaan. Kasvua voisi myös edesauttaa ohjelmiston kehittäminen, jonka avulla Kotisivukoneella kyettäisiin luomaan monipuolisempia sivukokonaisuuksia. Uudet markkinoille tulevat yritykset ja niiden mukana kehittyvät tekniikat ovat myös Kotisivukoneelle uhkakuva. Varsinkin jos yritys ei kehitä omaa palveluaan se tulee jäämään kilpailijoiden jalkoihin.

### 3.1.3 Wix

Giora Kaplan, Avishai Abrahami ja Nadav Abrahami halusivat luoda nopeamman, helpomman ja hakukone ystävällisemmän Flash pohjaisen kotisivujenluontipalvelun. Tämän tuloksena he loivat Wixin 28. helmikuuta 2006. Wix editori hyödyntää Teeko™:n kanssa samaa drag&drop-tekniikkaa. (Wix 2011a.)

Wixin liiketoimintamalli perustuu ns. freemium - strategiaan. Siinä yritys haluaa tarjota asiakkaille mahdollisuuden käyttää heidän palveluaan ilmaiseksi, jonka avulla yritys kasvattaa asiakkaan kiinnostusta yrityksen palveluihin ja pyrkii luomaan sekä pidempiä että tuottavampia asiakassuhteita. (Wix 2011a.) Ilmaisen version vastapainoksi Wix tarjoaa palveluunsa neljä eri hintatasoa, joilla he tekevät tuottoja. Maksullisissa tasoissa on tarjolla hieman enemmän ja hieman laajempia ominaisuuksia, jotka käyvät ilmi seuraavasta taulukosta. (Wix 2011b.)

Ominaisuudet	My Domain	Combo	Unlimited	eCommerce
Oma verkkotunnus	✓	✓	✓	✓
Ei mainoksia	-	✓	✓	✓
Ei Wix logoa+ lisää oma ikoni	-	✓	✓	✓
Verkkokauppa ostoskori	-	-	-	✓
Kävijäseuranta	✓	✓	✓	✓
Lisälevytila	500MB	1GB	2,5GB	2,5GB
Kaistanleveys	500MB	1GB	Rajaton	5GB
Premiumtuki	✓	✓	✓	✓
Kuukausittainen sopimus	4,95\$ /kk	9,90\$ /kk	14,90\$ /kk	15,90\$ /kk**
Vuosittainen sopimus	4,08\$ /kk	8,25\$ /kk*	12,42\$ /kk*	16,17\$ /kk*
*Ilmainen verkkotunnus+\$125 mainosrahaa (Google Adwords \$75 ja Facebook\$50)				
**Ensimmäiset 6kk \$15.90 ja sen jälkeen \$19,90				

Taulukko 9: Wixin ominaisuudet ja hinnat (Wix 2011b)

Perusominaisuuksia, joita Wix tarjoaa myös ilmaisversiossa, ovat sivunrakennustyökalut ja mahdollisuus lisätä musiikkia, videoita, kuvia, kuvagallerioita ja erilaisia sovelluksia. Neljä eri hintatasoa My Domain, Combo, Unlimited ja eCommerce, eivät suuresti eroa toisistaan. Suu-

rimmat erot tulevat levytilan ja kaistanleveyden kohdalla. Halvimmassa hintatasossa My Domain:ssa, ei pysty poistamaan mainoksia, Wix:n logoa tai lisäämään omaa ikonia ja tämän lisäksi tietenkin levytila ja kaistanleveys ovat pienin kaikista hintatasoista. Kallein hintataso (eCommerce) on pääsääntöisesti tarkoitettu verkkokauppoihin, sillä se on ainut hintataso, joka tarjoaa verkkokauppa ominaisuutta. Wix suosittelee yrityksille Unlimited hintatasoa, sillä heidän mukaansa se tarjoaa parhaan hinta-laatu suhteen. Tekemällä vuosittaisen sopimuksen Combo, Unlimited tai eCommerce hintatasoilla, Wix tarjoaa "kaupan päälle" 125\$ mainosrahaa Googleen ja Facebookiin. Wix tarjoaa kuukausittaisen eCommerce tason ostajille ensimmäiset kuusi kuukautta edullisempaan hintaan ja tämän jälkeen sopimuksen hinta nousee 19,90\$:in. (Wix 2011b.)

Taulukossa 10 SWOT-analyysi, joka pohjautuu omiin mielipiteisiin.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flash</li> <li>• Hyvä muokattavuus</li> <li>• Hinta</li> <li>• Referenssit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei suomenkielinen</li> <li>• Lisäominaisuuksien vähyyt</li> <li>• Raskaskäyttöinen</li> <li>• Tunnettuus Suomessa</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunnettuuden kasvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

Taulukko 10: Wixin SWOT-analyysi

Wix on Flash-pohjainen kotisivujenluontipalvelu, joka mahdollistaa erilaisten elementtien käytön, muokkaamisen ja sijoittamisen juuri haluamaansa paikkaan, eli tämän palvelun avulla on mahdollista luoda ainutlaatuisia sivustoja. Wixin omilla kotisivuilla on esillä useita palvelulla luotuja sivustoja, joista saa hyvän käsityksen ohjelman tuomista ulkoasumahdollisuuksista. Kotimaisiin palveluntarjoajiin verrattuna Wix on huomattavasti edullisempi hintaluokasta riippumatta. Suomen markkinoita ajatellen Wixin suurimpana heikkoutena näemme, että se ei tarjoa palveluaan suomen kielellä. Vieraskielisyyden lisäksi Wix ei ole kovinkaan tunnettu Suomen markkinoilla. Flash-pohjaisuuden takia palvelu on melko raskas selaimelle ja flash-ominaisuus vaatii flash-ohjelman lataamisen koneelle ennen palvelun käyttöä. Wix ei tarjoa kotimaisille palveluntarjoajille tavanomaisia lisäominaisuuksia, kuten blogi, keskustelupalsta ja ajankohtaista-toiminto. Koska Wix eroaa tällä hetkellä kotimaisista palveluntarjoajista merkittävästi, koemme että sillä olisi hyvät mahdollisuudet kasvattaa asiakasmääriä Suomessa, jos se vain alkaisi panostaa markkinointia Suomessa. Emme pystyneet asettamaan Wix:lle mitään uhkia, sillä Swot-analyysimme perustuu yrityksen asemaan Suomen markkinoilla, jossa Wix:llä on toimintaa todella vähän.

### 3.1.4 Webstarts

Yhdysvaltalainen Adam Barger perusti Webstarts Seattleen Washingtoniin, oman tarpeensa pohjalta. Hän piti sivujen rakennusta tarjoavien ammattilaisten hintoja liian suurina ja Internetistä löytyneet tee-se-itse- sivustot eivät tarjonneet hänen tarvitsemaansa joustavuutta sivujen rakentamiseen, jotta hän olisi saanut juuri hänen tuotteiden ja palveluiden ”näköiset” sivustot luotua. Nämä rajoitteet ajoivat hänet luomaan Webstarts, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda ja ylläpitää täysin uniikit ja helposti päivitettävät sivut ilman minäänlaista kokemusta sivujen luomisesta. Webstarts käyttää drag&drop-tekniikkaa eli sivua luodessaan on mahdollista liikuttaa jokaista elementtiä sivustolla haluamaansa kohtaan ja lisätä sinne haluamansa lisukkeet, jotka mahdollistavat täysin ainutlaatuiset ja itsensä/yrityksen näköiset sivut. (Webstarts 2011a.)

Webstarts tarjoaa kolmea hinnoittelumallia ohjelmistonsa käyttöön, jotka ovat Ilmainen, Pro ja Pro+. Pro+ on tietysti näistä kaikkein kallein, mutta vastaavasti tarjoaa käyttöösi kaikki Webstarts tarjoamat ominaisuudet ja edut. Ilmaisessa versiossa tietysti ominaisuuksien määrä on pienempi, mutta siinäkin käyttöön saa kaikki perusominaisuudet, joilla sivujen luominen onnistuu hienosti. Taulukossa 11 on tarkempaa vertailua hinnoittelumallien ominaisuuksista, eduista sekä hinnoista.

Ominaisuudet	Ilmainen	Pro	Pro+
Verkkotunnus	✓	✓	✓
Linkitys Facebookiin/Twitteriin	✓	✓	✓
Videosoitin	✓	✓	✓
Verkkokauppa	✓	✓	✓
Menu rakentaja	✓	✓	✓
Flash tuki & kirjasto	✓	✓	✓
Kuva- ja videohaku	✓	✓	✓
Kuvakirjasto	✓	✓	✓
Kuvien muokkaus	✓	✓	✓
Lisää musiikkia & videoita	✓	✓	✓
Blogi	✓	✓	✓
Widgets	✓	✓	✓
Kuva-albumi	✓	✓	✓
Vieraskirja	-	✓	✓
SEO-avustaja	-	✓	✓
Salasanalla suojatut sivut	-	✓	✓

Vain jäsenille- sivulehdet	-	-	✓
Hakukoneoptimointi	-	-	✓
Foorumi	-	-	✓
Webstarts tunniste	✓	✓	-
Sähköpostien määrä	-	-	50
Sivulehtien määrä	5	15	Rajaton
Google Adwords	-	50\$ ilmaiset	100\$ ilmaiset
Facebook mainostaminen	-	25\$ ilmaiset	50\$ ilmaiset
MySpace mainostaminen	-	25\$ ilmaiset	50\$ ilmaiset
Lisää lomakkeita	-	Max 5	Rajaton
Luo diaesitys	-	Max 5	Rajaton
Asiakastuki	Sähköposti	Sähköposti	Sähköposti/Puhelin
Levytila/Kaistanleveys	10MB/5GB	1GB/25GB	5GB/100GB
Hinnat	Ilmainen	4,89\$/kk	7,16\$/kk

Taulukko 11: Webstarts-ominaisuudet ja edut (Webstarts 2011c; Webstarts 2011d)

Kuten taulukosta huomataan, Webstarts tarjoaa todella laajan valikoiman ominaisuuksia jo ilmaisversioon. Ilmaisversiosta löytyy paljon ominaisuuksia, joilla pystytään luomaan monipuolisia sivustoja moniin eri tarkoituksiin. Laajojen sivustojen luominen ei kuitenkaan ilmaisversiolla onnistu, koska siinä on levytilan määrä vain 10MB ja sivulehtien määrä on rajattu viiteen. Ilmaisversiossa ei myöskään saa omaa verkkotunnusta, vaan se toimii Webstarts-ala-tunnuksella, esim. <http://opinnäytetyö.webstarts.com>.

Maksullisissa sivustoissa käyttäjä saa käyttöönsä lisää hyödyllisiä ominaisuuksia ja rahanarvoisia etuja. Molempiin Pro ja Pro+:aan asiakas saa käyttöönsä oman verkkotunnuksen, vieraskirjan, SEO avustajan ja salasanaa suojatun sivuston. SEO avustaja on ohjelma joka opastaa käyttäjää miten hän saa kotisivunsa paremmin näkyviin hakukoneissa, kuten Google, Yahoo ja MSN. Pro tason saa käyttöönsä 4,89\$/kk ja se tarjoaa asiakkaalle myös mainosrahaa Googleen, Facebookiin ja MySpaceen yhteensä 100\$ edestä. Pro hintatason avulla asiakas pystyy rakentamaan jo laajemmat kotisivut, sillä tämä hintataso antaa käyttöön 1GB:n levytilaa, 25GB kaistanleveyttä ja 15 sivulehteä.

Kallein hintataso 7,16\$/kk antaa kaikki lisäominaisuudet asiakkaan käyttöön. Pron tarjoamien lisäominaisuuksien lisäksi Pro+ sisältää hakukoneoptimoinnin, foorumin, vain jäsenille- sivulehdet ja 50 kappaletta sähköpostiosoitteita. Tässä asiakkaan ei itse tarvitse suorittaa hakukoneoptimointia, vaan palveluntarjoaja tekee sen asiakkaan puolesta. Pro+:lla asiakas saa käyttöönsä 5GB levytilaa, 100GB kaistanleveyttä eikä sivulehtien määrää ole rajoitettu ollenkaan. Mainosrahaa Pro+ antaa 100\$ enemmän kuin Pro, eli yhteensä 200\$. Myös asiakastuki on

laadukkaampaa, sillä Pro+:ssa on mahdollista saada muistakin versioista löytyvän sähköpostituen lisäksi reaaliaikaista puhelintukea ohjelman käytössä ilmeneviin ongelmiin.

Webstarts pystyy tarjoamaan näin halvat hinnat, koska se veloittaa vähintään vuoden maksut kerralla. Tämän avulla he pystyvät pitämään luottokorttiyhtiöiltä tulevat kustannukset alhaisina. Sivusto tarjoaa myös sopimuksia jopa viideksi vuodeksi kerrallaan. Tällöin asiakkaan tulee maksaa koko viisi vuotta kerralla, mutta hinta tippuu 4,28\$:iin kuukautta kohden Pro+ paketissa. (Webstarts 2011b.)

Taulukkoon 12 olemme luonneet SWOT-analyysin Webstartsille.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvä muokattavuus</li> <li>• Hinta</li> <li>• Referenssit</li> <li>• Suuri asiakaskunta</li> <li>• Helppokäyttöinen</li> <li>• Ilmainen perusversio</li> <li>• Hakukoneoptimointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainostaan englanninkielinen</li> <li>• Tunnettuus Suomessa</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunnettuuden kasvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

Taulukko 12: Webstarts SWOT-analyysi

Webstarts tarjoaa käyttäjilleen täysin ilmaisen perusversion, jonka avulla on mahdollista luoda sivut yksinkertaiseen tarkoitukseen. Palvelun muut versiot mahdollistavat laajempien sivukokonaisuuksien luomisen todella edulliseen hintaan. Yritys pystyy tarjoamaan palvelujaan näin halvoilla hinnoilla, koska sillä on hyvin laaja asiakaskunta. Kotisivujenluontipalvelu on yksinkertainen käytettävä ja se tarjoaa paljon lisäominaisuuksia asiakkaan käyttöön. Palvelulla pystyy luomaan hyvin näyttäviä sivustoja hyvän muokattavuuden avulla. Yrityksellä on esimerkkejä kotisivuillaan heidän palvelullaan tuotetuista sivustoista sekä suosituksia käyttäjiltään videoiden muodossa. Yritys tarjoaa asiakkailleen hakukoneoptimointia maksullisiin versioihin, jonka avulla käyttäjien luomat sivustot löydetään helpommin. Webstarts heikkous Suomen markkinoilla on, että se tarjoaa palveluaan vain englannin kielellä. Muutoin Webstarts heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat näemme samanlaisina kuin Wix:llä.

### 3.1.5 Webs

Vuonna 2001 yrityksen perustivat Mokhtarzadan veljekset Haroon, Zeki ja Idris. He ajattelivat, että tulevaisuudessa kaikilla tulisi olemaan omat kotisivut ja he halusivat luoda niin

helppokäyttöisen kotisivujenluontipalvelun, että heidän äitinsäkin osaisi käyttää sitä. Heidän kohderyhmänä toimivat pääsääntöisesti yritykset, joille he pyrkivät tarjoamaan edullisen ja helppokäyttöisen kotisivukoneen. Websillä on luotu jo 50 miljoonaa Internet-sivua. (Webs 2011b.)

Ominaisuudet	Free	Starter	Enhanced	Pro
Sivun rakennus työkalu	✓	✓	✓	✓
Ei mainoksia	-	✓	✓	✓
24/7 asiakaspalvelu	-	✓	✓	✓
Laadukkaat sivupohjat	-	✓	✓	✓
Ilmainen verkkotunnus	-	-	✓	✓
Sähköpostiosoitteet	-	-	5 sähköpostia	15 sähköpostia
Kaistanleveys	100MB	5GB	25GB	100GB
Levytila	40MB	400MB	1GB	5GB
Videotila	30 min	150 min(HQ)	1000 min(HQ)	Rajaton
Verkkokaupan tuotteet	5 tuotetta	10 tuotetta	30 tuotetta	Rajaton
Google Adwords	-	50\$ ilmaiseksi	50\$ ilmaiseksi	75\$ ilmaiseksi
Facebook mainokset	-	50\$ ilmaiseksi	50\$ ilmaiseksi	50\$ ilmaiseksi
Hinta/kk	ILMAINEN	4,95\$/kk	9,95\$/kk	24,95\$/kk
Hinta/vuosi	ILMAINEN	49,95\$/vuosi	99,95\$/vuosi	249,95\$/vuosi
Hinta/2 vuotta	ILMAINEN	89,95\$/2 vuotta	179,95\$/2 vuotta	399,95\$/2 vuotta

Taulukko 13: Webs:n ominaisuudet ja hinnat (Webs 2011c)

Sivun rakennustyökalujen avulla kaikki pystyvät rakentamaan itselleen sopivan tasoiset sivut. Valmiita lisäominaisuuksia, joita Webs tarjoaa ilmaiseksi kotisivujen rakentamiseen, ovat kuvagalleria, videogalleria, vieraskirja, kalenteri, foorumi, blogi ja verkkokauppa.

Kaikki nämä ominaisuudet ovat siis myös tarjolla ilmaisessa versiossa, mutta niiden käyttöä rajoitetaan joka tasossa. Kuten taulukko 13 osoittaa, siirryttäessä tasoa ylemmäs saa aina verkkosivulleen lisää tilaa käyttöönsä. Ilmaisessa versiossa käytettävissä oleva levytila, joka määrää koko sivuston sisällön koon, on vain 40MB, kun taas Pro versiossa vastaava lukema on 5GB.

Kaistanleveydellä määritetään kuinka paljon asiakkaita sivusto pystyy käsittelemään yhtäaikaaisesti. Jos käyttäjä katselee 1MB kokoista tiedostoa, käyttää tämä 1MB verran kaistanleveydestä. Tämän vuoksi isommalle yritykselle on tärkeää ottaa käyttöönsä Pro versio, joka antaa käyttöön 100GB kaistanleveyttä verrattuna ilmaiseen versioon, joka antaa käyttöön 100MB.

Jos asiakas solmii kuukausittaisen sopimuksen, tulee hänelle ensimmäiselle kuukaudelle maksettavaksi myös aloitusmaksu, joka vaihtelee hintaluokkien välillä. Starter paketissa aloitusmaksu on viisi dollaria, enhanced:ssa 10 dollaria ja pro:ssa 15 dollaria. Asiakaan tehdessä vuoden tai kahden vuoden sopimuksen, tulee hänen maksaa koko sopimusajan maksut kerralla. Mitä pidemmän sopimuksen asiakas tekee kerralla, sitä suuremman alennuksen hän saa kokonaishinnasta. Näissä pidemmissä sopimuksissa asiakkaalle ei synny minkäänlaisia aloitusmaksuja.

Webs tarjoaa myös monia erilaisia sovelluksia, jotka käyvät ilmi taulukosta 14.

Lisäominaisuus	Kuvaus	Hinta
All*Star Experts	Yhteisöpalvelu, jossa suositellaan eri alan ammattilaisia.	Ilmainen
Pelit	Mahdollista lisätä mini pelejä sivustollesi.	Ilmainen
CafePress Shop	Suunnittele ja myy esim. omalla logolla varustettuja paitoja tai mukeja.	Ilmainen
Lahjoitukset	Esim. kirkoille suunniteltu palvelu, jossa mahdollista kerätä lahjoituksia.	Ilmainen
FAQ	Usein kysytyt kysymykset.	Ilmainen
Meebo IM	Nopean viestinnän työkalu sivuston jäsenille.	Ilmainen
Jäsenet	Pystyy luomaan oman profiilin sivustolle.	Ilmainen
Mobiilisivut	Luo mobiiliversion sivustosta.	Ilmaisversio tai laajempi versio 4,95\$/kk
Musiikki ja podcast	Pystyy lisäämään musiikkia ja lähetyksiä.	Ilmainen
Käyttöehdot	Luo nopeasti sivun käyttöehdot.	Ilmainen
Suosituks	Käyttäjät pystyvät jakamaan mielipiteitään sivustolle.	Ilmainen
Wibiya Social Bar	Työkalupalkki, johon saa linkin suurimpiin sosiaalisen median palveluihin ja työkaluihin.	Ilmaisversio tai laajempi versio 5\$/kk
Work-from-Home Projects	Kaikki pystyvät lisäämään projekteja sivulle, joita käyttäjät pystyvät tekemään verkossa palkkiota vastaan.	Ilmainen. Sivuston ylläpitäjä pystyy määrittämään maksun sivustolle asetetusta projektista
Etsy Store	Käsintehtyjen tuotteiden kauppapaikka. Tuotteet näkyvät omalla Webs-sivulla, osto tapahtuu Etsyn kautta.	Ilmaisversio tai laajempi versio 5\$/kk

Prayer Request	Palsta, jossa käyttäjä pystyy pyytämään tai ehdottamaan rukouksia.	Ilmaiversio tai laajempi versio 2\$/kk
Video blogi	Mahdollistaa video blogin pitämistä. Videon kesto hintaluokkien mukaan: ilmaiversio 0,5min, Basic 1min, Pro 2min, Expert 3min.	Ilmaiversio, Basic 5\$/kk, Pro 9\$/kk, Expert 14\$/kk
Tapaamiset	Mahdollistaa asiakkaan ajanvarauksen ja laskutuksen Internetissä.	30 päivän ilmaiversio, jonka jälkeen 9,95\$/kk

Taulukko 14: Webs:n lisäominaisuudet, niiden kuvaus ja hinnat (Webs 2011a)

Taulukossa 15 SWOT-analyysi Webs:stä, jonka olemme luoneet Suomen markkinoita silmällä pitäen omien näkemystemme pohjalta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suuri asiakaskunta</li> <li>• Helppokäyttöinen</li> <li>• Ilmainen perusversio</li> <li>• Lisäominaisuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainostaan englanninkielinen</li> <li>• Tunnettuus Suomessa</li> <li>• Sivupohjien samankaltaisuus</li> <li>• Sivustojen ulkoasun muokattavuus</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunnettuuden kasvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

Taulukko 15: Webs:n SWOT-analyysi

Webs tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden luoda kotisivut ilmaiseksi palvelullaan, mutta näihin sivustoihin saa vain rajallisen määrän lisäominaisuuksia käyttöönsä ja sivuston laajuus jää hyvin pieneksi. Webs tarjoaa hyvin paljon lisäominaisuuksia, jotka eroavat heidän kilpailijoidensa tarjoamista ominaisuuksista hyvin paljon. Näiden avulla käyttäjät pystyvät luomaan hyvin erilaisiin tarkoituksiin kotisivuja. Palvelu itsessään on helppokäyttöinen, mutta se ei tarjoa monipuolisia muokausmahdollisuuksia valmiille sivupohjille. Palvelun heikkouksina Suomen markkinoilla on, että se on hyvin tuntematon täällä ja sen palvelu on tarjolla vain englannin kielellä. Websin mahdollisuudet ja uhkakuvat Suomessa näemme samanlaisina kuin Wixin ja Webstartsien.

### 3.1.6 Muita kotimaisia kotisivukoneita

Tähän kappaleeseen otamme kaksi pienempää kotimaista palveluntarjoajaa, joiden avulla saamme paremmin kartoitettua kotimaan markkinoita. Yritykset, joita tulemme tarkastelemaan, ovat Putteri ja Aava.



Putteri ja Aava ovat suomalaisia Internet-selaimessa toimivia kotisivukonepalvelun tarjoajia, joiden tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat yritykset ja yhdistykset. Molemmilla palveluilla voi toki toteuttaa sivustoja myös esimerkiksi yksityishenkilöt, bändit, järjestöt tai urheiluseurat. Sivustojen luominen käy välittömästi molemmilla palveluilla ja neljäntoista päivän kokeilujakso antaa mahdollisuuden testata sivuston luomista ja käytettävyyttä ilman ostopakkoa. Tätä ennen sivustot vaativat vain rekisteröitymisen ennen kuin pystyt aloittamaan oman sivuston luonnin. Aava tarjoaa myös 24 tunnin kokeiluajan palvelulleen, ilman että asiakkaan tarvitsee rekisteröityä sivustolle. Molemmat palvelut tarjoavat asiakkailleen sähköposti- ja puhelintuen ongelmatilanteissa. Putterissa tuki toimii vain klo 9.00-16.00, kun taas Aavassa tuki toimii ympäri vuorokauden. (Aava 2011;Putteri 2011.)

Taulukossa 16 ilmenee molempien palveluntarjoajien lisäominaisuudet ja niiden hinnat.

Lisäominaisuudet	Putteri	Aava
Peruspaketti:		
Yksityiset	5,00 € / kk	4,99 € / kk
Yhdistykset	10,00 € / kk	11,99 € / kk
Yritykset	10,00 € / kk	19,99 € / kk
Pikakysely	2,50 € / kk	2,99 € / kk
Kävijätilastot/statistiikka	2,50 € / kk	2,99 € / kk
Bannerit	2,50 € / kk	-
Sivujen sis.hakukone	2,50 € / kk	-
Lisää sähköpostiosoitteita 10 kpl	2,50 € / kk	-
Uutiset	2,50 € / kk	3,99 € / kk
RSS-lukija	2,50 € / kk	-
Postituslista	5,00 € / kk	-
Kuvagalleria/albumi	5,00 € / kk	4,99 € / kk
Kalenteri/tapahtumat	5,00 € / kk	3,99 € / kk
Foorumi/vieraskirja	5,00 € / kk	-
Blogi	5,00 € / kk	2,99 € / kk
Verkkokauppa	9,50 € / kk	9,99 € / kk
Videot	-	5,99 € / kk
Arkkitehtuuripalvelu/kpl	Alk. 390 €	-
Verkkotunnukset	Alk. 15 € / vuosi	Alk. 12 € / vuosi
Lisälevytila	100MB / 2,50 € / kk	100MB / 2,99 € / kk 250MB / 4,99 € / kk 500MB / 8,99 € / kk

Taulukko 16: Putterin ja Aavan lisäominaisuudet ja hinnat (Putteri 2011; Aava-Aava 2011)

Putterin peruspaketit sisältävät erilaisia sivun rakennustyökaluja, 10 sähköpostiosoitetta, verkkotunnuksen esimerkiksi muodossa ont.putteri.fi ja lomavastaajan sähköposteihin. Putteri tarjoaa peruspaketissa 400MB levytilaa, joka jakautuu puoliksi sivuston ja sähköpostin kesken.

Aavan peruspaketin ominaisuuksiin kuuluu sivun rakennustyökalut, kävijäseuranta, yhteydenottoaavakkeet, laajat sivupohjavalikoimat ja rajaton määrä sivulehtiä. Levytilaa Aava tarjoaa yksityisille 100MB, yhteisöille 200MB ja yrityksille 400MB. Kaikki lisäominaisuudet eivät ole tarjolla yksityisille, vaan heidän tarjoamastaan puuttuu tapahtumakalenteri, uutiset ja verkko-kauppa. Yhdistyksillä ja yrityksillä on mahdollisuus hankkia kaikki lisäominaisuudet.

Taulukoissa 17 ja 18 on omien mielipiteidemme mukaan tehty SWOT-analyysit Aavasta ja Putterista.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Resurssit</li> <li>Asiakaspalvelu</li> <li>Referenssit</li> <li>Suuri asiakaskunta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Heikot muokkausmahdollisuudet</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Palvelun kehittäminen</li> <li>Markkinoinnin tehostaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uudet kilpailijat</li> </ul>

Taulukko 17: Aavan SWOT-analyysi

Aavan suurin vahvuus on sen asiakaspalvelu, sillä se tarjoaa ympärivuorokauden teknistä tukea asiakkailleen niin sähköpostin kuin puhelimen välityksellä. Yrityksen asiakaskunta onkin kasvanut vuosien varrella yhdeksi suurimmista kotisivujenluontipalveluista ja näin ollen sille on myös kertynyt paljon resursseja. Yrityksen kotisivuilla on näkyvillä heidän asiakkaidensa luomia kotisivuja, joista huomataan, minkälaisia sivustoja palvelulla pystytään luomaan. Heikkouksina palvelussa on sen muokkausmahdollisuudet. Palvelu tarjoaa todella paljon valmiita sivupohjia, mutta kaikkien pohjien rakenne on hyvin samanlainen ja niitä pystyy muokkaamaan vain rajallisesti. Tässä olisikin hyvä kehityskohta yritykselle, jolloin se loisi uusia mahdollisuuksia hankkia enemmän asiakkaita. Tämän lisäksi yritys voisi panostaa markkinointiin enemmän, sillä palvelulla ei ole kovinkaan paljon näkyvyyttä suhteessa sen asiakasmäärään. Uhkana yritykselle on uudet yritykset, jotka tulevat kehittyneemmällä ohjelmistolla tai halvemmilla hinnoilla.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kattava lisäominaisuustarjonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vaikeakäyttöinen</li> <li>Yksipuoliset referenssit</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ohjelmiston kehittäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uudet kilpailijat</li> </ul>

Taulukko 18: Putteri SWOT-analyysi

Putteri tarjoaa kattavan määrän lisäominaisuuksia käyttäjilleen, jotka mahdollistavat laajojen sivustojen teon. Palvelu on kuitenkin erittäin vaikeakäyttöinen ja sillä on hankala luoda näyttäviä kotisivuja. Yrityksen kotisivuilla löytyy esimerkkejä palvelulla tehdyistä sivustoista, mutta kaikki nämä sivustot ovat rakenteeltaan samanlaisia, eivätkä anna kovinkaan hyvää kuvaa yrityksen palvelusta. Suurin mahdollisuus yritykselle voi tulla, jos he pyrkivät tekemään palvelustaan helppokäyttöisemmän ja monipuolisemman. Uhkakuvana Putterille on samat kuin muillekin kotimaisille kilpailijoille, eli uudet kilpailijat.

## 3.2 Yhteenveto yrityksistä

Seuraavassa luvussa tulemme tekemään yhteenveton kilpailijakartoitukseen valitsemistamme yrityksistä. Käsittelemme kotimaisten ja ulkomaisten yritysten tarjoamien palveluiden ominaisuuksia, hinnoittelua ja käytettävyyttä. TeeKo™-kotisivustudio on tällä hetkellä vielä kehitysvaiheessa, joten emme pystyneet saamaan siitä kaikkea tarvitsemaamme tietoa. Tämän vuoksi emme tule kertomaan TeeKo™:sta tässä osiossa.

### 3.2.1 Ominaisuudet

Jokaisesta sivustosta löytyy lähes samanlainen sivunrakennustyökalu, jonka avulla käyttäjä pystyy muokkaamaan sivustoaan. Kaikkien palveluiden sivunrakennustyökalut sisältävät perusominaisuudet kuten tekstin muokkaus ja kuvien lisääminen, mutta näiden lisäksi ulkomaalaisten palveluiden sivunrakennustyökaluihin kuuluu flash-animaatiot, audion lisääminen ja erilaiset widgetit, kuten minipelit ja Youtube-sovellukset. Videoiden lisääminen on myös mahdollista kaikissa muissa palveluissa, paitsi Putterissa.

Kaikista palveluista löytyy tietyt ominaisuudet, kuten blogi, kuva-albumi ja verkkokauppa. Näiden lisäksi kotimaisissa ja ulkomaisissa palveluissa ei ole paljoakaan samankaltaisuuksia. Kotimaiset palvelut tarjoavat suurilta osin samoja lisäominaisuuksia pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Aava tarjoaa vain noin puolet lisäominaisuuksista verrattuna Kotisivukoneen tarjontaan ja Putterillakin on tarjolla hieman vähemmän lisäominaisuuksia Kotisivukoneeseen verrattuna. Samoja lisäominaisuuksia, joita puuttuu sekä Putterilta että Aavalta ovat extranet, huutokauppa, kyselyt, ravintolaominaisuudet sekä urheiluseuraominaisuudet. Aavalta puuttuu tämän lisäksi keskustelupalsta, bannerit, sivujen sisäinen hakukone ja postituslista. Näiden havaintojen pohjalta voimme todeta, että Kotisivukone on ominaisuuksiltaan kotimaisista palveluista kattavin.

Ulkomaiset kotisivukonepalvelut ovat keskittyneet helppoon käytettävyyteen ja tämän lisäksi Webstarts ja Wix panostavat myös laajaan ulkoasun muokattavuuteen. Sivustojen ulkoasun laajempi muokattavuus antaa mahdollisuuden visuaalisesti näyttävämpien sivukokonaisuuksi-

en tekemiseen. Webstartsin ja Wixin sivunrakennustyökalujen hyödyntämä Drag & Drop-tekniikka, flash-tuki ja sivun elementtien muokkaus ovat ominaisuuksia joiden avulla tämä on mahdollista. Näiden lisäksi kaikki ulkomaiset palvelut tarjoavat myös widgetit, joiden avulla voi lisätä asiakkaiden mielenkiintoa sivustoa kohtaan.

Webstarts on ainoa palvelu, joka tarjoaa hakukoneoptimointia. He tarjoavat sitä kahdessa eri lisäominaisuudessa SEO-avustaja ja hakukoneoptimointi. SEO-avustaja on tarjolla Pro ja Pro+ paketeissa, kun taas hakukoneoptimointi on tarjolla vain kalleimmassa Pro+ paketissa. Näiden kahden lisäominaisuuden erona on, että SEO-avustaja opastaa käyttäjää hakukoneoptimoinnissa ja toisessa yritys hoitaa optimoinnin käyttäjän puolesta.

Webs:n tarjonnassa on paljon samoja ominaisuuksia kuin muissakin, mutta niiden lisäksi sen tarjonnasta löytyy tiettyihin tarkoituksiin yksilöityjä palveluita. Näistä hyvinä esimerkkeinä toimivat Prayer request, Work-from-home-projects ja All\*Star Experts. Nämä yksilöidyt palvelut eivät kuitenkaan ole Webs:n omia, vaan ne ovat ulkoisten palveluntarjoajien sovelluksia. (Webs 2011a.)

### 3.2.2 Hinnoittelu

Valitsemanne kotisivukoneet käyttävät kahdenlaista hinnoittelutapaa. Hinnoittelutavat jakautuvat kotimaisten ja ulkomaisten palveluntarjoajien kesken. Kotimaiset sivunrakennuspalvelut, eli Kotisivukone, Putteri ja Aava, käyttävät pääsääntöisesti hinnoittelussaan peruspaketille kiinteää kuukausihintaa ja tämän lisäksi he veloittavat jokaisesta lisäominaisuudesta erikseen. Näiden lisäksi myös ulkomaille suunnattu Moogo käyttää samaa hinnoittelumenetelmää, joka selittyy sillä että Moogo on kotimaisen Ideakoneen kehittämä kansainvälinen palvelu. Näissä palveluissa peruspaketin hinta on matala ja pääsääntöisenä tulonlähteenä yrityksille toimii lisäominaisuuksista saatavat tulot. Peruspaketin hinta on jaoteltu kolmeen eri luokkaan yksityiset, yhdistykset ja yritykset. Pakettien hinnat vaihtelevat eri sivustoilla ja ne sisältävät pääsääntöisesti samat ominaisuudet. Kolme eri luokkaa eivät eroa suuresti toisistaan, sillä kaikissa muissa paitsi Kotisivukoneessa ja Putterissa, ainoana erona oli hinnan lisäksi levytilan kasvaminen. Kotisivukoneessa ja Putterissa peruspaketti pysyy täysin samana siitä huolimatta minkä kolmesta paketista valitset. Hinta on ainut asia mikä kasvaa pakettia vaihtaessa.

Ulkomaiset kotisivukoneet, Webs, Webstarts ja Wix, käyttävät palveluissaan pakettihinnoittelua, eli eri paketteihin kuuluu eri lisäominaisuuksia. Jokaisessa näistä palveluista on tarjolla täysin ilmainen paketti, joka tietenkin tarjoaa pienimmän määrän lisäominaisuuksia. Ilmaislakä paketilla saa tehtyä itselleen pienehköt sivut, mutta laajempaa kokonaisuutta halutessa asiakkaan tarvitsee siirtyä maksullisiin paketteihin. Näillä palveluilla pakettien määrät vaihtelevat kolmesta neljään pakettiin, mutta idea on kaikissa sama, eli kalleimmassa paketissa saa

käyttöönsä palvelun kaikki lisäominaisuudet, eniten levytilaa ja kaistanleveyttä. Halvemmissa paketeissa sivustojen rakentamista rajoittaa vähempi levytilan ja kaistanleveyden määrä.

### 3.2.3 Käytettävyys

Kokoamme yhteen omien kokemustemme pohjalta tekemämme päätelmät ohjelmistojen toiminnallisuudesta ja muokattavuudesta. Vertailemme sivustojen antamien valmiiden sivupohjien määrää, monipuolisuutta ja niiden muokkausmahdollisuuksia. Tulemme myös tarkastelemaan yleisesti kotisivukoneiden rakennustyökalujen käytettävyttä, eli ovatko ne selkeitä ja helppokäyttöisiä.

Kaikissa palveluissa mainostetaan olevan suuret määrät monipuolisia sivupohjia, joita pystyy muokkaamaan lähes mielensä mukaan. Todellisuudessa tämä ei pidä paikkaansa kuin muutamassa palvelussa. Jokainen palvelu kuitenkin sisältää html-editorin, jossa pystyy muokkaamaan sivustoa haluamallaan tavalla, mutta kotisivukoneiden tarkoituksena on kuitenkin, että asiakkaan ei tarvitse hallita html-kieltä.

Palvelut, joissa edelliset väittämät eivät toteudu lähes lainkaan ovat Putteri ja Aava. Näihin palveluihin on toki laitettu paljon sivupohjia, mutta ne ovat käytännössä kaikki samantyyppisiä. Sivupohjille on tehty kaksi erilaista alustaa, joissa on melkein ainoana erona menuvalikon paikka. Palveluissa on yritetty saada sivupohjavalikoimaa laajemman oloiseksi vaihtamalla sivun värejä ja yläpalkin kuvaa, rakenteen pysyessä täysin samana. Aavassa ei pysty muokkaamaan valitsemansa sivupohjan rakennetta ollenkaan, mutta sivun sisältöä pystyy muokkaamaan vaivattomasti. Tämä palvelu hyödyntää sivustollaan WYSIWYG-periaatetta, eli sivuston lopullinen ulkonäkö on samanlainen kun sitä muokattaessakin. Putterissa valmiiden sivupohjien rakennetta ei pysty muokkaamaan yhtään ja niiden sisällön muokkaus on hyvin vaikeaa. Käytettävyydeltään Aavan ja Putterin sivunrakennustyökalut poikkeavat toisistaan merkittävästi. Aavan sivunrakennustyökalu on todella selkeä ja helppokäyttöinen ja valikoista näkee selkeästi mitä sillä pystyy tekemään ja mitä ei. Putterin vastaava palvelu vaatii käyttäjältä monien tuntien opiskelun, jotta hän pystyisi käyttämään kotisivujenluontipalvelua liikoja miettimättä, sillä palvelu on todella monimutkainen. Palvelun toiminnot on tehty vaikeasti ymmärrettäviksi ja tietyn toiminnan etsiminen valikoista osoittautui aluksi hyvin hankalaksi. Tämän johdosta tiettyjen asioiden muokkaaminen on hyvin vaikeaa aloittelevalle käyttäjälle. Molemmissa palveluissa on kuitenkin mahdollisuutena lisätä haluamansa taustakuva tai -väri ennalta valitun pohjan sijasta. Ongelmatilanteissa molemmat palvelut tarjoavat apua puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Näiden lisäksi Aavalla on sivuillaan myös yhteydenottolomake, joka toimii yhteydenottopyyntöjen lisäksi myös ongelmien hoidossa ja palautteenantokanavana.

Kotisivukone ja Moogo ovat käytettävyydeltään täysin samanlaisia, poikkeuksena että Moogo on englanninkielinen. Ensi silmäyksellä näyttää, että palveluilta löytyy enemmän sivupohjia kuin Aavassa ja Putterissa, ja ne ovat rakenteellisesti monipuolisempia. Tarkemmin palveluun tutustuesssa huomasimme, että erinäköisiä sivupohjia valitessamme rakenne ei kuitenkaan suuremmin muuttunut. Ainoat asiat jotka sivupohjissa muuttuivat, olivat menun paikka, sivupohjan väritys ja yläpalkin kuva. Sivupohjien esikatselu ei siis vastaa sitä miltä ne näyttävät valitsemisen jälkeen, vaan ne toimivat käytännössä esimerkkipohjina, eli osa muutoksista on tehtävä itse jos tahtoo sivusta täysin esimerkin kaltaisen. Sivupohjien rakenteen muokkaus palveluissa on hyvin rajallista, sillä ainut asia, minkä niissä voi muokata, on sivupalstojen näkyvyys ja sisältölaatikoiden määrä. Sisältölaatikoilla tarkoitamme sivuston sivupalstoilla olevia laatikoita, jotka sisältävät esimerkiksi sivuston ajankohtaisia asioita, pikakyselyitä tai tarjouksia. Sisältölaatikoita sivulla pystyy siirtelemään ainoastaan sivupalstojen välillä. Pienen muutoksen sivun yleisilmeeseen käyttäjä saa tehtyä muokkaamalla valmiin pohjan taustaa. Valmiin taustan pystyy korvaamaan haluamallaan kuvalla, värillä tai kuviolla.

Yleisesti näiden palveluiden käyttäminen on kuitenkin todella helppoa ja niiden käyttö onnistuu hyvin myös uudelta käyttäjältä. Palvelut ovat tehty yksinkertaiseksi ja valikoista löytää helposti etsimänsä ominaisuuden. Asiakaspalvelun Kotisivukone ja Moogo tarjoaa sähköpostituen lisäksi myös live-chatin ja yhteydenottolomakkeen välityksellä. Kotisivukone tarjoaa näiden ohella arkisin klo 9.00 - 19.30 myös puhelintuen, joka on kuitenkin maksullinen palvelu.

Webs:ssä sivupohjia on tarjolla lukuisia, mutta suuren osan niistä saa käyttöönsä vasta hankittuaan jonkun maksullisista paketeista. Palvelu mainostaa maksullisissa paketeissa aukeavien sivupohjien olevan suunnittelullisesti ammattimaisempia, mutta pohjat eivät juuri eroa ilmaisen paketin tarjoamista pohjista rakenteellisesti. Valitun sivupohjan rakennetta ei pysty muokkaamaan ollenkaan, vaan se pysyy täysin kyseisen pohjan kaltaisena. Ulkoasua on hieman muokattu vaihtamalla värejä, yläpalkin kuvaa ja taustaa, jotka ovat ainoita asioita joita voi itsekin halutessaan muokata. Sivustolla saa itse määrittää sisältölaatikoiden määrän ja sisällön. Sisältölaatikoihin voi laittaa ajankohtaisten asioiden lisäksi myös mm. mainoksia tai eri sovelluksia. Yrityksen asiakaspalvelu toimii sähköpostin välityksellä ja live-chatin avulla ympäri vuorokauden. Vaikka muokattavuus onkin hieman kankeaa ja vähäistä, niin yleisesti Webs on kuitenkin helppokäyttöinen. Yrityksen perustajat pyrkivät luomisvaiheessa tekemään palvelusta niin helppokäyttöisen, että heidän äitinsäkin osaisi käyttää sitä ja mielestämme he ovat onnistuneet siinä.

Webstarts eroaa muista palveluista melko paljon. Yritys tarjoaa myös valmiita sivupohjia, kuten muutkin palvelut, mutta erona muihin palveluihin Webstarts:lla on, että siinä pystyy muokkaamaan sivupohjia haluamallaan tavalla. Valmiit sivupohjat ovat tässä palvelussa hyvin erilaisia kaikki ja ne eroavat hyvin paljon muiden palveluiden valmiista sivupohjista. Webs-

tarts hyödyntää Drag & Drop - tekniikkaa, jonka avulla käyttäjä pystyy liikuttamaan elementtejä haluamilleen paikoille, kun edellisissä palveluissa sivun osien paikat ovat ennalta määrättyjä. Elementtejä ei pelkästään pysty liikuttamaan mihin haluaa, vaan käyttäjä pystyy myös muokkaamaan kaikkia osia yksitellen, joka mahdollistaa persoonallisemman sivuston rakentamisen. Nämä edesauttavat sivuston helppokäyttöisyyttä, mutta muutenkin palvelu on erittäin yksinkertainen käyttää. Sivusto hyödyntää myös WYSIWYG-periaatetta, jolloin käyttäjällä on helppoa saada sivustonsa haluamansa näköiseksi. Webstarts tarjoaa ongelmatilanteissa asiakaspalvelua sähköpostin välityksellä kaikissa paketeissa ja tämän lisäksi myös Pro+ paketissa he tarjoavat puhelintukea asiakkailleen.

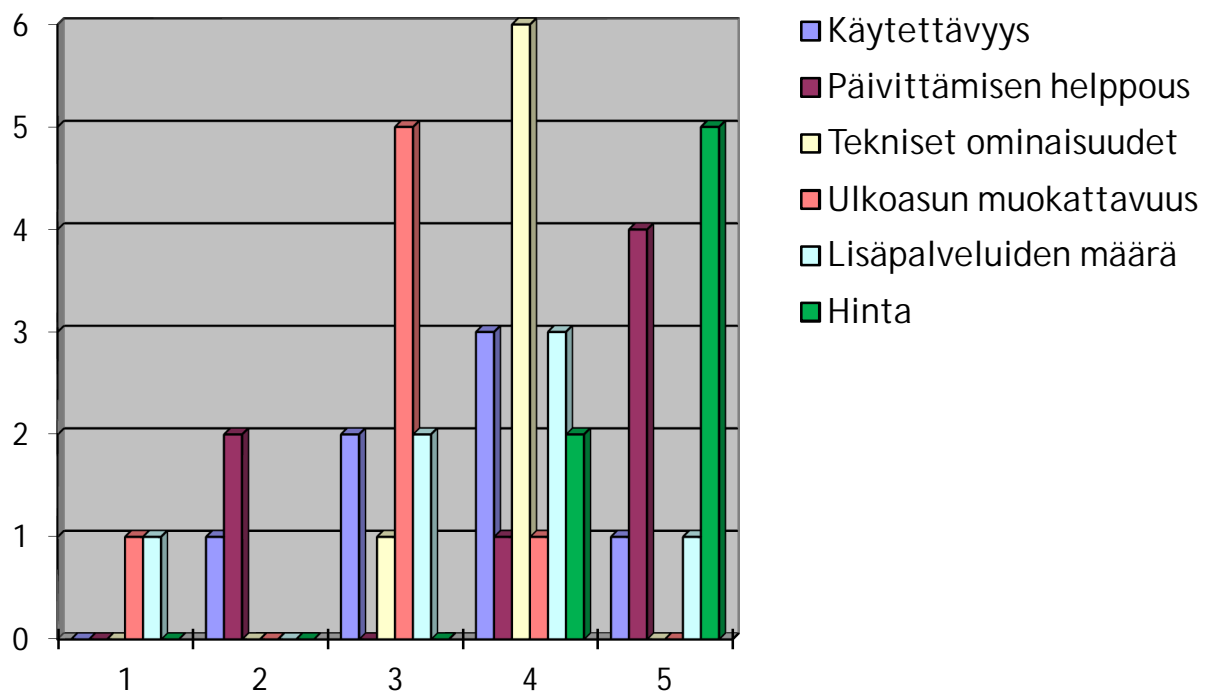
Flash-tekniikkaa hyödyntävä Wix, muistuttaa hieman Webstarts:n sivunrakennustyökalua. Tästäkin palvelussa on mahdollista liikuttaa jokaista haluamaansa elementtiä haluamalleen paikalle ja muokata niitä tarpeen mukaan. Erona Webstartsiin on Wixin käyttämä flash-tekniikka, joka tekee palvelusta hieman raskaamman, mutta antaa mahdollisuuden monipuolisempaan sivuston muokkaamiseen. Käyttäjän pitää hankkia erikseen flash-sovellus koneelleen, jotta hän pystyy käyttämään Wix:n sivunrakennustyökalua. Sivusto tarjoaa monipuolisen valikoiman erilaisia sivupohjia. Sivunrakennustyökalu itsessään on helppokäyttöinen, mutta ohjelman laajuuden takia sen käytön perusteellinen oppiminen vie oman aikansa. Ongelmatilanteiden hoidossa Wix on kasannut sivuilleen "tietopankin", joka antaa joihinkin kysymyksiin suoran vastauksen. Jos tämän avulla ei löydy vastausta, niin voi turvautua perinteiseen puhelin- tai sähköpostitukeen. Puhelintuki toimii arkisin klo 8.00-17.00.

### 3.3 Kyselylomake

Suoritimme kyselymme kahdessa Laurea Lohjan järjestämässä tilaisuudessa. Tilaisuuksissa käsiteltiin yleisesti sähköistä liiketoimintaa ja sen tuomia mahdollisuuksia. Tilaisuuksissa oli paikalla lähialueiden yrittäjiä tai yrittäjyyttä suunnittelevia henkilöitä ja kohdeyrityksemme Webisti Oy, joka esitteli TeeKo™-kotisivustudionsa paikalla olijoille. Tilaisuuksien lisäksi kysely oli jaossa myös Internetissä kohdeyrityksemme kotisivuilla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää onko yrityksillä jo olemassa olevat kotisivut tai verkkokauppa ja millä tavalla ne ovat luotu. Näiden lisäksi kartoitimme kyselyihin vastanneiden mielipiteitä heidän käyttämistään kotisivujen luontipalveluista. Pyysimme heitä arvioimaan palveluiden käytettävyyttä, päivittämisen helppoutta, teknisiä ominaisuuksia, ulkoasun muokattavuutta, lisäpalveluiden määrää ja hintaa asteikolla 1-5, jossa 1 on tyytymätön ja 5 on erittäin tyytyväinen. Pyysimme kyselyyn vastanneita myös kertomaan havaitsemistaan puutteista käyttämässään palveluissa. Kyselyn lopuksi tiedustelimme vastaajilta, minkälaisen vaikutelman he saivat TeeKo™:sta ja olisivatko he halukkaita kokeilemaan ohjelmistoa kotisivujen tekoon.

Kyselymme aloitimme tiedustelemalla onko vastaajien yrityksillä jo olemassa olevat kotisivut/verkkokauppa ja onko niiden luomisessa käytetty jotain ulkoista palvelua. Vastaajistamme yli 60 prosentilla oli olemassa olevat kotisivut, mutta vain joka kuudennella oli kotisivujen ohessa myös verkkokauppa. Kaikki vastaajista ovat käyttäneet sivujen luomiseen jotain palvelua, mutta kaikki eivät olleet vastanneet mitä palvelua he ovat sivujen luomiseen käyttäneet. Tämä ei myöskään käynyt ilmi heidän verkkosivuiltaan. Sivustojen tekemiseen on käytetty monia eri palveluita, kuten Kotisivukone, Webhotelli, iWeb ja Ammu.com. Lisäksi muutamalla vastaajalla on käytössään Webistin tekemät sivustot. Yksi vastaajista on ostanut kauneussivut.fi portaalin kautta sivutilaa yritykselleen.

Taulukon 19 pylväsdiagrammissa olemme lajitelleet vastaukset annettujen arvosanojen mukaan. Jokaisen arvosanan kohdalla on pylväät eri aihealueittain, jotka ovat erotettu eri värein. Taulukossa x-akselilla ilmenevät arvot edustavat kyselyssä käyttämiämme arvosanoja, kun taas y-akseli edustaa vastausmääriä.



Taulukko 19: Kyselyn tulokset

Pylväsdiagrammista huomataan, että suurimmalla osalla ei ole mitään suurta moitittavaa käyttämiensä palveluiden hinnasta ja yleisestä toimivuudesta. Kaikki ovat tyytyväisiä käyttämiensä palveluiden hintoihin ja teknisiin ominaisuuksiin, mutta sivuston ulkoasun muokattavuudessa on kaikkien mielestä parantamisen varaa. Useimmissa palveluissa ulkoasun muokkaus onkin lähes olematonta, sillä käyttäjä pystyy valitsemaan vain muutamista valmiista ulkoasuvaihtoehdoista, joita ei itse juurikaan pysty muokkaamaan. Tämä vaikuttaisikin olevan



TeeKo™:n suurin kilpailuvaltti kilpailijoihin vertailtaessa. He ovat itsekin todenneet kilpailijoiden hinnoittelun toimivaksi, joten he eivät lähde hankkimaan asiakkaita halvoilla hinnoilla vaan he ennemmin panostavat palvelunsa laatuun ja pyrkivät luomaan innovatiivisen palvelun, jonka avulla he tulevat erottautumaan kilpailijoista.

Tiedustelimme vastaajilta puuttuuko heidän käyttämästään palvelusta joitain ominaisuuksia, joita he kokevat tarvitsevänsä toiminnassaan. Useamman vastaajan mielestä sivustoille olisi saatava enemmän väri vaihtoehtoja ja muutenkin sivuston visuaalisen ilmeen muokkaus pitäisi olla laajempaa. Yksi vastaajista toivoi, että palvelusta löytyisi WYSIWYG-periaate, jonka avulla käyttäjä pystyy helpommin muokkaamaan sivustostaan haluamansa näköisen. Puutteissa oli mainittu myös vain yhdelle henkilölle rajattu sivuston käyttöoikeus, vaikka yritys haluaisi jakaa oikeudet useammalle henkilölle, ja tämän lisäksi palvelussa toivottiin olevan myös verkkokaupan mahdollisuus. Sivustoille toivottiin myös, että ne pystyttäisiin kääntämään useammalle eri kielelle, kuten englanniksi tai ruotsiksi. Saamamme TeeKo™- tuoteselostuksen ja esitysten perusteella kaikki nämä edellä mainitut puutteet on huomioitu TeeKo™- kotisivustudiossa.

TeeKo™ sai vastaajilta vain positiivista palautetta ja vastaajat saivat hyvän ensivaikutelman palvelusta. Muutamat vastaajista olivat ilmeisesti päässeet jo kokeilemaan palvelun beta-versiota ja olivat enemmän kuin tyytyväisiä sen toiminnallisuuteen ja käytettävyyteen. Monet vastaajista olisivatkin halukkaita kokeilemaan palvelua kotisivujensa tekoon TeeKo™- kotisivustudion valmistuttua.

#### 4 Yhteenveto

Sähköisen liiketoiminnan välineet ja Internet itsessään on jatkuvassa muutoksessa kehittäen edelleen vanhoja liiketoimintamalleja ja luoden myös täysin uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Alkuun Internet oli vain keino lisätä yrityksen tunnettua ja tukea kivijalkamyymälöiden toimintaa. Internetin kasvaessa myös yritykset alkoivat keskittyä enenevässä määrin toimimaan verkon välityksellä. Varsinkin Internetin kehittyminen Web 2.0 muotoon on mullistanut koko yritysmaailman viestinnän, mahdollistaen nopeamman yhteydenpidon, suuremman potentiaalisen asiakaskunnan tavoittamisen ja asiakassuhteita syventävän vuorovaikutteisuuden. Kehitys on tuonut yrityksille suuren tarpeen panostaa viestintään, sillä viestintäteknologian kehityksen myötä myös asiakkaat odottavat nykypäivänä tehokkaampaa ja laajempaa yhteydenpitoa yrityksen ja asiakkaan välillä.

Yritykset alkoivat ymmärtää, etteivät kotisivuilla enää riittäneet pelkästään tuotekatalogit ja yhteystiedot, vaan asiakkaiden mielenkiinnon herättääkseen yritysten piti alkaa luomaan laajempia ja visuaalisempia kotisivuja. Kaikilla yrittäjillä ei kuitenkaan löydy tarvittavia taitoja kehittyneempien sivustojen tekoon vaan he joutuvat turvautumaan ulkopuolisen asiantuntijan

puoleen. Kotisivujen luojia on tietysti ollut jo Internetin alkua ajoista lähtien, mutta kehityksen mennessä eteenpäin alettiin huomata mahdollisuus tämän kaltaisten palveluiden tuotteistamiselle. Näitä palveluita aloitettiin tuotteistamaan, jotta ohjelmointitaidottomat asiakkaat pystyisivät luomaan itse vaivattomasti kotisivuja. Myös kohdeyrityksemme Webisti Oy lähti liikkeelle valmistaen kotisivuja ja on tällä hetkellä kehittämässä TeeKo™- kotisivustudiota.

TeeKo™- kotisivustudion tuotteistamisprosessi muodostuu hyvin samankaltaiseksi kuin teoriaosuudessa toimme esille. Teoriaosuudessa esille tuomassamme tuotteistamisprosessissa lähdetään liikkeelle ideatasolla, kun yrityksen tarjoama palvelu olisi mahdollista tuotteistaa. Tästä alkaen tuotteistamisen suunnittelu ja mahdollinen tarvekartoitus, jota seuraa tuotekohtainen rakentaminen. Palvelun rakentamisen jälkeen aloitetaan hinnoittelumenetelmien ja hintatason valitseminen. Hinnoitteluprosessin jälkeen seuraa tuotteistetun palvelun markkinointi yrityksen määrittämille asiakassegmenteille. Tuotteistamisprosessi ei kuitenkaan pääty tähän vaan se on alati jatkuva prosessi. Tuotteistettua palvelua tulee tämän jälkeen seurata hyvin tarkasti, miten se pärjää markkinoilla ja määrittää siitä mahdollisesti löytyviä puutteita, joiden kautta sitä voidaan kehittää edelleen. Webisti Oy on rakentanut kotisivuja 2009 vuodesta lähtien ja ovat omaa työtään helpottaakseen luoneet ohjelmiston, jonka avulla he ovat luoneet sivustoja useille asiakkaille. Webisti Oy huomasi, kuinka kotisivujenluontipalvelut olivat kovassa nosteessa, vaikka ne eivät tarjonneet asiakkaille kovinkaan hyviä työkaluja sivuston luomiseen. Tämän johdosta he saivat idean alkaa kehittämään omaa jo olemassa olevaa ohjelmaansa muotoon, jossa se olisi mahdollista saada asiakkaiden saataville Internetin välityksellä. Tuotekehitys on vielä kesken, vaikkakin ohjelmisto on jo toimintakykyinen, koska Webisti haluaa olla täysin varma, että he tuovat heidän mielestään sillä hetkellä parhaan mahdollisen version asiakkaiden saataville. Täydellistä ohjelmistoa on lähes mahdotonta luoda, sillä tekniikka kehittyy jatkuvasti, muuttaen asiakkaiden odotuksia ja tarpeita palveluita/tuotteita kohtaan. Palvelun hinnoittelun osalta prosessi on lopullista päätöstä vaille valmis. Markkinoinnin osalta yritys on päässyt alkuun esittelemällä tuotettaan erinäisissä tilaisuuksissa uusille ja vasta aloittelemassa oleville yrittäjille.

Teoriassa esille tuomamme Soprano Oyj:n tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostavat kotisivuissaan erityisesti helppolukuisuutta, ajankohtaisuutta, helppoa päivitettävyyttä ja näyttävää ulkoasua. Näistä kaksi ensimmäistä ovat täysin kotisivujen päivittäjästä riippuvia, joihin kotisivujenluontipalvelut eivät kykene vaikuttamaan millään tasolla. Päivittämisen helppous ja sivuston ulkoasu ovat asioita joihin kotisivujenluontipalvelut pystyvät ja joihin niiden tulisi panostaa. Tutkimistamme palveluista kaikki paitsi Putteri, ovat panostaneet päivittämisen helppouteen, mutta vain Webstartsin ja Wixin avulla mielestämme pystytään luomaan näyttävät ja yksilölliset kotisivut. Muut palvelut tarjoavat vain hyvin yksinkertaisia ja samanlaisia sivupohjia, joita ei pysty muokkaamaan haluamallaan tavalla. Webisti Oy:n TeeKo™- kotisivustudio onkin tietoinen näistä muissa palveluissa ilmenevistä puutteista ja ovatkin

panostaneet paljon näihin asiakkaiden arvostamiin asioihin. TeeKo™- kotisivustudio hyödyntää ohjelmistossaan drag & drop - tekniikkaa, jonka avulla käyttäjä pystyy muokkaamaan valmiiden sivupohjien rakennetta haluamallaan tavalla. Tutkimistamme palveluista vain Webstarts ja Wix hyödyntää palveluissaan samaa tekniikkaa, mutta Wixin heikkoutena on, että käyttäjien tulee ladata flash-ohjelma, joka tekee sivustoista raskaammat. Näiden syiden johdosta uskomme, että TeeKo™- kotisivustudiolla on edessään valoisa tulevaisuus.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyössämme tavoitteena oli tehdä markkinatutkimus, jonka osa-alueiksi valikoitui kilpailijakartoitus ja mielipidekysely. Kilpailijakartoituksen tarkoituksena oli tutustua TeeKo™- kotisivustudion tuleviin kotimaisiin ja ulkomaisiin kilpailijoihin, joista lähdimme tutkimaan niiden palveluja. Palveluista lähdimme vertailemaan niiden sisältämiä ominaisuuksia, hinnoittelua ja käytettävyyttä. Näissä onnistuimmekin mielestämme erinomaisesti ja saimme kasaan laajan vertailun palveluista.

Tutkimukseemme suoritettavan kyselyn oli tarkoitus kartoittaa lähialueiden yrittäjien kiinnostusta ja tarvetta TeeKo™- kotisivustudion kaltaista palvelua kohtaan. Kyselyssä selvitimme myös yrittäjien kotisivujen/verkkokaupan nykytilaa. Onko heillä jo olemassa olevat kotisivut/verkkokauppa ja minkä palvelun avulla ne ovat mahdollisesti luotu? Kyselylomake itsessään oli mielestämme hyvin rakennettu ja tähän tarkoitukseen sopiva. Haasteena meillä oli kuitenkin vastausmäärien riittävä koonti, sillä kyselymme ei sovellu pelkästään esimerkiksi postikyselynä suoritettavaksi. Kyselylomakkeessa tutkittiin vastaajien mielipiteitä TeeKo™- kotisivustudiosta, ja näin ollen vastaajan on joko tunnettava palvelu entuudestaan tai kyselyn yhteydessä on pidettävä esitys palvelusta. Pääasiallisesti suoritimme kyselymme kahdessa koululla järjestetyssä tilaisuudessa, joissa oli Lohjan ja sen lähialueiden yrittäjiä paikalla, jossa heille esiteltiin TeeKo™- kotisivustudio. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kysely oli tarkoitus suorittaa vain koulun tilaisuuksissa, joissa meidän oli tarkoitus tavoittaa riittävä määrä lähialueiden yrittäjiä tai yrittäjyyttä suunnittelevia henkilöitä. Tavoitteita ei kuitenkaan saavutettu, sillä osallistujamäärät tilaisuuksissa olivatkin odotettua pienempiä, joten tämän myötä myös vastausmäärät jäivät vähäisiksi.

Kyselyä suoritettiin myös Internetin välityksellä Webistin kotisivuilla, jonka yhteydessä oli esitys TeeKo™- kotisivustudiosta PDF-tiedostona. Tässä kyselytavassa muodostuu ongelmaksi, ettei sillä saa täydellistä kuvaa TeeKo™- kotisivustudion toimivuudesta. Internet-esittelyssä näkee vain, mitä ominaisuuksia palvelu tulee sisältämään. Tärkein asia, millä TeeKo™- kotisivustudio tulee erottumaan kotimaisista kotisivujenluontipalveluista, onkin sivustojen käytettävyys sekä muokattavuus. Tätä ei kuitenkaan pysty millään tuomaan esille tekstimuotoisessa esittelyssä, vaan tähän tarvittaisiin beta-version esitys, jonka avulla pystyisi havainnol-

listamaan TeeKo™- kotisivustudion paremmuuden. Tämän takia Internet-kyselyyn vastanneiden määrä oli todella pieni, sillä ainoat yritykset, joilta saimme vastauksen tätä kautta, tuntsivat Webisti Oy:n ja tätä kautta myös TeeKo™- kotisivustudion jo entuudestaan. Palvelun beta-versio olisi tärkeää nähdä, koska sen avulla pystytään havainnollistamaan palvelun toimivuus, muokattavuus ja käytettävyys.

Mielestämme Webisti Oy:lle olisi tärkeintä tällä hetkellä saada TeeKo™- kotisivustudio mahdollisimman pian valmiiksi ja tuoda se markkinoille, sillä ainakin tällä hetkellä se tarjoaisi kotimaisiin palveluihin verrattuna helpomman tavan tehdä näyttäviä kotisivuja. Webisti Oy:n tulisi ensiksi vakiinnuttaa paikkansa kotimaan markkinoilla ja saada palvelulleen lisää tunnettuutta, ennen kuin kannattaa edes miettiä kansainvälistymistä. Webisti Oy onkin miettinyt jo valmiiksi paljon erilaisia markkinointikeinoja, joilla se saisi luotua nimeä TeeKo™- kotisivustudiolle. He ovat suunnitelleet osallistuvansa Assembly-messuille, jossa se esittelisi TeeKo™- kotisivustudiota. Tämän lisäksi heidän kannattaisi mielestämme ottaa osaa myös DigiExpoon. He pyrkivät myös saamaan alan lehtiin esittelyn palvelustaan, mutta paremmin erottuakseen muista palveluista heidän olisi mielestämme hyvä saada vertailu johonkin kilpailevaan palveluun. Tällöin palvelun paremmuus varsinkin muokattavuuden osalta tulisi paremmin esille, sillä kaikki yritykset mainostavat omien palveluidensa sisältävän rajattomat muokkausmahdollisuudet tämän kuitenkaan toteutumatta. Aikaisemmin mainitsimme, että yrittäjillä ei ole luottoa omiin kykyihinsä luoda omia kotisivuja kotisivujenluontipalvelulla, joten he mieluummin maksavat muille sivustojen toteuttamisesta. Tämän vuoksi Webisti Oy voisi mielestämme TeeKo™- kotisivustudion lanseerauksen jälkeen hyödyntää samankaltaisia koulullakin pidettyjä yrittäjille suunnattuja seminaareja, joissa he voisivat opettaa kuinka TeeKo™- kotisivustudiolla luodaan kotisivut helposti. Tämän avulla saataisiin varsinkin vanhemman sukupolven yrittäjiä kokeilemaan, miten TeeKo™- kotisivustudiolla luodaan kotisivuja. Tarkempien kehitysideoiden keksiminen itse palvelulle on hyvin vaikeaa, koska emme ole päässeet ikinä kokeilemaan palvelua henkilökohtaisesti. Jatkotutkimuksena olisi hyvä suorittaa kansainvälinen markkinointitutkimus, jonka avulla Webisti Oy:n olisi mahdollista siirtyä TeeKo™- kotisivustudionsa kanssa kansainvälisille markkinoille. Tämän kaltainen tutkimus vaatii kuitenkin hieman laajemmat resurssit, kuin mitä opiskelijoilla on mahdollista saada ilman ulkopuolista apua.

Opinnäytetyön tekijöinä olimme asettaneet tietysti myös itsellemme omia tavoitteita. Näistä tavoitteista varsinkin tiedonhaku ja sen luotettavuuden arvioiminen osoittautuivat erittäin tärkeiksi taidoiksi, joissa mielestämme kehityimme työn edetessä. Tiedon arvioiminen oli opinnäytetyössämme hyvin tärkeässä osassa, sillä aiheemme keskittyy jatkuvassa kehityksessä olevaan alaan ja näin ollen tieto vanhenee hyvin nopeasti.

Opinnäytetyöaihe osoittautui arvioitua haasteellisemmaksi ja työn aikana jouduimmekin muuttamaan aiheitamme hieman pienemmäksi, sillä näillä resursseilla ei ollut mahdollista

tehdä niin laajaa tutkimusta mitä alun perin olimme suunnitelleet. Opinnäytetyön työstäminen oli haasteellisuudestaan huolimatta mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen kokemus.

## Lähteet

- Aalto, A., Halonen, V., Juote, T., Järvinen, V. & Wihuri, P. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing - strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dolcè, C. & Miles, J. 2006. E-Commerce. California: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Juslén, J. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Klimscheffskij, J., Laurila, A., Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0- avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Kopio Niini Oy.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.
- Auvinen, R. 2009. Suomalaisyritysten kotisivut ovat sekä vanhanaikaisia että vanhoja. Viitattu 22.11.2011. <http://www.cisionwire.com/soprano-oyj/r/tiedote--tuore-tutkimus--suomalaisyritysten-kotisivut-ovat-seka-vanhanaikaisia-etta-vanhoja,c403848>
- Avaa-Aava kotisivupalvelu. 2011. Viitattu 3.3.2011. <https://www.avaa-aava.fi/site/hinnat.html>
- Ideakone Oy. 2011. Viitattu 28.2.2011. <http://www.ideakone.fi/palvelut>
- Kotisivukone. 2011a. Viitattu 28.2.2011. <http://www.kotisivukone.fi/hinnasto/>
- Kotisivukone. 2011b. Viitattu 28.2.2011. <http://www.kotisivukone.fi/lisapalveluhinnasto>
- Moogo. 2011. Viitattu 28.2.2011. <http://www.moogo.com/pricingandfeatures>
- Musser, J. & O'Reilly, T. 2006. Web 2.0 Principles and Best Practices. Viitattu 10.11.2011. [http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf)
- Putteri. 2011. Viitattu 3.3.2011. <http://www.putteri.fi/fi/Hinnasto/>
- Tilastokeskus. 2011a. Viitattu 13.10.2010. [http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte\\_2010\\_2010-11-25\\_kuv\\_007\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kuv_007_fi.html)

Tilastokeskus. 2011b. Viitattu 13.10.2010.  
[http://stat.fi/til/icte/2010/icte\\_2010\\_2010-11-25\\_kuv\\_025\\_fi.html](http://stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kuv_025_fi.html)

Webisti. 2011. Viitattu 15.2.2011.  
<http://www.webisti.fi/>

Webs. 2011a. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.webs.com/applist.htm>

Webs. 2011b. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.webs.com/company.htm>

Webs. 2011c. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.webs.com/pricing.htm>

Webstarts. 2011a. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.webstarts.com/aboutUs.php>

Webstarts. 2011b. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.webstarts.com/faq.php>

Webstarts. 2011c. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.webstarts.com/features.php>

Webstarts. 2011d. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.webstarts.com/pricing.php>

Wix. 2011a. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.wix.com/about/us>

Wix. 2011b. Viitattu 2.3.2011.  
<http://www.wix.com/upgrade/website#!page-2>

A.Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010. Webisti Oy. Vihti.

## Kuvat

Kuva 1: Web 2.0 O'Reillyn ja Doughertyn visualisoimana (Oreillynet 2005) .....	<u>13</u>
Kuva 2: Harrastelija vai ammattilainen sivujen tekijäksi? (Koskinen 2004) .....	<u>16</u>
Kuva 3: Verkkopalveluiden kehittäminen ja osaamisvaatimukset (Koskinen 2004) .....	<u>17</u>
Kuva 4: Markkinointi asiantuntijaorganisaatiossa (Sipilä 1996).....	<u>28</u>
Kuva 5: Asiantuntijayrityksen yrityskuvat (Sipilä 1996).....	<u>29</u>



## Taulukot

Taulukko 1: Kotisivujen ja Internetin käyttö yli 10 henkeä työllistävissä yrityksissä 2000-2010 (Tilastokeskus 2011a) .....	19
Taulukko 2: Kotisivujen käyttötarkoitus yli 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä keväällä 2010 (Tilastokeskus 2011b) .....	20
Taulukko 3: TeeKo™:n lisäominaisuudet (A. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2010) .....	36
Taulukko 4: TeeKo™-kotisivustudion SWOT-analyysi .....	37
Taulukko 5: Kotisivukoneen kuukausihinnat (Kotisivukone 2011a) .....	38
Taulukko 6: Moogon kuukausihinnat (Moogo 2011.) .....	38
Taulukko 7: Kotisivukoneen ja Moogon lisäominaisuudet ja hinnat (Kotisivukone 2011a; Kotisivukone 2011b; Moogo 2011) .....	39
Taulukko 8: Kotisivukoneen SWOT-analyysi .....	40
Taulukko 9: Wixin ominaisuudet ja hinnat (Wix 2011b) .....	41
Taulukko 10: Wixin SWOT-analyysi .....	42
Taulukko 11: Webstarts:n ominaisuudet ja edut (Webstarts 2011c; Webstarts 2011d) .....	44
Taulukko 12: Webstarts:n SWOT-analyysi .....	45
Taulukko 13: Webs:n ominaisuudet ja hinnat (Webs 2011c) .....	46
Taulukko 14: Webs:n lisäominaisuudet, niiden kuvaus ja hinnat (Webs 2011a) .....	48
Taulukko 15: Webs:n SWOT-analyysi .....	48
Taulukko 16: Putterin ja Aavan lisäominaisuudet ja hinnat (Putteri 2011; Avaa-Aava 2011) .....	49
Taulukko 17: Aavan SWOT-analyysi .....	50
Taulukko 18: Putteri SWOT-analyysi .....	50
Taulukko 19: Kyselyn tulokset .....	56

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Nimi/ titteli:

Yrityksen nimi:

1. Onko teidän yrityksellä kotisivut/verkkokauppa? Jos ei niin miksi?

2. Oletteko käyttäneet kotisivujen/verkkokaupan luonnissa jotain ohjelmaa/palvelua?

Kyllä            Ei

Hyppää suoraan numeroon 5, jos edellinen vastauksesi oli ei

3. Millä ohjelmalla/palvelulla sivunne on toteutettu?

Arvioi seuraavissa kohdissa käyttämäanne kotisivujen/verkkokaupan luontipalvelua asteikolla 1-5, jossa 1=tyytymätön ja 5=erittäin tyytyväinen

Käytettävyys	1	2	3	4	5
Päivittämisen helppous	1	2	3	4	5
Tekniset ominaisuudet	1	2	3	4	5
Ulkoasun muokattavuus	1	2	3	4	5
Lisäpalveluiden määrä	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5

4. Puuttuuko mielestänne käyttämästänne ohjelmasta jokin ominaisuus, jonka koette tarpeelliseksi? Mikä se on?

5. Minkälaisen vaikutelman saitte Teeko-ohjelmasta?

6. Olisitteko halukkaita kokeilemaan Teeko-ohjelmistoa kotisivujen tekoon?

Kyllä            Ei

Jos haluatte, että Webisti ottaa Teihin yhteyttä, niin lisätkää yhteystietonne alapuolelle.

Kiitos!