



**SAVONIA**

# **Suomen Alkoholitukku Oy:n sähköinen liiketoiminta**

**Miika Huttunen**

Opinnäytetyö



Koulutusala Luonnontieteiden ala	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Miika Huttunen	
Työn nimi Suomen Alkoholitukku Oy:n sähköinen liiketoiminta	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet 75
Ohjaaja(t) Jari Niemelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Suomen Alkoholitukku Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä on kolme erilaista vaihetta: Aivan työn aluksi on käyty läpi internetin ja sähköisen liiketoiminnan historiaa. Sitten on tutkittu sähköistä liiketoimintaa yleisesti, sen nykytilannetta, työvälineitä ja strategiaa. On käyty läpi työvälineitä mitä Suomen Alkoholitukku Oy voisi ottaa käyttöön ja mitä he jo käyttävät. Lisäksi on tutkittu, mitä mahdollisia haittoja sähköisestä liiketoiminnasta saattaa olla.</p> <p>Työn toinen vaihe on keskittynyt sosiaalisen mediaan, sen käsitteisiin, nykytilanteeseen ja työvälineisiin. On tutkittu mitä sosiaalisen median työvälineitä Suomen Alkoholitukku Oy voisi ottaa käyttöön. Sosiaalisen median työvälineistä käsittelyyn on valittu yleisimmät eli Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ja blogi. Työssä on myös mietitty mitä sosiaalisessa mediassa oleminen yritykseltä vaatii.</p> <p>Viimeisessä osiossa on tutkittu tarkemmin verkkosivuja. Mitkä ominaisuudet tekevät verkkosivusta hyvän ja vertailtu muutamia Suomen Alkoholitukku Oy:n kilpailijoiden verkkosivuja keskenään. Vertailussa on otettu huomioon sivujen ulkoasu, sisältö, toimivuus ja käytettävyys. Työssä on myös mietitty mitä lisäyksiä Suomen Alkoholitukku Oy voisi tehdä omille verkkosivuilleen.</p>	
Avainsanat Sähköinen liiketoiminta, sosiaalinen media, verkkosivu	

Field of Study			
Natural Sciences			
Degree Programme			
Degree Programme in Information Technology			
Author(s)			
Miika Huttunen			
Title of Thesis			
E-business of Suomen Alkoholitukku Ltd			
Date		Pages/Appendices	75
Supervisor(s)			
Jari Niemelä			
Client Organisation /Partners			
Suomen Alkoholitukku Ltd			
Abstract			
<p>This thesis consists of three different phases: At first the thesis goes through the the history of the internet and e-business. Then e-business is discussed in general: it's current situation, tools and strategy. The thesis also describes what tools Suomen Alkoholitukku Ltd could introduce in their business and what tools they already use. Possible disadvantages of e-business are also presented.</p> <p>The second part of the thesis is focused on social media in general, the concepts related to it, its current situation, tools available and the tools of social media which Suomen Alkoholitukku Ltd could start using. Social media tools which were selected are the most common tools like Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn and blogs. The thesis also discusses what it takes from a company to be present in social media.</p> <p>The last section of the thesis is about webpages. The thesis examines what are the qualities that make a good web page; the webpages of Suomen Alkoholitukku Ltd and those of its competitors are compared. The comparison takes into account the following elements: layout, content, functionality and usability. The thesis also gives suggestions on which additional components and elements Suomen Alkoholitukku Ltd could add to their website.</p>			
Keywords			
E-business, social media, website			

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	7
2 INTERNET .....	8
3 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN HISTORIA .....	10
3.1 Mitä sähköinen liiketoiminta on? .....	11
3.2 Sähköinen kaupankäynti .....	13
3.3 Sähköisen liiketoiminnan hyödyt .....	14
3.4 Sähköisen liiketoiminnan haasteet .....	16
3.5 Sähköisen liiketoiminnan työkalut .....	16
3.5.1 Verkkotunnus .....	17
3.5.2 Hakukoneoptimointi .....	17
3.5.3 Verkkokauppa .....	18
3.5.4 Etätyöskentely-ohjelmat .....	20
3.5.5 Videoneuvottelut .....	20
3.5.6 Asiakkuudenhallinta .....	21
3.5.7 Googlen palvelut .....	22
3.5.8 Sähköpostimarkkinointi .....	23
3.5.9 Keskustelupalsta .....	24
3.5.10 Verkkolasku .....	24
5 SOSIAALINEN MEDIA .....	30
5.1 Sosiaalisen median hyödyt .....	31
5.2 Facebook .....	35
5.3 Twitter .....	37
5.4 Blogi .....	38
5.5 LinkedIn .....	39
5.6 Youtube .....	40
5.7 Suomen Alkoholitukku Oy ja sosiaalinen media .....	41
6 TIETOTURVA .....	43

7 SUOMEN ALKOHOLITUKKU OY.....	45
8 KILPAILIJAT .....	47
9 LAINSÄÄDÄNTÖ.....	57
9.1 STTV:n ratkaisuja.....	58
9.2 Säännökset .....	59
10 PARANNUKSIA JA IDEOITA .....	60
11 SUOMEN ALKOHOLITUKKU OY:N SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN STRATEGIA .....	62
12 POHDINTA .....	68
LÄHTEET .....	69

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni piti ensin keskittyä lähinnä vain sähköiseen liiketoimintaan, mutta katsoin sosiaalisen median olevan nykypäivänä jo niin iso asia, että mielestäni on perusteltua käsitellä sitäkin. Opinnäytetyössäni on siis kolme erilaista osaa: Ensimmäinen osio sisältää sähköisen liiketoiminnan historiaa, perusteita ja työvälineitä. Toinen osa sisältää sosiaalisen median perusteita ja muutamia sosiaalisen median työvälineitä. Kolmas ja viimeinen osio käsittelee tarkemmin verkkosivuja ja Suomen Alkoholitukku Oy:n verkkosivuja, miten niitä voisi mahdollisesti parantaa. Mietin myös Suomen Alkoholitukku Oy:n strategiaa sähköisen liiketoiminnan osalta.

## 2 INTERNET

Tässä osassa käyn läpi internetin historiaa ja internetiä yleisesti.

Internetin suora suomennos on "verkkojen välinen" ja se tarkoittaa lukemattomien aliverkkojen muodostamaa maailmanlaajuista tietoliikenneverkkoa. Internetin kaksi yleisintä tiedonsiirtokäytäntöä ovat HTTP eli Hyper Text Transfer Protocol, joka tarkoittaa hypertekstin siirtokäytäntöä ja FTP eli File Transfer Protocol, joka tarkoittaa tiedonsiirtokäytäntöä. Nämä eroavat toisistaan siten, että HTTP-protokollassa tiedosto avataan HTML-dokumenttina ja se voi sisältää esim. tekstiä ja kuvaa. FTP-protokollassa käyttäjät puolestaan siirtävät tiedostoja palvelimen kautta toisilleen. (Suomen internetopas)

Internetin historiaa tutkittaessa täytyy palata 1950-luvun lopulle Yhdysvaltoihin. Tällöin viranomaiset alkoivat suunnitella kommunikaatiojärjestelmää mahdollisen ydiniskun varalta. Järjestelmää suunniteltiin sellaiseksi ettei se lamaantuisi mahdollisen iskun tullen. Tämän takia keskusjohtoinen järjestelmä ei ollut sopiva, koska keskus olisi ollut todennäköinen iskun kohde. Järjestelmän perustaksi tuli kaksi ajatusta: sen tulisi toimia ilman keskusvalvontaa ja sen toiminta ei saisi katketa mahdollisen hyökkäyksen tullessa. Se perustuisi solmuihin, jotka olisivat tasavertaisia keskenään. Nämä solmut välittäisivät sekä vastaanottaisivat viestejä itsenäisesti. Viestit kulkisivat paketteina ja ne koottaisiin kokonaisuksi vasta saapuessaan perille. Kulkureitillä ei olisi tässä asiassa merkitystä. Vaikka osa näistä solmuista olisi epäkunnossa, niin sillä ei olisi merkitystä. Ne vain etsisivät toisen solmun, jonka kautta pääsisivät perille. (Suomen internetopas)

ARPAnet-projekti vuodelta 1967 on merkittävä osa internetin historiaa. Vuonna 1970 ARPAnetin kone liitettiin saman verkon toiseen solmukoneeseen ja näin tehtiin historiaa, koska kertaakaan aiemmin ei oltu muodostettu yhteyttä kahden tietokoneen välillä. Tämän jälkeen samana vuonna oli samaan verkkoon liittynyt jo neljä tietokonetta. Toiminta laajeni ja seuraavalla vuosikymmenellä ARPAnettiin kuului useita tutkimuslaitoksia ja laboratorioita Yhdysvaltojen eri kolkissa. Verkko sisälsi 15 solmukonetta ja 23 tietokonetta. Tiedonsaannin helpottumisen vuoksi



monet tiedeyhteisöt päättivät liittyä ARPAnetiin vaikka verkon kasvu olikin vielä hidasta. 1980-luvulla tapahtui merkittävä asia, kun TCP/IP-protokollasta tuli Yhdysvaltain puolustusministeriön virallinen tiedonsiirtostandardi. TCP/IP-protokolla on koko nykyisen internetin perusta. Lopulta ARPAnet jakaantui sotilaalliseksi MILNET-verkoksi. Jäljelle jääneestä ARPAnetistä tuli tiedeyhteisöjen oma verkko. (Suomen internetopas)

Myös muita merkittäviä tapahtumia internetin historiasta löytyy. Tim Berners-Lee kehitti HTML-standardin, jonka myötä alkoi lopulta internetin kaupallinen käyttö vuonna 1990. Vuonna 1991 julkaistiin puolestaan WWW-standardi. WWW-selaimet pystyivät ottamaan yhteyden FTP- ja Gopher-palvelimiin ja näin samalla käyttöliittymällä pystyttiin käyttämään muita verkkopalveluja. 1993 internetin sisältö avautui ihan tavallisille käyttäjille graafisen selaimen myötä. Sen julkaisi Mosaic-niminen yhtiö. Tämän jälkeen Yahoo.com aloitti toimintansa ja näin internetin suosio räjähti. 1996-vuonna tullut Java-tuki mahdollisti liikkuvan kuvan ja animaatioiden käytön verkkosivuilla. Saman vuoden lopussa internetsivuja olikin jo huikea määrä, noin 100 miljoonaa. (Suomen internetopas)

### 3 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN HISTORIA

Sähköisen liiketoiminnan historiaa käydessä läpi tulee palata 1950- ja 1960-lukujen taitteeseen. Noihin aikoihin alettiin käyttää tieto- ja viestintäteknologiaa liiketoiminnassa, koska yritykset ottivat tietokoneita käyttöönsä. Tuolloin nämä tietokoneet olivat vielä suuria ja kömpelöitä käyttää ja ne olivatkin lähinnä rajoittuneet suurten yksiköiden rutiininomaisien tehtävien automatisoimiseen esim. palkanlaskentaan. Pientietokoneiden myötä tapahtui kehitystä ja 1980-luvulla yritykset ottivatkin käyttöön henkilökohtaisia tietokoneita. 1990-luvulla tieto- ja viestintäteknologian levittyä kaikkialle tapahtui lopullinen läpimurto. Lisäksi silloin kehitettiin uusia päätelaitteita kuten kannettavat tietokoneet, kämmentietokoneet ja matkapuhelimet. Päätelaitteiden kehityksen lisäksi myös sovellusten kehittyminen on ollut merkittävä syy sähköisen liiketoiminnan yleistymiseen. (Seppä ym, 2005)

1970-luvulla alettiin kehittää organisaatioiden välisiä tietojärjestelmiä. Suuret yritykset ja pankit kehittivät pankkiyhteyksiin tarkoitettuja sähköisiä järjestelmiä (Electronic Fund Transfer, EFT). Lisäksi määrämuotoisten tietopakettien välittäminen suljettujen verkkojen kautta alkoi levitä (Electronic Data Interchange, EDI). Verkkojen rakentaminen ja yhteyksien luominen oli varsin kallista, joten EDI-yhteyttä käytettiin suurten yritysten jo vakiintuneisiin tiedonsiirtotarpeisiin ja suuriin volyymeihin. (Seppä ym, 2005)

1980-luvulla kehitys jatkui taas luottokorttien käytön kasvaessa. Pankkiautomaattien (Automatic Teller Machine, ATM) tuloa voi ihan hyvin pitää yhtenä sähköisen liiketoiminnan muotona. Sähköisen liiketoiminnan todellinen kasvu tapahtui kuitenkin vasta 1990-luvulla internetin kaupallistuttua. Internetin avulla kustannukset pienenevät ja oli helpompi olla yhteyksissä eri sidosryhmiin. Tieto- ja viestintäteknologioiden kehittyminen ei ole kuitenkaan ainut asia joka on vaikuttanut sähköisen liiketoiminnan kasvuun. Näiden lisäksi ovat vaikuttaneet eri osa-alueiden konvergenssi, telekommunikaatio- ja tietokoneteollisuuden sulautuminen ja sopivat olosuhteet liiketoiminnalle. (Seppä ym, 2005)

Uudet päätelaitteet ja sovellukset eivät ole ainoita mitä kehitetään ja keksitään jatkuvasti. Myös uusia yhteystapoja kehitetään koko ajan. Näitä ovat langattomat lähiverkot (WLAN) ja mobiiliteknologiaan pohjautuvat yhteydet (GSM, GPRS, UMTS). Yksi parhaimmista esimerkeistä teknologiakonvergenssista on kännyköiden muuttuminen pelkistä puhelimista multimedialaitteiksi, joista voidaan kytkeytyä verkkoon. Myös televisio on muuttumassa samalla lailla. Sitä voi pelkkien ohjelmien katsomisen lisäksi käyttää äänestämiseen, internetin selaamiseen, ostosten tekemiseen ja valokuvien jakamiseen. Ennen passiivinen laite onkin muuttumassa aktiiviseksi. (Seppä ym, 2005)

Internet- ja mobiiliyhteydet loivat täysin uudet alustat kaupankäynnille. Lisäksi uusia innovaatioita hyödynnetään kaupallisesti nopeammin kuin ennen. Esimerkiksi puhelinmyynti aloitettiin 70 vuotta puhelimen jälkeen ja ostoskanavat 30 vuotta television jälkeen, kun taas verkkokauppa vain kolme vuotta internetin jälkeen ja mobiilitilaus kuusi viikkoa WAP:n jälkeen. Tästä kehityksestä huomaa kuinka palvelut kehittyvät yhtä aikaa yhteysteknologioiden kanssa ja lisäksi niitä kehitetään yhä enemmän palvelutarpeiden ehdoilla. Tästä aiheutuu myös haasteita yrityksille, koska heidän tulisi hallita markkinointia ja sisällön välittämistä useiden eri kanavien kautta. Tämän vuoksi yritysten tulee tehdä päätös mihin kannattaa sitoutua ja investoida. Jakelukanavilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja niitä tulisi osata käyttää oikealla tavalla. Suurimman hyödyn yritys saavuttaa, niin että eri kanavat hyödyntävät toisiaan täydentävästi ja näin asiakkaalla olisi pääsy yrityksen palveluihin eri kanavien kautta eikä palvelukokemus kärsi. (Seppä ym, 2005)

### 3.1 Mitä sähköinen liiketoiminta on?

Sähköinen liiketoiminta on hyvin moninainen termi ja se pitää sisällään lukuisia eri toimintoja. Tämän vuoksi on hyvin hankala suoraan määrittää mitä sähköinen liiketoiminta tarkoittaa. Englanniksi se on e-business ja suomeksi samaa tarkoittavia termejä ovat verkkoliiketoiminta, eliiiketoiminta ja elektroninen liiketoiminta. (Tieke)

Useasti luullaan sähköisen kaupankäynnin tarkoittavan samaa kuin sähköinen liiketoiminta, mutta se on vain yksi osa sitä ja sähköinen liiketoiminta on huomattavan paljon laajempi käsite. Lyhyesti selitettynä sähköinen liiketoiminta tarkoittaa liiketoimintaa, joka hyödyntää tietoverkkoja. Sähköinen liiketoiminta

sisältää sähköisen kaupankäynnin lisäksi tieto- ja viestintätekniikoiden käytön muissakin tuotantoketjun osissa kuin materiaalivirtojen ja asiakassuhteiden hallinnassa. (Tieke)

Sähköinen liiketoiminta myös sisältää kaikki yrityksen liiketoimintaprosessit, jotka liittyvät olennaisesti tietoverkkoihin, olivat ne yrityksen sisäisessä käytössä tai suhteessa asiakkaisiin tai muihin sidosryhmiin. Lisäksi Tieken opas kertoo sähköisen liiketoiminnan voivan olla myös tieto- ja viestintätekniikan käyttämistä liiketoiminnassa kuten ostamisessa ja myymisessä. Yritysten transaktiot ja työprosessien automatisointi tekniikan avulla ovat sähköistä liiketoimintaa. (Tieke)

Sähköisen liiketoiminnan voi sanoa olevan osa laajempaa "internet-taloutta", joka sisältää kaikki osat joissa internetiä käytetään kaupankäyntiin. Nämäkin on jaoteltu eri osiin:

- Ensimmäiseen sisältyvät yritykset, jotka kehittävät laitteet ja ohjelmistot sekä muut välineet, jotta internetin käyttö olisi mahdollista.
- Seuraavaksi tulevat yritykset, jotka luovat mahdolliseksi internetissä tapahtuvat siirrot, yritykset, jotka kehittävät ja suunnittelevat verkkosivuja ja konsultointipalvelut.
- Kolmanteen kuuluvat yritykset, jotka linkittävät myyjän ja ostajan yhteen kuten sellaiset tahot, jotka luovat puitteet sähköiselle kaupankäynnille.
- Viimeiseen osaan kuuluvat ne yritykset, jotka myyvät tuotteita tai palveluja. (Hardcastle, 2011)

Helsingin kauppakamari toteutti 2012 marraskuussa tutkimuksen, jossa selvitettiin pk-yritysten sähköistä liiketoimintaa. Siihen vastasi lähes 400 yrityspäätäjä. Tutkimuksen perusteella suurin hyöty sähköisestä liiketoiminnasta tulee, jos aiotaan parantaa yrityksen imagoa tai asiakaspalvelua ja yritettäessä tehostaa yrityksen taloushallintoa. Sähköinen liiketoiminta on siis tehostanut kaikista eniten taloushallintoa, markkinointia ja ulkoista viestintää. Pk-yrityksille sähköinen liiketoiminta tekee yrityksen toiminnasta uskottavampaa ja tuo sen lähemmäs nykyaikaa. Sähköisellä liiketoiminnalla yritetään parantaa kannattavuutta, luoda uusia

liiketoimintamahdollisuuksia, tehostaa liiketoimintaprosesseja sekä tavoitella aivan uusia asiakasryhmiä. (Helsingin kauppakamari)

Tietotekniikan ajankohtaisimpia aiheita pk-yritysten silmissä olivat internetsivut, intra- ja extranet, sähköinen taloushallinto, tietoturva, etätyö ja sosiaalinen media. Kyselyyn vastanneista yrityksistä jopa 70 prosenttia pystyy lähettämään ja 64 prosenttia vastaanottamaan verkkolaskuja ja verkkolaskujen lopullinen läpimurto onkin todella lähellä. Pienempien kustannusten lisäksi verkkolaskuja tukee kaiken eri toiminnan sähköistyminen. Paperilaskut alkavat muuttua turhiksi ja vain tilaa vieviksi asioiksi. (Helsingin kauppakamari)

Isoimpina esteinä sähköisen liiketoiminnan käytölle pidettiin ajanpuutetta, yhteistyökumppaneiden valmiuksia, tietotekniikan perustamis- ja ylläpitokustannuksia ja tietojärjestelmien yhteensopimattomuutta. Nämä ovat tietysti ihan asiallisia syitä miksei ryhdyttäisi sähköiseen liiketoimintaan, mutta kaikkiin on kuitenkin omat ratkaisunsa. Sähköisen liiketoiminnan palveluita on kuitenkin niin paljon ja erilaisia, että on vaikea uskoa, ettei mihinkään niistä riittäisi resursseja. (Helsingin kauppakamari)

### 3.2 Sähköinen kaupankäynti

Tieken opas kertoo verkkokaupankäynnin, elektronisen kaupankäynnin, verkkokaupan ja e-kaupan tarkoittavan samaa kuin sähköinen kaupankäynti. Englanniksi termi on e-commerce. (Tieke)

Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa siis verkon kautta käytävää kauppaa. Oli kyse sitten tavaroista, palveluista tai jokin muu kaupallinen asiointi. Jos asiakas ostaa verkkokaupan kautta tuotteen, niin tämä on sähköistä kaupankäyntiä. Sähköinen kaupankäynti verkkokauppoineen on mullistanut ihmisten tavan ostaa tuotteita ja palveluja. Tuotteita, joita on halpa lähettää ja myös käytännöllistä lähettää, ostetaan nykyään hyvin paljon verkkokaupoista. Näitä ovat esimerkiksi cd-levyt tai videopelit. Nykyään myöskään sillä ei ole kovin paljon merkitystä ostetaanko tuotteet suomalaisesta verkkokaupasta vai ulkomailta. Monesti tuotteiden hinnat ovat vielä halvemmat, mikäli ne ostetaan ulkomaisesta verkkokaupasta, koska

verotus on useasti vähäisempää eivätkä edes postikulut nosta tuotteiden hintoja korkeiksi. (Tieke)

Sähköinen kaupankäynti voi olla yritysten välistä tai yritysten ja kuluttajien välistä liiketoimintaa. Yritysten ja viranomaisten kaupankäynti kuuluu siihen myös, esimerkkinä toimikoot julkiset hankinnat. Lisäksi se on liiketoimintaa, mikä perustuu informaation sähköiseen käsittelyyn ja siirtoon. Tällaiseksi lasketaan sähköinen myynti, digitaalisen sisällön välittäminen, sähköiset tilisiirrot, sähköinen osakekauppa, sähköiset huutokaupat, suora kuluttajamarkkinointi ja myynnin jälkeiset palvelut (Tieke)

Sähköinen kaupankäynti voidaan myös jakaa suoraan viiteen eri tyyppiseen toimintaan:

- Sähköistä kaupankäyntiä yritysten kesken. Jopa 80 % sähköisestä kaupankäynnistä on yritysten välistä kauppaa.
- Yrityksen ja asiakkaan välistä kaupankäyntiä. Yritykset myyvät tuotteitaan suoraan asiakkaille. Tällaisessa kaupankäynnissä on hyvin yleistä, että asiakkaat tutkivat ja vertailevat tuotteiden hintoja ja informaatiota. Lisäksi tiedon sähköinen siirto on hyvin yleistä esimerkiksi lasku sähköpostin kautta.
- Yrityksen ja hallinnon välinen kaupankäynti. Julkinen sektori hankkii tietokoneita yksityiseltä sektorilta.
- Asiakkaiden välillä tapahtuvaa kauppaa. Tätä tapahtuu palveluissa kuten huuto.net. Osa yrityksistä on siirtynyt myös huuto.nettiin, mutta silti suurin osa siellä käytävästä kaupankäynnistä on kahden yksityishenkilön välistä.
- Mobiilikaupankäynti. Tämä on uusin kehityksen osa ja sisältää tavaroiden tai palvelujen myymisen langattomaa teknologiaa käyttäen esimerkiksi juuri älypuhelimella. Ennusteen mukaan mobiilikaupankäynti tulee kasvamaan 500 % vuoteen 2016 mennessä. (Hardcastle, 2011)

### 3.3 Sähköisen liiketoiminnan hyödyt

Internetin välityksellä tavoittaa ihmisiä joka puolelta maailmaa. Kun yritys siirtää toimintaansa verkkoon, niin kaikilla on samat mahdollisuudet. Kivijalkaliikkeillä on tiettyjä rajoituksia asiakkaille kuten miten lähellä liike on heitä ja aukioloajat.

Esimerkiksi verkkokaupat ovat auki 24/7 ja tavoitettavissa nettiyhteydellä milloin ja mistä tahansa. Mobiiliverkkojen kehittyessä tavoitettavuus vain kasvaa kun asiakkaat voivat ostaa tuotteita tai palveluja puhelimillaan. Tulevaisuutta on hyvin vaikea alkaa ennustaa, mutta edessä on varmasti huimia innovaatioita varsinkin kun älypuhelimet ja tabletit kehittyvät entisestään. Toinen mahdollisuus on, että koko järjestelmä romahtaa, mutta tähän on aika vaikea uskoa juuri nyt. (Volusion)

Sähköinen liiketoiminta säästää aikaa ja rahaa. Jos on lähetettävä vaikka sadalle ihmiselle katalogi, niin ei ole epäilystäkään onko se järkevämpää lähettää sähköpostin kautta kuin lähettää se postin kautta jokaiselle erikseen. Yksi esimerkki kulujen säästämistä on verkkokauppa. Ei tarvitse palkata erillistä henkilöä myyjäksi, kun asiakas voi itse verkkokaupan kautta hoitaa ostamisen. Verkkokaupan ylläpidosta voi huolehtia sama henkilö, joka yrityksessä on vastuussa sähköisestä kaupankäynnistä. Myös mainostaminen verkon kautta on halvempaa kuin se olisi vaikka sanomalehtien kautta. (Volusion)

Sähköinen liiketoiminta nopeuttaa asiakaspalvelua. Jos asiakas kysyy yritykseltä vaikka heidän palveluistaan, niin hän haluaa vastauksen mahdollisimman nopeasti. Sähköpostin ja mahdollisen live chat -ohjelman avulla tämä on helppo toteuttaa. Yrityksistä, jotka käyttävät live chattia asiakaspalvelussa, tulee heti mieleen Ikea. He vastailevat chat-palvelussaan asiakkaiden kysymyksiin joka arkipäivä. (Volusion)

Erilaisten työvälineiden kuten Google Analyticsin avulla saa helposti tietoja myynneistä ja asiakkaista ilman lisäkustannuksia. Se mahdollistaa tiedon saannin siitä, kuinka monta tuotetta on myyty viimeisen kolmen kuukauden aikana tai kuinka moni asiakas on palannut uudelleen yrityksen asiakkaaksi. Näin saadaan selville tietoja asiakkaiden käyttäytymisestä ja mielenkiinnon kohteista. Näillä tiedoilla yritys voi kehittää liiketoimintaansa. (Volusion)

Internet on nykyään iso osa ihmisten elämää eikä se ole häviämässä minnekään. Sähköisen liiketoiminnan ja nykyään varsinkin sosiaalisen median avulla pystyy seuraamaan mikä on juuri sillä hetkellä suosittua. Yritys voi luoda itselleen nimeä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jos haluaa pysyä merkityksellisenä sosiaalisessa

mediassa, tulee yrityksen luoda asiakkaita kiinnostavaa sisältöä näille sosiaalisen median palveluille. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut. (Volusion)

### 3.4 Sähköisen liiketoiminnan haasteet

Käytyäni läpi sähköisen liiketoiminnan hyötyjä mietin, että olisi myös hyvä käydä läpi joitain mahdollisia haasteita, joita sähköinen liiketoiminta saattaa aiheuttaa. Yrityksillä saattaa olla liian suuret odotukset sähköisen liiketoiminnan tehokkuudesta ja he myös käyttävät liian vähän aikaa sen kehittämiseen. Liiketoiminnassa ei voi odottaa kaiken osuvan vain paikoilleen vaan on jaksettava tehdä töitä asioiden onnistumisen eteen. Sähköiseen liiketoimintaan tulee valita omalle yritykselle tehokkaimmat työvälineet ja tarpeellisimmat sellaiset eikä niitä joissa on olleet hienoimmat myyntipuheet tai muuten vain kuulostavat hienoimmalle. Riippuvuus teknologiasta on yksi mahdollinen epäonnistumisen syy. Ostamalla kaikki laitteet ja ohjelmistot voidaan luulla olevansa valmiita, mutta itse asiassa todelliset työt vasta alkavat siitä. Jonkinlainen varasuunnitelma tulisi myös olla esimerkiksi sellaisessa tapauksessa, jos järjestelmät tai laitteet pettävät. Liiketoimintaa on kuitenkin pakko pystyä jatkamaan tällaisessakin tilanteessa. (Lientz & Rea, 2001)

Osakkeenhaltijat saattavat vaatia parempaa taloudellista tulosta sähköisen liiketoiminnan avulla. Haasteita tuovat myös kilpailijat, jotka käyttävät samoja sähköisen liiketoiminnan keinoja ja yrittävät haastaa erilaisilla keinoilla. Muuttuva teknologia, jonka vuoksi laitteet ja ohjelmistot tulee päivittää. Näiden lisäksi markkinoille tulee aivan uusia laitteita, joita opetella. Asiakkaat asettavat uusia haasteita ja vaatimuksia. Yritykset yrittävät säästää kustannuksissa ja silti kehittää omaa sähköistä liiketoimintaansa. Lisäksi sähköistä liiketoimintaa varten tulisi kehittää strategia, jota noudattaa ja lisäksi sähköistä liiketoimintaa tulee miettiä jatkuvasti ja yrittää parantaa sitä. (Lientz & Rea, 2001)

### 3.5 Sähköisen liiketoiminnan työkalut

Tässä osassa käyn läpi erilaisia sähköisen liiketoiminnan työvälineitä. Joidenkin työvälineiden kohdalla otan kantaa siihen tulisiko Suomen Alkoholitukku Oy:n ottaa näitä käyttöön ja minkälaisia hyötyjä tai haasteita niiden käyttöönotto voisi tuoda.



### 3.5.1 Verkkotunnus

Verkkotunnus tarkoittaa samaa kuin domain. Verkkotunnuksen avulla verkkosivut löydetään internetistä. Yleensä suomalaisten sivujen verkkotunnus on .fi-päätteinen. Globaaleja tunnuksia ovat mm. .com ja .net. Suomen Alkoholitukku Oy:n domaineja ovat [www.atukku.com](http://www.atukku.com) ja [www.atukku.fi](http://www.atukku.fi). On hyvin yleistä hankkia monta eri domainia. Lisäksi Suomen Alkoholitukku Oy:n sähköpostit kulkevat käytännöllä [etunimi.sukunimi@atukku.com](mailto:etunimi.sukunimi@atukku.com). Tämä on yleisin käytössä oleva tapa.

Verkkotunnuksen hankkimisessa on muutamia etuja. Sen avulla saa sähköpostiosoitteista ammattimaisemman oloisia. Ei ole hankala valita kumman valitsisi mieluummin yrityksen sähköpostiosoitteeksi: [miika@atukku.com](mailto:miika@atukku.com) vai [miika@luukku.com](mailto:miika@luukku.com). Ihmisten on helpompi muistaa verkkosivu oman verkkotunnuksen avulla. Näiden lisäksi saa enemmän lisätoiminnallisuuksia ja sivuston ulkoasuun pystyy vaikuttamaan enemmän. Tiivistettynä verkkotunnuksen avulla sivuista saa ammattimaisemman vaikutelman. (Web-opas)

### 3.5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on nostaa verkkosivujen sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Sillä haetaan hakutuloksissa sijoja 1 - 3, koska ne keräävät suurimman osan hakijoiden klikkauksista. Jos ei näitä pysty saavuttamaan, niin tulisi pyrkiä edes olemaan kymmenen parhaan joukossa. Tätä alhaisempaa sijoitusta ei ole järkevää edes tavoitella johtuen siitä, että vain pieni osa hakijoista jatkaa tulosten selaamista toiselle sivulle asti. Siellä ovat juuri hakutulokset 11 - 20. Optimointiin valitaan sellaisia avainsanoja, joilla arvellaan tuovan yrityksen sivuille arvokkaita asiakkaita. Arvokkaina asiakkaina pidetään niitä, jotka tuovat eniten rahaa yritykselle. He ostavat joko kalleimpia tuotteita tai sitten enemmän kuin muut. Jos haetaan vaikka hakusanalla "alkoholitukku", niin ensimmäisten tulosten joukossa tulisivat Suomen Alkoholitukku Oy:n verkkosivut. Hakukoneoptimoinnilla saadaan sivusto sijoittumaan paremmin odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä ja näin hakukoneoptimointi tekee verkkosivun hakukoneystävälliseksi. Suurin osa ihmisten tekemistä hauista on juuri näitä odottamattomien hakusanojen yhdistelmiä. Hakukoneoptimoinnin voisi sanoa nykyään olevan Google-optimointia ottaen huomioon Googlen massiivisen suosion länsimaissa. (Raittila, 2013)

### 3.5.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on nykyään yksi yleisimmistä sähköisen liiketoiminnan työvälineistä. Verkkokauppa on sivusto, jonka kautta asiakas voi tilata tuotteita tai palveluja. Verkkokaupan avulla yritys voi tavoittaa huomattavasti laajemman yleisön kuin pelkällä kivijalkakaupalla. Lisäksi sen perustaminen ja ylläpitäminen on halpaa. Henkilökohtaisesti pidän verkkokauppaa erittäin hyvänä keksintönä. Voin mihin kellonaikaan tahansa selaila valikoimia ja miettiä ostopäätöstä. Verkkokaupat ovat myös niin helppokäyttöisiä ettei niiden käyttöön tarvitse minkäänlaista apua vaan oston voi helposti suorittaa itse.

Menestyvän verkkokauppaan on olemassa erilaisia teesejä. Verkkokaupan tulee vaikuttaa asiakkaan silmissä luotettavalta ja juuri sellaiselta, että sieltä uskaltaa tilata. Harva ihminen haluaa sijoittaa rahojaan asioihin, jotka näyttävät epäilyttäviltä. Verkkokaupan mielikuvaan vaikuttavat mm. ulkoasu, sosiaalisessa mediassa tapahtuvat suosittelut ja yrityksen yleinen tunnettavuus ja maine. Luotettavuutta voi parantaa vaikka tuomalla esiin yritykselle myönnettyjä ulkopuolisen tahon tunnustuksia, jotka on suunniteltu juuri mielikuvan parantamiseen. Jo aiemmin mainittu hakukoneoptimointi on tärkeää verkkokaupalle, koska näin se voi päästä hakukoneissa ensimmäisten hakutulosten joukkoon. (Kuntola, 2012)

Verkkokaupan tulisi olla sellainen, että asiakas pystyy suorittamaan ostonsa ilman mitään apukeinoja. Jos asiakas kuitenkin tarvitsee apua, niin asiakaspalvelun tulisi olla kunnossa ja asiakkaan viesteihin tulisi vastata niin pian kuin mahdollista. Asiakas arvostaa nopeita ja asiallisia vastauksia todella korkealle. Verkkokaupan tulisi myös erottua jotenkin massasta ja kilpailijoistaan. Yrityksen tulee määritellä ja miettiä omia vahvuuksiaan, joilla erottua. Jos esimerkiksi asiakaspalvelun laatua on korostettu, niin voisi vaikka tehdä lupauksen vastata kaikkiin viesteihin vartissa, mikäli ne on lähetetty päiväsaikaan. Lisäksi 14 päivän palautusoikeudella kannattaa ylpeillä, vaikka se on täysin pakollinen asia. Jos sitä ei kuitenkaan ilmoiteta missään, niin asiakas ei välttämättä tiedä siitä ja saattaa empiä ostopäätöstään. Myös palautusprosessi kannattaa esitellä huolella. (Kuntola, 2012)

Verkkokaupan tuotesivut ovat juuri ne, joilla asiakas saadaan tekemään lopullinen ostopäätös, minkä vuoksi juuri niihin tulee panostaa huolella. Tuotteista tulisi olla hyvät kuvat ja kattavat tuotekuvaukset. Pidän henkilökohtaisesti americanfood4u.com-sivuston ulkoasusta. Aika yksinkertaista, mutta tyylikästä. Kuva 1 americanfood4u.com

The screenshot shows the AmericanFood4U website interface. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, SHOPPING CART, MY ACCOUNT, CONTACT, IMPRINT, TERMS AND CONDITIONS, and a LIVE chat button. Below this is a 'OUR CATEGORIES' sidebar with a list of product categories such as NEW PRODUCTS, BARGAIN-SALES, BEERS, and various soft drinks. The main content area is titled 'BEERS' and shows a breadcrumb trail 'Home > Beers'. It includes a pagination control (1 von 5) and a layout selector (Table 4-row). The product grid displays three items: Blue Moon Belgian White 24 bottles (Aluminium) for 44.90 EUR (1 l = € 5.67), Bud Light Lime 24 bottles (Aluminium), and Bud Light Lime 24 bottles (Glass). A red banner indicates 'ITEM NOT AVAILABLE' for the Blue Moon product. A description for the Blue Moon product reads: 'A traditional Belgian White beer with additional ingredients'.

Tuotteiden plussat kannattaa esitellä hyvin ja yksi mielenkiintoinen tapa voisi olla esimerkiksi linkittää Youtube-video tuotteista. Tuotekuvauksien ei ole myöskään pakko olla niin vakavia vaan voi myös käyttää hiukan kekseliäisyyttä ja huumoria. Tässä kuitenkin tulee olla sen verran huolellinen ettei homma mene pelleilyn puolelle. Sopivassa suhteessa vakavuutta ja huumoria voi olla oikein toimiva yhdistelmä. Lisäksi tyytyväisten asiakkaiden kommentteja kannattaa tuoda julki. (Kuntola, 2012)

Verkkokauppaa tulisi kuitenkin olla jatkuvasti päivittämässä ja tämän takia en tiedä voinko suositella tällä hetkellä Suomen Alkoholitukku Oy:lle verkkokauppaa. Päivittäminen vie myös aikaa ja resursseja. Mikäli aikaa ja työvoimaa kuitenkin riittää, niin verkkokauppa on yksi todella potentiaalinen työväline tulevaisuudessa Alkoholitukulle. Koska kyseessä on alkoholi ja mahdollisesti vielä väkevät sellaiset, niin lain mukaan verkkokaupan tulee olla suojattu etteivät sitä pääse näkemään ulkopuoliset eli sivusto täytyy luoda käyttäjätunnuksen ja salasanan taakse. Käyttäjätunnuksen verkkokauppaan saisivat tietenkin vain ne asiakkaat joiden kanssa on tehty sopimukset ja näin välttyttäisiin siltä etteivät alaikäiset tai muut asiattomat henkilöt pääse verkkokauppaan ostoksille. Tuotteet toimitettaisiin samalla tavalla kuin nykyään.

#### 3.5.4 Etätyöskentely-ohjelmat

Etätyö on vahvasti nouseva trendi. Helsingin kauppakamarin tutkimuksen mukaan pk-yritysten työpanos suoritetaan 16 prosenttisesti etänä. Etätyö kasvaakin jatkuvasti kaikissa yrityskokoluokissa, mutta kuitenkin eniten sellaisissa, joissa etätyön osuus on nyt 10 - 49 prosenttia. (Helsingin kauppakamari)

Etätyön mahdollistaa laajakaistan ja etäkäyttöteknologioiden kehittyminen ja se on myös suosittua, niin työntekijöiden kuin työnantajien keskuudessa. Etätyössä työntekijät hyötyvät, koska heillä on enemmän vapauksia ja aikaa. Työnantajille etätyö tarkoittaa alempia käyttökustannuksia ja joustavuutta. Haittoja etätyö saattaa tuoda silloin, jos tekniikka pettää tai työntekijät eivät hoida tehtäviään sovitusti. Etätyöskentely-ohjelmistoja tarjoavat tällä hetkellä mm. Radmin ja Elisa.

Tällä hetkellä en näe Suomen Alkoholitukku Oy:lle käyttöä etätyöskentely-ohjelmista. Mikäli toiminta laajenee vielä entisestään, niin tilannetta voi arvioida uudelleen. Juuri tällä hetkellä en kuitenkaan näe niiden tuovan lisäarvoa Suomen Alkoholitukku Oy:n toimintaan.

#### 3.5.5 Videoneuvottelut

Videoneuvotteluihin tarkoitettuja ohjelmistoja on useita erilaisia (Adobe Connect Pro, iLinc, Elluminate, Openmeetings, WebEx, Dimdim, Office Live Meeting ja

GoToMeeting). Hämeen kesäyliopisto teki tutkimuksen, jossa vertailtiin eri videoneuvotteluohjelmia. Selvästi parhaat pisteet näistä sai Adobe Connect Pro ja kakkoseksi tuli iLinc. Pääsääntöisesti kaikki sisälsivät samankaltaiset perusominaisuudet ja ne soveltuivat kaikkiin käyttötilanteisiin. (Mäkilä) Suomen Alkoholitukku Oy:n osalta videoneuvotteluihin pätee sama kuin etätyöskentely-ohjelmien suhteen: niille ei ole tällä hetkellä käyttöä. Videoneuvotteluille ei ole mitään erillisiä tiloja ja pääasiassa kaikki työntekijät kuitenkin työskentelevät samoissa tiloissa, joten en näe videoneuvotteluille mitään tarvetta juuri nyt. Toiminnan mahdollisesti laajentuessa tätäkin asiaa tulee kuitenkin miettiä uudelleen.

### 3.5.6 Asiakkuudenhallinta

Lyhyesti kerrottuna asiakkuudenhallinnassa on tavoitteena oppia tuntemaan asiakkaat paremmin ja tehostaa päivittäistä asiakastyöskentelyä. Näiden lisäksi tavoitteena on myös saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Jos yritys haluaa toimia asiakaslähtöisesti, niin heidän on tunnettava asiakkaansa. Näin yritykset voivat tarjota asiakkaille sopivia tuotteita ja palveluja heidän tarpeisiinsa. (Suorakonttori Oy)

Asiakkuudenhallinnan eri osa-alueita ovat mm. asiakastietojen ylläpito, asiakaskohtaamisten hallinta, myyntiprosessin ohjaus, markkinoinnin kampanja- ja kohderyhmätyökalut sekä raportointi-, analysointi- ja hakutyökalut. (Logica)

Asiakkuudenhallintaan on olemassa lukuisia erilaisia ohjelmistoja. Suomen Alkoholitukku Oy:llä ovat käytössä Microsoftin suosittamat Microsoft Excel 2010 ja Microsoft Outlook 2012. Niitä käytetään usein asiakkuudenhallintaan, mutta ne eivät ole kuitenkaan varsinaisia asiakkuudenhallintaohjelmistoja. Microsoft Excelin avulla voi analysoida, hallita ja jakaa tietoja ja Microsoft Outlook tarjoaa tehokasta asiakkaiden ja yhteydenpidon hallintaa yli viiden käyttäjän yrityksille. Isommille yrityksille Microsoft puolestaan tarjoaa Microsoft Dynamics CRM Onlinea. Se tarjoaa kattavan näkyvyyden asiakastietoihin ja pitää tiimin keskittyneenä oikeisiin tehtäviin oikealla hetkellä. Se on myös pilvipalvelu eli sitä voi käyttää missä tahansa päin maailmaa. (Microsoft)

### 3.5.7 Googlen palvelut

Google tarjoaa yrityksille todella paljon erilaisia sähköisen liiketoiminnan palveluja. Osasta näistä voisi hyvinkin olla hyötyä Suomen Alkoholitukku Oy:lle. Palveluja ovat mm. Google+, Google AdWords, Google Apps, Google Analytics ja Google Site. (Google, yritysratkaisut)

Google+ lasketaan sosiaalisen median palveluksi, mutta käyn sen nyt tässä läpi muiden Googlen palvelujen kanssa. Sitä voi hyvin pitää Facebookin kilpailijana. Google+ -sivun luomiseen tarvitaan henkilökohtainen Google+-profiili. Google+:n avulla on mahdollista viestittää ihmisille tietoja yrityksestään kuten tuotteista, kampanjoista ja aukioloajoista. Mielenkiintoinen ominaisuus on myös, että Google+ sivuille voi lisätä kartan, jonka kautta asiakkaat löytävät helpommin paikanpäälle. (Google+)

Google AdWords puolestaan on Googlen verkkomainostusohjelma. Sen avulla voi valita missä mainos näkyy, asettaa itselleen sopivan budjetin ja mitata mainoksen vaikutusta helposti. Mainokset saa näkyviin niin Googlessa kuin kumppanisivustoissa. Klikkauskohtaisen hinnoittelun ansiosta maksetaan vain silloin, kun joku klikkaa mainosta. (Google)

Google Apps on pilvipohjainen tuottavuusohjelmisto, jonka avulla voi pitää yhteyttä ja saada työt tehtyä missä tahansa ja millä tahansa laitteella. Google Appsia käyttää 5 miljoonaa yritystä. Suomen Alkoholitukku Oy käyttääkin jo valmiiksi Google Appsin tuotteita. Se onkin esimerkiksi varsin hyvä tapa jakaa tiedostoja yrityksen sisällä varsinkin kun työntekijöitä työskentelee eri puolella maata. (Google)

Google Apps sisältää seuraavat tuotteet:

- Gmail (Sähköposti. Siinä on googlen tarjoama haku, 25 gt tallennustilaa, offline-käytön tuki ja omat sähköpostiosoitteet.)
- Kalenteri
- Drive (Sen avulla voi tallentaa tiedostot pilvipalveluun, jakaa niitä ja käyttää missä tahansa)

Google Analytics on seurantatyökalu, jota voi käyttää kaikilla verkkosivuilla. Se on yksi markkinoiden tehokkaimmista verkkoanalyysityökaluista ja sen saa maksutta käyttöön. Sillä voi esimerkiksi selvittää mistä kävijät tulevat ja mitä he tekevät sivustolla, mikä verkkomainos tai mainosteksti on tehokkain, mitkä avainsanat tehoavat asiakkaisiin parhaiten, millä hakutermeillä kävijät löytävät sivuston, mitkä markkinointialoitteet ovat tehokkaimpia ja mitkä asiakkaat ja asiakassegmentit ovat kaikista arvokkaimpia. Suomen Alkoholitukku Oy voisi hyvin käyttää tätä palvelua seuraamaan tämän hetkistä liikennettä sivuilla. Sillä olisi myös kätevä seurata sivujen päivittämisen aikoihin tapahtuvaa liikennettä ja mitä kautta asiakkaat saapuvat sivuille. (Google)

Google Analyticsin toimimiseen tarvitaan vain verkkosivustolle laitettava lyhyt JavaScript-koodinpätkä. Tämän avulla Google Analytics aktivoituu ja sivuston seuranta voi alkaa. Tällä seurannalla kerätään vierailijoiden toiminta nimettömänä ja tiedot lähetetään Analytics-raportteihin. (Google, Google Analytics)

Google Site on palvelu, jolla voi luoda ilmaiset verkkosivut. Käyttö alkaa päättämällä sivuston nimi ja missä osoitteessa sivut ovat. Sivulle voidaan lisätä tekstejä, listoja, kuvia, videoita, kalentereita ja tehtävälistoja. Google Siten sivustot voidaan julkaista kaikkien nähtäväksi tai ne voi pitää salattuina. (Virtuaali AMK)

### 3.5.8 Sähköpostimarkkinointi

Oikein tehdyllä sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa tehokkaasti potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat. Se onkin korvannut monessa yrityksessä paperilla ja postissa kulkevat materiaalit. Graafinen suunnittelu, painaminen ja postitus toteutetaan sähköisesti halvemmalla ja nopeammin.

Sähköpostimarkkinointiin on useita palveluita ja ohjelmistoja. Suositeltavin tapa on ostaa palveluna sähköpostimarkkinoinnin ohjelmisto. Ohjelmistot tarjoavat myös monipuolisia ominaisuuksia kuten osoiterekisterien hallinta, valmiit graafiset kirjepohjamallit ja lähetysten seuranta. Edistyneemmät ominaisuudet ovat integraatio verkkosivuihin tai sosiaalisen median sovelluksiin. (Tulirauta)

Sähköpostimarkkinointiin on aina saatava asiakkaalta lupa. Lupa tulee kysyä niin, että asiakkaalla on mahdollisuus ymmärtää se antavansa. Lupaa ei voi esimerkiksi saada pelkästään mainitsemalla asiasta kyselyn ehdoissa. Asiakkaalle on myös annettava mahdollisuus kieltää sähköpostilla tuleva mainonta koska tahansa ja jokaisessa sähköpostissa tulee kertoa, miten kieltä tehdään. (Yle Kuningaskuluttaja)

Sähköpostimarkkinointi olisi mielestäni yksi parhaista sähköisen liiketoiminnan työvälineistä Suomen Alkoholitukku Oy:lle. Asiakkaille voisi lähettää viestejä uusista tuotteista, tarjouksista tai tulevista tapahtumista. Vaikka ei hankkisikaan erillistä ohjelmistoa sitä varten, niin sähköpostilla on kätevä lähettää joukkoviestejä, joten se ei veisi kauheasti aikaa ja resursseja lähettää useille asiakkaille sama viesti.

### 3.5.9 Keskustelupalsta

Keskustelupalstoilla sivuston osallistujat voivat käydä keskustelua toisten kanssa. Useimmissa sivustomalleissa voi luoda keskustelupalstoja ja monissa sivustoissa onkin valmis ryhmän keskustelupalsta. Viimeksi käyty keskustelu ja kunkin keskustelun vastausten määrä näkyvät keskustelupalstalla ensimmäisinä. Tällä tavoilla suosituimmat keskustelut ovat heti nähtävissä. Keskustelupalstaa voi mukauttaa muokkaamalla ja lisäämällä näkymiä. (Microsoft)

Sosiaalisen median kasvu on vähentänyt keskustelupalstojen suosiota. Monet kuitenkin pitävät vielä keskustelupalstoista sen vuoksi, että niissä pystyy yleensä kirjoittamaan nimimerkin takaa. Itse en oikein koe keskustelupalstoilla olevan merkitystä yrityksille. Joidenkin yritysten keskustelupalstoja olen seurannut ja todennut ne hiljaisiksi. Asiakkaat voivat kuitenkin ottaa yhteyttä paremmilla tavoilla kuin keskustelupalstalle viestittämällä (esim. sähköposti ja palautelomake) tai voivat vaihtaa kokemuksiaan yrityksestä sosiaalisen palveluissa. En siis oikein näe Suomen Alkoholitukku Oy:lle tarvetta luoda keskustelupalstaa.

### 3.5.10 Verkkolasku

Verkkolaskulla tarkoitetaan sähköisessä muodossa lähetettävää ja vastaanotettavaa laskua. Se sisältää samat tiedot kuin paperinen lasku, mutta verkkolaskun avulla tiedot ovat kätevämmän ja automaattisesti tietojärjestelmien käytettävissä. Niitä on



myös helppo käsitellä. Lisäksi verkkolaskun tiedot ovat saatavilla niin datana kuin myös sähköisenä kuvana. Datatiedosto mahdollistaa laskun sisäänluvun tietojärjestelmään automaattisesti ja näin poistuu tarve tallentaa tietoja järjestelmään käsin. Sähköinen kuva puolestaan on hyvä väline laskun tarkastukseen ja kierrätykseen. (Itella)

Verkkolaskujen suosio kasvaa jatkuvasti ja niitä voi vastaanottaa, niin yritys kuin tavallinen kuluttaja. Ne soveltuvat hyvin suurille kuin myös pienille yrityksille. Yrityksille verkkolaskut merkitsevätkin kustannussäästöjä, koska niillä voidaan poistaa turhia työvaiheita, tehostaa laskujen käsittelyä ja mahdollisesti jopa puolittaa laskujen käsittelykustannukset. Verkkolaskun tehokkuus tulee esiin siinä kun laskutettavia asiakkaita on useita ja laskutusprosessi perustuu osapuolten ja kauppakumppaneiden välisiin sopimuksiin. (Itella)

Lähetäjän kannalta verkkolasku tehostaa laskujen käsittelytyötä. Manuaalinen vaihe vähenee huomattavasti ja tämän ansiosta työntekijät voivat panostaa muihin työtehtäviin aiempaa enemmän. Myös laskujen lähetyskulut vähenevät selvästi ja laskut saadaan perille nopeammin. Verkkolaskun avulla on myös mahdollista siirtyä sähköiseen laskutusarkistoon. Vastaanottaja puolestaan voi lukea ja lisätä verkkolaskut automaattisesti tietojärjestelmänsä. Tämän ansiosta laskujen sisäänkirjaus ei vie aikaa ja rahaa vaativaa manuaalista työtä. Laskujen skannaustakaan ei enää tarvita, koska lasku esitetään laskutustietoineen myös paperilaskun näköisenä kuvana. Verkkolasku on myös joustava ja sen käytön helppous tehostaa laskujen kierrätystä, tarkastusta, hyväksymistä ja arkistointia. (Itella)

#### 4 TYYPILLISET YRITYSKOTISIVUT

Yrityskotisivuille on olemansa tietynlaiset standardit, joita lähes kaikki noudattavat. Erilaisilla ratkaisuilla voi myös menestyä, mutta jos haluaa turvallisen ratkaisun, niin kannattaa noudattaa näitä perinteisiä keinoja. (Kotisivut yritykselle ABC)

Yrityksen logo sijoitetaan aina vasempaan yläkulmaan. Sieltä kaikki löytävät sen ja se toimii myös hyperlinkkinä etusivulle. Tämä on käytäntö, johon varmasti jokainen internetiä käyttävä henkilö on tottunut eikä siitä ole mielestäni mitään syytä poiketa. Logosta myös huomataan millä sivulla ollaan ja siinä on paikka vakuuttaa vierailija kunhan logo on hyvälaatuinen. (Kotisivut yritykselle ABC)

Tästä on enemmän seuraavassa osiossa, kun kerron hyvän verkkosivun ominaisuuksista. Mutta grafiikka ei ole kauhean oleellinen asia. Sitä voi käyttää, kunhan se vain tukee sivua ja tuo jotain lisäarvoa. Grafiikkaa pelkästään grafiikan vuoksi ei ole tarvetta käyttää. Turhat grafiikat ja kuvat tekevät sivusta lähinnä sekavan ja saattavat haitata sivuston toimivuutta ja käytettävyyttä. (Kotisivut yritykselle ABC)

Linkit kuten etusivu, yritys, tuotteet/palvelut, referenssit ja yhteystiedot ovat yleisesti käytössä. Ne on hyvä olla käytössä, koska näin asiakas löytää helpommin hakemansa asiat. Usein yritysten verkkosivuilla on myös yhteydenottolomake, Google-kartta sekä tuoteluettelo. (Kotisivut yritykselle ABC)

Steve Krugin tunnetussa kirjassa "Don't make me think!" mainitaan verkkosivujen käytettävyyden tärkeimmäksi ominaisuudeksi se ettei niiden käyttöä joudu ajattelemaan sivuilla vieraillessaan. Tällä tarkoitetaan lähinnä sitä, että kun mennään verkkosivuille, niin toiminnan pitäisi pystyä olemaan automaattista. Ilman suurempaa miettimistä klikataan ne kohdat auki, joita halutaan katsoa. Eikä niin, että sivuille mentäessä aletaan miettiä missähän kohtaa tämäkin on ja mitä pitää tehdä. (Krug, 2006)

Useasti verkkosivuilla vierailevat ihmiset (lukeudun itsekin näihin) eivät varsinaisesti lue sivuja vaan lähinnä skannailevat niitä päässään. Ihmisillä on nykyään niin kiire ettei vaivauduta paneutumaan kunnolla asiaan vaan etsitään mieleisiä sanoja tai lauseita tekstin sisältä. Toki sekin pätee ettei kaikkea tietoa tarvitse, joten miksi lukeakaan, varsinkin jos tieto ei kiinnosta. Tällainen toiminta on yleistä, koska se on myös tehokasta. Ihmiset ovat hyviä ns. suodattamaan turhaa tietoa ja löytämään itseään kiinnostavia asioita muun tekstin seasta. (Krug, 2006)

Steve Krug mainitsee kirjassaan etteivät ohjeet ole tarpeellisia verkkosivuilla eikä niitä kannata laittaa. Mielestäni tämä on täysin totta, sillä hyvin harva lukee ylipäätään mitään ohjeita ja varsinkaan silloin, jos niitä on paljon. Kaikesta tulisi tehdä niin helppokäyttöistä ettei ohjeita tarvitse. Jos sivuista tulee sellaiset tai niillä on sellaista sisältöä, johon tarvitaan jostain syystä ohjeita, niin niiden tulisi olla mahdollisimman lyhyet. (Krug, 2006)

Pelkästään verkkosivujen etusivulla on muutama tehtävä, jotka sen pitäisi pystyä täyttämään. Nämä eivät kuitenkaan päde niin, että jokaisella sivustolla tulisi olla juuri nämä asiat. Kaikki eivät ole tarpeellisia toteutettavia vaikkapa Suomen Alkoholitukku Oy:lle, mutta joillekin muille kyllä.

Etusivun tulisi kertoa heti mistä sivuilla on kyse ja myös miksi juuri sillä sivulla kannattaa olla eikä jollain muulla samaan aiheeseen liittyvällä sivustolla. Etusivun pitäisi pystyä kertomaan mitä annettavaa sivustolla on, niin sisällön kuin toimintojen osalta. Joillain sivuilla on myös tarpeellista olla haku-kenttä. (Krug, 2006)

Lehtien kansissa on aina mainos ja pientä esimakua siitä, mitä lehti sisältää. Verkkosivujen etusivut tarvitsevat myös samankaltaista toimintaa, joka viittaa siihen, että sivulta löytyy mielenkiintoista informaatiota. Esimerkiksi uusimmat uutiset voivat näkyä suurempina etusivuilla tai vaikka jonkinlaiset kilpailut/arvonnat, joilla voitaisiin houkutella ihmisiä tilaamaan joka viikkoinen uutiskirje sähköpostilla. (Krug, 2006)

Mikäli sivuston menestymisen ajatuksena on ihmisten jatkuva vierailu sivuilla, tulee sivuston tietenkin tarjota jatkuvasti uutta sisältöä. Tällöin myös etusivua tulisi päivittää usein. Vaikka sivuston menestyminen ei olisikaan kiinni ihmisten jatkuvasta vierailusta, niin sivujen tulisi kuitenkin osoittaa edes jonkinlaisia elonmerkkejä. Ei tarvita välttämättä mitään massiivisia uudistuksia tai muuta, mutta kunhan on edes jotain merkkejä, että sivua ylläpidetään. (Krug, 2006)

Näiden asioiden lisäksi etusivun tulisi tehdä selväksi miten päästä niihin sivuston kohtiin, joita käyttäjät etsivät ja jotka ovat mielenkiintoisia. Jos niitä siis on koko sivustolla. Lisäksi etusivun tulisi näyttää, että sivusto tarjoaa sellaisia asioita, joista käyttäjä on kiinnostunut, mutta ei kuitenkaan juuri sillä hetkellä etsi tai tarvitse.

Etusivu voi myös luoda luottamusta yrityksen ja vierailijan välille. Joissain tilanteissa etusivu on ainoa mahdollisuus luoda hyvä ensivaikutelma. (Krug, 2006)

Huonosti tehdyllä verkkosivulla ei ainakaan paranneta yrityksen liiketoimintaa. On olemassa viisi avainkohtaa, joilla voi mitata verkkosivun hyvyttä.

Ensimmäinen on verkkosivun ulkoasu. Sen tulee olla ammattimaisen näköinen ja houkutteleva. Yritysten tulee muistaa verkkosivujen heijastavan koko yrityksen toimintaa. Verkkosivu voikin olla asiakkaan ensimmäinen havainto yrityksestä ja ensivaikutelma on aina tärkeä. Sivuilla tulee käyttää järkevästi värejä, 2 tai 3 on hyvä määrä päävärejä ja ne luovat sopivan fiiliksen sivuille. Tekstin tulisi olla helposti luettavissa. Kaikista helpoin yhdistelmä on musta teksti valkoisella taustalla, mutta muitakin väriyhdistelmiä voi käyttää. Käytettävien fonttien tulisi olla helppolukuisia. Grafiikat ovat tärkeitä ja saattavat piristää muuten tylsää sivua, joka on täynnä tekstiä. Mutta grafiikoita ei tule käyttää liikaa ja niiden pitäisi sopia tarkoitukseen. Visuaalista puolta voi myös parantaa laadukkailla valokuvilla. Hyvä neuvo on pitää sivusto yksinkertaisena ja näin asiakas voi keskittyä itse asiaan eli yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. (Spritz Web Solutions)

Toinen kohta on sisältö. Sivuilta etsitään tietoa, joka auttaa asiakasta kohti ostopäätöstä. Siksi kannattaakin käyttää mahdollisuus nostaa asiakkaan

luottamusta yrityksen tietotaitoon. Liikaa tekstiä ei kannata käyttää, yrityksellä on kuitenkin vain alle 10 sekuntia aikaa koukuttaa asiakas ja saada heidän huomionsa. Sivuston sisältöä tulisi olla päivittämässä jatkuvasti. Muussa tapauksessa ihmiset eivät jaksa vieraila sivuilla, koska ketään ei kiinnosta vieraila sivuilla, jonne ei koskaan ilmesty uutta sisältöä. Kannattaa myös harkita palkkaavansa ammattilainen hoitamaan verkkosivujen ylläpito, mikäli itsestä tuntuu ettei hallitse sitä. Ladattavat podcastit, esitykset ja lomakkeet ovat hyviä sellaisille käyttäjille, jotka eivät pysty olemaan sivuilla pitkään, mutta haluavat ottaa jotain mukaansa. (Spritz Web Solutions)

Toimivuus on kolmas. Kaikkien sivuilla olevien osien (hyperlinkit, lomakkeet, haku ja rekisteröinti) tulee toimia nopeasti ja oikein. Muuten yrityksestä jää huono kuva, koska ketään ei kiinnosta odotella hitaasti toimivaa sivua. Lisäksi tulee tarkastaa ovatko kaikki sivuilla esitetyt faktat ja luvut oikeita. Varsinkin kirjoitusvirheet ja muutenkin kielenkäyttö tulee tarkastaa. (Spritz Web Solutions)

Neljäs kohta on käytettävyys. Tärkeä, mutta usein jostain syystä hiukan unohdettu osa verkkosivujen toimivuutta. Sivustoa tulee olla helppo lukea, selata ja ymmärtää. Järkevällä sisällöllä ja hyvin organisoidulla sivulla pystytään pitämään vierailija otteessaan. Eri sivujen tulee latautua 20 sekunnissa tai nopeammin. Jos aikaa menee enemmän, niin potentiaaliset asiakkaat hyvin todennäköisesti kaikkooavat. Etusivulle pitää luoda linkkejä, jotka johtavat muille sivuille. Esimerkiksi yläpalkki, jonka kautta pääsee muille alisivuille. Etusivua ei siis kannata ahtaa täyteen tekstiä. Käytettävyyteen vaikuttaa myös ulkoasu. Ulkoasun tulee pysyä samana eri sivuilla ja toistaa samoja elementtejä. Lisäksi sivun tulee toimia kaikilla eri selaimilla. (Spritz Web Solutions)

Viides ja viimeinen kohta on hakukoneoptimointi. Tehokkaaseen hakukoneoptimointiin on tuhansia sääntöjä, mutta tässä niistä muutama. Kirjoitettu sisältö tulee sisällyttää HTML-formaattiin ja Flashin sekä Javascriptin käyttöä tulee välttää. Tärkeitä avainsanoja tulee käyttää usein ja niitä tulee käyttää myös linkeissä. (Spritz Web Solutions)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

Some eli sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Sosiaalinen media on tällä hetkellä todella suosittu ilmiö ja se vain jatkaa kasvamistaan. Sosiaalinen media eroaa muista massamedioista siinä, että sen sisältöä ei tuota tai edes välttämättä kontrolloi mikään yksittäinen taho. Käyttäjät luovat ja ylläpitävät suhteita toistensa kanssa ja käsittelevät vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Sosiaalisen median tyypillisimmät palvelut ovat sisällönjako- ja verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. (Sanastokeskus TSK)

Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa on paljon ja useita erilaisia. Sitä ovat niin blogien ylläpitäminen kuin avoimella lähdekoodilla toimivien ohjelmien kehittäminen. Kaikki eivät välttämättä ajattele tätä näin, mutta tiedostojen jakaminen vertaisverkossa (torrentit) ja kuluttajien välinen kaupankäynti, esimerkiksi huutokaupat verkossa, kuten huuto.net kuuluvat sosiaalisen mediaan. On tosin hyvin hankala rajata näitä palveluita. Mikä ei ole sosiaalista mediaa ja mikä on? Tähän ei varmasti ole mitään oikeaa vastausta. (Sanastokeskus TSK)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille hyvän kanavan tavoittaa nuoria ja aktiivisia aikuisia, brändin kehittämistä ja rakentamista ja edistää myyntiä. Vuorovaikutteisuutensa ansiosta sosiaalinen media tarjoaa uusia ideoita, ajatuksia ja tietoa. Internetin ja sosiaalisen median ansiosta vaikutusvalta on siirtymässä yrityksiltä kuluttajille. Saavuttaakseen kuluttajien suosion on yritysten yritettävä ja tehtävä töitä entistä lujemmin sekä asettaa kuluttajien huomioiminen etusijalle. (Säteri, 2011)

Loppujen lopuksi voisi sanoa sosiaalinen media olevan vain uudenlainen tapa ihmisille toimia ja kommunikoida keskenään. Kommunikointi sosiaalisessa mediassa on entistä avoimempaa ja osallistavampaa. Ennen lähinnä jaettiin tietoa, mutta sosiaalisen median myötä kommunikointi on aiempaa interaktiivisempaa ja kahdensuuntaista keskustelua. Lähinnä kyse on pelkästään ihmisistä ja heidän välisestä toiminnastaan. (Viestintätoimisto Tulus Oy)

## 5.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisen median tavoittaessa nykyään miljoonia ihmisiä on yritysten myös järkevää siirtyä sinne. Yli 90 % aikuisista, jotka käyttävät internetiä, ovat sosiaalisessa mediassa. Potentiaaliset asiakkaat liikkuvat verkossa ja nykyiset asiakkaat levittävät kokemuksia yrityksistä sosiaalisessa mediassa muille. Muiden ihmisten mielipiteet ovat aina vaikuttaneet asiakkaiden ostopäätöksiin ja sosiaalisessa mediassa heidän on helpompi sekä nopeampi jakaa kokemuksiaan. Yritysten siirtyessä sosiaaliseen mediaan, he pääsevät lähemmäksi asiakkaita sekä keskusteluihin mukaan. (Taprial & Kanwar, 2012)

Sosiaalinen media tarjoaa hyvän alustan kehittää yrityksen brändiä ja tuoda se ihmisten näkyville. Brändäystä voi verkossa luoda käyttämällä yrityksen nimeä, logoa, värejä tai vaikkapa tunnuslausetta. Näiden samojen keinojen toistaminen kaikilla mahdollisilla sivuilla luo brändiä yritykselle. Brändäykseen kuuluu myös yrityksen omien viestien lähettäminen säännöllisesti, jotta ihmiset tunnistavat brändin ja yrityksen. (Taprial & Kanwar, 2012)

Markkinoinnin kannalta sosiaalinen media on todella hyödyllinen. Sosiaalisesta mediasta on tullut niin helposti käytettävä alusta ihmisille, joten se on ideaalinen paikka yrityksille markkinoida, mainostaa ja myydä tuotteita. Ottamalla kontaktia asiakkaisiin vaikka blogin kommentteissa, Facebookissa ja Twitterissä, on mahdollista vaikuttaa heihin, mainostaa tuotteita tai palveluja sekä yritys saa laajempaa huomiota. Lisäksi näillä keskusteluilla voi hyvin luoda hypeä uusille tuotteille tai palveluille. Sosiaalinen media on myös halvin ja tehokkain työväline markkinointiin verkossa. Mahdollisuus tavoittaa kohdeyleisö suoraan tekee markkinoinnista paljon keskittyneempää. Kotimaan asiakkaiden lisäksi sosiaalisen median kautta tavoittaa helposti myös ulkomaisia asiakkaita. Tämän hetken suosituimmat sosiaalisen median työvälineet yrityksille ovat Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube, Twitter ja blogit. Käyn nämä vielä erikseen läpi myöhemmin. (Taprial & Kanwar, 2012)

Bisneksen onnistumiseen tarvitaan tyytyväisiä asiakkaita ja tullakseen tyytyväiseksi asiakas tarvitsee hyvää palvelua. Tyytyväinen asiakas on lojaali asiakas, tulee

käyttämään yrityksen palveluja jatkossakin ja kehuu yritystä muille. Tarjotakseen kunnan asiakaspalvelua yrityksen tulee keskustella ja kuunnella asiakkaita. Tähän tarkoitukseen ei ole parempaa alustaa kuin sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa voi käyttää luomaan pitkään kestäviä suhteita asiakkaiden kanssa ottamalla heihin yhteyttä, vastaamalla kysymyksiin sekä ymmärtämällä ja auttamalla ongelmien kanssa. Asiakkaiden tulee tuntea, että heillä on suhde yrityksen kanssa ja tuntea olevansa tärkeä. Jos heillä on ongelma, niin he tietävät keneen ottaa yhteyttä tai tietävät minne mennä. Tarjoamalla erikoisalennuksia ja palkintoja auttaa kehittämään suhteita asiakkaiden kanssa. (Taprial & Kanwar, 2012)

Ihmisten ollessa nykyään niin paljon tekemisissä toistensa kanssa verkon välityksellä, maininnat yrityksistä menevät eteenpäin useille ihmisille. Tällä tavoin asiakkaat markkinoivat yritystä. Ihmiset levittelevät sosiaalisessa mediassa uutisia, juoruja ja erilaisia tietoja jatkuvasti. Kannattaakin kannustaa sosiaalisen median käyttäjät tykkäämään yrityksen sivuista. Lisäksi he voivat jakaa tietoja yrityksestä tai keskustella siitä. (Taprial & Kanwar, 2012)

Yritysten tulee vaalia mainettaan sosiaalisessa mediassa. Jos jossain esitetään negatiivista tietoa palveluista tai tuotteista, niin kannattaa ottaa kantaa siihen. Tämän takia kannattaa olla verkossa aktiivinen ja seurata mitä yrityksestä kirjoitetaan. Negatiivinen palaute saattaa myös ilmestyä esimerkiksi Google-haussa ensimmäisten tulosten joukkoon, mikä aiheuttaa harmia yrityksen maineelle. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät kuitenkin saavat ilmaista itseään melko vapaasti ja se on lisännyt asiakkaiden voimaa. (Taprial & Kanwar, 2012)

Sosiaalisessa mediassa voi luoda yhteisön tuotteen tai palvelun ympärille. Yhteisöt lisäävät lojaaliutta ja kannustavat keskusteluun, joka voi auttaa yritystä parantamaan liiketoimintaansa. Facebook, LinkedIn ja Google+ ovat esimerkkejä sosiaalisen median sivuista, joissa voi luoda yhteisöjä tai ryhmiä. (Taprial & Kanwar, 2012)

Yksi sosiaalisen median hyödyistä on se, että siinä yritys saa "kasvot". Asiakkaat harvemmin haluavat kuunnella tavallista myyntipuhetta eivätkä välttämättä halua



asioida kasvottoman myyjän kanssa. Normaalisti ihmiset tykkäävät tehdä bisnestä ihmisten kanssa ja sosiaalisessa mediassa se onnistuu. (Taprial & Kanwar, 2012) Yksi ajankohtainen tapaus sosiaalisen median voimasta nähtiin kun Tampereen Ilonan Facebook-sivuille ilmestyi kirjoitus, jossa valiteltiin huonoa kohtelua. Viestiä jaettiin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja se levisi jopa iltalehden-sivuille. Asiakas ja yritys saivat asian kuitenkin sovittua keskenään. Näissä tilanteissa nähdään yrityksen kyky reagoida oikein tapahtuneeseen. Ovatko vastaukset asiakkaan palautteeseen millaisia? On mahdollista, että yrityksen maine heikkenee asiakkaiden silmissä, jos vastaukset ovat huonoja, mutta hyvällä reagoimisella asia on myös asiallisesti hoidettavissa ja näin ei pääse tapahtumaan mitään vahinkoja.

► **Viihdemaailma Ilona, Tampere**

9. helmikuuta kello 17:14 · 🌐

Yksi asia.

Pyrin tänään (10.2.2013) sisään kello 01.15. Minulle ilmoitettiin, etten pääse sisään koska minulla ei ole avustajaa (kaveria) mukana. Kuljen sähköpyörätuolilla ja poke ilmoitetti minulle syyksi, että en pääse sisään koska kuljen pyörillä ja jos satun sammumaan niin minulla ei ole ketään kuka roudaa minut himaan. Ilmoitin että a) asun viiden minuutin päässä b) en ole kymmenvuotisen aikuisikäni aikana kertaakaan sammunut jakkaraani, enkä sammu. Ei vaikutusta sisäänpääsyyn, josta en ollut tosin järin yllättynyt.

Tingin asiaani hyvän aikaa ja minulle ei mennyt jakeluun miten ihmeessä asia voi olla näin. Miten aikuinen ihminen ei voi päästä sisään baariin, vaikka hän nyt sattuu istumaan sähköpyörätuolissa? Lähtökohtaisesti vierastan tasa-arvo- ynnä muita narinoita, mutta nyt napsahti kuppi yli. En syytä asiasta missään nimessä kohdellani osunutta pokea, sillä hän varmasti teki vain duuniaan ja noudatti hänelle asetettuja sääntöjä. Kehoitti menevän Facebookiin. Täällä olen.

Olen nyt käynyt kolme vuotta Ilonassa (liki kantabaari, maybe ei ihan), enkä ole koskaan kohdannut tämänkaltaista diskrimointia. Ilmeisesti tämä on joku uusi (ilmeisen hieno) sääntö, jota ei alunperinkään olisi pitänyt kehittää. Minusta Ilona on edelleen hieno mesta ja etenkin karaokepuolen settilista hakee vertaistaan, mutta tämä uusi(?) sääntö kuulostaa niin uskomattomalta että se saa jopa tasalämpöisen Riku Vihreäsaarenkin lämpöiseksi. Pidän sitä täysin uskomattomana, että perussäili ei pääse käytännön selvinpäin baariin sisään koska istuu sähköpyörätuolissa. Minulle on aiemmin Ilonan ovella ilmoitettu että tänään ei ehkä kannata mennä sisään koska sisällä on 1000+ henkeä eikä siellä pääse jakkaralle etenemään, mikä on ainoastaan olosuhteista lisätietoa antava tieto ja antaa itselleni mahdollisuuden kääntyä vielä ovelta ellen halua menevän maksiryysikseen. Käännyin tällä kertaa ovelta. Olen tähän mennessä saanut kolme vuotta Ilonassa serviisiä baarin puolella (miksei myös ovella) par excellence ja mielestäni myös käyttäytynyt sitä vastaavast, enkä koskaan aiheuttanut ongelmia.

Yhteenvetona sanottakoon, että tämä käytäntö on täysin käsittämätön ettei aikuinen ihminen pääse baariin pelkästään siksi ettei käveleminen satu onnistumaan synnynnäisen luustonhaurauden vuoksi. Kyseessä on ongelma, johon on parempi syytä löytää parempi ratkaisu kuin kaikkien sähköpyörätuoli-ihmisten bännäys pelkästään siksi että istuvat jakkarassa. Edes snadia järkeä olisi syytä käyttää, kitos. Twitteristä lisätietoja @exNoose mentioneiden alta.

Tykkää · Kommentoi

👍 ja 3 703 muuta tykkäävät tästä.

💬 Näytä aiemmat kommentit 49/120

**Pekka** Ikävää luettavaa...  
10. helmikuuta kello 10:26 · 🌐 1

Kuva 2 Palaute Facebookissa (Tampere Ilona)

Kaikki eivät ole välttämättä ajatelleet, että yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa myös sisäisesti. Virtuaalisessa työtilassa yrityksen koko henkilöstö voi osallistua uusien ideoiden keksimiseen. Työtahdin ollessa niin nopea kuin se nykyään on ja työntekijät saattavat työskennellä etänä, tarvitsevat yritykset työvälineitä vastaamaan tätä toimintaa. Tehokkaimpia nämä työvälineet ovat projektitoimistoissa, joissa vaaditaan enemmän kuin yhden henkilön osaamista. Mitään muistioita tai suunnitelmia ei tarvitse kierrättää joka korjauksen jälkeen, vaan vaikkapa GoogleDocs-palvelun avulla pystyy toimimaan järkevämminkin. Viimeinen versio syntyy nopeammin ja löytyy helposti yhdestä paikasta. Lisäksi sieltä näkee milloin ja kuka sitä on päivittänyt viimeisenä. (Viestintätoimisto Tulus Oy)

Sisäisesti yritykset voivat sosiaalisen median avulla tuoda esiin henkilöstönsä asiantuntijuutta ja hyödyntää sitä. Jos työntekijöille annetaan työkalut ja mahdollisuus tuoda esiin ideoitaan ja mielipiteitään, voi siitä olla jopa merkittäväkin hyötyä yritykselle. (Viestintätoimisto Tulus Oy)

## 5.2 Facebook

Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookissa voi pitää yhteyttä ystäviin, perheenjäseniin tai työkavereihin. Facebookissa on myös yrityksiä, koska siellä tavoittaa hyvin asiakkaita. Huhtikuussa 2012 Facebookilla oli yli 900 miljoonaa käyttäjää. Pelkästään Yhdysvalloissa Facebookilla oli 156 miljoonaa käyttäjää, 70 % internetin käyttäjistä. Uusien käyttäjien rekisteröityminen on vähentynyt joissain maissa kuten Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. Kasvua taas tapahtuu maissa, joissa sosiaalinen media ei ole vielä lyönyt täysin läpi kuten Intiassa. (Wisegeek)

Facebookin perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg. Silloin sitä kutsuttiin nimellä Thefacebook. Se nousi nopeasti suosituksi Harvardin kampuksella ja laajeni käyttöön myös muihin oppilaitoksiin. Suosion kasvaessa Zuckerberg värväsi kaksi muuta oppilasta avukseen. 2005 thefacebook nimettiin Facebookiksi ja he ostivat sille domainin. Vielä silloin se oli avoinna vain oppilaitoksille ja yrityksille. (Wisegeek)

Facebookissa käyttäjät luovat profiilin. Profiiliin kuuluvat yleensä status, kaverit, kuvat, ryhmät ja seinä. Käyttäjät voivat etsiä uusia kavereita niin nimen, sähköpostin kuin koulun perusteella. Kun kaksi käyttäjää on toistensa kavereita, he näkevät toisensa profiilit kokonaan. Suosittu ominaisuus Facebookissa on kyky jakaa kuvia puhelimesta, kamerasta tai tietokoneelta. Kuvien näkymistä muille voi säädellä. Lisäksi Facebook ei rajoita kuvien määrää vaan sinne voi laittaa niin paljon kuvia kuin vain haluaa. (Wisegeek)

Käyttäjät voivat luoda myös erilaisia ryhmiä. Ryhmät voivat olla mitä tahansa tarkoitusta varten kuten esimerkiksi työporukan tai luokan oma ryhmä. Ne voivat olla avoimia kaikille tai salaisia. Samanlainen ominaisuus ovat tapahtumat, joissa ihmiset voivat ilmoittaa vaikka juhlista tai konserteista. Käyttäjät voivat myös alkaa esimerkiksi bändien tai elokuvien faneiksi tykkäämällä niistä. (Wisegeek)

Yrityksen Facebook-sivut ovat julkisia, mikä mahdollistaa kanssakäymisen Facebookin käyttäjien kanssa. Tiedot yrityksen palveluista leviävät nopeasti Facebookissa, jos käyttäjät tykkäävät yrityksestä. Tykkäämällä ja kommunikoimalla tiedot siirtyvät heidän kavereidensa tietoon uutissyötteen kautta. Mainosbannerit ovat myös yksi keino mainostaa Facebookissa. Mainoksiin voi lisätä sosiaalisia toimintoja, joiden avulla on mahdollista ilmoittaa käyttäjille heidän kavereidensa kiinnostuksesta yritystä kohtaan Facebookissa. Mainokset voi kohdentaa hyvinkin tarkasti esimerkiksi iän, sukupuolen tai paikkakunnan perusteella. Mainosten menestymistä voi seurata reaaliaikaisten raporttien avulla ja näin saa selville ketkä mainoksia klikkailevat. (Viestintätoimisto Tulus Oy)

Yrityksen tulisi saada Facebook-sivulleen mahdollisimman paljon tykkääjiä, jotta siitä saisi suurimman hyödyn irti. Heti kun sivu on perustettu, niin kannattaa lisätä linkki tai tykkää-painike yrityksen verkkosivuille. Sen kautta verkkosivulla vierailevat näkevät yrityksellä olevan Facebook-sivun ja voivat halutessaan liittyä sinne. Verkkosivujen tapaan myös Facebook-sivujen tulisi tarjota uutta sisältöä säännöllisesti. Hyvällä ja mielenkiintoisella sisällöllä on mahdollista sitouttaa asiakkaita yritykseen. Tässäkin tulee muistaa kohtuus ja jakaa oikeasti asiakkaita

hyödyttävää sisältöä. Turhat päivitykset saattavat ärsyttää ihmisiä, varsinkin jos ne toistuvat usein. Yrityksen päivitykset on mahdollista piilottaa ja ryhmästä poistua, joten liiallisella turhan tiedon jakamisella ei saavuta mitään.

(Viestintätoimisto Suodatin)

### 5.3 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelupalvelu, joka aloitti vuonna 2006. Se on saavuttanut suuren suosion varsinkin nuorten keskuudessa. Twitterin käyttö on kuin tietynlaista bloggaamista, mutta lyhyemmin. Twiitit eli Twitterin viestit voivat olla vain 140 merkkiä pitkiä. (Wisegeek)

Twitterissä käyttäjät voivat seurata toistensa viestejä alkamalla käyttäjän seuraajaksi. Ellei käyttäjä ole suojannut tunnustaan, niin viestejä voi myös lukea seuraamatta käyttäjää. Seuraamalla käyttäjää uudet viestit saa helpommin nähtäville ja niistä voi saada myös ilmoituksia vaikka sähköpostiin. Twitteriä voi käyttää ja päivittää lähes millä tahansa mobiililaitteella. Twitteriä käytetään usein useita kertoja tunnissa ja näin se toimii tietynä ihmisten live-lähettyksenä josta tietää mitä he ovat juuri sillä hetkellä tekemässä tai miltä heistä tuntuu. (Wisegeek)

Nykyään yrityksetkin ovat jo Twitterissä. Näin ne pystyvät kommunikoimaan asiakkaiden kanssa nopeammin ja pysymään kiinni uusimmissa trendeissä. Twitterin suurin hyöty yrityksille tällä hetkellä on varmaankin nykyisten asiakkaiden parempi huomioiminen ja asiakasuhteiden syventäminen. Ei välttämättä uusien asiakkaiden hankkiminen. (Viestintätoimisto Suodatin)

Twitterin käytön haaste on tiivistäminen, koska 140 merkkiin ei kovin paljon tekstiä mahdu. Olennainen sanoma tulisi saada mahdollisimman tiiviiksi paketiksi ja sen tulisi myös olla iskevä ja mielenkiintoinen. On kuitenkin muutamia asioita joista voi viestiä noin vähillä merkeillä. Niitä ovat mm. uutiset, kilpailut, tarjoukset tai vaikkapa linkki johonkin blogikirjoitukseen tai mielenkiintoiseen juttuun. Twitterissä korostuu myös jakaminen. Jokainen käyttäjä voi ns. uudelleentwiitata esimerkiksi vaikka jos yritys twiittaa uusista tuotteista, niin kuka tahansa voi twiitata sen eteenpäin ja jakaa sitä seuraajilleen. Näin twiitit leviävät helposti muillekin kuin pelkästään yrityksen seuraajille. (Viestintätoimisto Suodatin)

Twitterin seuratuin henkilö on Justin Bieber. Hänellä on yli 33 miljoonaa seuraajaa. Seuraavaksi seuratuimpia ovat Lady Gaga, Katy Perry, Rihanna ja Barack Obama. Liiketoimintaan liittyen eniten seuraajia Suomessa on Angry Birdsillä ja Nokiolla. Muuten suurimmat seuraajamäärät ovat erilaisilla julkisuudenhenkilöillä, kuten urheilijoilla. (Twittercounter)

#### 5.4 Blogi

Sana blogi on lyhennys weblogista, joka on julkinen verkkosivu, jossa blogin ylläpitäjä luo blogiin sisältöä, mielellään säännöllisesti ja muut voivat kommentoida sitä. Blogissa uusien päivitysten näytetään aina ensimmäisenä, mutta vanhemmat tekstit säilyvät myös. Verkkosivuihin verrattuna blogeihin luodaan sisältöä enemmän ja niitä päivitetään useammin. Blogeihin on myös helppo kirjoittaa ja ne ovat helppolukuisia. Lisäksi kommentointimahdollisuuden takia blogin kirjoittaja voi keskustella asioista lukijoidensa kanssa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto)

Yleensä blogien sisältö on päiväkirjamaista, jonne ylläpitäjä voi kirjoittaa vaikka elämästään tai jos yritysnäkökulmaa haetaan, niin miksei yrittäjä voisi kirjoittaa uusista tuotteista tai vaikka ajankohtaisista asioista, jotka koskevat yritystä. Bloggaajat voivat myös luoda blogilistoja, joista selviää mistä blogeista hän on kiinnostunut ja näin näyttää lukijoilleen uusia blogeja mitä he voisivat alkaa lukea. Mainostajat ovat kiinnostuneet blogeista ja osa blogien pitäjistä tienaaakin rahaa mainostamalla ja esittelemällä erilaisia tuotteita. Mainostajat saattavat myös ostaa mainoksia blogeihin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto)

Blogien näkymistä ulkopuolisille voi rajoittaa. Jos mitään rajoituksia ei ole tehty, niin blogia pääsee lukemaan kuka tahansa. Varsinkin julkisissa blogeissa tulisi miettiä mitä kannattaa julkaista, koska näitä ajatuksia ja mielipiteitä voidaan säilyttää pitkään ja jakaa eteenpäin muille foorumeille. Bloggailu voi jopa vaikuttaa työn saantiin tai etenemiseen työpaikalla. Googlen avulla blogit löytyvät helposti ja tekstien perusteella voidaan arvioida ihmisiä ei halutulla tavalla. (Tietosuojavaltuutetun toimisto)

Kun blogia alkaa pitämään, niin kannattaa miettiä muutamia asioita. Käyttääkö blogi-palvelun tarjoaja henkilötietoja sekä miten blogin ja siinä olevat tiedot voi poistaa. Turhan paljastavia yksityiskohtia kannattaa välttää. Arkaluonteiset tiedot leviävät helposti ja nopeasti internetin kautta. Kannattaa myös miettiä miten kirjoittaa asioista. Kanta-aottavat kirjoitukset voivat mahdollisesti vaikeuttaa työn saantia tulevaisuudessa. Nykyään on hyvin yleistä, että työnantajat googlaavat työnhakijan nimen ja tutkivat mitä tietoja löytyy. Jos haluaa käsitellä arkaluontoista materiaalia, niin kannattaa käyttää nimimerkkiä tai tehdä blogista sellainen, että vain tietyillä henkilöillä on pääsy sinne. Blogeissa on myös mahdollista esitellä ammatillista osaamistaan ja löytää jopa töitä sen avulla.

(Tietosuojavaltuutetun toimisto)

Nykyään ovat myös yleistymässä ns. vlogit eli ihmiset luovat erilaisia videoita, joissa vaikkapa kertovat päivän tapahtumista ja lataavat nämä videot Youtubeen kaikkien nähtäville. Suomessakin on yhä enemmän tällaisia vloggaajia. Tässä on yrityksille yksi idea minkä voisivat jatkossa toteuttaa. Blogien sijaan yritykset voisivat tehdä videoita, joita lisäisivät Youtubeen ja myös kotisivuilleen.

## 5.5 LinkedIn

Jos Facebookia käyttävät kaikki ja kaikenlaiset ihmiset, niin LinkedIn on enemmän suunnattu "ammattilaisille" eli se on suunnattu liike-elämän käyttäjille. LinkedIn perusidea on ainakin tällä hetkellä ainutlaatuinen eikä sillä ole samanlaista ideaa käyttävää kilpailijaa.

Yksityiskäyttäjät hyödyntävät eniten palvelua löytääkseen vanhoja työkavereitaan tai vaikka uuden työpaikan. Siellä pystyy verkostoitumaan nykyisten ja entisten työpaikkojen kautta. Osa yrityksistä käyttää rekrytoinnissa LinkedIniä, koska siellä on todella suuri määrä ihmisten CV:tä nähtävillä eli voisi sanoa sen olevan maailmanlaajuinen CV-pankki. LinkedIn perustuu ajatusmalliin, jossa kehen tahansa ihmiseen maailmassa voi saada yhteyden kuuden ihmisen kautta. LinkedInissä se toimii niin, että viestin lähettäminen on mahdollista kenelle tahansa omasta verkostosta löytyvälle käyttäjälle. Esimerkiksi jos vastaanottaja on kahden linkin päässä, niin viesti menee ensin jollekin käyttäjän tutulle, joka voi päättää haluaako lähettää viestin eteenpäin lopulliselle vastaanottajalle. Verkostoissa toimivat

käyttäjät ovat siis osaltaan suodattamassa mahdollisia yhteydenottoja. LinkedIn-tilin voi myös yhdistää olemassa olevaan blogiin tai Facebook/Twitter-tunnuksen kanssa. (Viestintätoimisto Suodatin)

LinkedIn-palvelun hyötyjä ja ominaisuuksia ovat mm. se, että sieltä on hyvin helppo tarkastaa potentiaalisen yhteistyökumppanin tai kilpailijan taustat, siellä voi hyvin jälkimarkkinoida vaikkapa messuilla tapaamille ihmisille, palvelussa on helppo osoittaa tuntevansa useita ihmisiä, LinkedIn-profiili nousee korkeammalle, jos ihmiset hakevat hakukoneilla nimeä ja siellä voi liittyä erilaisiin ryhmiin ja näin verkostoitua muiden samoista aiheista kiinnostuneiden kanssa. (Sähköinen liiketoiminta Suomi)

Yrityksille on tarjolla henkilökunta- ja rekrytointi-kohdat joita yritys voi täydentää ja se tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan esittelyyn. Sinne on myös lisätty ominaisuus, jolla voi esitellä tarkemmin yrityksen palveluja ja tuotteita. Lisäksi yrityksen profiiliin voi lisätä bannerin, yritysesittelyvideon sekä tuote- ja palvelukuvauksia. Yritykset voivat myös lisätä tunnettavuutta julkaisemalla mielenkiintoisia uutisia yrityksestä ja perustamalla ryhmän niille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja sen toimialan uutisista. Myös yhteydenpito sidosryhmiin helpottuu ja näin voi luoda parempia PR-suhteita. (Viestintätoimisto Suodatin)

## 5.6 Youtube

Youtube on varmasti yksi tunnetuimmista sosiaalisen median välineistä vaikka kaikki eivät aina miellä sitä sellaiseksi. Youtube on siis maailman suosituin internetin videopalvelu. Kuukausittain sieltä katsotaan 4 miljardia tuntia videota ja joka minuutti julkaistaan 72 tunnin verran videoita. Youtube perustettiin vuonna 2005 ja siitä lähtien sen kasvu on ollut hurjaa. Youtuben perustivat entiset Paypalin työntekijät Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. Sivusto on kehittynyt amatöörivideoista siihen, että se julkaisee alkuperäisten julkaisijoiden materiaalia. Youtubessa pystytään luomaan erilaisia ilmiöitä kuten Gangnam Style. (Dickey, 2013)



Yrityksille Youtube tarjoaa näkyvyyttä ja videoiden lisääminen sinne on tehty todella helpoksi. Tarvitaan esimerkiksi Google-tili ja sen avulla päästään lataamaan video Youtubeen. Ladatut videot näkyvät Youtubessa yrityksen omalla sivulla ja sivun ulkoasun voi muokata vastaamaan yrityksen imagoa ja yleistä ulkoasua. Youtube ei ole myöskään pelkkä kanava videoiden katseluun vaan se on myös toiseksi suosituin hakukone. Videoiden lataamisessa kannattaakin panostaa optimointiin. Videon otsikossa ja kuvauksessa kannattaa siis mainita ainakin 1 - 2 hakusanaa ja yrityksen, tuotteen tai palvelun nimi (Viestintätoimisto Suodatin)

Suomen Alkoholitukku Oy:lle Youtube voisi tarjota kanavan linkittää mainoksia tai tuote-arvioita. Youtubeen voisi vaikkapa luoda yrityksen ja sen palveluiden esittelyn, jonka sitten linkittää kotisivuilleen ja mahdollisille sosiaalisen median sivuille.

#### 5.7 Suomen Alkoholitukku Oy ja sosiaalinen media

Suomen Alkoholitukku Oy ei ole tällä hetkellä mukana sosiaalisessa mediassa ainakaan omasta tahdostaan enkä ole myöskään löytänyt sosiaalisen median keskusteluja. Tämä johtuu varmaankin siitä etteivät normikuluttajat voi ostaa kuin muutamia tuotteita Alkoholitukusta ja suurimman osan niistä tavallisesta ruokakaupasta. Sosiaalista mediaa ei kannata ottaa käyttöön ilman kunnon suunnitelmaa ja mahdollista hyötyä. Sosiaalisessa mediassa oleminen sosiaalisen median vuoksi on aika turhaa. Jos taas ajatellaan sosiaalisesta mediasta olevan hyötyä vaikka myynninedistämiseen, niin sen käyttäminen kannattaa. Ensin kannattaakin miettiä miten sosiaalisesta mediasta saa parhaan hyödyn ja sitten pohtia mitkä työvälineet ovat parhaat sen tuloksen saavuttamiseen. (Viestintätoimisto Tulus Oy)

Yritykset saattavat helposti innostua sosiaalisesta mediasta työvälineiden ollessa ilmaisia ja käytön ollessa helppoa. Saattaa myös tulla sellainen tunne, että kaikki ovat sosiaalisessa mediassa nykyään, joten meidän yrityksemme pitää myös olla. Ensin tulisivin miettiä tuoko sosiaalinen media edes mitään lisäarvoa yritykselle vaiko vain turhaa työtä. Suomen Alkoholitukku Oy:n tapauksessa toisiko se mitään lisäarvoa, että heillä olisi vaikka 20 seuraajaa Twitterissä tai 20 tykkääjää Facebookissa. Tulee siis tosissaan miettiä mitä sosiaaliseen mediaan siirtymisellä todella halutaan. Varsinkaan Twitterin en näe tuovan minkäänlaista lisäarvoa

Alkoholitukku Oy:lle. Facebookissa on paljon ravintola-alan toimijoita, mutta Twitterissä heitä ei ole kuin pari. Twitterin käyttö on kuitenkin selvässä kasvussa ja sitä käytetään useasti monissa tv-ohjelmassa Suomessakin. Kannattaa siis olla hereillä sen suhteen, mutta mitään välttämätöntä tarvetta sinne liittymiseen ei vielä mielestäni ole.

Tutkiessani Suomen Alkoholitukku Oy:n kilpailijoita olen huomannut ettei yksikään heistä ole sosiaalisessa mediassa (Twitter, Facebook ja Youtube). Miettiessäni syytä tulee mieleen heti lainsäädäntö ja se ettei näiden yritysten päätuotteita, alkoholia saa myydä kenelle tahansa. Koska myynnin kohderyhmä rajautuu hyvin pieneksi, niin sosiaalinen media menettää merkitystään. Toki vaikkapa Facebook-sivuilla voidaan kertoa jotain uutuustuotteista, mutta onko se todella niin tarpeellista, jos on jo kotisivut tai sähköpostimarkkinointi käytössä? Sen vuoksi en oikein näe Suomen Alkoholitukku Oy:lle tällä hetkellä suurta lisäarvoa sosiaalisesta mediasta, mutta kehityksen ollessa nopeaa, on syytä tarkkailla ympäristöä ja tulevaisuuden innovaatioita. Jos Suomen Alkoholitukku alkaa pitää enemmän erilaisia tapahtumia, niin sitten näkisin Facebookin tuovan jo enemmän lisäarvoa, koska tapahtumien sivuilla voidaan infota ihmisiä tapahtumien sisällöstä ja voidaan nähdä keitä on tulossa paikalle. Tällaisessa tapauksessa näkisin Facebookista olevan hyötyä Suomen Alkoholitukulle. Lisäksi kilpailijoiden toimintaa kannattaa seurata ja se on kannattavaa, koska näin he eivät pääse keksintöjensä kanssa karkuun ja heiltä voi aivan laillisesti kopioida ajatuksia omaan käyttöön.

## 6 TIETOTURVA

Jos yritys aikoo sähköistää liiketoimintaansa, niin tietoturva on yksi asia, jota tulee miettiä. Yrityksen on pakko turvata heille tärkeät tiedot. Tietomurrot tai salaisten tietojen leviäminen on yritykselle haitallista tietojen päästessä väriin käsiin, mutta se myös herättää epäluottamusta asiakkaiden keskuudessa. Tietoturvaa ei tule pelkästään miettiä tekniikan kannalta vaan myös ihmisten toimintatapoja kannattaa. Lisäksi laki velvoittaa yrityksiä suojamaan tiettyjä tietoja. (Yrityksen tietoturvaopas)

Yrityksen tulee ottaa monta eri osa-aluetta huomioon miettiessään tietoturvaa. Kaikki kohdat eivät ole edes tietoteknisiä vaan jokainen työntekijä voi toimillaan parantaa yrityksen tietoturvaa.

### **Hallinnollinen turvallisuus**

Lähdetään ensin siitä, kuka johtaa ja organisoii toimintaa. Kenen vastuulla tietoturvan toimintapolitiikka on? Yrityksen tulee päättää kenen vastuulla nämä asiat ovat ja siitä lähteä kehittämään tietoturvaansa. Myös toipumissuunnitelma olisi hyvä laatia. Siinä määritellään vahingon jälkeiset toimenpiteet ja se, kuinka vahingoista toivutaan. (Tirronen, 2003)

### **Henkilöstöturvallisuus**

Henkilöstöturvallisuus tarkoittaa sitä, että työntekijöitä on ohjeistettu. Järjestetäänkö erillistä koulutusta tai perehdytystä liittyen tietoturva-asioihin? Kun uusia työntekijöitä rekrytoidaan, tarkastetaanko heidän taustansa? Lisäksi tulee huolehtia salasanojen salassapito- ja kilpailukieltosopimukset. Myös vierailijoiden valvonta kuuluu henkilöstöturvallisuuteen. (Tirronen, 2003)

### **Fyysinen turvallisuus**

Yrityksen tulee hoitaa jotenkin toimitilojen fyysinen suojaaminen. Tämä tarkoittaa niin kulunvalvontaa, murtosuojausta kuin lukitusta. Näillä toimilla estetään asiattomien pääsy yrityksen toimitiloihin. Myös mahdollisiin palo- ja vesivahinkoihin tulee varautua. Tällaisten vahinkojen sattuessa voi olla todella suuret vaikutukset yrityksen toimintakykyyn. Kaikkien laitteiden toiminta tulee varmistaa ja miettiä mitä tehdään mahdollisten häiriöiden ja sähkökatkosten sattuessa. Myös käyttötoimintojen turvallisuudesta pitää huolehtia esimerkiksi huoltamalla laitteita. Lisäksi ohjelmistojen lisensseistä, rekisteröinneistä ja päivittämisestä pitää huolehtia. Tietomurtojen ja muiden riski kasvaa jos ohjelmistoja ei päivitetä. Päivityksillä korjataan mahdollisia vikoja ja aukkoja. (Tirronen, 2003)

### **Tietoliikenneturvallisuus**

Yrityksen tulee turvata tietoliikenteen jatkuvuus ja siirrettävän tiedon salaaminen. Näiden asioiden hoitaminen lisää luottamusta yrityksen toimintaan, koska kenestäkään ei ole hauska lukea tietomurroista, joissa saattaa olla omia tietoja mukana eikä se ainakaan herätä luottamusta yritystä kohtaan. (Tirronen, 2003)

### **Tietoaineistoturvallisuus**

Missä ja miten levyjä, tulosteita ym säilytetään etteivät ne katoa tai pääse väärin käsiin. Turvaluokitusta voi myös miettiä. Turvaluokituksessa salassa pidettävät tiedot jaotellaan eri luokkiin suojatason mukaan. (Tirronen, 2003)

### **Käyttöturvallisuus**

Kuinka käsitellään yrityksen työntekijöiden ja myös henkilöiden tietoja turvallisesti tai tietoja, jotka liittyvät yrityksen toimintaan läheisesti. Tietoja tulisi käsitellä vain asianmukaisissa tarkoituksissa. Näin vähennetään mahdollisuutta tietojen päätyemisestä väärin käsiin. (Tirronen, 2003)

## 7 SUOMEN ALKOHOLITUKKU OY

Suomen Alkoholitukku Oy on vuonna 2002 perustettu yritys, jonka toimitilat sijaitsevat Kuopion Jynkän kaupunginosassa. Tukun juuret yltävät vuoteen 1995, jolloin Suomi liittyi EU:hun ja näin alkoholitukku oli mahdollista perustaa Suomeen. Tukun peruspilareita ovat palvelualttius, kokemus ja ammattitaito. (Suomen alkoholitukku Oy)


Suomen Alkoholitukun valikoimiin kuuluvat ravintoloissa tarvittavat tarvikkeet ja juomat. Suomen alkoholilain mukaan alkoholijuomia on mahdollista myydä vain anniskelu- tai vähittäismyyntiluvan omaaviin paikkoihin. Yksityiset henkilöt voivat ostaa tukusta siirappeja, virvoitusjuomia, viinikaappeja, baaritarvikkeita ja laseja. Lisäksi Suomen Alkoholitukku pitää juomakoulutuksia ja drinkkikursseja. (Suomen alkoholitukku Oy)

### **Tuotteet:**


Suomen Alkoholitukku Oy:n tuotevalikoima on laaja ja siihen kuuluu seuraavia tuotteita:

- Alkoholit: Oluet, siiderit, viinit, väkevät
- Alkoholittomat: Siirapit, mehut, vedet, limonadit, oluet, siiderit
- Baaritarvikkeet: Lasit, välineet, koristeet, pillit, viinikaapit
- Muut: Oliiviöljyt, olut- ja siiderihanat, heirol-posliiniastiat, paperit, kuivat elintarvikkeet. (Suomen alkoholitukku Oy)

Suomen Alkoholitukun nykyinen sähköinen liiketoiminta on vielä varsin pientä. Näkyvin osa heidän sähköistä liiketoimintaansa ovat verkkosivut. Tukku käyttää myös sähköpostia esim. tilausten vastaanottamiseen.



# SUOMEN ALKOHOLITUKKU



Etusivu
Rafla2013
Avoinna
Henkilökunta
Tuotteet
Yhteistyössä

**UUTISIA**

21.10.2012  
**RAFLA2013**  
14.6.2012  
**Juhannuksen aukiolot 2012**  
28.3.2011  
**Pääsiäisen ja Vapun aukiolot**

---

Suomen Alkoholitukku  
Leirinkyläntie 1  
70780 KUOPIO  
Faksi: 020761 9091  
e-mail:  
etunimi.sukunimi@atukku.com

**ETUSIVU**

***Mikään ei korvaa kokemusta!***

Suomen Alkoholitukku Oy on vuonna 2002 perustettu palveleva alkoholitukkuliike, jonka juuret ulottuvat aina vuoteen 1995, jolloin Eu:n myötä alkoholitukun perustaminen Suomeen tuli mahdolliseksi. Tukun peruspilareina ovat palvelualtius, kokemus sekä ammattitaito.

Alkoholitukun valikoimiin kuuluvat ravintolassa tarvittavat juomat sekä tarvikkeet. Suomen alkoholilain mukaan pystymme myymään/toimittamaan alkoholeja vain anniskelu- tai vähittäismyyntiluvan omaaviin paikkoihin!  
Yksityisille henkilöille myymme siirappeja, virvoitusjuomia, viinikaappeja, baaritarvikkeita sekä laseja. Teemme myös juomakoulutuksia sekä drinkkikursseja.

Suomen Alkoholitukku Oy on toteutettu [WordPressin](#) voimalla

Kuva 3 Alkoholitukun etusivu (Suomen Alkoholitukku Oy)

## 8 KILPAILIJAT

Käyn läpi muutaman Suomen Alkoholitukun kilpailijan ja nettisivuja Näin voin miettiä mitä Suomen Alkoholitukun sivuilta puuttuu vertailtaessa niitä kilpailijoihin ja mitä ideoita voisi käyttää. Kilpailijoita kannattaa seurata, koska näin on selvillä heidän toimistaan ja mahdollisista uusista trendeistä, joita alalla tapahtuu. Näin ei jää heistä jälkeen vaan voi sopeutua uudistukseen ja muuttaa sähköistä liiketoimintaansa sitä mukaa.

### PM-Juomatukku

"PM-Juomatukku Oy on Tampereella koko Suomeen toimittava joustavan ja täyden palvelun alkoholitukku. Näiltä sivuilta löydät tietoja laajasta yli 4000 tuotteen valikoimastamme ja asiakaslähtöisistä palveluistamme." (PM-juomatukku)

*Palveleva perheyrittäjä*

**pm juomatukku**  
Since 1980

• Suomeksi På svenska

- ▶ Ajankohtaista
- ▶ Yritysesittely
- ▶ Tuotteet
- ▶ PM-kanttiini yrityksille
- ▶ Viinien valinta
- ▶ Hanalaitteet
- ▶ Viinien erikoiserät
- ▶ Toimitukset
- ▶ Yhteyshenkilöt
- ▶ Yhteydenottolomake

**Täyden palvelun alkoholitukku**

PM-Juomatukku Oy on Tampereella koko Suomeen toimittava joustavan ja täyden palvelun alkoholitukku. Näiltä sivuilta löydät tietoja laajasta yli 4000 tuotteen valikoimastamme ja asiakaslähtöisistä palveluistamme.

Tervetuloa hyvän palvelun pariin!

PM-Juomatukku Oy  
Lumpeenkatu 4 • 33900 Tampere • Puh. (03) 263 4400

**pm kanttiini**  
Uusi mukaton palvelu toimistosi keittiöön!

Katso ERIKOISERÄT viineistämme!

Yritys- ja perhejuhlien OLUT- JA SIDERIHANAT Vuokraa heti!

Kuva 4 PM-Juomatukun etusivu (PM-juomatukku)

## Heino Juomat Oy

"Heino Juomat Oy on vuonna 2006 toimintansa aloittanut juomiin erikoistunut yhtiö. Yritys kuuluu vuonna 1899 perustettuun, perheomistuksessa olevaan Heino-konserniin. Vuoden 2011 liikevaihto oli 24 milj. euroa ja yrityksessä on noin 20 työntekijää." (Heino juomat)

**Heino juomat**

Etusivu | Tuotteet | Heino Alkossa | Yritys | Yhteystiedot | Ajankohtaista | Lehdistö | Tietourikka | Paamlehet | Yhteistyökumppanit | Sornalsten Viinikellari | In English | Ruoka & Juoma

**Ajankohtaista**

MA 30.07.2012  
Heino lukkumessut  
4.-5.9.2012  
[Lue lisää...](#)

KE 23.05.2012  
Club Kappeli  
[Lue lisää...](#)

*Merry Christmas  
And a Happy New Year!*

[Tulosta sivu](#)

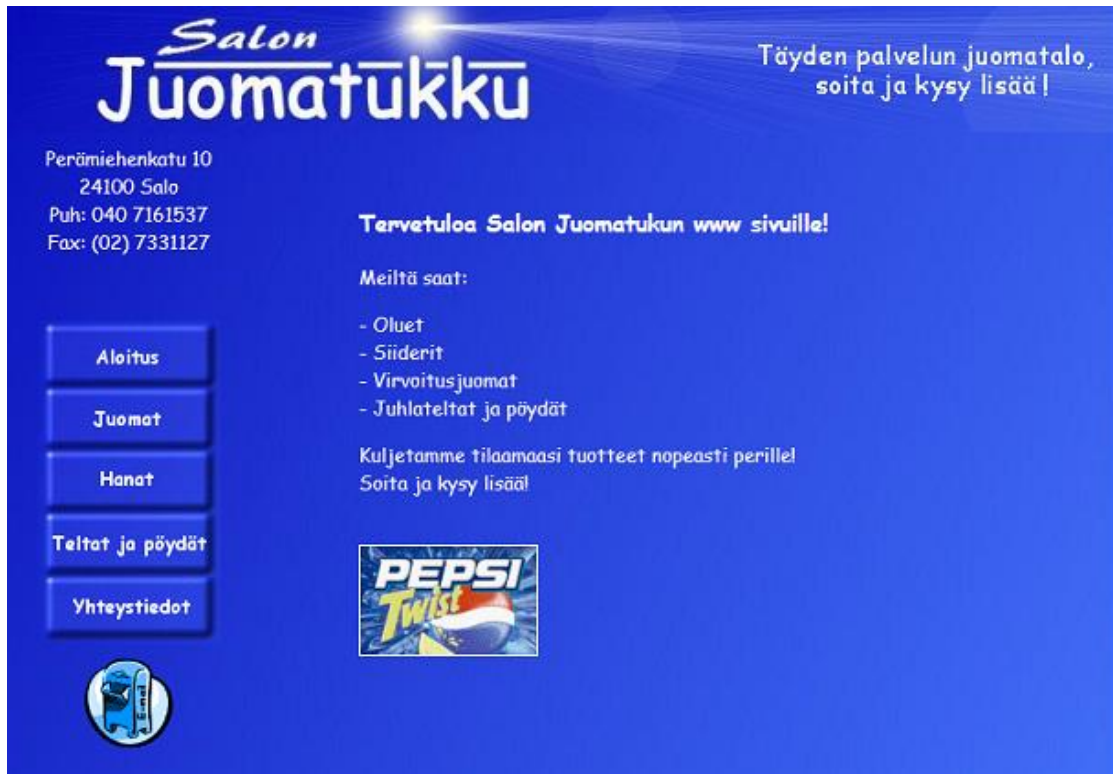
© 2006 Heino Juomat Oy • info@heinojuomat.fi

Kuva 5 Heino Juomat Oy:n etusivu (Heino juomat)



## Salon Juomatukku

Salon Juomatukun sivut eivät ole kovin informatiiviset. Heiltä saa oluet, siiderit, virvoitusjuomat, juhlateltat ja pöydät. (Salon juomatukku)



Kuva 6 Salon Juomatukun etusivu (Salon juomatukku)

## Metro-tukku

"Metro on yksi Suomen johtavista toimijoista alallaan ja tarjoaa kokonaisvaltaista päivittäistavarahuoltoa sekä alkoholien tukkukauppaa maanlaajuisen tukkumyynnin sekä 31 Metro-pikatukun kautta. Metron lähtökohtana on olla valtakunnallinen ketju, joka on paikallisesti länsä. Tämä näkyy Suomen suurimpana pikatukkuverkostona sekä asiakaslähtöisesti rakennettuna ja koko maan kattavana myyntiorganisaationa." (Metro-tukku)

WIKU OY  
ALKOHOLI  
**Metro**

Asiantuntevaa alkoholikauppaa

Hae

TARKENNETTU TUOTEHAKU

Olet tässä > Etusivu

Kirjaudu sisään

Tunnus

Kirjaudu

Etusivu  
Tuotteet  
Metron maastarttuuri  
Tarkennettu tuotehaku  
Lummalista-apur  
Daarin täydennyskeksi  
Viini-asi- ja -tarvikkeet  
Yhteistyökumppanit  
Yhtäystiedot

www.metroalko.fi

**Metron alkoholisivuilta voit hakea kaikkia enint. 22 % n juomia.**

Alkoholilain 33 pykälän mukaan väkävän alkoholiuoman mainonta, epäsuora mainonta ja myyntiherättämistoiminta on kielletty. Tästä syystä yli 22 % alkoholia sisältävien tuotteiden katselu vaatii kirjautumisen. Salasanen ja tunnuksesi löydät sivustollamme [www.metroalko.fi](http://www.metroalko.fi)

Huom! Metro ei vastaa mahdollisista asiantuntijatuotteista.

Oikeudet hinnannuutoksiin pidetään.

Tarkennettu tuotehaku

TEIN

RIEDEL

RIEDEL viinilasisuosituspaketit nyt Metrossa.

Tunnelmallisiin hetkiin

Tuotteet

Metron oma maahantuonti

Juomalista-apuri

metro.alkoholi@wibu.fi asiakaspalvelu.metro@wibu.fi Metron asiakaspalvelu 0200 50 200

Kuva 7 Metro-tukku (Metro-tukku)

Arvioin näitä valitsemiani sivuja kriteereillä, joista olen jo aiemmin kirjoittanut tässä työssä.

### Ensivaikutelma ja ulkoasu

**PM-Juomatukku:** Hyvin ammattimaisen oloinen ensivaikutelma. Ulkoasu on varsin asiallinen, varsinkin hillitty värimaailma miellyttää silmää. Sivusta saa heti selvyyden millä sivustolla on ja mikä sivun tarkoituksena on. Välilehdet ovat vasemmassa reunassa ja sivuston saa myös ruotsin kieliseksi. Miinusta siitä, ettei sivun logosta pääse takaisin etusivulle eikä sivuilta löydy edes etusivu-painiketta.

**Metro-Tukku:** Metron sivuihin pätevät hyvin samat asiat kuin PM-juomatukkuun. Asiallisen oloinen ensivaikutelma. Etusivulla on enemmän asiaa kuin muilla sivuilla.

*"Alkoholilain 33 pykälän mukaan väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyntityöstämis-toiminta on kielletty. Tästä syystä yli 22 % alkoholia sisältävien tuotteiden katselu vaatii kirjautumisen. Salasanan ja tunnukset saat alueesi myyntipäälliköltä."*

On ihan hyvä, että tällainen tieto löytyy heti etusivulta. Vaikka kyseessä onkin aika perustieto asiaan perehtyneille ihmisille, niin kaikille se ei ole välttämättä selvää. Ensivaikutelma on siis hyvä ja herättää luottamusta. Ainoa sivuista, joka on muistanut laittaa logoon linkin etusivulle. Voisin hyvin kuvitella ryhtyväni asiakkaaksi.

**Salon Juomatukku:** Ylivoimaisesti huonoin valitsemistani sivuista. Ensivaikutelma on se, että ulkoasu ja sivusto ylipäätään on alkeellinen. Sivusto näyttää juuri sellaiselta, minkä olisin itse voinut tehdä yläasteen atk-tunneilla. Sivusto ei juuri herätä luottamusta ja halua alkaa asiakkaaksi.

**Heino Juomat:** Heinin juomien sivuilta saa myös varsin asiallisen ensivaikutelman. Värimaailma on hillitty, valkoinen ja viininpunainen ja se toimii ainakin minun silmääni hyvin. Uutisia löytyy vasemmasta reunasta ja välilehdet sivun yläpalkista. Miinusta siitä, että logoa klikkaamalla ei pääse takaisin etusivulle.

## **Sisältö**

**PM-Juomatukku:** Sisällöltään sivusto on myös asiallinen. Sieltä löytyvät yritysesittely kuvan kera, tietoja tuotteista ja henkilöstöstä. Lisäksi on myös yhteydenottolomake, jolla voi ottaa yhteyttä yritykseen sekä yhteystietojen alta Google-maps kartta, jonka avulla paikan päälle on helpompi löytää. Sivulle ei ole luotu verkkokauppaa, jonne pääsisi käyttäjätunnusten avulla ostoksille.

**Metro-Tukku:** Sisällöltään Metron sivut ovat näistä parhaat. Tuotteista löytyvät niin kattavat tuotetiedot kuvien kera kun on vain mahdollista. Sivulta löytyy tietoja varsin kiitettävästi ja tämän takia haku-ominaisuus on perusteltu ratkaisu. Yhteydenottolomaketta sivulta ei löydy, mikä on miinus. Yrityksissä oletetaan kaikkien vaivautuvan laittamaan sähköpostia, mikä on vähän väärä ajatus.

Sivustolla on käyttäjätunnus/salasana-järjestelmä enkä tietenkään pääse ilman tunnuksia sinne, joten en voi täydellä varmuudella kertoa miten kattavaa sisältöä sieltä löytyy. Ilman tunnuksiakin voin sanoa näiden sivujen olevan sisällöltään kattavimmat kaikista näistä neljästä.

**Salon Juomatukku:** Tässä sitten ovat taas sisällöltään niukimmat sivut. Kuten ulkoasukin, niin sisältö on myös varsin alkeellinen. Sivuisa ei kauheasti analysoitavaa ole, perusidean tuotteista saa kyllä selville, mutta jos olisin potentiaalinen asiakas niin kääntäisin katseeni muihin alalla toimiviin yrityksiin. Yhteystiedoista löytyy yllättäen jonkinlainen kartta, josta saa joten kuten kuvan missä yritys sijaitsee, mutta olisi syytä tehdä päivitys uudenlaiseen Google mapsiin. Sivustosta tulee sellainen kuva, ettei sitä päivitetä koskaan, enkä keksi syytä miksi ihmiset vierailisivat sivuilla useampaan kertaan. Pienemmät toimijat eivät yleisesti ottaen tunnu kauheasti panostavan sähköiseen liiketoimintaan, mikä sinänsä on ymmärrettävää mm. resurssien puuttuessa. Heidän onnekseen kaikkea ei kuitenkaan ratkaista verkkosivujen laadukkuudella vaan maailmassa on vielä muitakin kilpailukeinoja olemassa.

**Heino Juomat:** Tässä palataan taas ammattimaisempaan osastoon. Ne tuotteet, jotka on laillista laittaa sivuille löytyvät hienoina PDF-tiedostoina. PDF-tiedostona tuotetietojen laittaminen on ihan hyvä ratkaisu myös, mutta se saattaa vieläkin rajata joitain ihmisiä pois. Yllättäen kyllä kaikki eivät vielääkään osaa, halua tai heillä ei ole välineitä pdf-tiedostojen avaamiseen. Tämä tosin on nykyään aika harvinaista, mutta silti mielestäni siinä saa pienen edun, jos pystyy Metro-tukun tavoin laittamaan tuotetiedot sivustolle näkyviin ilman tiedostojen latauksia. Muuten sisällöltään Heinin juomien sivusto on kattava. Sieltä löytyy perinteisten tietojen lisäksi alaan liittyviä lehtileikkeitä, mikä on varsin hyvä idea. Ihmiset voivat lukea artikkeleja esimerkiksi uutuustuotteista kuten viineistä. Yhteydenottolomaketta ei heidänkään sivuiltaan löydy.

## **Toimivuus**

**PM-Juomatukku:** Kaikki välilehdet ja hyperlinkit toimivat kuten pitääkin. En myöskään havainnut minkäänlaista hidastelua vaan kaikki välilehdet ja lomakkeet

aukesivat hyvin nopeasti. Tämä palaute voisi mennä käytettävyydenkin puolelle, mutta en kuitenkaan pidä sivuston ratkaisusta, jossa kaikki kuvat aukeavat eri ikkunaan klikkaamalla. Täysin turhaa ja saattaa sekoittaa ihmistä klikkaamaan kuvia, koska he luulevat, että sieltä aukeaa jokin hyperlinkki. Kuvat saisi kuitenkin tarvittaessa tallennettua tai linkattua muualle ilman, että ne aukeavat eri ikkunaksi.

**Metro-Tukku:** En huomannut mitään valitettavaa toimivuuden suhteen. Kaikki hyperlinkit ja välilehdet toimivat kuten pitääkin ja kaikki aukesivat todella nopeasti. Toimivuuden suhteen kaikki ok.

**Salon Juomatukku:** Toimivuudessa ei ole valitettavaa. Sivusto on tosin niin alkeellinen eikä sisällä käytännössä mitään, etten tiedä miksei se toimisi. Kaikki välilehdet aukeavat ja latautuvat nopeasti. Heidän sivuillaan on myös sama asia kuin PM-juomatukun eli kuvat aukeavat klikkaamalla uuteen ikkunaan. Tässä tilanteessa näkisin asian olevan perusteltua, koska kuvissa on jotain sellaista sisältöä mitä ihmiset ehkä haluavat nähdä tarkemmin. Esimerkiksi jos asiakas haluaa vuokrata teltan tai pöytiä, niin on varmasti hyvä nähdä ne tarkemmin eikä sivuille kannata kuitenkaan laittaa liian suuria kuvia, koska se hidastaa sivuja ja tekee niistä sekavammat. En tiedä onko tämä ajateltu oikein näin hienosti, mutta toteutus on kuitenkin järkevä.

**Heino Juomat:** Ei huomautettavaa sivuston toimivuuden suhteen. Kaikki hyperlinkit ja välilehdet toimivat oikein ja aukesivat nopeasti.

Yleisesti voisi sanoa kaikkien näiden sivujen olevan ainakin hyvin toimivia. Monien sivustojen toimivuus saattoi aiemmin olla niin ja näin, mutta nykyään tekniikoiden, järjestelmien ja myös yritysten kasvaneen ammattitaidon myötä näistä ongelmista on päästy aikalailla eroon, mikä onkin todella positiivinen juttu. Ihmiset myös vaativat nykyään paljon juuri verkkosivuilta vähintään sitä toimivuutta, mikä tietenkin ajaa yritykset panostamaan siihen ja tuskin kukaan muutenkaan haluaa vaikuttaa amatööritä ja ylläpitää verkkosivuja, jotka toimivat huonosti. Tässä myös näkyy sähköisen liiketoiminnan tietynlainen hienous, joka pätee toki muutenkin elämään. Jos joku luo standardin verkkosivujen suhteen, niin kaikkien muidenkin on pakko vastata siihen. Ei ole millään tavalla hyväksyttävää yrittää myydä tuotteita

verkossa sivuilla, joiden lataaminen kestää useita minuutteja tai kaikki osat eivät toimi kunnolla, kun kilpailijoilla on asiat täysin päinvastoin ja kaikki asiat toimivat. Varsinkin nykyajan ollessa todella kiireistä ja ihmiset eivät jaksakaan odottaa mitään. Kaiken on tultava heti ja mahdollisimman nopeasti.

## **Käytettävyys**

Verkkosivujen käytettävyyden suhteen on olemassa useita erilaisia arviointimenetelmiä ja varmasti tarkempia kuin mitä tulen tässä tekemään. Käytän tässä apuna hiukan Jakob Nielsenin tekemää heuristista muistilistaa arvioidessani käytettävyyttä.

**PM-Juomatukku:** Omituinen ratkaisu käytettävyyden näkökulmasta on mielestäni se ettei sivulla ole varsinaista etusivu-painiketta. Logosta ei myöskään pääse mihinkään. On hyvin yleistä, että jokaisella verkkosivulla on varsinainen etusivu, jota PM-juomatukun tapauksessa vastaa ajankohtaista-välilehti. En oikein ymmärrä tätä ratkaisua. Käytettävyyden näkökulmasta mikään ei häirinnyt minua näillä sivuilla. Sivuston ulkoasu pysyy samana oli missä tahansa ja mitään erikoisia sanontoja tai termejä ei ole käytetty. Myöskään minkäänlaisia virheitä en huomannut eikä sivusto ole kuitenkaan niin erikoinen, että sen käyttöön tarvittaisiin minkäänlaista opastusta ellei ole täydellinen amatööri eikä ole ikinä surffanut internetissä. Jos käyttäjällä on jonkinlaisia epäselvyyksiä sivuston sisällön tai tuotteiden kanssa, niin siitä tulee lähettää sähköpostia tai ottaa yhteyttä yhteydenottolomakkeella.

**Metro-Tukku:** Metron verkkosivut ovat näistä mielenkiintoisimmat käytettävyyden näkökulmasta. Muilla sivustoilla on käytetty hyvin perinteisiä ratkaisuja ja ne myös toimivat. Metro-Tukun sivuilla on käytetty vähän erilaisempia ideoita. Sivustoa käyttäessä joudun miettimään paljon enemmän kuin muilla sivustoilla vieraillessani johtuen useista kuvista, jotka sisältävät hyperlinkkejä alisivuille. Lisäksi sivustolla on käytetty itselleni paljon tuntemattomia termejä kuten "Juomalista-apuri". Tämän palvelun käyttöön on kuitenkin tehty varsin hyvät ja selvät käyttöohjeet.

Hiukan yllättäen sivulta löytyy jopa kirjoitusvirhe Baarin täydennykseksi-välilehdestä, "Baaritavikkeet". Samasta välilehdestä löytyy myös hämmentävä ratkaisu. Sisällys (katso tästä lisää)-kohdasta aukeaa pieni uusi ikkuna, joka sisältää täysin saman sivun kuin se, josta linkki siihen löytyi. En ymmärrä tätäkään enkä tiedä mitä sillä haetaan. Se saattaa toimia erilailla, jos on käyttäjätunnus sivulle. Sivulta jäi ensin muuten varsin hyvä kuva, mutta ajateltuani käytettävyyttä, niin tulin siihen johtopäätökseen, että sivuilla on käytetty varsin outoja ratkaisuja. Toki kun tehdään monimutkaisia ja tavallista laajempia verkkosivuja, niin virheitä ja hiukan omituisia ratkaisuja syntyy enemmän kuin vaikka Salon juomatukun sivuilla, jotka eivät sisällä mitään. Tämän takia on jotenkin hassua valittaa jostain pienistäkin ongelmista, koska sivuilla on yritetty ja haettu ammattimaista ja asiallista vaikutelmaa, joka kuitenkin onnistuu hyvin ja näitä ongelmia eivät kaikki käyttäjät todellakaan edes ajattele.

**Salon Juomatukku:** Sivuston ollessa näin yksinkertainen, niin käytettävyyden suhteen on aika vaikea epäonnistua. Sivustoa on sinänsä ihan helppo käyttää ja se on selkeä. Silmäilemällä sivua saa hyvin nopeasti selvyden mitkä heidän palvelunsa ja tuotteensa ovat. Tekstiäkään ei ainakaan liikaa ole millä tylsistyttäisi siellä vierailevan potentiaalisen asiakkaan. Sivuuun myös pätee se, ettei käyttöä tarvitse ajatella mitenkään, vaan se tulee hyvin selkäytimestä. Sivuston luomisessa on varmasti otettu huomioon jonkinlaisia verkkosivujen perusteita ja kun sisältö on näin vähäistä, mitä se tässä tapauksessa on, niin edes käytettävyyden ja toimivuuden on oltava jollain tasolla.

**Heino Juomat:** Käytettävyyden suhteen nämä sivut aiheuttavat minussa vähiten tunteita. Kaikki toimii todella hyvin ja helposti sekä ratkaisut, jotka sivuilla on tehty, ovat järkeviä. Esimerkiksi linkit erilaisille sivuille, kuten yhteistyökumppanit, aukeavat uuteen ikkunaan. Enkä löytänyt etsimällä oikein minkäänlaisia virheitäkään. Ainoa on se, ettei vasemman yläkulman "logosta" pääse etusivulle. Ehkä myös se, että klikkaamalla tuotteet-painiketta ei saa heti näkyville tuotteita, vaan tuotteet löytyvätkin vasta uuden linkin takaa PDF-tiedostona. Minusta olisi ollut parempi ratkaisu laittaa tuo PDF-tiedosto heti tuotteet-välilehden alle suoraan. Tämä tapa aiheuttaa vain turhaa hämmennystä. Tällä tavalla on varmaan säästetty se, ettei ole tarvinnut lisätä enää lisää painikkeita ylävalikkoon, josta liikutaan eri

alisivuille. Sanoisin näiden sivujen olevan miellyttävän käyttää ajatellen käytettävyyttä.



## 9 LAINSÄÄDÄNTÖ

Suomen lait asettavat tiettyjä rajoituksia minkälaista sähköistä liiketoimintaa Suomen Alkoholitukku Oy voi harjoittaa ja yleisesti kaikki vastaavat yritykset. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen verkkosivuilta löytyy ohjeistuksia mitkä asiat ovat sallittuja ja miten tietyissä tilanteissa tulee toimia. Suomessa ei ole tällä hetkellä internetiä tai internetissä tapahtuvaa mainontaa koskevaa erityislainsäädäntöä. Internetiin sovelletaankin tällä hetkellä samoja säädöksiä kuin muitakin tiedotusvälineitä kohtaan. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

Suomen alkoholilain 33§:n säännökset koskevat kaikkea mainontaa, joka on toteutettu Suomessa. Mainonnan toteutumipaikkana siis pidetään sitä maata, jossa katsotaan mainonnan tavoittavan kohderyhmänsä. Tästä on päätös markkinatuomioistuimen satelliittitelevisiolähetystä koskevassa ratkaisussa 1990:19. Sitten televisiolähetys on tuotu noudatettavaksi lähettäjämaan periaate, mutta sitä ei ole käytössä internet-mainonnassa. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

Kun arvioidaan mainonnan kohdemaata, niin on myös otettava huomioon lähettäjän käyttämän palvelimen sijaintimaa ja lisäksi mainoksesta saatava kokonaisvaikutelma. Onko siinä vaikka käytetty suomen kieltä tai jotain muuta Suomeen liittyvää. Myöskään pelkkä englanninkielisyys ei tarkoita mainoksen olevan ulkomaisille markkinoille tarkoitettu. Suomessa osataan nykyään niin hyvin englantia. Lisäksi asiaan vaikuttaa se viitataanko sivujen osoitteessa muuhun mediamainontaan, joka on Suomessa toteutettu. Suomen alkoholilait pätevät vaikka verkkosivut sijaitisivat ulkomaisella palvelimella, jos sivujen katsotaan kohdistuvan suomalaisiin. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

Suomalaisilla verkkosivulla tai suomalaisiin kohdistuvilla sivuilla on kiellettyä pitää väkevien alkoholijuomien mainoksia, hinnastoja ja tuotetietoja. Lisäksi ravintoloiden drinkkihinnastoja, jos niissä on väkevästä juomista valmistettuja drinkkejä, alkoholijuomia mainostaville sivuille sijoitettuja linkkejä, jotka menevät ulkomaisilla

palvelimilla oleville väkevien alkoholijuomia mainostaville sivuille. Myös mietojen alkoholijuomien mainokset ovat kiellettyjä, jos niissä käytetään kuluttajien kannalta sopimattomia tai harhaanjohtavia markkinointikeinoja. Verkkosivuja ja muuta internet -mainontaa suunnitellessa voi pitää sääntönä vaikkapa sellaista ettei julkaise mitään mitä ei voisi julkaista Savon Sanomien etusivulla. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

Hinnastoja ja tuotetietoja on mahdollista julkaista verkkosivuilla, jos ne vain piilotetaan salasanojen taakse. Esimerkiksi sivuille voi luoda sellaisen alisivun, jonne pääsee vain käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Näin asiakkaat pääsevät tuotetietojen ja hinnastojen pariin. Tietoja ei saa kuitenkaan jakaa kuin vain sellaisille henkilöille, jotka myyvät ammatikseen alkoholijuomia. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

Käytäntöjä ei voi kuitenkaan kiertää esimerkiksi antamalla hinnastoja jonkun yksityishenkilön verkkosivuille, jossa hän jakaisi niitä eteenpäin. Tällaiseen toimintaan voidaan puuttua. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

#### 9.1 STTV:n ratkaisuja

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen verkkosivuilta löytyy muutama heidän ratkaisunsa koskien verkkosivuja ja internet-mainontaa:

"Väkevien alkoholijuomien hinnaston julkaiseminen Internetissä suomalaisella www-sivulla katsottiin kielletyksi myynninedistämiseksi. Toiminnan katsottiin kohdistuvan suomalaisiin, vaikka sivujen teksti oli englannin kielellä ja sivujen kohderyhmänä olivat myös ulkomaalaiset matkustajat. (Ohje 26/42/97)" (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

"Tuotevalvontakeskus katsoi kielletyksi mainonnaksi ravintoloissa asiakkaille jaetun mainoskortin, jossa mm. annettiin ulkomaisen väkeviä alkoholijuomia mainostavan internet-sivun osoite. (Ohje 23/42/98)" (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

"Tuotevalvontakeskus katsoi, että väkevien alkoholijuomien hinnaston julkaiseminen internetissä ei ole jakelutapana rinnastettavissa siihen, että hinnaston saa noutaa alkoholijuomien vähittäismyymälästä. (Lausunto 20/07/97)" (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

## 9.2 Säännökset

STTV:n sivuilta löytyy myös alkoholilaista poimittuja kohtia, jotka tulee ottaa huomioon sähköistä liiketoimintaa ja varsinkin verkkosivuja luodessa.

"Alkoholilaki 33 § 1 momentti

Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty."

"Alkoholilaki 33 § 3 momentti

Epäsuorana mainontana pidetään erityisesti 1 ja 2 momentissa tarkoitetun juoman ja alkoholijuoman myynnin edistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna 1 tai 2 momentissa tarkoitetulle juomalle tai alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta tai että siitä muutoin välittyy mielikuva tietystä 1 ja 2 momentissa tarkoitetusta juomasta tai alkoholijuomasta." (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus)

## 10 PARANNUKSIA JA IDEOITA

Tutkittuani Suomen Alkoholitukku Oy:n omia verkkosivuja ja heidän kilpailijoidensa sivuja, niin esitän omia ajatuksia mitä tukku voisi lisätä omille sivuilleen. Näin sivusto saisi enemmän sisältöä ja enemmän potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita vierailemaan sivuillaan. Pidän ideat realistisina ja esitän sellaisia ajatuksia, jotka olisivat mahdollisia toteuttaa.

Suomen Alkoholitukku Oy:n nykyiset sivut ovat hyvin tavalliset. Se ei ole kuitenkaan välttämättä negatiivista, koska joskus tavallisuus on myös hyvästä. Esimerkiksi perustiedot, kuten yhteystiedot, löytyvät sivuilta nopeasti ja sivuston ulkoasu on asiallinen. Värimaailma on myös miellyttävän näköinen eikä mitään turhia efektejä ole käytetty. Sivusto ajaa siis asiansa, mutta parannuksia voi aina tehdä. Käyn nyt läpi muutos ja parannusehdotuksia.

Ensimmäinen pieni lisäys olisi, että Suomen Alkoholitukku Oy:n logo sisältäisi hyperlinkin etusivulle. Aiemmin kävin läpi hyvän verkkosivun ominaisuuksia ja se on hyvin yleinen ominaisuus verkkosivuilla.

Tuotteet-välilehdessä olisi mielestäni hyvä, jos siellä olisi näkyvissä enemmän tietoja tuotteista ja myös hinnasto. Hinnaston lisäämisen voisi toteuttaa siten, että loisi alle 22-prosenttisten juomien hinnaston, joka olisi ladattavissa heti sivustolta ja väkevien hinnaston saisi ottamalla yhteyttä sähköpostilla tai mahdollisella yhteydenottolomakkeella. Näin ei tarvitsisi luoda sivustolle mitään käyttäjätunnus- ja salasana-järjestelmää. Lisäksi mahdollisista uutuuksista voisi luoda erilliset hinnastot ladattaviksi.

Alle 22-prosenttisista alkoholijuomista ja muista tuotteista voisi myös luoda listan sivuille esim. valkoviinit, punaviinit ja kuohuviinit erikseen. Näitä klikkaamalla pääsisi joko sivulle, jossa olisi tuotetietoja tai voisi ladata PDF-tiedoston, josta löytyisi tuotetietoja. Tässä tulisi esille sähköisen liiketoiminnan hyödyllisyys. Tuotteisiin voi tutustua milloin vain haluaa ja miettiä ostopäätöstä.

PM-juomatukun sivuilta bongasin erilaisen ratkaisun muihin sivustoihin nähden. He ovat laittaneet sivuille blogin. Muiden tämän alan yritysten en ole nähnyt käyttävän sitä. Blogi voisi olla ihan mielenkiintoinen ratkaisu myös Suomen Alkoholitukku Oy:n sivustolle. Ari Jokela (Suomen Alkoholitukku Oy:n toimitusjohtaja) on kirjoitellut aina uusimpiin hinnastoihin hiukan mietteitään. Hinnastot ilmestyvät kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Voisi olla ihan hyvä ratkaisu, jos Ari Jokela kirjoittaisi blogia tai sitten Facebook Suomen Alkoholitukku Oy sivulle mietteitään liittyen niin alkoholikauppaan yleisesti kuin myös tukun toimintaan.

Google mapsin kautta voisi sivustolle linkittää kartan Suomen Alkoholitukku Oy:n liiketiloihin. Se helpottaisi asiakkaita, jotka suunnittelevat käyvänsä paikanpäällä.

Yhteydenotto- tai palautelomake olisi myös hyvä olla verkkosivuilla. Tätä kautta asiakkaat voisivat ottaa nopeammin yhteyttä yritykseen. Jos jollain asiakkaalla tai vain potentiaalisella asiakkaalla on jokin pieni kysymys, sen esittäminen voi jäädä, jos ei halua lähetellä sähköposteja. Myös spontaania palautetta annetaan paljon helpommin palautelomakkeen kautta kuin sähköpostin kautta. Lomakkeessa kannattaa olla tekstivarmennus, koska sillä voi karsia spämmibottien turhat roskapostit pois. Yksinkertaisimmillaan yhteydenottolomake voisi olla vaikka tällainen. Kuva 8 Yhteydenottolomake:

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Viesti

Tekstivarmennus 

[Lataa uusi kuva.](#)

## 11 SUOMEN ALKOHOLITUKKU OY:N SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN STRATEGIA

Strategiaa miettiessä tulee miettiä myös yrityksen visiota. Visiolla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä tavoitetta, johon yritys tietyllä aikavälillä pyrkii. Ne ovat usein moninaisia, mutta yleensä visio sisältää esimerkiksi kuvauksen siitä, millä tuotteilla tai palveluilla yritys aikoo toimia ja kilpailla. Yleensä visioon sisältyy myös kannattavuustavoitteet ja liikevaihdon kasvutavoitteet. Strategian puolestaan on se polku, jonka avulla vision voi saavuttaa. Sähköisen liiketoiminnan strategiaa miettiessä tuleekin pohtia visiota. Miten sähköinen liiketoiminta auttaa vision saavuttamisessa? (Business fellows)

Tieken sähköisen liiketoiminnan oppaassa kerrotaan, että sähköisen liiketoiminnan strategiaa suunniteltaessa tulisi miettiä neljää eri kysymystä. Miksi ollaan tekemässä, mihin tarkoitukseen ja tukeeko se yrityksen toiminta-ajatusta? Kenelle tehdään, nykyisille vai uusille asiakkaille ja ovatko asiakkaat kuluttajia vai yrityksiä? Mitä tuotteita ja palveluja ollaan tarjoamassa ja mitä niistä kerrotaan? Miten tehdään, millaisia resursseja vaaditaan, aikataulu, kilpailijat ja uudet yhteistyömahdollisuudet? (Tieke)

Miksi?

Sähköisen liiketoiminnan tavoitteena Suomen Alkoholitukku Oy:lle ovat mm. lisätuottojen hankkiminen, asiakkaan parempi palveleminen ja mielikuvan parantaminen. Verkkosivujaan parantamalla Suomen Alkoholitukku Oy pystyy jakamaan tuotetietoja, joita siellä ei ole ennen ollut. Lisäksi palautelomakkeella nykyiset ja uudet asiakkaat voisivat helposti ottaa yhteyttä heihin. Sähköisen liiketoiminnan avulla Suomen Alkoholitukku Oy pystyy tavoittamaan paremmin asiakkaita koko Suomen ympäri. Suurin osa heidän asiakkaistaan on juuri Kuopion ulkopuolella eri puolella Suomea. Tulevaisuudessa tukun ei välttämättä tarvitsisi painaa ollenkaan hinnastoaan vaan sen voisi jakaa erilaisilla toimenpiteillä verkossa. Tässä säästettäisiin kustannuksissa. (Tieke)

Kenelle?

Suomen lait rajaavat Suomen Alkoholitukku Oy:n potentiaalisia asiakkaita. Tämä heikentää tietysti sähköisen liiketoiminnan tehokkuutta Suomen Alkoholitukku Oy:n tapauksessa, koska he eivät voi myydä tärkeimpiä tuotteitaan kenelle tahansa. Osa tuotteista on toki myytävissä ihan normikuluttajille, mutta suurin osa asiakkaista onkin muita yrityksiä eli ravintoloita. Suomen Alkoholitukku Oy:n tapauksessa sähköisen liiketoiminnan kehittäminen palvelisi niin nykyisiä kuin uusia asiakkaita. (Tieke)

Mitä?

Kuten nimestä voi päätellä, niin Suomen Alkoholitukku Oy:n tärkeimmät myytävät tuotteet ovat alkoholit. Näitä kaikkia voi tarjota verkkosivuilla tai verkkokaupassa kunhan alkoholilaki otetaan huomioon. Jos tiettyjä tuotteita halutaan myydä verkossa, niin ne tulee piilottaa. Tunnukset näille sivuille saisivat vain ne, joilla on voimassaoleva anniskelu- tai vähittäismyyntilupa. Suomen Alkoholitukulla on satoja erilaisia tuotteita, joten syvälistien tuotetietojen päivittämiseen verkkosivuille tai verkkokauppaan menisi huomattavasti aikaa. Tämän takia tulee miettiä halutaanko niistä antaa syvälistä tietoa vai luotetaanko siihen, että asiakkaat tietävät tuotteista tarpeeksi. Asiakkaat voivat myös kysyä Suomen Alkoholitukku Oy:lta tuotteista lisätietoja, mutta aina olisi parempi, jos tarvittavat tiedot olisivat heti nähtävillä eivätkä asiakkaat joutuisi tekemään tällaisia tiedusteluja. Se nopeuttaa ostosuoritusta ja eikä ole niin ärsyttävää asiakkaalle. (Tieke)

Miten?

Viimeisessä vaiheessa onkin kyse siitä miten suunnitelma toteutetaan, millaisia resursseja se Suomen Alkoholitukku Oy:lta vaatisi ja minkälainen aikataulu tällä olisi. Toteutukseen vaikuttavat myös kilpailijat ja yhteistyökumppanit. (Tieke)

Suomen Alkoholitukku Oy:n tulee nimetä vastuhenkilö sähköisen liiketoiminnan ja kaupankäynnin suunnitteluun. Lisäksi hänen vastualueellaan on myös se, että toteutus vastaa suunnitelmaa. Tieken sivuilla puhutaan myös työryhmän

valitsemisesta, mutta se ei ole Suomen Alkoholitukku Oy:n kohdalla realistista, koska se on niin pieni yritys. Sähköisen liiketoiminnan suunnitteluun tulisi varata riittävästi aikaa sekä selkeät tavoitteet ja budjetit. (Tieke)

Sähköisen liiketoiminnan suunnitteluun ja toteutukseen laaditaan tavoiteaikataulu. Projekti yleensä jaetaan pienempiin osatehtäviin, jotka voi aikatauluttaa erikseen. Aikataululla ja sen seuraamisella on se hyöty, että näin saa käsityksen miten yleisesti sähköisen liiketoiminnan ja kaupankäynnin kehittäminen vie aikaa. Niiden kehittäminen onkin nykyään yhä enemmän jatkuva prosessi. Aikataulua tulee miettiä realistisesti. Suomen Alkoholitukku Oy:llä ei ole kauheasti työvoimaa ja kokemusta tällaisten asioiden toteuttamisesta ja niiden tilaaminen ulkopuolisella voisi olla myös hyvä ratkaisu, jos kustannukset saadaan pysymään kohtuullisina. Suomen Alkoholitukku Oy voi myös tilata koulutuksia, joissa opastetaan erilaisten sähköisen liiketoiminnan työvälineiden käytössä. (Tieke)

Tästä päästäänkin siihen, että Suomen Alkoholitukku Oy:n tulee määritellä mitä taitoja ja työvälineitä se tulee tarvitsemaan. Voisi myös olla hyvä kartoittaa työntekijöiden nykyistä osaamista ja sen jälkeen miettiä onko tarpeen opettaa työntekijöitä. Suomen Alkoholitukku Oy on varmasti tätä tehnytkin, mutta muiden yritysten verkkosivuilla vieraileminen on järkevää. Sieltä voi saada hyviä ajatuksia mitä voisi omassa sähköisessä liiketoiminnassa käyttää. Näin oppii myös ymmärtämään sähköisen liiketoiminnan eri mahdollisuuksia ja näkee yrityksen kilpailijoiden keskellä asiakkaan silmin. (Tieke)

Suomen Alkoholitukku Oy on lähtenyt aika varovaisesti mukaan sähköiseen liiketoimintaan eikä se välttämättä ole huono asia. Pienillä kokeiluilla oppii sähköisen liiketoiminnan taitoja, oppii mahdollisuuksia ja saa uusia ideoita palvelujen toteuttamiseen. Tällaisen kokeilun tarkoituksena on usean myös tekniikan ja liiketoiminnan välisen yhteistyön tiivistäminen ja liiketoimintaratkaisujen kehittäminen. (Tieke)

Yks mahdollinen keino sähköisen liiketoiminnan työvälineiden valintaan on suorittaa kysely asiakkaille mitä palveluja he mahdollisesti toivoisivat. Jos vastauksissa



toistuisi jatkuvasti joku tietty työväline, niin sen käyttöönottoa kannattaisi pohtia. (Tieke)

Laitteisto on nykyään yleistä kaikilla liiketoiminnan alueilla ja se on tietenkin yksi osa sähköistä liiketoimintaa. Suomen Alkoholitukku Oy:lla on useita erilaisia laitteita ja ne kaikki ovat omia eivätkä vuokrattuja. Oman perehtymisen perusteella ne ovat tarpeeksi laadukkaita sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen ja toteuttamiseen. Laitteiden ja ohjelmistojen vuokraus voi olla hyvä ratkaisu varsinkin uudessa liiketoiminnassa, koska näin pienennetään riskiä ja alkuinvestointia, joten yritys voi keskittyä enemmän ydinliiketoimintaansa. (Tieke)

Kilpailijoita miettiessä Suomen Alkoholitukun ei tarvitse pohtia ulkomaita, koska lait estävät alkoholin ja tupakan hankkimista ulkomailta ja kustannukset sekä toimitusajat voivat olla liian pitkiä. Esimerkiksi cd-levyjen tilaaminen ulkomailta on yleistä, koska ne ovat halvempia kuin Suomessa eivätkä toimitusajat ja kulut nouse korkeiksi. Yleisesti sähköinen liiketoiminta merkitsee mahdollisuutta kilpailla laajemmin kuin aiemmin oli mahdollista. Yrityksen kilpailuasema voi parantua tai pysyä ennallaan. Jos kilpailijat tarjoavat erilaisia sähköisen liiketoiminnan palveluja, kuten vaikka tilaamista verkon kautta, ja Suomen Alkoholitukku ei, niin sen kilpailullinen asema heikkenee. Todellista kilpailuetua on kuitenkin vaikea rakentaa yhden vahvan kanavan hallintaan, perusliiketoiminnan vahvan osaamisen sijaan. (Tieke)

Sähköisen liiketoiminnan strategiaa miettiessä sen voi jakaa erillisiin osiin. Alussa puhutaan vain perusratkaisuista ja lopussa onkin sitten huomattavasti monimutkaisempia ratkaisuja. Suomen Alkoholitukku Oy:llä on käytössään aikalailla kaikki perusratkaisut. Se antaakin hyvät lähtökohdat sähköisen liiketoiminnan toteuttamiseen verrattuna siihen, että pitäisi lähteä aivan nollapohjalta liikkeelle. (Sähköinen liiketoiminta Suomi)

Sisäiset ja ulkoiset ratkaisut:

### 1. Perusratkaisut

- Tietokoneet
- Toimisto-ohjelmat
- Taloushallinnon ohjelma
- Sisäiset verkkoratkaisut
- Sähköposti
- Verkkosivut

## 2. Alkava sähköinen liiketoiminta

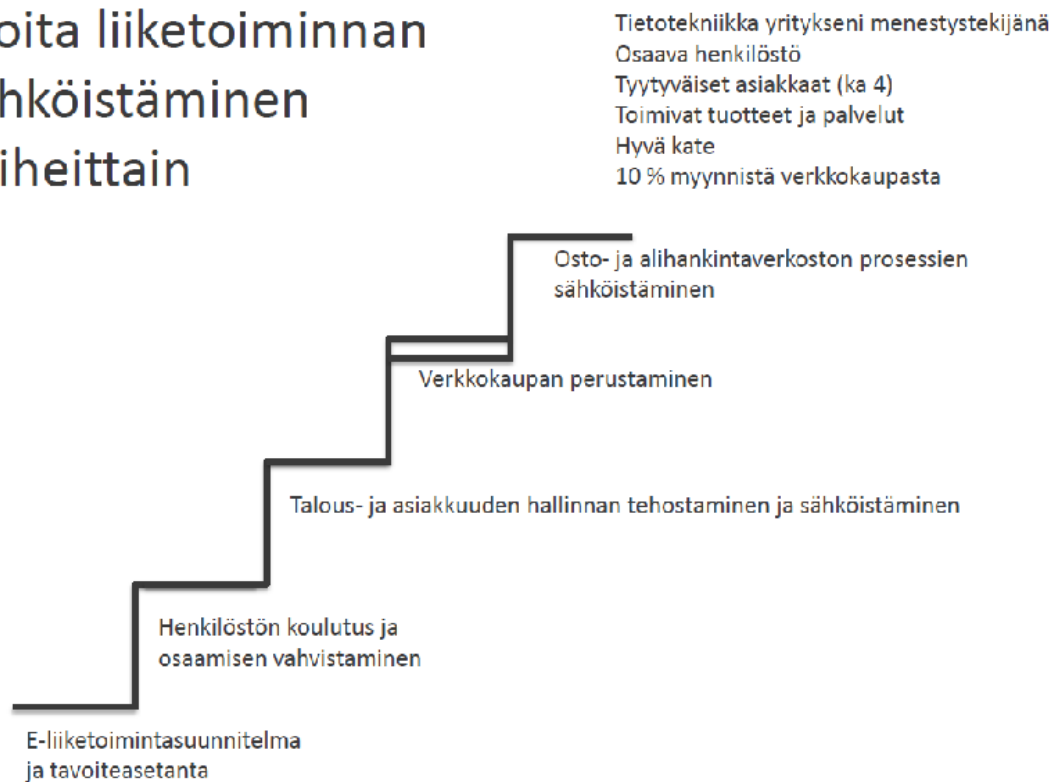
- Vuorovaikutteiset kotisivut ja sosiaalisen median käyttö
- Verkkokauppa
- Ekstranet-palvelut
- Yksittäisiä sovellusten välisiä yhteyksiä kumppaneihin
- Kumppanien ekstranet-palvelujen käyttö
- Asiakkuudenhallinta
- Kassa- ja projektinhallintajärjestelmät
- Alkeellinen intranet
- Toimipisteiden välinen verkko

## 3. Sisäinen integrointi

- Tieto syötetään vain kertaalleen
  - Järjestelmät keskustelevat keskenään
  - Ei erillisiä Excel-analyysejä
  - Toimintatavat ja prosessit määritelty
  - Monipuolinen intranet
- (Sähköinen liiketoiminta Suomi)

Sähköinen liiketoiminta Suomi on luonut tällaisen porrasmallin sähköisen liiketoiminnan strategialle, jossa sen käyttö aloitetaan vaiheittain ja edetään porrastetulta portaalta eteenpäin. Portaiden lopussa on yrityksen asettama tavoite minne sähköisen liiketoiminnan avulla halutaan päästä.

## Aloita liiketoiminnan sähköistäminen vaiheittain



Kuva 9 Sähköisen liiketoiminnan strategia (Sähköinen liiketoiminta Suomi)

Suomen Alkoholitukku Oy voisikin lähteä kehittämään sähköistä liiketoimintaansa tällaisen mallin avulla. Ensin he asettavat tavoitteet ja miettivät millä työvälineillä lähdetään saavuttamaan tavoitteita. Tässä vaiheessa voisi myös miettiä tarvitaanko henkilöstölle jotain koulutusta vai ostetaanko nämä palvelut jostain.

Kun nämä asiat on mietitty ja työkalut valittu, niin lähdetään kärsivällisesti liikkeelle. Ensin päivittäisin Alkoholitukun verkkosivut. Kun tämä on tehty, niin voisi miettiä mahdollisesti liittymistä Facebookiin ja jos resurssit riittävät, niin verkkokaupan luomista.

## 12 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni minulla oli mielessä muutama vaihtoehto, josta sitten päädyin tähän. Aihe oli mielenkiintoinen, koska se on nykyaikaa. Sähköinen liiketoiminta ja varsinkin sosiaalinen media ovat nykyään, niin isoja asioita, joita onkin mielenkiintoista tutkia. Otin yhteyttä Suomen Alkoholitukku Oy:n toimitusjohtajaan Ari Jokelaan ja hän piti aihettani hyvänä ja mielenkiintoisena. Suomen Alkoholitukku Oy oli minulle ennestään jo tuttu yritys, olinhan työskennellyt siellä jo monena kesänä. Olikin mielenkiintoista tehdä tällainen työ juuri tuon alan yritykselle, koska sellaista ei varmasti ole aiemmin tehty. On täysin erilainen asia miettiä sähköisen liiketoiminnan käyttöä Suomen Alkoholitukku Oy:lle kuin esimerkiksi jollekin IT-alan yritykselle.

Ensin opinnäytetyön piti keskittyä enemmän vain sähköiseen liiketoimintaan, mutta laajentaakseni työtä otin mukaan myös sosiaalisen median sekä verkkosivut tarkemmin käsittelyyn. Mielestäni oli täysin perusteltua ottaa nämä mukaan ja käydä niitä tarkemmin läpi, koska ne sulautuvat aiheeseen hyvin. Lähes kaikki opinnäytetyössäni läpikäymät asiat olivat jollain tasolla tuttuja, mutta sain niistä työtä tehdessä enemmän irti ja sain selville myös sellaisia asioita, joita en ollut ikinä ennen ajatellut.

Jos mietin näin jälkikäteen mitä olisin voinut tehdä paremmin, niin ainakin lähdemateriaali olisi voinut olla monipuolisempaa ja olisin voinut käyttää enemmän materiaalia kirjoista. Tästä sain myös palautettakin opinnäytetyön ohjaajalta. Lisäksi suhtauduin alussa opinnäytetyöhön ehkä vähän väheksyen enkä täysin ottanut huomioon sen vaatimuksia. Olisin myös voinut laatia tarkemman suunnitelman siitä mitä opinnäytetyö sisältää ja hiukan enemmän aikataulutusta. Asetin itselleni vain sen tavoitteen aikataulun suhteen, että työn tulee valmistua tämän lukukauden sisällä.

Loppujen lopuksi olen ihan tyytyväinen lopputulokseen ja toivon Suomen Alkoholitukku Oy:n saavan työstä jotain irti liiketoimintaansa.

## LÄHTEET

Americanfood4u. [Kuva 1] [viitattu 2.5.2013]. Saatavissa:

[http://www.americanfood4u.com/Beers\\_c3.htm](http://www.americanfood4u.com/Beers_c3.htm)

Business fellows. Yrityksen liiketoiminnan visio on syytä pyrkiä määrittelemään jo toiminnan alkuvaiheessa. [verkkojulkaisu] [viitattu 2.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.businessfellows.com/articles/22>

Dickey Rose Megan [2013]. Business insider. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. [verkkojulkaisu] [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2Op=1>

Google [2013]. AdWords ohjeet. [verkkojulkaisu] [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi#>

Google. Analyticsin vaikutus verkkosivuston koodiin. [verkkojulkaisu] [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa: [https://support.google.com/analytics/answer/1008009?](https://support.google.com/analytics/answer/1008009?hl=fi&topic=1008008&ctx=topic)

[hl=fi&topic=1008008&ctx=topic](https://support.google.com/analytics/answer/1008009?hl=fi&topic=1008008&ctx=topic)

Google. Google+ yrityksille. [verkkojulkaisu] [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

[http://www.google.com/intl/fi/+business/get-](http://www.google.com/intl/fi/+business/get-started.html#utm_medium=et&utm_campaign=fi&utm_source=fi-ww-et-nelson_bizsol)

[started.html#utm\\_medium=et&utm\\_campaign=fi&utm\\_source=fi-ww-et-nelson\\_bizsol](http://www.google.com/intl/fi/+business/get-started.html#utm_medium=et&utm_campaign=fi&utm_source=fi-ww-et-nelson_bizsol)

Google. Google analytics. [verkkojulkaisu] [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

[https://support.google.com/analytics/answer/1008065?](https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=fi&topic=1008008&ctx=topic)

[hl=fi&topic=1008008&ctx=topic](https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=fi&topic=1008008&ctx=topic)

Google. Google apps for business. [verkkojulkaisu] [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.google.fi/intl/fi/enterprise/apps/business/>

Google. Yritysratkaisut. [verkkajulkaisu] [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:  
<http://www.google.fi/intl/fi/services/>

Hardcastle Elizabeth [2011]. Business information systems. [e-kirja] [viitattu 28.2.2013].

Heino Juomat. [verkkosivu] [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa:  
<http://www.heinojuomat.fi/>

Helsingin kauppakamari [2012] Sähköinen liiketoiminta vahvistaa pk-yritysten yrityskuvaa. [verkkajulkaisu] [viitattu 1.4.2013] Saatavissa:  
[http://www.helsinginkauppakamari.fi/ajankohtaista/-sahkoinen\\_liiketoiminta\\_vahvistaa\\_pk-yritysten\\_yrityskuvaa.3927.news](http://www.helsinginkauppakamari.fi/ajankohtaista/-sahkoinen_liiketoiminta_vahvistaa_pk-yritysten_yrityskuvaa.3927.news)

Itella. Tietoa verkkolaskusta. [verkkajulkaisu] [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa:  
<https://www.verkkolasku.info/b/ec/vlinfo/info?infopage=0>

Itella. Verkkolaskutuksen hyödyt. [verkkajulkaisu] [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa:  
<https://www.verkkolasku.info/b/ec/vlinfo/info?infopage=6>

Kotisivut yritykselle ABC. Tyypilliset yrityskotisivut. [verkkajulkaisu] [viitattu 1.2.2013]. Saatavissa: <http://www.kotisivutyriykselle.fi/tyypilliset-yrityskotisivut>

Krug Steve [2006]. Don't Make Me Think! [e-kirja] [viitattu 28.3.2013].

Kuntola Janne [2012]. Websuunnittelu pokis. 7 tekijää menestyvään verkkokauppaan. [verkkajulkaisu] [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa:  
<http://www.pokis.fi/7-tekijaa-menestyvaan-verkkokauppaan/>

Lientz Bennet & Rea Kathryn [2001]. Start Right in E-Business. [e-kirja] [viitattu 28.2.2013].

Logica. Customer relationship management. [verkkajulkaisu] [viitattu 2.2.2013]. Saatavissa: [www.logica.fi/we-do/customer-relationship-management/](http://www.logica.fi/we-do/customer-relationship-management/)

Metro-tukku. [verkkosivu] [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.metrotukku.com/alkoholit/>

Microsoft [2013]. Asiakkuudenhallinta [verkkajulkaisu] [viitattu 2.2.2013].

Saatavissa: [www.microsoft.com/business/fi-fi/ratkaisut/sivut/asiakashallinta.aspx](http://www.microsoft.com/business/fi-fi/ratkaisut/sivut/asiakashallinta.aspx)

Microsoft. Keskustelupalstan luominen, mukauttaminen ja valvominen.

[verkkajulkaisu] [viitattu 14.2.2013]. Saatavissa: <http://office.microsoft.com/fi-fi/sharepoint-online-enterprise-help/keskustelupalstan-luominen-mukauttaminen-ja-valvominen-HA101967252.aspx>

Mäkilä Marko. Mediamaisteri Group. Mikä online -työskentely-ympäristö voisi sopia sinulle? [verkkajulkaisu] [viitattu 2.2.2013]. Saatavissa:

<http://connect.ilonait.fi/onlineselvitys/>

PM-Juomatukku. [verkkosivu] [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.pm-juomatukku.fi/suomeksi/ajankohtaista/>

Raittila Arttu [2013]. Nettibisnes.info. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [verkkajulkaisu] [viitattu 12.4.2013]. Saatavissa:

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukonesijoitukset>

Salon Juomatukku Oy. [verkkosivu] [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.salonjuomatukku.com/>

Sanastokeskus TSK [2010]. Sosiaalisen median sanasto. [verkkajulkaisu] [viitattu 2.2.2013].

Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)

Seppä Marko, Rissanen Tommi, Mäkipää Marko, Ruohonen Mikko, Hannula Mika & Mäkinen Saku [2005]. Liiketoiminnan sähköistyminen: Nykytila, tulevaisuuden haasteet ja tarve kansalliselle strategialle. [verkkajulkaisu] [viitattu 30.1.2013]. Saatavissa:

[ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/all/712D933A79672CA9C2257013001E8678/\\$file/-Liiketoiminnan%20s%C3%A4hk%C3%B6istyminen.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/712D933A79672CA9C2257013001E8678/$file/-Liiketoiminnan%20s%C3%A4hk%C3%B6istyminen.pdf)

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. Mainonta [verkkajulkaisu] [viitattu 2.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/maiohje3.6.htm>

Spritz Web Solutions. Key elements of an effective website. [verkkajulkaisu] [viitattu 1.2.2013]. Saatavissa: <http://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html>

Suomen Alkoholitukku Oy. [verkkosivu] [viitattu 29.10.2012]. Saatavissa:

[www.atukku.com](http://www.atukku.com)

Suomen internetopas [verkkajulkaisu] [viitattu 24.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.internetopas.com/historia/>

Suomen internetopas. Mikä on internet? [verkkajulkaisu] [viitattu 24.1.2013]

Saatavissa: <http://www.internetopas.com/yleistietoa/internet/>

Suomen internetopas. Verkkojen verkko syntyy. [verkkajulkaisu] [viitattu 24.1.2013]

Saatavissa: <http://www.internetopas.com/historia/verkkojenverkko/>

Suomen internetopas. WWW-standardin synty. [verkkajulkaisu] [viitattu 24.1.2013].

Saatavissa: <http://www.internetopas.com/historia/www/>

Suorakonttori Oy. OfferOne CRM - asiakkuudenhallinta. [verkkajulkaisu] [viitattu

2.2.2013]. Saatavissa: <http://www.suorakonttori.fi/crm.asp?pageid=112>

Sähköinen liiketoiminta Suomi. LinkedIn. [Verkkajulkaisu] [viitattu 15.3.2013].

Saatavissa: <http://www.liiketoiminta.info/linkedin/>

Sähköinen liiketoiminta Suomi. Sähköinen liiketoiminta e-business [verkkajulkaisu]

[viitattu 1.5.2013]. Saatavissa: [http://www.liiketoiminta.info/wp-](http://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2011/04/Haaga-Helia-S%C3%A4hk%C3%B6inen-Liiketoiminta-19042011-20042011-opiskelijat.pdf)

[content/uploads/2011/04/Haaga-Helia-S%C3%A4hk%C3%B6inen-](http://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2011/04/Haaga-Helia-S%C3%A4hk%C3%B6inen-Liiketoiminta-19042011-20042011-opiskelijat.pdf)

[Liiketoiminta-19042011-20042011-opiskelijat.pdf](http://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2011/04/Haaga-Helia-S%C3%A4hk%C3%B6inen-Liiketoiminta-19042011-20042011-opiskelijat.pdf)



Säteri Riitta [2011]. Sosiaalinen media yrityksissä [verkkójulkaisu] [viitattu 25.2.2013]. Saatavissa:

[www.tiedottaja.fi/wp](http://www.tiedottaja.fi/wp)

[content/uploads/2010/02/Sosiaalinen\\_media\\_yrityksissa\\_2011.pdf](http://content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf)

Tampere Ilona [Kuva 2] [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/viihdemaailmailonatampere/posts/525911687449332>

Taprial Varinder & Kanwar Priya [2012]. Understanding Social Media. [e-kirja] [viitattu 28.2.2013]

Tieke [2003]. Sähköisen kaupankäynnin aapinen [verkkójulkaisu] [viitattu 25.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/->

[Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf](http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/-Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf)

TietosuojaValtuutetun toimisto [2010]. Blogi, mikä se on? [verkkójulkaisu] [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa: <http://www.tietosuoja.fi/uploads/r664zoaj.pdf>

Tirronen Helena [2003]. TAMK [verkkójulkaisu] [viitattu 29.4.2013]. Saatavissa:

<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/tturva2.html>

Tulirauta. Sähköpostimarkkinointi. [verkkójulkaisu] [viitattu 14.2.2013]. Saatavissa:

<http://tulirauta.fi/sahkopostimarkkinointi-3/>

Twittercounter. Twitter top 100: most followers. [verkkosivu] [viitattu 15.3.2013].

Saatavissa: <http://twittercounter.com/pages/100>

Web opas. Nettisivujen tekeminen. [verkkójulkaisu] [viitattu 1.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.webopas.net/ilmaisetsivut.html>

Viestintätoimisto Suodatin. Facebook. [blogi] [viitattu 2.3.2013].

Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/4-facebook-helppokayttoinen-ilmainen-ja-suositu/>

Viestintätoimisto Suodatin. LinkedIn: ainutlaatuinen palvelu verkostoitumiseen. [blogi] [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/8-linkedin-ainutlaatuinen-palvelu-verkostoitumiseen/>

Viestintätoimisto Suodatin. Twitter: 140 merkkiä tiivistä asiaa.

[blogi] [viitattu 2.3.2013]. Saatavissa:

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/5-twitter-140-merkkia-tiivista-asiaa/>

Viestintätoimisto Suodatin. YouTube ja Flickr: Lisää näkyvyyttä yritykselle

[blogi] [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa:

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/6-youtube-ja-flickr-lisaa-nakyvyytta-yritykselle/>

Viestintätoimisto Tulus Oy. Sosiaalinen media – uhka vai mahdollisuus?

[verkkajulkaisu] [viitattu 5.3.2013]. Saatavissa:

[193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf](http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf)

Virtuaali AMK. Google Site. [verkkajulkaisu] [viitattu 2.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.virtuaaliamk.net/google-sites.html>

WisegEEK. How Many People Use Facebook? [verkkajulkaisu] [viitattu 2.2.2013]

Saatavissa: <http://www.wisegEEK.com/how-many-people-use-facebook.htm>

WisegEEK. What is Facebook? [verkkajulkaisu] [viitattu 2.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.wisegEEK.com/what-is-facebook.htm>

WisegEEK. What is Twitter? [verkkajulkaisu] [viitattu 2.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.wisegEEK.com/what-is-twitter.htm>

Volusion. Ebusiness and its Advantages. [blogi] [viitattu 1.2.2013]. Saatavissa:

<http://onlinebusiness.volusion.com/articles/e-business-advantages/>

Yle kuningaskuluttaja [2010]. Sähköpostimarkkinoinnin kohteeksi voi joutua tietämättään [verkkajulkaisu] [viitattu 14.2.2013]. Saatavissa:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/02/17/sahkopostimarkkinoinnin-kohteeksi-voi-joutua-tietamattaan>

Yrityksen tietoturvaopas. [verkkajulkaisu] [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa:

[http://www.tietoturvaopas.fi/yrityksen\\_tietoturvaopas/fi/index.html](http://www.tietoturvaopas.fi/yrityksen_tietoturvaopas/fi/index.html)