

VERKKOPALVELURATKAISUJEN
HYÖDYNTÄMINEN HUONEKALUJEN
YRITYSTEN LIIKETOIMINNASSA
VENÄJÄN MARKKINOILLA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Marjo Mäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

MÄKI, MARJO:

Verkkopalveluratkaisujen hyödyntäminen huonekalualan yritysten toiminnassa Venäjän markkinoilla

Markkinoinnin opinnäytetyö, 80 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö keskittyy Venäjän markkinoilla toimivien huonekalualan yritysten verkkopalveluratkaisuihin. Opinnäytetyön tarkoitus on verrata valittuja venäläisiä sekä eurooppalaisia verkkopalveluja keskittyen kolmeen pääkategoriaan: sisältö, käytettävyys ja graafinen ilme. Kategoriat pohjautuvat teorian tietoon. Opinnäytetyö rakentuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäiseksi käsitellään verkkopalvelun perustamiseen liittyviä tekijöitä, ja niiden vaikutusta yrityksen operatiiviseen toimintaan. Seuraavaksi kuvataan verkkopalvelun rakenteellisia ominaisuuksia ja niiden vaikutusta verkkopalvelun toimivuuteen. Kolmannessa osassa kuvataan Venäjää markkina-alueena, venäläisiä Internetin käyttäjinä sekä selvitetään venäläisen verkkopalvelun erityispiirteet.

Tutkimusongelma on, mitä seikkoja tulisi ottaa huomioon verkkosivustoa suunniteltaessa ja perustettaessa, kun se kohdennetaan Venäjän markkinoille ja mitkä tekijät rajoittavat sen toimintaa sekä mahdollistavat sivuston menestymisen ja houkuttelevuuden venäläisten käyttäjien näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutettiin syksyllä 2007. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Lähteinä on käytetty sekä kirjallisia että elektronisia julkaisuja. Opinnäytetyö sisältää myös haastatteluista saatuja tuloksia, sekä työn laatijan omia näkemyksiä. Haastateltavina ovat olleet venäläiset huonekalualan asiantuntijat.

Opinnäytteen alussa perehdytään verkkopalvelun terminologiaan ja yleistietouteen. Teoriaosuus perustuu kirjallisuus- ja Internet-lähteisiin. Opinnäytetyön empiriaosuudessa yhdistyvät verkkopalveluiden vertailun tulokset ja haastateltavien näkemykset.

Tulokset osoittavat, että venäläisten ja eurooppalaisten verkkopalvelujen välillä on monia eroavaisuuksia, erityisesti sisällössä ja grafiikan toteutuksessa. Venäläisten huonekalualan yritysten verkkopalvelut ovat usein kehittymättömpiä kuin vastaavien eurooppalaisten. Venäläiset Internetin käyttäjät kokevat verkkopalvelun sisällön graafista ilmettä tärkeämmäksi tekijäksi.

Avainsanat: Venäjä, verkkosivut, huonekaluala, Internet, verkkopalvelu

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

MÄKI, MARJO:

Web site operations on Russian furniture
market

Bachelor's Thesis in Marketing, 80 pages, 1 appendix

Autumn 2007

ABSTRACT

This thesis focuses on web site operations in the furniture market of Russia. The purpose of this study was to compare chosen Russian and European web sites using assessment criteria divided into three categories: content, usability and graphics. This study was done four main themes in mind. First part discusses the issues companies have to perceive before establishing a web site. Second part was how companies can manage to create a felicitous structure for web site. Third part focused on Russian market environment and Russian people as Internet users.

The research problem is which influences companies should perceive when they are planning and establishing a web site for Russian market and which are the keys to success in Russia concerning web site operations.

The study was conducted in autumn 2007. Sources include literature and publications related to the topic, both news paper articles and publications in web. The study includes also results of interviews. Russian furniture business' specialists were interviewed. First, a general review about web site terminology and knowledge is presented. Theoretical section of this study includes thematically related publications; literature and Internet. Analytical section of this study includes results of comparing chosen web sites according to theoretical section and interviewees' opinions of Russian web sites generally. The study is conducted by method of qualitative research.

The results showed that on Russian market there are many differences between Russia and European web site especially in contents and in graphics. Based on the interview results and author's own observation it seems that web site of Russian furniture companies are more undeveloped than European. Russian Internet users assess that web site's content is more important than graphics.

Keywords: Russia, web sites, furniture market, Internet, network service

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tavoite	1
1.2 Tutkimusmenetelmät	2
1.3 Opinnäytetyön rakenne	3
2 VERKKOPALVELU OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA	5
2.1 Verkkoliiketoiminnan aloittaminen ja käyttöä sitovat resurssit	5
2.2 Verkkopalvelun tuomat hyödyt yrityksen toiminnalle	6
2.3 Kuluttajien huomioiminen kansainvälisellä kentällä	8
2.4 Verkkopalveluiden luokkajaot ja sivustotyypit	9
2.5 Verkkoliiketoiminta osana strategiaa	12
3 VERKKOPALVELUN OSATEKIJÄT	14
3.1 Sisältö	14
3.2 Käytettävyys	16
3.3 Graafinen ilme	17
3.4 Kieli	18
3.5 Kulttuuri	19
3.6 Tekijänoikeudelliset seikat	20
4 MARKKINAYMPÄRISTÖ JA HUONEKALUALA VENÄJÄLLÄ	21
4.1 Venäjä markkina-alueena	21
4.1.1 Venäjän markkinoiden erityispiirteet	25
4.1.2 Markkinatutkimus	25
4.2 Huonekalumarkkinat Venäjällä	26
5 INTERNET JA VERKKOPALVELUT VENÄJÄLLÄ	28
5.1 Venäjän Internet	28
5.2 SORM-2 ja Internetiä koskevat lait	29
5.3 Venäläinen verkkopalvelu	31
5.4 Internetin käyttö Venäjällä	32
5.5 Internetin kehityksen keskeiset esteet	37

6HUONEKALUALAN YRITYSTEN VERKKOPALVELURATKAISUT	38
6.1 Venäläiset verkkopalvelut	39
6.2 Eurooppalaiset verkkopalvelut Venäjän markkinoilla	51
6.3 Verkkopalvelujen arviointimenetelmät ja johtopäätökset	63
6.4 Venäläisten huonekalualan asiantuntijoiden näkemykset	67
7YHTEENVETO	71
LÄHTEET	75

1 JOHDANTO

Yritykset suuntaavat toimintojaan yhä enemmän Venäjän markkinoille. Venäjän Internet on toki sama kuin muuallakin maailmassa, mutta sillä on omat erityispiirteensä. Yritysten tulee tehdä selvityksiä yleisesti Venäjän markkinoista ja toimintaympäristöstä ennen verkkosivuston avaamista Internetiin. Lisäksi tyyllilliset seikat on syytä ottaa huomioon, koska venäläisillä on varsin erilainen näkemys siitä, minkälainen on houkutteleva verkkosivusto ja minkälainen ei. Venäläiset asiantuntijat ovat verkkosivuston suunnittelu- ja toteutustyössä suureksi avuksi niin sisällön, käytettävyyden kuin graafisten ominaisuuksien osa-alueilla. Verkkosivuston perustamisessa on myös otettava huomioon säännöt, jotka rajaavat sen toimintaa Venäjällä.

Internet kasvattaa suosiotaan Venäjällä, ja yhä useampi kotitalous hankkii tietokoneen ja Internet-yhteyden. Yrityskäytössä Internet on jo vakiinnuttanut asemansa työvälineenä. Moni venäläinen yritys on verkkosivustonsa käyttöönoton myötä luonut menestystarinan Internetissä. Monet eurooppalaiset yritykset hakevat sijaa verkossa luomalla omat sivustot Venäjän markkinoita varten. Internetin kautta saadaan paljon kontakteja ja yhteydenottoja, joten verkkosivustojen jatkuva tarkastelu ja kehittäminen ovat tärkeä osa liiketoimintaa, mutta myös varsin paljon resursseja sitovaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella rinnastetusti venäläisten ja eurooppalaisten huonekalualan yritysten Venäjän markkinoille suunnattuja verkkopalveluja.

Verkkopalvelu on kokonaisuus, joka kattaa yhteen Internet-osoitteeseen sisältyvän materiaalin. Verkkopalvelulla on omat sisällöntuottajat eli vastuhenkilöt, jotka toimivat yhteisin säännöin ja ovat vastuussa sivujen yhtenäisestä sisällöstä, toiminnallisuudesta ja sivujen visuaalisuudesta.

Kotisivut ovat usein hyvä esimerkki pienestä ja yksinkertaisesta verkkopalvelusta. Kaikista yrityksen verkkopalveluista, ja Internet-sivustoista voidaan käyttää nimitystä verkkopalvelu. (Jussila & Leino 1999, 14.)

Tarkasteltavia verkkopalveluja tässä opinnäytetyössä on yhteensä yksitoista. Opinnäytetyössä keskitytään kolmeen pääaiheeseen, jotka ovat: verkkopalvelun sisältö, käytettävyys ja graafinen ilme. Tavoitteena on antaa tarvittavat perusteet ja käsitteet verkkopalvelun luomista varten.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa perustiedot verkkopalvelun perustamiseen Venäjän markkinoille. Opinnäytetyössä tarkastellaan venäläisiä Internetin käyttäjinä. Venäjän markkinoiden toimintaympäristön tutkiminen, sekä erilaisten Internetiä koskevien sääntöjen ja määräysten varassa toimiminen kuuluvat myös tutkimuksen tarkastelukenttään.

Tutkimusongelma on, mitä seikkoja tulisi ottaa huomioon verkkosivustoa suunniteltaessa ja perustettaessa, kun se kohdennetaan Venäjän markkinoille, ja mitkä tekijät rajoittavat sen toimintaa sekä mahdollistavat sivuston menestymisen ja houkuttelevuuden venäläisten käyttäjien näkökulmasta.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tietolähteinä on käytetty kirjallisuutta, Internetiä ja lehtiä. Opinnäytetyöhön kuuluu myös kaksi haastattelua. Haastateltavina ovat venäläisen huonekalualan edustajat, tuotespecialisti Alexandr Zybin OOO Iskusta Moskovasta ja logistiikkajohtaja Ekaterina Romanenko Pietarissa sijaitsevasta huonekalualan yrityksestä ROMA:sta.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen kirjoituspöytä tutkimus. Opinnäytetyössä käsitellään tietolähteiden, kuten kirjallisuuden, elektronisten lähteiden ja tutkimustulosten pohjalta Internetin verkkopalvelujen kehittämiseen, toteuttamiseen ja venäläiseen markkinaympäristöön liittyviä seikkoja ja käsitteitä. Haastattelukysymykset on muotoiltu opinnäytetyön teoriaosuuden lähdetietojen pohjalta. Empiriaosudessa haastateltujen vastauksia verrataan teoretietoon ja opinnäytetyön laatijan omiin arvioihin ja näkemyksiin.

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Aihetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen perusidea on löytää ja paljastaa tosiasioita sekä todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Haastattelut on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisessa menetelmässä korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Tiedon nähdään olevan peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135, 157).

Kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä voidaan yhdistää niin, että kvalitatiivisia tuloksia käytetään kvantitatiivisten tulosten lomassa esimerkkeinä ja päinvastoin. Esimerkiksi haastattelua voi käyttää sekä laadullisesti että määrällisesti, ja vastaavasti haastatteluilla kerättyä aineistoa voi analysoida sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. (Eskola & Suoranta 2000, 13; Hirsjärvi & Hurme 2000, 28.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön aiheen käsittely aloitetaan tarkastelemalla verkkoliiketoimintaa yleisesti ja sen mukanaan tuomia etuja yrityksen toiminnan kannalta. Toisessa luvussa määritellään verkkoliiketoimintaan kuuluvat osa-alueet ja käsitteet sekä sen strateginen merkitys yritykselle.

Lisäksi tässä luvussa keskitytään verkkosivuston suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyviin seikkoihin kansainvälistymisen näkökulmasta. Luvussa kartoitetaan hyvän verkkosivuston ominaisuuksia ja sen luomiseen liittyviä yleisimpiä virheitä.

Kolmannessa luvussa käsitellään verkkopalvelun osatekijöitä, jotka muodostavat yhdessä verkkopalvelukokonaisuuden. Osatekijät muodostavat opinnäytetyön kuudennessa luvussa tarkasteltavien verkkopalvelujen arviointiperustat. Lisäksi luvussa käsitellään kielen ja kulttuurin olennaisuutta osana kansainvälistä verkkopalvelua.

Neljännessä luvussa tarkastellaan Venäjää markkina-alueena. Tämän makrotason tarkastelun jälkeen luvussa keskitytään Venäjän markkinoiden erityispiirteisiin ja markkinatutkimuksen merkitykseen markkina-alueeseen tutustumisessa. Neljännessä luvussa kartoitetaan myös huonekalualan nykytilaa Venäjällä.

Viidennessä luvussa perehdytään venäläisiin Internetin käyttäjinä. Tässä luvussa käsitellään Venäjän Internetiä koskevaa lainsäädäntöä, sekä erityismääräyksiä. Lisäksi määritellään verkkosivuston rekisteröintiä vaativat toimenpiteet, sekä tarkastellaan Internetin kehityksen keskeisiä esteitä Venäjällä.

Opinnäytetyön kuudes luku sisältää analyysin valituista venäläisistä ja eurooppalaisista verkkopalveluista. Analysointi suoritetaan edellisten lukujen teoriatietoihin pohjautuen. Analyysissä käytetään hyväksi myös lomakehaastatteluista saatuja tietoja. Jokaista verkkosivustoa tarkastellaan erikseen kokonaisuutena, jonka jälkeen kaikista verkkosivustoista kootaan yhteinen arviointitaulukko. Analyysi perustuu kirjoista, Internetistä, lehdistä ja haastatteluista saatuihin tietoihin.

Opinnäytetyön viimeisenä osuutena on yhteenveto. Yhteenvedossa tarkastellaan aihetta kokonaisuutena, ja tehdään toteamuksia siitä, onko lisätutkimuksille tarvetta.

2 VERKKOPALVELU OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA

Yrityksen verkkopalvelu on tärkeä osa toimintaa ja kilpailua kansainvälisillä markkinoilla, joilla asiakaskohderyhmien tavoittaminen ja heidän asenteisiinsa vaikuttaminen on entistä haastavampaa tarjonnan suuren määrän myötä. Verkkopalvelu syö aina yrityksen resursseja ja vaatii ylläpitäjiltään tieto-taitoa. Verkkopalvelun perustaminen on strateginen ratkaisu, ja verkkototeutuksen tulee palvella yrityksen strategiaa parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkopalvelutyyppejä on paljon, ja ne kertovat yrityksestä jo itsessään paljon.

2.1 Verkkoliiketoiminnan aloittaminen ja käyttöä sitovat resurssit

Verkkoliiketoiminta tarkoittaa liiketoiminnan siirtämistä tietoverkkoihin. Tämä tarkoittaa käytännössä sähköisen tietoverkon, kuten Internetin hyödyntämistä yrityksen sekä ulkoisissa että sisäisissä toiminnoissa (Puutio 2006). Tietoverkon käytön hyödyt yritykselle ovat muuan muassa seuraavat: liiketoiminnan johtaminen nopeammin ja tehokkaammin rajallisen ajan ja tilan puitteissa, kustannustehokkuus, informaation jakaminen halutuille ryhmille reaaliaikaisesti, tuotteiden ja palveluiden mainostaminen, sekä tarjousten yksilöinti ja kohdentaminen tietyille asiakkaille tai asiakasryhmille. (Kotler 2003, 26.)

Verkkoliiketoiminnan aloittamisessa tarvitaan yleisen businessosaamisen ja kohdemaan toimintaympäristön tuntemisen lisäksi Internet-tekniikan osaamista ja kykyä muokata yrityksen tarjonta ostajakuntaa houkuttavaan muotoon. Lisäksi tarvitaan kielitaitoa niin viranomais- kuin asiakaskontakteissakin, kuten puhelinpalvelussa, sähköpostikyselyihin vastaamisessa ja palautusten hoitamisessa. (Puutio, 2006.)

Teknologia mahdollistaa yritysten pääsyn eri markkinointikonsepteille ympäri maailman. Tämä pohjautuu digitaaliseen revolutioon ja tiedon johtamiseen asiakkaiden, tuotteiden, hintojen, kilpailijoiden tai joidenkin muiden tekijöiden kautta, joilla on yhteys markkinointiympäristöön. Tietoa voidaan eritellä, analysoida, personoida ja elektronisesti yhdistää moniin ihmisiin lyhyellä aikavälillä.

Teknologian kehitys on tuonut yrityksille mahdollisuuden saavuttaa liiketoimintansa kannalta merkittäviä asioita, jotka eivät ole olleet mahdollisia vielä kovin kauan.(Kotler 2003, 2.) Verkkopalvelun, eli Internetin World Wide Webissä olevan sisältö- ja sivukokonaisuuden käyttöönoton myötä, yrityksen markkinakenttä laajenee (Jussila & Leino 1999, 15).

Internetin käyttö vaatii yritykseltä paljon sen omien resurssien käyttöä. Verkkopalvelun ylläpitoon tarvitaan henkilöstöresursseja, koulutusta, laiteinvestointeja sekä useimmissa tapauksissa myös ulkopuolista konsultointia. Yrityksen toiminnan laajuus usein määrittelee sen, millainen verkkopalvelun tulee olla. (Paavilainen 1999, 30.)

2.2 Verkkopalvelun tuomat hyödyt yrityksen toiminnalle

Internet tarjoaa yritykselle mahdollisuuden toimintansa monipuolistamiseen. Ylläpidolliset toimenpiteet eivät ole helppoja ja ne vaativat paljon resurssien käyttöä sekä ammattiosaamista. Yleisimmät Internetin käytön ja verkkopalvelun perustamisen tuomat edut ovat (Hedman 1999, 126; Kotler 2005, 35.):

- yritys- ja tuotetietojen saatavuus 24/7
- uusien asiakasryhmien saavuttaminen
- mahdollisuus hyödyntää verkkopalvelua kilpailussa
- vuorovaikutteinen viestintä ja nopea palaute
- mahdollisuus uusien tuotteiden ja myyntiehtojen testaamiseen
- mahdollisuus markkina-analyysien tekoon
- parempi yhteys tiedotusvälineisiin
- eri asiakasryhmien saavuttaminen erilaisilla markkina-alueilla
- tekniikan sopivuus alueesta ja etäisyydestä huolimatta
- ostamisen tehostuminen
- kaupanteon kustannusten pienentyminen

- uuden työvoiman rekrytointi
- tiedonvälityksen nopeutuminen ja helpottuminen
- mainostaminen monille maantieteellisille alueille samanaikaisesti.

Hyvin suunnitellun verkkopalvelun ominaisuuksiin kuuluu selkeä asiayhteys eri sivujen välillä, kattava sisältö, kommunikoinnin mahdollisuus ja yhteyden luominen, muokattavuus käyttäjän tarpeiden mukaan, toimiva kommunikaatio, sivujen välisten linkkien johdonmukaisuus, sekä sivuston sopiva kapasiteetti mainoksille. Verkkopalvelua arvioitaessa usein tarkkaillaan ensin sivuston käytön helppoutta ja kuinka se miellyttää ja kiehtoo kävijää. Sivuston lataamisnopeus, ymmärrettävyys ja navigointi ovat käytön helppouden määrittäviä tekijöitä. Miellyttävyyttä arvioidaan usein seuraavin kriteerein: yksittäisen sivun selkeys ja puhtaus, kirjainmuodot ja fonttikoko, toimivuus kaikilla tietokonemalleilla sekä värien ja äänielementtien hillitty käyttö sivustolla. (Kotler 1999, 30–31.)

Yleisimpiä virheitä www-sivujen luonnissa ovat:

- Sivujen löydettävyys on heikkoa.
- Sisältö ei vastaa asiakkaan tarpeita.
- Rakenne vaikeuttaa navigointia.
- Kohderyhmää ei ole otettu tarpeeksi huomioon suunnittelussa.
- Sivuston latautuminen on hidasta esimerkiksi raskaan grafiikan takia.
- Viestintä on yksisuuntaista.
- Sivustoa ei ole päivitetty tarpeeksi usein.
- Sivut ei toimi normaalia suuremmalla tai pienemmällä näytöllä.
- Internet-sivustolla ei ole pitkän aikavälin suunnitelmaa.
- Internetin mahdollisuuksia ei osata hyödyntää tarpeeksi.

(Paavilainen 1999, 42.)

2.3 Kuluttajien huomioiminen kansainvälisellä kentällä

Jokaisen yrityksen tulisi vakuuttaa kuluttaja tuotteensa tai palvelunsa ylivertauisuudesta niin, että kilpailijaan nähden valinta oman yrityksen eduksi on helppo tehdä. Nykyisin kuluttajat ovat yleisesti aktiivisia ja he etsivät tietoa tuotteesta, sekä sitä tuottavasta tai myyvästä yrityksestä ennen varsinaisen ostopäätöksen syntymistä. Kuluttaja usein vertailee eri vaihtoehtoja ja määrittää mahdolliseen ostopäätökseen tai – harkintaan liittyvät kriteerit. (Paavilainen 1999, 28.)

Potentiaaliset ostavat asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään: yksityiset ostajat sekä ostajat, jotka toimivat jonkin yrityksen palveluksessa. Yksityinen kuluttaja hakee tuotteelle tai palvelulle arvoa täyttääkseen tarpeensa. Yrityksessä toimiva ostaja ostaa yrityksensä toiminnan ylläpitoon tarvittavia tuotteita ja palveluja. Nämä kaksi ostajaryhmää ostavat samoja tuotteita ja palveluja, mutta verkkopalvelulta se vaatii kummankin ryhmän huomioon ottamisen. Yksityinen henkilö tekee ostopäätökset usein tunteiden varassa, ostaa epäsäännöllisesti ja usein ennalta suunnittelematta. Yrityksessä työskentelevä ostaja on koulutettu ostamaan tuotteita ja palveluja yrityksen toiminnallisuuden parantamiseksi ja hän ottaa päätöksenteossaan huomioon laadun, hinnan, kuljetuksen sekä ostoon liittyvät palvelut kustannustehokkuutta ylläpitääkseen. (Siegel 2004, 51, 217.)

Kansainvälisessä kaupassa Internet tarjoaa hyvät mahdollisuudet kuluttajalle vertailla tuotteiden ja palveluiden hintoja. Internetin välityksellä yritys voi kasvattaa tuotteiden ja palveluidensa ostovoimaa ja vertailla kilpailijoiden toimia sekä hintoja. Kuluttajalla on myös samat mahdollisuudet ja hän pystyy vertailun myötä vaikuttamaan hintaan, jonka hän on tuotteesta tai palvelusta valmis maksamaan. Internetissä on tuotteiden ja palveluiden tarjontaa, sekä niihin liittyvää informaatiota hyvin paljon (Kotler 2003, 2). Yritysten verkkopalvelut tarjoavat kuluttajalle tietoa, tukevat ostopäätöksen syntymistä ja antavat mahdollisuuden hinta- ja tuotevertailulle haluttaessa koko maailman laajuisella alueella. Tarjonnan ja informaation paljous saattavat kuitenkin osaltaan vaikeuttaa lopullisen ostopäätöksen syntymistä.

Teknologia mahdollistaa verkkopalvelujen monipuoliset toiminnot. Toimintojen taustalla tulee olla toimiva asiakaspalvelu, koska potentiaalinen asiakas haluaa usein yhteyden yrityksen edustajaan saadakseen vastauksia kysymyksiinsä, ratkaistakseen ongelmia, ja hakeakseen tukea päätökselleen. Jokaisen yrityksen verkkopalvelun kokonaistoimivuus perustuu asiakaspalvelun laatuun.

2.4 Verkkopalveluiden luokkajaot ja sivustotyypit

Verkkopalvelut voidaan jakaa kahteen eri pääluokkaan: viestinnälliseen ja operatiiviseen. Yrityksen toimenkuva ratkaisee, kumpaa toteutustapaa käytetään. Viestinnällinen verkkopalvelu sisältää tekstiä, kuvia, ääntä, tai jopa elävää kuvaa. Käyttäjä kokee tämän verkkopalvelumuodon tärkeimmiksi asioiksi informaation ja viihteellisyyden. Monet yritykset toteuttavat verkkopalvelunsa viestinnällisin tarkoituksin. Toinen verkkopalvelun tyyppi on operatiivinen. Operatiivinen palvelu tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden muodostaa Internetin ulkopuolisen tapahtuman. Tällaisia verkkopalveluita ovat muun muassa Internetin pankkipalvelut ja verkkokaupat. Monet yritykset ovat jo ottaneet käyttöön operatiivisen verkkopalvelun. Viestinnällisen palvelun käytöstä saadut kokemukset rohkaisevat yrityksiä muuttamaan verkkopalveluaan, ja investoimaan siihen enemmän. (Jussila & Leino 1999 32–33.)

Jokainen verkkopalvelu markkinoi taustalla olevaa yritystä ja sen tuotteita. Verkkopalvelu on Internetin kautta tapahtuvan markkinoinnin tärkein osatekijä. Yrityksen verkkosivuston tulee myydä yritystä, eli välittää palvelujen, tuotteiden ja lisäarvon ohella asiakkaalle arvokasta tietoa, joka vastaa hänen tarpeitaan, ja saa aikaan ostopäätöksen. (Hedman 1999, 109.)

Internet-markkinoinnin perusidea on saavuttaa halutut markkinointitavoitteet, kuten yhteyden luomisen haluttuihin asiakassegmentteihin hyödyntämällä digitaalista teknologiaa. Internet-markkinoinnin tarkoitus on luoda yhteys yrityksen omaan verkkopalveluun esimerkiksi hakukoneiden, mainonnan ja sähköpostin avulla. Lisäksi yritykset voivat luoda yhteyden verkkopalvelujensa välille, eli toteuttaa Internet-markkinointia kumppaneina.

Internet-markkinoinnin lähtökohtana on tavoittaa uusia asiakkaita ja tuottaa palveluja vanhoille asiakkaille asiakassuhteiden kehittämiseksi. Yritysten verkkopalvelut sisältävät usein kuusi erilaista aihekokonaisuutta. Verkkopalvelun sisällön tyyppisimpiä osa-alueita ovat: myynti, palvelut, asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen, brandin rakennus, uutiset ja viihde. Verkkopalvelut voidaan jakaa neljään eri luokkaan. Verkkopalvelu luokitellaan sen tyylin ja käyttötarkoituksen mukaan: (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 14–16.)

Verkkokauppasivusto

Verkkopalveluun on perustettu verkkokauppa. Verkkokauppa mahdollistaa suoran myynnin eli niin sanotun läpimyynnin. Tämän sivustotyypin perusidea on tukea liiketoimintaa tuottamalla ja välittämällä tietoa kuluttajille, jotka haluavat mieluummin tehdä ostot verkkokaupassa.

Kotlerin (2003, 26) mukaan verkkokauppa on yksi verkkoliiketoiminnan keinoista. Verkkoliiketoiminnan tarkoitus on antaa tietoa yrityksestä ja mahdollisesti sen historiasta, toimintatavoista, tuotteista, avoimista työpaikoista sekä verkkopalvelun käytöstä. Verkkokaupaksi luokitellaan tuotteiden ja palveluiden kaupallinen kysyntä, tarjonta ja myynti. Verkkokaupan toiminnot voidaan jakaa lisäksi kahteen alaryhmään, joita ovat sähköinen ostotoiminta ja markkinointi. Sähköiseen ostotoimintaan kuuluu tavaroiden, palveluiden ja tiedon ostaminen tavarantoimittajilta Internetissä. Sähköiseen markkinointiin luokitellaan yrityksen panostukset informointiin, kommunikointiin, myynninedistämiseen sekä tuotteiden ja palvelujen myyntiin Internetissä.

Palveluun ja asiakassuhteiden ylläpitoon keskittynyt sivusto

Tämän verkkopalvelun tarkoitus on kannustaa asiakasta ostamaan. Tämä sivustotyyppi on suunniteltu erityisesti asiakassuhteiden luomista varten. Tyypillinen piirre on, että sivustolla on paljon tietoa, ja sitä myös välitetään ulospäin esimerkiksi käyttämällä sähköisiä uutiskirjeitä. Perusidea on vauhdittaa myyntiä ja saada tietoa potentiaalisista asiakkaista. Tämän sivuston tarkoitus on myös välittää yksityiskohtaista tietoa yrityksen asiakkaille.

Sivustolle käytetään myös nimitystä push site, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle välitetään tietoa, joka tukee hänen ostopäätöstään ja tuo hänet yrityksen myymälään, tai saa aikaan muun Internetin ulkopuolella tapahtuvan ostotoimenpiteen. (Siegel 2004, 77).

Brandisivusto

Tämä verkkopalvelu tukee erityisesti yrityksen brandia. Brandisivustolta ei yleensä voi suoraan ostaa tuotteita. Tämän sivustotyypin päätarkoitus on tukea brandia tuottamalla sitä tukevia kokemuksia. Tuotteet, joiden hinta on alhainen, volyymi on korkea, ja joiden liikkuvuus tuotannosta loppuasiakkaalle on nopea, omaavat usein brandisivustot.

Portaali-, tai mediasivusto

Tämä verkkopalvelu tuottaa ja välittää uutisia aihealueittain. Portaalisivustolla on paljon tietoa, ja linkit mahdollistavat tietokanavien laaja-alaisen yhdistymisen useiden eri sivustojen välillä. Portaalisivusto saa toiminnalleen tuottoja mainostilan myynnistä, myynnin avustamisesta, sekä asiakaslistojen eteenpäin välittämisestä.

Yritykset aloittavat usein Internet-markkinoinnin toteuttamisen luomalla ensin sisällöltään hyvin esitemäisen verkkopalvelun, jossa käytettävyys on rajallinen, ja elementtien muotokieli yksinkertainen. Tällainen verkkosivu vain usein toistaa painetun, ei-sähköisen materiaalin sisältöä ja ulkoasua. Myöhemmässä vaiheessa varsinainen lopullinen oma verkkopalvelu muotoutuu niin, että pääsääntöisesti se voidaan luokitella yhteen näistä neljästä pääryhmästä.

2.5 Verkkoliiketoiminta osana strategiaa

Verkkosivun perustaminen on strateginen ratkaisu ja sille asetetaan pitkän aikavälin tavoitteet. Strategiaan kokonaisuutena vaikuttavat yrityksen omat voimavarat ja liiketoimintaympäristö. Strategian päätavoitteet ovat kasvu ja kannattavuus. Yrityksen verkkopalvelun pitäisi samanaikaisesti tukea niiden kehitystä. Internet on hyvä ratkaisu näiden avaintavoitteiden kehittämiseen. Verkkopalvelun perustamisen hyötynä koetaan laajeneminen uusille markkina-alueille, sekä markkinaosuuden lisääminen kilpailutilanteessa. (Ahonen 2001, 114–115.)

Monet yritykset toimivat usein niin, että ne avaavat verkkopalvelun ilman sille ennalta määriteltyä strategiaa. Tyypillistä tällaisessa tilanteessa on, että lyhyen olemassa olon jälkeen ei yrityksessä tiedetä, miten verkkopalvelun suhteen tulisi toimia. Yleisin tunnusmerkki tähän on, että sivustoja ei päivitetä tai päivitetään hyvin harvoin. (Paavilainen 1999, 93.)

Internetin käyttö ja verkkopalvelun perustaminen luovat yritykselle edellytykset kasvustrategiaan. Tuote-, ja markkinakentän kasvustrategisissa tavoitteissa Internetin voidaan sanoa olevan yksi strategisen suunnan näyttäjistä. Kasvu voidaan suunnata yrityksen nykybusinekselle, markkinalohkolle, tuotelohkolle tai yhdistämällä markkina- ja tuotelohko erilaistamalla se nykytilasta. Näitä toimenpiteitä voidaan kuvastaa Ansoffin matriisin avulla. (Rope 2003, 117; Chaffey ym. 2006, 176–178.)

Kasvu nykybusineksesta

Internetiä käytetään myynnin lisäämisen välineenä. Yrityksen tuotelajitelma ja kohdemarkkinat eivät muutu. Markkinaosuuden kasvua haetaan perustamalla oma verkkopalvelu, jota markkinoidaan Internetin hakukoneissa, yrityksen toimipaikoissa ja käyttämällä verkkomainontaa. Asiakasuskollisuutta voidaan lisätä kehittämällä tuotteiden, palvelujen ja brandin arvoa verkkototeutuksen avulla. Verkkopalvelutoiminnot vähentävät asiakaspalvelukustannuksia, mikä näkyy asiakkaalle tuotteen hinnassa.

Markkinalohkon laajentaminen

Internet on apuväline uusien maantieteellisten myyntialueiden saavuttamiselle. Internet mahdollistaa mainostamisen kansainvälisesti pienemmin kustannuksin ja sitoumuksin kuin perinteinen mainonta. Esimerkiksi verkkomainonnan kulut lehti- tai televisiomainontaan verrattaessa ovat paljon pienemmät, ja lisäksi verkkomainonta tavoittaa suhteellisesti enemmän sekä segmentin asiakkaita että uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. Uusien markkina-alueiden saavuttaminen tuo uusia asiakkaita. Useat yritykset ovat huomanneet, että heidän verkkopalveluaan käyttävät asiakkaat ovat eri segmenteistä, mikä on mahdollistanut myynnin kasvun ja samalla myös uusien asiakasryhmien tavoittamisen.

Tuotelohkon laajentaminen

Internet voi tuottaa tuotteille ja palveluille lisäarvoa. Tuotteita voidaan esimerkiksi esitellä verkkopalvelussa yksityiskohtaisemmin ja niille voidaan luoda oma tieto- ja esittelypaketti. Uusia tuotteita ja palveluja on mahdollista toimittaa perille Internetin välityksellä. Esimerkkinä voidaan pitää digitaalisia tuotteita. Tuotelajitelmaa ja tuotevalikoimaa voidaan myös kokonaisuuksina laajentaa verkkopalvelussa.

Markkina-, ja tuotelohkon laajentaminen nykytilasta poikkeavaksi

Internet tukee uusien tuotteiden myyntiä sekä niiden vientiä uusille markkina-alueille. Internetin käyttö toteutuksissa on myös edullista, koska yhteydenpitoon ja tilausten tekoon voidaan käyttää sähköpostia. Suuri osa markkinointitoimenpiteistä on toteutettavissa Internetissä. Lisäksi Internet parantaa yrityksen jakelutoimintoja ja mahdollistaa jatkuvan reaaliaikaisen yhteydenpidon tavarantoimittajiin ja välittäjiin.

3 VERKKOPALVELUN OSATEKIJÄT

Yrityksen verkkosivujen rakentamiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa mallia. Ensin on hyvä miettiä mikä on sivukokonaisuuden tarkoitusta ja keille se erityisesti tullaan suuntaamaan. Usein yritysten päälähtökohtina sivustoja perustettaessa ja suunniteltaessa ovat potentiaalisten asiakkaiden saavutettavuus, brandin rakentaminen, tuote-esittelyt, tuotteiden myynti, viestinnän ja asiakaspalvelun tukeminen, ajankohtaisen tiedon välittäminen, tietojen kerääminen asiakasrekisteriin, asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen sekä kansainvälistyminen. Peruslähtökohtana tulee myös harkita, ovatko sivustolle asetetut tavoitteet realistisia, ja tukeeko muu organisaatio sivuille suunniteltua konseptia. (Paavilainen 1999, 29.)

Yritykset tarjoavat usein asiakkaalle mahdollisuutta rekisteröityä verkkopalveluissaan. Asiakkaiden yleinen oletus on, että hänen yhteydenottoonsa tai palautteeseensa vastataan välittömästi. Verkkopalvelun perustusvaiheessa on otettava jo huomioon se, miten ja kuka hoitaa yhteydet yrityksestä asiakkaaseen, vai automatisoidaanko vastaus sivustolta asiakkaalle. (Ahonen 2001, 117.)

Yritys saa uusia asiakkaita usein hakukoneiden välityksellä. Tietoa haetaan hakukoneita apuna käyttäen, jolloin kaikista haettavan sanan sisältämistä verkkopalveluista avautuu yksilöity lista. Tämä edellyttää yritykseltä sitä, että se on listautunut kaikkiin käytetyimpiin hakukoneisiin. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi yritys voi myös ostaa bannerimainoksen hakupalvelun www-sivulta. (Paavilainen 1999, 67.)

3.1 Sisältö

Sivuston sisältö ja selkeys määrittelevät tuotemerkin eli brandin tunnistettavuuden. Sisällön tulee olla tarpeeksi korkeatasoinen, jotta se luo riippuvuuden yleisöön, ja kehittää sen avulla tyytyväisten käyttäjien yhteisön. (Hedman & Pappinen 1999, 93.)

Sivujen asiasisältöä suunniteltaessa ja toteutettaessa on otettava huomioon kohde-ryhmän tarpeet. Verkkopalvelun tulee olla sisällöltään looginen, ja navigoinnin tulee olla helppoa. Verkkopalvelun hallittavuus kokonaisuutena yhdessä sisällöllisen päämäärän kanssa ovat tekijöitä, jotka luovat perustan ja jotka mahdollistavat sen, että sivusto palvelee asiakkaitaan oikealla mahdollisella tavalla. Lisäksi verkkopalvelun tarjoaman tiedon päivittäminen ja oikeanlaisen informaation tarjoaminen ovat ratkaisevia asioita, kun ajatellaan tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Tämän perusteella asiakas muodostaa mielipiteen siitä, onko sivusto kiinnostava ja uudelleen vierailun arvoinen. Yrityksen tulee miettiä myös sitä, tukevatko sivut tuotteen ja yrityksen brandia. (Paavilainen 1999, 30–31.)

Hyvä sisältö on verkkopalvelun toimivuuden mittari. Verkkopalvelulla, jolla on onnistuneesti luotu sisältö, on usein paljon vakiokäyttäjiä. Käyttäjät kokevat saavansa vastineen sille mitä ovat etsineet. Sivuston sisällön toimivuuden määrittävät graafiset elementit, kuvat, äänet, videot ja teksti. Jokaisen näiden pitäisi tukea toistaan, ja luoda sisällöstä yhtenäinen ja eheä. Graafiset elementit ohjaavat käyttäjää sivustolla, ja kuvat laajentavat sisältöä sekä helpottavat sisällön vastaanottamista. Sisällön toimivuuteen vaikuttaa myös tekstin käyttö. Tekstin tulee olla lyhyttä, oikeinkirjoitettua ja sujuvaa. Erilaiset äänet ja videot ovat harvemmin käytössä verkkopalveluissa. Jos niitä halutaan käyttää, ehdoton edellytys on taata niiden jatkuva toimivuus. (Jussila & Leino 1999, 131.)

Sisältö voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: hyötyyn, informaatioon ja viihteeseen. Hyötyä on esimerkiksi se, että kuluttaja voi tehdä maksutapahtuman verkkopalvelussa. Informaatiota on tieto, joka on käyttäjälle oleellista ja päätöksiä tukevaa. Viihteen tarkoitus on tehdä verkkopalvelusta houkutteleva, ja saada käyttäjä vierailemaan sivustolla pidempään. Viihtyvyyttä voi tarjota esimerkiksi tarjoamalla käyttäjälle itselleen mahdollisuus tuottaa sisältöä. (Jussila & Leino 1999, 131.)

Sisällöllisten seikkojen arvioinnissa kiinnitetään huomiota sivuston mielenkiintoisuuteen, hyödyllisyyteen ja päivitystiheyteen. Onnistuneesti toteutettu sisältö saa kävijän vierailemaan sivustolla uudelleen. Sisällön arvioinnissa tarkkaillaan sivujen välistä linkitystä, tiedon vaihtuvuutta, muokattavuutta ja viihtyvyyttä toteutettuna esimerkiksi huumorin keinoin, tai järjestämällä kilpailuja palautteen keruun yhteydessä. (Kotler 2003, 30–31.)

3.2 Käytettävyys

Toinen verkkopalvelun toimivuuden määrittäjä on sivuston käytettävyys. Käyttöliittymä tarkoittaa Internet-sivujen ylä- tai alaosassa, vasemmassa tai oikeassa laidassa olevia linkkejä. Nämä linkit vievät palvelussa eri sivuille ja osioihin ja ohjaavat käyttäjän hänen tarvitsemalleen lähteelle. Oikein toteutettuna käyttöliittymä ohjaa aina käyttäjän oikeaan paikkaan. (Jussila & Leino 1999 140, 143.)

Käyttöliittymän tulee palvella käyttäjän tarpeita. Erilaisten käyttäjien tarpeet on huomioitava. Käyttäjän on koettava verkkopalvelu itselleen sopivaksi. Tähän vaikuttaa myös käytettävien linkkien määrä verkkopalvelussa. Yleinen suositus on, että käyttäjälle kerralla tarjottava linkkimäärä olisi maksimissaan 10 kappaletta. Verkkopalvelulla pitää olla hyvä käyttöliittymä, mutta se ei saa viedä huomiota pois sisällöstä. Hyvä verkkopalvelun käyttöliittymä on käyttäjälle lähes näkymätön silloin, kun käyttäjä on keskittynyt sisältöön. Käyttöliittymä korostuu vasta sillä hetkellä, kun käyttäjä tarvitsee sitä. (Jussila & Leino 1999, 143–146.)

Yleisin käyttäjien mainitsema ominaisuus verkkopalvelulle on helppokäyttöisyys. Erilaisilla tehosteilla ja väreillä koristelemisen vaikuttaa suoraan sivuston käytettävyyteen. Näillä elementeillä ei monesti ole varsinaista tarkoitusta olemassaolleen, ja ne saattavat häiritä sivustokokonaisuuden hahmottamista ja käyttöä. Toinen käytettävyyteen liittyvä seikka on linkkien käyttö. Linkkejä tulee käyttää harkiten ja niin, että ne palvelevat sivustokokonaisuuden asiasisältöä, eivätkä ohjaa käyttäjää pois sivustolta. Luettavuus on myös sivuston käytettävyyden mittari. Tekstin tulee olla selkeää ja virheetöntä. Käyttäjystävällinen sivusto tarjoaa kaiken tarvittavan tiedon yhdellä silmäyksellä, jolloin käyttäjä havaitsee heti mitä sivusto tarjoaa.

Samassa yhteydessä korostuu myös tekstin kappalejaon tärkeys ja fonttien korostukset. Käytettävyyteen vaikuttaa myös sivuston luonnollisuus ja loogisuus. Jotta käyttäjä voi omaksua sivuston, ja viihtyy sen parissa, on perusasioihin kiinnitettävä huomiota sivustoa suunniteltaessa. Yhtenäinen taustaväri, harkitusti käytetyt fontit, otsikot, painikkeet ja logot ovat käytettävyyden peruslähtökohtia. Käytettävyys tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, kuinka helppoa käyttäjän on omaksua sivusto kokonaisuutena. (Hedman & Pappinen 1999, 152–156.)

3.3 Graafinen ilme

Kolmas mittari on verkkopalvelun graafisuus. Graafisen ilmeen suunnittelussa pitää ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet ja odotukset. Koko sivuston tulee olla grafiikaltaan yhtenäinen. Grafiikka ei saa olla liian raskasta. Typografian tulee olla mahdollisimman niukkaa, sekä sivutaiton yhdessä leipätekstin ja kappalejaon kanssa tulee olla selkeää. (Jussila & Leino 1999, 148–150.)

Käyttäjä luo ensivaikutelman verkkopalveluun ensimmäisen kolmen sekunnin aikana. Avaussivun tulee antaa selvä viesti siitä, millainen sivusto käyttäjää odottaa. Käyttöliittymä yhdessä visualisoinnin kanssa määrittelee aina tyyliin. Graafisen yleisilmeen pitäminen selkeänä vaatii kuvien ja graafisten symbolien käyttöä, jotka ovat yleisesti tunnettuja ja joita jokainen osaa käyttää. Väreillä on kyky ilmaista tunteita, ja ne motivoivat ja inspiroivat käyttäjää toimimaan. Värien käytön on havaittu parantavan käyttäjien muistamista 60 %, ja aktiivisuutta 80 %. (Jussila & Leino 1999, 154–155.)

Grafiikalla on merkittävä osa verkkopalvelun suunnittelussa ja toteutuksessa. Sivukokonaisuuden tulee olla yhteensopiva kaikkien yrityksen julkaisujen kanssa. Jos grafiikkaa käytetään liian paljon, sivustot ovat hitaita tai niitä ei ole miellyttävä selata. Kuvien suuruus, väri ja muoto ovat asiakkaan päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Toinen huomioitava asia on navigointipalkkien sijainti. Sivustolla vieraillevan käyttäjän katse kiinnittyy yleensä ensin näytön vasempaan yläreunaan, mikä on luonnollinen paikka navigointipalkeille. Animaatioiden käyttöä on syytä harkita, koska niiden käyttö saattaa ärsyttää käyttäjää ja tehdä sivustolla vierailun epämiellyttäväksi. Toisaalta animaatioiden käyttö linkkinä toisissa verkkopalveluissa

saattaa ohjata uusia käyttäjiä sivustolle. Peruslähtökohta on se, että grafiikka ei saa tulla häiritsemään sivujen luettavuutta. Tässä yhteydessä myös taustakuvien käyttöä kannattaa harkita tarkkaan. (Paavilainen 1999, 34.)

Kuvia tulee käyttää hillitysti, koska käyttäjillä on erilaisia modeemeja ja kiinteitä yhteyksiä, joiden nopeudet saattavat vaihdella hyvin paljon. Kuvien valinnassa on ajateltava aina yleisöä ja asiakkaita. Jokaisella kuvalla pitäisi lisäksi olla jokin tehtävä koristeellisuuden lisäksi. (Hedman 1999, 93.)

3.4 Kieli

Internetin valtakieli on englanti, ja yrityksen olisi hyvä tarjota verkkosivustonsa materiaali kyseisellä kielellä, jos käydään kansainvälistä kauppaa. Kieliversioiden tuottaminen omalle verkkopalvelulle on yritykselle edullisempi vaihtoehto verrattaessa painettavaan materiaaliin. (Paavilainen 2001, 116.)

Noin 80 % Internetin verkkopalvelujen sisällöstä on englanninkielistä. Todellisuudessa yli 40 % prosenttia Internetin käyttäjistä ei osaa englantia lainkaan, ja heidän osuutensa käyttäjinä kasvaa koko ajan. Usein verkkopalvelun kohdemaan kielen osaamattomuus yrityksissä osoittautuu suureksi ongelmaksi. Yrityksillä ei aina ole resursseja toimia vierailta markkinoilla, erityisesti sellaisten maiden markkinoilla, joilla ei kommunikoida englannin kielellä. Monikielisten verkkopalvelutoteutuksien teettäminen ja ylläpito ulkopuolisella taholla voi koitua yritykselle hyvin kalliiksi. Lisäksi verkkopalvelu tulee kokonaisuudessaan kohdentaa markkinoille, mikä tarkoittaa sitä, että verkkopalvelun on vastattava paikallisesti käyttäjien tarpeisiin. (Fletcher, Bell & McNaughton 2004, 74–75.)

Verkkopalvelun vieminen kohdemarkkinoille ei tarkoita pelkkää sisällön kääntämistä kohdemaan kielelle vaan sivujen sisältö täytyy muokata niin, että se puhuttelee kohdemarkkinoiden potentiaalisia asiakkaita oikealla tavalla. Markkinointikampanjoiden suuntaaminen oikeille kohderyhmille taas vaatii tietämystä kuluttajakentästä, kilpailevista yrityksistä ja tuotteista. (Puutio 2006.)

On otettava huomioon se tosiasia, että kieli on kohdemaan kansan tärkein ominaisuus. Kieli on kansan elävin ilmaus ja aktiivisin yhteys maailman kulttuuriin. Samaan yhteisöön kuuluvien ihmisten kielenkäytössä voi olla huomattavia eroja erityisesti silloin, kun puhutaan eri sosiaaliryhmistä. Kielelliset erot johtuvat usein kasvatuksesta, koulutustasosta ja toimintaympäristöstä. Nämä seikat on syytä ottaa huomioon myös verkkojulkaisuja toteutettaessa. (Azeem 1999, 135.)

Kansainvälistä sivustoa perustettaessa käytettävä kieli asettaa määrääviä tekijöitä toteutukselle. Potentiaalisen asiakaskunnan ja sidosryhmien sijainti määrittävät sivustolla käytettävät kielet. Esimerkiksi venäjänkieliset verkkopalvelut on usein toteutettu myös englannin kielellä. Venäjänkielisten sivustojen lukemiselle tuottaa haasteita kyrilliset fontit. Usein Internetin kieliasetuksia on muutettava niin, että tietokone tunnistaa myös kyrilliset kirjaimet, jolloin kaikki kuvakkeet näkyvät oikein. (Aromäki 1998, 273.)

3.5 Kulttuuri

Kulttuuritekijät tuovat verkkopalelun suunnittelulle ja toteuttamiselle omat vaatimuksensa. Kielelliset seikat on hyvä ottaa huomioon heti sivuston perustamisen alkuvaiheessa. Kuvilla ja väreillä on erilaisia merkityksiä kulttuureissa. Symboleita ja kulttuuritaustoja on hyvä tutkia etukäteen, ettei tule loukanneeksi ketään. Myös sanoilla saattaa olla useita merkityksiä eri kulttuureiden välillä.

Sanat saattavat merkitä eri asioita eri kulttuureissa, ja siksi niiden voimakkuutta ja merkitystä on tutkittava tarkoin ennen julkaisua. Monet ilmaisut saatetaan tulkita tasa-arvokäsityksiä loukkaaviksi, joten lauserakenteisiin on syytä kiinnittää huomiota erityisesti kansainvälistä sivustoa perustettaessa. Sivuston ensisijainen kohderyhmä ratkaisee lopulta kirjoitustyylin. Uskonnollisten ilmaisujen suhteen on syytä olla erityisen varovainen, koska jokin ilmaisu tai symboli saattaa omata uskonnollisen merkityksen. (Korpela & Linjamaa 2003, 180–181.)

Metsämäen (2000, 23) mukaan julkaisun ja palvelun ulkoasun suunnitteluun pitää kiinnittää erityistä huomiota, erityisesti silloin kun verkkopalvelu kohdistetaan ennalta tuntemattomalle markkinalle. Verkkopalvelun sanomaa ja sen esitysmuotoa tulee harkita erittäin tarkkaan ennen julkaisua. Kohdemaan kulttuuriin, tapoihin ja käytäntöihin tutustuminen saa usein välttymään väärinymmärretyksi tulemiselta. Amerikan intiaanien vanha sanonta kuvastaa tätä ajatusta hyvin:

Maailmassa on kolme asiaa, jotka eivät koskaan palaa; ammuttu nuoli, tehty teko ja sanottu sana.

Kulttuurierojen huomioon ottaminen sivustoa suunniteltaessa on tärkeää. Huomioitavia asioita ovat muun muassa lukujen, päiväysten, osoitteiden ja henkilönimien esitysmuodot. Kirjoitettu kieli saattaa myös aiheuttaa ongelmia, koska näppäimistöt ovat erilaisia, ja merkkien tunnistettavuus vaihtelee. Esimerkiksi venäjän sanojen kirjoittaminen toteutetaan usein translitteroimalla, eli sana kirjoitetaan latinalaisin kirjaimin. (Korpela & Linjamaa 2003, 181–182.)

Symboleilla on eri merkityksiä kulttuurien välillä. Lisäksi niihin liittyy erilaisia miellelyhtymiä. Symboleiden yhteydessä on hyvä käyttää tekstiselityksiä, jotta väärinkäsitykset voidaan ehkäistä. Lainsäädäntö asettaa omat vaatimuksensa sivustolle. Jos verkkopalvelu rekisteröidään muun kuin yrityksen kotimaan verkkotunnuksella, tulee sivustolla olevien tietojen olla riittävät ja palvelu kohdemaassa sovellettavia lakeja ja kauppatapoja.

3.6 Tekijänoikeudelliset seikat

Tekijänoikeudet perustuvat lakiin ja kansainvälisiin sopimuksiin. Kansainväliset tekijänoikeudet koostuvat useasta eri sopimuksesta. Euroopan Unioni on laatinut tekijänoikeusdirektiivin, joka hyväksyttiin joulukuussa 2001. Venäjää ja EU-maita sitovan tekijänoikeussopimuksen on laatinut WIPO vuonna 1996. (Ahonen 2001, 214.)

Aineiston, jonka katsotaan olevan itsenäinen ja omaperäinen, tallentaminen julkiselle www-palvelimelle saa tuo teokselle tekijänoikeussuojan. Tekijänoikeussuoja on voimassa aina 70 vuotta teoksen julkistamisesta. Yritykset ostavat yleisesti oikeudet verkkosivuihinsa niiden tekijältä saadakseen täyden yksinoikeuden. (Ahonen 2001, 214–215.)

Tekijänoikeuden loukkaaminen on yksi tavallisimmista virheistä, joita tehdään laadittaessa verkkopalveluja. Tekijänoikeus ei kuitenkaan rajoita tietojen hyväksikäyttöä eikä julkistamista. Esimerkiksi lyhyen uutisen ei katsota olevan teos, ja sen sisällön saa tuoda julki omin sanoin. Viittaaminen linkillä toiseen verkkopalveluun on myös täysin sallittua. Kuvien ja tekstin suora kopiointi rikkoo tekijänoikeutta, ja tämän toimenpiteen suorittaminen vaatii aina luvan tekijältä. Luvan saa usein rahallista korvausta vastaan. (Korpela & Linjamaa 2003, 66–67.)

4 MARKKINAYMPÄRISTÖ JA HUONEKALUALA VENÄJÄLLÄ

Venäjän markkinoilla on valtavasti potentiaalia, ja uusille yrityksille riittää tilaa. Monet yritykset näkevät Venäjän markkinoille siirtymisen mahdollisuutena. Ennen toiminnan aloittamista on syytä tutustua Venäjään maana sekä yritystoiminnan kenttänä, koska Venäjällä säännöt ja toimintatavat eroavat huomattavasti länsimaisesta yrityskulttuurista sekä lainsäädännöstä.

4.1 Venäjä markkina-alueena

Venäjän markkinoiden haasteellisuus muodostuu useasta eri tekijästä. Haasteellisuus perustuu tietoon, eli miten Venäjän markkinat eroavat muista markkinoista ja miten näistä eroista huolimatta voidaan päästä parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Venäjän markkinoille tulo edellyttää yritykseltä tarkkaa perehtymistä. On tiedettävä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat, mikä on heidän ostovoimansa ja ostokäyttäytymisensä ja mitkä menekinedistämiskeinot toimivat parhaiten. (Tiri 2007, 40.)

Venäläisten yritysten ostovoimassa on suuria eroja. Köyhimmät yritykset ovat yleensä uusia, pienikokoisia ja provinssissa toimivia palveluyrityksiä. Rikkaimmat yritykset löytyvät suurkaupungeista ja ne ovat kooltaan suuria tai keskisuuria. Rikkaat yritykset harjoittavat usein vientiä ulkomaille tai ovat liikeketjuja, jotka valmistavat teollisuus-, ja brandituotteita kotimaan markkinoille länsimaisten yritysten liiketoimintatarpeiden mukaan. Kaikkein varakkaimmat yritykset ovat oligarkkien öljy-, ja energiayhtiöitä. Oligarkki on erittäin varakas venäläinen liike mies, jolla on epäsuora poliittinen valta Venäjällä. Yleensä yritysten todelliset tulot ovat korkeammat kuin mitä virallisissa veroilmoituksissa on ilmoitettu. (Tiri 2007, 88.)

Erytyisesti Moskovaan ja Pietariin yritystoimintaansa laajentavat yritykset seuraavat tarkkaan tapahtumia ennen toimintansa aloittamista. Olemassa on erilaisia mittareita markkinoille tulemisen arvioimiseen ja oikein hetken löytämiseen. Erytyisesti Moskovan ja Pietarin ulkopuolisten alueiden markkinoiden vetovoiman määrittävät ulkomaiset pankit. Jos kaupungista löytyy esimerkiksi kansainvälinen Raiffeisen Bank, on kaupungissa mitä todennäköisimmin ostopotentiaalia. Toinen mittari on alueen suhtautuminen uuden yrityksen edustajiin. Alueen kuvernöörin tai muun korkean virkamiehen suostumus vastaanottamaan yrityksen edustajat vieraikseen on merkki siitä, että yrityksen liiketoiminta nähdään hyväksyttävänä. Kaikki taloudelliset, liiketoiminnalliset ja kaupalliset mittarit on toki myös syytä huomioida yksityiskohtaisesti. (Tiri 2007, 89.)

Venäjän markkinoilla kysynnän laajuuden selvittämiseksi on hyvä tutkia kansalaisten, yritysten ja oman valtion ostojen sekä tuonnin tilastoja. Tarjonnan laajuutta Venäjän markkinoilla voidaan tutkia maan tavaran- ja palvelutuotannon sekä viennin tilastojen avulla. (Lehto 1998, 16.)

Kysyntä ja saatavuus määrittelevät makrotaloudellisen ympäristön, joka puolestaan auttaa Venäjän markkinoille tulevaa ulkoilmaista yritystä määrittelemään omaa asemaansa. Tärkeää on tutkia omaa toimialaa, ja verrata omaa liiketoimintaa paikallisiin venäläisiin yrityksiin sekä Venäjällä samalla alalla toimiviin kansainvälisiin yrityksiin nähden. Liiketoiminnan ympäristöä, johon kuuluvat asiakkaat, resurssien toimittajat, rahoittajat, kilpailijat, markkinoilla toimivat välittäjät ja muut sidosryhmät, tulee tutkia etenkin Venäjän kauppaa aloitettaessa.

Mikäli yritys haluaa uudistaa liiketoimintaansa Venäjän markkinoilla, on hyvä miettiä mitkä tekijät saattavat tuoda uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan, ja vastaavasti mitkä ovat riskitekijöitä yrityksen menestymiselle. (Lehto 1998 16.)

Asiakkaat määrittelevät yrityksen menestyksen. Venäläisten kuluttajien tarpeet ovat hyvin erilaiset eurooppalaisiin kuluttajiin nähden. Yrityksen on mietittävä ja tutkittava tarkoin toimintaympäristöään Venäjällä ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista. Yrityksen edustajien on hyvä käydä keskusteluja asiantuntijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja tällä tavoin tutustua markkina-alueeseen ja kuluttajiin. Venäjän talouteen, kulttuuriin ja muuhun makroympäristöön liittyviä aineistoja on paljon. Nämä aineistot ovat hyvin hyödyllisiä tietolähteitä erityisesti liiketoiminnan alkuvaiheessa. Tärkeintä on ymmärtää markkinoita. (Azeem 1999, 53.)

Yrityksen toiminnan perusedellytys on markkinaympäristön jatkuva seuranta. Venäjällä tilanteet saattavat muuttua nopeasti, ja muutokset saattavat olla massiivisia. On syytä selvittää lähes muuttumattomien, hitaasti muuttuvien ja päivittäin muuttuvien tekijöiden väliset erot. Makrotekijät, jotka eivät perustu sopimuksiin tai päätöksiin, ovat juuri tällaisia tekijöitä. Nämä tekijät ovat luonnonvoimaisesti olemassa, ja yksittäinen yritys tai yritysryhmä ei ole kykenevä vaikuttamaan niihin. Yhteiskunnalliset asiat muuttuvat Venäjällä hitaasti. Poliittisia päätöksiä, uusia instituutioita ja käyttäytymismalleja ajavat asiat muuttuvat hyvin hitaasti. (Azeem 1999, 36)

Kun yrityksessä päätetään aloittaa Venäjän kauppa, sen täytyy kilpailu- ja markkina-asetuksensa lisäksi tutkia yleisesti Venäjän markkinoiden tilaa, kilpailijoiden määrää sekä omia ominaisuuksiaan ja pyrkimyksiään. (Lehto 1998, 13.)

Venäjän markkinat erottaa muista markkina-alueista se, että Venäjällä enemmistön muodostavat edelleen suuryritykset ja keskisuuret yritykset. Pienet yritykset ovat vasta kehittymässä. Venäjällä on hieman yli 3,8 miljoonaa yritystä, joista 23 % on pienyrityksiä. Keskisuuria yrityksiä on 57 %, ja suuria yrityksiä on noin 15 %. Venäjällä on jo luotu useita ohjelmia, joiden tarkoitus on kannustaa luomaan ja kehittämään pienyrityksiä. Keskisuuria yrityksiä pidetään edelleen parhaimpina ostajina ja yhteistyökumppaneina. Valtaosa suuryrityksistä on neuvostoaikaisia ja vähemmän moderneja. Venäjän suuryritysten kanssa yhteistyöhön pääseminen vaatii paljon ponnisteluja. (Tiri 2007, 91–92.)

Business-to-business-markkinoinnissa perinteiset länsimaalaiset kilpailukeinot eivät päde samalla tavalla. Messut, näyttelyt, mainonta sekä suorat yhteydenotot potentiaalsiin asiakkaisiin ovat hyviä keinoja uusien asiakassuhteiden luomiselle, mutta niitä on toteutettava kohtuudella. Asiakaslähtöisyys on erittäin tärkeä ajattelutapa Venäjän kaupassa. Venäläinen asiakas tietää mitä haluaa ja toivoo tarjouksen vastaavan täsmällisesti toiveitaan. (Kallonen & Ketola 1996, 109–110.)

Kun yrityksen tavoitteena on lisätä kauppaa venäläisten asiakkaiden kanssa, on kaikkien markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö välttämätöntä. Tärkeimmiksi niistä voidaan luokitella oman tuotteen sopeuttaminen, hinnoittelu, tuotteen saatavuuden turvaaminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, sekä muut markkinoinnin keinot. (Azeem 1999, 34.)

Viestintä on erittäin tärkeä osa markkinointia. Tuotteille asetetaan odotuksia. Tuotteiden uskotaan olevan hyödyllisiä, laadukkaita ja puoleensavetäviä. Viestinnässä myyjän on oltava hyvin aktiivinen, koska venäläinen asiakas kaipaa jatkuvaa tiedottamista. Tämä puolestaan edesauttaa tuotteen saattamista yleisön suosiin. Venäjällä arvostetaan tuotteen hyödyllisyyttä, mutta samaan aikaan tuotteen tulisi olla myös esteettinen. (Azeem 1999, 58.)

Internet-viestintä on tärkeä osa yrityksen toimintaa Venäjällä. Viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvu on ollut erittäin nopeaa. Suurimmat kauppaliikkeet ja merkittävät palveluyritykset ovat perustaneet omat verkkopalvelunsa. Sivustot sisältävät yleisesti suuren tavara- ja palveluvalikoiman, ja ovat siten hyvin laajoja. (Azeem 1999, 58.)

4.1.1 Venäjän markkinoiden erityispiirteet

Kansainvälisten yritysten Venäjän markkinoille tulon liittyy usein tiettyjä vaikeuksia. Yritysten on sopeutettava markkinointipolitiikkansa Venäjän erityisiin olosuhteisiin, jota ovat historialliset, kulttuurilliset, demografiset ja poliittiset tekijät määrittelevät. Menestyminen tarkoittaa myös luopumista totutuista stereotyyppioista. (Azeem 1999, 118.)

Venäjän suuri koko asettaa haasteita niin markkinoinnille, jakelulle ja muille logistisille prosesseille. Suuri potentiaalisten asiakkaiden määrä on suoraan verrannollinen investointien suuruuteen. Markkinakartoitusten ja asiakastietokantojen avulla pystytään kohdentamaan markkinointi-investoinnit oikeisiin potentiaalisiin asiakkaisiin, jolloin kulut eivät pääse kasvamaan liian suuriksi. (Tiri 2007, 87.)

Venäjän hallinnon pirstoutuneisuus asettaa yritystoiminnalle omat haasteensa. Venäjällä ei ole yhtä yhtenäistä valtakunnallista markkinaa, vaan maan eri maantieteellisillä alueilla on omat markkinansa. Esimerkiksi Länsi-Venäjällä on eri lainsäädäntö ja talouspolitiikka kuin Keski-Venäjällä. (Azeem 1999, 119.)

4.1.2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksella on Venäjällä varsin lyhyt historia. Ensimmäiset länsimaiset markkinatutkimusyrietykset aloittivat toimintansa Venäjällä 1990-luvun alkupuolella. Yrityksen, joka aloittaa toimintansa Venäjän markkinoilla, on syytä tehdä markkinatutkimus. (Tiri 2007, 104.)

Venäjän markkinoiden spesifisyyden vuoksi markkinatutkimuksilla on erityinen merkitys. Markkinointitutkimuksen on oltava aina ajan tasalla, koska olosuhteet ja sen myötä kuluttajien käyttäytyminen muuttuvat. Maantieteellisesti tutkimuksen tulee olla kattava. Lisäksi tutkimuksen on hyvä sisältää sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä, jolloin saadaan selville perustekijät ja kohderyhmän todelliset tarpeet. (Azeem 1999, 120.)

Venäjän markkinoista löytyy tietoa erilaisista lähteistä, kuten virallisista tilastoista ja julkaisuista, tiedotusvälineistä, tutkimuksista, yritysraporteista ja tiedotteista sekä hinta-, ja tuotelistoista. Tietoa saa myös yhdistyksiltä ja kauppakamareilta. Internetin merkitys on jo huomattava Venäjän markkinoiden tietolähteenä. Kirjoituspöytätyötutkimukset ovat tässä mielessä hyödyllisiä Venäjällä yritystoimintaa suunnitteleville ja joskus myös siellä jo toimiville. Tutkimuksessa on syytä kartoittaa liiketoimintaympäristö, markkinoiden koko ja rakenne, jakelumenetelmät, kilpailijatiedot, yleinen hintataso ja hintojen kehitys sekä tuotteen ja tuoteryhmän markkinointiin liittyvät seikat. Tutkimusta voidaan täydentää haastattelemalla venäläisiä asiantuntijoita tai toteuttamalla ulkopuolista havainnointia ja tarkkailua. (Tiri 2007, 105.)

4.2 Huonekalumarkkinat Venäjällä

Ennen vuonna 1998 tapahtunutta ruplan devalvaatiota ja taloudellista kriisiä, huonekalujen myynti Venäjällä on voitu luokitella kahteen kategoriaan: halpoihin neuvostoaikaisilla tuotantovälineillä valmistettuihin huonekaluihin, sekä tuonti-huonekaluihin (Letova 2004). Ero näiden kahden kategorian välillä on ollut merkittävä. Hinnan ja laadun suhde on sijoittunut karkeasti arvioituina ääripäihin.

Vuoden 1998 jälkeen venäläiset ovat suosineet enemmän kotimaisia huonekaluja. Talouden elpymisen myötä venäläiset huonekalutuottajat ovat ryhtyneet itse valmistamaan huonekaluja eurooppalaisten huonekalujen jälleenmyynnin sijaan. Yritykset ovat alkaneet perustaa omia tuotantolaitoksia, ja uudistaneet hiljalleen teknologisia valmiuksiaan. Yritykset ovat panostaneet mainontaan, laadukkaampien materiaalien käyttöön ja henkilöstön koulutukseen. Menestystarinoita on jo syntynyt. Yritykset ovat luoneet maantieteellisesti laajoja vähittäismyyntiverkostoja ja

sitä kautta parantaneet ja tehostaneet toimitusketjuja sekä tuoneet tarjolle asennus- ja asiakaspalveluja. Tämä on johtanut myös siihen, että halpojen huonekalujen kysynnästä on siirrytty keskiluokan segmenttiin. Tuotteen valmistusmaan ja brandin tuoma arvo ei enää ole samanlainen kuin ennen, vaan venäläiset kuluttajat näkevät kotimaassa valmistetun tuotteen kilpailukykyisenä. (Letova 2007.)

Huonekalumarkkinat on yksi kilpailluimmista aloista Venäjällä. Venäjän teollisuus-, ja energiaministeriö on nimennyt maan huonekalujen kulutuksen mukaan maailmanlaajuisesti sijalle 22. Kysynnän aste huonekaluille Venäjällä on noin 12 euroa per asukas. Tuontituotteiden osuus koko Venäjän huonekalumarkkinoista on 60 %. Tuontihuonekalujen pääasiakasryhmät ovat Moskovassa ja Pietarissa. Paikallisilla huonekaluvalmistajilla on 40 %:n markkinaosuus. Yleisimmin venäläiset huonekalujen tuottajat valmistavat eurooppalaisvalmisteisten kalusteiden kopioita. Venäläisten tuottajien huonekalut rakentuvat usein Euroopassa valmistetuista rakennekomponenteista sekä erilaisista säädettävistä elementeistä.

Tämä johtuu siitä, että modernin teknologian puutteellisuus ei vielä mahdollista näiden osien tuottamista Venäjällä. Paikallisesti valmistetut komponentit eivät vielä saavuta eurooppalaista laatutasoa ja samaa valikoiman laajuutta. Noin 30 % huonekalujen työstämiseen tarvittavista materiaaleista on tuontituotteita. Tuontituotteet ovat usein myös edullisempia verrattaessa paikallisiin tuotteisiin. (Ministry of Foreign Affairs of Denmark 2007.)

Venäjän huonekalumarkkinoiden tuotteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

- low end, johon kuuluvat Venäjällä kokonaisuudessaan tuotetut kalusteet
- medium-priced, Venäjällä tuotetut kalusteet, joissa on käytetty tuontikomponentteja
- high end, korkeaan hintakategoriaan kuuluvat tuontikalusteet.

Venäjällä ja sen ulkopuolella tuotettujen kalusteiden saatavuus on tasaantunut. Paikalliset tuottajat saavat näkyvyyttä lähes samassa määrin. Erityisesti paikallisesti tuotetut toimisto-, ja keittiökalu- ja patjatuotteet ovat saavuttaneet vahvan suosion Venäjällä. Toimistokalustemarkkinat on kehittynein huonekalualan osa-alue. Vuosittainen kasvu on noin 20 %, mikä vahvistaa kilpailua tuontikalusteisiin nähden. Toimistokalustemarkkinoiden osuus on noin 300 miljoonaa dollaria, josta venäläisillä tuottajilla on noin 70 %:n osuus. (Furniture Market in Russia 2004.)

5 INTERNET JA VERKKOPALVELUT VENÄJÄLLÄ

5.1 Venäjän Internet

Internetin esiaste Venäjällä avattiin vuonna 1990. Tämä verkko toimi pienimuotoisesti ammattikäytössä Venäjän atomienenergian tutkimuslaitosten ja tiettyjen tahojen välillä. Vuoden 1990 lopussa tähän verkkoon oli liittynyt jo 30 jäsentä, jolloin se päätettiin liittää eurooppalaiseen EUnettiin. Venäläisen verkon nimi oli tuolloin Eunet/Relcom ja sen toiminta virallistettiin vuonna 1992. Vuoden 1993 aikana Relcom rekisteröi ru-verkkotunnuksen, ja tämän jälkeen Internetin käyttö oli mahdollista yleisesti venäläisille kuluttajille. Relcom on edelleen yksi suurimmista verkoista Venäjällä sekä entisissä Neuvostoliiton maissa. (Perilä-Jankola 2001, 78.)

Venäjällä Internetin käyttö on länsimaita jäljessä vähäisen laitekannan ja verkko-liikenteen puutteellisuuden vuoksi. Internetistä on myös Venäjällä muodostunut alkuperäisen tarkoituksensa vastakohta: kaikille avoin demokraattinen media, jossa sensuuri ei toimi. Venäjälle on syntymässä vahva venäjänkielinen Internet, joka ei ole kenenkään hallussa. Demokratian ohella tästä hyötyy myös business. (Flink 2006.)

Monet julkiset tahot ovat ottaneet Internetin tiedotuskanavakseen. Venäjän hallituksella, ministeriöllä, Moskovon pormestarilla, ja regionien pääkaupungeilla on omat sivustonsa. Neuvostoliiton ajoilta kuitenkin on jäänyt joitakin toimintatapoja myös Internetin käyttöä koskien.

5.2 SORM-2 ja Internetiä koskevat lait

Viranomaiset haluavat kontrolloida Internetiin tuotua informaatiota. SORM-käytäntö on kehitetty juuri tämän toiminnan tueksi. Käytäntö vaatii, että Internet-palveluiden tuottajat hankkivat omalla kustannuksellaan järjestelmiinsä sisäsoveluksen, jonka avulla viranomaiset voivat valvoa Internet-sivuston sisältöä ja informaation liikkuvuutta. Tämä menettely on aiheuttanut suurta vastustusta ja kritiikkiä Venäjällä. (Braithwaite 2000.)

Venäjän liittovaltion tiedustelupalvelu FSB valvoo kaikkia Venäjällä toimivien viestintäpalveluja tarjoavien yritysten toimia. Vuodesta 1998 lähtien käytössä on ollut SORM-2 järjestelmä. Järjestelmä määrää kaikkia Internet-palvelutarjoajia asentamaan laitteisiinsa valvontayksikön. Yrityksen tulee olla myös yhteydessä paikalliseen FSB:n toimistoon säännöllisesti. Lukuisten protestien ja erään oikeusjutun myötä SORM-2 sääntö on muuttunut hieman. Nyt FSB:n tulee informoida Internet-palvelutarjoajia siitä, keitä se milloinkin valvoo. (Railas 2006.)

Internetissä nähdään olevan kaikesta huolimatta eniten julkaisuvapautta. Venäjällä seurataan huolestuneina merkkejä mahdollisista yrityksistä kontrolloida verkkoa. Venäjällä vallan haastajien on erittäin vaikeaa saada ääntään kuuluviin median välityksellä. Televisiossa valtaa vastustavan viestin esittäminen on lähes mahdotonta. Keväällä 2007 Venäjällä nousi esille kysymys siitä, haluttiinko uudella viestimien toimintaa ja lisensoijia säätelevällä valtionvirastolla vielä tehostaa Internet-julkaisujen kontrollointia. Liittovaltion palvelu joukkoviestimien valvomiseksi ja kulttuuriperinnön suojelemiseksi-niminen virasto perustettiin liittämällä yhteen kaksi aikaisempaa virastoa. Tämän viraston vastuualueena on viestimien oikeudellinen säätely, valvonta ja ohjaus sekä tekijänoikeuskysymykset. Virasto ja sen toiminnot ovat joutuneet Venäjällä vahvan arvostelun kohteeksi. Viraston

toimintaa kyseenalaistetaan, koska sen perustaminen nähdään valtion johdon toimena rajoittaa ilmaisunvapautta. (Niinivaara 2007.)

Venäjällä ei ole kehitytty lainsäädäntöä sähköisille palveluille. Kuitenkin uudistuksia aikaisemmin laadittuihin ohjeistoihin ja sopimuksiin on tehty. Sähköinen sopimustoiminta sallittiin vuonna 1994 samaan aikaan siviililakiuudistuksen kanssa. Erityislainsäädäntöä sähköiselle sopimustoiminnalle ei ole. Venäjän kuluttajansuojalaki ja sen määräykset ulottuvat osittain verkkokauppaan. (Railas 2006.)

Venäjällä kaikkea markkinointia sekä mainontaa säätelevät lait, asetukset ja presidentin antamat määräykset. Lakien tulkinnassa voi esiintyä alueellisia eroja. Säännöt kuitenkin muuttuvat koko ajan, tai niihin tehdään lisäyksiä, joten yrityksen edustajien on hyvä perehtyä vallitsevaan tilanteeseen ennen markkinoinnin aloittamista. Seuraavat markkinointia koskevat lait ovat sovellettavissa myös verkkopalveluihin (Perilä-Jankola 2001, 38–39):

- Venäjän federaation mainoslaki
- Venäjän federaation kuluttajainsuojalaki
- Venäjän federaation tavaramerkkilaki
- 14.7.1997 päivätty asetus N 866
- Finanssiministeriön kirjeet 6.10.1992 n94, 29.4.1994, ja 19.10.1995
- Paikalliset lait ja asetukset.

5.3 Venäläinen verkkopalvelu

Venäläiset verkkopalvelut sisältävät usein paljon materiaalia ja mainoksia, kuten bannereita ja pop-up-ikkunoita. Internetissä olevat mainokset ovat monesti hyvin dynaamisia, eli niissä liikkuvat sekä kuvat että tekstit. Mikäli yritys aikoo perustaa oman verkkopalvelun, joka on tarkoitus suunnata käyttöön venäjän markkinoille, tulee hänen mieluusti käyttää venäläisen sisällöntuottajan palveluja. Paikallinen sisällöntuottaja osaa tehdä sivustosta kyseiselle markkina-alueelle sisällöllisesti että tyylillisesti sopivan. Venäjän markkinoille suunnattavan verkkopalvelun tulisi sisältää vähintään, tuotetiedot, -kuvastot, toimitusehdot, sekä myyntikanavat. Internet-sivut on hyvä rekisteröidä myös Venäjälle, jolloin ne saavat verkkoosoitteeseensa ru-päätteen. Venäjänkielisten verkkosivujen hyöty on erityisesti markkinoinnissa ja asiakastiedotuksessa erittäin suuri. Mikäli yrityksellä on tarjota kommunikointimahdollisuus sähköpostitse venäjäksi Internet-sivujen kautta, asiakaspalvelun laatu paranee, ja myynnillä on paremmat kasvuedellytykset. (Tiri 2007, 98.)

Yksityinen organisaatio hallinnoi ru-verkkotunnuksen käyttöä. Internet-palveluntarjoajien vastuuta sivustojensa sisällön julkaisuista ei ole säädetty lailla. Internet-palveluntarjoajien on rekisteröidyttävä Venäjän tietoliikenneministeriössä. Verkkotoiminnalle tarvitaan viranomaisien lupa. Myös kaikki tietoliikenneyritykset, ja Internet-kahvilat, sähköpostipalvelut, sekä call centerit on rekisteröitävä. Venäjän federaation joukkotiedotusvälinelain mukaan kaikki teleteksti-, videoteksti-, ja muut tietoliikenneverkot ovat joukkotiedotusvälineitä. Tämä laki säättää myös sen, että kaikki Internet-kotisivut, joilla on käytössään ru-tunnus, täytyy rekisteröidä viestintäministeriössä. Venäjällä julkaistavan Internet-sisällön tulee olla laadittu kyrillisin aakkosin. Yksityisten järjestöjen ja yksityishenkilöiden, jotka harjoittavat markkinointia tai tilastollista tutkimusta ja samaan aikaan toteuttavat tiedonsiirtotoimenpiteitä, on hankittava toiminnalleen lupa. (Railas 2006.)

Venäjällä voidaan rekisteröidä su- ja ru-maatunnukset. Noin 95 % prosenttia Venäjälle rekisteröidyistä sivustoista omaavat su- tai ru-päätteen. Muita päätteitä ovat com, net, org, info ja biz, jotka ovat kansainvälisiä. Eniten rekisteröidään com-päätteisiä sivustoja. Venäjällä on kuusi yleishakukonetta; Yandex.ru, Rambler.ru, Google.ru, Mail.ru, Aport.ru ja Punto.ru. Hakukatalogeja näiden lisäksi on valtava määrä. Suosituimpia hakukoneita Venäjällä ovat Yandex ja Rambler, mutta Google kasvattaa osuuttaan käyttäjien keskuudessa nopeasti. Ru-päätteen käyttö vähentää sivuston väärinkäytöksiä sekä vähentää markkinointia häiritseviä tekijöitä. Vuosittain yrityksen tulee maksaa päätteen käytöstä noin 100 dollarin suuruinen rekisteröinti- ja ylläpitomaksu. (Internet Venäjällä 2006.)

5.4 Internetin käyttö Venäjällä

Vuonna 2006 Internetin käyttäjiä Venäjällä oli 26 miljoonaa, mikä on noin 23 % väestöstä. Viimeisen vuoden aikana käyttäjien määrä on ollut kovassa kasvussa, ja määrä on lisääntynyt lähes viidellä miljoonalla. Vuoteen 2009 mennessä ennustetaan käyttäjiä olevan jo 70 miljoonaa. Vuodessa kasvua kertyisi keskimäärin 24 %. (Internet Venäjällä 2006.)

Venäjällä Internetin käyttö on vielä varsin vähäistä Verrattuna isoihin teollisuusvaltioihin. Kärkimaita tässä ovat Ruotsi, Australia, Iso-Britannia ja Saksa, joissa Internetiä käyttää yli 60 % väestöstä. Venäläiset kuluttajat käyttävät Internetiä pääasiallisesti kotona. Internet-liittymien määrä kotitalouksissa on kovassa kasvussa. Työpaikoilla Internetin käyttö on puolestaan lievässä laskussa. Monilla ei ole vielä mahdollisuutta omaan verkkoliittymään kotona tai työssä, joten usein Internetissä asioiminen vain koulussa tai ystävän luona on mahdollista. (The Internet in Russia/Russia on the Internet 2007.)



KUVIO 1. Internetin käytön aluejako. (CRW flags. 2006)

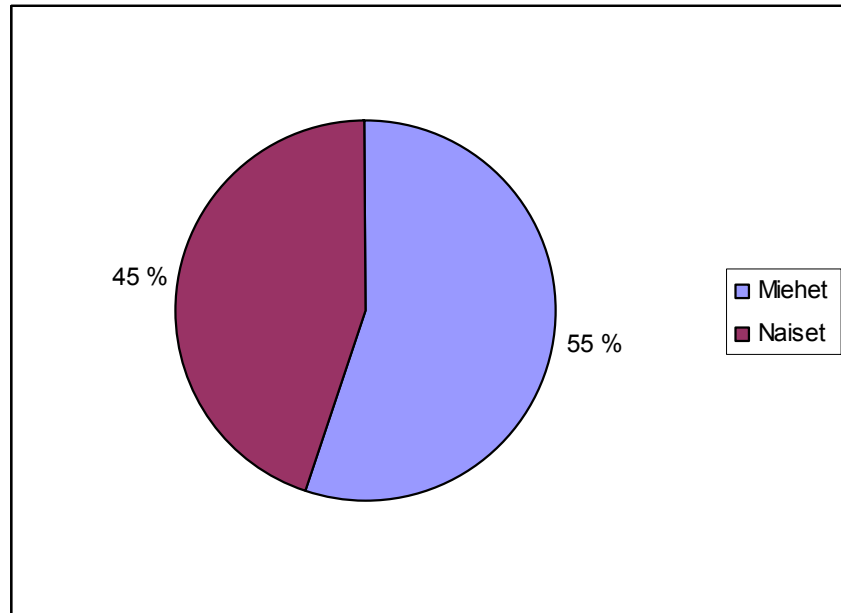
Internetiä käyttää viikoittain yli puolet eli noin 66 % käyttäjistä. 39 % tutkimuksen käyttäjistä hyödyntää Internetiä päivittäin. Eniten Internet on käytössä Moskovassa ja sen lähialueilla. Uralin ja Kaukoidän alueilla Internetin käyttö on vähäisintä, koska seudut ovat harvaanasuttuja. Tietoliikenneyhteydet ovat puutteellisia erityisesti näillä alueilla. (The Internet in Russia/Russia on the Internet 2007.)

Internetin käyttäjiä on tutkittu monien virallisten tutkimuslaitosten ja tutkimustyöhön erikoistuneiden yritysten toimesta Venäjällä. Tyypillinen venäläinen verkkokäyttäjä asuu suuressa kaupungissa, on suorittanut korkeakoulututkinnon, ja on iältään 16–34-vuotias. Tämä käyttäjä on taloudellisesti vakaassa tilanteessa, ja hänen työasemansa sijoittuu johtotehtäviin tai erikoisosaamisen aloille. Hän käyttää Internetiä pääasiassa työssään. (Internet in Russia, its present and future 2000.)

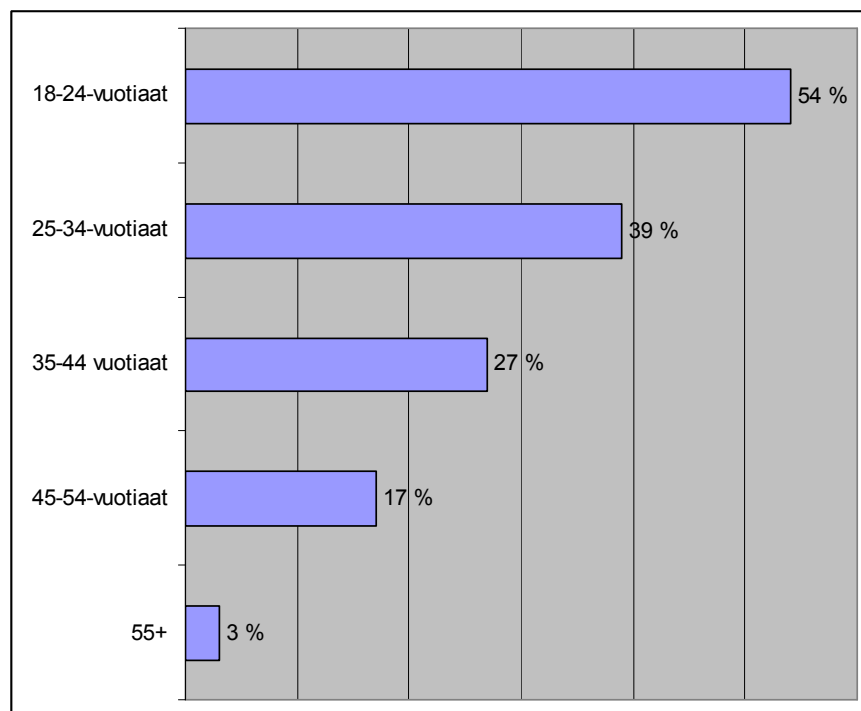
TAULUKKO 1. Internetin käyttäjät Venäjällä alueittain
(The Internet in Russia/Russia on the Internet 2007.)

	Alue	Käyttäjämäärä (milj.)	Käyttäjämäärä (%)
1.	Kaukoitä (Дальневосточный, <i>Dalnevostochny</i>)	1,5	5
2.	Ural (Уральский, <i>Uralsky</i>)	1,6	6
3.	Siperia (Сибирский, <i>Sibirsky</i>)	3,1	11
4.	Luoteisosa (Северо-Западный, <i>Severo-Zapadny</i>)	4,1	15
5.	Keskus (Центральный, <i>Tsentralny</i>)	4,8	17
6.	Moskova	4,7	17
7.	Volga (Поволжский, <i>Povolzhsky</i>)	4,9	17
8.	Pohjoinen-Kaukasus (Северо-Кавказский, <i>Severo-Kavkazsky</i>)	3,2	11

Miesten ja naisten Internetin käyttösuudet ovat hyvin tasaiset. Venäjällä miesten ja naisten välisiä käyttömääräeroja ei juuri ole, kun tarkastellaan koko Venäjää käyttöalueena. Viime vuosina erityisesti naisten osuus Internetin käyttäjinä on kasvanut. Osatekijänä tähän vaikuttaa myös se, että Venäjän väestössä on enemmän naisia kuin miehiä. (Zalesski 2003.)

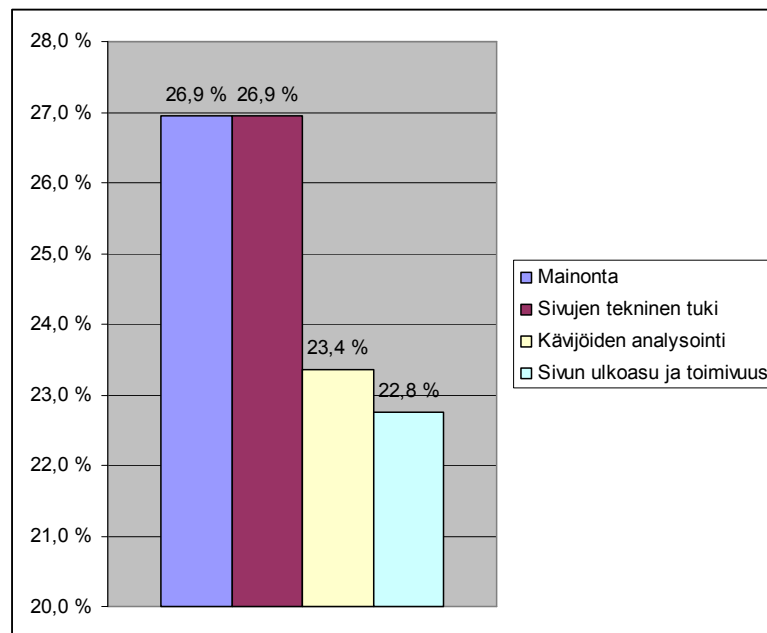


KUVIO 2. Internetin käyttäjien sukupuolijakauma (The Internet in Russia/Russia on the Internet 2007)



KUVIO 3. Internetin käyttäjät ikäryhmittäin (The Internet in Russia/Russia on the Internet 2007)

Tavaran jakelu on Venäjällä länsimaihin verrattuna vaikeasti hallittavissa oleva asia. Tämä vaikuttaa suoraan myös verkkokaupankäyntiin. Kaikesta huolimatta verkkokauppa on kasvanut joka vuosi yhä enemmän. Valtaosa venäläisistä verkkokaupoista on keskittynyt myymään atk-laitteistoa ja niihin liittyviä tarvikkeita. Lisäksi kirjojen ja CD-levyjen verkkokaupat kasvattavat jatkuvasti osuuttaan. (Perilä-Jankola 2001, 86.)



KUVIO 4. Verkkokaupan arviointikriteerit (Perilä-Jankola 2001, 88)

Venäjällä käytetään mainontaan keskimäärin 5 miljardia dollaria vuosittain. Nopeimmin on kasvanut Internet-mainonta, jonka kasvu on 71 %. Kasvu selittyy myös osaltaan Internet-mainonnan vähäisyydellä. (Schönberg 2006.)

5.5 Internetin kehityksen keskeiset esteet

Internetiä kehitetään Venäjällä nopeassa tahdissa. Internet-palvelut ovat lisääntyneet, ja verkkokaupan käyttö on kasvanut. Mediana Internet on saanut vähitellen kansalaisten hyväksynnän, ja erityisesti poliitikot sekä hallintoelimet ovat ottaneet toimillaan sen viralliseksi tiedonvälityskanavakseen. Tämä on lisännyt venäläisten Internetin käyttäjien luottamusta, ja vaikuttanut yleiseen mielipiteeseen siitä, että virallisten tahojen verkkojulkaisuja voidaan pitää luotettavina. (Perilä-Jankola 2001, 82.)

Yleisiä kehitysesteitä Internetin kehittämiseksi ovat:

- monopolit puhelinpalveluissa, mikä johtaa korkeisiin käyttökustannuksiin
- huono tulotaso, monella venäläisellä ei ole varaa laitteisiin ja verkon käyttöön
- Internetiä koskevaa lainsäädäntöä ei juuri ole
- verkkomaksuohjelmien luotettavuuden puuttuminen
- jakelujen sekaannukset ja kehitystä estävät ongelmat
- postilaitoksen epäluotettavuus
- yleisesti voimakkaat talouden muutokset

6 HUONEKALUALAN YRITYSTEN VERKKOPALVELURATKAISUT

Opinnäytetyöhön on valittu tarkasteltavaksi yhteensä yksitoista verkkopalvelua. Tarkastelussa keskitytään kolmeen eri osa-alueeseen: verkkopalvelun sisältöön, käytettävyyteen ja graafiseen ilmeeseen. Haastattelut ja havainnot tukevat teoria-tietoa. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia näkemyksiä ja kokemuksia haastateltavilla on venäjän markkinoille suunnatuista verkkopalveluista, ja mitä vahvuuksia, puutteita tai kehitysehdotuksia heidän mukaansa niissä on. Haastateltavat ovat venäläisiä huonekalualan asiantuntijoita.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu kirjallisuuteen, elektronisiin lähteisiin ja tutkimustietoon, mikä tuottaa uudenlaisen näkökulman aiheeseen. Verkkopalveluiden rakennetekijät, eli sisältö, käytettävyys ja graafinen ilme yhdessä verkkopalveluun liittyvän yleistiedon ja käsitteistön määrittelyn sekä haastattelu- ja vertailutulosten kanssa, muodostavat teoreettisen viitekehysten. Viitekehys ohjaa tutkimuksen analyysiosuutta ja yhdistää teoreettisen ja analyysiosan ehjäksi kokonaisuudeksi (Heikkilä 2004, 26). Opinnäytetyössä käytetyt lähteet tukevat tutkimusongelmaa ja muodostavat haastattelulomakkeessa (LIITE 1) käytettävien kysymysten sisällön. Tarkasteluun on valittu viisi venäläistä ja kuusi eurooppalaista verkkopalvelua. Haastattelut on toteutettu sähköpostin välityksellä, koska kielellisten erojen ja etäisyyden takia suoraa vuorovaikutustilannetta haastattelijan ja haastateltavan välillä ei voitu muodostaa.

6.1 Venäläiset verkkopalvelut

Felix



KUVIO 5. www.felix.ru (Felix 2007)

Felix on Venäjän suurin huonekalujen tuottaja ja tavarantoimittaja. Toimintansa Felix aloitti vuonna 1991. Yrityksellä on kaksi tehdasta Venäjällä, jotka tuottavat huonekaluja toimistoihin, hotelleihin sekä koteihin. Felixillä on 7 toimistokalustemallistoa, 12 yritysjohdolle suunniteltua mallistoa, 7 hotellikalustemallistoa, aulakalustemallisto sekä tietokonepöytämallisto. Näyttelytiloja yrityksellä on Venäjällä yhteensä 54 ja yksi Kazakstanissa. Jälleenmyyjiä yrityksellä on 450 sadassa eri kaupungissa. Felixillä on edustustot Dubaissa ja Berliinissä. Pääkonttori sijaitsee Moskovassa. Kaikkiaan yritys työllistää noin 730 henkilöä. Tuoteartikkeleita on yhteensä 100 000 kappaletta, joihin lukeutuvat sekä omatuotantoiset että Italiasta, Saksasta sekä Espanjasta tuodut jälleenmyytävät tuotteet.

Sisältö on verkkopalvelun ominaisuuksista tärkein, koska käyttäjille on voitava tarjota heidän tarvitsemansa tieto. Felixin verkkopalvelu löytyy Internetistä helposti, koska yrityksen nimi ja ru-tunnus muodostavat suoraan sivuston osoitteen. Yrityksen sivuilta on myös suora pääsy Googlen hakukoneeseen, mikä on kohdistettu ja tyypitetty toimimaan verkkopalvelussa.

Felixin verkkopalvelu on toteutettu venäjäksi, englanniksi ja saksaksi, mikä kertoo toiminnasta myös kansainvälisellä kentällä. Yrityksestä löytyy kattavasti tietoa. Toiminta-ajatus, yrityksen olemassa olon tarkoitus, johtokunnan esittely ja historiatiedot muodostavat omat sisältökokonaisuutensa. Verkkopalvelun käyttäjälle tarpeellinen perustieto yrityksestä on hyvin saatavilla.

Felix on myös palkittu tuotteistaan ja konsepteistaan Venäjällä, ja verkkopalvelussa nämä palkinnot mainintoineen ovat esiteltyinä, mikä on erikoinen ratkaisu, koska eurooppalaisten huonekalualan yritysten verkkopalveluissa vastaavia mainintoja harvoin näkyy. Felixin verkkopalvelusta löytyy myös yrityksen toimintaan liittyviä ajankohtaisia uutisia, sekä virallisia numeerisia tietoja markkinoinnista, tuotannosta ja jakelusta, jolloin käyttäjän on helppo hahmottaa yrityksen kokoluokka ja toiminnot.

Yrityksen valmistamat tuotteet ovat hyvin esillä verkkopalveluissa. Tuotteisiin käytettävät materiaalit ja tuotantokalusto sekä – teknologia esitellään tekstein ja kuvin. Kuvat tuotannosta tai tuotantotyöstä ovat hyvin harvinaisia, etenkin verkkopalveluissa. Näiden kuvien käyttö tässä yhteydessä herättää huomiota. Tavarantoimitusehdot ja toimitusnopeus on ilmoitettuna viikko- tai päivätasolla. Tämä on hyvin positiivista, koska usein toimitusajasta sovitaan myöhemmässä vaiheessa, jolloin muutoksiin ei ole varauduttu. Samassa yhteydessä on myös yrityksen yhteystiedot, jossa on myös huomioitu muut kuin venäläiset asiakkaat.

Ekologisuus ja laatusertifiointi ovat Felixin toiminnan peruslähtökohtia, ja nämä asiat tuodaan verkkopalvelussa esille tekstiselostein ja asiakirjoista otetuin kuvin. Laatusertifikaatti on ladattavissa myös PDF-muodossa. Ekologisuus ja laatusertifiointi ovat EU:ssa välttämättömiä, ja myös venäläiset yritykset ovat alkaneet korostaa niiden tärkeyttä ja tuoneet ne olennaiseksi osaksi liiketoimintaa.

Yrityksen yhteistyötahot on mainittu perinteisesti myös nimeltä. Tuoteryhmät ja tuoteperheet esitellään erittäin yksityiskohtaisesti ja tarkasti. Jokaisesta tuotteesta on kuvagalleria, josta löytyy myös kuvia kunkin tuotteen mekanismeista ja väri-vaihtoehtoista. Hinnastot ovat ladattavissa suoraan verkkopalvelusta rupla-, euro ja dollarihinnoin. Tuotekuvia on huomattavasti enemmän kuin huonekalualan verkkopalveluissa yleisesti. Hinnaston julkaisu verkossa on myös harvinaista, koska normaalisti sen toimitus asiakkaalle tapahtuu tilauksen kautta.

Felixin verkkopalvelun venäjänkielinen toteutus on sisällöltään laajempi muihin kieliversioihin verrattuna. Venäjänkielinen verkkopalvelu tarjoaa tuotetietojen lisäksi vinkkejä niiden käyttöön ja hoitoon liittyen.. Lisäksi venäjänkielinen toteutus sisältää rekrytointiosion, referenssiesittelyt, alennusperusteet ja kanta-asiakaskorttiesittelyt, huonekalujen verkkokaupan, yhteistyötahojen kirjautumis-sivun Extranet-tyyppiseen sisäisen toimintaverkoston palveluun sekä tarkemmat kuvaukset yrityksen toimipaikoista, jotka sijaitsevat eri puolilla Venäjää. Uutuustuotteet on myös esitelty erikseen. Verkkopalvelussa on myös monia erilaisia lomakkeita muun muassa yhteydenottopyynnön tai palautteen jättöä varten.

Felixin verkkopalvelun käyttö on helppoa. Sivut linkittyvät toisiinsa hyvin, ja ne etenevät johdonmukaisesti. Päävalikot ovat selkeät, mutta alavalikoita on hieman liikaa. Yksittäisen tiedon löytäminen saattaa viedä aikaa, koska linkkejä on todella paljon. Kokonaisuutena sivusto on hallittavissa, mutta siihen tutustuminen vie aikaa sisällön ja elementtien paljouden vuoksi. Verkkopalvelun sivukartta auttaa tarvittaessa tiedon etsinnässä.

Grafiikkaa on käytetty monipuolisesti. Verkkopalvelun värimaailma on yhtenäisen, ja miellyttää käyttäjän silmää. Animaatioita ja erikokoisia fontteja on käytetty paljon, mikä on venäläiselle verkkopalvelulle ominaista. Jokaisen sivun pohjaväri on valkoinen, mikä tekee tekstin, elementtien ja symbolien hahmottamisesta helpompaa.

Solo



KUVIO 6. www.solo.ru (Solo 2007)

Solo myy, toimittaa toimistohuonekaluja sekä tarjoaa huonekalujen asennuspalveluja. Yritys on toiminut Venäjällä 12 vuoden ajan. Sololla on 14 näyttelytilaa eri puolilla Venäjää, ja ne toimivat tiiviissä verkostossa. Verkosto on mahdollistanut myös erikoistumisen jakeluun, ja sitä varten yritys on luonut oman jakeluohjelman. Yritys tarjoaa myös konsultointipalveluja tilasuunnitteluun. Solon asiakkaita ovat erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset. Solon päävarasto sijaitsee Moskovassa. Solo myy Euroopassa tuotettuja ja suunniteltuja toimistohuonekaluja, joihin sillä on jälleenmyyntioikeus. Tuotelajitelmaan kuuluu 19 eri eurooppalaisten valmistajien tuotesarjaa. Yritys myy lisäksi toimistokäyttöön suunniteltuja valaisimia.

Solon verkkopalvelu löytyy Internetistä suoraan yrityksen nimellä ja ruverkkotunnuksella. Verkkopalvelu on toteutettu sekä englannin että venäjän kielellä. Verkkopalvelun sisältö jakautuu viiteen eri valikkoon, joita ovat: yritysesittely, uutiset, myymälöiden esittely, referenssiesitteet sekä tuotteiden ja niiden tuottajien esittelyt. Yrityksestä ja sen nykytilasta kerrotaan verkkopalvelussa hyvin vähän. Yrityksen historiatiedoista on koottu lyhyt kertomus.

Solon toiminnan tarkoitus, kilpailuedut ja yritys rakenne on kuvattuna myös kuvattuna lyhyesti. Esimerkiksi numeerista tietoa yrityksestä tai yhteyshenkilöitä ei ole esitelty lainkaan.

Verkkopalvelusta on saatavilla vain yrityksen vaihteen puhelinnumero, joka ulottuu koko myymäläverkostoon. Verkkopalvelussa on myös uutisarkisto, joka sisältää erilaisia yrityksen toimintaan liittyviä artikkeleja. Käyttäjällä on myös mahdollisuus kirjautua uutisten postituslistalle. Englanninkieliset uutiset eivät ole ajankohtaisia. Viimeisin uutinen on vuoden 2006 elokuulta. Muut kuin venäjänkieliset käyttäjät passivoituvat heti selailun alkuvaiheessa, koska sisältö ei palvele heidän tarpeitaan. Venäjänkielisessä versiossa uutisia on enemmän ja päivitys on säännöllistä.

Venäjänkielisessä verkkopalvelutoteutuksessa tuotteita on esitelty enemmän Tuotteiden rakenne, materiaalit ja väri vaihtoehdot sekä euro-hinnat ovat suoraan saatavilla. Englanninkielisessä toteutuksessa tuotteista esitellään vain kalliimman hintaluokan high end-tuotteet. Solon verkkopalvelusta on pääsy myös välittäjien erilliseen rajattuun palveluun. Verkkopalvelusta löytyy myös rekrytointisivu, jossa voi täyttää työnhakulomakkeen. Lehdistö tiedotteille on oma sivunsa, mutta tiedotteita ei ole. Ergonomia, ja siihen liittyvät tekijät ovat esiteltyinä, mutta tuotteiden laatutietoja ei löydy.

On hyvin selvää, että Sololla on vakiintunut asiakaskunta, ja sen profiili on korkea. Tuotteiden hintataso on keskitason hieman korkeampi, ja yrityksen myymille eurooppalaisvalmisteisille tuotteille haetaan ostajia venäläisistä ja Venäjälle toimintaansa laajentaneista eurooppalaisista suuryrityksistä. Verkkopalvelussa on annettu tietoja vain pintapuolisesti. Yrityksellä on verkkopalvelu, koska sen olemassa olo on yritystoiminnan kannalta oleellista ja nykyisin jopa välttämätöntä. Yrityksen tavoite ei välttämättä ole hakea uusia asiakkaita Internetin kautta, vaan verkkopalvelu toimii ikään kuin perustietopankkina. Varsinaiset kontaktit luodaan kenttätyössä.

Solon verkkopalvelu on yksinkertainen ja sen myötä helppokäyttöinen. Sisältöä on melko vähän, minkä johdosta verkkopalvelussa liikkuminen on vaivatonta. Linkkejä on käytetty paljon kuvien ja tekstin muodossa, ja ne ovat johdonmukaisesti yhteydessä toisiinsa. Alavalikot on sijoitettu välillä sivun oikeaan ja välillä vasempaan reunaan. Tämä on käytön kannalta erittäin häiritsevää, koska normaalisti on totuttu, että valikot ovat joko aivan sivun yläosassa rivinä tai sivun vasemmassa reunassa allekkain.

Grafiikka on selkeää, ja väritys on yhtenäinen. Selkeyttä tuo valkoinen pohja, jota on käytetty kaikissa verkkopalvelun sivuissa. Animaatioita on käytetty hyvin vähän, mikä antaa rauhallisen tunnelman.

Fronда

KUVIO 7. www.fronда.ru (Fronда 2007)

Fronда aloitti toimintansa 15 vuotta sitten, ja nykyään yrityksellä on 50 näyttelymyymälää, jotka sijaitsevat eri puolilla Venäjää. Moskovassa on neljä myymälää. Fronда ostaa huonekaluja eurooppalaisilta ja aasialaisilta tuottajilta. Tuotevalikoimaan kuuluu yhteensä noin 30 000 tuotetta.

Yrityksellä on partnereita Italiassa, Saksassa, Espanjassa, Ranskassa, Belgiassa, Sveitsissä, Suomessa, Puolassa, Valko-Venäjällä, Ukrainassa, Kiinassa ja Malesiassa. Fronda myy toimistokalusteita yritys- sekä kotikäyttöön.

Tuotelajitelmaan kuuluu erilaisia toimistohuonekaluja, jotka on lajiteltu eri hintakategorioihin, jotka ovat: Ekonom, Ljuks ja Bisnes. Frondan tuotelajitelmaan kuuluu myös hotelleihin, sanatorioihin, baareihin, ravintoloihin, hoito-, ja opetustiloihin, sekä konferenssihalleihin suunnitellut erikoishuonekalut.

Frondan verkkopalvelu löytyy Internetistä yrityksen nimellä ja ru- verkkotunnuksella. Sisältö on kovin monipuolinen, mutta verkkopalvelu on toteutettu vain venäjän kielellä, mikä rajaa käyttäjäkuntaa. Yritysesittely on suppea, ja siinä on keskitytty lähinnä yrityksen asiakkaisiin, jotka on mainittu erikseen nimeltä. Asiakaslähtöinen ajattelutapa näkyy vahvasti Frondan toiminnassa, ja laajan tuotevalikoiman lisäksi yrityksellä on kattava palvelutarjonta, kuten arkkitehti-, ja konsultointipalvelut.

Verkkopalvelun sisältö rakentuu kuuden päävalikon alle. Uutiset, lehdistötiedotteet ja rekrytointi-ilmoitukset muodostavat yhden kokonaisuuden. Uutisia on paljon ja uutisarkisto on laaja, mikä kertoo sen, että päivitys on aktiivista. Verkkopalveluun on mahdollista rekisteröityä, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus tehdä ostoksia verkkokaupassa. Verkkokauppaostoista saa aina kiinteän 5 %:n alennuksen. Frondan myymäläesittelyt yhteystietoineen ja aukioloaikoineen löytyvät myös sivustolta.

Verkkopalvelutoteutuksessa on otettu hyvin huomioon ostajat ja partnerit, eli yrityksen verkostoon kuuluvat toimijat. Palvelu-, toimitus-, ja takuuehdot esitellään selkeästi. Tuotetiedot ovat hyvin tarkat, ja jokainen tuote on selkeästi yksilöity ja helposti löydettävistä erittäin laajasta valikoimasta huolimatta. Huonekalujen hinnat on esitetty ruplina.

Mukava yksityiskohta on niin sanottu huonekaluterminologian aapinen, joka auttaa huonekaluihin liittyvän yksityiskohtaisemman tiedon ymmärtämisessä. Idea on erinomainen ja käyttäjäystävällinen. Samassa yhteydessä on julkaistu suuri määrä Frondan huonekaluihin viittaavia artikkeleita, joista löytyy vinkkejä ja huonekalutietoa. Nämä pienet julkaisut ovat sisällöltään mielenkiintoisia ja hyvää ajanvietettä.

Fron dan verkkopalvelusta löytyy myös kattavat yhteystiedot. Jokainen myymälä on esitelty erikseen yhteystietoineen. Yritys on myös julkaissut verkkopalvelusaan Moskovassa sijaitsevan pääkonttorinsa osastojen yhteystiedot, mikä on yleensä harvemmin käytetty ratkaisu.

Verkkopalvelun käytettävyyttä heikentää linkkien toiminta. Osa linkeistä avautuu kokonaan uudelle sivulle, jolloin aukinaisia sivuja saattaa olla käytössä lukuisa määrä yhtä aikaa. Toinen käytettävyyttä heikentävä seikka on linkkien paljous. Käyttäjän on vaikea hallita kokonaisuutta, jossa linkkejä on paljon ja jossa tekstisisällön määrä on suuri.

Verkkopalvelun grafiikka on paikoittain raskas. Elementtejä on paljon, ja animaatioiden käyttö on melko runsasta. Tyyli on tietyllä tapaa aggressiivinen, mikä rajaa käyttäjien mielipiteitä. Yksittäisellä sivulla on liian paljon materiaalia, ja sisällön hahmottamisen vaikeutuu. Värien käyttö on kuitenkin hillittyä, ja jokainen sivu noudattaa samaa tyyliä. Frondan verkkopalvelussa on muiden yritysten pieniä mainoksia. Muun muassa Rambler ja Mail.ru-portaalit ovat edustettuina, ja Frondan verkkopalvelusta on niihin suora linkki. Verkkopalvelun erikoisuus on etusivulla oleva säätiedote.

Kraft



KUVIO 8. www.kraft.ru (Kraft 2007)

Kraft on aloittanut toimintansa 14 vuotta sitten. Kraft on suurten eurooppalaisten huonekalutuottajien edustaja Venäjällä. Yritys myy Saksassa ja Italiassa valmistettuja huonekaluja yrityksille sekä yksityisille kuluttajille Venäjällä. Kraft myy kalusteita sekä toimistoihin että koteihin, sekä tarjoaa myös arkkitehti-, ja suunnittelupalveluja avaimet käteen periaatteella. Pääkohderyhmään Kraftilla on venäläinen eliitti sekä suuret kansainväliset yritykset. Lisäksi Kraftilla on oma tehdas Moskovassa, joka tuottaa toimistohuonekaluja eurooppalaisin standardein. Kraft työllistää Venäjällä noin 700 henkilöä. Yrityksellä on Moskovassa kolme edustustoa ja kaksi näyttelytilaa: saksalaisen Koenig+Neurathin huonekalunäyttely ja suunnittelijoiden projektistudio. Pietarissa yrityksellä on myös edustusto.

Kraftin verkkopalvelun sisältö on kaikkiaan monipuolinen. Internetin käyttäjä saa verkkopalvelusta kaiken tiedon, mitä hän mahdollisia jatkotoimia varten tarvitsee. Sisältö on toteutettu ainoastaan venäjän kielellä, mikä kertoo osaltaan kenelle verkkopalvelu on kohdistettu. Venäläinen eliitti kuuluu Kraftin asiakaskuntaan, ja se näkyy paljolti yrityksen ulosannissa ja tyylissä. Laatu ja yksilöity asiakaspalvelu ovat Kraftin toiminnan tunnusmerkkejä.

Yritysesittely sekä ajankohtaiset uutiset ja messukertomukset kuvineen antavat hyvän vaikutelman. Yrityksen osastojen johtajat on myös esitelty, mikä antaa toiminnalle niin sanotusti kasvot ja tuo luotettavuutta. Työnhakuilmoitukset ja hakulomakkeen jättö tapahtuu kätevästi suoraan yrityksen verkkopalvelussa. Samassa yhteydessä on myös ilmoitettu yhteystiedot yrityksen kullekin osastolle.

Kraft tarjoaa kokonaisvaltaista sisustus- ja suunnittelupalvelua sekä koti-, että toimistoympäristöön avaimet käteen periaatteella. Yrityksen palveluksessa työskentelee Venäläisiä suunnittelijoita ja arkkitehtejä. Yrityksen asiakkaina ovat pääsääntöisesti suuret ja tunnetut venäläiset yritykset, kuten Lukoil (ЛукОйл), sekä varakkaat yksityishenkilöt. Tuotteet ja niiden ominaisuudet sekä materiaalit ovat verkkopalvelussa hyvin esiteltyinä. Tuotteiden hinnat on ilmoitettu ruplina. Toimitus- laatu- ja takuuehdot löytyvät myös verkkopalvelusta.

Kraftilla on verkkokauppa, josta voi ostaa huonekaluja ja niiden oheistarvikkeita suoraan. Verkko-oston yhteydessä alennus on kiinteä 3 %. Kraft palvelee verkkoasiakasta erittäin hyvin ja ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon, mikä on selvästi nähtävissä verkkopalvelussa ja sen monipuolisissa toiminnoissa.

Kraftin verkkopalvelu on ehjä kokonaisuus. Verkkopalvelun käyttö on nopeaa, koska valikot ovat selkeitä, eivätkä sivut sisällä liikaa alavalikoita. Tekstikappaleet ovat paikoittain hieman rikkonaisia, mikä häiritsee helposti käyttöä. Teksti on myös melko pientä, ja osa tekstistä on väriltään vihreää. Yhdistettynä ne tuottavat likinäköiselle käyttäjälle vaikeuksia tunnistaa tekstiä. Linkkejä on sopiva määrä, erityisesti kuvalinkkejä on paljon. Tuotekuvat aukeavat omiin ikkunoihinsa suurennettuna, mikä on hyvä asia erityisesti tuotteen tarkastelun kannalta.

Verkkopalvelun graafinen ilme on yksinkertainen, mutta tyylikäs. Värejä on käytetty todella niukasti. Verkkopalvelun yleisilme on miellyttävä. Animaatioita on käytetty ainoastaan etusivulla. Kuvia on paljon ja niiden laatu on korkea, mikä antaa hyvän vaikutelman. Verkkopalvelu on sen sisällöltään, käytettävyydeltään että graafiselta ilmeeltään edustava ja varmasti asiakkaita houkutteleva kokonaisuus.

Shatura

The screenshot shows the Shatura website interface. At the top left is the 'Шатура' logo. Below it is a navigation menu with categories: 'Спальни', 'Гостиные', 'Мини-кемпинг', 'Премиум', 'Кухни и столовые', 'Ванная комната', 'Витрины', 'Молодежные', 'Домашний офис', 'Стол и стулья', 'Офисная мебель', 'Гостиничная мебель'. On the left side, there is a 'Магазины' section listing various regions and a 'Сервисы' section listing services like 'Иванов', 'Сборка и доставка', 'Безопасность мебели', 'Рекламные акции', 'Акции', 'Новости', 'Распродажи', and 'О компании'. The main content area features a large red '30%' discount banner, a central image of a woman and a child in a bedroom, and a search bar with 'Вы ищете: Коноп' and a dropdown arrow. Below the banner are three product cards: 'детская "Гном"', 'гостиная "Барман"', and 'кухня "Юска"', each with a price tag.

KUVIO 9. www.shatura.com (Shatura 2007)

Shatura on perustettu vuonna 1961. Yrityksellä on erittäin laaja jakeluverkosto Venäjällä. Verkostoon kuuluu noin 200 myymälää. Yrityksellä on kolme tuotantoyhtiötä: Shatura-Mebeli (Шатура-Мебель), ЕМК, ja Shatura-Plitui (Шатура-Плиты). Lisäksi yritys perusti vuonna 2005 oman insinööripalvelukeskuksen (Шатура-Инженерно-сервисный Центр), jonka tarkoitus on kehittää liikkeenjohtoa ja uusia johtamisen menetelmiä. Shaturalla on noin 11 prosentin osuus huonekalumarkkinoista Venäjällä, ja se on palkittu monesti menestyneimpänä venäläisenä yrityksenä. Shatura tuottaa toimisto-, koti-, ja hotellikalusteita. Shatura tarjoaa asiakkailleen myös suunnittelu-, ja konsultointipalveluja.

Shaturan verkkopalvelu on rekisteröity com-verkkotunnuksella. Yllättävää on, että vain venäjän kielellä julkaistu verkkopalvelu ei omaa ru-verkkotunnusta lainkaan, vaikka yritys on venäläinen. Shaturan verkkopalvelun sisältö on runsas ja värikäs. Yritysesittely on erittäin kattava ja yksityiskohtainen. Shatura on suuri työllistäjä Venäjällä, ja tunnettu erilaisista aktiviteeteistaan. Yritysjohdon edustajat on esitelty, ja myös henkilöstöpoliittiset asiat ja osavuosisikatsaukset löytyvät verkkopalvelusta.

Yritys kertoo itsestään paljon, ja verkkopalvelussa on raportteja, lehdistötiedotteita ja muita erittelyjä lukuisa määrä. Tietoa on jokseenkin liikaa, ja tämä tietotulva saattaa tehdä käyttäjän vierailusta varsin lyhytkestoisen. Shaturan kilpailijoille tiedonpaljous on puolestaan etu, koska he voivat tarkkailla yrityksen toimia paremmin.

Standardit ja pakkausmääritykset, projektiesittelyt, asiakaslista ja takuuehdot antavat luotettavan kuvan yrityksestä. Shatura on lunastanut hyvin asemansa Venäjän markkinoilla ja saavuttanut tunnettuuden. Uusia käyttäjiä ajatellen Shaturan verkkopalvelu tarjoaa sisällöltään erittäin laajan paketin. Yrityksen tuote- ja palvelutarjonta on laaja, ja niihin tutustuminen vie aikaa.

Tuotekohtaiset esittelyt ovat suppeat ja kuvat heikkolaatuisia, eikä tuotteiden hintoja ole ilmoitettu. Kuvasto kehoitetaan tilaamaan verkkopalvelussa olevalla lomakkeella. Käyttäjän kannalta olisi mielekkäämpää, että tuotteet olisivat esillä selkein kuvin ja tuoteselostein varustettuna suoraan verkkopalvelussa.

Shaturan myymäläverkosto Venäjällä on kattava, ja verkkopalvelussa jokainen myymälä on esitelty erikseen yhteystietoineen. Yritys tarjoaa myös kuljetus- ja konsultaatiopalveluja, sekä luottorahoitusta. Verkkopalvelun sisällöstä korostuu voimakkaasti Shaturan maine työnantajana. Yritys järjestää paljon tapahtumia työntekijöilleen ja tarjoaa monipuolisia henkilöstöetuja, mikä houkuttelee työnhakijoita. Avoimia toimia on paljon, ja työnhakulomakkeen voi jättää suoraan verkkopalvelussa.

Sisältö on käyttäjäystävällinen siinä mielessä, että lähes jokaiseen mieltä askarruttavaan kysymykseen saa vastauksen. Usein kysytyt kysymykset on eritelty aihealueittain, mikä helpottaa huomattavasti tiedon hakua. Etusivulta löytyy myös hakukone, ja sisällöltään laajalle verkkopalvelulle sen olemassa olo on välttämätön.

Shaturan verkkopalvelussa on paljon linkkejä, jotka johtavat tyhjälle sivulle. Sisältöä on liikaa, mikä heikentää yleistä käytettävyyttä. Tekstin määrä yhtä sivua kohden on liian suuri, mikä tuottaa käyttäjälle vaikeuksia sanoman sisäistämisessä. Valikot toimivat hyvin ja sijoittuvat perinteisesti sivun vasempaan reunaan.

Grafiikka on selkeää, ja värikästä. Kuvia on vähän suhteessa tekstin määrään, ja ne ovat heikkolaatuisia. Huonekalujen interiörökuvat ovat kauniita ja tyylikkäitä, mutta kuvien heikko laatu vie uskottavuutta. Graafinen yleisilme on värikäs ja tyyllisesti yhtenäinen, mutta sivuilla on liikaa elementtejä sekä tekstiä.

6.2 Eurooppalaiset verkkopalvelut Venäjän markkinoilla

Knoll

The screenshot shows the website for 'CONCEPT' furniture. The header includes the logo and navigation links: 'О компании', 'Мебель', 'Услуги', 'Проекты', and a language selector for 'English'. The main content area features a large image of a modern office interior with a desk, chairs, and a bookshelf. Text on the page includes:

- Индивидуальные интерьеры!**
 - Персонализированный сервис
 - Мебель высшего качества
 - Целостность решений
- Компания CONCEPT переехала в новый офис!**
- Теперь мы располагаемся по адресу:**

Линкольн, штат Иллинойс, 1170035
Сиднейвиллская ул., 02 этаж, 2,
Аэропорт Биллсвилл / Мекс. Сити, Иллинойс.
- Новые номера телефонов:**

Тел: +7 (496) 797-80-10
Факс: +7 (496) 797-80-11

 At the bottom, there is a footer with 'a Knoll dealer', contact numbers '+7(496)797-8010' and '+7(496)797-8011', and the email 'info@theconcept.ru'. A red banner at the bottom of the image area says 'Максимально эффективное использование пространства с коллекцией Autostrada... **смотрите кабинеты руководителей**'.

KUVIO 10. www.theconcept.ru (Concept 2007)

Knoll on perustettu vuonna 1983, ja sillä on pitkä historian tuoma kokemus toimistohuonekaluvalmistajana. Knoll on saanut tunnustusta maailmalla, ja on tunnettu erityisesti tuotteidensa designista. Yrityksen pääkonttori sijaitsee East Greenvillessä Pennsylvaniassa. Jälleenmyyjiä yrityksellä on ympäri maailman yhteensä 300, ja myymälöitä sekä näyttelytiloja 100. Yritys operoi Pohjois-Amerikassa neljän tehtaan vahvuudella. Lisäksi yrityksellä on myös kaksi tehdasta Italiassa. Edustustot Knollilla on Amerikan lisäksi Belgiassa, Englannissa, Ranskassa, Saksassa ja Italiassa. Concept Furniture Resources on Knollin virallinen jälleenmyyjä Venäjällä. Concept on toiminut vuodesta 1993 lähtien.

Tarkastelussa keskitytään jälleenmyyjä Conceptin verkkopalveluun, koska yritys edustaa Knollia Venäjällä. Conceptin verkkopalvelu on vaikeasti löydettävistä. Conceptin tiedot löytyvät pitkän etsinnän ja haun tuloksena Knollin verkkopalvelusta. On kuitenkin otettava huomioon se seikka, että Venäjällä markkinoidaan Knollin yhteydessä Conceptia, ja paikalliset ihmiset osaavat useimmiten hakeutua suoraan Conceptin verkkopalveluun, joka löytyy Internetistä yrityksen nimellä ja ru-verkkotunnuksella.

Verkkopalvelun sisältö on varsin suppea, koska siihen kuuluu vain lyhyet yritys-, tuote-, ja palveluesittelyt. Yritys esittelee itsensä Knollin jälleenmyyjänä, eikä anna omasta toiminnastaan yksityiskohtaisempia tietoja. Myös tuote-esittelyt ovat sisällöltään puutteellisia. Tuotteista on julkaistu vain kuvat, eikä esimerkiksi materiaalitietoja, tuotteen mittoja tai hintaa ole ilmoitettu lainkaan. Monessa kohdassa on viittaus Knollin viralliseen verkkopalveluun, mikä saattaa tuottaa ongelmia venäläiselle käyttäjälle, koska venäjänkielistä sivustoversiota ei Knollin verkkopalvelussa ole.

Conceptin yhteystiedot ja mahdolliset työnhakuun liittyvät tiedot löytyvät, mutta ne eivät itsessään houkuttele. Yritys on toteuttanut projekteja kansainvälisesti erittäin tunnetuille suuryhtiöille, mutta verkkopalvelussa niistä esitellään vain kolme, ja nekin hyvin pintapuolisesti. Sisällön tuotto on epäonnistunut kaikilta osaluueiltaan pahasti, mikä ei miellytä käyttäjää tai saa häntä harkitsemaan yhteistyötä yrityksen kanssa.

Conceptin verkkopalvelun käyttö on helppoa, koska sisällön määrä on kovin pieni. Kaikki käytetyt linkit viittaavat lähes poikkeuksetta Knollin pääsivustolle. Linkkien ohjauksissa on puutteellisuuksia. Esimerkiksi koulukaluste-esittelyyn viittaava linkki avautuu yleiseen venäjänkieliseen hakupalveluun. Verkkopalvelu on käyttäjäystävällinen rakenteeltaan, ja tekstin sekä elementtien asettelu on toteutettu verkkostandardien mukaisesti.

Grafiikka on yksinkertaista ja hyvin pelkistettyä. Sivuston päävärit harmaa, valkoinen ja punainen luovat kylmän vaikutelman. Erilaisia fonttimuotoja ja -kokoja on käytetty paljon, mikä häiritsee käyttöä ja luo sotkuisen yleisvaikutelman. Yrityksellä ei nähtävästi ole tarvetta panostaa verkkopalveluunsa, ja sen toiminta on vahvasti sidoksissa Knolliin. Knoll on erittäin tunnettu kansainvälinen yritys, ja sen kautta projektit välittyvät aina paikalliselle jälleenmyyjälle, joten Conceptin verkkopalvelu toimii vain niin sanotusti käyntikorttina.

Bene



KUVIO 11. www.bene.ru (Bene 2007)

Bene on tunnettu toimistohuonekalujen tuottaja ja myyjä Euroopassa. Yritys tarjoaa konsultaatiopalveluja, ja toimii laajalla verkostolla hyödyntäen suurtuotannon ja jakelun etuja. Benellä on 75 myymälää 29:ssä eri maassa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Itävallassa, Waidhofenin Ybbsissä. Yritys on perustettu vuonna 1790, ja sen ensimmäinen tuotantolaitos on aloittanut toimintansa 1951. Bene on Euroopan kuudenneksi suurin toimistohuonekaluja valmistava yritys.

Benen verkkopalvelu on suunniteltu toimimaan maailmanlaajuisesti. Kieliversioita on useita, ja jokaisella versiolla on sama sisältö. Suurena kasainvälisenä yrityksenä Benellä on myös Venäjän markkinoille suunnattu verkkopalvelu. Sisältö on suunniteltu hyvin, ja toiminnot tukevat selailua. Bene tarjoaa huonekalumyynnin ohella paljon erilaisia asiantuntijapalveluja, kuten sisustussuunnittelua. Bene tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaista toimistosisustamista aina suunnittelusta tavaran toimitukseen ja asentamiseen asti.

Lehdistöyhteyksille ja sijoittajille on verkkopalveluun omat osionsa. Näille ryhmille tarjottavat palvelut ovat verkkopalvelussa myös hyvin edustettuina. Yritysjä projektiesittelyt, toimintojen numeeriset tilastokatsaukset, sertifikaatit ja standardit muodostavat yhdessä monisivuisen kokonaisuuden, mikä on sijoittajien ja asiakkaiden näkökulmasta oleellista.

Multikansallisena yrityksenä Benen verkkopalvelun sisällön on oltava kattava, ja yleisesti sivuston olemassaolo on yrityksen toiminnan kannalta merkittävä asia. Verkkopalvelun sisältö vastaa käyttäjän tarpeisiin. Vaikka sisältö on kokonaisuudessaan erittäin laaja, sitä on kuitenkin helppo hallita. Verkkopalvelusta löytyy myös rekrytointisivu, AutoCAD-symbolit, tuotteiden ja tuoteryhmien 2D-kuvat, rekisteröitymissivu, kattavat yhteystiedot ja ajo-ohjeet myymälöihin, sekä tuotemateriaalien lataus ja tulostusmahdollisuus. Tuotteiden hintoja ei ole julkaistu verkkopalvelussa.

Käytettävyydeltään Bene verkkopalvelu on hyvä. Pieniä vikoja tosin voi havaita. Kuvat latautuvat paikoittain melko hitaasti, ja uusi sivu aukeaa monesti virheellisesti. Kuvia ja tekstiä on paljon, mikä tekee sisällöstä raskaan. Tämä vaikuttaa suoraan käytettävyyteen. Linkitys sivujen välillä toimii hyvin. Jokaiselta sivulta on mahdollisuus siirtyä alkuun tai edelliselle tasolle vaivattomasti. Kukin sivu on valmiiksi tulostusmuodossa, ja tulostuskäskyn voi suorittaa missä kohtaa sivustoa tahansa. Sivun oikeassa laidassa on pienet valikot, jotka helpottavat käyttöä ja sisältävät tarvittavat aputoiminnot.

Sivuston grafiikka on korkeatasoista ja laadukasta. Kuvat ja elementit täyttävät tehtävänsä ja niitä on sopiva määrä. Sivujen värimaailma on yhtenäinen, ja käytetyt värit luovat harmonisen tunnelman. Jokaisella symbolilla ja elementillä on paikkansa ja käyttötarkoituksensa. Käytetty fontti on selkeä. Fonttia on muokattu ja väritetty aina asioiden tärkeysasteiden mukaan. Värillinen tai symbolin yhteydessä oleva teksti sisältää aina linkin. Värien käyttö auttaa huomattavasti havainnollistamista.

Steelcase



Steelcase Do what you do better. | europe, middle east and africa

Russian Federation
Not the correct country?
Click the globe: 

Steelcase осуществляет поставки офисной мебели и сопутствующих услуг по всей территории России. Вы можете приобрести нашу продукцию у одного из дилеров или в офисе продаж, перечисленных ниже. Если же Вы хотите связаться со Steelcase напрямую, то можете направить письмо по адресу info-ru@steelcase.com. Мы ценим Ваш бизнес. Благодарим за проявленный интерес.

For more information about Steelcase products and services, please click here.

STEELCASE Moscow
STEELCASE Moscow
4, 4th Lesnyy peresulek
Capital Plaza Business Center - 9th floor
125047 Moscow
RUSSIAN FEDERATION
Phone: +7 495 935 70 64

St. Petersburg
Steelcase
Nevka Embankment, 26
191186 St. Petersburg
RUSSIAN FEDERATION
Phone: +7 812 346 81 12

© 1995-2007 Steelcase - the global leader in the office furniture industry info_uk@steelcase.com | [Legal Notice & Privacy Policy](#)

KUVIO 12. www.steelcase.ru (Steelcase 2007)

Steelcase on perustettu vuonna 1912 Grand Rapidsiin, Michiganiin, jossa sillä on pääkonttori edelleen. Steelcase tuottaa ja myy toimistohuonekaluja ympäri maailman. Tuotantolaitoksia Steelcasella on yhteensä 25 kappaletta, ja jälleenmyyjä yli 800 kappaletta eri puolilla maailmaa. Suurimmat Steelcasen konttorit Euroopassa sijaitsevat Strasbourgissa, Ranskassa ja Englannissa. Yritys työllistää noin 16 000 henkilöä. Steelcase on listattu maailman johtavimmaksi toimistohuonekaluvalmistajaksi jokaisena vuonna 1975 vuodesta lähtien. Yritys tunnetaan erittäin laajasta ja kattavasta yritysverkostostaan.

Steelcasen Venäjälle suunnattu verkkopalvelu löytyy Internetistä helposti yrityksen nimellä ja ru-verkkotunnuksella. Sivustolla on sekä venäjänkielistä että englanninkielistä tekstiä, mikä ei anna hyvää vaikutelmaa etenkin venäläisiä Internetin käyttäjiä ajatellen. Sisältöön kuuluu vain lyhyt yritystä esittelevä kappale, jossa on linkki sähköpostinlähetyksestä varten. Yrityksen Pietarin ja Moskovan toimistojen yhteystiedot ja sijainnit löytyvät karttaesityksinä pääsivun linkeistä. Kaikki muu yritykseen ja sen toimintoihin sekä tuotteisiin liittyvä tieto löytyy Steelcasen pääverkkopalvelusta, josta ei ole julkaistu venäjänkielistä versiota lainkaan. Venäjän markkinoille suunnattu sisältö on lähes olematon, mikä herättää ihmetystä, kun kyseessä on näin suuri kansainvälinen yritys.

Steelcasen jälleenmyyjä Venäjällä on Office Solutions. Kyseisellä jälleenmyyjällä ei ole omaa verkkopalvelua. Steelcasen verkkopalvelun perusteella voidaan päätellä, että yrityksellä ei ole merkittävää toimintaa Venäjällä, vaan se on keskittynyt toimimaan lähinnä Keski-Euroopassa ja Amerikassa. Verkkopalvelun sisällön puutteellisuus kertoo ehkä sen, että yrityksen asiakkaat ovat muualla, ja verkkopalvelu perustettu ru-tunnuksella vain nimensuojaamismerkityksessä.

Verkkopalvelun käytettävyyden arviointi ei voida suorittaa, koska sisällön puute on merkittävä. Graafinen ilme noudattaa samaa tyyliä ja väritystä kuin yrityksen varsinainen pääsivusto.

Isku

ISKU Isku Interior Oy
Функциональные интерьерные решения

Помещения | Изделия | Контактные данные | Каталоги | О концерне

Пресса
Запросить предложение
Контакты
Библиотека символов САП
Сообщите Ваше мнение
Концерн Isku

Просмотреть интерьерные решения

Просмотреть изделия

Азбука удачной покупки

Лучшие решения рождаются совместно с профессионалами

Карта страниц | Свяжитесь с нами | Условия пользования | Концерн Isku | Isku Interior Oy

Finland

KUVIO 13. www.isku.ru (Isku 2007)

Isku on tunnettu huonekaluvalmistaja Euroopassa. Isku suunnittelee, valmistaa ja markkinoi huonekaluja pääsääntöisesti pohjoismaisiin kouluihin, koteihin ja julkisiin tiloihin. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1928, ja on toiminut jo 79 vuoden ajan. Iskulla on toimintaa seitsemässä eri maassa, ja yritys työllistää noin 1700 työntekijää. Iskulla on tytäryhtiöt Ruotsissa, Norjassa, Latviassa, Liettuassa, Virossa sekä Venäjällä. Iskulla on lisäksi kolme valtuutettua jälleenmyyjää Venäjällä. Koko Isku-konsernin vuosittainen liikevaihto on noin 260 miljoonan euron luokkaa.

Iskulla on venäjänkielinen verkkopalvelu. Osa sisällön teksteistä on julkaistu englanniksi, mutta valtaosa tekstisisällöstä on venäjänkielistä. Konserniesittelyn lisäksi verkkopalvelussa on esitelty sivuston käyttöehdot, sekä Venäjällä toimivien toimipaikkojen yhteystiedot. Yhteydenotto on tehty helpoksi, koska erilaisille tarpeille on omat lomakkeensa, jotka voi täyttää ja lähettää suoraan verkkopalvelussa.

Iskun verkkopalvelussa voi antaa palautetta, sekä jättää yhteydenotto-, tai tarjouspyynnön. Nykyiset tuotteet ja tuoteuutuudet, materiaalit, suunnittelijat, CAD-symbolit ja referenssiesittelyt löytyvät myös verkkopalvelusta. Huomioitavaa niiden osalta on se, että pääotsikot ja linkit ovat venäjän kielellä, mutta varsinainen tekstisisältö on julkaistu englanninkielisenä. Tuotekohtaiset esitteet on ladattavissa verkkopalvelussa PDF-muotoisina, ja niiden sisältö on venäjänkielinen, mikä on olennainen asia, kun puhutaan Venäjän markkinoille suunnatusta verkkopalvelusta.

Iskun verkkopalvelusta löytyvät lehdistötiedotteet ja kuvapankki. Ajanvietettä ja kiinnostavia artikkeleita voi lukea Iskun asiakaslehestä Motosta, joka on julkaistu verkkopalvelussa sähköisessä muodossa.

Verkkopalvelun etusivulla on paljon valikoita. Valikot on sijoitettu moneen eri kohtaan, ja verkkopalvelun selailussa samat valikot toistuvat paikoittain useaan kertaan. Valikoiden välinen linkkiyhteys ei toimi parhaalla mahdollisella tavalla, koska linkkejä on vähän, mikä tekee sivuston sisällöstä rikkonaisen ja käytettävyydestä työläämmän.

Isku verkkopalvelun graafinen ilme on selkeä. Värien käytön sijaan grafiikka on yhtenäistetty luonto- ja ihmiskuvien, joiden idea ja teema ovat samat. Valkoinen pohja ja sivurajaukset tekevät verkkopalvelusta selkeän ja miellyttävän. Kuvat ovat laadukkaita, ja symbolien käyttö vähäistä. Jokaisella elementillä on oma tehtävänsä, ja elementtien käyttö on harkittua. Animaatioita verkkopalvelussa ei ole lainkaan.

Martela



KUVIO 14. www.martela.ru (Martela 2007)

Martela on Suomen suurin julkisten tilojen kalusteita valmistava yritys. Yritys on toiminut vuodesta 1945 lähtien. Martelalla on tuotantolaitokset Nummelassa, Kiiteellä, Raisiossa sekä Bodaforsissa Ruotsissa ja Varsovassa Puolassa. Lisäksi yrityksellä on laaja jälleenmyyjien verkosto useassa eri maassa. Martelan palveluksessa on keskimäärin 626 henkilöä, joista Suomessa työskentelee noin 500. Martelan vuosittainen liikevaihto on noin 119 miljoonaa euroa. Martela vie huonekaluja Venäjälle, ja osallistuu aktiivisesti Moskovassa ja Pietarissa järjestettäville messuille. Yrityksellä ei ole toimipaikkaa Venäjällä.

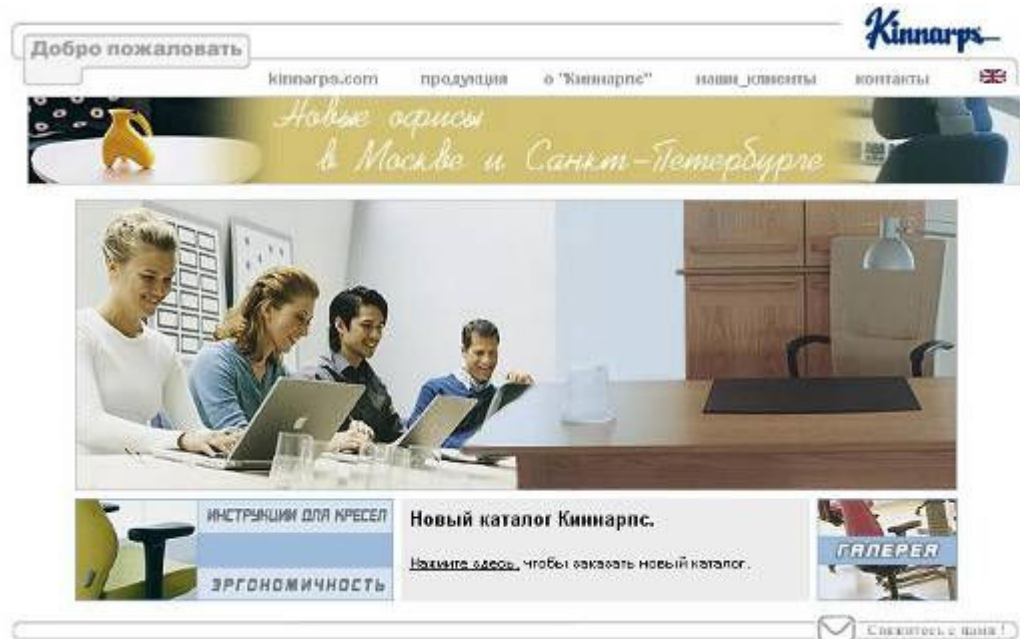
Martelan verkkopalvelu on kohdistettu myös Venäjän markkinoille. Verkkopalvelua ei tunnista heti venäjänkielisille käyttäjille kohdistetuksi, koska kaikki pääsivun valikot on käännetty englanniksi. Tekstikappaleet ovat venäjänkielisiä lukuun ottamatta etusivun yritysesittelyä. Kahden kielen sekoittaminen ei ole sisällön yhtenäisyyden kannalta hyvä ratkaisu. Venäläisille käyttäjille suunnatun verkkopalvelun tulisi olla kokonaisuudessaan venäjänkielinen.

Verkkopalvelun sisältöön kuuluu yritysesitys, messutiedote, viimeisimmät uutiset, kuvagalleria, CAD-, ja GDL-symbolien latausohjelma, sekä yhteystiedot. Tuote-, ja yritysesitys, sekä Martelan 2006 vuosikatsaus ovat PDF-muotoisina. Sisältö vastaa käyttäjän tarpeita, ja luo mahdollisuuden jatkotoimenpiteille.

Martelan verkkopalvelun käyttö on melko vaivatonta. Tähän vaikuttaa myös se, että sisältöä on vähän, mikä ei aseta tästä syystä käytettävyydelle haasteita. Käytettävyyttä heikentää se, että linkit vievät käyttäjän monesti Martelan englanninkieliseen verkkopalveluun. Jokainen siirtyminen avaa verkkopalvelussa uuden ikkunan, ja lopulta sivuja on auki useampi samalla kertaa.

Graafinen toteutus on yksinkertainen, ja värejä on käytetty hyvin hillitysti. Kuvia on vähän, ja ne ovat hyvin pelkistettyjä. Teksti kulkee verkkopalvelussa hyvin, ja määrällisesti kuvien suhde tekstiin on tasapainossa. Osa graafisista elementeistä on raskaita, mikä pidentää verkkopalvelun sivujen latautumisaikaa. Elementtien laatu on korkeatasoista. PDF-muotoiset kuvastot aukeavat todella hitaasti, mikä saattaa karkottaa käyttäjän verkkopalvelusta helposti, tai saada mielenkiinnon verkkopalvelua kohtaan loppumaan.

Kinnarps



KUVIO 15. www.kinnarps.ru (Kinnarps 2007)

Kinnarps on perustettu vuonna 1942. Jarl ja Evy Andersson perustivat Kinnarpsin, ja yritys on säilynyt perheyriyksenä koko toimintansa ajan. Tällä hetkellä yritys työllistää 1992 henkilöä, ja sillä on yhteensä yli 200 myymälää ja näyttelytilaa 34:ssä eri maassa. Pääkonttori ja tuotantolaitos Kinnarpsilla on Ruotsissa, Jönköpingissä. Lisäksi yrityksellä on tehtaat Skillingarydissä, Tranåsissa, ja Vinslövis-sä.

Kinnarpsin venäjänkielinen verkkopalvelu eroaa yrityksen muista verkkopalveluista selkeästi. Verkkosoite noudattaa samaa linjaa, eli toteutus löytyy Internetistä yrityksen nimellä ja ru-verkkotunnuksella. Verkkopalvelun sisältö on luotu kohderyhmää ja sen tarpeita ajatellen. Sisältö on yksilöity puhuttelemaan heitä, mikä on hyvin asiakaslähtöinen ja erityisesti venäläisille käyttäjille mieleinen tapa. Sisältöön kuuluvat yritysesittely, laatu-, ergonomia- ja ekologisuustekijöiden lyhyet kuvaukset, yrityksen toiminta-ajatuksen kuvaus, tuote-esittelyt, sekä asiakaslista ja Venäjällä sijaitsevien toimipaikkojen yhteystiedot. Sisältö koostuu pienistä tietoskuista, jotka muodostavat hyvän perustietopaketin.

Kinnarpsin verkkopalvelun käytettävyydessä on muutamia heikkouksia. Verkkopalvelun sivut avautuvat virheellisesti, eli teksti ja kuva saattavat olla sivulla päällekkäin. Tuotekuvia klikattaessa näyttöön tulee virheilmoitus, eikä tuotekuvia pääse katselemaan lainkaan. Linkitys ei toimi parhaalla mahdollisella tavalla, ja selailusta tekee vaikeaa se, että jokainen linkki avautuu aina uuteen ikkunaan. Paluu etusivulle linkkien kautta voisi olla hieman helpompaa ja vaivattomampaa. Tuote-esittelyt ovat englanninkielellä, mikä saattaa olla venäläisen käyttäjälle selailua rajoittava tekijä.

Kinnarpsin verkkopalvelu on graafisesti hyvin perinteinen. Sivun on rajattu laatikkomaisesti palkeilla ja valikoilla. Graafinen linja on paikoittain hieman rikkonainen, ja etusivun animaation yliaktiivisuus luo epäammattimaisen tunnelman. Kuvia ja tekstiä on sopiva määrä, mikä tekee verkkopalvelun käytön siinä mielessä miellyttäväksi. Teksti ja kuvat ovat heikkolaatuisia. Teksti on paikoittain hyvin epäselvää ja sotkuista. Tuote-esittelyjen kuvat ovat todella epätarkkoja, eivätkä ne houkuttele käyttäjää. Osa tuotekuvista ei aukea ollenkaan, ja tuotteiden ominaisuudet ja ulkomuoto jäävät käyttäjän mielikuvituksen varaan. Graafiset elementit on sijoiteltu verkkopalveluun hyvin ja niillä kaikilla on oma tehtävänsä, mutta niiden teknisessä toimivuudessa on puutteita.

6.3 Verkkopalvelujen arviointimenetelmät ja johtopäätökset

Opinnäytetyön empiriaosuudessa arvioidaan valittujen verkkopalvelujen sisältöä, käytettävyyttä ja graafista ilmettä. Verkkopalvelut on valittu niiden tunnettuuden mukaan. Tunnettuus määritellään näkyvyydellä Venäjän markkinoilla. Yritysten tuote- ja palvelutarjonta ovat hyvin samankaltaisia. Kooltaan valitut yritykset ovat suuria tai keskisuuria. Suureksi yritykseksi luokitellaan yli 250 henkilöä työllistävä yritys ja keskisuureksi 51–250 henkilön yritys (Tiri 2007, 91). Verkkopalvelujen arvioinnissa on käytetty tähtiluokitusta.

Verkkopalveluiden sisältö, käytettävyys ja graafinen ilme on arvioitu kukin erikseen. Verkkopalvelun sisältö tyydyttää Internetin käyttäjien tiedon ja mielihyvän tarpeita. Graafisen ilmeen tehtävä on herättää mielenkiintoa ja on asioita hahmotettava julkaisun tekijä. Verkkopalvelun sisältö on merkityksetön, jos käyttäjä ei pysty tulkitsemaan sivuston grafiikkaa ja symboliikkaa. Käytettävyys on myös tärkeä näkökohta. Käyttäjälle on tarjottava oikeat työvälineet tiedon hakuun. Käyttöliittymän tehtävä on toimia niin sanotusti välittävänä pintana, jonka kautta tieto siirtyy eri suuntiin. (Metsämäki 2000, 23, 83–85.)

Käytettävyys tarkoittaa kiteytettynä sitä kuinka helppoa verkkopalvelun käyttö on. Sisältö on verkkopalvelun dynamo. Ilman hyvää, asianmukaista sisältöä mielikuvituksellinen tekniikka ja hieno kuvitus ovat vain tyhjiä paikannäyttäjiä. Tosin pelkkä hyvä sisältö yksistään ei riitä. Teksti, kuvat ja muu media ja elementit muodostavat sisällön. Graafisen ilmeen tarkastelussa kiinnitetään huomiota marginaalitulojen riittävyteen sekä graafisten elementtien linjauksiin. Painikkeiden sijoittelu, ikkunan yleisilme ja tyhjän tilan käyttö ovat myös huomioitavia asioita. Verkkopalvelun grafiikan kiinnostavuus ja sen sopiminen yrityksen graafiseen linjaan ovat myös huomioitavia asioita. (Goto & Cotler 2003, 77, 85–87; Metsämäki 2000, 116.)

Verkkopalvelujen arviointi perustuu esiteltyihin osatekijöihin. Seuraavassa esitellään arvioinnissa käytetyt tähtiluokat perusteluineen:

Sisältö

☆ Sisältö on suppea, ja käyttäjä ei saa verkkopalvelusta tarvittavia tietoja, jotka tukisivat jatkotoimenpiteitä.

☆☆ Internetin käyttäjä saa verkkopalvelusta perustiedot, mutta yksityiskohtaiset lisäarvoa tuottavat tiedot puuttuvat.

☆☆☆ Sisältöön kuuluu tarvittavat tiedot, ja Internetin käyttäjälle tarjotaan lisäpalveluja, esimerkiksi rekisteröitymisen mahdollisuutta.

☆☆☆☆ Sisältö palvelee käyttäjän tarpeita ja on monipuolinen. Sisältö herättää ja ylläpitää mielenkiinnon ja tarjoaa käyttäjälle erilaisia palveluja sekä laadukasta ajanvietettä.

☆☆☆☆☆ Verkkopalvelun sisältö palvelee monia asiakasryhmiä yksityiskohtaisesti. Sisältö on selkeä ja helppolukuinen. Sisällön elementit ovat laadukkaita, ja sisältö noudattaa kaikin puolin verkkopalvelustandardeja. Käyttäjällä on mahdollisuus muokata verkkopalvelun sisältö itselleen sopivaksi. Palvelutarjonta on laaja, ja verkkopalvelulla on myös viihteellistä arvoa.

Käytettävyys

☆ Verkkopalvelun käyttö on hidasta ja sivujen välinen linkkiyhteys ei toimi lainkaan.

☆☆ Osa sivuista latautuu hitaasti ja virheilmoituksia ilmenee jonkin verran. Linkitys ei ole kovin johdonmukaista.

☆☆☆ Verkkopalvelun käytettävyys melko hyvä. Linkkiyhteys toimii, mutta linkkejä on joko liikaa tai niitä ei ole käytetty harkitusti. Tiedonhaku on hidasta.

☆☆☆☆ Verkkopalvelua on helppo käyttää, ja linkit tukevat selailua. Virheilmoituksia ei ilmene. Sivut latautuvat melko nopeasti.

☆☆☆☆☆ Nopeus ja johdonmukainen linkkitoteutus ovat verkkopalvelun tunnusmerkkejä. Verkkopalvelun käyttö on erittäin helppoa ja selailulle on perustettu tukitoimintoja. Virheilmoituksia ei ole, eikä linkkien takaa löydy tyhjiä sivuja.

Graafinen ilme

☆ Grafiikka on heikkolaatuista, eivätkä elementit tue sisältöä ja yrityskuvaa.

☆☆ Grafiikka tukee sisältöä vain osittain. Kaikilla elementeillä ei ole tehtävää, vaan ne toimivat ikään kuin sisällön täydentäjinä. Raskas grafiikka syö käytettävyyttä.

☆☆☆ Verkkopalvelun graafinen ilme on selkeä. Grafiikan laatu ei ole paras mahdollinen. Grafiikka tukee yrityksen yleistä linjaa.

☆☆☆☆ Graafisessa ilmeessä korostuvat laatu ja ammattimainen ote. Elementit ovat tyylikkäitä ja kuvastavat itse yritystä hyvin. Sivusto on paikoittain grafiikaltaan hieman liian raskas.

☆☆☆☆☆ Verkkopalvelun graafiseen suunnitteluun on käytetty aikaa, rahaa ja ammattitaitoa. Grafiikka on ensiluokkaista ja säilyttää yhtenäisen yritystä tukevan linjan. Erilaisia graafisia elementtejä on käytetty harkitusti. Tekstit ja kuvat ovat sopusoinnussa, ja jokaisella elementillä on oma sanomansa.

TAULUKKO 2. Verkkopalvelujen vertailutaulukko

Verkkopalvelu Yritys	Käytettävyys	Sisältö	Graafinen ilme
Felix www.felix.ru	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
Shatura www.shatura.com	☆☆☆	☆☆☆	☆☆
Solo www.solo.ru	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆
Fronda www.fronda.ru	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆
Kraft www.kraft.ru	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Isku www.isku.ru	☆☆	☆☆☆	☆☆☆
Martela www.martela.ru	☆☆☆	☆☆	☆☆☆
Kinnarps www.kinnarps.ru	☆	☆☆	☆☆
Knoll (Concept) www.theconcept.ru	☆☆	☆☆	☆☆
Steelcase www.steelcase.ru	☆	☆	☆
Bene www.bene.ru	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

6.4 Venäläisten huonekalualan asiantuntijoiden näkemykset

Opinnäytetyö sisältää venäläisten huonekalun yritysten edustajien näkemyksiä. Heitä on haastateltu sähköpostin välityksellä. Henkilöt ovat haastatteluhetkellä Pietarissa ja Moskovassa, joten suoraa vuorovaikutusta heihin on tällä perusteella vaikea luoda. Haastateltavia ohjataan lomakkeen täyttämässä sähköpostilla lähetettävien ohjein.

Haastateltaville esitetään kuusi kysymystä, jotka liittyvät venäläisten verkkopalveluiden osatekijöihin, näitä ovat sisältö, käytettävyys ja graafinen ilme. Lomakehaastattelun tarkoitus on selvittää, mitkä ovat haastateltavien näkemykset verkkopalveluista Venäjällä, ja minkälaisia eroja he näkevät venäläisten ja skandinaavisten verkkopalveluiden välillä. Lopuksi he arvioivat verkkopalvelun merkitystä liiketoiminnassa ja sitä, kuinka tärkeiksi yritysten verkkopalvelut nähdään Venäjällä. Haastateltavat saavat vastata vapaasti lomakkeen kysymyksiin. Kysymysjärjestys ja kysymysasettelu ovat haastateltaville samat.

Ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavia pyydetään kuvaamaan yleisesti venäläisten huonekalualalla toimivien yritysten verkkopalvelua sisällöltään, käytettävyydeltään ja graafiselta ilmeeltään. Heille annetaan vastausten tueksi lyhyet määritelmät kustakin osa-alueesta. Toinen kysymyksessä haastateltavilta kysytään huonekalujen verkkokaupan toimivuudesta Venäjällä. Kolmas kysymys käsittää venäläisten ja skandinaavisten verkkopalveluiden eroihin liittyvien seikkojen arvioinnin. Samassa kohdassa haastateltavia pyydetään arviomaan, kuinka hyvin verkkopalveluissa yleisesti huomioidaan niiden asiakaskohderyhmät. Tarkoitus on selvittää, miten venäläiset huonekalualan verkkopalvelut eroavat Venäjän markkinoille suunnatusta ulkomaisesta verkkopalvelusta.

Neljännessä kohdassa haastateltavat pohtivat Venäjän markkinoille suuntaavan ulkomaalaisen yrityksen mahdollisuuksia saavuttaa asiakaskohderyhmänsä mainostamalla venäläisten hakukoneiden verkkopalveluissa. Lisäksi haastateltavat pohtivat sitä, kuinka hyvin verkkopalvelu itsessään voi tuoda uusia asiakkaita.

Lomakehaastattelun viides ja kuudes kohta antavat haastateltaville mahdollisuuden pohtia vapaasti omien kokemuksiansa pohjalta kansainvälisen verkkopalvelun ominaisuuksia. Heiltä kysytään kuinka tärkeä verkkopalvelun olemassa olo on kansainvälistyvän yrityksen toiminnan kannalta, ja mitkä ovat kansainvälisen verkkopalvelun ominaispiirteet. Kansainvälisellä verkkopalvelulla tarkoitetaan monia eri kieliversioita omaavaa sivustoa, jonka sisältö on yksilöity palvelemaan kunkin kohderyhmän tarpeita.

Romanenkon (2007) mukaan lähes kaikilla venäjän huonekalualan yritysten verkkopalveluilla on perussisältö, johon kuuluvat pääsivun lisäksi sivukartta, uutisotio, tuote-esittelyt ja yrityksen yhteystiedot. Zybinin (2007) näkemys venäläisen verkkopalvelun sisällöstä on hyvin samanlainen, ja hänen mukaansa venäläiset huonekalualan verkkopalvelut tarjoavat Internetin käyttäjälle myös jonkin verran lisäpalveluja, kuten rekisteröitymisen myötä saatavat alennukset ja sähköpostitiedotteet.

Venäläisen verkkopalvelun piirteisiin kuuluu sisällön paljous. Sivustolla on usein paljon kuvia, tekstiä sekä linkkejä. Verkkopalveluissa olevan tiedon määrä on yleisesti suuri, ja sisältöä koetaan usein olevan jopa liikaa. Tästä huolimatta tarvittavat tiedot löytyvät helposti, koska linkitys on yleensä hyvin toteutettu. Sisältö palvelee käyttäjän tarpeita, eikä tietojen saamiseksi yleensä tarvitse tehdä yhteydenottoa, vaan kaikki tarvittava löytyy verkkopalvelusta. Venäläiset yritykset kokevat usein verkkopalvelun toimivuuden tärkeämmäksi tekijäksi kuin sen ulkomuodon. (Zybin 2007.)

Tuotteet ovat esitelty perusteellisesti, ja rakenne-, sekä hintatiedot löytyvät aina tuotteen kuvauksen yhteydestä. Tuotekuvien laatu on usein melko heikko. Tuotteet on yleisesti jaettu kolmeen eri hintaluokkaan, jotka ovat edullinen, bisnes ja ylellinen. Tämä helpottaa tuotteiden valintaa erityisesti silloin, kun asiakkaalla on tarkka budjetti tai hän haluaa saman hintaluokan tuotteita yhtenäisyyden vuoksi. (Zybin 2007.)

Venäjällä ei tunneta verkkokauppaa vielä samalla tavalla kuin Euroopassa. Venäläiset käyttävät verkkopalveluja yleensä ainoastaan tiedonhakuun. Tuotteiden ostaminen Internetin verkkopalveluista on vielä vieras käsite. Venäläiset haluavat nähdä tuotteen konkreettisesti ennen ostoa. Verkkopalveluiden tiedot vain alustavat päätöstä lähteä myymälään katsomaan tuotteita. (Romanenko 2007.)

Venäjällä huonekalualan yritysten välinen kilpailu on erittäin kovaa. Yksistään Venäjällä on enemmän kilpailijoita kuin Skandinavian maissa yhteensä (Zybin 2007). Skandinaaviset verkkosivut ovat venäläisten mieleen, koska ne tarjoavat enemmän tietoa tuotteiden lisävarusteista, väreistä ja materiaaleista (Romanenko 2007).

IKEA on saavuttanut jo hyvän aseman Venäjän markkinoilla, ja yritys on saanut hyvän vastaanoton. Erityisesti Venäjän nuorempi sukupolvi kokee IKEAn palvelut sopiviksi. IKEAn Venäjän verkkopalvelussa voi rakentaa ja koota itselleen mieleisiä huonekalukokoonpanoja ja sisustuskokonaisuuksia. Samalla voidaan myös nähdä, mitä tuotteita on suoraan saatavilla varastosta. (Romanenko 2007.)

Kun ulkomaalainen yritys pyrkii Venäjän markkinoille, on verkkopalvelun olemassa olo toiminnan edellytys. Verkkopalvelun tulee olla toteutettu venäjänkielisenä. Kaikki verkkopalvelun tunnettuutta lisäävät toimenpiteet ovat erittäin tärkeitä ja huomioitavia asioita. Esimerkkinä voidaan pitää hakukonemainontaa tunnetuissa venäläisissä verkkopalveluissa, kuten Yandex tai Google. Verkkomainonnan on Venäjällä oltava aggressiivista, jos aikoo saada huomiota osakseen. (Zybin 2007; Romanenko 2007.)

Verkkopalvelu on yrityksen tärkein mainonnan metodi. Venäjällä yritysten verkkopalveluiden kautta solmitaan paljon uusia asiakassuhteita ja kontakteja. Verkkopalvelun puuttuminen saattaa herättää venäläisissä sellaisia mielikuvia, että yrityksen toiminta on jollakin tapaa laitonta. (Romanenko 2007.)

Kansainvälisen verkkosivun pitäisi olla englanninkielinen, myös venäjänkielinen versio olisi suotava. Hakutoimintojen, hinnastojen ja selkeiden tuotekuvausten avulla uuden käyttäjän on helppo perehtyä ennalta tuntemattoman verkkopalvelun sisältöön. Kansainvälisellä verkkopalvelulla on käyttäjiä eri kansallisuuksista.

Erityisesti tuotteiden hintojen yhteydessä olisi hyvä olla linkki keskuspankkiin, josta käyttäjä voi nähdä valuuttakurssit, ja kääntää tuotteiden hinnat omaa valuuttaansa vastaaviksi. (Romanenko 2007.)

7 YHTEENVETO

Verkkopalvelusta on tullut yksi yritysten toiminnan peruspilareista. Erityisesti kansainvälistyvien yritysten on syytä päivittää tai luoda kokonaan uusi verkkopalvelu, joka vastaa sisällöltään, käytettävyydeltään ja graafiselta toteutukseltaan kohderyhmän tarpeita. Verkkoliiketoiminnan laajentaminen ennalta tuntemattomille markkinoille vaatii perusteellista tutustumista kohdemaan makroympäristöön.

Verkkopalvelun avulla yritys voi kohdentaa paremmin toimintojaan eri asiakasryhmille. Verkkopalvelun suunnittelu, toteutus ja ylläpito vaativat yritykseltä paljon sen omien resurssien käyttöä. Kansainvälisellä markkinakentällä verkkopalvelun olemassa olon tuomat edut korostuvat parhaiten. Merkittävimpiä etuja ovat muun muassa kustannustehokkuus, interaktiivisuus, mainostaminen ja kohderyhmäkohtainen sisällön yksilöinti. On toki myös huomioitava sekin seikka, että kansainvälisen verkkopalvelun perustamisen myötä myös yrityksen kilpailuasema muuttuu. Tarjontaa on valtavasti, ja erottuminen muiden toimijoiden joukosta on entistä vaikeampaa. Yksityinen kuluttaja tai yrityksessä toimiva ostaja ovat avainasemissa. Verkkopalvelun on oltava ennen kaikkea houkutteleva ja asiakkaan silmissä muihin vastaaviin verrattaessa ylivoimainen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että menestyäkseen yrityksen on luotava verkkopalvelulle strateginen linja, mikä lopulta määrittää sen minkälainen verkkopalvelusta syntyy.

Verkkopalvelu on Internetin kautta tapahtuvan markkinoinnin tärkein osatekijä. Verkkopalvelun ylläpito vaatii jatkuvaa markkinoinnin kilpailukeinojen käyttöä, siinä missä perinteinenkin markkinointi. Yrityksen omat voimavarat sekä toimintaympäristö tukevat strategisia päämääriä, joita ovat kasvu ja kannattavuus. Strategia määrittää kasvun laadun ja toimii niin sanotusti suunnannäyttäjänä koko verkkopalvelutoteutukselle. Strategia ja tavoitteiden määrittely luovat verkkopalvelulle perustan sekä lopulta tyylin, ja perusteellisesti läpikäytyinä ne auttavat välttämään mahdollisia toteutusvaiheen virheitä.

Verkkopalvelu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat: sisältö, käytettävyys ja graafinen ilme. Nämä osa-alueet ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yhdessä osa-alueessa havaittu virhe heijastuu aina koko verkkopalvelukokonaisuuteen. Kohdemaan ja kohderyhmä määrittelevät verkkopalvelun ulosannin. Monikansallisella verkkopalvelulla saattaa olla useita eri versioita, joista jokainen on yksilöity kutakin kohderyhmää varten.

Kulttuuriin ja kieleen tutustuminen ovat myös erittäin tärkeitä ja huomioitavia asioita juuri silloin, kun verkkopalvelu viedään uudelle markkina-alueelle. Verkkopalvelu vastaa kohderyhmiensä tarpeisiin tehokkaimmin silloin, kun sen sisältö on julkaistu kunkin kohderyhmän omalla äidinkielellä. Pelkkä käännöstyö ei itsessään vielä riitä, vaan sisällön tulee myös puhutella kohderyhmäänsä oikealla tavalla. Tämä vaatii yritykseltä aina lisäponnisteluja ja panostusta niin verkkopalveluun kuin henkilöstön valmiuksiin, mutta panos on pieni tuottoon nähden.

Venäjän markkinat ovat yrityksille sekä haaste että mahdollisuus. Yritykset näkevät Venäjän potentiaalisena markkina-alueena, mutta halutun menestyksen saavuttaminen kyseisellä markkinalla voi olla erittäin vaikeaa. Venäjälle ei pidä lähteä operoimaan ilman tieto-taitoa, mikä pätee myös Venäjän markkinoille suunnatun verkkopalvelun perustamiseen.

Makroympäristöön perehtyminen, markkinatutkimuksen teettäminen, konsultatioapu, tai venäläisten asiantuntijoiden kanssa keskusteleminen auttavat alkuun ja luovat hyvät puitteet markkinoille tuloon. Yrityksen on lisäksi hyvä perehtyä Venäjän historiaan, kulttuuriin sekä demografisiin ja poliittisiin tekijöihin, koska toimintojen kohdistaminen Venäjän markkinoille sopiviksi vaatii vastaavaan länsimaassa toteutettavaan toimenpiteeseen nähden hyvinkin erityislaatuisia toimenpiteitä.

Huonekaluala on Venäjällä yksi kilpailluimmista. Huonekalualan yrityksillä on enemmän kilpailijoita Venäjällä kuin esimerkiksi Skandinavian maissa yhteensä. Kovinta kilpailua käydään toimistohuonekaluja myyvien yritysten välillä. Venäjällä eletään jatkuvan muutoksen aikaa, ja erityisesti venäläisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut. Tästä puhuttaessa viitataan usein keskiluokan segmentin syntymiseen ja sen jatkuvaan kasvuun.

Venäläiset huonekalualan tuottajat ovat parantaneet profiiliaan, ja laatusuhteisiin on kiinnitetty enemmän huomiota. Halvan ja vähemmän laadukkaan venäläisen huonekalun ja kalliin huippulaatuisen tuontihuonekalun välinen markkinakuilu on kaventunut. Huonekalujen kysyntä painottuu erityisesti keskisegmenttiin, missä venäläisen huonekalualan yrityksen tuote on kilpailukykyinen. Kansainväliset brandituotteet menestyvät Venäjällä edelleen, mutta niiden suosio on laskenut.

Vaikka Venäjällä Internetin käyttö on suhteellisesti vielä länsimaita jäljessä, ovat yritysten verkkopalvelut vakiinnuttaneet asemansa jo osaksi liiketoimintaa. Vuonna 2006 Venäjällä oli Internetin käyttäjiä yhteensä 26 miljoonaa, mikä on noin 23 % koko väestöstä. Vuotuinen Internetin käytön kasvu on noin 24 %. Yrityskäytössä Internet on jo yleistynyt, ja nyt kasvun vaikutukset alkavat näkyä myös kotitalouksissa. Tiedotusvälineet ja monet poliittiset elimet ovat ottaneet Internetin viralliseksi tiedotuskanavakseen. Monista rajoittavista tekijöistä huolimatta Internet on pitänyt asemansa toistaiseksi puolueettomana tiedonvälityskanavana.

Venäläisten asiantuntijoiden mukaan verkkopalvelu on yrityksen tärkein mainos. Verkkopalvelun olemassaolo nähdään yrityksen toiminnan kannalta välttämättömänä ja samalla myös luotettavana operoinnin välineenä. Verkkopalvelun merkitys on korostunut Internetin käytön lisääntymisen myötä. Venäläisiä verkkopalveluja on tutkittu melko vähän. Tämän selittää osaltaan myös Venäjän markkinatutkimuksen lyhyt historia sekä Internetin käytön vähäisyys suhteessa Euroopan maihin.

Venäjän verkkopalveluja ja niiden ominaisuuksia olisi hyvä tutkia enemmän. Ulkomaisen yrityksen on vaikea kohdistaa verkkopalvelunsa Venäjän markkinoille sopivaksi, koska aiheesta löytyy hyvin vähän tietoa. Tietojen luotettavuus on myös kyseenalaista. Venäjän markkinoille kohdennettavan verkkopalvelutoteutuksen tueksi ja luomiseksi tarvitaan paljon yksityiskohtaista tietoa, tällaiselle tiedolle on varmasti kysyntää.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Ahonen, P. 2001. Yritys verkossa. Lahti: Esa Print Oy

Aromäki, J. 1998. Venäjäkirja. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino

Azeem, M. 1999. Venäjän-kaupan opas 2000. Helsinki:Edita

Chaffey, D., Ellis-Chadwick., F., Johnston, K & Mayer, R. 2006. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. 3.painos.

Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Fletcher, R., Bell, J & McNaughton, R. 2004. International E-business Marketing. Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall

Goto, K & Cotler E. 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: Edita Prima Oy

Hedman A., Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uudistettu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Jussila, M., Leino, A. 1999. Net. verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy

- Kallonen, K. Voihan Venäjä!: kauppaa ja kulttuuria. 1996. Helsinki:Oy Edita Ab
- Korpela, J & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell
- Kotler, P. 2003. A framework for Marketing Management. Second Edition. United States of America
- Lehto, J. 1998. Venäjän kauppa ja markkinat. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointitratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY
- Siegel, C. 2004. Internet Marketing: foundations and applications. Boston Houghton Mifflin
- Terterov, M. 2001. Doing Business with Russia. Second edition. United Kingdom: Kogan Page Ltd
- Tiri, M. 2007. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino oy

Elektroniset lähteet

Bene 2007 [verkkajulkaisu] . Bene Ofisnaja Mebel [viitattu 12.10.2007]. Saatavissa: www.bene.ru

Braithwaite, V. 2000. Virtuaalinen Venäjä lähtökuopissa [verkkajulkaisu]. Compiler Trade Portal [viitattu 15.9.2007]. Saatavissa:
<http://www.compiler.fi/visiot/Braithwaite1.html>

Concept 2007 [verkkajulkaisu]. Concept- a Knoll dealer [viitattu 12.10.2007]. Saatavissa: www.theconcept.ru

CRW flags. 2006 [verkkajulkaisu]. [crwflags.com](http://www.crwflags.com) [viitattu 18.8.2007]. Saatavissa:
[http://www.crwflags.com/fotw/flags/ru\(f.html](http://www.crwflags.com/fotw/flags/ru(f.html)

Felix 2007. [verkkajulkaisu]. Felix Mir Ofisnoij Mebeli [viitattu 15.10.2007]. Saatavissa: www.felix.ru

Flink, M. 2006. Internet tulee idästä [verkkolehti]. Taloussanomat: Tietotekniikka NEWS [viitattu 29.9.2007]. Saatavissa: www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto

Fronda 2007 [verkkajulkaisu]. Fronda Mebel [viitattu 12.10.2007]. Saatavissa: www.fronda.ru

Furniture and Household Articles. 2007. [verkkajulkaisu]. Ministry of Foreign Affairs of Denmark [viitattu 3.10.2007]. Saatavissa:
<http://www.tcdrussia.um.dk/en/menu/ExportCounselling/MarketOpportunitiesRussia/Sektoranalyser/FurnitureAndHouseholdArticles/>

Furniture Market in Russia. 2004 [verkkajulkaisu] MVK Ltd [viitattu 14.10.2007]. Saatavissa: <http://www.mvkexpo.com/images/review/review22.pdf>

Internetin käyttö vaikuttaa myönteisesti venäläisten henkiseen terveyteen. 2007 [verkkojulkaisu]. The Voice of Russia [viitattu 12.9.2007]. Saatavissa: http://www.vor.ru/Finnish/Exclusives/excl_next1754_fin.html

Internet Venäjällä. 2006. [verkkojulkaisu]. MarkInvest Oy [viitattu 10.8.2007]. Saatavissa: <http://www.markinvest.fi/internetvenajalla.html>

Isku 2007. [verkkojulkaisu]. Isku Interior Oy [viitattu 20.10.2007]. Saatavissa: www.isku.ru

Kinnarps 2007. [verkkojulkaisu]. Kinnarps Ofisnaja Mebel [viitattu 25.10.2007]. Saatavissa: www.kinnarps.ru

Kraft 2007. [verkkojulkaisu]. Kraft Ofisnaja Mebel [viitattu 12.10.2007]. Saatavissa: www.kraft.ru

Letova, S. 2004. New rules in the furniture market [verkkolehti]. The Russian Journal [viitattu 3.10.2007]. Saatavissa: <http://www.russiajournal.com/node/17722>

Martela 2007. [verkkojulkaisu]. Martela Ofisnaja Mebel [viitattu 15.10.2007]. Saatavissa: www.martela.ru

Niinivaara, S. 2007. Internetissä kuuluu Venäjällä myös vallanvastaista puhetta [verkkolehti]. Helsingin Sanomat [viitattu 22.9.2007]. Saatavissa: www.hs.fi/yrietykset/sanoma-arkisto

Puutio, M. 2006. Verkkokauppa Venäjän markkinoille [verkkojulkaisu]. e-Business.fi-e-Business Suomessa [viitattu 15.10.2007]. Saatavissa: <http://www.e-business.fi/fi/article.aspx?docID=240&tocID=2>

Railas, L. 2006. Tietoturvallisuuslainsäädäntö. Kansainvälinen vertailututkimus [verkkojulkaisu]. Luoti [viitattu 15.9.2007]. Saatavissa: http://www.luoti.fi/material/tietoturvallisuuslainsaadanto_vertailututkimus.pdf

Schönberg, K. 2006. Venäjä vähentää televisiomainontaa [verkkolehti]. Taloussanomien: Mainonta NEWS [viitattu 29.9.2007]. Saatavissa: www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto

Solo 2007. [verkkojulkaisu]. Solo Ofisnaja Mebel [viitattu 15.10.2007]. Saatavissa: www.solo.ru

Shatura 2007. [verkkojulkaisu]. Shatura Mebelnaja Kompanija [viitattu 15.10.2007]. Saatavissa: www.shatura.com

Steelcase 2007. [verkkojulkaisu]. Steelcase Russian Federation [viitattu 25.10.2007]. Saatavissa: www.steelcase.ru

The Internet in Russia/Russia on the Internet. 2007. [verkkojulkaisu]. The Public Opinion Foundation Database [viitattu 15.8.2007]. Saatavissa: <http://bd.english.fom.ru/report/map/projects/ocherk/eint0702>

(GfK MR Russia. The Market Overview of Russia 2000 conference. GfK Market Research. Power Point.)

The Internet in Russia/Russia on the Internet 2000. The Market Overview of Russia 2000 conference. [verkkojulkaisu]. GfK Market Research. Power Point [viitattu 12.8.2007] Saatavissa: mr.gfk.ru/public/PRESENTATIONS/PPT/Internet%20in%20Russia.ppt

Zalesski, P. 2003. Internetin käyttäjäryhmät Venäjällä [verkkojulkaisu]. Nezavisimaja Gazeta n:o 56 [viitattu 10.9.2007]. Saatavissa: http://www.rusin.fi/kulttuuriuutiset/5_2003/internet.html

Haastattelut

Romanenko, E. 2007. ROMA St. Petersburg, Logistic manager. 25.10.2007

Zybin, A. 2007. OOO Isku Moscow, Product Specialist. 29.10.2007