

Janne Ansaharju

**Myyvät kotisivut**  
**4 ASKELTA**  
**MENESTYKSEEN**



Copyright © 2016 (alkup. 2012) Nettitehostin oy ja kirjoittaja  
Kustantaja: Nettitehostin oy  
Ulkoasu ja taitto: Nettitehostin oy  
Pikaoppaan saa ladattua vain Nettitehostimen sivuilta.  
Oppaan luvaton kopioiminen ja jakelu on kielletty.

# Sisällys

## [Johdanto](#)

## [Perusasiat kuntoon](#)

[Paljon mahdollisuuksia edullisesti](#)

[Onko tuotteesi kunnossa?](#)

## [ASKEL 1: Haali kävijöitä](#)

[Hankkiudu hakukoneiden suosioon](#)

[Ostettua vai ansaittua liikennettä?](#)

[Ansaitse liikenne hyvällä sisällöllä](#)

[Hakukoneet rakastavat blogia](#)

[Rakenna luottamusta](#)

## [ASKEL 2: Kerää yhteystiedot](#)

[Pyydä yhteystiedot](#)

[Toimivatko tarjoukset ja kilpailut?](#)

[Bloggaaminen tuplaa yhteydenotot](#)

## [ASKEL 3: Rakenna luottamusta](#)

[Pysy iholla](#)

[Ostaja haluaa tehdä hyvän hankinnan](#)

[Automatisoi yhteydenpito](#)

[Muista jälkimarkkinointi](#)

[Mittaa tuloksia](#)

## [ASKEL 4: Anna mahdollisuus ostamiseen](#)

[Kerro, miten voi ostaa](#)

[Palvele verkossa](#)

# Johdanto

Suurin osa yrityksistä on sisäistänyt, että menestyäkseen netissä useimmiten tarvitaan kotisivut. Kotisivut voivat olla melkein minkälaiset tahansa, kunhan ne tukevat yrityksen tavoitteita ja lisäävät myyntiä. Kotisivuina voi olla pelkkä blogi tai verkkokauppa ja joskus yritys pärjää ilman kotisivuja.

Kotisivujen ongelmana on yleensä se, etteivät ne paranna yrityksen tulosta millään tavalla. Ne ovat siis pelkkä kuluera.

Tämä on tietysti ihan älytöntä, miksi pitää olla jotain sellaista, josta ei ole mitään hyötyä?

Tämän oppaan tarkoitus on kertoa, miten kotisivut voivat tuottaa. Kerromme siis myyvien kotisivujen peruseräatteen. Kuvaamme niitä neljänä askeleena, joista jokainen on tärkeä. Ennen ensimmäistä askeltakaan perusasioiden täytyy kuitenkin olla kunnossa: tuote tai palvelu sekä kauppapaikka.

Ykkösaskel on tietysti tärkein. Ilman sitä ei voi ottaa seuraavaa askelta. Yleensä suurin pullonkaula on kävijämäärät. Kävijöitä on joko liian vähän tai niitä ei ole ollenkaan.

Toisella askeleella selvitetään, kuka sivustolla on käynyt? Tuntematon kävijä jää yritykselle vieraaksi, eikä häneen saada uudelleen kontaktia. Siksi kävijä täytyy saada toimimaan jollain tavalla.

Kolmannella askeleella pidetään kiinni asiakkaan takinliepeestä. Kun ensi kontakti on saatu, pidetään yhteyttä ja lämmitetään suhdetta. Luottamuksen rakentaminen on ainoa keino päästä myymään.

Viimeinen vaihe on varsinainen myyminen. Verkossa tämä on lähinnä ostamisen mahdollistamista. Usko tai älä, liian usein nettisivuilla jätetään kertomatta, miten tuotteen tai palvelun voi ostaa.

# **Perusasiat kuntoon**

## Paljon mahdollisuuksia edullisesti

Olet varmaan törmännyt erilaisiin nettipalveluihin, joilla voit tehdä nettisivut, laskeutumissivut, kerätä liidejä, ottaa vastaan tilauksia tai seurata markkinointiasi. Monet näistä ovat todella hienoja ja suositeltavia järjestelmiä, joilla bisnes saadaan aivan uudelle tasolle.

Mutta mitä, jos satojen tai tuhansien eurojen kuukausimaksut tuntuvat tähtitieteellisiltä?

No, pienellä budjetillakin pärjää, jos viitsii nähdä vähän vaivaa. Suositeltava väline on silloin WordPress. WordPress on alunperin blogikäyttöön tehty, kattavaksi nettityökaluksi kehitetty ilmainen avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä.

WordPress ei ole pelkästään pihin yrittäjän järjestelmä, vaan sen paras ominaisuus on skaalautuvuus. WordPressillä voi tehdä yksinkertaisen blogisivuston, erillisiä laskeutumissivuja ja sen voi liittää toimimaan muiden ilmaisten palvelujen kanssa. Lopulta se voi olla koko markkinointisi ydin ja moottori.

WordPressille on paljon erilaisia lisäosia. Osa on ilmaisia, ja pienellä hinnalla saa lisää ammattimaisia työkaluja.

Kun bisnes kasvaa, voi tarpeen mukaan ottaa käyttöön erilaisia pilvipalveluita, jotka osin tai kokonaan voivat korvata WordPressin.

Jos budjettisi on pieni, mutta haluat lähteä ammattimaisesti liikkeelle, WordPress hyvä valinta.

## Onko tuotteesi kunnossa?

Hyvän myyjän väitetään vanhassa hokemassa myyvän arabeille hiekkaa ja eskimoille jäätä. Tämä ei tietenkään pidä paikkaansa. Jos asiakkaalla ei ole tarvetta, et myy hänelle mitään. Jos tuotteesi on kunnossa, myyminen on helppoa ja hauskaa.

Varmista, kiinnostaako tuotteesi ja palvelusi asiakkaita, jo ennen kuin olet käyttänyt siihen tonnikaupalla rahaa - vuosien tuotekehitykseen tai massiiviseen varastoon.

Kiinnostuksen voit testata tekemällä tuotteellesi esittelysivun, jossa otat vastaan ennakkotilauksia tai lupaat lähettää kiinnostuneille lisätietoa. Jos ilmainen lisätietokaan ei kiinnosta asiakkaita, kannattaa vakavasti harkita vaihtamista parempaa tuotteeseen.

Koulutusten kohdalla joku joskus ehdotti ilmaista aamiaisseminaaria testikentäksi. Jos ilmainen pikaseminaari ei kerää kiinnostuneita, tuskin kukaan on valmis maksamaan laajemmastakaan valmennuksesta.

Palvelujen kohdalla saattaa olla erottuvuudesta. Palvelusi on erotuttava kilpailijoiden palveluista muullakin kuin hinnalla.

Huonon tai epäkiinnostavan tuotteen myyntiin ei kannata käyttää kovin paljon paukkuja. Hyvää tuotetta tai palvelua myydään enemmän, jos markkinointisi on kunnossa. On siis aika ottaa ensimmäinen askel menestykseen.

# **ASKEL 1: Haali kävijöitä**

## Hankkiudu hakukoneiden suosioon

Mitä yritys haluaa internetistä? - Myyntiä. Kaikki tiedämme, että saadaksemme myyntiä on tehtävä ensin töitä, on markkinoitava. Hyväkään tuote ei myy ilman markkinointia. Sen huomaamme, kun naapuri myy isolla markkinointi satsauksella sikaa säkissä, eikä meidän huipputuotteemme mene kaupaksi.

Markkinointi on se, millä asiakkaat saadaan kiinnostumaan. Kuten kivijalkaliikkeessä, netissä kiinnostuneet täytyy saada liikkeeseen, nettisivuillenne.

Internetissä liikenne syntyy pääosin hakukoneista. Hakukoneissa on sellainen voima, että ranskalainen media vaatii Googlelta korvausta siitä, että se käyttää tienaamiseen heidän sisältöjään<sup>1</sup>. En tiedä ranskalaisista, mutta toistaiseksi hakukoneet ovat sisällöntuottajille pelkkää plussaa - voitaisiin puhua win-win-tilanteesta. Eri asia on sitten se, jos Google sössii hyvän maineensa suosimalla tiettyjä lähteitä.

Maailmalla Googlen hakukonetta käyttää 74 prosenttia ihmisistä<sup>2</sup>.

Pohjoismaissa Googlen osuus on 89 prosenttia<sup>3</sup>.

**Eurooppalaisen tutkimuksen mukaan 71 %  
yrityspäätäjistä aloittaa hankinnat hakukoneilla<sup>4</sup>.**

Hilaa sivustosi hakutulosten kärkeen, jotta ostaja päätyisi klikkaamaan linkkiäsi.

## Ostettua vai ansaittua liikennettä?

Liikennettä voi ostaa tai ansaita. Ostetun ja ansaitun liikenteen ero on lähinnä sen kestossa. Ostettu liikenne soljuu sivustolle niin kauan kuin kampanjaan syydetään rahaa. Ansaittua liikennettä riittää pidempään. Joskus puhutaankin pitkästä hännästä. Hyvinkin vanha sisältö saattaa tuottaa kävijöitä ja oikein hoidettuna liidejäkin.

Liikennettä voi ostaa Googlelta ja Facebookilta. Molemmissa on kysymys maksetuista mainoksista, jotka näkyvät kävijöille tietyillä edellytyksillä. Googlessa mainosten näkyvyyttä säädellään valituilla sanoilla ja "huutokauppaan" tarjotulla klikkaushinnalla. Facebookissa mainoksen voi säätää näkyviin erilaisille kohderyhmille kiinnostuksen mukaan.

Liikenne ansaitaan yleensä blogin tai muun kiinnostavan ilmaisen sisällön avulla. Kun julkaiset artikkeleita, ohjeita ja videoita tuotteisiisi ja palveluihisi liittyvistä aiheista, keräät sivustollesi juuri oikeanlaisia ihmisiä.

Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että ostettu näkyvyys toimii selkeissä kampanjoissa. Ansaittu liikenne vaatii pitkäjänteisempää työtä, mutta tuloksetkin ovat pidempiaikaisia. Molemmat vaativat hyvää suunnittelua ja sitkeää työtä, oppimista erehdysten kautta.

Useimmiten yrittäjän kannattaa kokeilla molempia, jotta selviää, mikä toimii omassa bisneksessä. Suositeltavaa on myös itse opiskella näitä asioita, koska sinä tunnet parhaiten bisneksesi ja kohderyhmäsi, jolloin mainonnastasi ja sisällöntuotannostasi tulee juuri sinulle sopivaa ja kohderyhmää puhuttelevaa - riippumatta siitä, käytätkö joskus yrityksen ulkopuolista apua.

## **Ansaitse liikenne hyvällä sisällöllä**

Hakukoneiden kärkipaikat voi valloittaa julkaisemalla hyvää sisältöä säännöllisesti. Hyvä sisältö määritellään tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Se, mikä on yhdelle hyvää, ei välttämättä ole sitä toiselle. Sisällölle asetetut tavoitteet varmistavat sen, että sisältö on yrityksen markkinointistrategian mukaista.

Kohderyhmää määriteltäessä yleensä pelätään sitä, että kapealla otannalla joku potentiaalinen asiakas jättää ostamatta. Todellisuudessa liian harvaan haravaan ei lopulta jää ketään.

Eri kohderyhmille voidaan kohdistaa erilaista markkinointia. Esimerkiksi, koti- ja siivouspalveluita ostetaan ainakin kahdesta syytä. Ensinnäkin sellaiset, jotka eivät pysty itse hoitamaan kodin siistimistä. Toinen kohderyhmä on mukavuudenhaluiset, jotka säästävät aikansa mieluummin vapaa-ajanviettoon. Näitä kohderyhmiä ei määritä ikä tai sukupuoli, eikä muut ns. demografiset ominaisuudet.

Luulenpa, että nykyisillä asiakkaillasi on paljon yhteisiä nimittäjiä. Sinun pitää vain selvittää, mitä ne ovat.

# Hakukoneet rakastavat blogia

Monet blogit keikkuvat hakukonetulosten kärjessä, eikä syyttä. Ne tarjoavat jatkuvasti tuoretta sisältöä lukijoilleen. Kaiken lisäksi lukijat linkittävät sisällön sosiaaliseen mediaan. Tästä hakukoneet pitävät.

Kun haluat pitää hakukoneiden mielenkiinnon yllä, keskity seuraaviin asioihin:

1. Lisää säännöllisesti uusia julkaisuja,
2. huolehdi, että ne aidosti kiinnostavat lukijoitasi ja
3. kirjoita riittävän pitkästi.

Uudet julkaisut tuovat lukijat uudestaan ja uudestaan sivustollesi. Hakukoneiden indeksointirobotit tekevät samoin.

Lukijasi jakavat vaikuttavimmat sisältösi verkostoilleen. Hakukoneet arvostavat paljon linkitettyjä sivustoja.

Riittävän pitkät kirjoitukset antavat lukijoillesi tarpeeksi tietoa asiastasi. Hakukoneetkin arvioivat julkaisun merkittävyyttä merkkien määrällä.

Kun lukijasi innostuvat sisällöstäsi, siitä kiinnostuvat hakukoneetkin ja päinvastoin.

# Rakenna luottamusta

Markkinoinnin tavoitteena on aina myynnin lisääminen. Asiakas ei ole suinpäin valmis ostamaan. Sinun on ensin vakuutettava tuotteesi tai palvelusi yliveraisuus ja saatava asiakas luottamaan itseesi. Luottamusta ei löydy niin kauan kuin asiakas ei tunne sinua. Tutustuta hänet itseesi sisällöllä.

Hyviä vaihtoehtoja koukuttavaksi sisällöksi ovat:

- asiantuntevat blogiartikkelit,
- infograafit,
- tilastot,
- pikaoppaat,
- ohjevideot,
- uutiskirjeet ja
- sähköpostikurssit.

Valitse yrityksellesi parhaat vaihtoehdot. Oleellista on, että julkaiset sisältöä riittävästi ja suunnitelmallisesti.

## **ASKEL 2: Kerää yhteystiedot**

## Pyydä yhteystiedot

Nettisivustollasi saattaa olla jo ruuhkaa, mutta kauppa ei kuitenkaan käy. Kävijäseurannasta tiedät, että sivustostasi ollaan kiinnostuneita, mutta et saa kävijöihin kontaktia. Suurin osa heistä pääsee karkuun. Seuraava tavoitteesi on yrittää saada ainakin sähköpostiosoitteet talteen.

Kukaan ei anna tietojaan ilmaiseksi. Sinun on tarjottava jotain niitä vastaan. Helpoimmin kävijän tiedot saat kerättyä tarjoamalla maksutta sitä, mitä hän on tullut etsimään. Hintana on tietysti yhteystiedot.

Jos olet houkutellut kävijäsi lupaamalla lämpöä ja tunnelmaa talvi-iltoihin, anna hänelle mahdollisuus ladata tai tilata esite laajasta takkavalikoimastasi.

Tottakai täkynä voi olla myös maksuton arviokäynti tai tarjouspyynnön lähettäminen, mutta pohdi ensin matalan kynnyksen vaihtoehtoja. Tarjouspyynnön antaminen tarkoittaa usein “ota tai jätä” -tilannetta. Jos tarjous ei mene läpi, olet menettänyt asiakkaan lopullisesti.

Voita asiakas puolellesi ennen kuin joudut tarjouskilpailuun. Se onnistuu parhaiten siinä vaiheessa, kun asiakas “vain katselee”. Tarjouskilpailu ei suosi hyvää palvelua tai tuotetta, vaan siitä syntyy ainoastaan “kuka tekee pahimman hinnoitteluvirheen” -hintavertailu.

Esimerkkejä tietojen keräämiseen sopivista asiakasmagneeteista:

- pdf-esitteen lataaminen tai painetun esitteen tilaaminen postitse,
- pikaoppaan lataaminen,
- blogiartikkeleiden tilaaminen sähköpostiin,
- uutiskirjeen tilaaminen sähköpostiin,
- jäsenyys sivustosi ilmaisosioon,
- webinaari.

Tottakai voit houkutella ihmisiä live-tilaisuuteenkin, esim. aamiaisseminaariin tai muuhun asiakastapahtumaan.

## Toimivatko tarjoukset ja kilpailut?

- Matkatoimiston myynti romahti, kun fanimäärä kasvoi Facebookissa.

Näin kertoi 3.4.2012 Savon Sanomien haastatteleva myynnin johtamisen professori Petri Parvinen<sup>5</sup>. Taloussanomat otsikoi aiheen melko raflaavasti: ”Liika Facebook-fanitus vähentää myyntiä”<sup>6</sup>.

Kysymys on siitä, että sosiaalisessa mediassa saa mitä tilaa. Jos fanit ovat tykänneet erikoistarjousten ja etujen toivossa, he odottavat niitä myös jatkossa. Ongelma ei siis ole fanien määrässä, vaan fanien ”laadussa”.

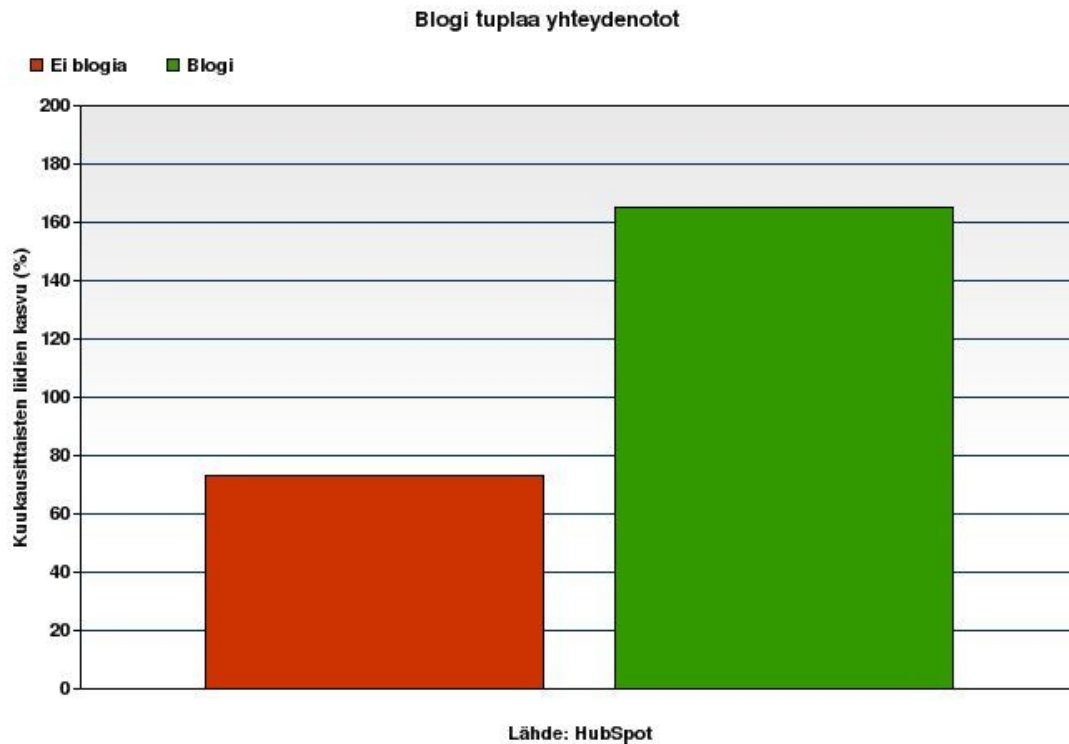
Kohderyhmä on aivan oikea, jos tarjoukset ovat yrityksen strategia sekä uusien asiakkaiden hankinnassa että nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitämisessä.

No, siitä strategiasta voidaan olla vain yhtä mieltä: Se kannattaa muuttaa. On parempi olla pysyvästi edullinen kuin syödä kampanjaluontoisesti katteitaan.

# Bloggaaminen tuplaa yhteydenotot

Bloggaavat yritykset saavat 125 % enemmän liidejä kuin blogia käyttämättömät yritykset. Tämä käy ilmi markkinointityökalu HubSpotin 2300 asiakkaaltaan keräämistä tiedoista. Yritysblogi ei siis lisää pelkästään kävijöitä, vaan se saa myös muuten kiinnostumaan yrityksestä.

Tutkimuksensa yhteydessä HubSpot muistuttaa, ettei yritysblogi ole ihmelääke. Monien muidenkin asioiden on oltava kunnossa, jotta blogista saadaan kaikki hyöty irti. Blogi on kuitenkin välttämätön osa onnistunutta markkinointia internetissä.



## **ASKEL 3: Rakenna luottamusta**

## Pysy iholla

Olet saanut kävijöitä blogin tai kampanjasivun kautta. Ladattavalla esitteellä, pikaoppaalla ja uutiskirjeellä olet saanut haltuusi tiedon potentiaalisesta asiakkaasta, liidistä.

Mikä on seuraava askel ostoprosessissasi? Mitä asiakkaan vielä pitää tietää, jotta ostopäätös voi syntyä? Voisitko tarjota demovideon tai webinaarin avulla lisää tietoa? Ehkä lähetät kutsun asiakastilaisuuteen.

Muista pitää blogisi ja uutiskirjeesi kiinnostavina, jotta saat niiden kautta säännöllisen kontaktin.

Sinun pitää huolehtia kahdesta asiasta:

1. Älä päästä liidiä unohtamaan sinua ja
2. tarjoa mahdollisuus ostamiseen heti, mutta älä tyrkytä.

## Ostaja haluaa tehdä hyvän hankinnan

Mitä monimutkaisempi tai kalliimpi hankinta on, sitä tarkemmin ostaja syynää yrityksesi ja tarjontasi. Voit auttaa häntä antamalla perusteluita, miksi sinulta kannattaa ostaa ja miksi sinuun voi luottaa.

Pelkästään säännöllinen julkaiseminen tekee toimijasta luotettavan tuntuksen. Myyjä ei jää hajuttomaksi ja mauttomaksi, eli pelkäksi henkipalloksi. Asiakkaan ei tarvitse pelätä, että myyjä häipyä perävalot vilkkuen.

Kun asiakas on ymmärtänyt, että pystyt ratkaisemaan hänen ongelmansa, tarjoat hänelle tapausesimerkkejä hänen toimialaltaan ja laskelmia, miten hän säästää tai tienaa lisää tuotteesi tai palvelusi avulla. Hintahan on täysin toissijainen asia. Investoinnin tarkoitus on tuottaa.

Joskus tärkeintä myyntimateriaalia ovat ohjeet ja oppaat, joista asiakas näkee, että pärjää tuotteesi ja palvelusi kanssa kaupanteon jälkeenkin. Digitaalisena aikana voi olla tarpeen antaa jotain konkreettista, esim. aloituspaketti käyttöohjeineen ja opastusvideoineen.

## Automatisoi yhteydenpito

Markkinoinnin automaatio on nyt pop, hip ja hot. Yksinkertaisuudessaan se tarkoittaa automaattisten sähköpostiviestien lähettämistä liideille. Järeämissä markkinointikoneissa yhteydenpito voi olla myös tekstareita ja kirjeitä.

Kun henkilö on ladannut asiakasmagneettisi, hänen yhteystietonsa tupsahtavat sähköpostilistallesi. Listasi alkaa jauhaa tasaisesti mielenkiintoista infoa ja ovelia ostokehotuksia.

Automatisointiin on olemassa paljon työkaluja - ilmaisia ja maksullisia.

Pienyrityksen käyttöön voin suositella MailChimpia. Sillä pääsee helposti ja ennen kaikkea ilmaiseksi liikkeelle. MailChimpissa on maksullisiakin ominaisuuksia, mutta peruskäytössä se on ilmainen aina 2000 kuukausitilaajaan asti.

MailChimpia on helppo laajentaa, jos tarvetta ilmenee. Toivottavasti asiakasmagneettisi on niin tehokas, että joudut siirtymään pian maksulliseen versioon.

## Muista jälkimarkkinointi

Sitoutuminen ei ole enää muodissa. Ei missään muodossa. Asiakkaan sitouttaminen on siksi tärkeä asia. Sitoutuminen ei tapahdu itsestään, edes huipputuotteella.

Kaupanteon jälkeen asiakasta on syytä lähestyä sisällöllä, joka helpottaa tuotteiden ja palveluiden käyttöönottoa. Toisaalta tarvittavista uudistuksista ja päivityksistä on syytä muistuttaa. Jos tuotteella ja palvelulla on elinkaari, sinun on syytä olla taas iholla, kun uusimisen aika tulee, eikä vain silloin, vaan koko asiakkuuden ajan.

Vannoutuneet Nokian tuotteiden käyttäjät ovat hyvä esimerkki siitä, miten helppoa on siirtyä käyttämään iPhonea. Olen kuullut Apple-uskovaisen sekakäyttävän Mac- ja Windows-laitteita yhtä aikaa. Tai sitten tulee kolmas taho, joka vie käyttäjiä kaikilta: Samsung on ottanut paikkansa älypuhelinmarkkinoilla ja uusia tulokkaita riittää. Tätä lukiessasi markkinatilanne on varmasti jo muuttunut. Sehän vahvistaa vain esimerkin oikeellisuuden.

Kilpailu on kovaa, eikä ole mukava kuulla jälkeen päin asiakkaan siirtyneen naapurifirman tulosta parantamaan. Toimi siis ennen sitä.

## Mittaa tuloksia

“Liidikoneen” tehoa kannattaa mitata, jotta sitä voidaan kehittää ja ylipäättään saadaan tuloksia markkinoinnin hyödystä.

Amerikkalaisten Marketon, Forresterin ja CSO Insightsin tutkimusten mukaan liideihin panostavat yritykset myyvät 50 prosenttia enemmän ja asiakashankinta on 30 prosenttia halvempaa per liidi. Yrityksen, jotka hoivaavat liidejä saavat enemmän lisäostoja ja lyhentävät ostoprosessia, verrattuna niihin yrityksiin, jotka eivät panosta liidien hoitoon<sup>8</sup>.

Oleellista on tietysti tunnistaa, millainen sisältö on saanut asiakkaat ostamaan ja missä vaiheessa. Kokeilematta, tutkimatta ja mittaamatta asia ei luonnollisesti selviä.

## **ASKEL 4: Anna mahdollisuus ostamiseen**

## **Kerro, miten voi ostaa**

Myyminen on yllättävän vaikeaa silloinkin, kun asiakas on jo luvannut ostaa. Silloin ei pidä enää vakuutella hyödyistä tai esitellä ominaisuuksia, vaan lyödä kättä päälle.

Vaikka ostoprosessia verrataan usein suppiloon, kannattaa ostokehottuksia ja yhteydenottopyyntöjä ripotella matkan varrelle. Käytännössä se tarkoittaa tilauspanikkeita, yhteystietoja ja tapaamishdotuksia jo siinä vaiheessa, kun kävijä saapuu sivustolle ensimmäisen kerran.

Amerikkalaisen pienyritysten nettisivututkimusten mukaan yhteystiedot pitäisi olla näkyvissä kolmessa eri paikassa. Suomalaisesta tällainen saattaa vaikuttaa tyrkyttämiseltä, mutta huonompi vaihtoehto on se, ettei asiakkaalle selviä, mistä tuote tai palvelu voidaan hankkia.

## **Palvele verkossa**

Suomalaiset yritykset antavat liikaa tasoitusta kilpailijoilleen huonoilla verkkopalveluilla. Kaikki markkinat ovat nykyään globaaleja.

Esimerkiksi minä hankin käyntikorttini ulkomailta, vaikka haluaisin suosia kotimaista - kaikki eivät edes pyri suosimaan suomalaista. Syynä oli hankaluus kotimaisen painon kanssa ja ulkomaisen tarjoajan nettipalvelun helppous. Kotimaisen painon kanssa veivasimme värejä ja tiedostoja, mutta globaali kilpailija toimitti kortit kotiovelle muutamalla napin painalluksella.

Meidän suomalaisten ongelmaksi muodostuu usein laatu, liian korkea laatu. Siinä missä kiinalainen tai jopa britti toimittaa kelvolliset tuotteet nopeasti. Suomalainen luulee, että asiakastyytyväisyys syntyy siitä, että jokaikinen asia varmistetaan asiakkaalta ja valikoimaa on niin, että hirvittää.

Verkkokaupassa voi myydä muutakin kuin elektroniikkaa ja matkoja. Hyvin tuotteistettu palvelu sopii verkkokaupan hyllylle.

## Lähteet:

1. HS.fi: Google uhkaa poistaa ranskalaisen median hakutuloksistaan. <http://goo.gl/F0Hjr>. 9.11.2012.
2. Markkinointi & Mainonta: Bing kirii, mutta Google on jo kaukana. <http://goo.gl/SpFgz>. 9.11.2012.
3. Tietoviikko: Yllättävä keino poiki nettihakuja yrityksestä. <http://goo.gl/nqWsZ>. 9.11.2012.
4. Base One Beyond blog: Buyersphere report 2012. <http://goo.gl/x5iry>. 9.11.2012.
5. Savon Sanomat: Professori: Fanitus Facebookissa vähentänyt oikeaa ostamista. <http://goo.gl/1h1Fp>. 9.11.2012.
6. Taloussanomat: SS: Liika Facebook-fanitus vähentää myyntiä. <http://goo.gl/EX0xo>. 9.11.2012.
7. HupSpot-blog: Blogging Businesses Experience 126% Higher Lead Growth Than Non-Blogging Businesses. <http://goo.gl/fVY5>. 9.11.2012.
8. A Marketo Workbook: The Definitive Guide to Lead Nurturing. <http://goo.gl/dfLQH>. 9.11.2012.