

Teksti: Lasse Talvitie

Kuva: SKJ

Verkkokaupan sivujen tulee miellyttää silmää ja olla helpot käyttää. Stiletton sivuilla tuotekuvia voi suurentaa ja pyörittää.

VERKKOKAUPASTA KASVUN VETURI

Verkkokauppaan laajentaminen on muotikaupan alan yritykselle tuottoisa keino kasvattaa myyntiä.

Verkkokauppojen myynti kasvaa jatkuvasti taloudellisesti ankeista ajoista huolimatta. Jo kolme neljästä suomalaisesta on tehnyt ostoksia verkkokaupassa. Verkossa toimivat vaatekaupat kasvattivat viime vuonna myyntiään viidenneksellä.

– Verkkokaupan perustaminen on muoti-kaupalle hyvä mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoa ja parantaa tulosta. Verkko kasvattaa yrityksen markkina-alueen koko maan laajuiseksi, asiantuntija **Jukka Miinalainen** Myymälätieto Oy:stä sanoo. Myymälätieto toimittaa Muotikaupan Liiton jäsenyrityksille SKJ:n verkkokauppasovellusta.

VERKKOKAUPPA KASVATTA A LIIKEVAIHTOA

Kenkä- ja asusteliike Stiletto Oy:llä oli jo kivijalkamyymälä Haapajärvellä ja Iisal-messa, mutta liikkeen omistaja **Kimmo**

Maijala etsi vielä uusia mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen. Vuonna 2011 hän perusti verkkokaupan, eikä ole joutunut katumaan päätöstään.

– Verkkokaupan avulla olemme pystyneet kasvattamaan myyntiä ja parantamaan lii- ketulosta, Maijala kertoo.

Yrityksen liikevaihto kasvoi viime ja toissa- vuonna lähes 30 prosenttia vuodessa.

Maijala korostaa, että verkkokaupan menestys on vaatinut paljon työtä ja panos- tamista. Stiletolla verkkokauppa työllistää kaksi henkeä täyspäiväisesti ja välillä myös myymälöiden myyjät pakkaavat tuotteita lähetettäväksi.

– Verkkokaupan pyörittäminen tehokkaasti vaatii asiantuntemusta ja paneutumista. SKJ:n asiantuntijat ovat olleet tässä suure- na apuna, Maijala sanoo.

KILPAILU ON KOVAA

Kotimaisen verkkokaupan pahimpia kil- pailijoita ovat suuret ylikansalliset yrityk- set, jotka ovat voimalla rohnunneet Suo- men markkinoita.

– Vaikka ulkomaisilla yrityksillä on valta- vat markkinointikoneistot ja voimavarat, suomalainen verkkokauppa voi panna niil- le kampoihin, Maijala vakuuttaa.

Hän korostaa, että kaikki osatekijät pitää hoitaa kunnolla.

– Lähtökohtana on suomalaisia asiakkaita kiinnostava tuotevalikoima. Toimitusten tulee tapahtua viivytyksittä ja hintojen ol- tava tietysti kohdillaan. Asiakaspalautetta on syytä kuunnella tarkoin. Jokainen yk- sityiskohta on tärkeä tuotekuvien laatua myöten, Maijala luettelee.

Yrityksellä on oma valokuvausstudio, jossa tuotteet kuvataan verkkokauppaan. Kuvia voi sivuilla pyörittää ja niiden yksityiskoh- tia pystyy suurentamaan.

Markkinointi on olennainen asia, jotta po- tentiaaliset asiakkaat löytävät kaupan. Sti- letto satsaa eniten mainontaan hakukone Googlessa. Yrityksen kivijalkamyymälät mainostavat osaltaan verkkokauppaa ja päinvastoin.

ASIAKASKUNTA LAAJENI

Stiletton asiakaskunta laajeni reippaasti verkkokaupan perustamisen jälkeen. Verk- koasiakkaita riittää eteläisimmästä Suo- mesta Lappiin asti. Jopa noin puolet heistä tulee pääkaupunkiseudulta.

Tuotepalautukset pelottavat monia verkkokauppaa suunnittelevia yrittäjiä. Maijala puolestaan toteaa, että palautukset pitää hyväksyä osana toimintaa. Siitä koituvat kustannukset pitää ennakoita suunnittelussa ja hinnoittelussa. Laadukkaat tuotteet ja hyvä tuotekuvaus pienentävät palautusten määrää.

– Koska asiakkaat eivät pääse sovittamaan tuotteita, he tilaavat useita kokoja ja palauttavat väärän kokoiset.

TOIMIVA VERKKOKAUPPARATKAISU

Maijala uskaltaa suositella verkkokaupan perustamista muotialan liikkeille, mutta muistuttaa muutamasta reunaehdosta. Hanke pitää suunnitella perusteellisesti ja siihen pitää panostaa riittävästi.

– Verkkokaupan valintaan kannattaa perehtyä tarkoin, eikä halvin ratkaisu ole välttämättä sopivin, hän toteaa.

Maijala korostaa, että verkkokaupan pitää olla silmää miellyttävä ja ostamisen pitää sujua helposti. Erilaisten maksutapojen, kuten laskutus- ja osamaksumahdollisuuden merkitys kaupan syntymiselle on suuri. Stiletolla on käytössä SKJ Liiketoimintajärjestelmän muotialan kauppaa varten kehitetty toimialaratkaisu ja siihen liittyvä verkkokauppasovellus.

Maijala kiittelee järjestelmän integroitua toimintaa, mikä helpottaa ja nopeuttaa yrityksen pyörittämistä. Kun uusi tuote viedään järjestelmään, se näkyy samalla sekä kivijalkamyymälöissä että verkossa. Stileton kaikilla liikkeillä on yhteinen varasto, jolloin varastosaldo päivittyy heti, tehtiin ostos sitten kivijalassa tai verkossa. Järjestelmän raportointimahdollisuudet ovat laajat ja liiketoimintaa tukevat. Järjestelmään sisältyy mm. väri- ja kokolajitelmat, joiden ansiosta myyntiä voidaan seurata hyvin tarkasti. Järjestelmään voi valita tarpeen mukaan monia toiminnallisuuksia, kuten esimerkiksi kanta-asiakashallinnan, alennuskoodeja ja kampanjoita vauhdittaman myyntiä.

– Liiketoimintajärjestelmän ja verkkokaupan toimittamisen yhteydessä asiakas saa kattavan koulutuksen niiden hyödyntämiseen, Miinalainen kertoo.

Lisätietoja:

www.mymalatiето.fi

www.skj.fi

www.stiletto.fi

Ensin pitää ymmärtää verkkokaupan luonne

– Verkkokaupan perustaminen on hyvä keino kasvattaa myyntiä ja tulosta, mutta ensin pitää ymmärtää verkkokauppabisneksen luonne, Nethit Oy:n toimitusjohtaja **Jari Anufrijeff** sanoo. Nethit on kehittänyt SKJ Liiketoimintajärjestelmän verkkokauppasovelluksen.

Anufrijeff korostaa, että kaiken pohjana on oltava realistinen liiketoimintasuunnitelma. Verkkokauppaa perustettaessa tulee olla myyntituotteiden lisäksi selkeä käsitys esimerkiksi potentiaalisen asiakaskunnan laajuudesta, kaupassa kävijöiden määrästä ja keskiostoksen suuruudesta. Kulupuolelle pitää laskea mm. henkilökunnan palkat, markkinointi- ja kiinteät kulut.

– Ilmaiseksi ei saa mitään. Rahaa pitää käyttää, jotta sen saa kaksin- tai kolminkerroin takaisin, Anufrijeff sanoo. Verkkokaupan yhtälö on yksinkertainen: kauppaan pitää saada riittävästi asiakkaita, jotka ostavat niin suurella summalla, että kulut peittyvät ja viivan alle jää vielä tulosta. Tämä pätee luonnollisesti myös kivijalkamyymälöihin, mutta netissä toimintamalli on toinen. Anufrijeff arvioi verkkokaupalle olevan kohtuullisen helppoa saada 30 000 käyntiä kuukaudessa. Ilmaisia kävijöitä saadaan hakukoneista. Tämän vuoksi verkkokaupan tuotteet pitää määritellä siten, että ne sijoittuvat mahdollisimman hyvin potentiaalisten asiakkaiden tekemissä hauissa.

Asiakkaita voi haalia myös rahalla. Verkkokauppa voi mainostaa mm. lehdistä, radiossa, televisiossa ja internetissä. Cpc (cost per click) on yleisin tapa hankkia asiakkaita. Yritys laittaa mainoksen hakukoneeseen ja maksaa joka kerrasta, kun joku klikkaa mainosta ja siirtyy verkkokauppaan.

Kun kauppaan on saatu asiakkaita, heidän pitää saada ostamaan. Anufrijeffin

mukaan alle prosentin ostoprosentti on heikko, alle kahden prosentin kohdallinen ja yli kolme prosentin nouseva hyvä. Hyvälle tasolle siis päästään, kun 30 000 käynnistä 900 päättyy ostotahtumaan.

Tuloksen kannalta keskiostoksen suuruus on tärkeä seikka. Jos keskiostos on pieni, ostotapahtumia tarvitaan paljon, jotta kauppa saadaan tuottamaan.

Erilaiset maksutavat, etenkin lasku- ja osamaksumahdollisuus auttavat ylittämään ostokynnyksen. Jos ostos pitää maksaa etukäteen vieraaseen kauppaan, asiakas saattaa jättää ostoksen tekemättä.

Monet asiakkaat ovat vierailleet ulkomaisissa verkkokaupoissa, jotka tarjoavat yleensä ilmaisen toimituksen ja palautuksen ja asiakkaat odottavat samaa kotimaisiltakin kaupoilta. Vaikka siinä koituu kustannuksia, se voi nostaa ostoprosenttia niin paljon, että ilmaisuus käy kannattavaksi.

Kaupassa tarjottava tuotetieto rohkaisee ostopäätöksen tekemistä. Monta kuvaa on parempi kuin yksi, pyörivä kuva tai video havainnollisempi kuin still-kuva. Koska vaatteita ei voi sovittaa, mittataulukot antavat tärkeää osviittaa koon valinnassa, pesu- ja hoito-ohjeet ovat plussaa.

Kaupan toiminnallisuuteen ja ulkoasuun pitää kiinnittää huomiota. Tuotevalikoiman on oltava mielenkiintoinen mutta myös tarpeeksi laaja. Runsaus houkuttelee selaamaan tuotteita ja helpottaa mieleisen löytämistä. Sivuilla liikkumisen tulee olla selkeää ja helppoa. Jos asiakas ei löydä hakeamaansa riittävän helposti, tai maksutapahtuma on liian monimutkainen, hän klikkaa itsensä toiseen kauppaan.

– Tyytyväinen asiakas sen sijaan palaa kauppaan uudestaan ja uudestaan, Anufrijeff sanoo.