



suomeksi | på svenska
 Toivottu (ID suomen)
 Ostoporkin sisältö: 0 tuotetta
 Yht. 0,00 € **KASSALLE**

POLARN O. PYRET
 NETOJA MEISÄ | MYYMÄLÄMME | OJA THYETTÄ | USERN KYTYTTÄ | KRJAUDU SISÄÄN | PIKAKAUKU |

UUTUUEDET 0-6 KK 6 KK-2 V 2-6 V 6-12 V AIKUISET KAIKKI OUTLET

PO.P LIKES FINSTA

TUTUSTU ERIKOISMALLISTOONI TOIMI NOPEASTI ENNEN KUIN SE VIEDÄÄN KÄSISTÄ.

O.NNEA ISÄI!
 Meillä pelmeikki pukeutuu myös isälle!

OSALLISTU ARVONTAAN FACEBOOKISSA.
 Voit voittaa 100 € lahjakortin!

UUTUUEDET
 MEKKO 68-92
 Uuella kuperatavallalla kaulalla. Yhdyksilöndö...
32,90 €
KATSO

OUTLET
 PIKEEPAITA 68-92
 Päleppö, jossa räpyläkukka kauluksissa...
13,20 €
KATSO

HALLUAMME TEHDÄ MAAILMAN PARHAITA LASTENVAAATTEITA
 Tuotekonseptimme on pystynyt samanlaisena ensimmäisestä raudoituksesta lähtien: lapset tarvitsevat vaatteita, joissa heidän on hyvä leikkiä. Vaatteita, joissa lapset saavat olla lapsia. Meillä Polarn O. Pyretillä tämä tarkoittaa hyvärinkkosta ja hyvin suunniteltuja vaatteita. Vaatteita, jotka kasvavat kätymään ja kuluu, ja säilyvät hyvänä lapsella toiselle. Ympäristöystävällisyys ja sosiaalinen vastuu ovat meille tärkeitä asioita, sillä usein se mikä on hyväksi lapselle, on hyväksi myös aikuiselle.

Suomeksi **Seuraa meitä** **Ota yhteyttä info@polarnopyret.fi** **COUNTRY: GLOBAL | SWEDEN | NORWAY | UK | IRELAND | USA**

Maailma verkkokauppa 2012 Suomalainen muotitalo



Teksti: Lasse Talvi

Hyvän verkkokaupan sivut ovat selkeät ja helposti käytettävät. Asiakas löytää sivuilta vaivatta haluamansa tuotteen ja sen maksaminen sujuu jouhevasti.

MUOTIKAUPPA KÄY KIIVAANA INTERNETISSÄ

Suuret kansainväliset verkkokaupat ovat valtaamassa Suomen markkinat. Kotimainen verkkokauppa voi kuitenkin vielä pärjätä kilpailussa, kun valitsee asiantuntevan palveluntarjoajan kumppanikseen.

Se, mitä on pitkään pelätty, on tapahtunut. Muotialan ulkomaiset verkkokaupat ovat tulleet voimalla suomalaisille markkinoille. Monet niistä palvelevat asiakkaitaan suomen kielellä ja suomalaisilla kaupankehdoilla. Kynnys on saatu niin matalaksi, ettei suomalainen asiakas aina edes ymmärrä asioivansa yli maantieteellisten rajojen. Nettishoppailu ei ole enää vain teinien touhua, sillä tutkimusten mukaan verkkokauppoja koluvat yhä useammin keski-ikäiset naiset. Suomalaiset muotialan verkkokaupat eivät ole pystyneet haastamaan kansainvälisiä kilpailijoitaan. Tilanne on vaikea, muttei kuitenkaan vielä kokonaan menetetty.

– Jos mieli tehdä tulosta verkossa sinne pitää mennä viimeistään nyt. Verkkokaupan perustamiseen tulee suhtautua vakavasti ja siihen pitää panostaa toisinaan. Harrastelija vain menettää siinä puuhassa yönensä ja rahansa, Nethit Oy:n toimitusjohtaja **Jari Anufrijeff** täryyttää.

Nethit on Innosuomi-palkittu ohjelmistotalo, joka tuottaa verkkokauppaohjelmiston SKJ Business -liiketoimintajärjestelmään.

LUOTAVA OMA VERKKOSTRATEGIA

Anufrijeff korostaa, että verkkokaupalle pitää luoda selkeä strategia ja etsiä sille omat vahvuudet. Yksi tapa menestyä voi olla keskittyä johonkin tyyliin, malliin tai brändiin. Toisaalta kun ulkomaisella verkkokaupalla on valtavat valikoimat, joukkoon mahtuu hyvin monenlaisia malleja. Esimerkiksi Zalandoilla on kuvastossaan pelkästään naisten kenkiä yli 21 000 mallia.

Pienen yrityksen on vaikea pärjätä hinnoissa ison kaupan kanssa. Verk-

kokaupan yksi erityispiirre on se, että asiakkaan on helppo vertailla laajalti kauppojen hintoja. Jotkut yritykset myyvät halvemmalla verkossa kuin kivijalkamyymälässään.

– Yksi asia, jossa suomalaiset kauppiat voivat päihittää ulkomaiset verkkokaupat, on toimitusaika, Anufrijeff sanoo. Tavallinen toimitusaika Keski-Euroopasta Suomeen on 4–5 päivää.

Verkkostrategia riippuu myös yrityksen muusta toiminnasta. On eri asia lähteä verkkoon, jos yrityksellä on useita kivijalkamyymälöitä tai pelkkä verkkokauppa. Toiminnot tukevat toisiaan. Kivijalka mainostaa verkkokauppaa, jossa voi asioida vuorokaudet ympäriinsä. Verkkokaupan asiakas voi tehdä alustavan ostopäätöksen kotona ja sovittaa ja ostaa tuotteen kivijalkamyymälässä.

VERKKO ON ERILAINEN BISNESMAAILMA

Verkkokaupan pelisäännöt ovat useimmiten vieraat kokeneellekin yrittäjälle.

Anufrijeff korostaakin, että ensiksi on ymmärrettävä, että konstit, joilla saa kivijalkamyymälän kukoistamaan, eivät toimi verkossa.

– Pidämme jokaisen uuden asiakkaan kanssa liiketoimintasesion, jossa käydään läpi asiakkaan myyntitoiminnan mahdollisuuksia verkossa. Pystymme kokemuksemme perusteella konkreettisesti neuvomaan, minkälaisia seurauksia milläkin toimenpiteellä on, Anufrijeff sanoo. Yritys tarjoaa liiketoimintakonsultaatiota myöhemminkin koko asiakkuuden ajan.

Markkinoilla on monenlaisia verkkokaupparatkaisuja, joille on yhteistä vain kaunis ulkoasu. Pelkillä koreilla nettisivuilla ei kauppaa kuitenkaan saada aikaiseksi.

– Yksin ilman tukea verkkokauppaa opiskeleva yrittäjä on helposti hukassa. Jos palvelua valitessaan tuijottaa vain halpaan hintaan, voi joutua maksamaan kovat oppirahat ja ennen muuta menettää hyvän bisnesmahdollisuuden, Anufrijeff korostaa.

Hän muistuttaa, että verkkokauppaan pitää satsata myös työvoimaa. Menestyvää kauppaa ei voi pyörittää verkossa-kaan puolihuolimattomasti muun työn ohella.

KÄVIJÄT PITÄÄ SAADA OSTAMAAN

Anufrijeff kiteyttää verkkokauppaliiketoiminnan yksinkertaiseen kaavaan: kävijämäärä x ostoprosentti x keskiostos = liikevaihto. Hän arvioi, että vaatekauppa saa verkossa 30 000 kävijää kuukaudessa helposti ilman suurta markkinointibudjettia. Keskeinen kysymys onkin se, kuinka kävijät saadaan ostamaan.

– Ostoprosentti on verkkokaupan tärkein tunnusluku. Sen kasvattaminen vaatii tietoa ja työtä, Anufrijeff painottaa.

Ensiksikin asiakkaan on löydettävä tuotteet, joita hän haluaa ostaa. Siksi verkkokaupassa onkin tärkeää, että tuotteet perustetaan järjestelmään ajatuksella.

Koska tuotteita ei voi verkkokaupassa hipelöidä, tuote pitää tehdä houkutte-

leväksi muuten. Tässä auttaa esimerkiksi hyvä kuva. Zuumausmahdollisuus, pyörítettävä 3D-kuva ja video lisäävät tuotteen kiinnostavuutta.

Tuotteen nimeäminen ja kuvailu oikein on olennaista. Oikeilla sanavalinnoilla varmistetaan se, että tuotteet sijoittuvat kärkeen potentiaalisten asiakkaiden tekemissä hakukonelistauksissa. Valitut avainsanat liitetään url-osoitteeseen, tuoteryhmään, tuotteen nimeen, kuvaukseen, kuviin ja videoihin.

– Monet vähäpätöisiltä tuntuvat asiat voivat toimia ostamisen esteinä, jotka käännyttävät kiinnostuneen asiakkaan pois. Nämä esteet pitää löytää ja poistaa, Anufrijeff sanoo.

AINA AJAN TASALLA

SKJ:n verkkokauppaohjelmassa on runsaasti ominaisuuksia ja uusia ominaisuuksia kehitetään ja otetaan käyttöön jatkuvasti. Ylläpitosopimuksen tehnyt asiakas saa ohjelmistopäivitykset automaattisesti.

Jotta verkkokaupan ilme säilyy tuoreena ja houkuttelevana, sen ulkoasu uudistetaan kokonaan puolentoista vuoden välein.

Uusiin, tulossa oleviin ominaisuuksiin kuuluu muun muassa innovatiivinen hintaoptimaattori, joka osaa säätää tuotteen hinnan automaattisesti kysynnän mukaan ja siten maksimoida katteen. Kauppias määrittelee ensiksi tuotteelle sekä toivotun että minimikatteen. Jos kauppa ei käy, hintaoptimaattori laskee hintaa. Jos kauppa taas käy vilkkaasti, optimaattori nostaa hintaa.

Toinen uutuus on etuseteli, joka voi olla euro- tai prosenttimääräinen. Sen voi kytkeä tietynsuuruiseen minimitulaukseen ja sillä voi vaikka palkita asiakkaitaan tuotearvostelusta. Koska järjestelmä on täysin integroitu, kivijalkamyymälä voi antaa etusetelin verkkokauppaan.

Anufrijeffin mukaan kehitteillä on paljon muitakin ominaisuuksia, joita ei ole vielä käytössä edes suurilla kansainvälisillä verkkokaupoilla.

MONIKANAVAKAUPPA TUOTTAA PARHAITEN

Täysin integroitu ja toiminnoiltaan kattava SKJ Business -liiketoimintajärjestelmä mahdollistaa monikanavakaupan pyörittämisen helposti. Sen avulla kauppias pystyy maksimoimaan tuloksen tavoittamalla asiakkaat samanaikaisesti kivijalkamyymälässä, verkossa ja tukku-kaupassa.

Liiketoimintajärjestelmästä on kehitetty erityinen muotikaupan sovellus, jossa on otettu huomioon alan erityispiirteet. Siihen kuuluu esimerkiksi väri- ja kokolajitelmat, mikä on olennaista muotikaupassa.

– Järjestelmä tuottaa yksityiskohtaista tietoa myynnistä ja varastotilanteesta, mikä on korvaamaton apu tuotteiden sisäänostossa, asiantuntija **Jukka Miinalainen Myymälätieto Oy:**stä sanoo. Myymälätieto toimii SKJ:n asiantuntijana yhteistyössä Muotikaupan liiton kanssa.

Järjestelmä koostuu ohjelmamoduuleista, joista voi koota yrityksen tarpeita parhaiten vastaavan kokonaisuuden.

– Yrittäjä saa käyttöönsä kaikki haluamansa toiminnot, muttei joudu maksamaan ylimääräisestä, Miinalainen tähdentää.

SKJ Business -liiketoimintajärjestelmän peruskokoonpano sisältää mm. liiketoiminnan perustietojen ylläpito-ohjelman, kassapääteohjelman, raportoinnin ja varastoseurannan. Siihen voidaan liittää mm. maksupääteohjelma-, asiakashallinta ja tilimyyni-, laskutus ja myyntireskontra-, kanta-asiakas seuranta-, myynti- ja ostotilaus-, automaattinen ostoehdotus- ja verkkokauppa-moduulit. Järjestelmä toimii täysin integroidusti ja se voidaan ongelmitta liittää yleisimpiin kirjanpito-ohjelmiin.

– Toimialan kehitetty ja yrityksen tarpeisiin sovellettu liiketoimintajärjestelmä on yrittäjän tärkein tuloksentekeväline, Miinalainen korostaa.