



Verkkokauppa kasvattaa myyntiä ja tukee kivijalkamyymälöitä

Verkkokauppoja on syntynyt kuin sieniä sateella, mutta verkkomarkkinoilla on vielä runsaasti tilaa tehdä tuottoisaa bisnestä, vakuuttaa Nethit Oy:n toimitusjohtaja **Jari Anufrijeff**. Mutta menestymiseen tarvitaan oikeanlaiset työkalut ja asiantuntemusta. SKJ Business verkkokaupan uusi versio ottaa kauppiaan ja kuluttaja-asiakkaan tarpeet entistä paremmin huomioon.

Nethit Oy on kehittänyt SKJ Business verkkokauppa jo 13 vuotta. Järjestelmää on testattu todellisessa liiketoimintaympäristössä, jotta kaupan haasteet on pystytty ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon. Kehitystyö jatkuu vahvana koko ajan ja asiakkaat saavat nauttia sen hedelmistä uusina päivityksinä.

Verkkokaupasta on juuri julkaistu uusi versio, joka vielä entistä paremmin pystyy tuomaan lisäpotkua bisnekseen.

– Tavoitteenamme on ollut kasvattaa asiakkaidemme myyntiä. Sen lisäksi pyrimme pitämään verkkokaupan ylläpitokustannukset pieninä, mikä mahdollistaa asiakkaalle suoria säästöjä, Anufrijeff sanoo.

Hänen mukaansa ohjelman kehitystyössä on panostettu etenkin keskiostoksen ja ostoprosentin kasvattamiseen, asiakaskokemuksen parantamiseen ja kaupan löydettävyyteen.

Myös kaupan ulkoasua on modernisoitu. Sivudesign ei vie pääosaa vaan huomio kiinnittyy olennaiseen eli kaupan tuotteisiin. Käyttöliittymävaihtoehtoja on useita, joten jokainen yritys saa kaupasta toiminnallisesti parhaan mahdollisen ja ulkoasultaan yrityksen ilmeeseen ja värimaailmaan sopivan.

Uudistuksen myötä sovellukseen on tullut muun muassa uusia käyttöä helpottavia työkaluja ja turvallisuutta parantavia ominaisuuksia.

– SKJ Business verkkokauppa on käytössä yli sadassa yrityksessä ja kauppiaiden kokemukset ovat olleet hyvin myönteisiä. Kaupan volyyymi on kasvanut jatkuvasti ja viime vuonna

yli vuoden järjestelmää käyttäneiden verkkokauppojen keskimyynti oli arviolta 660 000 euroa, kun se edellisenä vuotena oli 580 000 euroa, Anufrijeff kertoo.

Mobiiliasiakkaiden tarpeet huomioitu

Kuluttajat asioivat verkkokaupoissa yhä enemmän mobiililaitteilla kuten tabletilla tai älypuhelimella, mikä on asettanut haasteita ohjelmiston kehitystyölle.

– SKJ Business verkkokaupan käyttöliittymä mukautuu täydellisesti erikokoisille näytöille. Sen käyttö onkin yhtä helppoa ja luontevaa puhelimen ruudulla kuin pöytäkoneen isolla näytöllä, Anufrijeff sanoo.

Mobiiliasiakkaiden tarpeet on huomioitu myös maksamisessa. Uutena maksutapana kauppaan on liitetty Klarna Checkout, joka tekee maksutapahtumasta asiakkaan kannalta nopean ja vaivattoman.

Kun asiakas käyttää Klarna Checkout -maksutapaa ensimmäisen kerran, hän antaa järjestelmään maksutietonsa. Seuraavilla kerroilla maksun suorittamiseen riittää sähköpostiosoite ja pinkoodi tai postinumero. Järjestelmä tunnistaa asiakkaan jo laitteesta ja hakee luottotiedot automaattisesti, joten asiakkaan ei tarvitse sitä odotella. Tämä toimii kaikissa Klarna Checkout -maksutapaa käyttävissä liikkeissä.

Verkkokaupassa on valmius myös kaikille tavanomaisille maksutavoille. Asiakas voi mak-

saa ostoksensa verkkopankissa, luottokortilla tai osamaksulla. Järjestelmän voi myös liittää laskutuspalveluun, jolloin kauppias saa rahansa heti ja laskutuspalveluyritys kantaa riskit.

Turvallisuus saattaa mietittyä verkkokaupan asiakkaita, mutta huoli on Anufrijeffin mukaan turha.

– Olemme kiinnittäneet kehitystyössä erityistä huomiota maksutapahtuman turvallisuuden varmistamiseen.

Verkko- ja kivijalkakaupat tukevat toisiaan

Uusi verkkokauppasovellus tukee myös kivijalkamyymälöiden myyntiä ja toimii niiden tärkeimpänä mainoskanavana.

– Kivijalkamyymälät eivät ole kuolemassa. Ne ja verkkokauppa toimivat rinnakkain toisiaan tukien, Anufrijeff sanoo.

Verkkokauppa esittelee tuotteet kuvin ja tekstein, ja jos asiakas haluaa vielä tutustua tuotteeseen tarkemmin ennen tilaamista, hän näkee kaupan sivuilta, missä ketjun myymälöissä tuotetta on saatavilla halutun värisenä ja kokoisena. Asiakas voi verkkokaupassa tilata tuotteen myymälästä noudettavaksi tai kotiinsa.

– Ketjun koko tuotevalikoima on myytävänä kaikissa liikkeissä. Kun kaikkia tuotteita ei tarvitse olla joka myymälässä, säästyy kallista lattiapinta-alaa, Anufrijeff sanoo.

Maksuton konsultointi liiton jäsenyrityksille

SKJ Business verkkokaupan hankkija ei jää yksin vaan hän saa aina tarvitessaan tukea järjestelmän toimittajalta. Jokaiselle järjestelmäasiakkaalle muodostetaan oma tukitiimi, johon kuuluu kaikkien osa-alueiden asiantuntijoita. Hankintaan sisältyy aina kattava käyttöönottokoulutus.

– Meihin voi ja kannattaa olla yhteydessä jo harkintavaiheessa. Ei kannata yksin pohdiskella asioita, sillä asiantuntijan kanssa saadaan selvitettyä kaikki asiaan vaikuttavat seikat perinpohjaisesti ja luotettavasti. Jokaiseen ongelmaan löytyy aina ratkaisu, asiantuntija **Jukka Miinalainen** Myymälätieto Oy:stä lupaa.

Myymälätieto on asiantuntijaorganisaatio SKJ:n ja Muotikaupan Liiton jäsenyritysten välisessä yhteistyössä. Liiton jäsenille kuuluu Myymälätiedon asiantuntijan konsultointiapu maksuttomana jäsenetuna.

”Etenkin muotikaupan verkkokaupoissa tuotekuvilla on suuri merkitys. Heikkotasoinen tuotokuva voi estää kaupan syntymisen.”

Kädestä pitäen alkuun

Järjestelmäasiakkaat saavat konkreettista neuvontaa siitä, kuinka verkkokaupan saa toimimaan menestyksellisesti. Kaupan käyttöönotossa pitää ottaa huomioon suuri määrä asioita, joita asiaan vihkiytymätön ei itse useinkaan tule ajatelleeksi.

– Kaupan löydettävyyden on kaiken perusta. Jos hakukoneet eivät sitä löydä, kauppa ei käytännössä ole asiakkaille olemassa, Miinalainen sanoo.

Tehokas hakukoneoptimointi on otettu huomioon jo SKJ-verkkokauppaan kehitettäessä. Asiantuntijat myös kouluttavat järjestelmän käyttäjät konkreettisesti hyödyntämään hakukoneita kaupankäynnissä. Esimerkiksi kun osaa nimetä tuotteet asianmukaisesti ja viedä ne järjestelmään oikein, ne sijoittuvat hakukonehauissa korkealle.

– Etenkin muotikaupan verkkokaupoissa tuotekuvilla on suuri merkitys. Video tai pyörítettävä 360 asteen kuva on vielä still-kuvaa tehokkaampi. Heikkotasoinen tuotokuva voi estää kaupan syntymisen, Miinalainen korostaa.

Koska verkkokaupan asiakas ei pysty sovitamaan vaatetta, tarkat mittataulukot helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Kun asiakas voi varmistaa vaatekappaleen olevan oikean kokoinen, hän on ostokseensa tyytyväinen, mikä myös vähentää palautusten määrää.

– Kun ostotapahtuma on sujuva ja tuote vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen ja palaa ostoksille uudestaan, Miinalainen sanoo.

Kassajärjestelmään integroitu kokonaisuus

SKJ Business verkkokauppa toimii täysin integroidusti osana SKJ Business tai Citykassa-kassajärjestelmää. Kun uusi tuote perustetaan järjestelmään, se näkyy haluttaessa sekä kivijalkamyymälässä että verkkokaupassa. Tuotteet voi lajitella värin ja koon tarkkuudella ja niihin voi liittää monenlaisia tietoja.

Verkkokaupalle voi perustaa oman varaston tai se voi myydä yhteisestä varastosta. Kassajärjestelmä mahdollistaa monipuolisen raportoinnin mm. myynnistä ja varastosaldoista. Se antaa täsmällistä tietoa verkkokaupan ja muiden myyntikanavien osalta, mistä on hyötyä liiketoiminnan suunnittelussa ja uusien tuotteiden sisäänostossa.

Kassajärjestelmät koostuvat ohjelmamoduuleista, joiden avulla järjestelmää voi laajentaa, jos uusia tarpeita tulee. Järjestelmistä on kehitetty erityinen versio muotikauppa-alan yrityksille. ■

Lisätietoja:

Myymälätieto Oy,
Jukka Miinalainen
puh. 050 361 8000

SKJ Oy
Jouni Hyttinen
puh. 050 057 0546

”Kaupan löydettävyys on kaiken perusta. Jos hakukoneet eivät sitä löydä, kauppa ei käytännössä ole asiakkaille olemassa.”