



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Mittatilauspukujen maahantuonti ja myynti verkkokaupassa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
kevät 2012
Marti Jerkku

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

JERKKU, MARTTI:

Mittatilauspukujen maahantuonti ja
myynti verkkokaupassa

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 57 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on uuden Suomeen avattavan verkkokauppana toimivan maahantuontiyrityksen perustamissuunnitelma. Uuden yrityksen tuotteena ovat Intiassa mittatilaustyönä valmistetut miesten puvut ja paidat. Työssä läpikäydään tuontitoiminnan edellytykset, sekä verkkokaupan perustamiseen vaikuttavat tekijät uuden avattavan verkkokaupan näkökulmasta.

Opinnäytetyössä teoria ja empiria kulkevat rinnakkain. Näin ollen työn aihepiirit käsitellään ensin teoriassa, jonka jälkeen teoria sovelletaan käytäntöön. Työn ensimmäisessä luvussa syvennytään ennen yrityksen konkreettista perustamista selvitettäviin tekijöihin. Luvussa käydään läpi tuontitoiminnan edellytyksiä, sekä partnereiden etsimiseen liittyviä asioita. Koska yrityksen tuotteet tullaan valmistamaan Intiassa, sisältää ensimmäinen luku myös maa-analyysin Intiasta tuontitoiminnan kannalta katsottuna.

Yrityksen perustamisen tueksi on laadittu asiakas- sekä kilpailija-analyysit. Kilpailija-analyysissä selvitetään, mitä yrityksiä alalla toimii niin kansainvälisesti kuin kotimaassa, ja mitkä ovat niiden tärkeimmät kilpailukeinot. Asiakasanalyysi sisältää asiakaskyselyn, jossa selvitetään suomalaisten miesten mielikuvia ja kokemuksia vaatteiden ja pukujen verkkokaupasta. Opinnäytetyössä käsitellään uuden perustettavan verkkokaupan strategiaa ja kilpailukeinoja. Työ sisältää myös selvityksen yrityksen tuotteista ja ensimmäisen vuoden myyntitavoitteista.

Työn avulla saatiin selville, mitkä ovat verkkokauppana toimivan maahantuontiyrityksen perustamisen edellytykset ja mahdolliset kompastuskivet. Työn perusteella voidaan todeta uudella yrityksellä olevan loistava mahdollisuus kannattavaan liiketoimintaan. Koostetun informaation perusteella on hyvä ryhtyä konkreettisiin toimiin yrityksen perustamiseksi, sekä aloittaa lisätutkimukset. Työn pohjalta voidaan myös käynnistää toimet verkkokaupan avaamiseksi. Työ sisältää paljon informaatiota verkkokaupan perustamisen edellytyksistä. Tätä tietoa hyödyntäen on mahdollista avata uusi mittatilauspukuja myyvä verkkokauppa.

Asiasanat: mittatilauspuku, maahantuonti, verkkokauppa, kilpailija-analyysi, asiakasanalyysi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

JERKKU, MARTTI:

E-commerce of Imported Custom-made
Suits in Finland

Bachelor's Thesis in International Trade, 57 pages, 5 pages of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The topic of this thesis is to figure out what it takes to start up a new import company that works as an online store. The target company of the thesis is planning to start selling custom-made men's suits and collar shirts at an online store for Finnish customers. The products of this company are made and exported from India. The information provided in the thesis about starting an import e-commerce business is explored from the perspective of this new company.

In the thesis the theoretical part and empirical part go side by side. In other words, themes of this thesis are first handled in theory and then put into practice. The beginning of the thesis concentrates on the factors that should be taken into account before actually beginning the e-commerce business. The first chapter of the study deals closely with the issues of planning imports from India, as well as what should be considered when searching for partners. Additionally, this chapter covers also a country analysis from the imports perspective, since the company's products will be manufactured in India.

A customer analysis and competitor analysis are included in the study to support the new import business concept. In the competitor analysis both global and domestic competitors are measured and studied to figure out what are their means of competition. The customer analysis, on the other hand, studies what impressions Finnish men have about buying custom-made suits and what are their experiences about purchasing clothes and suits via the internet.

The study results show real possibilities for this new e-commerce based import business in Finland and what are its possible pitfalls. It is clear that the target company has a brilliant opportunity to operate in the Finnish market. The information provided in the thesis enables the concrete actions for establishing this new e-commerce business. Additionally it is also now possible to start building up an actual online store for custom-made suits.

Key words: custom-made suit, import, e-commerce, competitor analysis, customer analysis

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Työn lähtökohdat | 1 |
| 1.2 | Työn tavoitteet ja rakenne | 1 |
| 1.3 | Perustettavan yrityksen toimintasuunnitelma | 3 |
| 2 | TUONTI- JA OSTOTOIMINTA | 5 |
| 2.1 | Mitä on tuontitoiminta? | 5 |
| 2.2 | Partnerien hankinta | 6 |
| 2.3 | Intia ostotoiminnan kohdemaana | 8 |
| 2.4 | Intiasta Suomeen tapahtuva tuontikauppa | 10 |
| 3 | VERKKOKAUPPA | 12 |
| 3.1 | Verkkokaupasta yleisesti | 12 |
| 3.2 | Verkkokauppaohjelmat ja niiden valinta | 14 |
| 3.3 | Verkkokaupan lainsäädäntö | 15 |
| 3.4 | Verkkokaupan perustaminen ja sen kustannukset | 17 |
| 3.5 | Verkkokaupan markkinointi | 19 |
| 4 | KILPAILIJA- & ASIAKASANALYYSI | 21 |
| 4.1 | Kilpailija-analyysi | 21 |
| 4.2 | Asiakasanalyysi | 24 |
| 4.2.1 | Asiakaskyselyn tavoitteet ja toteutus | 24 |
| 4.2.2 | Kyselyn tulokset | 26 |
| 4.2.3 | Yhteenveto kyselyn tuloksista | 33 |
| 5 | STRATEGIA JA KILPAILUKEINOT | 34 |
| 5.1 | Imago ja arvot | 34 |
| 5.2 | Kohderyhmät ja segmentointi | 35 |
| 5.3 | Tuotteet ja niiden hinnat | 36 |
| 5.4 | Saatavuus | 39 |
| 5.5 | Asiakaspalvelu | 40 |
| 5.6 | Markkinointiviestintä | 42 |
| 5.6.1 | Google Adwords | 43 |
| 5.6.2 | Facebook markkinointivälineenä | 45 |
| 5.7 | Jälkimarkkinointi | 46 |
| 5.8 | Ensimmäisen vuoden myyntitavoitteet | 47 |

| | | |
|---|------------|----|
| 6 | YHTEENVETO | 50 |
| | LÄHTEET | 53 |
| | LIITTEET | 58 |

1 JOHDANTO

1.1 Työn lähtökohdat

Ajatus oman yrityksen perustamisesta on pyörinyt mielessäni siitä asti kun valmistuin ammattikoulusta. Vaikka yrittäjyys ja oman yrityksen perustaminen ei ole helppoa, minua kuitenkin on aina kiehtonut ajatus oman työn tekemistä itseäni varten. Yrittäjäksi ryhtyminen vaatii rohkeutta ja yritteliäisyyttä. On hyvä tiedostaa, ettei tulosta synny kuin kovalla työllä ja selkeällä päämäärällä. Nyt on tullut aika perustaa oma yritys.

Ajatus tuontiyrityksen perustamisesta Syntyi Mumbaissa, Intiassa syksyllä 2011, kun olin suorittamassa työharjoitteluni paikallisessa Suomen vientikeskuksessa. Intia on tunnettu korkealaatuisista tekstiileistään ja näppäristä vaattureistaan. Työharjoitteluni aikana tutustuin Pritesh Jethwaniin, paikalliseen moniosaajaan ja yrittäjään, joka on jo usean vuoden aikana harjoittanut yrittäjyystoimintaa Intian Mumbaissa. Aloimme yhdessä pohtia Suomen ja Intian välisiä kaupankäyntimahdollisuuksia. Keskustelun tuloksena päätimme perustaa oman mittatilausvaatteita Intiasta Suomeen toimittavan yrityksen. Kävimme läpi useita eri tuote- ja toimintavaihtoehtoja, mutta päädyimme lopulta pukutuonnin aloittamiseen sen edullisuuden ja helppouden vuoksi. Liiketoiminnan kasvaessa tulemme laajentamaan toimintaamme myös muihin tuotteisiin ja kohdemaihin. Intia on valtava talousmahti, ja se tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia tuontitoiminnalle.

Ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista ja yrityksen perustamista, tullaan tekemään perinpohjainen selvitys maahantuontiyrityksenä toimivan verkkokaupan perustamisen edellytyksistä. Tämä selvitys tulee kattamaan kilpailija-analyysin, asiakaskartoituksen sekä lailliset kriteerit verkkokauppayrityksenä toimimisesta.

1.2 Työn tavoitteet ja rakenne

Tällä opinnäytetyöllä tähdätään siihen, että sen kattaman tiedon pohjalta voidaan perustaa verkkokauppana toimiva yritys, joka tuo Intiasta Suomeen nuorille miehille räätälöityjä mittatilauspukuja. Opinnäytetyössä teoria ja empiria kulkevat

rinnakkain. Näin teorialla tuetaan käytännön toimintoja. Työssä käytettävä teoria on koottu 2000-luvun markkinointia, jakeluketjua ja ulkomaankauppaa käsittelevästä koti- sekä ulkomaisesta ammattikirjallisuudesta. Lisäksi lähdemateriaalina on käytetty runsaasti tuoreimpia verkkomarkkinointia ja verkkokauppatoimintaa käsitteleviä verkkolähteitä.

Hyvään lähdeaineistoon pohjautuvan teorian lisäksi olen halunnut tuoda työssä esiin omia ajatuksiani ja ideoitani verkkokaupan perustamiseen ja tuontitoiminnan aloittamiseen liittyen. Yrityksen perustaminen ei koskaan tapahdu käytännössä teorian mukaisesti. On ideoitava runsaasti ja käytettävä luovaa ajattelua asioiden konkreettiseksi toteuttamiseksi. Työskennellessäni Intiassa opin paljon maasta ostotoiminnan kohdemaana. Lisäksi opin paljon asioita paikallisesta kaupankäynti- ja työkuulttuurista, ja juuri näitä kokemuksia olen halunnut käyttää työssäni hyväksi.

Työn ensimmäisessä luvussa käsitellään tuontitoimintaa Intiasta tapahtuvan pukutuonnin näkökulmasta. Osio sisältää tiivistetyn maa-analyysin Intiasta ostotoiminnan kohdemaana, ja siinä syvennyttään pohtimaan erityisesti partnerihankintaan liittyviä kysymyksiä. Lisäksi luvussa selvitetään Intian ja Suomen välisten kauppasuhteiden nykytilaa.

Verkkokauppaa käsittelevässä osuudessa tarkastellaan verkkokaupan perustamisessa huomioitavia tekijöitä, sekä millainen uusi perustettava verkkokauppa tulee olemaan. Osioissa käydään läpi verkkokauppaohjelmiston valinta sekä verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö. Osuudessa verrataan verkkokauppaa perinteiseen kivijalkaliikkeeseen sen etu- sekä haittasuhteen kartoittamiseksi.

Mittatilauspukuja myyvän verkkokaupan perustamisen tueksi opinnäytetyö sisältää alalla toimivia verkkokauppoja käsittelevän kilpailija-analyysin, sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia sekä rahankäyttötottumuksia mittaavan asiakasanalyysin. Näillä tutkimuksilla selvitetään uuden verkkokaupan potentiaali ja kannattavuus Suomen markkinoilla sekä pukukaupan markkinoiden nykytila.

Työn viimeisessä osuudessa rakennetaan perustettavalle yritykselle strategia ja pohditaan, mitä kilpailukeinoja yritys tulee käyttämään sen kannattavuuden takaamiseksi. Yritys tulee olemaan ensimmäinen alalla toimiva verkkokauppa Suomessa ja siksi tuleekin tarkoin miettiä yrityksen arvot ja millä tekijöillä yritys saadaan erottumaan muiden alalla toimivien verkkokauppojen joukosta.

1.3 Perustettavan yrityksen toimintasuunnitelma

Mittatilauspukuja myyvä verkkokauppa tulee aluksi toimittamaan pukuja ainoastaan Suomessa asuville asiakkaille ja pukujen valmistusmaana on Intia. Yritys tulee olemaan osakeyhtiö ja sen osakkaina tulevat toimimaan tämän opinnäytetyön laatija Martti Jerkku, joka vastaa Suomessa tilausten vastaanotosta, uudelleen pakkauksesta ja jatkotoimituksesta asiakkaalle. Lisäksi Suomessa käsitellään myös mahdolliset korjaukset ja palautukset sekä kaikki rahaliikenteeseen liittyvät toiminnot.

Intiassa yrityksen toiminnasta huolehtii Pritesh Jethwani (B.com), joka huolehtii tilauksien vastaanotosta ja toimeenpanosta, valmistusprosessiin sujuvuudesta lähetyksistä ja alihankkijasuhteista. Jethwani on toiminut useita vuosia yrittäjänä sekä kiinteistövälittäjänä, ja hänellä on hyvät suhteet paikallisiin yrittäjiin Intiassa Maharastran alueella. Lisäksi Pritesh hallitsee täydellisesti paikallisen kulttuurin ja kaupankäyntitavat, sekä hindin ja Intian englannin kielet, jotka ovat lähes välttämättömiä liiketoiminnan harjoittamiseksi Intiassa.

Martti Jerkku tulee omistamaan yrityksestä 51 % ja Pritesh Jethwani 49 %. Tämä siksi, että yritys perustetaan Suomeen ja päätöksenteossa lopulliset ratkaisut tehdään Suomessa. Näin ollen Martti Jerkulla on myös täysi allekirjoitusoikeus. Voitonjako kuitenkin toteutetaan tasapuolisesti eli 50 % per osakas.

Yrityksen perustamisen kannalta toimintasuunnitelma tulee olemaan seuraavanlainen:



Kuvio 1. Perustettavan yrityksen toimintasuunnitelma.

Kun taustatutkimus on edennyt tarpeeksi pitkälle, voidaan aloittaa sopivien partnereiden etsintä pukujen valmistamiseksi Intiassa. Sopivien partnereiden löydyttyä alkaa välittömästi toimitusketjun testaaminen parhaan mahdollisen toimitustavan selvittämiseksi ja keskimääräisen valmistusajan mittaamiseksi. Samaan aikaan aloitetaan osakeyhtiön perustamisprosessi Suomessa sekä verkkokaupan fyysinen rakentaminen. Markkinointi puolestaan aloitetaan välittömästi, kun uusi yritys on saatu rekisteröidyksi Suomen kaupparekisteriin, vaikka toimitusketjun testaaminen ja verkkokaupan rakentaminen olisi vielä kesken. Verkkokauppa avataan virallisesti vasta, kun toimitusketju on saatu testatuksi, ja sen toiminnasta voidaan olla varmoja. Verkkokaupan asiakastyytyväisyys perustuu suurimmaksi osaksi toimitusten ajalliseen ja laadulliseen täsmällisyyteen, joten niistä halutaan olla varmoja ennen verkkokaupan avaamista.

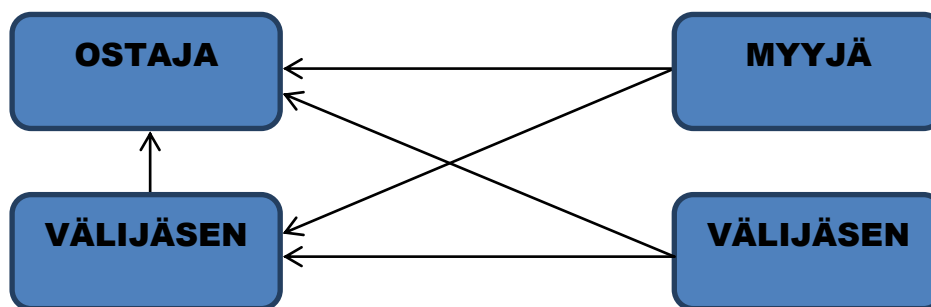
2 TUONTI- JA OSTOTOIMINTA

Tässä luvussa paneudutaan tuonti- ja ostotoimintaan perustettavan verkkokaupan näkökulmasta. Lisäksi luvussa syvennyttään partnerihankintaan liittyviin kysymyksiin. Alihankinta on edellytys uuden mittatilauspukuja myyvän verkkokaupan perustamiselle. Lopuksi lukuun sisältyy maa-analyysi Intiasta ostotoiminnan kohdemaana. Analyysissä tarkastellaan Intian ja Suomen välisten kauppasuhteiden nykytilaa sekä Intian mahdollisuuksia palveluiden ja hyödykkeiden kauppapaikkana.

2.1 Mitä on tuontitoiminta?

Tuonti on kansainvälistä liiketoimintaa, jossa yritystoiminnan harjoittajat maahantuovat ulkomaalaisilta tarjoajilta ostamia tuotteita, palveluita tai projektisuorituksia. Suurin osa Suomen tuonnista koostuu pääasiassa erilaisten raaka-aineiden, komponenttien sekä kulutustavaroiden maahantuonnista. Tuonti riskiensä puolesta hyvin samankaltaista vientitoiminnan kanssa. Näitä ei tule kuitenkaan pitää täysin toistensa peilikuvina. Vaikka kummassakin liiketoiminnassa raha- ja tavaravirrat ovat samankaltaisia, sijoittuvat tuonti- ja vientitoiminta arvoketjun eri päihin. (Karhu 2001, 36.)

Tuonti voi olla joko suoraa, epäsuoraa tai välitöntä tuontia. Välittömässä tuontitoiminnassa tuotteita tai palveluita ostetaan suoraan ulkomaiselta tarjoajalta ilman erillisiä välikäsiä. Tuontitoiminnan ollessa suoraa toimii ostajan ja myyjän välissä ulkomainen välikäsi, joka hankkii ostotarjouksen myyjälle. Tällaisia välikäsiä ovat esimerkiksi erilaiset vientiagentit ja brokerit, jotka toimivat myyjän nimissä. Vastaavasti tuonnin ollessa epäsuoraa toimii myyjän ja ostajan välillä kotimainen välikäsi, jonka kautta tuote tai palvelu kulkeutuu ostajalle. Esimerkkejä tällaisista välikäsisistä ovat muun muassa tuontiagentit ja tukkukaupat sekä suuret maahantuojat. Suoraa ja epäsuoraa tuontia kuvataan kuviossa 2. (Karhu 2001, 37.)



Kuvio 2. Välitön, suora ja epäsuora tuonti (Karhu 2001, 38.)

Tämän työn tavoitteena on välittömän tuontitoiminnan aloittaminen Intiasta Suomeen. Koska ostava osapuoli suorittaa tuotteiden ostamisen ulkomaiselta tarjoajalta ilman erillisiä välikäsiä, on ostaja itse vastuussa ostotapahtuman suorittamisesta, kuljetusten järjestämisestä sekä tarvittavien asiakirjojen hoitamisesta. Vastuun ollessa kokonaan ostajalla onkin erittäin tärkeää, että yritykseen on palkattu tarvittava henkilöstö kyseisten toimintojen hoitamista varten. Välittömän tuontitoiminnan harjoittaminen on kuitenkin usein edullisempaa suoraan tai epäsuoraan tuontiin verrattuna, sillä välikäsiä ei ole, eikä niistä näin ollen myöskään koidu palkkakustannuksia. Usein välitön tuonti on paljon läpinäkyvämpää ja informaation kulku eri osapuolten välillä on suurempaa ja sujuvampaa. Välitön tuonti on yleensä varteen otettava vaihtoehto uutta tuontiyrittäystä perustettaessa. (Pehkonen 2000, 57.)

2.2 Partnerien hankinta

Välittömän tuontitoiminnan edellytyksenä on mahdollisten valmistajien etsiminen ja vertailu potentiaalisten partnerisuhteiden luomista varten. Maahantuotava tuote (tai palvelu) määrittää partnerisuhteen laadun. Ostovolyymien ollessa suuri tulee yrityksen pohtia, kannattaako sen mahdollisesti itse perustaa oma valmistusyksikkö valmistusmaahan tai ostaa sieltä jo toimiva valmistusyksikkö. Tämä on yleensä pitkän tähtäimen suunnitelma yritykselle, jolla on suhteellisen paljon pääomaa käytettävissä.

Pääoman ollessa verrattain pieni yritystä aloittaessa, palkkavalmistussopimus on yksi hyvä vaihtoehto erityisesti vaatteiden maahantuontia ajateltaessa.

Palkkavalmistussopimuksessa ulkomaalainen yritys lupautuu valmistamaan sovitun määrän tuotteita ostavalle osapuolelle tämän antamien ohjeiden mukaisesti palkkakorvausta vastaan. Palkkavalmistussopimukset voivat olla kertasopimuksia tai pitkäaikaisia sopimuksia, jolloin tuotteita valmistetaan useita eriä sopimuksen mukaisesti. Sopimuksessa valmistaja sitoutuu myös valmistamaan tuotteita ostajan tuotemerkillä. Sopimusvalmistus eroaa kuitenkin lisenssivalmistuksessa siinä mielessä, ettei valmistavan osapuolen tarvitse huolehtia tuotteen markkinoinnista tai edelleen myynnistä, vaan ainoastaan valmistaa sovitut tuotteet sopimuksen mukaisesti. (Pehkonen 2000, 57.)

Pritesh Jethwani hoitaa partnerien etsinnän ja alihankintasopimusten tekemisen Intian Mumbaissa. Partnereiksi etsitään jo vuosia alalla toimineita osaavia vaattureita, joilla on oma liike. Lisäksi vaattureilta edellytetään sopimuksessa määriteltyä kankaiden muiden käytettävien materiaalien laatutasoa. Potentiaalisia partnereita etsitään noin 5-10, joista valitaan lopuksi kolme vaatturia joiden kanssa alihankintasopimus tehdään. Tällä taataan kilpailun ylläpito valmistajien kesken ja vältetään yhden toimittajan aseman muuttuminen liian merkittäväksi. Vaihtoehtoisten toimittajien olemassaolo on tärkeää siksi, että hinnat eivät muuttuisi yllättävästi ja asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä.

Partnerivaattureita ei ole kuitenkaan tarkoitus kilpailuttaa rajusti kaupankäynnin eettisten periaatteiden kustannuksella. Valitettavasti juuri Intiassa ja sen naapurivaltioissa harjoitetaan usein niin sanotulla harmaalla alueella tapahtuvaa tekstiilialan ostotoimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijöiden oikeuksista ei huolehdita, mikä ilmenee muun muassa alipalkkauksena ja kohtuuttomina työaikoina. Usein ihmisoikeudet sekä työntekijöiden oikeudet jäävät toissijaiseksi halvan työvoiman maissa (Wisner, Keah-Choon & Leong 2008). Perustettavan yrityksen arvoihin kuuluvat läpinäkyvät sopimukset niin alihankkijoiden kuin asiakkaidenkin kanssa. Intiassa tapahtuvaa valmistamista ei haluta salata miltään osin. Vaikka laadunhallinta on tärkeää uuden yrityksen toimintaa suunniteltaessa, se ei missään tapauksessa saa ohittaa ihmisoikeuksia ja työntekijöiden oikeuksia. Yrityksen toiminnan on oltava sen arvojen mukaista.

Partnerivaattureille tullaan tarjoamaan noin 10 % lisämaksua pukuvalmistuksen listahinnan lisäykseksi. Tämä kuitenkin edellyttää verkkokaupan tilausten priorisointia muiden tilausten edelle, jotta tilaukset saataisiin toimitettua aikamääreisiin mennessä. Lisäksi lisämaksun hinnalla vaatturit sitoutuvat ompelemaan yrityksen liikemerkin valmistettaviin tuotteisiin. Toimitusvarmuuden seuranta tehdään sopimuksessa kuvatulla tavalla.

2.3 Intia ostotoiminnan kohdemaana

Intia koko maailman toiseksi nopeimmin kasvava talousalue. Tällä hetkellä Intiassa elää noin 1,1 miljardia ihmistä. Asukasluvun on arvioitu ohittavan Kiinan asukasluvun vuoteen 2025 mennessä. Maailmanlaajuisesta lamasta huolimatta Intian bruttokansantuote on kasvanut viimevuosina 7-8 %:in vuotuisella vauhdilla. Intialla on suuri potentiaali tarjota tuotteita ja palveluita hyvällä hinta/laatusuhteella. Lisäksi maassa koulutetaan korkeatasoisia eri alojen osaajia. Etuna esimerkiksi Kiinaan verrattuna on laaja englannin kielen taito, sillä englanti on yksi Intian valtakielistä. (Sarikka 2010.)

Yksi Intian suurimmista vahvuuksista kansainvälisen kaupan markkina-alueena on sen vuonna 1995 saavuttama WTO:n jäsenyys, jonka myötä Intia on vapautunut yhä useampien maiden kauppakumppaniksi. WTO:n jäsenyyden myötä muun muassa intialainen tullimenettely on selkeytynyt. WTO:n jäsenyys on myös vaikuttanut Intian viennin kehittymiseen. Vuonna 2010 Intian viennin osuus olikin 15 % maan koko bruttokansantuotteesta. Intian vientisektori kasvaakin jatkuvasti huimaa vauhtia. Intian markkinoiden kasvava kiinnostavuus on myös edesajanut taloudellisen kehityksen lisäksi muun muassa pankkipalveluiden kehittymistä, joka on huomattavasti helpottanut ulkomaalaisyritysten ja liikemiesten toimintaa Intiassa. Lisäksi Intian pörssi on avoinna ulkomaalaisille ostajille sekä sijoittajille. Suorat sijoitukset ovat mahdollisia ulkomaalaisille sijoittajille yhä useammilla sektoreilla. (Sarikka 2010.)

Intian hallitukselta odotetaan yhä kasvavissa määrin kaupan esteiden poistamista, sekä tullimaksujen alentamista. Tämän kaltaisissa prosesseissa saattaa kulua hyvinkin pitkä aika johtuen Intian byrokraatiasta. Tästä esimerkkinä on Intian ja Euroopan Unionin välille kaavailtu vapaakauppasopimus, jonka oletettiin Finland Trade Center -India:n mukaan astuvan voimaan vuonna 2010. Neuvottelut vapaakauppasopimuksesta jatkuvat edelleen. Vaikka ulkomaankaupan edistäminen on osittain saattanutkin olla hidasta, suhtautuu Intian hallitus erittäin myönteisesti ulkomaankaupan vapauttamiseen. Maan hallitus markkinoikin Intiaan kuuluvia erityistalousalueita innokkaasti ulkomaalaisille sijoittajille. Lisäksi Intian hallitus tukee kehitys- ja tutkimushankkeisiin sijoittavia yrityksiä erilaisilla kannustimilla. (The World FactBook 2012.)

Intian poliittinen järjestelmä on hyvin kompleksinen kokonaisuus. Lopputuloksena on erittäin raskas ja hidastuiva byrokraatia. Ulkomaankaupan säännöissä on paljon kehitettävää ja suurien kauppaan liittyvien prosessien ja esitysten läpiviemiseen kuluu kosolti aikaa esimerkiksi verrattuna Euroopan Unioniin (World FactBook 2012). Tämä on vaikuttanut suoraan siihen, ettei esimerkiksi tullimaksuja ole saatu pienennetyksi vaikka asia on ollut työn alla jo useiden vuosien ajan. Vaikka tämän kaltaisiin asioihin saataisiinkin hallituksen päätös, on niiden täytäntöönpano erittäin hidasta. (Sarikka 2010.)

Myös kauppatahtumien hoitamisessa ilmenee usein vaikeuksia ulkomaalaisten yritysten aloittaessa toimintaansa Intiassa. Esimerkiksi intialainen verotus on erittäin monimutkainen moniin ulkomaalaisiin verotusjärjestelmiin verrattuna. Lisäksi Intian oikeusjärjestelmä poikkeaa monilta osin länsimaisista oikeusjärjestelmistä (Koltewar 2011). Oikeusjuttujen läpisaattamiseen saattaa kulua vuosikymmeniä, vaikka kyseessä olisikin vain suhteellisen pieni juttu. Poliittisen järjestelmän tavoin Intian oikeusjärjestelmä onkin erittäin raskas ja hidas toimissaan. Lisäksi korruptio vaikuttaa niin poliittisiin kuin oikeudellisiin toimiin. (Sarikka 2010)

2.4 Intiasta Suomeen tapahtuva tuontikauppa

Kuten aikaisemmin on mainittu, Intian ja EU:n välisten kauppasuhteiden kehittäminen etenee jatkuvasti. Suurimpia tavoitteita ovat kansainvälisen kaupan esteiden poistaminen sekä markkinoille pääsyn ja toimintaympäristön parantaminen. Myös Suomen osalta Intia-suhteissa on vielä kehittämisen varaa, jos huomioidaan maan koko ja potentiaali markkina-alueena. Joka tapauksessa tuontikauppa Intiasta Suomeen on ollut nousujohteista 2000-luvulla. Myös Suomen osalta Intia on kasvattanut merkitystään globaalina ulkoistamisen keskuksena (global outsourcing centre). Tämän johdosta useat suomalaiset pk-yritykset ovatkin ulkoistaneet valmistusyksiköitensä Intiaan ja keskittäneet ostotoimintaansa sinne. Tällä hetkellä Intiassa toimii jo yli 100 suomalaisyritystä ja lukumäärä on jatkuvassa kasvussa. Suurten yritysten, kuten Nokian, Koneen ja Metson esimerkin myötä myös pienemmät yritykset ovat lisänneet toimintojaan maassa. Intia houkuttelee tuotantomaana ja hankinta-alueena erityisesti korkealaatuisten tuotteiden, pienten kustannusten ja korkeastikoulutetun ja englanninkielentaitoisen työvoimansa johdosta. (Sarikka 2010.)

Tuontitoiminnan aloittamista harkitessa kannattaa muistaa, etteivät ihmisoikeusasiat mukaan lukien työntekijöiden oikeudet ole Intiassa länsimaiden tasolla. Intiasta hankintoja tehdessä erityisesti länsimaalaisten yritysten tulisivin pyrkiä toimimaan kotimaan lain puitteissa. On esimerkiksi erittäin todennäköistä, että tehdastyöntekijöiden työajat ovat 12-15 tuntia, mikä ei ole laillista Suomessa. (Itykal 2011). Tämän kaltaiset asiat tuleekin ottaa huomioon eettisesti kestävässä ostotoiminnassa. Ulkomaalaisyritykset katsotaan kuitenkin positiiviseksi asiaksi intialaisille toiminnan työllistävän vaikutuksen vuoksi. Ne ovat Intian kansataloudelle maahan vaurautta tuova tekijä. (Cavusgil, Knight & Riesenberger 2008, 46–47.)

Näiden tietojen perusteella on koottu taulukossa 1. SWOT -analyysi Intiasta markkina-alueena:

Taulukko 1. SWOT -analyysi Intiasta markkina-alueena.

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • WTO jäsenyys • Kasvava viennin osuus BKT:sta • Logistinen Sijainti • Kielitaitoiset ja korkeastikoulutetut työntekijät • Korkealaatuiset tuotteet/palvelut • Halpa hintataso | <ul style="list-style-type: none"> • Oikeusjärjestelmän sekä byrokratian kankeus • Korruptio • Monimutkainen verotus • Korkeat tullimaksut • Paikoittain kehittymätön infrastruktuuri |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> • Houkutteleva outsourcing keskuksena • Markkinoiden avautuminen • Poliittinen stabiilisuus ja myönteisyys yksityistämiseen • Yksi suurimmista markkina-alueista | <ul style="list-style-type: none"> • Alueelliset konfliktit • Ylikansoittuminen • Tulo- ja elinoloerojen suuruus • Järjestelmän läpinäkymättömyys |

SWOT-analyysistä voidaan todeta Intian olevan erittäin potentiaalinen maa ostaja- ja valmistustoiminnalle sen halvan hintatason ja korkeatasoisten raaka-aineiden johdosta. Intian hallituksen ja sen kansalaisten Eurooppa-myönteisyys ja halu tehdä kauppaa ulkomaisten yritysten ja sijoittajien kanssa tekee maasta erittäin houkuttelevan kansainvälistä kauppaa harjoittaville yrityksille. Intiasta onkin alkanut muodostua Kiinan kaltainen ulkoistamiskeskus. Intiassa tapahtuvaa ostaja- ja valmistustoimintaa suunniteltaessa tulee muistaa suuret kulttuurilliset erot länsimaihin verrattuna ja että korruptio ja harmaa talous kukoistavat edelleen maassa. Lahjukset ovat laittomuudestaan huolimatta päivittäinen asia ja isoin osa poliisien ja muiden valtion työntekijöiden palkkioista. Lahjusten käyttämisestä tulee välttää yritystoiminnan laillisena pitämiseksi.

3 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupan perustaminen on moniosainen prosessi, joka tulee suunnitella tarkoin haluttavan lopputuloksen saavuttamiseksi. Luvussa käydään läpi verkkokaupankäynnin nykytila Suomessa sekä verkkokaupan perustaminen vaihe vaiheelta. Luku sisältää myös tietoa verkkokaupankäynnissä sovellettavasta lainsäädännöstä.

3.1 Verkkokaupasta yleisesti

Verkkokauppa tarkoittaa Internetissä sähköisesti toimivaa kauppapaikkaa, jossa asiakas voi tehdä ostoksensa kotoa käsin. Nykyisin valtaosan hyödykkeistä ja palveluista voi tilata erilaisten verkkokauppojen kautta. Keskeinen ajatus on, että asiakas voi valita haluamansa tuotteen interaktiivisen Internet sivuston kautta. Ostotapahtuma maksetaan joko luotto- tai pankkikortilla, verkkopankilla tai postiennakolla. Toimittajan saatua vahvistuksen maksun suorittamisesta postitetaan tuotteet haluttuun osoitteeseen sovittua toimitustapaa käyttäen. Ensimmäinen verkkokauppa perustettiin Yhdysvalloissa heti Internetin julkistamisen jälkeen vuonna 1991. (Palmer & Kimberly 2007.)

Suomessa verkkokauppoja alettiin perustaa 90-luvun puolivälissä ja niiden käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti siitä lähtien. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan noin 80 %:ssa suomalaistalouksista on ollut käytössä laajakaistayhteys vuonna 2011. Lisäksi tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan 99 % 16–34-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2011)

Suomalaisten verkko-ostokset jakautuivat vuonna 2011 seuraavalla tavalla:

Taulukko 2. SVT, Verkkokauppa 2011.

| | % -osuus 16—74 -vuotiaasta väestöstä | | | |
|--|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Ostanut | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Majoituspalveluita | 31 | 26 | 32 | 34 |
| Pääsylippuja teatteriin, konsertteihin elokuvaan yms. | 24 | 26 | 32 | 33 |
| Matkailupalveluita (ei majoitus) | .. | 25 | 32 | 33 |
| Vaatteita ja kenkiä | 22 | 23 | 25 | 31 |
| Veikkauksen rahapelejä | 17 | 20 | 23 | 27 |
| Kirjoja ja lehtiä | 18 | 19 | 22 | 24 |
| Harrastukseen liittyviä tuotteita (ei urheilutuotteita) | 16 | 16 | 21 | 23 |

Tilastokeskuksen suomalaisten verkkokauppakäyttäytymistä mittaavan tutkimuksen perusteella suomalaiset käyttävät runsaasti verkkokauppapalveluita eri tuotteiden hankintakanavana. Perustettavan yrityksen kannalta tulee huomioida erityisesti vaatteiden verkko-ostamisen kasvava trendi.

3.2 Verkkokauppaohjelmat ja niiden valinta

Ennen varsinaisen verkkokauppaohjelman valitsemista tulee verkkokaupalle valita domain eli verkkotunnus. Verkkotunnus määrittää verkkokaupan Internet osoitteen. Jos verkkokaupan nimeä halutaan käyttää sen verkkotunnuksena, tulee varmistaa, ettei se ole jo jonkin toisen yrityksen käytössä.

Verkkotunnuksen valitsemisen jälkeen voidaan alkaa miettiä, millainen verkkokauppaohjelmisto soveltuu parhaiten yrityksen käyttöön. Ohjelmistoa valittaessa tulee huomioida se, mitä ominaisuuksia verkkokauppaan tarvitaan niin myyjän kuin ostajan näkökulmasta.

Ostajan kannalta tulee pohtia, kuinka helposti verkkokauppa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Tähän vaikuttavat erityisesti verkkokaupan optimointimahdollisuudet eri hakukoneiden kanssa sekä markkinointimahdollisuuksien kattavuus. Lisäksi tulee miettiä, minkälaisia maksu- sekä toimitusvaihtoehtoja asiakkaille halutaan tarjota.

Myyjän näkökulmasta on erityisen tärkeää arvioida oma osaaminen verkkokauppasovellusten ylläpitämisessä. Tämän perusteella voidaan päättää, mitkä asiat voidaan tuottaa itse ja mitkä pitää tilata ulkoiselta palveluntarjoajalta. Esimerkiksi ulkoasun suunnittelu halutaan usein suorittaa itse, mutta varsinainen verkkokauppasovellus tilataan valmiina pakettina. Verkkokauppasovelluksen koodaaminen itsenäisesti on monimutkainen prosessi. Usein pienyritykset päätyvätkin käyttämään valmiita verkkokauppa-alustoja. Tällöin tulee miettiä, mitä ominaisuuksia verkkokauppa-alustalta edellytetään. Mitä enemmän ominaisuuksia tarvitaan, sitä enemmän palvelulla on hintaa. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010)

Verkkokauppasovellusta valittaessa tulee huomioida, mitä tuotteita myydään ja kuinka hyvin sovellus on integroitavissa muihin verkkosovelluksiin. Koska mittatilauspukua tilattaessa verkkokauppaan tulee syöttää paljon erilaisia tietoja asiakkaan mitoista materiaalivalintoihin ja lisäominaisuuksiin on verkkokaupan oltava laajasti muokattavissa. Pukuja myyvää verkkokauppaa varten tarvitaan siis helposti muokattavissa oleva verkkokauppasovellus, jotta tarvittavat tiedot voidaan syöttää järjestelmään.

Verkkokauppasovelluksena on päätetty käyttää suomalaista Clovershopin verkkokauppa-alustaa sen selkeyden ja käytettävien ominaisuuksien vuoksi. Jotta verkkokaupassa saataisiin käyttöön tarvittavat maksuvaihtoehdot (kotimaiset verkkopankit ja maksu- ja luottokortit) ja asiakasrekisteri, on käyttöön valittava Clovershopin Ultrapro ohjelmisto. Ultrapro ohjelmisto on Clovershopin verkkokauppa-alustoista kaikkein kattavin ja siihen sisältyy muitakin hyödyllisiä palveluita kuten erilaisia raportteja ja kattavat katalogiominaisuudet. Clovershopin ultrapro alusta maksaa 116€ kuukaudessa määräaikaisella sopimuksella tai 1375€ kertamaksulla, jolloin palvelu siirtyy kokonaan omaan omistukseen.

Jotta verkkokauppaan saadaan käyttöön maksujärjestelmä, on yrityksen tehtävä sopimus e-maksupalvelun käyttöönotosta oman pankkinsa kanssa. Maksupalvelua varten tarvitaan yrityksen käyttöön niin sanottu keräilytili, jolle maksut suoritetaan. Pankista riippuen e-maksun käyttöönottohinna on noin 200 euroa ja sen kuukausiveloitus noin 25 euroa.

Clovershopin Ultrapro alusta tarjoaa asiakkaalle kaikki suomalaiset pankit e-maksujen suorittamiseksi. Verkkopankit halutaan ottaa maksuvaihtoehdoksi asiakkaalle, koska niiden käytöstä ei koidu asiakkaalle lisäkustannuksia. Verkkopankkien maksusovelluksia käytettäessä voidaan olla varmoja, että tilauksen saapuessa verkkokauppaan asiakas on maksanut jo tilaamistaan tuotteista ja luottoriskiä ei ole. Lisäksi maksuvälineinä voidaan käyttää VISA:n ja MasterCardin luotto- sekä maksukortteja.

3.3 Verkkokaupan lainsäädäntö

Verkkokauppa koskevat lait vaihtelevat riippuen siitä, mihin maahan verkkokauppayritys perustetaan. Suomen kaupparekisteriin rekisteröityyn verkkokauppayritykseen sovelletaan Suomen kuluttajansuojalakia, sähköisen viestinnän tietosuojalakia, lakia tietoyhteiskunnan tarjoamista palveluista, sekä sähköisen kaupan direktiiviä ja henkilötietolakia asiakastietojen käsittelyn osalta. Kuluttajansuojalain osalta sovelletaan sen 6. lukua, joka koskee koti- sekä etämyyntiä.

Verkkokauppa on niin sanottua etäkauppaa ja sitä koskevat hieman eri säädökset kuin perinteistä suoramyyntä. Etämyynti käsittää verkkokaupan lisäksi muun muassa posti-, tv- sekä puhelinmyyntiä soveltavat yritykset. Verkkokaupan ollessa suomalainen yritys, jonka asiakkaita ovat suomalaiset kuluttajat, sovelletaan kaupan käynnissä kuluttajansuojalain kuudetta lukua. Tässä luvussa määritetään tarkasti erityisesti myyjän velvollisuudet sekä kuluttajan oikeudet etäkauppatapahtumassa. Verkkokauppaa perustettaessa tulee kuudenteen lukuun perehtyä tarkasti, jotta kauppatapahtuma olisi reilu kummallekin osapuolelle ja ennen kaikkea lainmukainen. Kuluttajansuojalakia ei kuitenkaan sovelleta kauppatapahtumiin, jossa suomalainen verkkokauppa on rekisteröity toiseen maahan. Tällöin sovelletaan kohdemaan omaa lakia. Tämä tulee ottaa huomioon erityisesti kaupan peruutus- ja vaihto-oikeutta käsiteltäessä. Suurin osa kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan (verkkokauppa) välisistä erimielisyyksistä koskee juuri etämyynnin vaihto- ja palautusoikeutta. Suomessa kuluttajalla on kuluttajansuojalain mukaan 14 päivän palautusoikeus etäkauppatapahtumassa. Ostaja voi lisäksi perua kauppatapahtuman ilman erillisiä perusteluja toisin kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Tällöin myyjän on maksettava palautuskulut. (Lainsäädäntö etämyynnissä, 2011)

Lisäksi kuluttajansuojalain puitteissa on erittäin tärkeää, että asiakkaalle käy selväksi, kenen kanssa hän on tekemässä kauppaa ja millä ehdoilla kauppa toteutetaan. Näin ollen näistä asioista on ilmoitettava selkeästi asiakkaalle verkkokauppasivustolla. Sivuston perustajan tulee myös muistaa, ettei alaikäinen henkilö saa suorittaa ostotapahtumaa verkkokaupassa ilman huoltajan suostumusta. Käytännössä kauppiaan on lähes mahdotonta valvoa tätä seikkaa, mutta asian on kuitenkin tultava esille ostotapahtuman yhteydessä. Monet verkkokaupparytykset ovat hoitaneet asian lisäämällä tilausehtoihin kohdan, jossa edellytetään huoltajan suostumusta kauppatapahtumaan ostajan ollessa alaikäinen. Asiakkaalla on myös oikeus vaatia korvausta, jos tilattuja tuotteita ei pystytä toimittamaan 30 päivän kuluessa tilauksesta. Verkkokaupan imagon kannalta onkin tärkeää tiedottaa asiakkaita mahdollisista viivästyksistä toimituksissa tyytyväisyyden ja luottamussuhteen ylläpitämiseksi. (Majaniemi 2007, 78-95.)

3.4 Verkkokaupan perustaminen ja sen kustannukset

Eriyisesti uutta tuontiyritystä perustettaessa tulee pohtia verkkokaupan etuja ja heikkouksia perinteiseen myyntiliikkeeseen verrattuna. Usein verkkokauppa houkuttelee yrittäjiä helppona, halpana sekä suuret asiakasryhmät tavoittavana myyntikanavana. Etämyynti verkossa saattaa kuitenkin osoittautua haastavaksi, jos markkinointia ja asiakassuhteiden ylläpitoa ei osata hoitaa asiaan kuuluvalla tavalla. Yrittäjän täytyy myös osata hahmottaa etämyynnin soveltuvuus tuotekohtaisesti kauppakanavaksi. Hypoteettisena esimerkkinä voidaan ajatella kuluttajien ostavan herkemmin jokapäiväisiä, tuttuja kulutustuotteita verkkokaupan välityksellä. Tällöin itse tuotteen markkinointiin ja kuvaukseen ei tarvitse kiinnittää huomiota kovin paljon. Vastakohtana voidaan kuvitella asiakkaan vaativan yksityiskohtaisen kuvauksen kalliimmista "luksustuotteista", jolloin myyjän on panostettava huomattavasti enemmän tuotteen esittelyyn ja markkinointiin asiakkaiden sekä myynnin saavuttamiseksi.

Verkkokaupalla on useita etuja perinteiseen myyntiliikkeeseen verrattuna. Koska varsinaista myyntilaa ei käytetä kaupankäyntiin, on verkkokauppa täysin riippumaton paikasta ja ajasta sekä myyjän, että ostajan näkökulmasta. Made to order tuotteita myydessä, tuote pyritään valmistamaan ja toimittamaan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti, jolloin suurta välivarastoa ei tarvita. Näin sekä varasto, että sen kulut ovat pienemmät suoramyyntiin verrattuna. Verkkokaupan muita etuja ovat muun muassa:

- mahdollisuus laajempaan valikoimaan
- mahdollisuus suurempaan asiakaskuntaan
- tarkat tuotekuvaukset
- pienet kulut
- kielet
- kuluttajansuojalain edellyttämä palautus- ja vaihto-oikeus
- asiakkaan ajansäästö (Vehamas 24–25.)

Kotimaisuutta voidaan pitää etuna verkkokaupalle, joka myy samoja tai samankaltaisia tuotteita kuin ulkomaiset verkkokaupat. Kotimaisuuden myötä voidaan asiakkaalle luoda mielikuva turvallisemmasta ja helpommasta vaihtoehdosta. Usein kotimaiset verkkokaupat voivat tarjota asiakkailleen tutut ja turvalliset maksuvaihtoehdot, jotka eivät ole verkkokaupoissa mahdollisia. Myös reklamaatioiden ja palautusten hoitaminen on asiakkaille helpompaa kotimaisen verkkokaupan kanssa toimittaessa. (Anders Inno 2011.)

Vaikka verkkokaupassa myytävät tuotteet olisivatkin asiakkaalle hinta- ja laatusuhteeltaan paras mahdollinen vaihtoehto perinteisiin kauppoihin verrattuna, voi myynti- ja asiakassuhteiden luonti olla erittäin hankalaa. Verkkokauppaa perustettaessa tulee keskittyä kaksisuuntaisen toimitusketjun kehittämiseen, jotta toimitukset ja mahdolliset palautukset sujuisivat mutkattomasti ja nopeasti. Myyjän kannalta on erittäin tärkeää, että markkinointi suunnitellaan verkkokaupaan soveltuvaksi. Vaikka myyjällä olisikin kokemusta perinteisen myyntiliikkeen ja sen tuotteiden markkinoinnista se ei välttämättä suoraan sovellu verkkokaupan markkinointiin. Verkkokaupan osalta tulisikin pohtia missä, miten ja mihin aikaan markkinointi toteutetaan.

Uuden verkkokauppana toimivan osakeyhtiön perustaminen edellyttää Patentti- ja rekisterihallituksen ohjeen mukaisesti 2500 euron suuruista vähimmäissijoitusta perustettavan yrityksen osakepääomaan. Yrityksen molemmat osakkaat tulevat maksamaan tämän summan puoliksi ja sijoitettu pääoma tullaan käyttämään yrityksen Internet -sivujen ja verkkokaupan rakentamiseen ja käyttöönottoon. Sen lisäksi Patentti- ja rekisterihallitukselle tulee maksaa 350 euron suuruinen käsittelymaksu. Lisäksi PRH perii 75 euron suuruisen lisämaksun aputoiminimen rekisteröimisestä. (Osakeyhtiön perustamispaketti 2011)

Lisäksi verkkokauppatoiminnan aloittamiseen on budjetoitu ylimääräiset 500 euroa, joka käytetään pakkausten valmistamiseen. Pakkaukset suunnitellaan omatoimisesti joten siitä ei koidu kustannuksia. Pakkausten valmistamiseen joudutaan käyttämään noin 200 euroa toimitettavien tilausten määrästä riippuen. Loput rahoista varataan yritykselle yllättäen koituvien kustannusten tai esimerkiksi markkinoinnin lisäkustannusten hoitamiseen.

Muita varsinaisia kuluja verkkokaupan aloittamisesta ei koidu, sillä verkkokaupalla ei tule olemaan fyysistä toimipistettä tai toimistoa, vaan yrityksen toiminnot hoidetaan osakkaiden kodeissa niin sanotulla kotitoimisto -periaatteella. Tuotteet valmistetaan ja toimitetaan suoraan asiakkaille, joten välivarastoa ei tarvita, eikä siitä koidu kustannuksia.

Verkkokaupan ulkoasu tullaan suunnittelemaan Lahden muotoiluinstituutin opiskelijoiden avustuksella. Layoutissa pyritään viestimään erityisesti pukujen ja niihin käytettyjen materiaalien korkeasta laadusta. Korkean laatutason lisäksi asiakkaan tulisi tunnistaa ensisilmäyksellä yrityksen kotimaisuus, vaikkei pukujen valmistusmaata haluta mitenkään peitellä. Suunnittelemalla ulkoasu itse säästetään verkkosivujen valmistamisen kustannuksissa ja näin rahaa jää enemmän itse verkkokauppa alustan optimoimiseen asiakkaille käteväksi.

Varsinaisen verkkokaupan perustamisen toteuttamisesta on alustavasti keskusteltu jyvaskyläläisen Ventive Oy:n kanssa. Mainostoimistoja on kuitenkin tarkoitus vielä kilpailuttaa parhaan mahdollisen palveluntarjoajan löytämiseksi.

Verkkokaupan rakentamisen lisäksi valitulla mainostoimistolla tullaan teettämään tuotepakkausten suunnittelu ja valmistus. Lisäksi mainostoimiston tulee huolehtia myös verkkokauppasivuston hakukoneoptimoinnista.

3.5 Verkkokaupan markkinointi

Niin kuin kaikki muukin liiketoiminta, myös verkkokauppa edellyttää markkinointia asiakkaiden tavoittamiseksi. Verkkokauppojen markkinointi tapahtuu pääasiassa Internetissä, mutta myös verkon ulkopuolella. Internetissä mainonta voi tapahtua joko sijoittamalla mainos maksetulle mainospaikalle tietyllä sivustolla tai hakukoneissa mainostamalla. Perinteiseen printtimainontaan verrattuna Internet-mainonta eroaa siten, että Internet mainonnan kanavat ovat lähes poikkeuksetta kontaktipohjaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa mainostavalle hakukoneelle tai Internet-sivustolle riippuen saatujen kontaktien eli klikkausten määrästä.

Näin ollen verkkokaupparyhtymän näkökulmasta on yleensä turvallisinta aloittaa verkkokaupan mainonta hakukoneissa. Potentiaaliset asiakkaat hakevat tarvitsemiaan tuotteita hakukoneilla ja mainostajan valitessa oikeat hakusanat verkkokaupan esiintuomista varten voidaan varmistaa oikeiden ihmisten päätyminen omaan verkkokauppaan.

Erytyisesti viime vuosina sosiaalinen media on yleistynyt Internet-markkinoinnin kanavana. Perinteisiin massamedioihin ja banneri-mainontaan verrattuna sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutteisen, kaksisuuntaisen markkinointikanavan. Näin ollen potentiaaliset asiakkaat eivät enää ole pelkästään yksisuuntaisen markkinoinnin vastaanottajia, vaan myös mukana sisällön luonnissa ja jakamisessa. Tämä tarkoittaa sitä, että perinteiseen markkinointiin verrattuna kuluttajilla on yhä kasvavissa määrin valta markkinoinnin sisällöstä, sen kuluttamisesta sekä levittämisestä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17, 47, 226.)

Tehokkain tapa käyttää sosiaalista mediaa markkinakanavana on yhdistellä eri palveluita (Youtube, Facebook, Twitter jne.) maksimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Esimerkiksi Youtuben kautta on mahdollista levittää videoita ja ääntä, kun taas Facebook on huomattavasti informaatiokeskeisempi ja vuorovaikutteisempi markkinointikanava. Yrityksen kannattaa harkita mitä sosiaalisen median palveluita se haluaa käyttää markkinointikanavana. Liian usean palvelun käyttöönotto ja ylläpito vaatii paljon resursseja, mikä tulee usein yllätyksenä erityisesti pienille yrityksille. Yrityksen tulee kartoittaa mitä sosiaalisen median palveluita sen kohderyhmä käyttää ja suunnitella markkinointi sen perusteella. Kun potentiaalisten asiakkaiden käyttämät palvelut on selvitetty, voidaan aloittaa markkinoinnin suunnittelu sosiaalisen median palveluiden mahdollisuuksien puitteissa. (Tuten 2008, 26–27.)

4 KILPAILIJA- & ASIAKASANALYYSI

Yrityksen potentiaali markkinoilla muodostuu tarjottujen tuotteiden kysynnän ja tarjonnan suhteesta. Perustettavan yrityksen sijoittumista Suomen markkinoille on mitattu tässä luvussa käsitellyillä kilpailija- sekä asiakasanalyysillä.

4.1 Kilpailija-analyysi

Koska perustettavan yrityksen toimipiste on verkkokauppa, on kilpailija-analyysikin suoritettu verkosta löytyvien mittatilauspukuja myyvien verkkokauppojen perusteella. Hakukoneena verkkokauppoja etsittäessä on käytetty Googlea, sekä Microsoftin Bing -hakupalvelua. Haut on suoritettu sanoilla: mittatilauspuku, netistä, online, verkkokauppa, custom made suits for men, online store, web store.

Eri sanakombinaatioilla hakemalla ei onnistuttu löytämään yhtään suomalaista mittatilauspukuja miehille myyvää verkkokauppaa. Ei ole kuitenkaan täysin pois suljettua, etteikö suomalaisia yrityksiä toimisi alalla. Joka tapauksessa voidaan todeta, ettei varsinaisia kotimaisia kilpailijoita ole, sillä niitä on mahdotonta löytää suosituimpia hakukoneita käyttämällä. Sen sijaan verkosta on helppo löytää suomalaisten vaaturiliikkeiden Internet-sivustoja, joissa tarjotaan mittatilauspukujen valmistuspalveluita edellyttäen liikkeessä asiointia. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa Kisällipuku, PukuStudio, Vaaturiliike Sauma ja Fere. Kaikissa liikkeissä mittatilauksena tehtyjen pukujen hinnat lähtevät noin 1000 eurosta. Lisäksi mielenkiintoa herätti pienen etsimisen jälkeen löytynyt www.mittatilauspuku.fi -sivusto. Kyseisillä sivuilla lukee toistaiseksi ainoastaan "Coming soon". Kyseessä saattaa kuitenkin olla potentiaalinen kotimainen kilpailija, joka suunnittelee avaavansa mittatilauspukuja myyvän verkkokaupan.

Ulkomaisia kilpailijoita sen sijaan löytyy enemmän. Internetissä toimii useita mittatilauspukuja myyviä ulkomaisia verkkokauppoja, joiden valikoima, hinta ja laatu vaihtelevat tapauskohtaisesti. Noin kymmenen verkkokaupan joukko on sisällytetty kilpailija-analyysiin. Nämä verkkokaupat toimivat samantyyllisellä liikeidealla, kuin tässä työssä suunnitteilla oleva verkkokauppa. Taulukossa 3. on listattu pääkilpailijat suurimmasta pienimpään:

Taulukko 3. Top 10 alalla toimivat kilpailijat.

| | Yrityksen nimi | Luvattu toimitusaika | Juhlapuvun alin hinta |
|-----|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1. | INDOCHINO | 4 viikkoa | 250 |
| 2. | Suitopia | 2-3 viikkoa | 189 |
| 3. | Itailor | 5-6 viikkoa | 199 |
| 4. | InStitchu | 3 viikkoa | 2ai50 |
| 5. | The SanFrancisco Tailor | 15 päivää | 200 |
| 6. | Tailor4less | 2 viikkoa | 179 |
| 7. | Marty's New Fashion | - | 250 |
| 8. | MyCustomTailor | - | 204 |
| 9. | Onlinesuits | 2 viikkoa | 169 |
| 10. | Dema Collections | - | 200 |

Ylivoimaisesti suurimmat kilpailijat ovat merkitty taulukkoon tummansiniselle pohjalle. Kilpailijoita analysoitaessa on painotettu verkkokauppojen näkyvyyttä, hintatasoa sekä sivustojen vakuuttavuutta. Täydellinen kilpailijataulukko on nähtävissä työn liitteenä (Liite 2: Kilpailijataulukko). Myös kilpailevien verkkokauppojen web-osoitteet ovat saatavilla kilpailijataulukosta tai työn lähteistä.

Kilpailijoista ainoastaan OnlineSuits veloittaa pukujen kotiinkuljetuksesta 20 euron hinnan, kun taas muiden liikkeiden kautta tilattujen pukujen toimitus on ilmaista. Toisaalta OnlineSuits tarjoaa halvimmat hinnat mittatilauspuvuille alkaen 169 eurosta. Selkeää hintakattoa on vaikeaa määrittää johtuen laajasta materiaali- sekä leikkaus valikoimasta. A Suit That Fits on kilpailijoista selkeästi hintavin verkkokauppa. Liikkeen mittatilauspukujen hinnat alkavat 400 eurosta.

Yleisesti voidaan mainita, että alalla toimii vähemmän erottuvia ja näkyviä yrityksiä kuin olisi saattanut kuvitella. Yksikään vertailluista verkkokaupoista ei tarjonnut suomenkielistä sivustoa, ja ainoastaan yksi verkkokauppa (Suitopia) oli perustettu pohjoismaissa. Kotimaisuus ja suomenkielinen sivusto ovat varmasti kiinnostavia ja puoleensavetäviä elementtejä pukupalveluita ostettaessa verkkokaupasta. Näitä ei vielä toistaiseksi ole tarjolla Suomessa.

Koska kyseessä ovat useiden satojen eurojen hintaiset ostokset, niiden maksamisen ja toimituksen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja turvallista. Suomalaisen verkkokaupan avaaminen on näin ollen suuri lisä jo olemassa olevien ulkomaisten verkkokauppojen rinnalle. Vain yksi kilpailijoista ilmoitti selkeästi tuotteidensa valmistusmaan ja sen, millaista työvoimaa valmistuksessa on käytetty. Verkkokauppasivustoilta pystyi kuitenkin helposti tulkitsemaan, missä maassa valmistus mahdollisesti tapahtuu. Esimerkiksi INDOCHINO ilmoitti sivustollaan noin kahden viikon viiveen toimituksissa kiinalaisen uudenvuoden aikana. Uuden perustettavan verkkokaupan lähtökohtana on tarjota asiakkaalle mahdollisimman selkeä kuvaus tuotteiden valmistusprosessista ja ulkomaisista yhteistyökumppaneista. Näin syvennetään luottamussuhdetta myyjän ja asiakkaan välillä sekä lisätään kaupankäynnin ja liiketoiminnan läpinäkyvyyttä.

Eriyisen huomion kilpailijoiden toiminnassa herätti verkkokauppojen tarjoama takuu mittatilauspuvuille. Useissa maissa, kuten myös Suomessa on tarjottava vaihto- ja palautusoikeus etämyynnin kautta myydyille tuotteille. Kaikki kilpailija-analyysissä vertailluista verkkokaupoista eivät kyseistä takuuta tarjonneet, mutta useat liikkeistä myivät puvuilleen jälkiräätälöintitakuun. Tällöin asiakas maksaa kokopuvustaan tai puvun osasta (takki tai housut) tietyn takuusumman, jolla hän varmistaa puvun sopivuuden omille mitoilleen. Jos puku ei ole sopiva ja asiakas on maksanut takuusumman puvun jälkiräätälöintiä varten, saa hän käydä korjauttamassa puvun vapaavalintaisella räätälillä. Jälkiräätälöinnin jälkeen asiakas lähettää räätäliltä saamansa kuitin verkkokauppaan, joka puolestaan hyvittää 100 % asiakkaalleen koituneista kustannuksista.

Toinen käytetty vakuus istuvuuden varmistamiseksi on tapa, jossa verkkokauppa suostuu korvaamaan jälkiräätälöinnistä koituneet kulut tiettyyn hintaan asti.

Esimerkiksi Suitopia korvaa paikallisen räätäliin jälkikäteen tekemät muutokset seuraavin hinnoin:

- Koko puku - 40 GBP
- Erillinen takki - 25 GBP
- Erilliset kuitit - 15 GBP

Tämän yli menevät kulut tulevat asiakkaan maksettaviksi. Asiakas saa korvauksen sähköpostitse lähetettyjä kuitteja vastaan.

Suomen lain, etämyyntilain ja kuluttajansuojalain puitteissa tämänkaltainen takuu, sekä palautus- ja vaihto-oikeus on taattava asiakkaalle.

4.2 Asiakasanalyysi

4.2.1 Asiakaskyselyn tavoitteet ja toteutus

Pukuja myyvän verkkokaupan suunnittelun tueksi tehtiin asiakaskysely. Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tai laskennallista menetelmää, joka perustuu tilastollisiin malleihin. Kvantitatiivinen menetelmä sopii hyvin tutkimuksiin, jossa kerätään havainneaineistoa suurilta ihmismääräarilta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160 - 161). Kyselyllä selvitettiin suomalaisten eri-ikäisten miesten kokemuksia vaatteiden verkkokaupasta sekä pukujen ostamisesta. Kysymyksillä mitattiin miesten rahan käyttöä sekä ostokäyttäytymistä. Lisäksi kyselyllä selvitettiin mielikuvia verkkokauppojen toimivuudesta ja kotimaisuuden vaikutuksesta verkkokaupankäyntiin.

Kyselyllä ei mitattu avattavan verkkokaupan kiinnostavuutta, eikä potentiaalisten asiakkaiden määrää. Rahankäyttöä selvittämällä voidaan optimoida tuotteiden hintataso vastaamaan asiakkaiden tottumuksia sekä mielikuvia. Kysely suoritettiin Internet-selaimella käytettävällä Webropol -kyselyohjelmistolla ja se oli avoinna vastaamista varten aikavälillä 21.03.2012-24.03.2012.

Kyselyn otos on 102 henkilöä ja se lähetettiin vastaajille julkisena linkkinä käyttäen sähköpostia ja sosiaalista mediaa. Vastausaktiivisuus oli 68 %. Otos muodostuu 18–64 vuotiaista miehistä. Yrityksen asiakasegmentin potentiaalisia asiakkaita (18–40 vuotiaat miehet) Suomessa on tilastokeskuksen mukaan noin 850 000 (Tilastokeskus 2012).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kuten tässä suoritettussa kyselyssä, reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen luotettavuutta, johdonmukaisuutta sekä toistettavuutta.

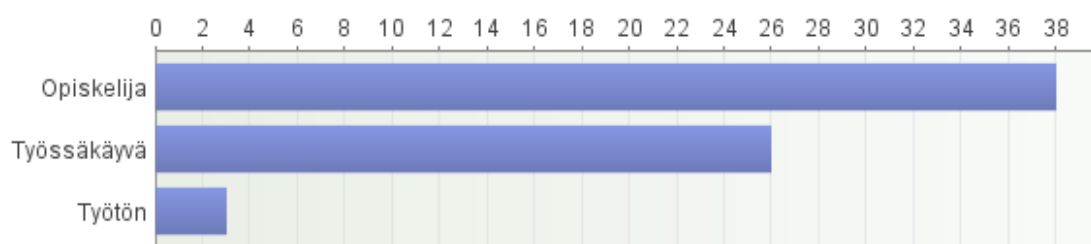
Tutkimuksen validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sen pätevyyttä ja oikeellisuutta. (Kvanti-MOTV 2008).

Kysely suoritettiin verkossa ja vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti, vilpittömästi ja tietoja muuttamatta. Tutkimuskysymykset tuottivat tuloksen, jonka perusteella voidaan tehdä tarvittavat johtopäätökset. Kyselylomake oli samanlainen kaikille vastaajille, mutta halutessaan vastaaja pystyi jättämään minkä tahansa kohdan tyhjäksi. Vastaajat vastasivat kuitenkin lähes poikkeuksetta kaikkiin kysymyksiin. Kysymyksiin vastattiin omien kokemusten ja mielikuvien perusteella, mikä lisää tutkimuksen uskottavuutta, ja luotettavuutta. Suurin osa vastaajista on kyselyn tekijälle tuttuja, mutta tämä ei vähennä kyselyn luotettavuutta, sillä vastaaminen tapahtui nimettömänä verkossa. Kyselyn voidaan todeta onnistuneeksi, sillä halutut tiedot saatiin kerätyksi analyysia varten. Tulosten voidaan kuitenkin todeta olevan ainoastaan suuntaa-antavia otoksen koon vuoksi.

4.2.2 Kyselyn tulokset

Kyselyssä mitatattiin suomalaisten miesten mielikuvia verkkokaupankäynnistä sekä vaatteiden ja pukujen ostamisesta seuraavilla kysymyksillä:

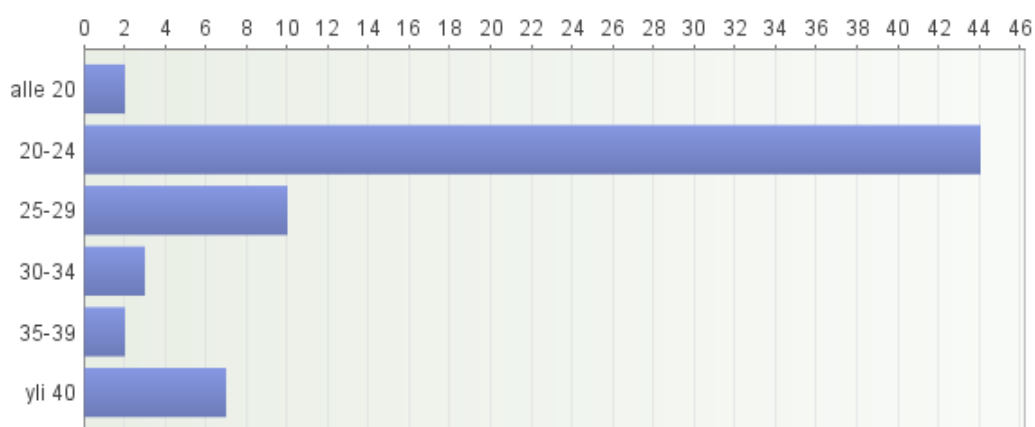
1. Status



Kuvio 3. (n=67).

Vastaajista 57 % oli opiskelijoita ja loput vastaajista olivat, joko työssäkäyviä tai työttömiä.

2. Ikä



Kuvio 4. (n=68).

Ylivoimaisesti eniten kyselyyn vastasivat 20-24 vuotiaat miehet (65 %).

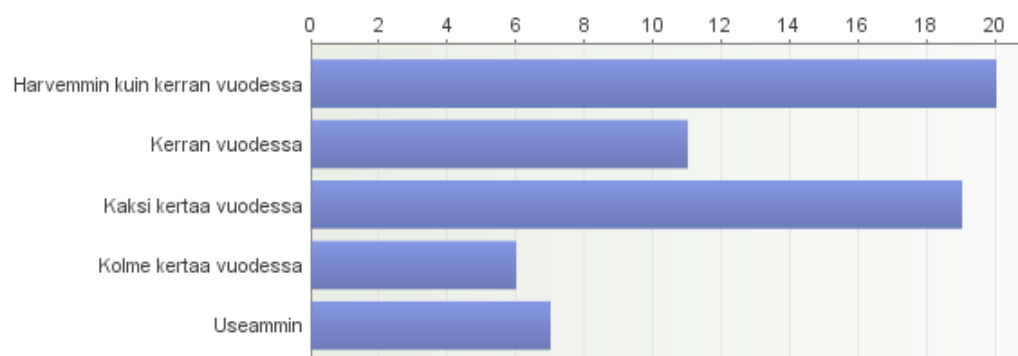
3. Oletko ostanut vaatteita verkkokaupasta?



Kuvio 5. (n=68).

Valtaosalla vastaajista (76 %) oli entuudestaan kokemusta vaateostoksista verkkokaupoissa

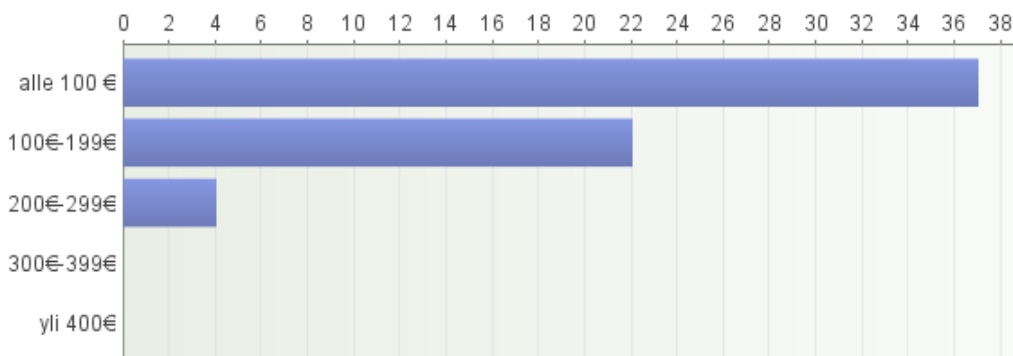
4. Kuinka usein ostat vaatteita verkkokaupasta?



Kuvio 6. (n=63).

Vastaajista 31 % ilmoitti ostavansa vaatteita verkkokaupasta harvemmin kuin kerran vuodessa. 30 % vastaajista ilmoitti tekevänsä vaateostoksia verkossa ainakin kaksi kertaa vuodessa.

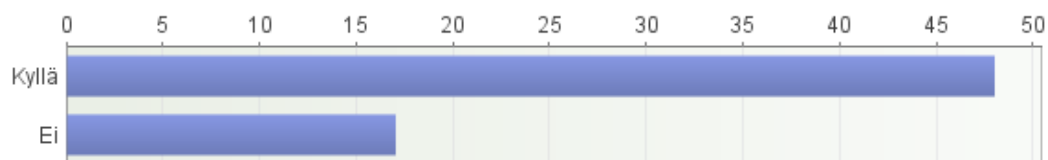
5. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa ostaessasi vaatteita verkkokaupasta yhdellä ostokerralla?



Kuvio 7. (n=63).

Vastaajista 59 % ilmoitti käyttävänsä alle 100 euroa vaateostokseen verkkokaupassa asioitaessa.

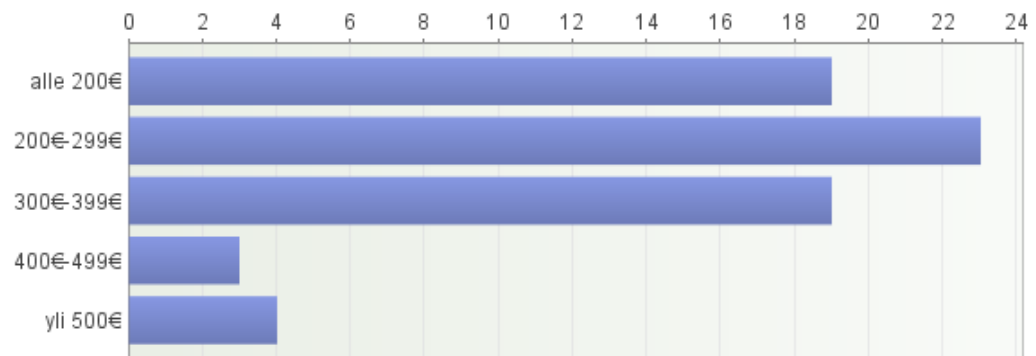
6. Onko sinulla kokemusta puvun ostamisesta?



Kuvio 8. (n=65).

Enemmistö vastaajista (74 %) ilmoitti omaavansa kokemusta puvun ostamisesta.

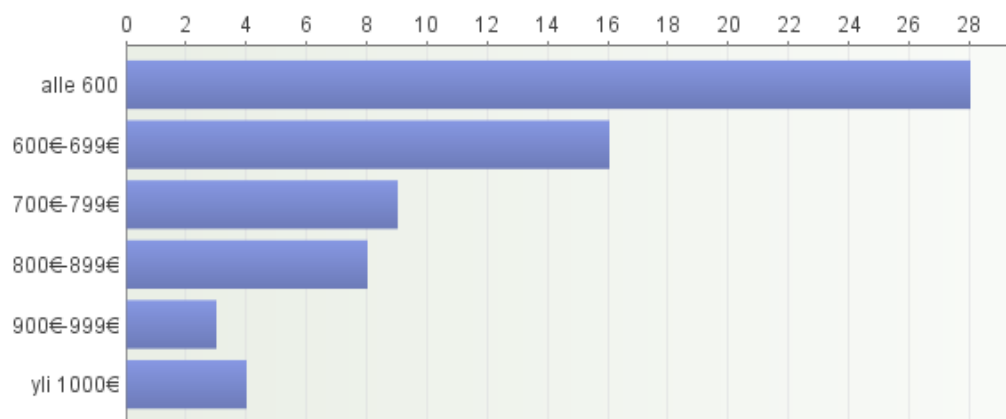
7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan sarjavalmisteisesta puvusta?



Kuvio 9. (n=68).

Sopivin hintaväli sarjavalmisteiselle puvulle oli vastaajien mukaan 200 €-299€. Tämän vastauksen antoi 33 % vastaajista. vastaajista 28 % olisi valmis maksamaan puvusta 300 €-399 €. Saman määrä vastaajista ilmoitti halukkuutensa maksaa 300 €-399 € hinnan.

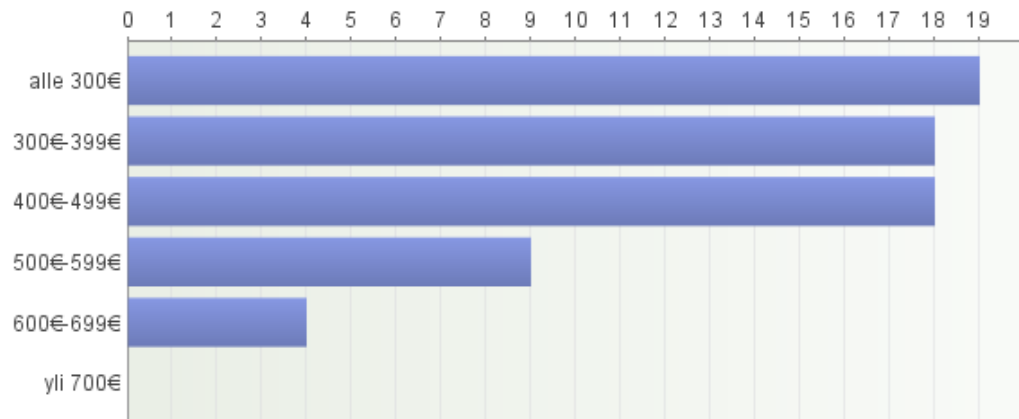
8. Kuinka paljon maksaisit mittatilaustyönä tehdystä puvusta?



Kuvio 10. (n=68).

Kalliit mittatilauspuvut eivät houkutelleet valtaosaa vastaajista. Suurin osa vastaajista (41 %) oli valmis maksamaan ainoastaan alle 600 euroa mittatilauksena valmistetusta puvusta.

9. Millä hinnalla olisit valmis ostamaan mittatilauspuvun verkkokaupasta?



Kuvio 11. (n=68).

Yksikään vastaajista ei ollut halukas maksamaan yli 700 euroa verkkokaupasta tilatusta mittatilauspuvusta. Enemmistö (28 %) piti parhaana vaihtoehtona alle 300 euron hintaa verkosta tilatulle mittatilauspuvulle.

10. Mitkä ovat mielikuvasi kotimaisista vaatteita myyvistä verkkokaupoista seuraavien arvojen osalta?

Taulukko 4. (n=67).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|--------------------------|---|----|----|-----|----|--------------------------|----------|-----------|
| Epäluotettava | 0 | 2 | 11 | 33 | 21 | Luotettava | 67 | 4,09 |
| Huonolaatuiset tuotteet | 0 | 3 | 21 | 31 | 12 | Laadukkaat tuotteet | 67 | 3,78 |
| Huono asiakaspalvelutaso | 0 | 10 | 29 | 19 | 9 | Hyvä asiakaspalvelutaso | 67 | 3,4 |
| Epätarkat toimitusajat | 0 | 9 | 19 | 31 | 8 | Täsmälliset toimitukset | 67 | 3,57 |
| Hämärä liiketoiminta | 2 | 3 | 17 | 36 | 8 | Läpinäkyvä liiketoiminta | 66 | 3,68 |
| Yhteensä | 2 | 27 | 97 | 150 | 58 | | 334 | 3,7 |

Vastauksista voidaan todeta suomalaisten miesten pitävän kotimaisia verkkokauppoja luotettavina ja niiden oletetaan tarjoavan laadukkaita tuotteita asiakkailleen. Asiakaspalvelu miellettiin kotimaisten verkkokauppojen heikoimmaksi osa-alueeksi.

11. Millainen on mielikuvasi ulkomaisista vaatteita myyvistä verkkokaupasta seuraavien määritteiden osalta?

Taulukko 5. (n=67).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|--------------------------|---|----|-----|----|----|--------------------------|----------|-----------|
| Epäluotettava | 1 | 6 | 25 | 30 | 4 | Luotettava | 66 | 3,45 |
| Huonolaatuiset tuotteet | 0 | 6 | 30 | 27 | 3 | Laadukkaat tuotteet | 66 | 3,41 |
| Huono asiakaspalvelutaso | 0 | 20 | 28 | 15 | 3 | Hyvä asiakaspalvelutaso | 66 | 3,02 |
| epätarkat toimitukset | 5 | 20 | 23 | 15 | 3 | Täsmälliset toimitukset | 66 | 2,86 |
| Hämärä liiketoiminta | 1 | 13 | 40 | 10 | 1 | Läpinäkyvä liiketoiminta | 65 | 2,95 |
| Yhteensä | 7 | 65 | 146 | 97 | 14 | | 329 | 3,14 |

Ulkomaisia verkkokauppoja ei pidetty yhtä luotettavina kuin kotimaisia verkkokauppoja. Myöskin kaikki muut osa-alueet koettiin heikommiksi kuin kotimaisissa verkkokaupoissa.

12. Kuinka suuri merkitys on kotimaisuudella vaatteiden verkkokauppaa valitessasi?

Taulukko 6. (n=68).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|---------------|----|----|---|----|---|----------------|----------|-----------|
| Ei merkitystä | 15 | 12 | 9 | 25 | 7 | Suuri merkitys | 68 | 2,96 |

Kyselyn aiempiin kysymyksiin viitaten kotimainen verkkokauppa sai kaikilla osa-alueilla enemmän pisteitä kuin ulkomainen verkkokauppa. Silti suomalaisten miesten mielestä kotimaisuudella ei juurikaan ole väliä vaatteiden verkkokauppaa valittaessa.

4.2.3 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Kyselyllä ei ollut tarkoitus mitata tuotteiden kysyntää tai kiinnostavuutta vaan lähinnä miesten kokemuksia vaatteiden ja pukujen ostamisesta sekä rahan käytöstä verkkokaupassa. Lisäksi kyselyllä haluttiin saada kuva kotimaisuuden merkityksestä verkkokauppaa valittaessa. Kysely onnistui ja sen myötä saatiin suuntaa-antavaa tietoa suomalaisten miesten mielikuvista vaatteita myyvistä verkkokaupoista sekä pukujen ostamisesta.

Kyselyn perusteella miehet tekevät vuosittain vaateostoksia verkkokaupoissa. Kyselyn kannalta kiinnostavin tulos oli miesten mielikuva verkkokaupasta ostettavan mittatilauspuvun hinnasta, sillä tämä tulee ottaa huomioon avattavan verkkokaupan tuotteiden hinnoittelua suunniteltaessa. Kyselystä ei käynyt ilmi odottamattomia tekijöitä. Voidaan kuitenkin todeta, että kyselyyn annettujen vastausten perusteella suomalaiset miehet ovat hyvin tietoisia sarjavalmisteisten pukujen ja mittatilauspukujen hintaeroista. Lisäksi vastaajien käsitys mittatilauspuvun verkkokauppahinnasta on samanlainen kuin kyselyn laatijalla. Eniten huomiota herätti viimeisen kysymyksen tulos, jonka perusteella kotimaisuudella ei juurikaan ole väliä suomalaisille miehille vaatteiden verkkokauppaa valittaessa. Toisaalta 10. ja 11. kysymyksen perusteella suomalaiset miehet mielsivät kotimaisen verkkokaupan kaikin puolin paremmaksi, kuin ulkomaisen vaatteita myyvän verkkokaupan. Kotimaisuutta aiotaan käyttää markkinoinnissa hyödyksi avattavassa verkkokaupassa. Koska kyselyn mukaan kotimaisuus ei juurikaan tuo verkkokaupalle lisäarvoa, onkin syytä miettiä tarkoin, miten kotimaisuus voidaan kääntää yrityksen eduksi myös asiakkaiden näkökulmasta.

5 STRATEGIA JA KILPAILUKEINOT

Markkinointisuunnitelmasta selviää, mitä kilpailukeinoja yritys käyttää hyödykseen. Yritykset painottavat kilpailukeinoja eri tavoin erottuakseen muista yrityksistä ja tarjotakseen jotain uutta asiakkaille. Hyvä tuote ja halvat hinnat eivät aina takaa myyntiä, mutta hyvin tehdyllä markkinointisuunnitelmalla voidaan mikä tahansa tuote nostaa ihmisten suosioon. Markkinointisuunnitelma koostuu Bergstömin ja Leppäsen (2007, 85-86) mukaan seuraavista tekijöistä:

- Tuotetarjooma
- Tuotteen hinta
- Saatavuus
- Henkilöstö ja asiakaspalvelu
- Markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa käsitellään kyseiset aiheet avattavan pukuja myyvän verkkokaupan osalta. Yrityksen strategian muodostaminen alkaa sen imagon ja arvojen määrittelemisestä. Tämän jälkeen valitaan yritykselle asiakasegmentti markkinointiviestinnän ja -strategian toteuttamista varten.

5.1 Imago ja arvot

Perustettavan verkkokaupan tärkeimpiä arvoja ovat liiketoiminnan läpinäkyvyys, asiakaskommunikaation sujuvuus, kotimaisuus ja luotettavuus. Liiketoiminnan malli halutaan pitää mahdollisimman selkeänä asiakkaalle epäselvyyksien ja erimielisyyksien välttämiseksi. Mittatilauspukujen valmistusprosessi on selvitetty verkkokaupan Internet sivustolla tilauksesta lähetyksen saapumiseen asiakkaan kotiovelle. Verkkokauppasivulla käydään läpi kuljetuksessa käytettävät yhtiöt sekä materiaalivalmistajien tiedot. Lisäksi liiketoiminnan harjoittajat eli yrityksen osakkaat Martti Jerkku ja Pritesh Jethwani esitellään sivuston "Tietoa yrityksestä" -osiossa. Myös alihankkijana toimivat vaatturit tullaan esittelemään Internet sivustolla. Vaattureista kerrotaan heidän koulutuksensa, sekä kokemus alalta ja heistä laitetaan valokuvat sivustolle. Näin halutaan välittää asiakkaille tieto alihankkijoiden kohtelusta sekä heidän työoloistaan Intiassa.

Asiakaskommunikaation ja -palvelun halutaan olevan mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. Verkkosivulla tullaan tarjoamaan "Ota yhteyttä" -osio, jossa asiakkaalla on mahdollisuus kysyä kysymyksiä ja antaa palautetta verkkokaupan palveluista. Asiakkaan on myös mahdollista olla yhteyksissä verkkokaupan henkilökuntaan sähköpostitse. Poiketen valtaosasta kilpailijoita tullaan asiakkaalle tarjoamaan myös mahdollisuus olla yhteyksissä Suomen toimihenkilöön puhelimitse. Tällä keinolla poistetaan asiakkaalta pelko huijausverkkokaupan mahdollisuudesta. Asiakaspalvelulinjan tarjoamisella annetaan kuva verkkokaupan aitoudesta ja luotettavuudesta. Puhelimitse voi olla yhteydessä verkkokauppaan maanantaista lauantaihin tietyllä aikavälillä. Aitoutta ja luotettavuutta tuetaan kuitenkin eniten kotimaisuudella.

Verkkokauppa tulee olemaan Suomen ensimmäinen mittatilauspukuja verkkokaupasta myyvä kotimainen yritys. Tätä halutaan käyttää hyödyksi yrityksen imagoa rakennettaessa. Kotimaisuudella taataan asiakkaalle sekä palvelutason, että myytyjen tuotteiden korkea laatu. Ulkomaisten vastaavanlaisten verkkokauppojen kanssa kilpaillaan nimenomaan läpinäkyvällä kaupankäynnillä, kotimaisuudella ja korkealla kokonaislaatutasolla, eikä niinkään halvoilla hinnoilla, ja laajalla valikoimalla. Toki liiketoiminnan ja markkina-alueen kasvaessa tulevaisuudessa asiakkaille tarjotaan yhä enemmän tuotevalikoimaa.

5.2 Kohderyhmät ja segmentointi

Asiakassegmentillä tarkoitetaan niitä kohderyhmiä, joihin yritys kohdistaa markkinointinsa. Asiakassegmentiksi valitaan usein se kohderyhmä, minkä tarpeet yritys pystyy parhaiten tuotteillaan ja palveluillaan täyttämään. Muita segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat sen "hintaherkkyys", laajuus, koko ja houkuttelevuus. Asiakassegmenttejä voi myös olla useita, mutta tämä tulee ottaa huomioon markkinointistrategiaa suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen 2007, 77-78.)

Verkkokaupan kohderyhmänä ovat nuoret, noin 18–40 vuotiaat miehet. Tämä ei toki tarkoita sitä, etteikö pukuja valmistettaisi vanhemmille miehille, mutta erityisesti markkinointi ja tuotevalikoima tullaan kohdistamaan juuri nuorille miehille. Tämä tulee esiin erityisesti materiaalivalikoimassa, jossa tullaan tarjoamaan nuorekkaita ja jopa hieman eksoottisikin kankaita ja kuoseja perinteisten yksiväristen rinnalla. Lisäksi liiketoiminnan kasvaessa valikoimaan sisällytetään hieman uudenlaisia pukuleikkauksia. Markkinointi tullaan kohdistamaan nuoriin miehiin myös siksi, että verkkokauppa on nuoremmille paljon tutumpi kaupankäynnin paikka kuin iäkkäämmille miehille. Tämä selviää asiakaskyselystä, jolla mitattiin miesten kokemuksia verkkokaupankäynnistä.

5.3 Tuotteet ja niiden hinnat

Verkkokaupan tuotevalikoima halutaan pitää yksinkertaisena uutta yritystä perustettaessa. Tuotevalikoimaa tullaan kuitenkin laajentamaan kaupankäynnin vakautuessa ja resurssien laajetessa. Alkuperäiseen vaatevalikoimaan kuuluu miesten puku kokonaisuudessaan eli takki, housut ja kauluspaita. Pukuun on myös mahdollista tilata liivi lisämaksusta. Lisäksi jokainen puvun osista on mahdollista tilata erikseen, mutta takkeja ja housua ei tulla markkinoimaan erillisinä tuotteina. Ainoastaan kauluspaitoja halutaan tarjota asiakkaille ilman pukutilausta. Tällä pyritään siihen, että asiakkaat ostaisivat erillisiä takkeja ja housuja ainoastaan pukukokonaisuuksien tilausten yhteydessä.

Asiakas valitsee kaikki puvun valmistukseen liittyvät tekijät tilauksen yhteydessä. Ensimmäisenä asiakkaan tulee valita puvun leikkaus. Vaihtoehtoja on kaksi: klassinen (classic) ja tiukka (slim fit) leikkaus. Puvun takin kauluksiin tulee olemaan kolme eri leikkausvaihtoehtoa: pystykuosilliset, lovetetut tai pystykaulus (nehru). Tämän jälkeen asiakkaan tulee valita haluaako hän takin takapuolelle halkion vai ei. Kun nämä valinnat on suoritettu pääsee asiakas valitsemaan, kuinka takin napitus toteutetaan. Perinteiseen yksiriviseen napitukseen vaihtoehdot ovat 2 tai 3 nappia ja kaksiriviseen napitukseen 4 tai 6 nappia. Myös hihoihin on mahdollista teettää toimivat kalvosimet, mutta tästä on sovittava tapauskohtaisesti. Tämän jälkeen valitaan takin materiaali skannatuista näytekuivistä.

Housujen osalta tilausprosessi on paljon nopeampi. Puvun housut ovat aina prässäytyt ja niihin tehdään vakiona vyölenkit ellei asiakas erikseen pyydä muuta. Asiakkaan tulee kuitenkin valita, haluaako hän housujen lahkeisiin käänteet vai ei. Lisäksi vyötärön etupuolelle voidaan ommella yksittäiset laskokset asiakkaan halutessa. Oletuksena asiakkaalle tullaan tarjoamaan housuihin samaa materiaalia, mitä on käytetty takissa, mutta materiaali on myös helppo vaihtaa ennen tilauksen vahvistamista.

Kauluspaitaa tilattaessa asiakkaan ei tarvitse mittatietojen lisäksi valita muuta kuin haluaako hän kaulusten olevan napeilla kiinnitettäviä vai ei. Asiakkaan pyynnöstä kauluspaita on taskullinen tai taskuton. Muuta tietoa kauluspaidan valmistamiseen ei tarvita.

Edellytettyjen, eriteltyjen tietojen mukaan tuotetun mittatilauspuvun valmistuskustannukseksi on määritetty noin 9400 rupiaa eli noin 150 euroa. Tähän hintaan sisältyy puku kokonaisuudessaan (takki, housut ja kauluspaita), sekä valmistus, että materiaalikustannukset. Hinta-arvio on tehty kolmen Mumbaissa sijaitsevan vaatturiliikkeen antamien tarjousten perusteella. Liikkeet sijaitsevat Kharin, Bandran ja Jahun kaupunginosissa ja niiden toiminnan on katsottu olevan läpinäkyvää ja rehellistä. Näin ollen liikkeet ovat soveltuvia verkkokaupassa myytävien pukujen valmistuspisteiksi.

Verkkokaupassa myytävien pukujen hinta muodostuu seuraavalla tavalla:

Taulukko 7. Mittatilauspuvun hinta.

| Mittatilauspuvun hinta | € |
|-------------------------------|------------|
| Materiaalit | 60 |
| Valmistus | 90 |
| Postitus | 40 |
| pakkaus | 5 |
| alv (23%) | 46 |
| kate | 200 |
| Puvun kokonaishinta | 441 |

Puvun hintaan on sisällytetty myös postituskulut. Ainoastaan alle 100 euron tilauksista tullaan asiakkaalta perimään noin 20 euron toimituskulut. Tällainen tilanne on mahdollinen ainoastaan, jos asiakas haluaa tilata ja teettää yksittäisen kauluspaidan. Tarkoituksena onkin, että alle 100 euron toimituksia ei tulisi ollenkaan, mutta tämä mahdollisuus tarjotaan asiakkaalle tyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja erimielisyyksien välttämiseksi.

Yksittäisten kauluspaitojen valmistuskustannukset vaihtelivat huomattavasti pukuja enemmän eri liikkeiden välillä. Materiaalihinnoissa ei eroa juurikaan ollut, mutta vaatturien työveloituksessa on suuria eroja. Materiaalikustannukset vaihtelivat noin 3-30 euron välillä ja valmistuskustannukset 10-50 euron välillä. Mittatilauksena valmistetun kauluspaidan keskihinnan on arvioitu muodostuvan seuraavalla tavalla annettujen tarjousten perusteella:

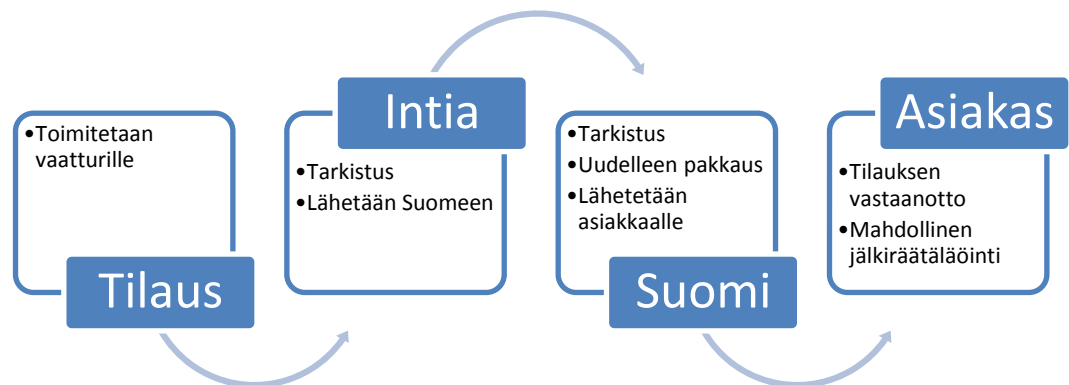
Taulukko 8. Mittatilauksena teetetyn kauluspaidan hinta.

| Mittatilauksena teetetyn kauluspaidan hinta | € |
|--|-------------|
| Materiaalit | 8 |
| Valmistus | 12 |
| Muut kulut | 5 |
| Alv (23%) | 4,6 |
| Myyntikate | 20 |
| Kauluspaidan hinta | 49,6 |

Kauluspaitojen hintoihin ei ole lisätty erikseen postituksesta ja pakkauksesta koituvia kuluja, niiden vaihdellessa merkittävästi tilauksesta riippuen. Kauluspaidat mahtuvat pieneneen pakettiin ja niiden postitus on merkittävästi edullisempaan kuin pukupakettien. Puvun mukana tilattujen kauluspaitojen lähettäminen ei tuota lisäkustannuksia myyjälle eikä asiakkaalle. Näin ollen ei voida tarkasti määrittää kauluspaitatilauksista koituvia logistiikkakustannuksia, mutta ne on otettu huomioon "muut kulut" osiossa.

5.4 Saatavuus

Tilaukset Intiasta Suomeen lähetetään käyttämällä kuriiripalvelua. Verkkokaupan toimitusketju on suunniteltu toimivaksi seuraavalla tavalla:



Kuvio 12. Verkkokaupan toimitusketju.

Asiakkaan tehdessä pukutilauksen verkkokaupassa, välittää Intian toimihenkilö tilauslomakkeen vapaana olevalle vaatturille, joka aloittaa puvun valmistuksen välittömästi. Tilauksen valmistuttua tuotteet haetaan vaatturilta ja postitetaan Suomen toimihenkilölle jatkokäsittelyä varten. Suomessa tilaukset paketoidaan uudestaan huolella suunniteltuihin ja tyylliteltyihin pakkauksiin ja lähetetään asiakkaalle.

Toimitusketjun nopeuttamiseksi tilaus voitaisiin lähettää suoraan Intiasta asiakkaalle. Lähetysten kulkua on kuitenkin helpompi seurata, kun ne lähetetään ensin Suomen toimihenkilölle, joka edelleen lähettää tilaukset. Arvonlisäveron lisäksi yksittäisistä lähetyksistä ei tarvitse maksaa erillistä tullimaksua.

Lähetyksistä on kuitenkin tehtävä tulli-ilmoitus ja näin ollen on mahdollista, että osa lähetyksistä on noudettava tullista. Suomen etämyyntilain mukaan tällaisissa tilanteissa vastuu kuljetuskuluista on myyjällä (Tullihallitus 2011).

Siksi yritys suorittaa tullimaksut ja tekee muut mahdolliset selvitykset. Näin nostetaan myös asiakaspalvelutasoa, sekä -tyytyväisyyttä. Intiasta lähetetyt paketit saavat usein kovaa käsittelyä toimituksen aikana, eikä huonokuntoisia, lähetetarrojen ympäröimiä paketteja haluta lähettää asiakkaille. Kun lähetykset uudelleenpakataan, tarkastetaan ja toimitetaan asiakkaille, saadaan lähetykset näyttämään hienolta ja laadullisesti hyvältä, mikä tukee yrityksen ilmettä.

Pakkausten suunnittelu ja graafinen ilme tullaan suunnittelemaan yhteistyössä Jyväskyläläisen Ventive Oy:n kanssa. Graafiseen ilmeeseen halutaan kiinnittää erityistä huomiota korkean laadun mielikuvan välittämiseksi. Pakkauksia tulee olemaan kahta kokoa. Perusmalliin tulee mahtumaan yksi puku ja kaksi kauluspaitaa. Toinen paketti tulee olemaan kirjekuorityylinen ja sitä käytetään ainoastaan kauluspaitatoimitusten lähettämiseen. Yli kahden puvun pakkausta ei haluta ottaa käyttöön kustannussyistä. Vaikka yksi asiakas tilaisikin monta pukua samassa tilauksessa, saapuvat ne hänelle erillisinä toimituksina samanaikaisesti, sillä tilaukset lähetetään vasta niiden saavuttua Suomeen kokonaisuudessaan.

5.5 Asiakaspalvelu

Palvelutasolla on erittäin suuri merkitys. Palvelu on usein ratkaiseva tekijä asiakkaan valitessa, mistä hän haluaa ostaa tarvitsemansa tuotteet. Asiakkaan päätökseen vaikuttaa se, miten häntä kohdellaan ja ennen kaikkea miten hänet otetaan huomioon hänen valitsemassaan liikkeessä. Hyvällä asiakaspalvelutasolla yritys motivoi asiakkaitaan asioimaan samassa liikkeessä toisenkin kerran. Jos asiakaspalvelun taso on huono, ostaja siirtyy herkemmin toisen liikkeen asiakkaaksi. Näin ollen asiakaspalvelutasolla on erittäin suuri merkitys pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. (Marckwort 2011, 8-9.)

Verkkokauppojen osalta asiakaspalvelun toteuttaminen poikkeaa huomattavasti perinteisistä kivijalkaliikkeistä, sillä ostotapahtuma myyjän ja ostajan välillä tapahtuu verkossa, eikä henkilökohtaista kontaktia ole lainkaan. Yksi verkkokaupankäynnin suurimmista kompastuskivistä onkin juuri huono asiakaspalvelutaso. Vaikka verkkokauppa sinänsä toimituskin ostotapahtuman suorittamisesta tilausten vastaanottoon moitteetta, kuluttajien mielestä asiakaspalvelussa olisi parantamisen varaa. Verkkokauppoja vertailtaessa voidaan todeta, että harvat niistä tarjoavat mahdollisuutta asiakaspalveluun puhelimitse. Nykyisten Internet-sovellusten tarjoamat pikaviestimet on hyödynnetty asiakaspalvelun toteuttamisessa vain muutamissa verkkokaupoissa. (Digitoday, 2010).

Perustettavassa verkkokaupassa tullaan asiakkaille tarjoamaan kolme eri asiakaspalvelukanavaa tarpeesta riippuen. Vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin löytyvät verkkokauppasivuston UKK -osioista, mutta jos vastaus kysymykseen ei löydy täältä, voi asiakas olla yhteyksissä verkkokauppaan joko sähköpostitse, puhelimitse tai kysely/palautte -lomakkeen kautta.

Sähköposti tulee olemaan asiakaspalvelukanava, jota asiakas voi käyttää ollakseen yhteydessä verkkokauppaan ennen ja jälkeen ostotapahtuman tai sen aikana. Ennen ostotapahtumaa asiakkaan on mahdollista tiedustella tuotteisiin liittyvistä asioista tai esittää lisätoiveita tilaukseen liittyen. Esimerkiksi halutessaan muuttaa puvun leikkausta tai muita siihen liittyviä piirteitä, asiakkaan on mahdollista tehdä tämä sähköpostitse. Myös palautetta verkkokaupan toiminnasta voidaan lähettää sähköpostin kautta, mutta palautteen antamiseen toivotaan käytettävän verkkosivuilta löytyvää erillistä lomaketta. Asiakkaalle luvataan antaa vastaus sähköpostiin 48 tunnin sisällä viestin lähettämisestä.

Verkkokauppasivustolta löytyy palaute-/kyselylomake, jota asiakas voi käyttää tiedusteluihin ennen tilausta sekä palautteen antamiseen. Lomake tulee olemaan sivustolla täytettävä, jotta yhteydenottaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa asiakkaalle. Tällä kanavalla pyritään vähentämään asiakkaiden epäröintiä verkkotilausten tekemisestä ja rohkaisemaan uusia potentiaalisia asiakkaita verkkokaupan asiakkiksi. Lisäksi nykyasiakkaiden on mahdollista antaa palautetta tätä kanavaa pitkin.

Kaikki viestit tullaan käsittelemään 2-3 päivän sisällä. Myös palautetta antaneille asiakkaille tullaan vastaamaan ja kertomaan palautteen johdosta käynnistetyistä toimenpiteistä sekä kiittämään palautteesta.

Puhelinlinjalla asiakkaille taataan nopeat vastukset akuutteihin kysymyksiin. Puhelinjaa toivotaan käytettävän ainoastaan tilauksiin ja toimituksiin liittyen, mutta kaikki muutkin asiat käsitellään. Puhelinlinja tulee olemaan asiakkaille avoinna arkipäivisin kello 10-18. Tarjoamalla mahdollisuus yhteydenottoon puhelimitse pyritään nostamaan asiakkaiden luottamusta verkkokauppaan. Kun asiakkaalla on mahdollisuus puhua "oikean ihmisen" kanssa puhelimitse tietää hän asioivansa aidosti tavoitettavan henkilön kanssa. Tämä luo turvallisuuden tuntoa verkkokauppaa kohtaan. Lisäksi suomenkielinen asiakaspalvelu nostaa kotimaisuuden asiakkaan eduksi.

5.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu yrityksen käyttämistä markkinointikeinoista ja sen tarkoituksena on nostaa tarjottujen tuotteiden tai palveluiden kysyntää.

Kilpailukeinoja suunniteltaessa tuleekin pohtia, mitä kriteereitä kohderyhmällä on koskien yrityksen tuotteita, ja miten tuotteet saadaan kiinnostamaan valittua asiakassegmenttiä. Markkinointiviestinnän runko koostuu seuraavista tekijöistä: (Vahavaselkä, 216.)

- Mainonta
- Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)
- Myynninedistäminen (SP)
- Henkilökohtainen myyntityö

Varsinaista henkilökohtaista myyntityötä uuden yrityksen osalta ei tule tapahtumaan, sillä tuotteiden myynti tapahtuu verkkokaupassa. Sen sijaan SP – toimintaa tullaan harjoittamaan erilaisten messujen tapahtumien yhteydessä. Esimerkiksi hää- ja juhlamessut ovat hyviä paikkoja yrityksen ja sen tuotteiden esiintuomiseksi.

Verkkokaupan tärkein markkinointikanava on luonnollisesti sen oma Internet-sivusto, jolta löytyy tarkat selosteet yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Sivustolla markkinointiaineistona toimii tuotekuvausten lisäksi kuvia valmistetuista tuotteista, materiaaleista, työpisteistä sekä työntekijöistä. Internet-sivustoa voidaan käyttää hyvin laajana multimedia-alustana, johon on mahdollista sisällyttää kampanjamainoksia ja jopa videoita tarpeen mukaan. (Phillips & Young 2009, 136.)

Koska kyseessä on verkkokaupan markkinointi, tulee mainostaminen tapahtumaan ainakin aluksi ainoastaan Internetissä. Tällä hetkellä Internetin suurimpia mainoskanavia ovat Google ja Facebook. Kumpaakin näistä tullaan käyttämään verkkokaupan mainonnan välineenä. Vaikka Google ja Facebook ovatkin isoja vaikuttajia ja markkinakanavia Internet-mainonnassa, ei se tarkoita sitä, että mainostaminen niissä olisi erityisen kallista. Oikeita avainsanoja ja segmenttejä käyttämällä sivustot ovat valjastettavissa edullisiksi, mutta tehokkaiksi mainontavälineiksi. Lisäksi verkkosivujen näkyvyyttä halutaan parantaa niin sanotulla hakukoneoptimoinnilla. Sivusto halutaan tehdä mahdollisimman näkyväksi hakukoneissa ja tämä tulee ottaa huomioon jo sivuston suunnitteluvaiheessa. Optimointiin liittyvistä asioista tullaan huolehtimaan sivuston kehittäjän, Ventive Oy:n kanssa.

5.6.1 Google Adwords

Google Adwordsilla voidaan luoda mainoskampanja yritykselle googlen hakukoneeseen. Mainostamisen hinta perustuu käyttäjien tekemien klikkausten määrään annettujen avainsanojen perusteella. Mainostaja valitsee haluamansa avainsanat ja kun käyttäjät käyttävät näitä sanoja hakusanoina Googlen hakukoneessa, yrityksen verkkosivun mainos ilmestyy hakukoneen tuloksiin. Kun käyttäjä painaa yrityksen mainoslinkkiä, tapahtuu yksi klikkaus, josta mainostaja maksaa tietyn hinnan. Hinta muodostuu ja näkyvyys perustuu mainostajan määrittämään hintatarjoukseen eli klikkauksesta maksettavaan hintaan. Mainostaja pystyy myös määrittämään päivässä mainontaan käytettävän hintakaton, joka helpottaa mainonnan budjetointia. (Google 2012.)

Verkkokaupan mainontaan on alustavasti valittu seuraavat avainsanat, joille Google on laskenut hakuja keskimäärin kuukautta kohden viimeisen vuoden aikana seuraavasti:

Taulukko 9. Avainsanat.

| Avainsana | Kilpailu | Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut | Paikalliset kuukausittaiset haut |
|------------------|----------|--|----------------------------------|
| häähpuku | 0,72 | 40500 | 40500 |
| häähpuku netistä | 0,9 | 1300 | 1300 |
| iltapuku | 0,67 | 22200 | 22200 |
| juhlapuku | 0,72 | 18100 | 18100 |
| miesten puvut | 0,8 | 4400 | 4400 |
| mittatilauspuku | 0,3 | 590 | 590 |

Googlen Avainsanahaun luoman taulukon mukaan aihepiirin ympärillä tehdään runsaasti hakuja, joten Adwords soveltuu loistavasti markkinointityökaluksi perustettavalle yritykselle. 10 euron päiväbudjetilla ja 0,5 euron keskimääräisellä napsautuskohtaisella hinnalla (CPC) sivustolle olisi mahdollista saada päivittäin noin 25 kävijää. Tämä tarkoittaa, että potentiaalisia asiakkaita vierailisi sivustolla noin 750 kuukaudessa. Tarkemmat tiedot napsautuksien jakautumisesta avainsanoille löytyy kävijämäärän arviointityökalulla luodusta raportista, joka on lisätty liitteisiin.

Googlen voidaan siis todeta soveltuvan mainioksi työkaluksi verkkokaupan markkinointiin, jopa kohtuullisella budjetilla. Google mainonnan budjettia tulee kuitenkin optimoida tilanteen vaatimalla tavalla, kun ensimmäinen adwords kampanja on saatu päätökseen ja sen tulos on arvioitu. Google tarjoaa kattavat työkalut markkinoinnin optimoimiseen, mutta useita niistä päästään käyttämään vasta, kun mainostamista on tehty jo jonkin aikaa.

5.6.2 Facebook markkinointivälineenä

Facebook perustettiin vuonna 2004 ja tänä päivänä sillä on yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Facebook 2012). Suomalaisia käyttäjiä palvelulla on jo yli 2 miljoonaa (Socialbakers 2012). Alunperin palvelu suunniteltiin ihmisten väliseksi yhteydenpitokanavaksi, jossa on mahdollista jakaa kokemuksia, kuvia ja videoita ystävien kesken. Yhä kasvavan tavoitavuudensa vuoksi Facebook on muuttunut yrityksille tärkeäksi interaktiiviseksi markkinakanavaksi ja siksi se on päätetty ottaa käyttöön myös uutta verkkokauppaa markkinoitaessa. On kuitenkin muistettava Facebookin olevan monelle erittäin henkilökohtainen yhteydenpitoväline, joten siellä tapahtuva markkinointi saatetaan kokea helposti tungettelevana (Pönkä 2010). Tämä tulee ottaa huomioon Facebook -markkinointia suunniteltaessa.

Facebookia tullaan käyttämään yrityksen markkinointivälineenä kahdessa eri muodossa. Verkkokaupalle tullaan luomaan niin sanottu fani-sivusto, jolle Facebook käyttäjät voivat liittyä saadakseen ajankohtaista tietoa verkkokaupan tuotteista ja tarjouksista. Yrityksen Facebook sivulla tullaan järjestämään kuukausittain erilaisia kilpailuja mielenkiinnon ylläpitämiseksi sekä mainostamisen lisäämiseksi. Kilpailut ovat teemahenkisiä ja ne suunnitellaan vuodenaikojen ja eri sesonkien mukaan. Esimerkiksi huhtikuun teemana voisi toimia ylioppilasjuhlat, jolloin parhaan lukulomakuvan lähettäjä saisi ilmaisen vapaavalinnaisesta materiaalista tehdyn mittatilauskauluspaidan. Kesän kuukausille hyviä teemoja ovat muun muassa häät ja muut kesätapahtumat, joissa ihmiset käyttävät juhlapukuja. Kilpailuiden lisäksi sivustolla tullaan myös informoimaan asiakaskuntaa tuoreimmista alennuksista ja tarjouksista, sekä tuotevalikoimaan lisättävistä materiaaleista.

Verkkokaupan oman Facebook -sivuston lisäksi voidaan sosiaalista mediaa käyttää myös mainontakanavana Googlen tavoin. Myös Facebookissa on mahdollista toteuttaa mainoskampanjoita, joissa potentiaalisten asiakkaiden profiileihin ilmestyy verkkokaupan mainos. Hinnoittelu tapahtuu Googlea vastaavasti CPC -periaatteella, joten budjetointi on erittäin helppoa toteuttaa. Googleen verrattuna mainonta on helpompi kohdentaa asiakassegmentille, sillä facebook-käyttäjistä on huomattavasti enemmän tietoa saatavissa.

Mainokset voidaan siis kohdentaa tarkasti 18–35 vuotiaille töissäkäyville miehille, jotka pitävät kohteista muoti, vaatetusala, pukeutuminen. Lisäksi segmenttiä voidaan hallita ja muuttaa erittäin helposti tilanteen vaatiessa. Facebook mainonnalla saadaan lisättyä potentiaalisten asiakkaiden vierailua verkkokauppa -sivustolla, sekä verkkokaupan omilla Facebook-sivuilla. Jos henkilö liittyy verkkokaupan Facebook -sivulle, tullaan hänelle tarjoamaan 25 % alennus ensimmäisestä verkkokaupasta tilatusta puvusta.

Facebook-mainostamiseen tullaan käyttämään ensimmäisenä vuonna 200 euroa kuukaudessa. Mainokset on kohdennettu 18–35 vuotiaille miehille, jotka pitävät kohteista: puku, häät, muoti, fashion, juhlapuku ja vaatteet. Näillä ehdoilla saadaan tavoitettua noin 23 000 ihmistä ja klikkauksen enimmäishinta saadaan pidetty alle 0,39 eurossa. Mainoskampanjoita tullaan kuitenkin vaihtamaan kuukausittain teemoista riippuen. Esimerkiksi keväällä mainontaa tullaan kohdentamaan erityisesti häistä kiinnostuneille, kihloissa oleville ihmisille, jolloin mainonnan kohderyhmä saadaan rajattua suhteelliseen pieneen, mutta asiakaspotentiaalisuusasteeltaan korkeaan ihmisjoukkoon.

5.7 Jälkimarkkinointi

Ennen tilausten suorittamista verkkokaupassa, asiakkaan on luotava henkilökohtainen asiakasprofiili. Profiilista ilmenee asiakkaan henkilötiedot, käytetyt maksuvälineet sekä strategiset mitat mittatilauspukujen valmistamista varten. Näin asiakkaan ei tarvitse joka ostokerralla täyttää tietojaan uudestaan järjestelmään ja verkkokaupassa asioinnista saadaan mielekästä ja nopeaa. Profiilien avulla myös myyjän on helpompi hallita asiakasrekisteriä ja käyttää sitä markkinoinnin kohdentamiseen. Lisäksi profiilin luomalla asiakas myöntää yritykselle oikeuden käyttää hänen tietojaan verkkokaupan jälkimarkkinoinnissa.

Sosiaalisen median ja verkkomainonnan lisäksi tullaan jälkimarkkinointia käyttämään verkkokaupan markkinointityökaluna. Jälkimarkkinointi tulee perustumaan kokonaisuudessaan asiakastietokantaan lisättyihin kontakteihin, eli niihin henkilöihin, jotka ovat jo aikaisemmin asioineet verkkokaupassa. Kontakteille tullaan lähettämään markkinointikirjeitä sähköpostitse koskien uutuustuotteita, sekä tietoa kausittaisista kampanjoista ja alennuksista.

Nykyasiakkaille kohdistetut tarjoukset tulevat olemaan arvollisesti paljon suurempia kuin Facebookissa mainostettavat kuukausikampanjat, sillä erityisesti yritystoiminnan alkuvaiheessa halutaan luoda kestäviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Vahvana osana jälkimarkkinointia tullaan toteuttamaan myös asiakastyytyväisyyskysely liiketoiminnan alkaessa. Vaikka toimitusketju tullaan testaamaan tarkasti alusta loppuun ennen verkkokaupan avaamista asiakkaille, halutaan palvelutasoa kehittää jatkuvasti asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Tällä tavoin saadaan kerättyä asiakkailta palautetta yrityksen toiminnasta, palveluista sekä tuotteista. Liiketoiminnan kasvaessa konseptia tullaan kehittämään nimenomaan asiakkaiden toiveiden perusteella. Kysely tullaan suorittamaan sähköisesti ja se tapahtuu vasta kun tilaus on saapunut asiakkaan arvioitavaksi. Kyselystä tullaan ilmoittamaan sähköpostitse ja sen täyttämistä on luvassa pieni yllätys.

5.8 Ensimmäisen vuoden myyntitavoitteet

Tavoitteena on saada verkkokaupan myyntituloksesta positiivinen jo ensimmäisen vuoden aikana. Myyntiarvot on tehty huomioiden kausivaihtelut, ja ne perustuvat täysin valistuneeseen arvaukseen. Yrityksen osakkaille on myyntitavoitteissa laskettu 30 % palkkio myyntikatteesta. Palkkiomäärää tullaan kuitenkin pienentämään tuloksen jäädessä odotettua alhaisemmaksi, jotta tulos saataisiin pidettyä positiivisena. Yritystoiminta tullaan aloittamaan ilman ulkopuolista rahoitusta, joten vuositulo halutaan saada positiiviseksi mahdollisimman nopeasti, jotta palkkioiden nostaminen voidaan aloittaa.

Ensimmäisen vuoden tulos perustuu seuraavanlaiseen myyntiarvioon:

Taulukko 10. Ensimmäisen vuoden myyntiarvio.

| | Myynti | | Brutto myynti | | Valmistus- kustannukset (€) | | Postitus- kulut | Alv (23%) | palkkiot (€) |
|-----------|----------------|-----------------|---------------|--------------|--------------------------------|--------------|--------------------|--------------|-----------------|
| | Puvut (kpl) | Paidat (kpl) | Paidat (€) | Puvut (€) | Paidat | Puvut | | | |
| Heinäkuu | 10 | 3 | 144 | 4460 | 48 | 1500 | 455 | 703 | 1202 |
| Elokuu | 11 | 3 | 144 | 4906 | 48 | 1650 | 490 | 771 | 1322 |
| Syyskuu | 11 | 3 | 144 | 4906 | 48 | 1650 | 490 | 771 | 1322 |
| Lokakuu | 12 | 4 | 192 | 5352 | 64 | 1800 | 560 | 846 | 1441 |
| Marraskuu | 15 | 4 | 192 | 6690 | 64 | 2250 | 665 | 1051 | 1803 |
| Joulukuu | 16 | 5 | 240 | 7136 | 80 | 2400 | 735 | 1126 | 1922 |
| Tammikuu | 13 | 4 | 192 | 5798 | 64 | 1950 | 595 | 914 | 1562 |
| Helmikuu | 13 | 4 | 192 | 5798 | 64 | 1950 | 595 | 914 | 1562 |
| Maaliskuu | 16 | 5 | 240 | 7136 | 80 | 2400 | 735 | 1126 | 1922 |
| Huhtikuu | 18 | 5 | 240 | 8028 | 80 | 2700 | 805 | 1262 | 2164 |
| Toukokuu | 21 | 6 | 288 | 9366 | 96 | 3150 | 945 | 1474 | 2524 |
| Kesäkuu | 21 | 6 | 288 | 9366 | 96 | 3150 | 945 | 1474 | 2524 |
| | 177 | 52 | 2496 | 78942 | 832 | 26550 | 8015 | 12433 | 21271 |

| | Euroa (€) |
|--------------------------------|--------------|
| Perustamiskustannukset | 3000 |
| Verkkokaupan ylläpito | 1375 |
| Markkinointikustannukset | 4800 |
| Ensimmäisen vuoden liikevaihto | 81438 |
| Ensimmäisen vuoden tulos | 3162 |

Tulos on laskettu sekä puvun, että kauluspaidan keskihinta-arvioita käyttäen. Todellisuudessa pukujen ja paitojen hinnoissa on kuitenkin eroja käytetyistä materiaaleista ja muista hintaan vaikuttavista tekijöistä riippuen. Lisäksi on oletettu, että jokaista toimitusta ei toimiteta erillisenä lähetyksenä. Laskelmissa 30 % tilauksista sisältää useamman kuin yhden tuotteen. Asiakas saa alennuksen puvun mukana tilatusta lisäkauluspaidasta tai toisesta puvusta, joten useat tilauksista tulevat sisältämään muutakin kuin yksittäisen pukutilauksen.

Yrityksen perustamiseen on budjetoitu 3000 euroa, ensimmäisen vuoden markkinointi budjetti on 4800 euroa (12 * 400 €) ja verkkokauppapalvelun ylläpitoon kuluu 1375 euroa vuodessa. Näin ollen yrityksen break even point saavutetaan 46 pukua myymällä, jos osakkaat eivät nosta palkkioita ensimmäisen vuoden aikana. Tähän perustuen osakkaat ovat sopineet ensimmäisen vuoden minimi tavoitteeksi 50 myytyä pukua. Varsinainen kokonaismyyntitavoite on 177 pukua ja 55 kauluspaitaa ensimmäisen vuoden aikana, mutta jos tulos jää alle minimitavoitteen, yritystoimintaa ei tulla jatkamaan enää seuraavana vuotena.

Myös sähköpostilistoja voidaan käyttää erityisesti verkkokauppojen nykyasiakassuhteiden ylläpidossa, asiakaspalvelussa ja jälkimarkkinoinnissa. Jokaisen ostotapahtuman yhteydessä on mahdollista ottaa asiakkaan sähköpostiosoite talteen jälkimarkkinointia varten, jos asiakas antaa siihen luvan. Sähköpostituslistat ovat myös oiva tapa kanta-asiakkuuksien hallitsemiseen. Sähköpostiosoitteiden perusteella on helppo jakaa asiakkaat erilaisiin ryhmiin ja näin esimerkiksi aktiiviasiakkaille voidaan lähettää viikoittain uusia tarjouksia ja alennuksia tuotteista tai kertoa tulevista kampanjoista ja uutuustuotteista. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 21.)

6 YHTEENVETO

Tällä opinnäytetyöllä tähdättiin siihen, että sen kattaman tiedon perusteella voidaan perustaa mittatilauspukuja maahantuova yritys, joka myy tuotteitaan verkkokaupassa. Työssä tarkasteltiin maahantuontiin liittyvien kysymysten lisäksi verkkokauppatoiminnan aloittamisen edellytyksiä sekä kompastuskiviä. Tavoitteena oli pohtia tuontitoiminnan ja uuden maahantuontiyrityksen perustamisen mahdollisia ongelmakohtia ja löytää niihin ratkaisuja mittatilauspukuja myyvän verkkokaupan perustamiseksi.

Tuontitoiminnan aloittaminen vaatii huolellisen kartoituksen ostotoiminnan kohdemaasta ennen kuin fyysinen maahantuonti voidaan aloittaa. On olemassa useita eri toimintamalleja maahantuonnin suorittamiseksi ja näitä vaihtoehtoja tulee vertailla kustannustehokkaiden toivottujen tulosten saavuttamiseksi. Opinnäytetyössä haluttiin tuoda esiin perustiedot maahantuonnin aloittamisesta, sekä eri vaihtoehtoista sen toteuttamiseksi. Maahantuontia käsiteltiin erityisesti huomioiden perustettavan mittatilauspukuja maahantuovan yrityksen kriteerit. Työ on teoriapainotteinen, mutta sen voidaan todeta kattavan tarvittavat tiedot uuden yrityksen perustamiseksi. Lisäksi perustettavan yrityksen kannalta haluttiin tarkastella Intiaa ostotoiminnan kohdemaana. Intiasta tehtiin maa-analyysi, joka sisältää yksityiskohtaista tietoa Intiasta kauppakumppanina sekä Intian ja Suomen välisistä kauppasuhteista. Tuontitoiminnan aloittamisen kannalta haluttiin myös paneutua partnerisuhteiden luomisen haasteisiin. Partnerihankinnan metodeita vertailemalla koottiin tärkeimmät yksityiskohdat eri toimintamalleista sekä löydettiin yrityksen tarpeisiin parhaiten sopiva vaihtoehto. Tässä tapauksessa palkkavalmistussopimus.

Opinnäytetyöhön haluttiin koota kattava tietopaketti verkkokaupan konkreettisesta perustamisesta, että sitä voitaisiin hyödyntää uutta verkkokauppaa aloitettaessa. Verkkokauppa vahvistaa jatkuvasti asemaansa tuotteiden ja palveluiden kauppakanavana, joten se päätettiin ottaa käyttöön myös mittatilauspukujen myynnissä. Ennen verkkokaupan perustamista on kuitenkin syytä vertailla eri verkkokauppa-alustoja, jotta niistä voidaan valita parhaiten sopiva vaihtoehto. Verkkokauppa-alustan valitsemisen helpottamiseksi opinnäytetyössä on koostettu informaatioita eri verkkokauppaohjelmistojen

tarjoamista vaihtoehtoista. Alustaa valittaessa on tärkeää huomioida oma osaamisensa. Jos kokemusta verkkokauppaohjelmistoista ei ole on mahdollista ostaa verkkokauppa niin sanotulla avaimet käteen periaatteella. Tämä on kalliimpi ratkaisu itse toteutettuun verkkokauppaan verrattuna. Ennen konkreettisiin toimiin ryhtymistä on myös syytä paneutua verkkokauppaa koskevaan lainsäädäntöön. Opinnäytetyössä käytiin läpi suomen laista löytyvät verkkokauppaa käsittelevät pykälät, mutta verkkokaupankäyntiä koskevat kansainväliset säädökset tulisi vielä selvittää ennen liiketoiminnan aloittamista.

Työn tueksi haluttiin myös toteuttaa kilpailija-analyysi sekä asiakasanalyysi. Kilpailija-analyysin avulla kartoitettiin alalla jo toimivat kansainväliset sekä kotimaiset kilpailijat. Kilpailijoiden osalta pääpaino oli eri toimintamallien vertailussa sekä sen selvittämisessä, mitä kilpailukeinoja yritykset käyttävät erottuakseen muista alalla toimivista verkkokaupoista. Kilpailija-analyysiä voidaan myös käyttää hyödyksi uuden verkkokaupan toimintakonseptia suunniteltaessa. Kilpailijoiden kannalta oltaisiin voitu tutkia niiden toimitusketjuja tarkemmin. Tällöin oltaisiin saatu selvitettyksi kilpailijoiden käyttämät logistiikkaratkaisut. Tämä olisi hyödyllistä tietoa uuden yrityksen toimitusketjua suunniteltaessa. Asiakasanalyysillä pyrittiin selvittämään suomalaisten miesten mielikuvia vaatteiden verkko-ostamisesta sekä kokemuksia pukujen ostamisesta. Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä kyselymetodia. Kyselyn otos oli 102 mieshenkilöä ja vastausaktiivisuus oli 68 %. Pienen otoksen vuoksi tulosten voidaan todeta olevan ainoastaan suuntaa-antavia, mutta hyvin merkityksellisiä yrityksen toiminnan aloittamisen kannalta. Kyselyn perusteella uudella mittatilauspukuja myyvällä verkkokaupalla on merkittävää potentiaalia Suomen markkinoilla. Lisäksi kyselyyn nojaten on hyvä lähteä suunnittelemaan tuotteiden hinnoittelua. Kyselyn otoksen pienuuden johdosta ei voida vetää tarkkoja linjoja mittatilauspukuja myyvän verkkokaupan kysynnästä, vaan tämän asian selvittämiseksi tarvitaan laajempi ja yksityiskohtaisempi selvitys.

Opinnäytetyössä haluttiin myös aloittaa uuden perustettavan verkkokaupan strategian rakentaminen. Tähän osuuteen haluttiin sisällyttää mahdollisimman paljon yksityiskohtaista tietoa uudesta yrityksestä ja sen liiketoimintakonseptista. Yrityksen imagon ja arvojen rakentamisen lisäksi haluttiin esiin tuoda myös pääkilpailukeinot. Kilpailija-analyysin perusteella todettiin, ettei Suomeen

ainakaan toistaiseksi ole perustettu mittatilauspukija myyvää verkkokauppaa. Näin ollen kotimaisuus haluttiin muodostaa yhdeksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Lisäksi tässä osiossa käsitellään perinpohjaisesti yrityksen tarjoamia tuotteita ja niiden hinnoiteltuperusteita. Yrityksen strategian sekä kilpailukeinojen osalta löydettiin yrityksen arvoihin sopivat ratkaisut, joilla verkkokauppa saadaan erottumaan muista alalla toimivista kilpailijoista.

Konkreettisiin toimiin voidaan ryhtyä yrityksen perustamiseksi, vaikka muutamiin kysymyksiin tuleekin vielä etsiä vastaukset ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Cavusgil, S., Knight, G. & Riesenberger, J. 2008. Internatioanl Business: Strategy, Management and the New Realities. New Jersey: Pearson Prentice Hall Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Karhu, K. 2001. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Majaniemi S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Marckwort A & R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Phillips, Y. & Young, P. 2009. Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Londont: Kogan Page Ltd

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuten, T.L. 2008. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. Westport: Praeger Publishers Ltd.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell Ltd.

Wisner, J., Tan., K-C. & Leong, G. 2008. Principles of Supply Chain Management: A Balanced Approach. Mason: South Western Cengage Learning Ltd.

Elektroniset lähteet:

Anders Inno Oy. 2011. [viitattu 23.03.2012] Saatavissa:

<http://www.andersinno.fi/blogi/54/kotimaisuus-verkkokaupalle-kilpailuetu>

Central Intelligence Agency. 2012. The World FactBook 2012. [viitattu 09.03.2012]. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>

Dema Collections. 2012. [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa:

<http://www.priceyoursuit.com>

European Consumer Centre, Finland. 2011. [viitattu: 23.1.2012] Saatavissa:

<http://www.ecc.fi/fi-FI/postimyynti/lainsaadanto/>

Facebook Inc. 2012. Facebook-mainokset [viitattu 12.02.2012] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/advertising>

Google Inc. 2012. AdWords ohjeet. [viitattu 12.02.2012] Saatavissa:

<http://support.google.com/adwords/?hl=fi>

INDOCHINO. 2012 [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa: <http://www.indochino.com>

InStichu. 2012 [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa: <http://www.instichu.com>

Itailor. 2012 [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa: <http://www.itailor.co.uk>

Marty's New Fashion. 2012 [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa:

<http://www.martysnewfashion.com>

MyCustomTailor 2012 [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa:

<http://www.mycustomtailor.com>

Mytailorstore. 2012 [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa:

<http://www.mytailorstore.com>

Onlinesuits. 2012. [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa: <http://www.onlinesuits.com>

Palmer, K. 2007 News & World Report. [viitattu: 23.1.2012] Saatavissa:

<http://asbbs.org/files/2011/ASBBS2011v1/PDF/K/KohutJ.pdf>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2011. Osakeyhtiön perustamispaketti. [viitattu 09.03.2012]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>

Pönkä, H. 2010. Valitse oikea palvelu oikeaan tarkoitukseen. [viitattu 10.03.2012]. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2010/03/07/valitse-oikeapalvelu-oikeaan-tarkoitukseen>

Ruotsalainen, I., Närhi, M. & Juntunen P. 2010. Johdanto verkkokauppaan.

[viitattu 10.03.2012.] Saatavissa:

http://www.mycashflow.fi/johdanto/Johdanto_verkkokauppaan.pdf

Sarikka, I. 2011. Intian maaraportti. [viitattu 27.01.2012] Saatavissa:

<http://194.100.159.181/fi->

[FI/Market+Information/Country+Information/Aasia/Intia/Intia#1](http://194.100.159.181/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Aasia/Intia/Intia#1)

Socialbakers. 2012. Tilastot. [viitattu 10.03.2012]. Saatavissa:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Suitopia. 2012 [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa: <http://www.suitopia.com>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012. Väestö iän mukaan, 2011 lopussa.

[viitattu: 6.3.2012] Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011. Tietokoneen ja internet-yhteyden yleisyys kotitalouksissa 2/2001-11/2011. [viitattu: 25.1.2012] Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2011/12/kbar_2011_12_2011-12-27_kuv_014_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011. Verkkokauppa. [viitattu: 22.1.2012] Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Tailor4less. 2012. [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa: <http://www.tailor4less.com>

Taloussanomat. 2011. Digitoday: Huono asiakaspalvelu ärsyttää verkkokaupassa. [viitattu 22.03.2012]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2010/11/10/huono-asiakaspalvelu-arsyttaa-verkkokaupassa/201015611/66>

The San Francisco Tailor. 2012 [viitattu: 03.03.2012] Saatavissa: <http://www.thesftailor.com>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. 2012. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. [Viitattu 15.3.2012] Saatavissa: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynni_naapinen.pdf

Tullihallitus. 2011. Ostaminen ulkomailta. [viitattu 12.03.2012]. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/asiakasohjeet/ostaminen_ulkomailta/tiedostot/019_yksityish.pdf

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2012 [viitattu 27.03.2012] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/mittaaminen.html>

Lait ja direktiivit:

Kuluttajansuojalaki 38/1978.

Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 458/2002

Sähköisen kaupan direktiivi 2000/31/EY

Suulliset lähteet:

Itykal S. 2011. Market Analyst. Finpro Mumbai. Haastattelu 07.11.2011

Koltewar A. 2011. Senior Market Analyst. Finpro Mumbai. Haastattelu
07.11.2011

LIITTEET

LIITE 1: Asiakaskyselyn runko

Asiakaskysely

1. Status

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön

2. Ikä

- alle 20
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- yli 40

3. Oletko ostanut vaatteita verkkokaupasta?

- Kyllä
- Ei

4. Kuinka usein ostat vaatteita verkkokaupasta?

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kaksi kertaa vuodessa
- Kolme kertaa vuodessa
- Useammin

5. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa ostaessasi vaatteita verkkokaupasta yhdellä ostokerralla?

- alle 100 €
- 100€-199€
- 200€-299€
- 300€-399€
- yli 400€

6. Onko sinulla kokemusta puvun ostamisesta?

- Kyllä
- Ei

7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan sarjavalmiseteisesta puvusta?

- alle 200€
- 200€-299€
- 300€-399€
- 400€-499€
- yli 500€

8. Kuinka paljon maksaisit mittatilaustyönä tehdystä puvusta?

- alle 600€
- 600€-699€
- 700€-799€
- 800€-899€
- 900€-999€
- yli 1000€

9. Millä hinnalla olisit valmis ostamaan mittatilauspuvun verkkokaupasta?

- alle 300€
- 300€-399€
- 400€-499€
- 500€-599€
- 600€-699€
- yli 700€

10. Mitkä ovat mielikuvasi kotimaisista vaatteita myyvistä verkkokaupoista seuraavien arvojen osalta?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Epäluotettava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Luotettava |
| Huonolaatuiset tuotteet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Laadukkaat tuotteet |
| Huono asiakaspalvelutaso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hyvä asiakaspalvelutaso |
| Epätarkat toimitusajat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Täsmälliset toimitukset |
| Hämärä liiketoiminta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Läpinäkyvä liiketoiminta |

11. Millainen on mielikuvasi ulkomaisista vaatteita myyvästä verkkokaupasta seuraavien määritteiden osalta?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Epäluotettava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Luotettava |
| Huonolaatuiset tuotteet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Laadukkaat tuotteet |
| Huono asiakaspalvelutaso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hyvä asiakaspalvelutaso |
| Epätarkat toimitusajat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Täsmälliset toimitukset |
| Hämärä liiketoiminta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Läpinäkyvä liiketoiminta |

12. Kuinka suuri merkitys on kotimaisuudella vaatteiden verkkokauppaa valitessasi?

Ei merkitystä 1 2 3 4 5 Suuri merkitys

LIITE 2: Kilpailijataulukko

| Nimi | Kielet | Maa | Toimitusaika | tilaukset suomeen | Smokki | Frakki | Juhlapuku | Toimitus | ulkoasu | Osoite |
|--|----------|---------------|------------------------|-------------------|--------|--------|-----------|----------|--|---|
| Tailor4less | Eng | ei kerrottu | 2 viikkoa (DHL, FedEx) | Kyllä | ei | ei | 179 | | Selkeä, Tyylikkäs | www.tailor4less.com |
| Dema Collections | Eng | Thaimaa | - | Ei tietoa | 210 | ei | 200 | | Epäselvä, Epäluotettava | www.PriceYourSuit.com |
| Onlinesuits | Eng | ei kerrottu | 2 viikkoa | Kyllä | ei | ei | 169 | 20 | Epäselvä, Epäluotettava | http://www.onlinesuits.com |
| Suitopia | Eng, Swe | Ruotsi | 2-3 viikkoa | Kyllä | 225 | 240 | 189 | Takuu 50 | Tyylikkäs, Selkeä, Luotettavan oloinen | www.suitopia.com |
| www.MyCustomTailor.com | Eng | USA | - | ei kerrottu | 252 | 284 | 204 | | Tyylitelty mutta monimutkainen | www.MyCustomTailor.com |
| Itailor | Eng, Swe | ei kerrottu | 5-6 viikkoa | Kyllä | 219 | ei | 199 | | Tyylikkäs, Raskas, 3D suunnitelu, Flash | http://www.itailor.co.uk/suits/ |
| INDOCHINO | Eng | Canada | 4 viikkoa | Kyllä | 300 | ei | 250 | 0 | Selkeä, Hillitty, yksinkertainen | http://www.indochino.com |
| Marty's New Fashion | Eng | Thaimaa | - | ei | ei | ei | 250 | 0 | Raskas, Tyylitön, epäluotettavan oloinen | http://www.martynewfashion.com/ |
| MYTAILORSTORE | Eng | Thaimaa / USA | 3-5 viikkoa | Kyllä | 250 | ei | 200 | 0 | Epäselvä, Runsa, täysi | http://www.mytailorstore.com |
| A Suit That Fits | Eng | UK / Nepal | - | | 600 | ei | 400 | | | |
| InStitchu | Eng | Australia | 3 viikkoa | Kyllä | ei | ei | 250 | 0 | Selkeä, tyvisä, laimea | www.institchu.com |
| The SanFrancisco Tailor | Eng | USA | 15 päivää | Kyllä | 250 | | 200 | | Selkeä, Asiallinen, Tyvisä | http://www.thesfrailor.com |

