

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Anu Ikäläinen

Opinnäytetyö

Verkkokaupan kansainvälistäminen

Case: Gallant clothes

Työn ohjaaja: Petri Heliniemi

Työn tilaaja: Gallant clothes

Tampere 05/2010

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijä	Anu Ikäläinen
Työn nimi	Verkkokaupan kansainvälistäminen Case: Gallant clothes
Sivumäärä	32
Valmistumisaika	toukokuu 2010
Työn ohjaaja	Petri Heliniemi
Työn tilaaja	Gallant clothes

Tiivistelmä

Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyölle toimi vaatealan pienyritys Gallant clothes. Yrityksellä on ollut myymälän rinnalla verkkokauppatoimintaa vuodesta 2008 lähtien. Opinnäytetyönäni oli suunnitella ja toteuttaa Gallant clothes verkkokaupalle kansainvälinen verkkokauppa jo olemassa olevan verkkokaupan pohjalta. Verkkokaupan kansainvälistämisellä oli tavoitteena kasvattaa verkkokaupan liikevaihtoa noin 10%.

Verkkokauppasovelluksena yrityksellä oli käytössään Epages-verkkokauppasovellus, jonne toteutettiin englannin kielinen versio kaupasta. Kansainvälistymisen yhteydessä verkkosivuston ulkoasua kehitettiin, ja rakennetta ja sisältöä parannettiin toimivammaksi. Käytin sivuston kehittämisessä paljon vertailevaa tutkimusta jo olemassa olevista kansainvälisistä vaatealan verkkokaupoista.

Kansainväliselle verkkokaupalle suunniteltiin ja toteutettiin maksuliikenne ja logistiikka. Näiden pohjaksi tutustuttiin eri palveluntarjoajien vaihtoehtoihin, ja etsittiin yrityksen tarpeisiin sopivimmat ratkaisut. Verkkokauppa 2010-seminaarista sain paljon tietoa näiden palveluiden tarjoajista.

Projektiin liittyi olennaisena osana myös verkkomarkkinoinnin toteutus kansainvälisesti. Yrityksellä oli entuudestaan käytössään Google Adwords-palvelu, jota hyödynnettiin myös ulkomaan markkinoinnin osalta. Tutustuin projektin aikana tarkemmin myös sosiaalisten medioiden tarjoamiin mahdollisuuksiin, ja toteutin yritykselle omat Facebook-sivut. Kanta-asiakkuusmarkkinointi ja asiakassuhteiden hoito ovat olleet yrityksellä tärkeitä asioita, ja nämä pyrittiin myös huomioimaan ulkomaan asiakkaiden osalta.

Avainsanat verkkokauppa, sisällöntuotanto, sovellukset, myynninedistäminen

TAMK University of Applied Sciences
Business information systems

Writer	Anu Ikäläinen
Thesis	Creating an International Web Shop Case: Gallant clothes
Pages	32
Graduation time	May 2010
Thesis supervisor	Petri Heliniemi
Co-operating company	Gallant clothes

Abstract

This thesis is based on a commission from Gallant clothes. Gallant clothes is a clothing store that has done business also as a web shop since 2008. The purpose of this thesis was to make Gallant clothes' web shop international. The goal was to increase the web shop's turnover by approximately 10%.

The web shop is built on ePages-webshop program. With the program, I made an English version of the shop. During the project I also improved the website's construction and visual appearance by comparing successful clothing web shops on the Internet.

The international web shop needed payment methods and delivery methods. I got to know various suppliers and searched for suitable solutions for Gallant clothes.

Internationalizing also included planning and executing web marketing. The company was already using Google Adwords, so we continued with this one, and as a new marketing channel, I created a Facebook page for the company. Customer relationships have always been important for Gallant clothes and customer letters are being used in marketing also to foreign customers.

Keywords web shop, content management, marketing, application

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
2 Verkkokaupan kehitys.....	7
2.1 Verkkokaupan kehittyminen Suomessa	7
2.2 Verkkokaupan mahdollisuudet pienyritykselle.....	8
3 Tekninen ympäristö.....	10
3.1 Kaupan rakenne.....	11
3.1.1 Rakenteen ja sisällön kehittäminen	11
3.1.2 Sivuston käänösprosessi.....	15
3.2 Sivuston ulkoasun kehittäminen	17
4 Maksuliikenne ja toimitusehdot	22
4.1 Käyttöön otettavat maksutavat ulkomaan kauppaa varten.....	22
4.2.1 Kuluttajansuojalaki etämyynnistä	23
4.2.3 Toimitus ulkomaille	24
6 Kansainvälinen verkkomarkkinointi	26
6.1 Hakukoneoptimointi.....	26
6.2 Google adwords	27
6.3 Sosiaalinen media.....	27
6.4 Asiakassuhteet.....	28
7 Seuranta ja johtopäätökset.....	30
Lähdeluettelo.....	31

1 Johdanto

Toimeksiantajayritykseni on vaatealan pienyritys, joka on toiminut verkossa vuodesta 2008 lähtien. Toimeksiantonani oli kansainvälistää yrityksen verkkokauppa. Yritys on perustettu vuonna 2007 ja aloittanut toimintansa myymälänä. Vuodesta 2008 lähtien yritys on toiminut myös verkossa. Joulukuussa 2009 verkkomyynnin osuus yrityksen liikevaihdosta oli noin 40%. Toimeksiantajayritykseni liiketoiminta siirrettiin kokonaan verkkoon 28.3.2010 lähtien, joten verkkokauppa on tästä eteenpäin ollut koko liikevaihdon lähde yritykselle. Verkkokaupan kansainvälistämisellä kehitetään yrityksen liike-toimintaa ja tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa noin 10%. Kansainvälistyminen tuli ajankohtaiseksi myös lukuisten ulkomailta tulleiden kyselyiden jälkeen.

Kansainvälistämisen seurauksena yrityksen verkkosivuston ulkoasua ja rakennetta kehitettiin uskottavammaksi. Aikaisemmin sivustolla oli toteutettuna ainoastaan lyhyt *In English*-osio, ja tilauksia ulkomaille pystyi tekemään ottamalla yhteyttä liikkeeseen. Tavoitteena oli toteuttaa verkkokaupasta englanninkielinen versio, joka sisältäisi kaiken saman kuin suomenkielinen versio, ja jonka kautta asiakas voisi tehdä tilauksia helposti suoraan sivustolta. Tavoitteena oli luoda verkkokaupasta uskottava ja luotettava, jotta asiakkaat kokisivat tilaamisen helpoksi ja luotettavaksi myös ulkomaille.

Sivuston rakenteen ja ulkoasun kehittämisessä lähdin tutustumaan olemassa oleviin vaatealan verkkokauppoihin, ja tein vertailevaa tutkimusta näistä. Verkkokauppa 2010 -seminaarista sain paljon lähteitä koko projektiani varten, ja seminaarien esittelijöiltä sain hyviä neuvoja verkkokaupan rakenteen kehittämiseen. Aloitin sivuston ulkoasun ja rakenteen kehittämisen joulukuussa 2008, ja uudistunut verkkokauppa englanninkielisellä osiolla valmistui lopullisesti huhtikuussa 2010.

Kansainvälistymisen myötä oli tarpeellista suunnitella ja toteuttaa yritykselle kansainvälinen verkkomarkkinointi. Markkinoinnissa käytettiin paljon samoja menetelmiä kuin kotimaan markkinoinnissa, mutta projektin myötä panostin yhä enemmän sosiaalisten medioiden tärkeyteen. Yrityksen luotiin omat Facebook-sivut, joita pyritään päivittämään viikoittain.

Ulkomaankauppaa varten käyttöönotettiin uusi maksutapamahdollisuus PayPal. Myös toimitustapoja tutkittiin, ja tutustuin muutamaaan palveluntarjoajaan, joista löysin sopivimmat ja kustannustehokkaimmat ratkaisut yrityksen tarpeisiin.

Käytin lähteenä työlleni paljon vertailukohteita, kuten www.nelly.com-verkkokauppaa. Vertailua käytin hyväkseni työstäessäni verkkokaupan ulkoasua ja rakennetta. Päädyin tekemään jotain asioita toisin kuin vertailukohteissani, sillä totesin osan vertailukohteideni ulkoasuun ja rakenteeseen liittyvistä seikoista puutteellisiksi. Maksutapoja suunniteltaessa tutustuin myös muiden verkkokauppojen maksutapamahdollisuuksiin ja yllätyin suuresti, että suurilla kansainvälisillä vaatealan verkkokaupoilla ei ollut käytössään PayPal-maksutapaa. PayPalin koin oleellisena maksutapavaihtoehtona ulkomaankaupalle, sillä maksutapa koetaan yleisesti ottaen luottamuksellisesti ja on tullut suosituksi maksamistavaksi verkossa Ebay-verkkohuutokaupan myötä. Osallistumiseni Verkko-kauppa 2010 -seminaariin antoi myös paljon pohjaa työni eri vaiheisiin. Seminaarissa esiteltiin eri yritysten tarjoamia verkkokauppapalveluita, kuten toimitusmahdollisuuksia ja verkkomaksamista. Tapahtumassa käytiin läpi lisäksi verkkomarkkinointia ja verkkokaupan mahdollisuuksia tänä päivänä, näistä sain paljon tietoa verkkomarkkinoinnin keittämiseen.

Toimeksiannon tavoitteena oli toteuttaa Gallant clothes verkkokaupalle kansainvälinen kauppa, joka kattaisi samat ominaisuudet kuin suomenkielinen kauppa. Tavoitteena oli tukea yrityksen liiketoiminnan siirtämistä verkkokauppaan ja kasvattaa verkkokaupan liikevaihtoa. Tässä opinnäytteessä tuon ilmi kansainvälistämiseen liittyvät vaiheet, taustatutkimukset sekä käytetyt menetelmät. Lopuksi löytyvät johtopäätelmät ja tulokset kansainvälistämisen vaikutuksista Gallant clothes verkkokauppaan. Tämä työ on tehty toimeksiantajalle, mutta työtä voi hyödyntää myös muiden verkkokauppojen kehittämisprojekteissa.

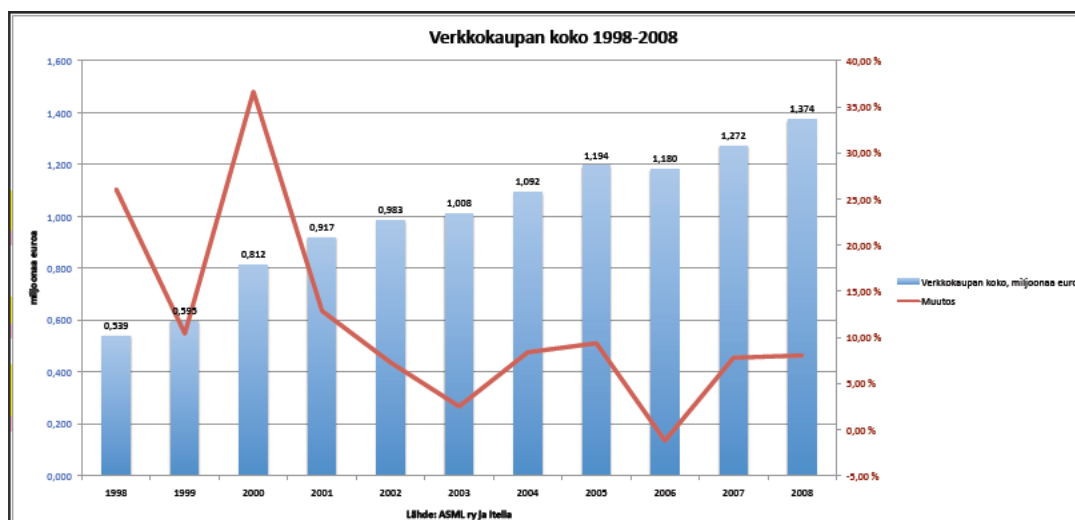
2 Verkkokaupan kehitys ja mahdollisuudet

Verkkokauppa on kehittynyt huimasti vuosien saatossa. Lähdin tarkastelemaan verkkokaupan kehitystä Suomessa Verkkokauppa 2010 -seminaarissa julkaistun tutkimuksen pohjalta. Kehittymisen seurauksena verkkokaupasta on tullut merkittävä lisämyynti- sekä markkinointikanava yrityksille ja merkittävänä osana toimeksiantajayritykseni verkkokaupan kehitystä lähdin tutustumaan verkkokaupan mahdollisuuksiin.

2.1 Verkkokaupan kehittyminen Suomessa

Verkkokauppa 2010-seminaarissa (Wasasterna, 2010) todettiin, että vuoden takaiseen verrattuna kehitystä Suomen verkkokaupoissa on tapahtunut paljolti. Yhdysvalloissa verkkokauppa ei enää ajatella niinkään verkkokauppana, vaan kauppana verkossa. Kaupankäynnistä verkossa on tullut osa jokapäiväistä arkkielämää kuluttajien keskuudessa, ja suunta näyttäisi olevan Suomessa sama. Suomi tulee hitaasti perässä, mutta kehityksen kasvun perusteella verkkokauppa näyttäisi tekevän myös täällä jalansijan alalla kuin alalla.

TNS Gallupin (Reponen, 2010) julkaiseman tutkimuksen mukaan yli 1,3 miljoonaa suomalaista oli tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana. Tämä luku on suuri suhteutettuna Suomen väkilukuun. Tuloksen mukaan noin 26% suomalaisista siis asioi verkossa kuukauden aikana. Itellan (2009) tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2009 tavaroita verkkokaupoista noin 1,4 miljardilla eurolla, ja kasvua edelliseen vuoteen nähden oli tapahtunut 8%. (Itella, tiedotteet 2009). Seuraavana havainnollistava kuva tutkimuksesta verkkokaupan kehittämisestä Suomessa vuosina 1998-2008.



Kuva 1: Tavaroiden verkkokauppaa ja postimyyntiä mittaava tilasto (Itella Oyj, 2010)

Oman toimeksiantajayritykseni liiketoiminta kattaa vaatteiden yleisvähittäismyynnin. Verkkokaupan osalta yrityksellä ei ole juurikaan suomalaisia kilpailijoita, vaan kilpailijat tulevat pääasiassa Ruotsista. Suomessa johtavana postimyyntin ja sitemmiten verkkokaupan yrityksenä on toiminut Anttila. Sijaa vaatealan verkkokaupalle on, ja tämänkin alan verkkokaupankäynti on kasvanut vuosi vuoden jälkeen. Toimeksiantajayritykseni verkkokaupan osuus yrityksen liikevaihdosta oli vuonna 2008 noin 10% ja vuoden 2009 lopulla osuus oli kasvanut 40%:iin.

2.2 Verkkokaupan mahdollisuudet pienyritykselle

Nykypäivänä jokaisen yrityksen on koosta riippumatta ehdotonta löytyä verkosta. Verkkokauppa on yksi mahdollisuus pienyritykselle erottautua joukosta, ja saada lisäarvoa kaupankäynnille. Verkkokauppa voi parhaimmillaan tuoda suurenkin lisämyynnin pienyritykselle myymälätoiminnan ohella. Verkkokauppa toimii myymälän rinnalla sekä lisämyyntikanavana että erinomaisena markkinaväylänä. Verkkokaupan kautta kuluttaja voi tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, ja vaikka kauppa ei syntyisikään heti sivuston kautta, tuotekuvaukset voivat houkutella asiakkaan asioimaan myös myymälään. Yritysten olisikin hyvä pitää mielessään, että verkkokauppa on myös markkinointikanava ja yhteysväylä asiakkaisiin. MTL Viestintätoimistot -toimialayhdistyksen puheenjohtaja Christina Forsgård kommentoi Fakta-lehden (Fiilin, 2009) haastattelussa suomalaisia verkkokauppoja näin: ”Verkosta ostaminenkin on ku-

luttajille kokonaisvaltainen kokemus, siksi tunnettakin tarvitaan. Näyttää tosiaan siltä, että verkkokaupat ovat jääneet aivan liiaksi kiinni teknologiaan ja sen kehittämiseen.”

TNS Gallupin (Reponen, 2010) tutkimus Tutustu-osta-käytä osoittaa, että monikanavaisuus on tätä päivää. Tutkimuksen mukaan kuluttajat hakevat tietoa tarjonnasta ensisijaisesti suoraan myymälästä ja seuraavana Internetistä. Kuluttajat ovat valveutuneet hyödyntämään eri kanavia tutustessaan tuotteisiin, tehdessään ostoksia ja hakiessaan tukea käyttöön. Verkkokauppa voi näin ollen toimia kaupankäynnin lisäksi myös mahdollisuutena tutustuttaa kuluttaja tuotteisiin sekä tarjota sivuston kautta myös käyttötukea.

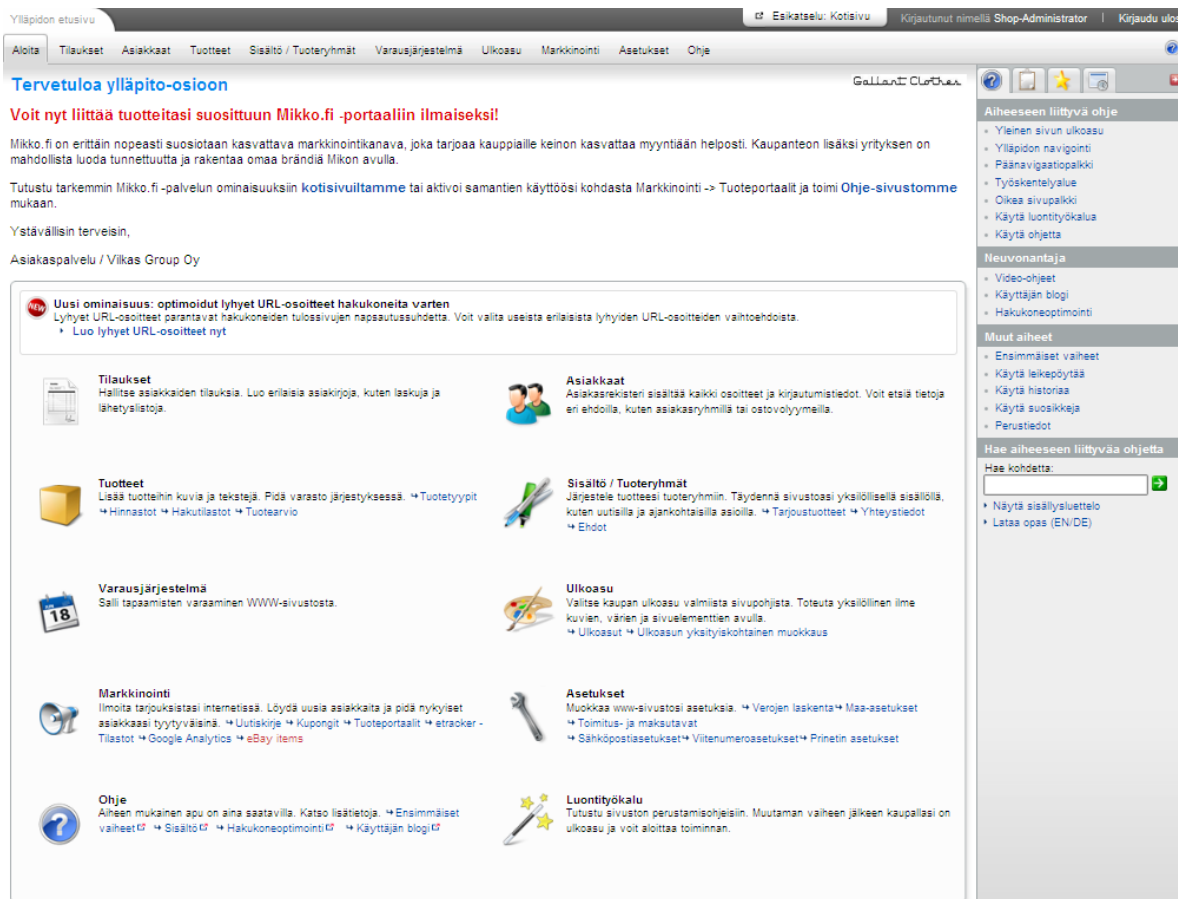
Verkkokaupan kulut ovat pienet verrattuna myymälän kuluihin, joten myynnistä jäävä kate on luonnollisesti suurempi. Myymälässä suurin osa kuluista muodostuu kiinteistä kuluista, kuten sähköstä ja vuokrasta, ja verkkokaupan osalta nämä kulut saadaan puolitettua ja jopa minimalisoitua kokonaan. Toimeksiantajayritykselläni kulu/meno-erot ovat myymälän ja verkkokaupan suhteen olleet noin 20-30% verkkokaupan hyväksi. Kulujen ja menojen erot olivatkin toimeksiantajayrityksessä suurin syy myymälätoiminnan lopettamiseen ja toiminnan keskittämiseen verkkokauppaan.

3 Tekninen ympäristö

Gallant clothes -verkkokauppa on toteutettu Vilkas Groupin tarjoamaan omaverkko-kauppapalveluun. Kun yritys suunnitteli verkkokaupan toteuttamista vuonna 2008 koettiin järkevimmäksi ratkaisuksi ottaa käyttöön valmis ohjelmisto sen sijaan, että verkkokauppa olisi koodattu itse. Nykyään on tarjolla hyviä valmiita ratkaisuja verkkokauppaohjelmistoista, joten yrityksessä ei koettu järkevänä alkaa tekemään alusta alkaen jotain, josta on saatavilla jo monia valmiita vaihtoehtoja.

Omaverkkokauppa on toteutettu ePages ohjelmistolla, joka on verkkokauppaohjelmisto, jonne on mahdollista toteuttaa itse rakenne ja ulkoasu. Vilkas Groupin (Vilkas Group, 2010) mukaan omaverkkokauppa-palvelu on Suomen suosituin verkkokauppapalvelu. Palvelu on käytössä yli 50.000 yrityksellä Suomessa ja muualla maailmassa. Omaverkkokauppaan on mahdollista luoda 2500 tuotetta ja 250 eri tuoteryhmää. Tämä määrä on riittävän suuri pienyrityksen verkkokauppatarpeisiin.

Toimeksiantajayritykseni verkkokauppasovelluksena toimii ePagesin versio 6, jonne olen tuottanut sisällön ja järjestänyt rakenteen ja toteuttanut ulkoasun. EPagessa on mahdollista tuottaa itse php-koodausta, jota olen käyttänyt paljon hyväkseni tuotteiden lisäyksessä. Sovellus toimii Internet-selaimella, ja sinne pääsee kirjautumaan käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Sovellus tarjoaa valmiita ulkoasupohjia, mutta Gallant clothes -verkkokaupassa olen toteuttanut ulkoasun suurimmaksi osaksi itse.



Kuva 2: Näkymä Epages admin-osion etusivulta

3.1 Kaupan rakenne

Lähdin kehittämään kaupan rakennetta muokkaamalla sivuston tuoteryhmien sijoittelua, ulkoasua sekä sisältöä. Lähteinä käytin jo olemassa olevia vaatealan verkkokauppoja, jotka vastaavat tarjonnaltaan tai kohderyhmältään toimeksiantajani tyyliä.

3.1.1 Rakenteen ja sisällön kehittäminen

Gallant clothes sivuston rakenne oli ollut verkkokaupan toiminnan alusta lähtien samanlainen, ja kehitettävää rakenteessa oli melko paljon. Rakenteen kehittämisprosessissa lähdin tutustumaan ensin kilpailevien kansainvälisten yritysten sivustoihin, kuten nelly.com ja zoovillage.com. Ensimmäisenä muutoksena kauppaan tein kategorioiden muutokset. Kategoriat muutettiin selkeämmäksi, ja helpommin löydettäväksi. Aiemmin sivustolla oli eriteltynä ainoastaan tuotemerkit ja kansainvälistä kauppaa ajatellen tuo-

temerkit ovatkin suuressa merkityksessä. Monet kävijät päätyvät sivustolle nimenomaan jonkin tietyn tuotemerkin etsinnän kautta. Olikin tärkeää tuoda tuotemerkit selkeästi esiin sivustolle ja luoda merkeistä hyvät kuvaukset. Koin kuitenkin tarpeelliseksi lisätä kategorioihin myös eri tuoteryhmät ja eritellä nämä miehille ja naisille. Tämän seurauksena sivustolle tuli uusina kategorioina erilaiset vaatekategoriat. Alla kuva Gallant clothes –verkkokaupasta ennen kehitysprosessia (Gallant clothes, 2009).



Kuva 3: gallantclothes.fi-sivuston etusivu ennen kehitysprosessia lokakuussa 2009 (Gallant clothes, 2009)

Vertailukohteissani, kuten nelly.com, sivusto on levitetty koko näyttöön ja tuotekuvaukset keskittyvät sivuston oikeaan reunaan. Itse koen tämän hieman hankala ratkaisuna

ajatellen eri näyttöjen kokoa. Pienemmällä näytöllä katsoessa käyttäjä joutuu rullaamaan sivustolle oikealle päin nähdäkseen koko sisällön. Kuvassa 4 on näkymä nelly.com-sivustolta.

nelly.com AJANKOHTAISET MUOTIUUTUUKSET Sähköpostiosoitteesi LÄHETÄ ASIAKASPALVELU REKISTERÖIDY SISÄÄN Ostoskorisi on tyhjä.

NAISET MIEHET ALUSVAATTEET RANTAMUOTI VAATTEET KENGÄT ASUSTEET KAUNEUS BRAND STORE UUTUUKSET ALE

KIDS AITI

PIKAVALINTA

Viimeksi saapuneet

Juhlamekot
Mekot
Topit
Puserot
T-Paidat
Takit
Paitapuserot
Farkut
Housut ja shortsit
Hameet
Leggingsit ja Bodyt

Kengät
Laukut
Muut asusteet
Korut
Kellot

Alusvaatteet
Alushousut
Sukat ja Sukkahousut

Rantamuoti
Kauneus
BRAND STORE

KAIKKI MERKIT A-O
BRAND STORE
VALITUT TRENDIT
ASIAKASPALVELU
USEIN KYSYTYÄ
TILAUSEHDOT
MAKSUEHDOT
TOIMITUSEHDOT
VAIHDOT JA PALAUTUKSET

REKISTERÖIDY
SISÄÄN

OTA YHTEYTTÄ
NELLYSTÄ
LAHAKORTTI
KUMPPANUUS/AFFILIATE
ASUSTEET
NÄIN TEET OSTOKSIA

MAKSUTAPA
VISA
Master
klarna
klarna
DIBELAY
COON.COM

UUTUUKSIA JOKA PÄIVÄ
KEVÄT MUOTI
Mekkoja, laakaa bikinejä, farkkareja ja toppoja. Kevään kauneimmat ovat täällä!
TILAA UUTUUKSIA

MAKSIMAALINEN
Miesmekot ovat todella trendikkäitä. Yksivärisiä, kausittaisia, kausittaisia... Todella optima!
TILAA MAXIMEKKOJA

TILAA MEKKO
TILAA MEKKO

KESÄÄ ODOTTELLESA
TILAA BIKINIT

KORKOJA
NELLY SHOE SHOP

VERO MODA
TILAA TÄÄLTÄ

NELLY NEWSLETTER FACEBOOK

10 Feet | 18th Amendment | Sixty Eight | A.P. Produkter | Adidas | Aitema | Alprausch | Alternative Apparel | American Vintage | Anatomicals | Ardell | Armani | Astrid & Agnes | Atlas Design | Avanna | Avril Lavigne | B.Young | Babyliss Accessories | Babyliss Paris | Baglady | Barry M Cosmetics | Bijoux By Us | Björn Borg | Black Orchid | Blax | Blinc | Blog Tees | Blowfish | Bobbi | Buddha To Buddha | By Malene Birger | Casa Of Sweden | Calvin Klein | Carolina Gynning | Chandra | Chantal Thomas Fragrance | Charlott Vasberg | Cheap Monday | Chick With Guns | Chill Pepper | Chipie | Christian Audigier | Christina Aguilera | Cicatrix | Circle Of Trust | Citizens of Humanity | Club L | Colette Powell | Converse | Comelia | D Brand | Dagmar | Dark Pink | Day Birger et Mikkelsen | Daydream | Diesel | Disney Couture | Dolce & Gabbana | Dr Brandt | Dr Denim | D Squared | Du & Jag | Eco Tools | Ed Hardy | Ed Hardy Parfym | Elise Ryan | Elle Macpherson Intimates | Erica Weiner Jewelry | Essie | Exorro | Eyemajic | Faith In Nature | Filippa K | Fornarina | Frank Dandy | Freebra | French Connection | Fritis & Company | Gestuz | Girls With Attitude | HH Simonsen | HTC | Hair Rehab London | Hairdo Jessica Simpson | Hanky Panky | Happy Socks | Hawaiian Tropic | Hilfiger Denim | Hollywood Fashion Tape | Holy Moly | Hot Make Up | House of Natalia | Hultquist | Humanity | Hunter | IKON | Ichi | Ida Sjostedt | Imju | Insight | Iska | J Dauphin | James Parse | James Rocco | Jarlo | Jascha | Jeane Blush | Jessica Simpson Perfume | Jim Rickey | Jofama | John Frieda | Jones & Jones | Juicy Couture | Junk Food | KEB Swedish Formula | KMS | Kaffe | Kate Moss | Keds | Kent Brushes | Killah | Kings & Queens | Kitson | Kling | Konad Nail Art | Koola Anna | Korres | Kostym | Kum Kum | Kylie Minogue | LOVE | LOVE BOX | Lady B | Lauren Moshi | Le Shop | Le Specs | Lee Stafford | Levi Strauss | Lexifashion | Library Of Fragrance | Lilly of Sweden | Lily Lolo | Line Of Oslo | Lipsy | Love Milly | MINT | MJM | Madly | Maison Scotch | Make Up Store | Malou | Mango | Mayala | Max C | Max Factor | Meteor Shower | Mi Lajki | Mina UK | Minnetonka | Miss Sixty Perfume | Modström | Moods Of Norway | Motel | Mouli | Muubaa | Naomi Campbell | Nearly Nude | Nelly | Nelly Shoes | Nelly Accessories | Nelly Beauty | New Balance | Nolita | OBH Nordica Björn Axen | Object | Odd Molly | Olay | Ole Henriksen | One Teaspoon | Only | Oroblu | Palladium | Panos Emporio | Paprika | Paris Hilton | Pearls for girls | Pepe Jeans | Phax Swimwear | Pieces | Pierre René | Piz Bun | Plain Vanilla | Pretty Polly | Pmm iam | Prime Boots | Puma | Puma Perfume | Purple | Q&Q London | Quorum | Ra-Ra | Rapunzel Of Sweden | Rare Fashion | Rebel Cashmere | Replay | Resteroids | Righteous Fashion | Rock & Republic | Rock By Sweden | Ruby Rocks | Rules By Mary | Rut.m.f. | SASCO Aloe Vera | Saint Tropez | Sandqvist | Saturday Day 6 | Scholl | Selected Femme | Serious Sally by Rut.m.f. | Sexy By Sweden | Shock Absorber | Simple | Siran | Sixteen Minutas Of Fame | Slowmotion | Slowmotion | Smirk | Sneaky Steve | Soaked In Luxury | Steve Madden | Stockholm Design Group | Stockholmgruppen Cosmetics | Stylein | Sves | Syster P | Sagen | TRIVIA | TOMS | Tan Can | Ted Baker | The Dandy Fourhundred | The Furies | The Stray Boys | Three Little Words | Tiger Of Sweden | Timeless | Toni & Guy | Too Faced | Traffic People | Trivia | True Religion Parfume | Tsaga | Underbart | Unica | Vadeco | Vans | Vasuma | Veet | Valour | Vero Moda | Vero Moda Basic | Vila | Vintage By Fe | Vinyl | Vita Liberata | Vitamin & Gold | Vitamin & Silver | Vivable Performance | Vionic | WESP | Wannabe | War's World | Wilfred | Wildflower by Vans | Wonders |

Kuva 4: Nelly.com etusivu (nelly.com, 2010)

Gallant clothes-sivusto oli entuudestaan keskitetty, ja koin tämän edelleen hyvänä ratkaisuna, joten sivusto päätettiin säilyttää tässä muodossa. Käyttäjä näkee tuotekuvauksen näin ollen aina keskellä sivustoa, eikä hänen tarvitse rullautua sivuille. Sivuston rakenne koostuu kahdesta yläpalkista, keskiosista, vasemmasta sivupalkista, oikeasta sivupalkista sekä kahdesta alapalkista. Sivuston leveydeksi olen säätänyt 1024 pikseliä, jonka olen todennut hyväksi testatessani sivustoa erikokoisilla näytöillä.

Katsoin tuoteryhmien ja muiden sivuston osien ryhmittelyssä ja sijoittelussa mallia muilta verkkokaupoilta ja pyrin tutkimaan, millaiset ratkaisut olisivat myyvimpiä. Selvitykseni pohjalta lähdin toteuttamaan muutokset rakenteeseen. Vasempaan sivupalkkiin sijoitin tuoteryhmät ja tuotehaun, yhteystiedot ja maksutapavaihtoehdot. Ensimmäiseen yläpalkkiin sijoitin yrityksen nimipalkin ja seuraavan yläpalkkiin linkit eri sivuille; etusivu, blog, info, toimitusehdot ja kanta-asiakkuus. Näiden viereen sijoitin kielivalinnat suomi ja englantia. Oikeaan sivupalkkiin sijoitin ostoskorin, kirjautumisen ja rekisteröintilinkin. Ensimmäiseen alapalkkiin sijoitin linkin rekisteriselosteeseen, joka kertoo verkkokaupan tarjoajan yritystiedot. Alimmaiseen alapalkkiin sijoitin tuotemerkit linkkeinä. Vaikka tuotemerkit oli sijoitettu myös vasempaan sivupalkkiin, koin aiheelliseksi sijoittaa ne myös alapalkkiin, jotta käyttäjä voi helposti siirtyä haluamaansa tuotemerkkiin kun on rullannut sivua alaspäin.

Osallistuin 17.3.2010 Verkkokauppa 2010-seminaariin, jonka järjestäjänä toimi Tieturi. Seminaarissa oli osallisena paljon eri yrityksiä, jotka tarjoavat palveluita verkkokaupoille. Seminaarissa tuotiin paljon esille sitä, kuinka hyvät tuotekuvaukset vaikuttavat suoraan myytyjen tuotteiden määrään. Piia Pukkila House of Digitalization Oy yrityksestä esitelmöi seminaarissa aiheella *verkkokaupan menestystekijät*. Pukkila (2010) toi ilmi kolme tärkeintä asiaa, jotka voivat johtaa menestykselliseen verkkokaupankäyntiin;

1. Selkeä tie kassalle.
2. Huolehdi asiakkaasta kuten ystävästä.
3. Sosiaalinen media verkkokaupan virittäjänä.

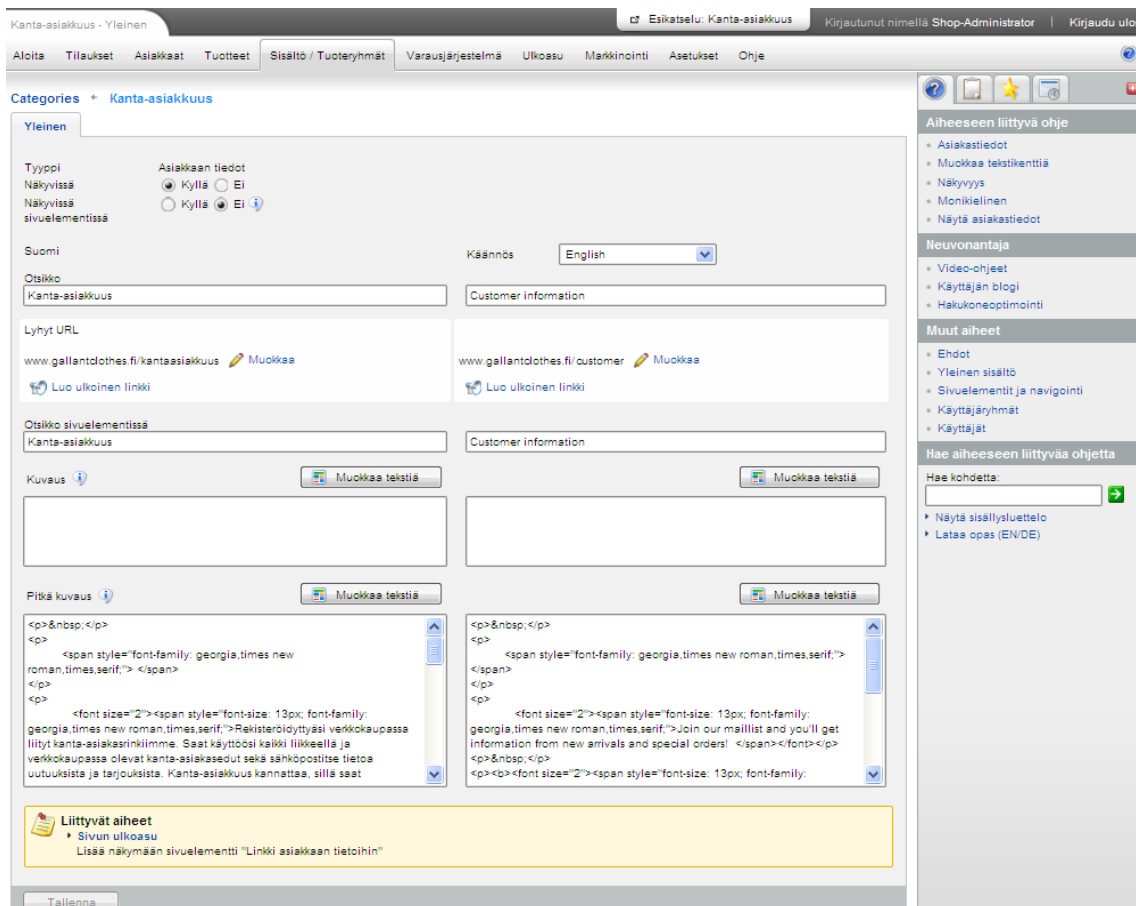
Rakenteen ja sivuston sisällön osalta lähdin toteuttamaan ohjeita verkkokaupan kassan selkeyttämiseksi sekä kassalle vievän tien yksinkertaistamiseksi. Ostoskori oli jo alkuperäisessä sivustossa sijoitettu sivuston oikeaan yläkulmaan, ja tämän koin hyvänä ratkaisuna myös jatkossa. Oikea yläkulma on lähellä alavetopalkkia ja se osuu silmään sopivasti selatessa sivustoa, joten tämä on selkeä paikka ostoskorin sijoittamiseen. Pukkila (2010) korosti seminaarissa sitä, että kassan tulisi olla verkkokaupassa sijoitettuna yhdelle sivustolle sen sijaan, että kassaprosessissa mentäisiin vaihe-vaiheelta eteenpäin. Koin selkeämmäksi toteuttaa verkkokauppaan kassan kuitenkin vaihe-vaiheelta toimivaksi, jotta asiakas huomaa varmasti valita haluamansa maksu- ja toimitustavat oikein, ja voi vielä varmistua kassan sisällöstä.

Tuotekuvauksiin sekä tuotekuviin kannattaa panostaa, sillä näillä on suoraan vaikutus myytyjen tuotteiden määrään. Gallant clothes verkkokaupassa lähdin kehittämään tuotekuvauksia kattavammaksi sekä informatiivisemmaksi. Lisäyksenä tuotekuvauksiin tuli kehityksen myötä tarkemmat materiaalikuvaukset, suuntaa antavat mitat eri kokoluokille sekä kaupan oma suositus koon suhteen. Tuotekuvia lisäsimme tarkemmiksi ja kasvatimme kuvien määrää noin neljään kuvaan per tuote, kun alkuperäisessä kaupassa määrät olivat 1-2 kuvaa per tuote.

3.1.2 Sivuston käännösprosessi

Gallant clothes -verkkokaupan kansainvälistymisen pääkohtana oli kääntää jo olemassa oleva sisältö englannin kielelle. Lisäsin verkkokauppaan jokaiselle tuoteryhmälle, tuotetyypille sekä tuotteille omat englanninkieliset versiot. Käännösprosessissa käytin paljon apua ilmainensanakirja.fi -sivustosta sekä otin mallia olemassa olevista verkkokaupoista kuten www.zoovillage.com. Käännösprosessi oli todella työlästä ja hidasta, koska koko sivuston sisältö täytyi kääntää englanniksi. Tuotteita verkkokaupassa oli käännösprosessin alettua noin 100 kappaletta, tuotetyyppejä 50 kappaletta ja tuoteryhmiä 10 kappaletta.

Käännöstyö oli helppo, mutta aikaa vievää toteuttaa ePages -sovelluksessa. Sovellus tarjoaa jokaiselle sivuston osalle mahdollisuuden lisätä uuden kielen. Kielen lisättyään saadaan tämän toisen kielen sisällöntäytöt näkyviin suomenkielisen rinnalle admin-osiossa. Toteutin käännökset täten kaikille olemassa oleville tuoteryhmille, tuotetyypeille, sähköposteille, tuotteille, maksutavoille sekä toimitustavoille. Kuvassa 5 on näkymä Gallant clothes -verkkokaupan admin-puolelta kanta-asiakkuus-sivulta.



Kuva 5: ePages näkymä admin-sivuston käännösprosessista kanta-asiakkuusvälehdellä (Gallant clothes admin, 2010).

Aloitin käännösprosessin kääntämällä ensin sivustolla olevat tuoteryhmät. Tuoteryhmiä oli tässä vaiheessa 10. Katsoin tuoteryhmien nimeämisessä mallia vertailukohteista ja tarkistutin sanakirjan avulla tuoteryhmän nimen. Tuotemerkit pysyivät englanniksi samoina kuin suomeksi, mutta nämäkin jouduin lisäämään manuaalisesti omille sivustoilleen. Tässä tapauksessa olisi ollut tarpeellista, että ePages tarjoaisi mahdollisuuden lisätä sisältä sellaisenaan suoraan toiselle kielelle. Oli erittäin työlästä siirtää nämäkin tiedot omiin laatikoihinsa. Tuoteryhmien jälkeen lähdin työstämään tuotteiden kääntämistä. Tuotteiden englanninkieliset nimet olivat minulla jo entuudestaan tiedossa sisäänostojen kautta, joten säästin aikaa tämän prosessin osalta, kun en joutunut etsimään sanoja ulkopuolisilta tahoilta.

Englanninkielinen verkkokauppa sai sisällöltään, rakenteeltaan ja ulkoasultaan saat ominaisuudet suomenkielisen kaupan kanssa. Ulkoasun osalta työstin ja työstän jatkossa kaikki etusivun markkinointimateriaalit myös englanniksi. Teen markkinointimateriaa-

leista aina kaksi versiota, toinen suomeksi ja toinen englanniksi, ja käytän samaa pohjaa molemmissa.

Lopuksi lähdin testaamaan englannin kielistä kauppaa admin-puolelta. Testauksen myötä nousi esiin jatkuvasti uusia kohtia, jotka olin unohtanut kääntää. Monet ongelmat olivat sellaisia, että olin unohtanut kääntää jonkin tuotteet vaihtoehtoihin värin englanniksi. Näitä jouduin työstämään uudelleen todella paljon. Käännöstyö ePages-sovelluksessa oli tehty turhan vaikeaksi. Prosessissa säästäisi paljon aikaa, mikäli ohjelmaan olisi tehty automaattisia toimintoja. Aloitin käännösprojektini joulukuussa 2009 ja englannin kielisen kaupan lopullinen versio valmistui helmikuussa 2010.

3.2 Sivuston ulkoasun kehittäminen

Ulkoasu antaa sivustolle graafisen ilmeen, jonka tulisi antaa mahdollisimman hyvä kuva sivuston takana toimivasta yrityksestä. Ulkoasun tulisi olla aina käyttäjäystävällinen, ja olisi hyvä huomioida värien ja muotojen käyttö eri tilanteissa. Tässä kappaleessa pohdin ulkoasun merkitystä sivustolle sekä käyn läpi kehittämisvaiheita Gallant clothes-verkkosivuston kansainvälistämisessä.

Sivuston ulkoasulla on huomattava suuri merkitys yrityksen imagoa luodessa. Ulkoasu antaa kuvan siitä, minkälainen yritys on kyseessä. Huoliteltu ulkoasu lisää yrityksen luotettavuutta, ja etenkin verkkokaupan kohdalla ulkoasun selkeydellä ja visuaalisella kauneudella on suuri rooli. Ulkoasua suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon kontrastit, tekstien tyylittelyt, kuvien käyttö ja sijoittelu, muodot ja värit.

Lähtiessäni kehittämään sivuston visuaalista ilmettä kiinnitin paljon huomiota siihen, että lopputulos on selkeä ja miellyttävä, mutta samanaikaisesti myös myyvä. Useilla kansainvälisillä vaatealan verkkokaupoilla käytetään sivuston väreinä hyvin neutraaleja sävyjä, kuten harmaata, ja tätä pyrin toteuttamaan myös Gallant clothes-verkko-kauppaan. Koska toimeksiannossani on kyseessä verkkokauppa, toimii sivusto paitsi yrityksen imagona ja informaation antaja, myös kaupankäyntiväylänä. Tämä tuli huomioida suunniteltaessa tuotteiden esilletuloa sivustolla.

Gallant clothes siirsi liiketoimintansa kokonaan verkkoon maaliskuun lopulla 2010, ja tästä eteenpäin yritys on markkinoinut itseään verkkokauppana. Tämän myötä toteutin muutoksen verkkokaupan yläpalkkiin, joka ennen koostui yrityksen logotekstistä. Logo-tekstin fonttina oli käytössä Air Contitioner, jota yritys on käyttänyt logossaan toimintansa alusta lähtien. Muutin tekstin fontin Eurostileksi, joka on mielestäni erottuvampi ratkaisu, ja lisäsin tekstin perään .fi-päätteen lisäämään mielikuvaa siitä, että yritys on nimenomaan verkkokauppa. Gallant clothes.fi -teksti yläpalkissa jättää kävijän mieleen helpommin asioimansa osoitteen. Yläpalkin pohjana säilytin alkuperäisen kuvan, jonka olen toteuttanut vuonna 2008 Gallant clothes -verkkokauppaan. Kuvassa on mukana mies ja nainen, joka antaa mielikuvan siitä, että kaupassa on tarjontaa molemmille sukupuolille. Yläpalkin olen toteuttanut Paint Shop Pro 9 -kuvankäsittelyohjelmalla.

Verkkokaupan etusivu on tärkeässä roolissa kaupanteon kannalta. Etusivu antaa käyttäjälle kuvan siitä, mitä koko sivusto tulee pitämään sisällään. Etusivulla onkin tärkeää tuoda esiin houkuttelevia tuotekuvauksia, tuoda tuoteryhmät ja linkit esille selkeästi. Mielestäni on myös hyvä tuoda jo maksutapamahdollisuudet esille etusivulla. Maksutapa-palkin olen toteuttanut Suomen verkkomaksujen valmiilla kuvakkeella. Etusivulle toteutan vaihtuvia kampanja- ja tuotemainoksia Paint Shop Pro 9 kuvankäsittelyohjelmalla.

Tekstin ja taustan kontrasti on tärkeää nettisivustolla. Kontrastin täytyy olla riittävä, muttei häiritsevä, jotta sivuston luettavuus säilyy hyvänä. Vertailukohteissani nelly.com ja zoovillage.com on tekstit toteutettu pääasiassa valkoiselle pohjalla mustalla fontilla. Toteutin toimeksiantajayritykseni verkkokauppaan kaiken informaation sekä tuotekuvaukset valkoiselle pohjalle, ja tekstien väreinä olen käyttänyt vaihdellen harmaata ja mustaa. Linkkien on tärkeää erottautua muusta tekstistä, joten näissä olen käyttänyt sinistä. Itse koin, että musta teksti valkoisella pohjalla on hieman liian suuri kontrasti ja päädyin käyttämään esim. tuotekuvauksissa valkoisella pohjalla tekstissä värinä harmaata. Mustaa fonttia käytin osioissa, joissa taustaväri on vaaleanharmaa. Sivustolla käytettävän fontin tuli olla helposti luettavaa, ei liian erikoista, mutta kuitenkin houkuttelevaa. Päädyin kokeiluiden jälkeen käyttämään kaikissa sivuston teksteissä fonttina Georgiaa.

Tuotteet ovat pääasiassa verkkokaupassa. Tuotteet toimivat myös markkinointikuvina/kuvauksina, joten niiden esilletuonti sivustolla täytyy harkita tarkkaan. Vertailukoh-

teideni verkkokaupoissa tuotteet listataan kuvina ja teksteinä, ilman kehyksiä. Mielestäni tuotteen kuva, nimi ja hinta eivät tule tässä ratkaisussa niin hyvin esille kuin kehystetyssä tuotelistauksessa. Päädyinkin kehystämään tuotelistauksessa tuotteet vaaleanharmaalla laatikolla. Demonstroin kehyksen merkitystä esimerkkikuvina, joista toinen on entisestä Gallant clothes -verkkokaupasta ja toinen uudistetusta. Kuvassa 6 näkymä kehystämättömästä tuotekuvasta, ja kuvassa 7 näkymä kehystetystä tuotekuvasta.



Cheap Monday cut out...

29 e

Kuva 6: Kehystämätön tuotekuva (Gallant clothes, 2010).



Kuva 7: Kehystetty tuotekuva (Gallant clothes, 2010)

Vertailukohteideni verkkokaupoissa sivuston tuoteryhmät ja linkit on pääasiassa upotettu valkoiseen taustaan, vain osa on eritelty taustasta esimerkiksi eri värisellä taustalaatikolla. Koin hyvänä ratkaisuna erottaa kaikki kategoriat ja sivuston osiot selkeästi sivupohjasta, joten olen toteuttanut kaikille osiolle omat taustalaatikot. Taustavärinä sivuston sivupalkeissa toimii tummempi harmaa, ja kategoriat olen toteuttanut tälle pohjalle vaaleampiin laatikoihin. Kuva 8 on etusivulta ostoskori- ja kirjaudu-valikoista.

Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä

Kirjaudu

Käyttäjätunnus

Salasana

Kirjaudu

[+ Unohditko salasanasi?](#)

[+ Rekisteröidy](#)

Kuva 8: Kategoriakuva *gallantclothes.fi* -etusivulta (Gallant clothes, 2010)

Olen toimeksiantajayritykseni verkkokaupan alusta lähtien käyttänyt sivustolla paljon kuvia markkinoinnissa sekä lisäksi esimerkiksi tuoteryhmien kuvauksissa. Kuvat luovat sivustolle täyteen, ja ilman näitä tekstit hukkuisivat sivupohjiin. Käytettäessä valokuvia Internet-sivustolla täytyy ensin varmistua kuvien tekijänoikeuksista. ”Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tahi selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taide-*teollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla*” (Finlex.fi, Tekijänoikeuslaki, 2010). Ennen sivuston ulkoasun päivitystä olivat sivustolla käyttämäni kuvat pääosion itse ottamiani tai muuten tuottamiani kuvia. Tuotemerkeillä, joita Gallant clothes myy, löytyi kuitenkin tarjolla paljon houkuttelevia ja laadukkaita markkinointimateriaaleja, joten lähdin kyselemään näihin käyttöoikeuksia. Sain käyttöoikeudet materiaaleihin, ja toteutin näiden pohjalta kaikki sivustolla käytetyt markkinointikuvat. Tuotekuvat säilyivät edelleen itse ottamina, koska näistä ei valitettavasti löytynyt valmiita kuvia tuotemerkeiltä. Kuvassa 9 näkymä Gallant clothes -verkkokaupan etusivulta muutoksin jälkeen.

GALLANT CLOTHES .fi

» Etusivu » Blog » Info » Toimitusehdot » Kanta-asiakkuus +

Tuoteryhmät
 Uutuudet
 Merkit
 Naiset
 Miehet
 ALE-tuotteet

Tuotehaku
 Hakuosa

+ Laajennettu haku

Onko sinulla kysyttävää?
 Ota yhteyttä
 p. 0445 838 838
 tai sähköpostitse
 info(at)gallantclothes.fi

Yhteydenotto

Ostoskori
 Ostoskorisi on tyhjä

Kirjaudu
 Käyttäjänimesi

 Salaisuus

» Uusihiökki salauksesi?
 » Rekisteröidy

Toukokuun loppuun asti kaikista tilauksista -20% alennus

cheap monday SPRING 2010 COLLECTION

swedish hasbeens spring shoes

farmkut 49 e

OUTLET -50% -80%

» Rekisteröidy

Antti Asplund | Cheap Monday | Dr. Denim | The Furies | GC / American Apparel | J. Lindberg | Jeller | KakaTVÄ | Kude | Modström | Sirup | Swedish hasbeens | Tiger of Sweden | Velour | Whyred

Kuva 9: Gallant clothes sivuston lopullinen näkymä rakenteen ja ulkoasun osalta (Gallant clothes, 2010).

4 Maksuliikenne ja toimitusehdot

Maksuliikennettä suunniteltaessa lähdin tutustumaan suosittuihin maksutapavaihtoehtoihin, ja etsin ulkomaankaupalle sopivimmat verkkomaksamisen kanavat. Toimitusehtojen osalta tutustuin kuluttajansuojalakiin, ja eri toimittajiin. Tutkimuksien pohjalta tein ratkaisut Gallant clothes -verkkokaupan toimitusehtoihin ulkomaankaupalle.

4.1 Käyttöön otettavat maksutavat ulkomaan kauppaa varten

Verkkokaupassa on tärkeää olla tarjolla jokaiselle sopiva maksutapavaihtoehto. Eri maksutapojen tarjoamisella voi kasvattaa verkkokaupan myyntiä paljon, ja tämän huomasimme toimeksiantajayrityksessämme konkreettisesti kun lisäsimme valikoimaan useita eri maksuvaihtoehtoja vuonna 2009.

Suomen verkkomaksut Oy tarjoaa verkkokaupoille palvelun, joka kattaa lähes kaikki pankkitunnuksin tapahtuvat maksut ja luottokorttimaksut, kaikki yhdellä kuukausimaksulla. Tämä on yritykselle paljon kannattavampaa kuin ottaa palveluita erikseen suoraan pankeilta ja luottokunnalta.

Toimeksiantajayritykselläni oli jo valmiiksi suomenkieliselle verkkokaupalle käytössään Suomen verkkomaksujen maksutavat, joten nämä otettiin käyttöön myös englanninkieliselle sivustolle. Suomen verkkomaksujen kautta on mahdollista suorittaa maksu suomalaisilla pankkitunnuksilla tai luottokortilla (Visa, Visa electron ja Mastercard). Luottokortti voi olla suomalainen tai ulkomaalainen. Englanninkielisessä verkkokaupassa asiakkaalla on mahdollisuus suorittaa maksunsa luottokortilla Suomen verkkomaksujen kautta. Suomen verkkomaksujen kautta maksettaessa luottokortilla maksu tilittyy yrityksen tilille noin 7 arkipäivässä.

Ulkomaankauppaa käydessä yleinen maksutapa eri myyntipaikoissa on PayPal. Ihtetykseksi vertailukohteessani www.nelly.com ei ole käytössä tätä maksutapavaihtoehtoa. Päätimme ottaa tämän vaihtoehdon käyttöön Gallant clothes verkkokauppaan, koska palvelu koetaan käyttäjien keskuudessa luotettavana. PayPal on maksunsiirtosovellus internetissä, jonka kautta käyttäjä voi maksaa maksunsa toiselle osapuolelle PayPal ti-

liänsä käyttäen. PayPal tiliin liitetään luottokortti, jolta maksut lopullisesti suoritetaan. Palvelu on todettu luottavaksi ja toimivaksi jo useassa maassa, ja mm. kansainvälisesti tunnettu verkkohuutokauppa Ebayn kautta suurin osa maksuista tehdään PayPalin kautta. (Paypal.com, 2010)

PayPalin käyttöönottoa varten toimeksiantajayritykselle luotiin www.paypal.com -sivustolle tili, ja tähän tiliin liitettiin kortiksi Visa Electron -kortti. Rahan siirto PayPal-tililtä omalle pankkitilille onnistuu järjestelmästä tekemällä tilisiirto. Tilisiirto kestää noin 2-3 pankkipäivää.

Epages-sovelluksessa on valmiina mahdollisuus PayPal-maksutavan lisäykselle. Lisäys tehdään admin-osion maksutapa-valikosta, ja tämä mahdollistaa suoran yhteyden luomaansa PayPal-tiliin. Käyttäjän valitessa maksutavaksi PayPalin, siirtyy tieto maksupyynnöstä järjestelmästä suoraan yrityksen PayPal-tilille. Tililtä lähtee automaattisesti sähköpostiviesti yritykselle, kun maksu on rekisteröitynyt yrityksen PayPal-tilille.

4.2. Toimitusehdot ulkomaankaupalle

Ulkomaankaupalle tuli suunnitella käyttöönotettavat kuljetusyhtiöt sekä tehdä omat toimitusehtonsa verkkokauppaan. Lähdin tutustumaan mitä kuluttajansuojalaki sanoo etämyynnistä ulkomaille, ja logistiikan osalta tutustuin eri vaihtoehtoihin ja tein lopulliset ratkaisut käyttöönotettaviksi palveluksi.

4.2.1 Kuluttajansuojalaki etämyynnistä

Ulkomailla ja ulkomailta tehtyihin ostoksiin sovelletaan yleensä ostomaan lakeja. Kuluttajansuojalaki ei ota kantaa etämyyntiin ulkomaille, joten päädyimme noudattamaan yrityksen ulkomaan kaupassa täysin Suomen kuluttajansuojalakia. Kuluttajansuojalain 6 luvussa määritellään ehdot koti- ja etämyynnille, jotka koskevat verkkokauppaa. Suomessa etämyynnin vaihto- ja palautusoikeus on aina 14 vuorokautta. Kuluttajavirasto (kuluttajavirasto.fi, 2010) ohjeistaa, että tuotteet on toimitettava kuluttajalle 30 vuorokauden sisällä tilauksesta, jollei muuta ole sovittu. Tämän ajan rajoissa on mahdollista

toimia ulkomaankaupassakin, koska toimitusajat ulkomaille ovat esimerkiksi Itellan kautta maksimissaan 14 työpäivää. Kuluttajavirasto ohjeistaa yritystä vastaamaan kaikista toimituskuluista palautustapauksissa, ja tätä ohjeistusta toimeksiantajayritykseni tulee noudattamaan kotimaankaupan lisäksi myös ulkomaan toimituksissa.

4.2.2 Toimitus ulkomaille

Gallant clothes -verkkokaupassa on käytetty kotimaankuljetuksissa Itellan palveluita. Ulkomaantoimituksia mietittäessä lähdimme vertailemaan eri palveluntarjoajien hinnastoja ja toimitustapoja ennen päätöksen tekoa.

Verkkokauppa 2010 -seminaarissa esiteltiin MyPack-palvelu, joka toimii matkahuollon kautta ja tekee toimituksia myös pohjoismaissa Ruotsiin ja Norjaan. MyPackilla on noutopisteitä mm. eri myymälöissä, joista asiakkaan on helppo käydä noutamassa tilauksensa. MyPack tarjoaa lähetyksilleen aina seurantakoodin, joka on tärkeää erityisesti ulkomaan toimituksissa jotta paketti voidaan aina tarvittaessa jäljittää. Tämä tarjoaa myös asiakkaille lisäedun, joka mahdollistaa kaupan luotettavuuden. MyPack :n kautta toimituksen onnistuvat kuitenkin vain muutama pohjoismaahan, joten tähän rinnalle Gallant clothes tulisi tarvitsemaan myös suoraan matkahuollon palveluita muita maita varten.

Päädyin ulkomaankaupassa käyttämään Itellan palveluita, koska palvelut hoituvat näin ollen samasta pisteestä kotimaan toimitusten kanssa, ja palvelu on todettu yrityksessä luotettavaksi ja tehokkaaksi. Ulkomaantoimitusten hinnat Itellan kautta vaihtelevat paketin koon ja valittavan kuljetustavan mukaan. Lentokuljetus on hintavampi kuin maakuljetus, ja luonnollisesti lentämällä paketti menee nopeammin perille. Lentokuljetuksen kautta Eurooppaan kesto on noin 7 päivää, maateitse noin 14 päivää.

Toimeksiantajayritykseni on pitänyt kotimaankuljetuksissa vakiohintana 4,90 euroa, riippumatta paketin koosta. Tämä oli koettu toimivaksi ratkaisuksi, ja päädyin ottamaan saman menetelmän käyttöön myös ulkomaan toimituksille. Pidin alkuun myös hinnan samana. Yrityksessä on laskettu yrityksen toimitusten keskimääräiseksi hinnaksi toimituksille kotimaassa. Hinnat ovat välillä 0,80-8,50 euroa. Keskimääräinen hinta Gallant clothesin ulkomaanpaketin toimitukselle oli huhtikuussa 2010 noin 12 euroa. Tuotteiden

kateprosentti kuitenkin mahdollistaa toimittamisen ulkomaille alhaisemmalla veloituksella.

Toimeksiantajayritykselläni on ollut käytössään kotimaankuljetuksissa Itellan asiakaspalautuspalvelu, joka mahdollistaa asiakkaan palauttaa tilauksensa maksutta Itellan kautta Gallant clothesille. Tätä palvelua hyödynnetään myös ulkomaankaupassa.

6 Kansainvälinen verkkomarkkinointi

Toimeksiantajayritykseni on markkinoinut verkossa kauppaansa Google Adwords-palvelun välityksellä. Tämä on hyväksi todettu markkinointiväylä, ja tätä tullaan käyttämään myös kansainvälisen markkinoin osalta. Verkkomarkkinoinnissa oli toimeksiantajani osalta vielä kuitenkin kehitettävää, ja lähdin tutkimaan markkinointisuunnitelmani pohjalle erilaisia verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksia.

6.1 Hakukoneoptimointi

Verkkosivuston hakukoneoptimointi on todella tärkeä edellytys kaupan löytymiselle hakukoneiden hauissa. Hakukoneoptimointi on työlästä, mutta erittäin palkitsevaa yritykselle. Hakukoneet, kuten Google, muuttavat jatkuvasti algoritmejaan, joten on myös erittäin tärkeää päivittää sivustoa mahdollisimman usein. Risto Puotiainen (2010) esitteli Tietokone-lehden artikkelissa mielestäni tiivistettynä hyvin optimoinnin kolme tärkeintä vaihetta:

1. Tunnista avainsanat ja niiden sijainti. Käytä otsikoita, listauksia ja kappaleita sisällön jäsentelyyn.
2. Määrittele ikkunaotsikko (title) sivukohtaisesti. Sisällytä otsikkoon yrityksen nimi sekä 4-5 tärkeintä avainsanaa.
3. Käytä selkokielisiä osoitteita ja sisältöä kuvaavia avainsanoilla maustettuja tiedostonimiä.

Lähdin toteuttamaan optimointia muuttamalla sivuston url-osoitteita kuvaavimmiksi. Alkuun verkkokaupan osoitteet olivat muotoa esimerkiksi http://www.gallantclothes.fi/epages/GPL.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/24102008-106847/Categories/NEWS. Tämä osoite ei kertonut juuri mitään hakukoneille. Pyrin toteuttamaan jokaiselle sivun osiolle lyhyet URL:t, jotka kuvaavat sivuston sisältöä mahdollisimman tarkasti. Esimerkiksi kanta-asiakkuus sivusto sai lyhyen URL:n www.gallantclothes.fi/kanta-asiakkuus.

Gallant clothes -verkkosivustolla, etenkin etusivulla, käytettiin aiemmin pelkästään kuvia. Tämä on huono asia hakukoneoptimoinnin osalta, ja tämä asia tuotiin ilmi Verkkokauppa 2010 -seminaarissa verkkomarkkinoinnin esitelmässä (Lehmuskoski, 2010).

Kun sivustolla käytetään vain kuvia, eivät hakukoneet hae sivustoa mukaan hakuihin hakusanoilla, koska sanoja ei ole syötetty suoraan sivustoon. Muutin toimeksiantajayritykseni sivustolle tekstiä suoraan sivuille mukaan kuvien lisäksi. Esimerkkinä markkinoidessani Cheap Monday-farkkuja etusivulla käytin sivulla kuvaa, jossa mainostettiin näitä tuotteita, ja tämän lisäksi lisäsin vielä erikseen tekstinä samaisen mainonnan suoraan sivustolle. Näin ollen haettaessa hakukoneessa Cheap Monday-farkkuja, löytää yrityksen sivusto tiensä hakukonelistauksiin.

6.2 Google adwords

Gallant clothes on toteuttanut verkkomarkkinoinnin Hakukonemedioiden välityksellä. Hakukonemediat on suomalainen Google-mainonnan asiantuntijayritys, joka tarjoaa palveluinaan Google adwords -mainontaa sekä hakukoneoptimointia (Hakukonemediat Oy, 2010). Google adwords on Googlen toteuttama hakusanamarkkinointikeino, jolla yritys voi saada itsensä löytymään Google-hakulistauksissa mahdollisimman ylimpänä. Palvelun kautta tulevat haut hakevat yrityksen tiedot sponsorilinkkeihin, jotka on sijoitettu Googlessa hakulistan alkupäähän sekä hakulistauksen oikeaan laitaan. Sijoittuminen listauksessa riippuu hakusanan voimakkuudesta sekä sijoitetusta rahamäärästä per klikkaus. Yritys maksaa jokaisesta klikkauksesta summan, ja tämä summa määrittyy myös hakusanan voimakkuuden mukaan. Mitä harvinaisempi hakusana, sitä voimakkaampi se on. (Google adwords, 2010)

Hakusanoja mietittäessä päädyin käyttämään osiltaan samoja hakusanoja kuin suomalaisessa markkinoinnissa. Tuotemerkkien nimillä tehdyt haut tuovat suurimman osan kävijämäärästä sivustolle, joten nämä säilytettiin ennallaan. Lisäyksenä käänsin olemassa olevia yrityksen käyttämiä suomalaisia hakusanoja englanniksi, ja tässä lopputuloksena syntyneet uudet hakusanat: *Jeans, jeans webshop, chinos, collared shirts, blouses, little black dress, fashion clothes, knitwear, cardigan, suits, tunics, t-shirts, clothing webshop, clothes webshop, dresses, skirts, skandinavian fashion, skandinavian clothing.*

6.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat oiva markkinointiväylä jokaiselle yritykselle. Sosiaalisten medioiden kautta kuluttajat ovat helposti lähestyttävissä, ja markkinoinnista voidaan tehdä

persoonallista. Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavoista tänä päivänä on Facebook-sivusto. Facebookin tavoite on antaa jokaiselle ihmiselle valta jakaa asioita ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi paikka (facebook.com, 2010). Facebookiin voi luoda käyttäjäprofiilin, jonka välityksellä voidaan mm. olla yhteydessä Facebook-ystäviinsä.

Markkinoinnin kannalta Facebook tarjoaa kustannustehokkaita ratkaisuja pienemmillekin yrityksille. Facebookiin on mahdollista luoda täysin maksutta yritykselle oma ryhmä tai fanisivusto. Toimeksiantajayritykselläni oli aiemmin Facebookissa käytössäni oma ryhmä yrityksen nimellä. Ryhmää ylläpidettiin ainoastaan suomeksi, joten päätin tehdä yritykselle uuden fanisivuston kansainvälistymisen myötä. Fanisivusto otettiin käyttöön maaliskuussa 2010, ja sivustolla on pyritty mainostamaan verkkokaupan tarjouksia ja uutuuksia. Kun asiakas rekisteröityy gallantclothes.fi-sivustolla, saa hän paluuviestisään ehdotuksen alkaa myös Facebook-sivuston faniksi. Fanisivuston kautta käyttäjät voivat myös antaa suoraan palautetta yritykselle ja esittää kysymyksiään. Gallant clothes toteutti myös kanta-asiakkailleen kampanjakirjeen, jolla pyrittiin saamaan yrityksen kanta-asiakkaita siirtymään yhä enemmän fanisivuston puoleen. Toukokuussa 2010 yrityksen fanisivustolla oli 73 jäsentä.

6.4 Asiakassuhteet

Toimeksiantajayritykseni on toimintansa alusta lähtien kerännyt kanta-asiakasrekisteriä, ja tarjonnut asiakkailleen vaihtuvia tuote-etuuksia, järjestänyt tapahtumia ja tiedottanut uutuuksista. Tämä on havaittu parhaaksi markkinointikanavaksi yrityksessä, joten kanta-asiakkuutta lähdettiin tarjoamaan myös ulkomaalaisille asiakkaille. Toukokuussa 2010 kanta-asiakasringissä oli noin 450 asiakasta.

Asiakas liittyy yrityksen kanta-asiakasrekisteriin rekisteröitymällä verkkosivustolla. Epages kerää kaikki rekisteröityneet asiakkaat asiakkaat-rekisteriin, ja ePagesista on mahdollista lähettää sähköpostiviestejä suoraan tälle asiakasryhmälle. Epages ei kuitenkaan erittele muiden maiden asiakkaita eri ryhmään suomalaisten kanssa, joten joudun keräämään ulkomaalaiset asiakkaat manuaalisesti tästä ryhmästä muualle, ja lähettämään heidän asiakaspostinsa manuaalisesti.

Gallant clothes on toteuttanut sähköpostikampanjoita asiakkailleen pääsääntöisesti keran kuukaudessa. Pukkilan (2010) verkkokaupan menestystekijät-esitelmän kohdassa 2 neuvottiin huolehtimaan asiakkaasta kuten ystävistä. Tätä on pyritty toteuttamaan toimeksiantajayrityksessäni mahdollisimman paljon. Kanta-asiakaskampanjoiden lisäksi on erittäin tärkeää kysyä asiakkaiden palautetta, pitää yhteyttä ja mahdollistaa asiakkaalle helppo yhteydenottomahdollisuus yritykseen.

7 Seuranta ja johtopäätökset

Toimeksiantoni suunniteltiin valmistuvan keväällä 2010. Kansainvälistymisen tärkeimpinä työvaiheita olivat sivuston käännöstyö, sivuston rakenteen, sisällön ja ulkoasun kehittäminen, maksuliikenteen ja logistiikan suunnittelu ja toteutus sekä verkkomarkkinointi. Kaikki osa-alueet saatiin toteutettua toimeksiantajayritykseni tarpeita vastaaviksi, ja lopullinen työ valmistui aikataulussa.

Sivuston käännösprosessi valmistui tammikuussa 2010. Verratessa ulkomaanvierailijoiden määrää sivustolla voidaan todeta, että sivuston kansainvälistämisen myötä kävijämäärät ovat tuplaantuneet. Syyskuussa 2009 sivustolla vierailleista uniikeista kävijöistä 2,4% saapui ulkomailta. Maaliskuussa 2010 ulkomaankävijämäärä oli 5,4% koko kävijämäärästä. Tulokset saatiin Gallant clothesin adwords-tililtä. Google adwordsin kautta yritys voi seurata sivustonsa kävijämääriä, heidän profiilejaan sekä verkkokaupan tulosprosenttia.

Kansainvälistymisen tavoitteena oli kasvattaa yrityksen liikevaihtoa 5%. Kasvua toukokuuhun 2010 mennessä oli kasvanut noin 5% per kuukausi, joten tavoitteet ovat täyttyneet. Ulkomailta tulleiden tilauksien määrä on kasvanut kuukausi kuukaudelta, ja toukokuussa noin neljännes verkkokaupan tilauksista tuli muualta kuin Suomesta.

Voidaan siis todeta, että toimeksiannon tavoitteet täyttyivät erittäin hyvin. Projektiini toi paljon lisäinspiraatiota Verkkokauppa 2010 -seminaari, joka loi uskoa verkkokaupan kehittämiseen Suomessa. Käännösprosessin ollessa todella työlästä ja puuduttavaa, oli mukava siirtyä mielekkäämpiin töihin helmi/maaliskuussa rakenteen ja ulkoasun osalta. Tulen kehittämään Gallant clothes -verkkokaupan toimintaa jatkuvasti, ja seuraavana kehitysprojektina olisi työstää verkkokauppa ruotsiksi. Markkinoinnin osalta tulelle kohdistamaan markkinointia yhä enemmän maihin, joista kysyntää on ollut (mm. ranska ja saksa). Verkkoliiketoiminta kehittyy jatkuvasti, ja jos tänä päivänä on tärkeä että yritys löytyy verkosta, uskon että kymmenen vuoden kuluttua on tärkeää, että yritys löytymisen lisäksi myös käy kauppaa verkossa.

Lähdeluettelo

Facebook, 2010.

[online][viitattu 20.3.2010]

<http://www.facebook.com>

Fiilin, Petri 2009. Näin syntyy toimiva verkkokauppa. Fakta 25.11.2009

Finlex. Tekijänoikeus 2010

[online] [viitattu 5.5.2010]

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404?search\[type\]=pika&search\[pika\]=tekij%C3%A4noikeus](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404?search[type]=pika&search[pika]=tekij%C3%A4noikeus)

Gallant clothes, 2009.

[kuva 3][online][viitattu 30.10.2009]

<http://www.gallantclothes.fi/>

Gallant clothes, 2010.

[online][viitattu 01.05.2010]

<http://www.gallantclothes.fi>

Google adwords, 2010.

[online] [viitattu 24.4.2010]

<http://adwords.google.fi/>

Hakukonemediat oy, 2010.

[online] [viitattu 10.5.2010]

<http://www.hakukonemediat.fi>

Itella Oy. Tiedotteet 2009. Suomalaisen verkkokaupan koko laskettu ensimmäistä kertaa.

[online, kuva 1] [viitattu 20.3.2010]

http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html

Kuluttajavirasto, 2010.

[online][viitattu 23.4.2010]

<http://www.kuluttajavirasto.fi>

Lehmuskoski, Mikko 2010, Miten verkossa erottaudutaan. Verkkokauppa 2010 -seminaari 17.3.2010

Nelly.com, 2010.

[kuva 4] [1.5.2010]

<http://www.nelly.com>

PayPal, 2010.

[online] [viitattu 26.4.2010]

<http://www.paypal.com>

Poutiainen, Risto 2006. Optimointi tuo näkyvyyttä netissä. Tietokone 10/2006.

[online][viitattu 20.4.2010]

http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_10_2006/optimointi_tuo_nakyvyytta_netissa_1709

Pukkila, Pii 2010, Verkkokaupan menestystekijät. Verkkokauppa 2010 -seminaari 17.3.2010

Roponen, Seppo 2010, Tutustu-osta-käytä. Verkkokauppa 2010-seminaari 17.3.2010

Vilkas Group 2010. Omaverkkokauppa.

[online] [viitattu 25.4.2010]

<http://www.vilkas.fi/omaverkkokaupat>

Wasastjerna, Christoffer 2010. Tieturi, Verkkokauppa 2010-seminaari 17.3.2010