



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VERKKOKAUPAN AVAAMINEN RUOTSIIN

Case: Kelttikorut 925

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Liiketalouden ko.
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Aapo Helén

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HELÉN, AAPO:

Verkkokaupan avaaminen Ruotsiin

Taloushallinnon opinnäytetyö, 35 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyölle toimi korualan pienyritys Kelttikorut 925. Yrityksellä on ollut verkkokauppa vuodesta 2002 lähtien. Verkkokaupan liikevaihto on kasvanut vuosi vuodelta. Suomessa kasvun mahdollisuudet ovat kuitenkin rajalliset, joten sen myötä yrityksen tarkoituksena on avata lähiaikoina verkkokauppa Ruotsiin.

Työssäni selvitin, mitkä ovat tehokkaimmat markkinointikeinot tuotteen lanseeraamiseen Ruotsin markkinoille ja mitä verkkokauppiaan on otettava huomioon verkkokaupan kannalta olennaisessa lainsäädännössä ja paikallisissa kuluttajatottumuksissa kansainvälistyessään. Tämän pohjalta kävin läpi mahdolliset muutostarpeet.

Tutkimus tehtiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus oli myös tietyin osin toiminnallinen ja vertailin siinä Suomen ja Ruotsin välistä verkkokauppaa. Opinnäytetyössä käyttämäni aineiston kokosin aiheeseen liittyvistä kirjallisista materiaaleista, tutkimuksista, juridiikasta sekä verkkojulkaisuista. Lisäksi opinnäytetyössä on käytetty case-yritykseltä saatua yritystietoa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkokaupan lainsäädännölliset erot Suomen ja Ruotsin välillä ovat hyvin pienet. Euroopan Unionin yhteisen sääntelyn kautta rajat ylittävä verkkokaupankäynti on helpottunut huomattavasti. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että toimeksiantoyritykseni on hyvä lisätä rekisteröitymismahdollisuus verkkosivuilleen helpottaakseen rajat ylittävää verkkokaupankäyntiä sekä mahdollistaakseen mm. sähköpostimarkkinoinnin. Ruotsalaiset ovat hyvin tottuneita verkkokaupan käyttäjiä ja vaativat etenkin nopeita toimitusaikoja. He käyttävät eniten hakukoneita ja vertailusivustoja löytääkseen tien verkkokauppaan. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa on panostettava erityisesti hakukonemarkkinointiin. Verkkomarkkinoinnin ohessa tärkeänä markkinointikanavana toimivat myös kansainväliset messut Ruotsissa, joihin myös toimeksiantoyritykseni aikoo tulevaisuudessa osallistua.

Asiasanat: Verkkokauppa, kansainvälistyminen, Ruotsi, verkkokauppaoikeus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HELÉN, AAPO:

The Networkstore opening to Sweden
Case: Kelttikorut 925

Bachelor's Thesis in Financial Management 35 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

Commission venture for this scholarly thesis was small company in jewellery industries called Kelttikorut925. Company has had networkstore since 2002. And the companys network sale has grown every year since that. But only doing business in Finland has its limits, so that is why company wants to open up networkmarket also to Sweden.

In my thesis I tried to figure out what are the most effective marketing methods to introduce to Swedish markets. And what are the things that networksaler has to consider considering networkstores legislation and Swedish local consumerhabits, when it wants to go international. Considering to this I will go through all possible and needed changes.

This research has been made by using a qualitative research method. Research was partly functional and I also compared networksales between Finland and Sweden.

Material that I have used in this research has been collected from relevant related literature, researches, and juridical materials and from internet publications. I have also used in my thesis company information, which I have got from the case company.

Research result shows that networkstores legislation differences between Finland and Sweden are very small. Through EUs cooperative regulation cross-border networksale has become remarkably. Research also shows that my commission venture should add a registry ability to its networksite, that would help the cross-border networksale and enable for example email marketing. Swedish are very used to buy things from networkstores and that is why they require rapid delivery times. They use the most search engines and comparison sites to find the right networkstore. This means that the marketing has to invest in specially to search engine marketing. Networkmarketing and international fairs are the most important marketing channels which my commission venture is going to take apart in the future.

Keywords: Networkstore, internationalization, Sweden, networkstorelaw

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen rajaus ja vaiheet	2
1.3	Toimeksiantajayritykseni	2
2	VERKKOKAUPAN EHDOT JA LAINSÄÄDÄNTÖ RAJAT YLITTÄVÄSSÄ SÄHKÖISESSÄ KAUPANKÄYNNISSÄ	4
2.1	Yleistä verkkokaupasta ja kelttikorut.com – sivuston käytäntöjä	4
2.2	Henkilörekisteriseloste ja tietosuoja	7
2.3	Kuluttajansuoja etämyynnissä	8
2.4	Sähköinen kaupankäynti ja alkuperämaaperiaate	8
2.5	Sähköisen viestinnän tietosuoja	9
2.6	Arvonlisäverotus	10
3	MARKKINATIETO, VERKKOKAUPANKÄYNTI JA KULUTTAJATOTTUMUKSET RUOTSISSA	12
3.1	Markkinatiedon hankinta	12
3.2	Verkkokaupamarkkinat Ruotsissa	13
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen ja odotukset verkkokaupassa	16
4	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIKANAVAT	19
4.1	Yleistä verkkokaupamarkkinoinnista	19
4.2	Hakukonemarkkinointi	22
4.3	Sosiaalinen media	24
4.4	Sähköpostimarkkinointi	26
4.5	Messut	28
5	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Sain tämän opinnäytetyön työelämän toimeksiantona suomalaiselta pienyritykseltä nimeltään Kelttikorut 925. Toimeksiantoni sai alkunsa yrittäjän halusta kasvattaa verkkokaupan toimintaa Ruotsiin. Yrittäjän ensisijaisena toiveena kansainvälistymisessä on liikevaihdon kasvu ja sitä kautta paremman liikevoiton saaminen. Jotta nämä toiveet toteutuisivat, on selvitettävä kansainvälistymisen haasteet.

Keskityn työssäni antamaan toimeksiantajayritykselleni tietoa olennaisesta verkkokauppaan liittyvästä juridiikasta ja siitä, mitä täytyy ottaa huomioon ruotsalaisessa verkkokaupankäynnissä ja lainsäädännössä. Lisäksi tuon esille mahdolliset muutostarpeet verkkokaupassa sekä teorian kautta käytännön ehdotuksineen tehokkaimmat markkinointikanavat tuotteen lanseeraamiseksi Ruotsin markkinoille.

Työni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Se on myös tietyin osin vertaileva ja toiminnallinen tutkimus. Lähdemateriaali on koottu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, tutkimuksista, lainsäädännöstä, verkkomateriaaleista sekä yrittäjältä saadusta tiedosta.

Kansainvälinen verkossa tapahtuva kaupankäynti on kasvanut hurjaa vauhtia osaksi kaikkea kuluttajakauppaa. Osaltaan verkkokaupankäynnin yleistymiseen ovat vaikuttaneet Internet-nopeuksien kasvaminen ja 3G-verkkojen etämyyntimenetelmien kehittyminen. Tämä on siis lisännyt verkko-ostosten määrää kotikoneelta käsin. Internetin kautta joskus tilanneiden tai ostaneiden suomalaisten kuluttajien osuus on kasvanut 20 % vuodesta 2007. (Tilastokeskus 2011.)

Postnordin teettämän tutkimuksen mukaan runsaat kahdeksan kymmenestä pohjoismaisesta kuluttajasta ostivat tuotteita verkosta vuonna 2011. Yhtä suuri osa uskoo tekevänsä näin vuoden 2012 kuluessa. Verkkokaupasta on tullut itsestään

selvä ja jatkuvasti tärkeämpi osa useimpien pohjoismaalaisten arkipäivää. Ensisijainen syy, vastaajasta riippumatta, valita verkkokauppa tavanomaisen vähittäiskaupan sijasta, on yksinkertaisuus ja helppous. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2012.)

1.2 Tutkimuksen rajaus ja vaiheet

Tutkimukselle on asetettu kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäinen kuuluu, että mitä asioita yrittäjän on otettava huomioon lainsäädännössä sekä kuluttajakäyttäytymisessä avatakseen verkkokaupan Ruotsiin? Toinen kysymys ja teorialason selvitys on, että millä keinoilla tuote lanseerataan Ruotsin markkinoille?

Työtäni ohjaa siis lainsäädännöllinen ja markkinoinnillinen puoli. Työni alkaa toisen luvun verkkokaupan lainsäädännöllisestä selvityksestä, etenee kolmannessa luvussa verkkokauppatottumuksiin Ruotsissa ja sitä kautta neljännen luvun markkinointikeinoihin ja lopulta tuloksien esittämiseen.

1.3 Toimeksiantajayritykseni

Nykyinen yritys on perustettu 2011 sukupolvenvaihdoksen myötä. Aiemmin sama yritys oli toiminut 15 vuotta nimellä Agentuuriliike Frank McCarron. Yritys siirtyi sukupolvenvaihdoksen myötä isältä pojalle ja yritystä voidaankin kutsua perheyrietykseksi. (Mc Carron 2013.)

Yrityksen toimialana on historiallisten Kelttikorujen maahantuonti ja jälleenmyynti. Samalla yritys toimii myös muutamien muiden historiallisten tuotteiden parissa. Korut ovat verrattavissa suomalaisiin Kalevala-koruihin. (Mc Carron 2013.)

Yrityksen liiketoiminnan ytimen muodostavat kaksi pilaria. Ensimmäinen ja tärkein on messu- ja tapahtumamyynti. Yrityksen liikevaihdosta noin 70 % tulee näistä. Loput 30 % myynnistä tulee verkkokaupan kautta. Yrityksellä on Lahdessa kivijalassa liiketilat, mutta kauppaa niissä ei ole pidetty aikoihin. Yrittäjän mielestä kivijalkakaupan kustannukset sen tuottoon nähden ovat olleet turhan

korkeat ja sitä myötä kaupan pitäminen on ollut kannattamatonta. (Mc Carron 2013.)

Verkkokauppa on ollut käytössä jo kymmenen vuotta. Myynnin kehitys verkossa on ollut maltillisessa kasvussa. Kasvun mahdollisuudet lepäävät verkkokaupan kansainvälistämisessä sekä myyntiorganisaation kasvattamisessa. Verkkokaupan kansainvälistyminen on aloitettu sivuston käännöstyöllä ruotsiksi. (Mc Carron 2013.)

Hopean jatkuva hinnannousu globaaleilla markkinoilla on muodostunut haasteeksi yrityksen tuottavuuden kasvulle. Yrityksen kilpailuetuna voidaan nähdä kuitenkin tuotteiden haluttavuus ja niiden hinta/laatu suhteen erinomaisuus. Myöskään myyntipaikkojen ja tapahtumien määrä ei ole laskussa, vaan päinvastoin. Mielenkiintoisena mahdollisuutena on myös muualla Euroopassa järjestetyt tapahtumat, joihin myyntiä aiotaan mahdollisesti laajentaa. (Mc Carron 2013.)

Kansainvälistyminen onnistumiseksi yritys tarvitsee selkeitä tavoitteita ja näkemystä siitä, millaista hyötyä kansainvälistymisen kautta kasvavan myynnin lisäksi tavoitellaan. Kokonaisuus on ratkaiseva tekijä. Kokonaisuuden hahmottamiseksi yritys tarvitsee resursseja, jottei kansainvälistymisprojekti jää puolitiehen. (Bergmann ym. 2011, 26.)

2 VERKKOKAUPAN EHDOT JA LAINSÄÄDÄNTÖ RAJAT YLITTÄVÄSSÄ SÄHKÖISESSÄ KAUPANKÄYNNISSÄ

Kun tuotteita aiotaan aktiivisesti tarjota kansainvälisesti Suomen ulkopuolelle, yhdeksi kysymykseksi muodostuu, miten selvitetään kohderyhmään kuuluvien maiden lainsäädännölliset vaatimukset suunnitellulle verkkokaupalle. Jos nämä jätettäisiin kokonaan selvittämättä, kohdistuisi yritykseen toimintaan ennakoimattomia riskejä, esim. odottamattomia vastuita, erilaisten kulttuurien ja lainsäädännöllisten kysymysten takia. (Willebrand 2002, 11.)

2.1 Yleistä verkkokaupasta ja kelttikorut.com – sivuston käytäntöjä

Eurooppalaisen oikeussäätelyn mukaan lainsäädännön yhtenäistämällä EU:n alueella tavoitellaan sisämarkkinoiden moitteettoman toiminnan ohella mm. kuluttajansuojan ja tietosuojan toteutumista. Eurooppalainen lähtökohta eroaa hyvin paljon Yhdysvaltaisesta käytännöstä, jossa korostetaan enemmänkin markkinoiden itsesääntelyä ja sopimusvapautta. (Laine 2001, 5.)

Lähtökohtainen periaate on se, että samoja säännöksiä sovelletaan niin perinteiseen kuluttajakauppaan kuin verkkokauppaankin. Kuluttajalle verkkokaupan tulee olla yhtäläillä turvattu kuin vähittäiskaupassa asioivan kuluttajan. (Majaniemi 2007, 13.)

Kuluttajan tulee tunnistaa verkkokaupan kaupallinen tarkoitus ja kyetä selvästi ymmärtämään sivujen tiedoista kuka on myyjä, mikä on myytävä tuote, tuotteesta maksettava hinta sekä millä muilla ehdoilla tuote myydään. Myös mainosten on erottauduttava sivuilla muusta materiaalista. (Majaniemi 2007, 13.)

Kuluttajansuojalaki suojaa verkkokaupan asiakasta ja myös mainonnan on oltava kuluttajansuojalain mukaista. Tuotteiden tiedot tulee olla tarpeeksi kattavat ja oikeat ettei kuluttajaa johdeta harhaan missään tilanteessa. Verkkomainonnassa tulee myös huomioida ettei kylkiäiset ja arpajaiset saa hallita mainontaa (Majaniemi 2007, 13). Kelttikorujen kotisivuilla on järjestetty muun muassa Irlannin matka arvonta sekä Facebook ryhmässä on toteutettu muutamia

korupalkinto arvontoja kaikkien sivustosta tykänneiden, jakaneiden ja liittyneiden kesken. (Mc Carron 2013.)

Verkkosivujen päivittäminen ja ajan tasalla pitäminen on myös erittäin tärkeää ja olennaista. Verkkosivuilla olevista alennustuotteista tulee antaa alkuperäiset oikeat tiedot, näin asiakas tietää että tuotealennus on oikea. (Majaniemi 2007, 13.) Kelttikorujen verkkosivuilla on erikseen oma paikkansa alennustuotteille kohdassa ”Tarjouskorut”. Sieltä kuluttaja näkee myös prosentuaalisen hinnan pudotuksen ostaessaan alennustuotetta. Alennettuja tuotteita päivitetään normaalin verkkosivujen päivityksen yhteydessä eli vähintään kuukauden välein, mutta joskus jopa viikoittain. (Mc Carron 2013.)

Verkko-markkinoinnissa esitetyt väitteet ja vertailut on kyettävä näyttämään toteen. Tuotteen ominaisuuksista on myös annettava tarpeeksi tietoa, kuten laadusta, tuotteen sisällöstä, ainesosista yms. Kuluttajan tulee nähdä kuvasta, miltä tuote näyttää. (Majaniemi 2007, 14.) Kelttikorujen sivuilla jokaisesta myytävästä tuotteesta on kuva jonka pystyy suurentamaan, tuotteen sisältämät laatu tiedot, tuotteen koot sekä mahdolliset tuotteeseen kuuluvat tai siihen liittyvät osat että varaston määrä, kuinka paljon tuotetta on jäljellä. (Kaupan ehdot 2011.) Tuotteen turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on kerrottava aina (Majaniemi 2007, 14). Kelttikorujen sivuilla tuotteiden turvallisuuteen liittyy hopean laadun valvonta siinä mielessä että moni ihmisistä on nykyään allergisia nikkeliä. Hopea ei siis saakaan sisältää suuria määriä nikkeliä, vain hopeatuotteen joiden nikkeli pitoisuus alittaa 0,05%, on leimattu Ni-leimalla (Nickel Free). Muita turvallisuuden kannalta olennaisia tietoja Kelttikorut yrityksen tapauksessa ovat muun muassa ohjeet korujen käyttämisestä ja säilyttämisestä sekä jonkinlaiset huolto-, pesu-, puhdistus- ja hoito-ohjeet. (Mc Carron 2013.)

Tuotteesta on verkkomarkkinoinnissa kerrottava kokonaishinta, joka sisältää verot ja toimituskulut. Myös verkkokauppaan liittyvät ehdot ja rajoitukset on kerrottava markkinoinnissa selkeästi. (Majaniemi 2007, 14.) Kelttikorut sivustolta ostava kuluttaja näkee ostaessaan tuotteita ostoskori vaiheessa tuotteen koodin ja kuvan, hinnan, määrän sekä loppusumman. Tämän lisäksi käyvät ilmi toimitus- ja maksutapa, toimituskulut, verkkokaupan ehdot sekä vielä lopuksi kokonaissumma sekä mahdolliset alennukset ja lahjakortit.

Verkkokaupassa tulee noudattaa kuluttajasuojalain etämyyntiä koskevia säännöksiä. Kuluttajalle tulee kertoa selkeästi muun muassa oikeudesta peruuttaa kauppa sekä kaupan toimitus- ja maksuehdoista. (Majaniemi 2007, 14.) Kelttikorujen sivuilla kohdassa ”Kaupan ehdot” löytyvät tiedot siitä kuinka nopeasti asiakas saa tuotteen itselleen eli missä ajassa tuote toimitetaan kuluttajalle. Hinnat sisältävät normaali alv:n 24% mikä käy erikseen ilmi kaupan ehdoissa. Lopuksi kaupan ehdoista löytyy kaikki verkkopankit joiden kanssa Kelttikorut ovat tehneet verkkopankkimaksusopimuksen sekä postiennakko mahdollisuus. Toimituskulut ovat 1€ kotimaassa, postiennakolla 7€ sekä yli 100€ tilauksista Kelttikorut eivät peri toimituskuluja. Pohjoismaihin ja Viroon rekisteröidyn lähetyksen toimituskulut ovat 8,00 euroa, ostosten maksu on tällöin tilille etukäteen. (Kaupan ehdot 2011.) Uusien verkkosivujen valmistuessa ja avautuessa tämä käytäntö todennäköisesti muuttuu.

Koruja koskevat reklamaatiot lukevat myös kaupan ehdoissa. Kaikilla koruilla on kuuden kuukauden (6kk) takuu. Normaali kuluminen ei kuulu takuun piiriin eikä takuu koske korua, jota on käsitelty huolimattomasti. Takuuasioissa otetaan yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostilla. Kelttikoruilla on myös kuluttajille myydyissä tuotteissa kuluttajalainsäädännön mukainen neljäntoista (14) päivän palautusaika, joka lasketaan tavaran vastaanottamisesta. Palautettavien tuotteiden tulee palautettaessa olla alkuperäiskunnossaan, eli niitä ei ole otettu käyttöön. Myyjä korvaa kuluttajalle palauttamisesta aiheutuvat tavanomaiset postikulut. (Kaupan ehdot 2011.)

Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten Internetin välityksellä harjoitettavaa kauppaa ja markkinointia koskevassa kannanotossa edellytetään, että Internetin kautta tapahtuvassa markkinoinnissa ei saa kuormittaa liiaksi Internetin käyttäjien yhteyksiä. Internet-mainonta ei saa olla sopimattoman tungettelevaa. Kuluttajien tulee voida tunnistaa markkinoinnissa myynnin edistämiseksi toteutetut kilpailut, pelit ja alennustuotteet. (Majaniemi 2007, 14.) Kelttikorut eivät käytä kuluttajien tietoja markkinoinnissaan eivätkä lähetä kuluttajille uutiskirjeitä. (Mc Carron 2013.) Sähköisessä verkkokaupassa on asiakkaiden maksu- ja tilaustiedot suojattava niin, etteivät sivulliset voi saada tietoonsa asiakkaita koskevia tietoja (Majaniemi 2007, 14).

2.2 Henkilörekisteriseloste ja tietosuojaja

Verkkokaupan sopimusehdoissa on hyvä löytyä tieto siitä, että edellyttäkö verkkokaupassa asiointi rekisteröitymistä vai onnistuuko se ilman rekisteröitymistä. Yksittäisen kertaostoksen tehneen asiakkaan tietoja ei ole lähtökohtaisesti oikeutta säilyttää yhtä pitkään kuin rekisteröintiin perustuvassa asiakkuudessa, jolloin verkkokauppa on oikeutettu käsittelemään kyseisen asiakkaan henkilötietoja asiakasrekisterissään niin kauan kuin asiakastili on olemassa. Sopimusehtoihin on myös hyvä sisällyttää tieto siitä, minkälaista asiakasviestintää asiakkaat saavat sekä millaiseen asiakkuuteen kuluttaja ostamalla ryhtyy. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 238 – 239.)

Kelttikorut.com – sivusto ei vaadi rekisteröitymistä, eikä heillä ole myöskään rekisteröitymismahdollisuutta. Toimeksiantoyritykseni kannattaisi lisätä verkkosivuilleen kirjautumismahdollisuus avatessaan verkkokaupan Ruotsiin. Säännöllisiä verkko-ostoksia tekevien kuluttajien ei näin ollen tarvitse joka kerta erikseen lisätä omia henkilötietojaan. Lisäksi rekisteröityminen mahdollistaisi paremman asiakasrekisterin ylläpidon ja suoramainonnan kohdistamisen.

Henkilötietolain 10 §:n pykälän mukaan rekisterinpitäjän on laadittava henkilörekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenee mm. rekisterinpitäjän yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan sekä kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Rekisteriseloste on lainkohdan mukaan pidettävä jokaisen saatavilla. (Vanto 2011, 54.)

Kelttikorut.com – verkkosivustolla ei ole linkkiä henkilötietorekisteriselosteeseen. Kuluttajien tilauksien yhteydessä antamia henkilötietoja ei ole tosin käytetty tähän mennessä minkäänlaiseen markkinointitarkoitukseen niin kuin jo edellä tuli ilmi. Ruotsiin mentäessä asia on kuitenkin syytä korjata, koska silloin henkilötietoja olisi hyvä käyttää esim. suoramarkkinointiin sähköpostin kautta.

Hyvä käytänne jatkoa ajatellen olisi se, että kelttikorut.com – verkkosivuston ylläpitäjä laatii sivustolle verkkokaupan tietosuojakäytännöistä kuvaavan dokumentin, joka voitaisiin tässä tapauksessa sijoittaa esimerkiksi kaupan ehdot – kohtaan. Linkki selosteeseen voisi olla jo etusivulla. (Willebrand 2002, 51.)

2.3 Kuluttajansuoja etämyynissä

Kuluttajansuojalainsäädännön tuntemus on kansainvälistyvälle verkkokaupalle hyvin merkittävä, koska joissakin maissa palautus tapahtuu esim. kuluttajan kustannuksella. Etämyyntidirektiivi määrittelee kuluttajan-suojan vähimmäistason, jonka jokainen EU-maa joutuu lainsäädännössään takaamaan. Jäsenmaat voivat antaa kuluttajalle paremman suojan kuin direktiivi edellyttää. Suomi on muun muassa menetellyt näin. Huolimatta yhteisestä kuluttajan-suojan perustasosta, kuluttajan oikeudet vaihtelevat EU:ssa jonkin verran riippuen sovellettavasta lainsäädännöstä. (Euroopan kuluttajakeskus 2011).

Kuluttajansuojalain mukaisesti, kuluttajalla on lähtökohtaisesti aina oikeus palauttaa tavara ja saada maksu takaisin käytäessä verkkokauppaa. Kuluttajalta ei saa periä kustannuksia ja kustannukset on korvattava, jos palautus tehdään tavanomaisella tavalla postitse. Kuluttajalla on peruttamisoikeus siihen saakka, kunnes 14 päivää on kulunut siitä, kun kuluttaja on saanut vahvistusilmoituksen ja ensimmäisen tavaraerän. (Willebrand 2002, 49.)

Ruotsin lainsäädäntö eroaa peruutusoikeuden osalta siinä osin, että Ruotsin säännösten mukaan elinkeinonharjoittajan antama palautusaika kuluttajalle on 14 kalenteripäivää ja 7 työpäivää. Mikäli jakson viimeinen päivä on pyhäpäivä, peruutusoikeus lakkaa vasta seuraavana arkipäivänä. (Kuluttajavirasto 2009.)

2.4 Sähköinen kaupankäynti ja alkuperämaaperiaate

Kesäkuun 8. päivä vuonna 2000 annettiin voimaan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2000/31/EY tietoyhteiskunnan palveluja koskevista oikeudellisista näkökohdista. Direktiiviä sovelletaan Euroopan Unioniin sijoittuneisiin palveluntarjoajiin ja sen keskeisin sisältö perustuu niin sanottuun sisämarkkinalausekkeen, jonka mukaan verkkokauppapalveluiden tarjoajalle riittää, että hän noudattaa ensisijaisesti sijoittautumisjäsenvaltionsa lainsäädäntöä (HE 194/2001 vp., 4.1. Yleistä).

Direktiivin avulla on pyritty sisämarkkinoiden luomiseen ja edistämään EU:n alueella tapahtuvaa verkkokauppapalveluiden tarjoamista. Lähtökohtana

direktiivissä on se, että verkkokauppias voi tarjota vapaasti tuotteitaan EU/ETA-alueella ilman, että hänelle syntyy ennakoimattomia riskejä.

Alkuperämaaperiaatteen mukaan palvelun tarjoajaa valvotaan siellä, mihin se on konkreettisesti sijoittunut. (Willebrand 2002, 12.)

Sähköisen kaupankäynnin direktiivi on pantu täytäntöön lailla tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta. Lain avulla on haluttu mitätöidä jäsenvaltioiden kansallisten lainsäädäntöjen eroista johtuva oikeudellinen epävarmuus ja sitä kautta vahvistaa kuluttajien luottamusta rajat ylittävissä sähköisessä kaupankäynnissä. (HE 194/2001 vp., 4.1 Yleistä.)

Edellä mainittu tarkoittaa käytännössä sitä, että verkkokauppiaan ei tarvitse perustaa esimerkiksi jokaiseen 27 EU-maahan erikseen fyysistä kauppaa. Riittää, että kauppaa harjoitetaan Suomesta käsin, jolloin Suomen viranomaiset valvovat, että Suomeen sijoittunut tietoyhteiskunnan palvelun tarjoaja noudattaa Suomen lakia asioissa, jotka voidaan säädellä kansallisella tasolla. (Viestintävirasto 2013.)

2.5 Sähköisen viestinnän tietosuojaja

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 516/2004 tarkoituksena on 1 §:n mukaan turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturva. Laki pohjautuu sähköisen viestinnän tietosuojadirektiiviin (2002/58/EY), joka koskee pääasiallisesti henkilötietojen käsittelyä sähköisen viestinnän palvelujen tarjoamisen yhteydessä. (Tietosuoja sähköisen viestinnän alalla 2010.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalaissa olennaista verkkokauppiaan kannalta on se, milloin sähköinen suoramarkkinointi on sallittua. Suoramarkkinointi sähköisin keinoin on paljon vaivattomampaa verraten esimerkiksi perinteisiin kirjelahetyksiin. Sitä kautta sähköinen suoramarkkinointi vaatiikin kansainvälisempiä säännöksiä ja kansainvälistä yhteistyötä. (Helopuro ym. 2009, 216.)

Sähköisen suoramarkkinoinnin säännöt poikkeavat hieman Ruotsissa ja Suomessa. Sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi on pantu Ruotsissa täytäntöön lailla sähköisestä viestinnästä (Lag om elektronisk kommunikation, 2000: 389).

Ruotsissa ei ole erillistä sähköisen viestinnän tietosuojalakia, koska sähköisen viestinnän laki säätelee myös viestintämarkkinakysymyksiä. (HE 48/2008.)

Pääsääntönä on se, että kuluttajan etukäteen antamaan suostumuksen perusteella elinkeinonharjoittaja saa lähettää mainoksia sähköpostilla tai muilla vastaavilla etäviestintäkeinoilla. Kuluttajan antaessa suostumusta sähköiseen markkinointiin, hänen täytyy olla selvillä siitä, mitä markkinointi pitää sisällään ja mitä mediaa käytetään. Suomessa elinkeinonharjoittajien on lisäksi kerrottava kuinka paljon mainoksia kuluttajille keskimäärin lähetetään. Jokaisen sähköisen mainoksen pitäisi myös sisältää ohjeet siitä, kuinka kuluttaja voi maksutta ja vaivatta kieltäytyä vastaanottamasta mainoksia vastaisuudessa. Kiellon annettuaan kuluttajan pitäisi saada tästä vielä vahvistus. Ruotsin laki sanoo, että sähköisessä markkinoinnissa on ilmoitettava voimassa oleva osoite, johon vastaanottaja voi viestittää kieltäytyvänsä ottamasta vastaan markkinointiaineistoa. Tämä tapahtuu yleisesti ottaen ei kiitos – linkillä. (Kuluttajavirasto 2009.)

2.6 Arvonlisäverotus

Arvonlisäverolainsäädäntö Suomessa pohjautuu 1.6.1994 voimaan tulleeseen arvonlisäverolakiin (1501/1993). Suomen liittyessä EU:n jäseneksi 1.1.1995 lakiin tehtiin huomattavia muutoksia ja myös tämän jälkeen arvonlisäverolakia on päivitetty useaan otteeseen. (Björklund ym. 2010, 18.)

Pääsääntöisesti arvonlisäverolainsäädännön mukaisesti tavaran myynnissä ei-verovelvolliselle ostajalle sovelletaan alkuperämaaperiaatetta, jolloin tavaran myynnistä myyjä tilittää oman maansa veron. Verotusoikeus on siis pääsääntöisesti maalla, jossa ostajan tavara on kuljetuksen alkaessa. Poikkeuksena tähän on kuitenkin ns. kaukomyyntisäännös. (Björklund ym. 2010, 38 – 39.)

Kaukomyyntisäännöksen mukaan myynti verotetaan maassa, johon kuljetus päättyy eli tavallisesti ostajan kotimaassa. Se edellyttää kuitenkin sitä, että myynnin määrä ylittää kyseisen EU-maan asettaman kaukomyynnin kynnysarvon. Kynnysarvot osoittavat määrän, jonka suomalainen yritys voi korkeintaan kalenterivuoden aikana myydä kyseiseen EU-maahan ilman, että yrittäjän täytyy rekisteröityä alv-velvolliseksi myynteihin kohdistuneessa EU-maassa. Jos arvo ei

kuitenkaan ylitä jäsenvaltion säätämää rajaa, myynti verotetaan Suomen arvonlisäverolain mukaan. (Björklund ym. 2010, 40.)

Kaukomyyntiä koskeva alaraja Ruotsissa on 320 000 kruunua. Eli tämän 36 574 euron myynnin ylittyessä kalenterivuoden aikana toimeksiantoyritykseni täytyy esim. rekisteröityä Ruotsissa verovelvolliseksi. Suomessa ja Ruotsissa ei ole arvonlisäverokannan osalta suurta eroavuutta ja näin ollen taloudellista merkitystä. Verokynnykset vaihtelevat kuitenkin huomattavasti Euroopan maissa. Saksassa rekisteröinnin alaraja on esim. 100 000 euroa ja normaali arvonlisäverokanta 19 %. (Verohallinto 2013.) Toimeksiantoyritykseni on hyvä huomata eri maiden kynnykset laajentaessaan mahdollisesti verkkokauppaa myös muihin Euroopan maihin, koska kevyemmän verotuksen kautta voi saavuttaa huomattavan katteenlisäyksen.

3 MARKKINATIETO, VERKKOKAUPANKÄYNTI JA KULUTTAJATOTTUMUKSET RUOTSISSA

3.1 Markkinatiedon hankinta

Miksi on hyvä hankkia tietoa kohdemarkkinoista? Hyppääminen tuntemattomaan ei tunnu koskaan hyvältä idealta. Markkinatiedon hankinnan avulla pyritään välttymään turhilta riskeiltä. Toki kaikilta riskeiltä ei voida välttyä, mutta mitä enemmän on tietoa, sitä turvallisempaa on lähteä esimerkiksi kansainvälisille markkinoille. (Vaarnas 2001, 21.)

Kansainväliseksi markkinatiedoksi voidaan lukea kaikki yrityksen kotimaan ulkopuolista liiketoimintaympäristöä koskeva tieto, jota voidaan käyttää hyväksi liiketoiminnassa. Esimerkkejä tästä on muun muassa se mitä kansainvälisestä markkinatiedosta voidaan mainita mm. tiedot asiakkaiden ja kilpailijoiden toiminnasta kansainvälisillä markkinoilla sekä tiedot markkinoiden kehittämisestä. (Vaarnas 2001, 11.)

Yrityksen sisäinen ja ulkoinen markkinatieto koostuu yrityksen tuottamasta tunnuslukujen, tilastojen, raporttien ja muun aineiston avulla tuotetusta arvokkaasta tiedosta. Sisäiset tiedot ovat yrityksen kannattavuutta, taloudellista asemaa, myynnin kehitystä, ostotoimintaa, varastotilannetta sekä tuotannon tehokkuutta kuvaavia tunnuslukuja eri markkinoilla. Tiedot ovat yrityksen oman toiminnan sekä muiden markkinoilla olevien yritysten toiminnan osalta tärkeitä, ja erityisesti näiden tietojen vertailu tuottaa hyödyllistä tietoa päätöksenteon tueksi. Yrityksen ulkoista markkinatietoa ovat tiedot yrityksen ulkopuolisesta liiketoimintaympäristöstä eli tiedot asiakkaiden käyttäytymisestä, kilpailijoiden toimenpiteistä sekä lainsäädäntöön liittyvistä muutoksista. Ulkoista markkinatietoa voi hankkia yritykselle esimerkiksi tilattavien markkinatutkimusten ja ammattilehtien muodossa. Henkilöstön käytännön kokemukset muodostavat yritykselle myös eräänlaisen markkinatietämyksen.

Yhdistämällä organisaatiossa olevaa markkinatietoa yritys pystyy asemoimaan toimintansa muiden markkinoilla toimivien yritysten suhteen. Tämä onkin yksi yritysjohdon haasteellisimmista tehtävistä. (Vaarnas 2001, 14).

Yrityksen päätös kansainvälistyä vaatii erityistä huomioonottamista ja aiheeseen perehtymistä sekä kaikkien asiaan vaikuttavien tekijöiden selvittämistä. Yrityksen sisäisen analyysin ja kansainvälisen markkinatiedon tehtävä on tällöin yhdessä auttaa yritysjohtoa vastaamaan kysymykseen, onko kansainvälistyminen paras strategia yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa sisäinen analyysi tulee merkitykselliseksi ja tärkeimmäksi seikaksi tuotteiden soveltuvuus ja kilpailukyvyn arviointi kansainvälisillä markkinoilla. Yrityksellä ja sen johdolla tulee olla hyvä käsitys kansainvälisestä kysyntäpotentiaalista ja sen maantieteellisestä jakautumisesta, tässä tapauksessa kyseessä on Ruotsi. Täytyy myös miettiä millaisille kohdemarkkinoille yrityksen on tuotteensa kannalta kannattavaa sijoittua. (Vaarnas 2001, 32.) Kelttikorujen tapauksessa tuotteita ovat jalometallit, korut, pukukorut ja lahjat. Tuotteiden myynti tulee tapahtumaan verkossa mainonnan ja tapahtumamyynnin avulla sekä Ruotsissa että Suomessa. Näin ollen ennen lopullista kansainvälistymispäätöstä tulee kansainvälistymisenkohdealue jo olla pitkälti selvillä.

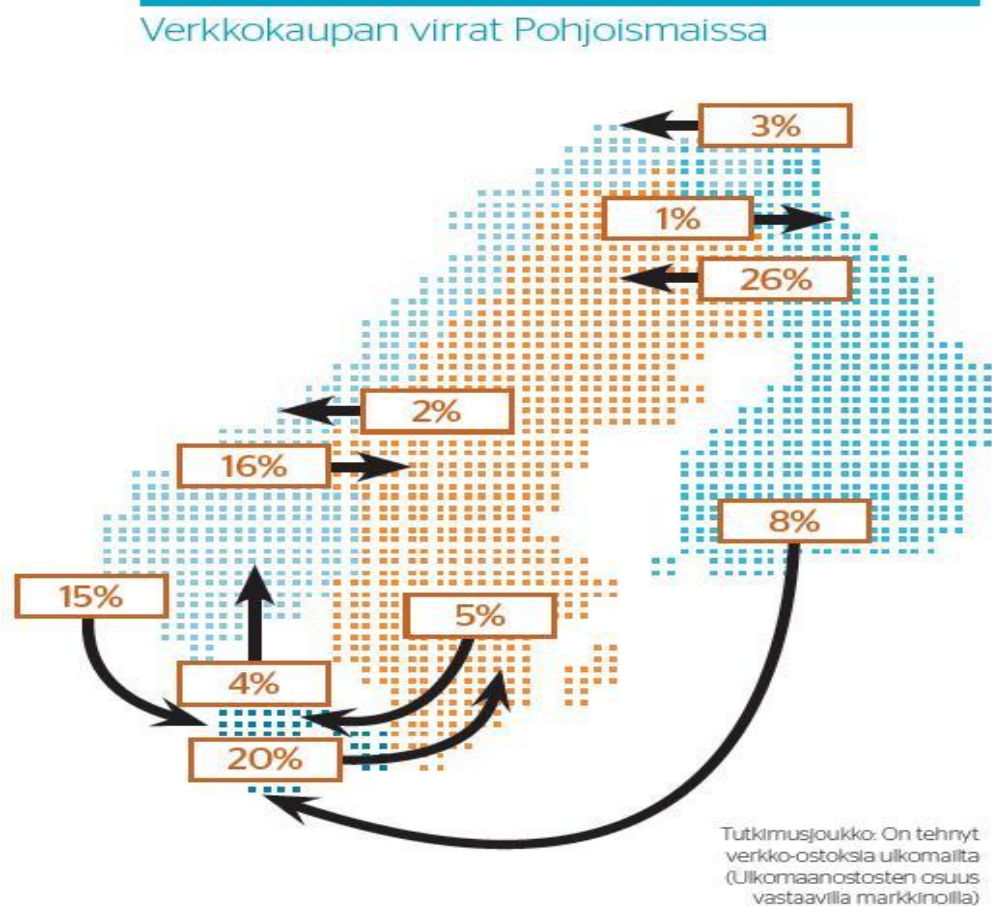
3.2 Verkkokauppamarkkinat Ruotsissa

Ruotsia pidetään pohjoismaiden verkkokaupan veturina. Ei mikään ihme, sillä onhan Ruotsilla pitkät postimyyntiperinteet ja tarjonta on laajaa vahvojen vähittäiskaupan tuotemerkkien osalta. Ruotsilla on paljon mm. vaatetus- ja sisustusalan toimijoita kuten esimerkiksi kaikkien tuntema Hennes & Mauritz. Pitkän, vahvan ja menestyksekkään verkkokauppatoiminnan myötä ruotsilla on ollut kuitenkin havaittavissa sisäänpäin kääntyneisyyttä. He ajattelevat tarvittavien tuotteiden löytyvän omilta kotimarkkinoilta eivätkä kovin helposti osta tuotteita toisista maista. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2012.)

Alla oleva kuvio (liite 1) Postnordin teettämästä raportista Verkkokauppa pohjoismaissa 2012 demonstroi Ruotsin sisäänpäin kääntyneisyyttä verkkokaupankäynnin suhteen osuvasti ja erityisen rajua kieltä se kertoo verkko-

ostoksista Suomen ja Ruotsin välillä. Ainoastaan prosentti tutkimukseen osallistuvista ruotsalaisista on tehnyt verkko-ostoksia Suomesta vuoden 2011 aikana, kun taas vastaavasti suomalaisista 26 prosenttia on tehnyt ostoksia Ruotsista. Kertooko tämä siitä, että suomalaiset yritykset eivät ole vielä uskaltaneet kokeilla mahdollisuuksiaan länsinaapurissa?

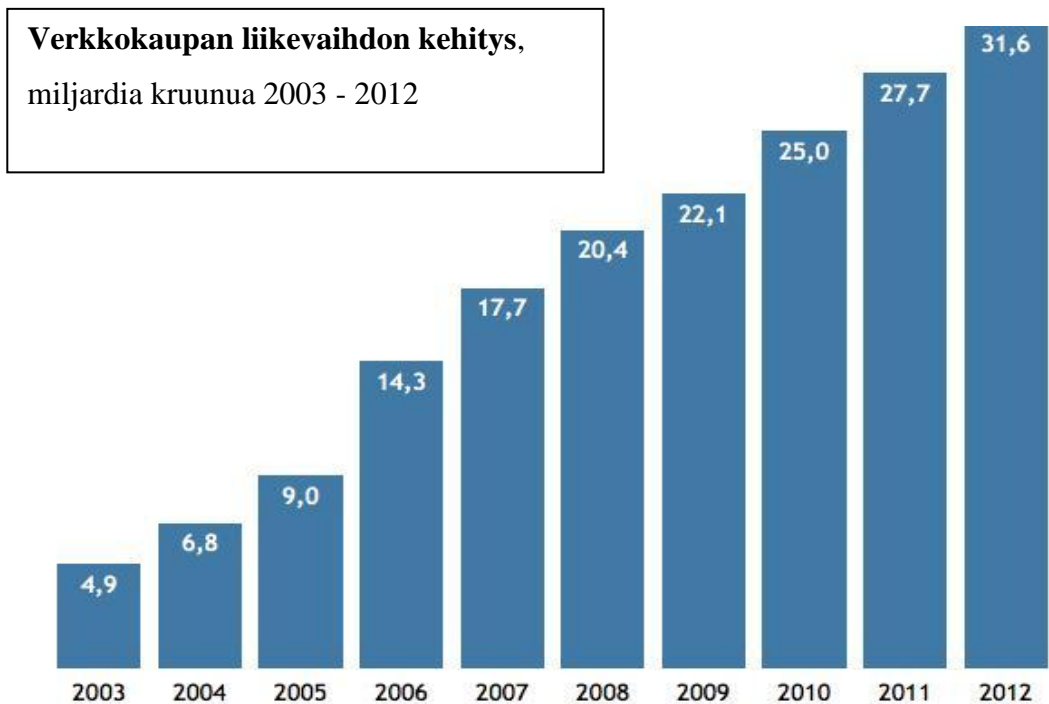
Toimeksiantoyritykselleni se on myös todellinen haaste, joka aikoo löytää oman paikkansa Ruotsin korumarkkinoilta.



LIITE 1 Verkkokaupankäynti Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan välillä v. 2011. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2012.)

Vertailtuani ja tutkittuani erilaisia ruotsalaisia korusivustoja en kuitenkaan huomannut vastaavanlaista historiallisiin kelttikoruihin erikoistunutta yritystä, joten lähtökohdat markkinaraon löytämiseen ovat hyvät. Viikinkikoruja myyviä yrityksiä löytyy Ruotsista muutamia kappaleita.

Ei kannata muutenkaan kirvestä haudata heti saman tien, sillä liikevaihdon kehitys verkkokaupassa viime vuosien aikana Ruotsissa on ollut aikamoista kiitorataa. Kasvua vuodesta 2011 vuoteen 2012 on n. 14 prosenttia eli melkein neljä miljardia kruunua (Forsberg 2013). Ja matka vuoden 2003 4,9 miljardista kruunusta vuoden 2012 31,6 miljardiin on ollut huikea. Se kertoo verkkokaupan valtavasta kehityksestä ja koko ajan kasvavassa määrin olevasta käyttäjäkunnasta. Jos sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, alla olevan kuvan perusteella päästään asian ytimeen.



LIITE 2 Verkkokaupan liikevaihdon kehitys Ruotsissa v. 2003 – 2012. (Forsberg 2013.)

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja odotukset verkkokaupassa

Miten tuotteen hankintapäätös tehdään? Ruotsalaiset ovat tottuneita verkkokaupan käyttäjiä, vaativat tuotteilta tiettyjä asioita ja haluavat saada tietoja ostokohteista useammasta eri paikasta. Ostaminen verkosta tapahtuu siis monen eri vaiheen kautta. Postnordin tuottaman raportin mukaan yleisin tapa on käyttää vertailusivustoja ja hakukoneita, silloin kun ollaan aikeissa ostaa tuotteita internetistä. Tätä tapaa käyttävät seitsemän kymmenestä tutkimukseen osallistuneista. Kaksi kymmenestä tutkivat postimyyntiluetteloja ja vastaavia ennen ostoaikeen tekemistä. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2012.)

Markkinointikeinoja suunniteltaessa alla olevan taulukon tietoja on hyvä hyödyntää. Kerron neljännessä luvussa lisää muun muassa hakukonemarkkinoinnista ja sen hyödynnettävyydestä kansainvälistyvälle yritykselle.

Kun olet aikeissa ostaa tuotteen Internetin kautta, kuinka usein tapahtuu, että ensin... ?



LIITE 3 Tavat, jotka johtavat verkko-ostosten tekemiseen Ruotsissa.
(Verkkokauppa pohjoismaissa 2012.)

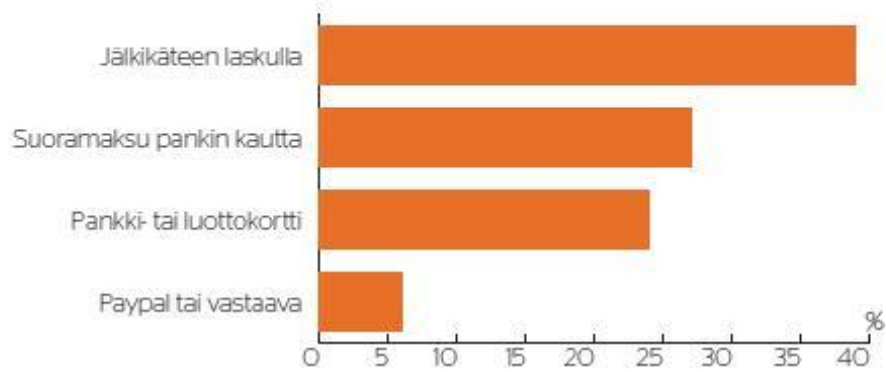
Toimitusajoilla on myös suuri merkitys kuluttajille. Puolet tutkimukseen osallistuneista ruotsalaisista odottavat saavansa toimituksen kolmen päivän kuluessa tilauksesta. Monet ruotsalaiset yritykset saattavat alittaa kolmen päivän toimitusajankin. Se kertoo siitä, että yrittäjät haluavat vastata asiakkaiden

odotuksiin ja kilpailevat toimitusajoista keskenään. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2012.)

Toimitusajat ovat haaste Ruotsissa ja niihin tulee vastata mahdollisimman hyvin, mikäli aikoo pärjätä kohdemarkkinoilla. Kelttikorut lupaa kaupan ehdoissaan toimittaa varastossa olevan tuotteen postitse asiakkaan haluamaan paikkaan 1 – 5 päivän sisällä verkkokaupasta tehdystä tilauksesta riippuen tilausajankohdasta (Kelttikorut). Itellan kansainvälisellä Consumer Parcel - pakettipalvelulla, joka on tarkoitettu yrityksiltä kuluttajille suuntautuviin pakettikuljetuksiin Suomesta naapurimaihin, kuljetusajaksi luvataan yhdestä kolmeen päivään riippuen postinumeroalueesta (Itella verkkosivut). Tämä tarkoittaa sitä, että ruotsalaisten kuluttajien tilaukset ovat syytä käsitellä heti, jotta toimitukset saadaan nopeasti postiin ja saapuvat mahdollisimman pikaisella aikataululla asiakkaille. Näin säilyy kilpailuetu yrityksellä ja asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Tämä edellyttää myös Kelttikorujen henkilöstöltä enemmän aktiivisuutta ja panostusta nettitilausten käsittelyyn.

Mitkä ovat yleisimmät maksutavat? Verkkokaupan kuluttajille Ruotsissa mieluisin tapa hoitaa ostokset ovat laskulla jälkikäteen. Verkkokauppa pohjoismaissa 2012 -raportin mukaan laskun ottajia on neljä kymmenestä tutkimukseen osallistuneista. Seuraavaksi yleisintä on oman pankin kautta suoraan maksaminen, jota suosivat runsas neljännes tutkimukseen osallistuneista. Korttimaksua ruotsalaiset kannattavat lähes yhtä paljon kuin verkkopankin kautta suoraan maksamista. (Postnord 2012.) Laskulla maksamisen suosio johtunee siitä, että tilattu tuote toimitetaan asiakkaalle ennen maksamista. Näin ollen asiakas varmistuu siitä, että häntä ei huijata.

Verkkokaupan suosituimmat maksutavat



LIITE 4 Verkkokaupan suosituimmat maksutavat Ruotsissa v. 2011.

(Verkkokauppa pohjoismaissa 2012.)

Toimeksiantajani maksutapoina ovat postiennakko, korttimaksu ja verkkopankin kautta suoramaksu (Kelttikorut – verkkosivut). On tärkeää huomata, että maksutavoista puuttuu kokonaan ruotsalaisten suosituin maksutapa eli maksaminen laskulla jälkikäteen. Se on siis syytä ottaa mukaan maksutapoihin.

Ruotsalaiset ovat omistautuneet myös matkapuhelimille maksuvälineenä.

Matkalippuja ja pysäköintimaksuja maksetaan yhä enemmän kännyköillä. Ja Ruotsissa kehitetään koko ajan uusia ratkaisuja, jotta puhelimia voitaisiin käyttää maksuvälineinä verkkokaupassa kasvavassa määrin. (Lindh 2012.) Vielä toistaiseksi on hyvin harvassa se porukka, joka tekee verkko-ostoksia matkapuhelimen kautta. Älypuhelimien myötä luvun uskotaan kuitenkin kasvavan. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2012.) Sitä kautta myös kansainvälistyvälle toimeksiantoyritykselleni älypuhelimien käyttö nousevana trendinä on hyvä pitää mielessä.

4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIKANAVAT

4.1 Yleistä verkkokaupparmarkkinoinnista

Verkko on mainoskanava, huomion herättäjä, kiinnostuksen kasvattaja ja aktiviteetin ohjaaja. Tulospohjainen verkkomainonta on mukana, samoin peli- ja hakukonemainonta. Verkkomedioissa, kännykkäpalveluissa ja muissa digitaalisissa kanavissa näkyvä mainonta sisältää monipuolisen valikoiman erilaisia keinoja kuluttajan ja asiakkaan tavoittamiseen. Digitaalinen mainos voi olla esimerkiksi banneri, videospotti, äänispiikki, tekstilinkkimainos tai avautuva pikkuikkuna. (Leino 2010, 36.)

Totuus on, että verkkomainosten suunnitteluun uhrataan aivan liian vähän aikaa ja resursseja. Oikeastaan koko verkon hyödyntämiseen integroidussa kampanjassa käytetään liian vähän aikaa ja aivoja. Verkkomainonnassa etsitään aivan samalla tavoin kuningasideaa, joka puhuttelee vastaanottajaa ja joka saa aikaan sekä keskustelua että kaupankäyntiä. Verkkomainonnan suunnittelussa tarvitaan tutut toimeksiannot ja luovat aivoriihet, jotta saadaan luotua viesti joka herkistää, naurattaa ja osuu kohteeseen ja on näin loistava toteutus. Yksittäinen mainos siellä sun täällä ei ole vastaus, vaan yrityksen on rakennettava linkittyvä ja mediat haltuun ottava kokonaisuus, jossa vastaanottaja ei voi olla kohtaamatta jossain matkan aikana viestiäsi. (Leino 2010, 37.)

Verkkomainonnan käytölle ja tueksi voi nostaa perusteltuja syitä, joita ovat:

- 1) Verkosta on tullut toiseksi tärkein media television rinnalle. (Lähde: eMedia 2008.)
- 2) Verkkomainonta periaatteessa tavoittaa maksukykyisen asiakkaan tarkemmin kuin muu mainonta.
- 3) Verkkomedian väitetään olevan edullisempaa kuin perinteisen mediatilan.
- 4) Verkkomainonta voi olla kohdistetumpaa.
- 5) Verkkomainos vie asiakkaan suoraan kauppaan ja kassalle.
- 6) Verkkomainonta on aina tarkemmin mitattua kuin perinteinen mainonta.

Internetistä on tullut sosiaalinen ja samalla henkilökohtainen tila. Markkinoijan on siten syytä mennä sinne, missä asiakkaat ovat, niin kauan kuin elämme kauppaan, merenkäyntiin ja vaihdantaan perustuvassa yhteiskunnassa. (Leino 2010, 38 – 39.)

Markkinoijalle ja viestijälle hyvien verkko- ja muiden digitaalisten palveluiden toteuttaminen antaa lukuisia mahdollisuuksia ja etuja. Muun muassa vuorovaikutteisuus on internetin peruspilari. Esimerkiksi hypertekstilinkin klikkaaminen on vuorovaikutuksen ilmaisu. Käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa on jotain hyvin koukuttavaa ja se antaa markkinoijalle mahdollisuuden oppia sekä sitouttaa asiakkaita esimerkiksi tuotekehitykseen. (Leino 2010, 136.)

Verkkopalvelut ovat aina asiakkaan käytettävissä, kun hänellä on yhteys nettiin. Kuluttajan ei siis tarvitse enää odottaa maanantaihin asioiden hoitamista tai palautteen jättämistä. Eikä markkinoijan tarvitse enää odottaa painokoneiden musteen kuivumista. Julkaiseminen on siis nopeaa eikä riipu enää ajasta ja paikasta. (Leino 2010, 136.)

Maailma on pienentynyt internetin myötä. Se antaa ja suo meille erilaisia mahdollisuuksia ja lisää tietoa ja kykyä käyttää tätä tietoa hyväksemme. Myös tätä kautta verkon tarjoamat työkalut muodostavat yhteisöjä, joiden avulla pidetään yhteyttä ystäviin, vaihdetaan ajatuksia ja mielipiteitä sekä ilmaistaan itseämme. Markkinoijalle yhteisöllisyyden käytössä on lukuisia asioita joita hyödyntää kuten suora palaute tai kehittyneet T&K-mahdollisuudet. Yhteisöllisyys yhdistyy myös sosiaaliseen mediaan ja pääomaan. (Leino 2010, 137.)

Verkkopalvelut ja – työkalut mahdollistavat entistä laajemmin asiakkaan tekojen mittaamisen ja tarpeiden syvällisen kartoittamisen. Vuoropuhelu, sähköposti, kännykkäviestit, ladattavat podcastit ja RSS-syötteet pitävät yrityksen asiakkaiden tietoisuudessa. Henkilökohtaista tapaamista verkko ei päihitä, mutta myyntitapahtuma voi sijaita verkossa. (Leino 2010, 137.) Kelttikorujen tapauksessa henkilökohtainen tapaaminen erilaisissa tapahtumissa ja messuilla mainonnan lisäksi lisäävät tietoisuutta mahdollisuudesta ostaa tuotteita myös verkosta. (Mc Carron 2013.)

Siirtämällä asiointia ja tiedon jakamista verkkoon markkinoija saa selviä pitkän aikavälin säästöjä. Paperia säästyy, rutiinotoimintoja voidaan automatisoida sekä materiaalin tallentaminen ja muokkaaminen säästää varastotilaa. (Leino 2010, 137.)

Digitaalisuus kohdentamisessa on antanut lisätyökaluja vastaanottajan profiilin rakentamiseksi. Tunnistettua käyttäjää voidaan palvella hänen tarpeidensa perusteella. Verkko-ostajalle rakennetaan tarjouksia ja ehdotuksia ostohistorian perusteella. Samalla ja valitettavasti digitaalisuus on hajottanut markkinoijan ja asiakkaan kohtaamispaikkoja laajalle kaarelle, joten asiakkaan kohdentaminen ei ole helppoa, mutta kuitenkin järkevää markkinointia. (Leino 2010, 138.) Tällaista systeemiä Kelttikoruilla ei ole käytössään. Verkkosivuille jää ainoastaan muistiin ostetuimmat tuotteet kohtaan ”Suositut”. Tätä kautta asiakkaat pääsevät tutustumaan muiden asiakkaiden mielenkiinnon kohteisiin. (Mc Carron 2013.)

Internetissä myös kaikki on mitattavissa, jos vain halutaan. Web-analytiikka on tieteenhaara, joka tuottaa datasta ymmärrettäviä raportteja markkinoijan käyttöön. (Leino 2010, 138.)

Digitaalisen maailman kuluttajat ovat aktiivisia toimijoita ja osallistujia, jotka enemmän tai vähemmän itsenäisesti valvovat ja päättävät, mitä lukevat, näkevät ja tekevät. Internet on enemmän henkilökohtainen, enemmän muokattavissa, ja omalla tavallaan se ja digitaalisuus muuttavat, miten elämme ja miten teemme bisnestä uusilla ja yllättävillä tavoilla. Internetin avoimuus antaa aivan uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, mielipiteen keräämiseen ja kuluttajien tutkimiseen. Olimme sitten palkkatöissä, omistajia, virkamiehiä tai yrittäjiä edustamme tietämättämme tai tiedostaen myös yritystä, sillä verkko on julkinen tila, joten meidän on käyttäydyttävä siellä kuin olisimme kaupungin torilla. (Leino 2010, 324.)

Digitaalisten sisältöjen jakelupalvelut ovat tulevaisuuden kauppapaikkoja.

Sähköisiä ja interaktiivisia mediankanavia syntyy kauhealla vauhdilla.

Verkostuminen on tätä päivää ja ei ole nähtävissä mitään kehitystä, joka vähentäisi tarvettamme toimia ja elää verkon yhteisöpalveluissa. Viestin tekijälle tai markkinoijalle ei olekaan muuta mahdollisuutta kuin hypätä tavalla tai toisella

mukaan. Helpointa on kokeilla erilaisia palveluja yksi kerrallaan ja sitä kautta miettiä, olisiko tästä minun organisaatiolleni hyötyä ja iloa. Tavoitetaanko uusia tai nykyisiä sidosryhmiä tätä kautta? Oppisiko organisaatio tällä tavalla jotain uutta? Millaisia resursseja tämä vaatii? (Leino 2010, 327 – 329.)

Digitaalinen markkinointi on tehokasta, koska sillä on analogista suuremmat mahdollisuudet osua oikeisiin ihmisiin oikeaan aikaan. Kaikista vaikutusvaltaisista digitaalisista medioista on digitaalisen teknologian mahdollistama tutulta toiselle-viestintä, jota ei tule väheksyä. Myös jokainen sivuston omistaja on samalla median omistaja. Yrityksen kannattaa siis etsiä itselleen sopivia kumppaneita yllättävistä yhteyksistä. (Leino 2010, 330 - 331.)

4.2 Hakukonemarkkinointi

Jos yritystä ei löydy hakukoneesta, yritys ei ole olemassa ja jakelu ei ole siinä tapauksessa kunnossa. Löydettävyyden on digitaalisen markkinoijan keinoissa uusi ”paikka, sijainti”. Optimoinnilla parannetaan löydettävyyttä hakukoneiden kautta. Jatkuva seuranta ja mittaus antavat pysyvän näkyvyyden. (Leino 2010, 233.)

Hakukoneoptimointi on sisällöllisen viestinnän lisäksi hyvää informaatio suunnittelua ja teknisten esteiden korjaamista, jotta hakukonerobotit/ohjelmat pääsevät tutkimaan yrityksen sivustoa. Uuden asiakkaan tulisi löytää verkkosivuille myös muilla hakusanoilla kuin yrityksen omalla nimellä tai tuotteiden nimillä. (Leino 2010, 233.) Kelttikorut löytyvät helpoiten hakusanoilla kelttikorut, historialliset korut, hopeiset riipukset sekä kaikki sanat mitkä ilmenevät verkkosivuilla. Mielestäni hakusanojen määrää ja muotoa voisi muuttaa hieman monipuolisemmiksi. Kelttikorujen sivuston löydettävyyden hakusanoilla ei ole niin hyvä kuin se voisi olla.

Google-hakupalvelu on ties kuinka monetta vuotta Suomen suosituin ja käytetyin verkkomedia. Sen helppokäyttöisyys ja suosio on samalla muokannut digitaalista markkinointia. Hakukonemarkkinointiin liittyy hakukoneissa mainostaminen ja omien sivujen löytäminen mahdollisimman ylhäältä normaalissa Google haussa. (Leino 2010, 111.)

Hakusanamainonta on maksullista tekstimainontaa, jota voi tehdä projekti- ja kampanjakohtaisesti budjetin rajoissa. Hakusanamainonta voi olla myös jatkuvaa näkyvyyttä, sillä koskaan ei voi tietää milloin yrityksen tuotetta etsitään verkon kautta. (Leino 2010, 111 - 112.)

AdWords-tili sisältää runsaasti informaatiota. Tuo informaatio eli mainokset ja avainsanat on piilotettu mainosryhmiin. Nuo mainosryhmät itse sisältyvät AdWords-kampanjoihin. On hyvin epätodennäköistä, että mainos tai mainoskampanja toimii täydellisesti heti ensi yrittämällä. Suuri osa tehokkaiden kampanjoiden luomistaitoa liittyy siihen, että selvittää, miten mainokset ja kampanjat sujuvat, säätää niitä, selvittää miten parannetut mainokset ja kampanjat pärjäävät, säätää uudelleen ja toistaa tätä prosessia. Mainosten edistymistä on tärkeää seurata ja tähän liittyvät tärkeät kysymykset ovat: Kuinka paljon käytät rahaa? ja Kuinka tehokkaita mainoksesi ovat? AdWordsissa tämä tieto löytyy heti kirjautumissivulla kun kirjaudutaan sisään AdWordsiin. Budjetissa voi valita kuinka paljon haluaa käyttää rahaa mihinkin kampanjaan. Nykyinen tila näyttää aktiiviset kampanjat, keskeytetyt kampanjat sekä poistetut kampanjat. Kaikkia kampanjoita, jopa poistettuja, voi käyttää kampanjoiden analysointiin mikä antaa tärkeää tietoa koskien tulevia kampanja suunnitteluita. On myös olennaisen tärkeää tietää kuinka usein ja monta kertaa kampanjan sisältämät mainokset on näytetty. Kampanjoiden ja niitä koskevien mainosten hinnat on näkyvillä ja myös niiden vertailu aiempien kampanjoiden kanssa voi olla tärkeää tietoa yrityksen markkinointisuunnitelmissa. (Davis 2007, 205 – 206.)

Varsinainen mainoksen tehokkuutta koskeva informaation tulee mainosryhmän yksityiskohtaiselta tasolta. Yksittäisen mainosryhmän tehokkuuden voi selvittää napsuttamalla kyseistä mainosryhmää kyseisen kampanjan yhteenveto-ikkunassa. Avautuva sivu näyttää mainosryhmän sisältämän mainoksen ja sen avainsanatilastot. Kampanjakohtaisten tilastojen yhteistulokset on jaettu haku- ja sisältöverkostoihin, tulokset on jaettu yksittäisten avainsanojen mukaan ja jokaiselle avainsanalle on määriteltä tila. Tämä poikkeaa perinteisestä kampanjoita koskevasta tilastoinneista. Kun yritys ymmärtää mainosten yksittäisiin avainsanoihin liittyvät tilastot kunnolla, yritys pystyy kohdistamaan mainoksensa paremmin ja parantamaan mainoksen tehokkuutta. (Davis 2007, 208.)

Mainoksen tilastot on jaettu hakuverkoston Googlen kumppanisivustoilla AdSense-ohjelman kautta. Haku- ja sisältöverkoston erilliset tilastot ovat tärkeitä, koska mainos saattaa pärjätä paremmin jommassakummassa ympäristössä. Myös yksittäisten avainsanojen tulokset ovat tärkeitä, koska niiden avulla voi selvittää, miten hyvin mainokset on kohdistettu. Mainoskampanja lopullinen päämäärä on saada sivuston vierailija ottamaan myöntävä askel ja liittymään johonkin tai ostamaan jotakin. Napsautus on merkittävin yksittäinen asia, minkä voi tehdä matkalla kohti asiakkuutta. Jos napsautuksia ei tule, mainoskampanja ei toimi. Tietysti, jos mainoskampanjan ensisijaisena tavoitteena ei ole saada asiakkaita, voi brändin tunnettavuuden luominen olla mainoksen päätarkoitus. Jotta napsautuksia sivustolle/mainokseen tulisi enemmän, tulee miettiä, miten parantaa mainosta houkuttavammaksi tai miten parantaa avainsanoja niin, että ne ovat relevantimpia mainoksen kannalta. (Davis 2007, 209 - 210.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat ensisijaisesti Internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja asioiden ja tietojen jakamiseen sekä mielipiteiden vaihtamiseen. Näitä työkaluja käytetään kun toivotaan, että käyttäjät, asiakkaat ja sidosryhmät tekisivät erityisesti markkinointiviestinnän työn yrityksen puolesta. Suurin ongelma on kuitenkin, että sosiaalisen median hyödyntämisen strategia, perusajatus ja konsepti ovat kateissa. Oman sivun perustaminen Facebookissa ei riitä, jos strategia jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta on tekemättä. Yksi menestyskivistä on tehdä joka päivä jotain uutta verkkoon riippuen strategiasta ja yleisöstä. Joillekin riittää tarjoustwiittaus päivässä, jotkut vaativat uutta valokuvaa uutuustuotteesta. Tähän lisäksi vielä se, että suurin osa brändeistä haluaisi valvoa ja päättää, mitä verkossa julkaistaan. Tämä jos mikä viimeistään tappaa ihmisen kiinnostuksen toimia brändin puolestapuhujana. Sosiaalisen median mahdollisuuksien hyödyntäminen on muun muassa ilmentyä esimerkiksi Facebookissa, YouTubessa ja Twitterissä. Edellä mainittujen sivustojen päivitykset ovat säännöllisiä ja suuri osa sisällöstä tulee kiinnostuneiden kommenttien, viestien ja muun sisällön muodossa. (Leino 2010, 266 – 267.)

Facebook ja Twitter voivat olla ikuisia palveluita tai kuolla seuraavan uuden ”jutun” takia, mutta niistä kumpuavat ideat ja toimintatavat ovat tärkeitä ilmentämään sosiaalisen median kokonaisuutta markkinoinnissa ja viestinnässä. Verkossa hakukoneet tuovat järjestystä ja Facebook vaivattomuutta. Facebook on paikka, joka kokoaa yhteen ystävät ja perheenjäsenet. Lisäksi se antaa työkaluja ja toiminta-alustan monenlaisiin tarpeisiin. Palvelun viehätys perustuu jäsenneiden itsensä tuottamaan sisältöön. Facebook tarjoaa jäsenille tallennustilan ja välineitä yhteisöllisyyteen, kuten kannustaa osallistumaan ja valvoo työkalujen kohteliasta käyttöä. Facebookissa pääsee jakamaan idean, ajatuksen, mielipiteen, valokuvan, linkin, videon, mitä tahansa välittömästi kaikille tutuille. Facebook tarjoaa erityylisten minijulkisuuden kuin perinteinen oma www-kotisivu. (Leino 2010, 269 – 271.)

Markkinoijan keinot käyttää Facebookia ovat mainostaa palvelussa, kuten missä tahansa mediassa tai rakentaa sisälle www-sivun kaltainen mekanismi, joka ruokkii näkyvyyttä ja faniutta. Mediana Facebook on tietysti mielenkiintoinen, koska segmentoinnin voi tehdä hyvin kapeisiin ryhmiin. Palvelu tarjoaa itsepalvelutyökalut mediasuunnitteluun. Toinen mahdollinen lähtökohta on esiintyä palvelussa brändinimellä ja rakentaa Facebookin sisällä oma pieni www-sivusto. Se voi sisältää esimerkiksi videoita, kuvia, kilpailuja, keskustelufoorumeita, muistiinpanoja ja uutisia, linkkejä, pelejä ja testejä. Ennen tätä on kuitenkin suunniteltava FB-sivun sisältö, tuotetaan avaushetken sisällöt sekä suunnitellaan jatkuvan läsnäolon strategia. Operointi Facebookissa on jatkuvaa markkinointia. Facebookissa kampanjat aloitetaan ja lopetetaan aikataulun mukaan, mutta kommentit ja keskustelut eivät pääty kampanja-aikataulussa. Läsnäoloa tulee jatkuvasti kehittää tuomalla uusia, mielenkiintoisia sisältöjä. Facebookissa voi myös pyörittää verkkokauppaa. Amerikkalainen 1-800-Flowers.com ehti ensimmäisten joukossa avaamaan tilauspalvelun, jonka jakelualustana on oman sivuston sijasta Facebook. Sisältö on samaa ja tulee samasta tietokannasta kuin omassa verkkokaupassa, mutta toiminnallisuudet on integroitu Facebookin tarjoamiin työkaluihin ja rajapintoihin. Kauppaa vielä promotaan alennuskupongeilla, jonka saa, kun liittyy brändin Facebook-ystäväksi ja liittyy ko.sivun omien suosikkien joukkoon. Samankaltainen viestintä ei toimi sosiaalisessa mediassa. Jos yrityksen viestit ovat vain tarjouspromoa ja mainontaa,

yritys putoaa kelkasta ja pahimmillaan menettää kiinnittyneitä käyttäjiä. (Leino 2010, 270 – 275.)

Kelttikoruilla on ollut Facebook ryhmä vuodesta 2009. Verkkokauppaa ja tapahtumia markkinoidaan siellä ahkerasti. Myös mahdolliset alennukset, kampanjat sekä ilmaisliput messuille ilmoitetaan Facebook ryhmässä. Asiakkaat saavat myös antaa palautetta tuotteista sivuilla. Ryhmässä jaetaan myös tuotteiden kuvia sekä otoksia tapahtumista. (Mc Carron 2013.) Oma näkökantani on kuitenkin se, että sivua voi vielä kehittää monilla tavoilla.

Yrityksen perustaessa oma Facebook sivu tai ryhmä on hyvä muistaa että, mainontaa aktiivisempi läsnäolo vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä. Pelkästään ryhmän perustaminen ei johda haluttuihin tuloksiin. Läsnäolo on dialogia niin kuin missä vain mainonnassa, mutta Facebookissa on helpompi antaa negatiivista palautetta. Ja tärkeää on myös muistaa suunnitella Facebookiin sopiva viestintästrategia ja viestinnän tyyli. Facebook sopii siis aktiiviselle markkinoijalle, joka etsii uusia viestintä- ja jakelukanavia sekä isolle tai pienelle markkinoijalle, jolla on jakaa relevantteja hyötyjä ja etuja fanijoukolle. (Leino 2010, 276.)

Miten sosiaalisessa mediassa voi menestyä? Negatiivisesta palautteesta tulee ottaa opiksi ja muokata viestinnän laatua, sisältöä ja tyyliä. Tuotteiden, palveluiden ja jakelukanavien parantamista kannattaa myös harkita. Sosiaalisessa mediassa säännöllisyys on tärkein avainsana kiinnostavan sisällön, resurssien ja prosessien lisäksi. Moderni aktiivinen markkinoija on Facebookissa, koska asiakkaatkin ovat, tarjoamassa heille hyötyä, informaatiota ja viihdettä. (Leino, 290 – 291.)

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on monipuolinen, kustannustehokas ja nopea markkinoijan työkalumyynninedistämiseen ja asiakassuhteen hoitoon. Sähköposti on lähettäjälle massamarkkinointia, mutta ei koskaan sen saajalle. Parhaimmat tulokset syntyvät, kun markkinoijan suhtautuu lähettämäänsä viestiin kuin puhelinsoittoon vastaanottajalle. (Leino 2010, 172.) Kelttikorut käyttävät kuluttaja ystävällisesti asiakaspalautteeseen vastaamista sähköpostin välityksellä sekä yrityksen

verkkosivustolla voi kustakin myytävästä tuotteesta lähettää tuotetta koskevia kysymyksiä. Kysymyksiin vastataan viikoittain useampana päivänä. (Mc Carron 2013.)

Sähköposti on myös erinomainen työkalu asiakassuhteen alkumetreilla. Mutta ei uuden asiakkaan kohdalla. Ennen kun asiakas saa sähköpostia, hänellä täytyy olla jo jonkinlainen suhde yritykseen. Hyvä suhde ja turvallisuuden tunne syntyy kun ostosten jälkeen asiakas saa sähköpostin tehdystä tilauksesta, kokonaissumman mitä se tuli maksamaan sekä jonkinlaisen lupauksen siitä mikä on tuotteen toimitusaika. (Leino 2010, 173.) Kelttikoruilla asiakas saa juuri tällaisen sähköpostin tehtyään verkkosivuilla tilauksen sekä sähköpostin heti, kun tuote on pakattu ja lähetetty asiakkaalle. Kelttikoruilla ei ole tällä hetkellä uutiskirjettä, minkä toimittaisivat asiakkailleen muutaman kerran tai kerran kuussa. Tämä voisi olla yksi työkalu, jolla kehittää asiakassuhteita paremmiksi. Uutiskirje muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta, sen uutuus tuotteista, suositeltavista tuotteista juuri kyseiselle asiakkaalle sekä muistuttaa esimerkiksi tulevista messuista ja muista tapahtumista, joissa Kelttikorut on edustettuna.

Mihin sähköpostimarkkinointia käytetään?

Yritys käyttää sähköpostia asiakasrekisterin ylläpitoa varten ja muistuttaa asiakasta tuotteista ja palveluista säännöllisesti. (Leino 2010, 176.) Kelttikoruille voisi siis toimia hyvänä yrityksen voimistamistyökaluna lähettää kävijöilleen viestiä, lisätä yhteydenottoja ja palautteen antoa, muistuttaa asiakasta myynnissä olevista koruista, täydentää sähköpostin kautta asiakastietokantaa, luoda sähköpostin kautta parempaa luotettavuus ja turvallisuuskuvaa yrityksestä, myydä tuotteita ja vanhaa varastoa nopeammin pois ja niin edelleen.

Yrityksen tulisi markkinoida verkkosivujaan ja opettaa asiakasta sähköpostin käyttöön viestimällä alkuun tavarantoimituksesta, tilauksen vastaanottamisesta tai varaston tyhjentymisestä sähköisesti. (Leino 2010, 176.) Tällä hetkellä asiakas näkee jokaisen korun kohdalla varastossa olevan määrän, tai kun tuote on loppu, se ei ole enää tilattavissa. Verkkosivuilla informoidaan mahdollisesta tuotteen uudelleen myynnistä tai se poistetaan verkkosivuilta myynnistä. (Mc Carron 2013.)

Sähköpostin automaattinen lähetys ja seuranta voisi olla yksi vastaus verkkosivujen markkinoinnin parantamiseksi. Sillä pienellekin yritykselle näppärä tapa on ostaa sähköpostisuoran lähettäminen palveluna. Kun lähettämisen ostaa palveluna, ammattimaiseen toimintaan pääsee alhaisella alkuinvestoinnilla. Käytäntö on opettanut, että asiakastiedoista vanhenee 20–25% vuoden ajanjaksolla, koska joku vaihtaa työpaikkaa, toinen lopettaa kyseisen osoitteen käyttämisen yms. Tämän vuoksi sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa käyttää järjestelmää, joka ilmoittaa tietojen vanhenemisesta. Vastaanottajan aktiivisuutta pitäisi seurata, koska se kertoo yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen tilasta sekä vastaanottajan kiinnostuksen kohteista. (Leino 2010, 177 - 178.)

Sähköpostimarkkinointiin tulee kuitenkin aina pyytää lupa asiakkaalta. Pitää tarjota mahdollisuus kieltäytyä sähköpostin vastaanottamisesta. (Leino 2010, 185.)

4.5 Messut

Kansainvälistyvälle yritykselle messut toimivat todella tärkeänä markkinointikanavana varsinkin alkuvaiheessa kansainvälistymistä, koska ne tuovat yrityksen paremmin esille lisäten yrityksen ja tuotteen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Se ei tule tietenkään ilmaiseksi vaan vaatii yritykseltä panostusta ja resursseja sekä henkiseltä että taloudelliselta puolelta. Hyvään lopputulokseen päästään kuitenkin asioiden huolellisella suunnittelulla. Tuotteet saadaan kaikkien nähtäväksi ja sen myötä yritys pystyy tuomaan itseään paremmin esille asiakkaille. (Vahvaselkä 2009, 250 – 251.)

Messut ovat monessa asiassa hyödyllisiä, sillä siinä pääsee seuraamaan myös oman toimialan kehittymistä ja mahdollisten kilpailevien yritysten tuotteita. Toisten kautta voi oppia tuomaan omia tuotteita paremmin esille ja kehittämään niitä. Messujen yksi tärkeimmistä asioista on tietenkin se, että pystyy luomaan uusia asiakaskontakteja sekä vahvistamaan jo aiemmin hankittuja asiakassuhteita. Minkään mainonnan avulla, tapahtui se sitten sähköisesti tai puhelimitse, ei voida korvata myyntityötä, joka tapahtuu henkilökohtaisesti kasvotusten. (Vahvaselkä 2009, 251.)

Ennen messuilla osallistumista täytyy käydä keskustelua siitä, minkä tyyppisille messuille yritys haluaa osallistua, haluaako se lähteä esim. oman toimialan messuille vai yleisille messuille. Yrityksen täytyy löytää osaavia jo messuilla mahdollisesti olleita henkilöitä, jotka voidaan ylipäätään lähettää messuille. Näiden päätösten jälkeen voidaan vasta valita messut, joille osallistutaan. (Vahvaselkä 2009, 251.)

Riippuen messuista, yrityksen on syytä etukäteen miettiä, mitä tuotteita se haluaa kullakin messuilla tuoda esille. Joillekin messuille voidaan osallistua vaikka koko tuotevalikoimalla, mikäli vain messuosastolle kaikki tuottet mahtuvat. Toisilla messuilla voidaan taas keskittyä tiettyjen esim. suosituimpien tuotteiden esille laittoon. Tuotteiden valikoiminen riippuu aina siitä, että minkälaisia asiakkaita lähdetään tavoittelemaan kullekin messulle. (Vahvaselkä 2009, 252.)

Välillä samoilla messuilla saattaa olla useampiakin saman toimialan kilpailija, joten niihin on hyvä myös varautua. Messuille kannattaa laatia sekä laadulliset että määrälliset tavoitteet. Tavoitteissa on huomioitava myös messujen aiheuttaman kustannukset. Kustannuksia, joita messuista syntyy, ovat mm. osallistumiskustannukset, messuosaston rakentamis- ja suunnittelukulut sekä markkinointiviestinnästä ja toteuttamisesta aiheutuvat kulut. Sen lisäksi kuluja muodostuu tietysti henkilöstön palkkakuluista, matkoista aiheutuneista bensakuluista sekä majoituskuluista. (Vahvaselkä 2009, 252.)

Osallistuttaessa kansainvälisille messuille, on hyvä tutustua kohdemaahan ja sen tapoihin. Messukäytännöt saattavat olla myös erilaisia kuin omassa kotimaassa, joten tähän on myös syytä perehtyä etukäteen. Ensivaikutelma, joka syntyy myyjän ja asiakkaan kohtaamisesta, on erityisen tärkeä. Käyntikortteja tai brosyyrejä yrittäjän kannattaa varata messuille myös mukaan. Niistä kannattaa tarkastaa, että tiedot ovat paikkansa pitäviä. Ne saisivat mielellään olla myös kohdemaan kielelle käännettyjä. (Vahvaselkä 2009, 253.)

Messut on tärkeä markkinointikanava yritykselle myös Ruotsissa. Jotta päästäisiin hyvään lopputulokseen, on otettava huomioon kuitenkin muutamia erityispiirteitä. Ruotsalaiset pitävät erityisesti siitä, että messuosaston ulkonäköön on nähty

vaivaa ja osasto on tehty houkuttelevan näköiseksi. Myyjänä pitää varoa liian hyökkäävää otetta ja antaa asiakkaalle tilaa hengittää. Markkinointimateriaalia kannattaa laittaa myös esille asiakkaiden nähtäväksi. (Nilsson 2012.)

Mitä tulee messuosallistumisesta viestimiseen, se tulee tehdä tarpeeksi ajoissa ennen messuille osallistumista. Ideana viestimisessä on se, että asiakkaita saataisiin houkuteltua mahdollisimman runsain määrin omalle messuosastolle. Se toimii siis hyvänä tiedonlähteenä. Messuille osallistumisesta voi tiedottaa esim. yrityksen omilla verkkosivuilla tai erilaisten tiedotusvälineiden kautta. Tiedotusvälineet voivat toimia hyvänä viestinnän välineenä juurikin uusille tuotteille, koska uutuuudet viehättävät ja kiinnostavat ihmisiä. Lehdet toimivat myös viestintävälineenä. (Vahvaselkä 2009, 253.)

5 YHTEENVETO

Työssä tuotiin esille verkkokaupan kannalta olennainen juridiikka, joka yrittäjän on otettava huomioon siirtyessään kansainvälisille markkinoille.

Kuluttajansuojassa peruutusosoikeuden osalta ja sähköisessä suoramarkkinoinnissa on mm. maiden välillä pieniä lainsäädännöllisiä eroja, jotka yrittäjän on hyvä huomioida välttyäkseen yllätyksiltä. Lähtökohtana on kuitenkin se, että Euroopan Unionin yhteisen sääntelyn kautta jäsenvaltioiden välillä käytävä verkkokauppa on helpottunut huomattavasti. Alkuperämaaperiaatteen mukaisesti Suomen viranomaiset valvovat tietoyhteiskunnan palvelun tarjoajan toimintaa jolloin riittää, että elinkeinonharjoittaja noudattaa lähtökohtaisesti Suomen lakia.

Toimeksiantoyritykseni verkkokaupan osalta voidaan todeta, että muodolliset ja tekniset vaatimukset ovat verkkokaupassa perusformaatiltaan kunnossa. On kuitenkin tekijöitä, jotka on otettava huomioon verkkokaupankäynnin parantamiseksi. Yksi tekijä on verkkokauppaan sisäänkirjautuminen. Sisäänkirjautuminen helpottaa sekä asiakasta että elinkeinonharjoittajaa. Sisäänkirjautumisen avulla yritys voi hyödyntää henkilökisteriä eikä asiakkaan tarvitse lisätä henkilötietojaan jokaisen ostokerran jälkeen uudelleen. Toinen tekijä on sopimusehtojen hiominen kuntoon. Kolmas tekijä on henkilökisteriselosteen puuttuminen ja linkitys verkkosivulla asiakkaiden näkyville.

Työssä tuotiin esille myös ruotsalaisten verkkokaupan käyttäjien kuluttajatottumuksia. Tutkimuksen kautta saatiin selville, että ruotsalaiset ovat hyvin vaativia ja osittain sisäänpäin kääntyneitä verkkokaupassa. Toimitusaikavaatimukset ovat varsinkin erityisen tiukkoja. Näihin asioihin toimeksiantoyritykseni on myös kiinnitettävä huomiota.

Työssä annettiin myös vankkaa perustietoa erilaisista markkinointikanavista. Tavoitteena oli, että antamani teorian selvityksen kautta yrityksellä on paremmat mahdollisuudet tuotteen lanseeraamiseksi Ruotsiin.

Työssäni olisin halunnut tuoda esille enemmän käytännön tason ehdotuksia. Rajallisen aikataulun puitteissa työ jäi kuitenkin enemmän teorian selvitykseksi.

LÄHTEET

Bergmann, H., Greiner, C. & Jaspers, P. 2011. Kansainvälistyvä yritys: Laki- ja vero-opas. Kariston kirjapaino Oy: Hämeenlinna.

Björklund, A., Hyttinen P., Hämäläinen P., Jokinen M. & Klemola, A. 2010. Kansainvälisen kaupan arvonlisäverotus. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu.

Davis, Harold 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Helopuro, S., Perttula, J. & Ristola, J. 2009. Sähköisen viestinnän tietosuoja. Kariston Kirjapaino Oy: Helsinki.

Koivumäki, Elina & Häkkänen, Petteri 2013. Markkinointijuridiikka. Bookwell Oy: Jyväskylä.

Laine, Juha 2001. Verkkokauppa-oikeus. WSOY: Helsinki.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell, Porvoo.

Majaniemi, Sirpa 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Yrityskirjat Oy: Helsinki.

Suojanen, Kalevi 2003. Opi kaupan ja hallinnon oikeutta. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Vaarnas, Markko 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. Tammer-Paino Oy: Tampere

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Prima Oy: Helsinki.

Vanto, Jarno J. 2011. Henkilötietolaki käytännössä. WSOYpro Oy: Helsinki

Willebrand, Martin von 2002. Kauppapaikka verkossa. WSOY lakitieto: Helsinki.

ELEKTRONISET LÄHTEET

HE 48/2008. Hallituksen esitys Eduskunnalle sähköisen viestinnän tietosuojalain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta. [Viitattu 01.09.2013]. Saatavissa: www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080048#id1928910.

HE 194/2001 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. [Viitattu 03.09.2013]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2001/20010194.pdf>.

Forsberg Erik 2013. E-handeln omsatte 31,6 miljarder kronor under 2012. [viitattu 01.04.2013] Saatavissa: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/e-handeln-under-2012/>.

Euroopan kuluttajakeskus 2011. Etämyynti. [viitattu 26.08.2013]. Saatavissa: <http://www.ecc.fi/fi-FI/postimyynti/lainsaadanto/>.

Europa 2010. Tietosuoja sähköisen viestinnän alalla. [viitattu 03.09.2013]. Saatavissa: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/legislative_framework/124120_fi.htm.

Kelttikorut 2013. Kaupan ehdot. [viitattu 28.08.2013]. Saatavissa: http://www.kelttikorut.com/fi_kaupan-ehdot,69.html.

Kuluttajavirasto 2009. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten yhteinen kannanotto. Verkkokauppa- ja markkinointi 2009. [viitattu 25.08.2013]. Saatavissa: http://www.kuluttajavirasto.fi/File/61ee4ce0-c896-4585-8e9f-4a1448377238/PM_kuluttaja_asiamiesten_kannanotto_verkkokauppa.pdf.

Lindh, Anders 2012. Ruotsin verkkokauppa on samanlaista kuin Suomen. Melkein. [viitattu 30.03.2013]. Saatavissa: <http://finsve.com/index.php/fi/jaeskeskus/jaesentiedote/531-verkkokauppa>.

Nilsson, Helena 2012. Ruotsiin messuille. [viitattu 27.03.2013]. Saatavissa: <http://finsve.com/index.php/fi/jaeskeskus/jaesentiedote/532-messutietoa>.

Postnord. Verkkokauppa pohjoismaissa 2012. [Viitattu 30.08.2013]. Saatavissa:

<http://www.postenlogistik.fi/fi/Documents/Uutiset/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2012.pdf>.

Tilastokeskus 2011. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkokauppa.

[viitattu: 20.08.2013]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Verohallinto 2013. Kaukomyyntiä koskevat arvonlisäverosäännökset Suomessa.

[viitattu 08.09.2013]. Saatavissa: [www.vero.fi/fi-](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Kaukomyyntia_koskevat_arvonlisaverosaann(27219)#3KaukomyyntiSuomestamuihinEU-maihinx)

[FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Kaukomyyntia_koskevat_arvonlisaverosaann\(27219\)#3KaukomyyntiSuomestamuihinEU-maihinx](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Kaukomyyntia_koskevat_arvonlisaverosaann(27219)#3KaukomyyntiSuomestamuihinEU-maihinx).

Viestintävirasto 2013. Sähkökauppalakia sovelletaan internetin yhteisö- ja

ajanvietepalveluihin. [viitattu 06.09.2013]. Saatavissa:

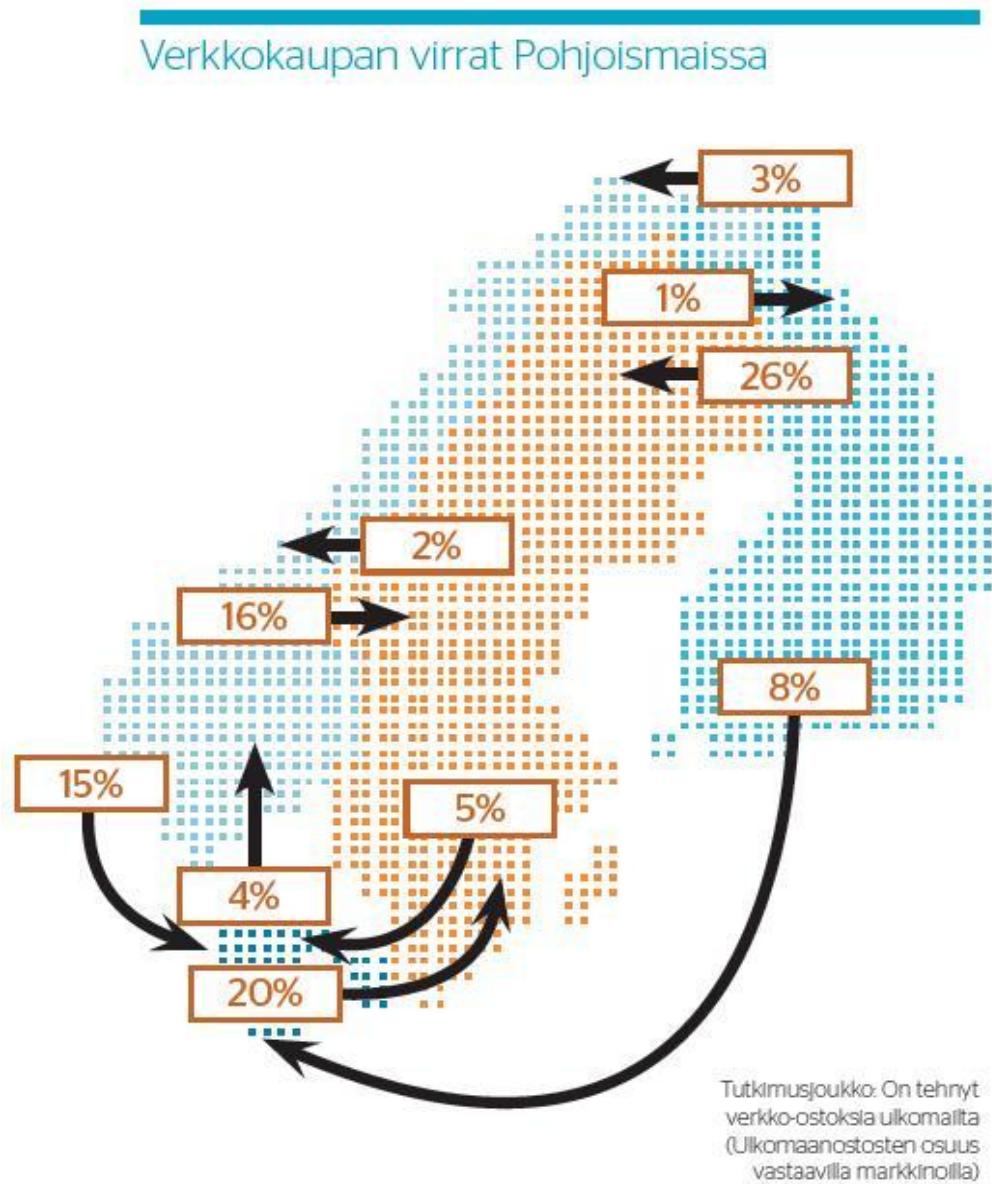
<https://www.viestintavirasto.fi/tietoturva/palveluidenturvallinenkaytto/palveluntarjoajanyhteystiedot.html>.

SUULLISET LÄHTEET

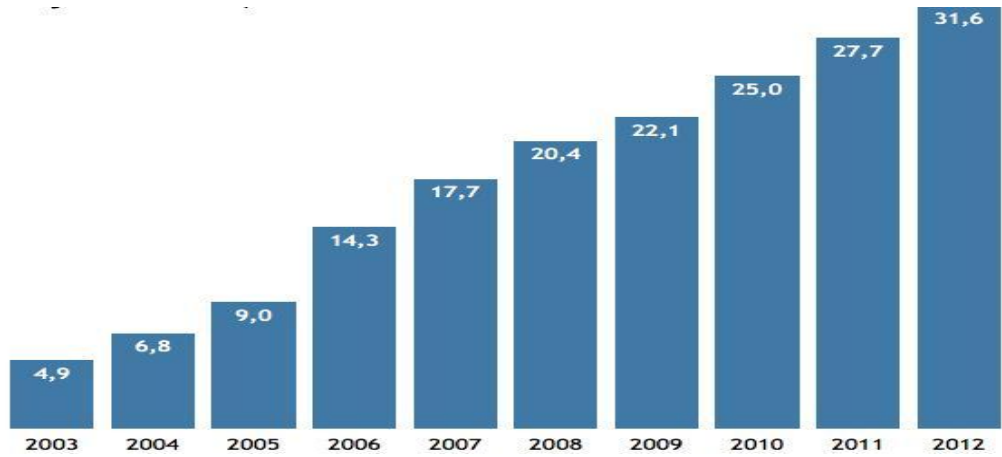
Mc Carron, Francis 2013. Toimitusjohtaja. Kelttikorut 925. Haastattelu 04.08.2013.

LIITTEET

LIITE 1. Verkkokaupankäynti Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan välillä v. 2011.



LIITE 2. Verkkokaupan liikevaihdon kehitys Ruotsissa v. 2003 – 2012.



LIITE 3. Tavat, jotka johtavat verkko-ostosten tekemiseen Ruotsissa.

Kun olet aikeissa ostaa tuotteen Internetin kautta, kuinka usein tapahtuu, että ensin... ?



LIITE 4. Verkkokaupan suosituimmat maksutavat Ruotsissa v. 2011.

Verkkokaupan suosituimmat maksutavat

