

# Pelastaako verk

Suomalaisten kauppiaiden pitää herätä heti.

Hannu Hallamaa

hannu.hallamaa@yrittajat.fi

**T**uska on kova. Viesti verkkokaupan asiantuntijoilta tulee yhdestä suusta. Suomalaiset pienyrittäjät ja vähän isommatkin miettivät nyt kuumeisesti, millä kasvavaan verkkokaupan kakuun pääsisi käsiksi. Verkkokauppa kasvoi tammi-kesäkuussa kuusi prosenttia 5,1 miljardiin euroon, kun kaupan ala kokonaisuudessaan polki paikallaan. Ja valitettavan moni verkkokauppa-euro menee ulkomaisten yritysten kassaan.

Ulkomainen verkkokauppa kasvoi Suomessa viime vuonna peräti 16 prosenttia. Kaupan liiton kyselyn mukaan muiden kuin suomenkielisten verkkokauppojen markkinaosuus on 18 prosenttia, mutta ulkomaisten verkkokauppojen markkinaosuutta on tästä vaikeaa päätellä. Esimerkiksi Googlen liikennetietojen mukaan ulkomaisten verkkokauppojen markkinaosuus vaatekaupasta on huomattavasti suurempi, sillä kuluttajat käyttävät esimerkiksi Zalandon suomenkielistä sivustoa.

**Missä rohkeus?** Juuri rahaa polttaa markkinaosuuksia laajentava saksalaiskauppa on nyt monien huulilla.

– Suomeen ei synny zalandoja, koska täältä puuttuu visionäärisiä rahoittajia, täryyttää e21 Solution-sin toimitusjohtaja **Marko Rautakoura**.



**Ihmiset ovat koko ajan laiskempia ja kärsimättömämpiä.**

Petri Parvinen

Verkkoliiketoimintaa yli 10 vuotta konsultoinut Rautakoura moittii suomalaisyrityksiä konservatiivisuudesta ja insinööriajattelusta, joka nyt lyö korville. Tämä pätee myös teknisessä kaupassa. Kaupan murrosta ei vain haluttu nähdä.

– Miten ulkomaalainen voi tulla ja vallata markkinat, kun sinulla on asiakkaat?

Teknisessä kaupassa pitäisi tehdä verkkokauppoja, jotka ohjaavat ostajan oikean tuotteen äärelle.

– Suomessa ajatellaan, että riittää, kun verkkosivulla on pdf tuotekatalogista, Rautakoura kärjistää.

Ei suomalaisen verkkokaupan

tilanne toivoton kuitenkin ole, lohduttaa TBWA:n sisältöjohtaja **Theodor Arhio**. Suomalaisen yritysten vain pitää kääriä hihat ja ryhtyä tosissaan töihin, sillä täältä löytyy paras suomalaisen kuluttajan tuntemus. Ulkomaisen toimijan geneerinen verkkokauppa on lyötävissä, Arhio vakuuttaa. Hän nostaa esimerkiksi sotilasylijäämää myyvän Varustelevan, joka on kunnostautunut verkkokaupasta löytyvillä omaperäisillä tuotetiedoilla ja käyttökokemuksilla.

– Jos ajatellaan mitä he myyvät ja heidän saamaansa huomiota, niin harvoin itäsaksalainen kypärä on niin jaettu asia sosiaalisessa mediassa.

**Pakko uusiutua.** Suomalaisyritykset pitävät verkkoa vielä liiaksi markkinoitikanavana eivätkä myyntiväylänä, toteaa Rautakoura. Hän ennustaa lähivuosille niin kuluttajakuin ammattikauppaan kiinni kiivasta kamppailua, jossa pienyrittäjien on vastattava ketteryudella keskusliikkeiden hintarutistuksiin. Kivijalkakauppiiaan on onnistuttava saamaan rahaa niistäkin kävijöistä, jotka käyvät vain käpistelemässä tuotetta ja ostavat sen halvimmasta mahdollisesta verkkokaupasta. Maahantuojan tai valmistajan pitää maksaa näkyvyydestä tai se loppuu.

– Jälleenmyyntisopimukset pitää miettiä uusiksi. Ei voi olla tuotteelle hyväksi, jos se näkyy vain verkossa, Rautakoura sanoo.

Kaikki kauppa ei verkkoon katoa, hahmottelee Aalto-yliopiston myynnin johtamisen professori **Petri Parvinen**. Esimerkiksi heräteostoksia on ihmisille ainakin toistaiseksi kovin vaikeaa myydä sähköisesti. Monen kivijalkakauppiiaan arki voi kuitenkin pian näyttää kovin erilaiselta kuin nyt.

– Nopea saatavuus ja laadunvarmistus on sellainen yhdistelmä, jossa kivijalan ja verkon yhdistelmällä on valtavasti potentiaalia. Ihmiset ovat koko ajan laiskempia ja kärsimättömämpiä, tämän ymmärtävä on vahvoilla, Parvinen paaluttaa.

Nuuka voi tulevaisuudessa ostaa kasvottomasta verkkokaupasta, mutta kaikille tämä ei riitä.

– Tulevaisuudessa on luksusta, että asiakkaalla on saatavissa suora yhteys verkkokaupasta kivijalkaan, Parvinen ennustaa.



**Keskustele aiheesta verkossa:**

[www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi)

## Rahkeiden riittävyys mietityttää putiikinpitäjää

– Asiakkaat kysyvät minulta jatkuvasti milloin avaan verkkokaupan. Asia on koko ajan mielessä, sanoo Tingeling-lelu-kaupan yrittäjä **Kristina Lönnberg**.

Helsingin Kampissa reilun vuoden yrittänyt Lönnberg kertoo tekevänsä pienimuotoisesti postimyyntiä. Tilaukset tulevat sähköpostilla ja Facebook-sivun kautta. Päällimmäisenä verkkokauppiaksi ryhty-

misessä askarruttaa oman ajan riittävyys. Yksinyrittäjä pelkää, että pakettien käsittely lohkaisi liian suuren osan työajasta. Liikkeessä ei myöskään ole verkkokaupalle varastotilaa.

– Verkkokauppa pitäisi ulkoistaa kokonaan, mutta se maksaa, Lönnberg tuskailee.

Suurin osa Tingelingin myymistä leluista on omaa maahantuontia. Tuotteita löytyy kuitenkin jo kotimaisista ja ulkomaisista

1.

### Millä eväillä verkkoon?

Vaikka verkkokaupan saa auki jopa ilmaiseksi, kannattaa sen käynnistämistä punnita tarkasti. Jos tuote ei ole uniikki, pitää valmistautua kovaan kilpailuun.

– Verkkokauppa ei kannata avata vain siksi, että kilpailijallakin on sellainen, varoittaa mainostoimisto TBWA:n sisältöjohtaja **Theodor Arhio**.

Vaikka verkossa pienikin toimija voi haastaa vakiintuneet suuryritykset, puolivillaisesti toteutettu ja kehnosti ylläpidetty verkkokauppa voi olla yritykselle jopa maineriski. Lisäksi huono verkkokauppa vie turhaan resursseja.

Pk-yrittäjä voi verkossa iskeä

esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla ja ripeällä toimitusajalla, muistuttaa Itellan eCommerce-yksikön johtaja **Aku Hoppo**. Posti kuljettaa kotimaassa paketin 24 tunnin sisällä lähettämisenä asiakkaalle. Äärimmäistä nopeutta tärkeämpää on kuitenkin tarkkuus.

– Älä ilmoita toimitusajaksi 3–7 päivää. Jos asiakas on tekemässä tilausta keskiviikkona ja haluaa tavaransa viikonlopuksi, hän menee silloin muualle.

Kuluttaja pitää suomalaista verkkokauppa luotettavana, eikä kauppiiaan pidä mennä tätä kuvaa järkyttämään.

# ko?



3.

## Mistä kävijät verkkokauppaan?

Jotta verkkokauppa löydetään, sen pitää näkyä internetissä, sosiaalisessa mediassa ja kadulla.

– Huuda kivijalassa, että meillä voi ostaa myös verkossa, vinkkaa mainostoimisto TBWA:n sisältöjohtaja **Theodor Arhio**.

Tulevaisuudessa yhä useampi kivijalkakauppa on luonteeltaan showroom – asiakas katsastaa tuotteen liikkeessä ja tilaa sen kotiinsa kännykällä.

Hakukoneoptimointia ja verkkomainoksia ei pidä unohtaa, mutta Arhio korostaa verkkokaupan tuotekuvausten ja koko verkkosivun merkitystä. Hyvin tehty kauppa nousee ”ilmaiseksi” hakukoneissa kärkisi-

joille, kun kuluttajalle iskee ostotarve.

– Nykyään näet analytiikan avulla mistä sivulle tullaan ja mitä ostetaan, toimiiko mainontainvestointi, Arhio muistuttaa.

Myös Itellan eCommerce-yksikön johtaja **Aku Hoppo** korostaa kivijalkakaupan hyödyntämisen merkitystä. Kasvokkain tavattaviin asiakkaisiin on syytä olla yhteydessä myös sähköisesti, esimerkiksi tarjota ennakkotilausmahdollisuuksia. Verkkokauppalveluja tarjoavan Insolon toimitusjohtaja **Indre Solodov** vinkkaa uudesta ilmiöstä.

– Asiakkaita voi aktivoida bonuksilla, joita verkkokauppaan saa esimerkiksi jakamalla linkin Facebookissa.

4.

## Miten myyt verkkokaupassa?

Kun asiakas tulee verkkokauppaan tietty tuote mielessään, hyvä verkkokauppa ohjaa ostamaan muutakin.

Jos asiakas hakee kenkiä, verkkokauppa tarjoaa myös sukia ja kengännauhoja. Kuu-lostaa yksinkertaiselta. Kävijän muuttumista asiakkaaksi tai poistumista verkkokaupasta voi kuitenkin seurata askel askeleelta. Jos moni kävijä poistuu verkkokaupasta jo etusivulla käytyään, ollaan suurissa vaikeuksissa, sillä kilpailu ei tule ainakaan helpottumaan.

– Suurilla kansainvälisillä toimijoilla on tavoitteena tehdä verkkokauppakokemuksesta parempi kuin myymälässä käynnistä, sanoo Fonectan tarjoamapäällikkö **Aleksi Issakainen**.

Verkkokauppaan ei pidä laittaa tarjolle kaikkea mahdollista, vaan keskittyä ainakin

aluksi niihin tuotteisiin, jotka myyvät kivijalassakin, sanoo TBWA:n sisältöjohtaja **Theodor Arhio**.

– Verkossa ei ole tyhjiä hyllyjä, jotka pitäisi täyttää.

Toisaalta verkkokaupasta voi hakea uusia asiakkaita myös myymällä sellaisia tuotteita, joiden kate ei kestäisi kivijalkakaupan hyllyssä, toteaa Aalto-yliopiston myynnin johtamisen professori **Petri Parvinen**. Ja jos sinulla on tavara varastossa toimitusvalmiina, muista kertoa siitä asiakkaalle. Tässä auttaa verkkokaupan ja varastokirjanpidon integrointi. Kerro myös siitä, jos myyt tuotetta, jota ei löydy heti varastosta, jotta asiakas osaa varautua hitaaseen toimitukseen.

Ja verkkokauppaankin on hyvä järjestää palvelua, esimerkiksi keskustelumahdollisuus myyjän kanssa.

5.

## Kuka vie paketit?

Aloittava verkkokauppias paketoitavaran omassa varastossaan ja joko noudatuttaa paketit tai kiikuttaa ne itse kuljetusyritykselle.

Eräs mahdollisuus on käyttää palveluvarastoa. Varaston ja pakettien välittämisen ulkoistamista tarjoaa esimerkiksi Itella ja lähiaikoina logistiikkayritys on lanseeraamassa skaalautuvaa mallia, joka sopisi paremmin verkkokauppiaille, kertoo eCommerce-yksikön johtaja **Aku Hoppo**.

– Logistiikkaa pitää miettiä niin, että

se kestää nopean nousun muutamista paketeista päivässä satoihin.

Mahdollisuus nopeaan toimitukseen menetetään, jos yrittäjä ei ehdi toimittamaan paketteja rivakasti postiin. Fonectan tarjoamapäällikkö **Aleksi Issakainen** kehottaa kivijalkakauppiasta puskemaan asiakkaille mahdollisuutta tavarantoimitukseen.

– Moni etsii tuotetta verkosta tarkastukseen saatavuuden, mutta haluaa käydä katsastamassa ja hakemassa sen itse.

2.

## Mitä verkkokaupalta vaaditaan?

Linkit rikki, kuvat pikselimössöä ja tuotekuvaukset olemattomia tai valmistajan teksteistä konekäännettyjä. Ei näin, sanovat asiantuntijat.

Verkkokaupan pitää olla sujuva ja mukava käyttää, jopa elämyksellinen. Tuotekuvausten pitää olla persoonallisia ja valokuvien hyviä. Ulkomaisten toimijoiden esimerkki on nostanut huomattavasti kuluttajien verkkokaupalta vaatimaa tasoa.

Uusilla verkkokauppiilla on mahdollisuus tehdä vakiintuneita toimijoita ravistelevampia kokeiluja, vinkkaa Aalto-yliopiston myynnin johtamisen professori **Petri Parvinen**. Esimerkiksi Amazonin vanhahtavan ulkoasun sanelee asiakkaiden tottumus.

– Mutta pitää tehdä jotain aidosti uutta. Ihmiset ovat allergisia päälle liimatuille elämyksellisille kotkotuksille, Parvinen sanoo.

– Päivän sanoja ovat mobiilioptimointi ja responsiivisuus. Jos kuluttaja tulee sivuillesi älypuhelimella, hänen pitää voida myös sillä jouhevasti ostaa. Muuten rahat menevät muualle, toteaa verkkokauppoja rakentavan Insolon toimitusjohtaja **Indre Solodov**.

Tässä auttavat esimerkiksi Paytrailin ja Klarnan verkkomaksamisratkaisut.

– Jos myyt arvokkaita tuotteita, esimerkiksi elektroniikkaa, tarjoa ehdottomasti mahdollisuus osamaksuun, Solodov vinkkaa.

6.

## Palautukset ovat mahdollisuus

Etämyynnistä puhuttaessa nousevat aina esiin palautukset. Niistä aiheutuva rasitus vaihtelee kuitenkin alasta riippuen huomattavasti: joissakin erikoistavaroissa palautusten osuus on promilleissa, vaatteissa taas pahimmillaan kymmeniä prosentteja.

Kun asiakas palauttaa tuotteen, pitää verkkokauppiainkin selvittää, mikä ostoksessa meni pieleen ja pyrkiä myymään korvaava tuote.

– Oma kokemukseni on, että

tässä Suomessa on vielä tekemistä, sanoo Fonectan tarjoamapäällikkö **Aleksi Issakainen**.

Verkkokaupan jatkaessa kasvuaan kysymys tavaroiden palautusmahdollisuudesta voi nousta suureksi kilpailuvaltiksi kivijalkakauppiaille, ennustaa Aalto-yliopiston myynnin johtamisen professori **Petri Parvinen**.

– Mahdollisuus fyysiseen palauttamiseen muodostuu tärkeäksi, ja siinä voidaan samalla käydä asiakkaan kanssa keskustelu seuraavasta siirrosta.