

**Kaj-Mikael Storbacka**

**START AV INTERNETFÖRETAG I KLÄDBRANSCHEN**

**Desire Vaatteet**

**Examensarbete**

**CENTRIA YRKESHÖGSKOLA**

**Utbildningsprogrammet för internationell handel**

**Maj 2015**

**SAMMANDRAG**

<b>Enhet</b> Karleby-Jakobstad	<b>Tid</b> Maj 2015	<b>Författare</b> Kaj-Mikael Storbacka
<b>Utbildningsprogram</b> Internationell handel		
<b>Arbetets namn</b> START AV INTERNETFÖRETAG I KLÄDBRANSCHEN, Desire Vaatteet		
<b>Handledare</b> Sara Åhman	<b>Sidantal</b> 51 + 3	
<p>Detta praktiska examensarbete handlar om starten av internetföretaget Desire Vaatteet. Företaget fungerar som importör och försäljare av kläder. Importen sker från EU och försäljningen sker på den finländska marknaden.</p> <p>Arbetet tangerar företagets målgrupp och segmentering samt tillväxtplan. Olika former av segmentering tas upp och vilka av dessa är relevanta. Tillväxtplanen förklaras lätt.</p> <p>I arbetet behandlades byggandet av hemsidan och optimering av denna med hjälp av Googles verktyg. Grundläggande funktioner samt tilläggsprogram till Magento togs upp.</p> <p>Val av betalningsportal och speditör tangerades. Orsaker till valen beskrevs kort.</p> <p>Allmän information angående handel inom EU samt finländares köpbeteende på internet beskrevs kort. Information om tull- och skatteområden i EU behandlas.</p> <p>Leverantörer och samarbetet med dessa tas upp i generella termer för att inte bryta sekretesskontrakten som gjorts med dem. Även de företag som Desire Vaatteet kontaktat eller tagit reda på information om men inte valt till leverantör tangeras.</p>		

**Nyckelord**

Import, Småföretag, Webbhandel, Webbsida

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> May 2015	<b>Author</b> Kaj-Mikael Storbacka
<b>Degree programme</b> Degree program in International Business		
<b>Name of thesis</b> STARTING OF AN ONLINE COMPANY IN THE CLOTHES INDUSTRY, Desire Vaatteet		
<b>Instructor</b> Sara Åhman		<b>Pages</b> 51+ 3
<p>This practical thesis is about the start of the internet based company Desire Vaatteet. The company functions as an importer and seller of clothing. The goods are imported from within the EU, and the sales take place on the Finnish market.</p> <p>The thesis touches upon the company's target market, segmentation and growth plan. Various forms of segmentation are reviewed and there is a discussion about which of these are relevant. The growth plan is briefly explained.</p> <p>The thesis deals with the construction of the company's website, and the optimization of this using Google's tools. Basic features and add-ons to Magento are mentioned.</p> <p>Choice of payment gateway and shipping agents are brought up. Reasons for the choices are described shortly.</p> <p>General information about the trade within the EU, and Finnish people's purchasing behavior on the Internet are described shortly. Information about customs and tax areas of the EU are mentioned.</p> <p>Suppliers and collaboration with those are addressed in general terms, in order to avoid breaking the confidentiality contracts made with them. Even information about those companies that Desire Vaatteet approached or read information about, but not selected as the supplier, are mentioned.</p>		

<b>Key words</b> E-Commerce, Import, SME, Website
------------------------------------------------------

## **BEGREPP**

ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line, typ av internet-anslutning

Css – Cascading Style Sheets. Förenklade filer som dikterar detaljer i hemsidors utseende

Csv – Comma Separated Value, filtyp som används i bl.a. lagerhantering

Domain Name System – System som ger namn åt www-adresser istället för numeriska

Domännamn – wwwadress till hemsidan

Dubbel bokföring – Mer exakt bokföringsmetod

Enkel bokföring – Mindre exakt bokföringsmetod

Extension – Program som utökar ex. Magentos inbyggda funktioner

Ftp - File Transfer Protocol, filöverföringssystem mellan användare och server

Html - HyperText Markup Language. Grundläggande programmeringsspråk

Index (Google) – Googles system att gå genom sidor för att se vad som finns

Intern marknad – All handel som sker inom t.ex EU.

Insticksprogram – Litet program som sätter till funktioner i ex Magento

IP-adresser – Numeriska adresser till webplatser

Källkod – Koderna som finns i programs filstrukturer

Livscykel – Den väntade tiden en produkt kommer att vara i aktiv försäljning

Monopoler – När en instans styr hela segmentet

Niche – Del av den totala marknaden

Oligopoler – När två instanser styr hela segmentet

Phtml – Html med inbyggd PHP, hypertextprocessor

Plattform – Affärsstruktur till hemsidor, t.ex plattformen Magento

Reliabilitet – Pålitlighet vid undersökningar

Segmentering – Välja en del av den totala kundgruppen

Slutkunderna - konsumenterna

SKU – Stock Keeping Unit, en varas unika lagerkod

Sökmotoroptimering – Göra sin sida mer synlig för t.ex. Google

Tema (Magento) – Utseende för hemsidan

Tillägg – Större program som sätter in funktioner i ex. Magento

Tilläggsmodul – Program till ex Magento som sätter till och integrerar väsentliga delar

Webhotell – Fysisk dator där datan som bildar hemsidor finns

Xml - Extensible Markup Language, programmeringsspråk

Öppen källkod – Vem som helst har rätt att ändra i filstrukturen i programet

**SAMMANDRAG  
ABSTRACT  
BEGREPP  
INNEHÅLL**

<b>1 INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>2 FÖRETAGSPRESENTATION</b>	<b>3</b>
2.1 Praktikbaserat examensarbete	3
2.2 Desire Vaatteet	4
2.3 Företagsgrundandet och företagsform	6
2.4 Tillväxtplan	7
2.5 Segmentering	9
<b>3 HANDEL INOM EU</b>	<b>11</b>
3.1 Import från EU länder	12
3.2 Skatte- och tullområden inom EU	13
3.3 Handel på internet i Finland	13
3.4 Val av leverantörer	14
<b>4 HEMSIDA</b>	<b>17</b>
4.1 Domännamn, DNS och Webhotell	17
4.2 Val av Magento som plattform	18
4.2.1 Joomla	19
4.2.2 Helios Social Media	20
4.2.3 ClearandFizzy	21
4.2.4 MagePsycho Lightboxes & Templates Master Easy lightbox	21
4.2.5 Cybernetikz Background	22
4.3 Magento Import och Export	23
4.4 Optimering av hemsidan via Google	24
4.5 Developer	26
<b>5 BETALNINGS- OCH TRANSPORTSÄTT</b>	<b>30</b>
5.1 Betalningssätt	31
5.2 Kontakt med Matkahuolto	32
<b>6 LEVERANTÖRER</b>	<b>34</b>
6.1 Fantasmagoria	36
6.2 Queen of Darkness	37
6.3 New Rock	39
6.4 Alchemy England	41
6.5 Innocentclothing LTD	42
6.6 Pamela Mann	44
6.9 Andra potentiella leverantörer	45
<b>7 PRODUKTEN</b>	<b>49</b>
<b>8 DISKUSSION</b>	<b>50</b>
<b>KÄLLOR</b>	<b>52</b>

## **BILAGOR**

### **FIGURER**

FIGUR 1. Värderingar	5
FIGUR 2. Var folk handlar	5
FIGUR 3. Porters femkraftsmodell	15
FIGUR 4. Triangel med variabler	35
FIGUR 5. Skärmbild ett av Desires dåvarande utseende till Innocent Clothing	43
FIGUR 6. Skärmbild två av Desires dåvarande utseende till Innocent Clothing	44

### **TABELLER**

TABELL 1. Resultat i Google PageSpeed	28
TABELL 2. Speditörers pris och transporttid	30
TABELL 3. Aktuella leverantörers minimibeställning, leveranstid och produkttyper	36

## 1 INLEDNING

Detta praktikbaserade examensarbete handlar om starten av ett internetbaserat företag som verkar som importör i klädbranschen. Målsättningen för detta arbete är att skapa grunden till ett konkurrenskraftigt företag som skulle komma att fungera som min huvudsysselsättning i framtiden. Syftet med arbetet är att redovisa hur Desire Vaatteet blev grundat, vilka val som gjordes och varför. Även om en del av informationen kommer att föråldras relativt snabbt, och arbetet inte är ämnat att fungera som en guide, så kan arbetet fungera som riktlinjer för andra även i framtiden.

Företaget fungerar som importör och återförsäljare av alternativa klädstilar, accessoarer och dylikt på den finländska marknaden. Utbudet kommer till största del att av märken som inte redan är välrepresenterade på den inhemska marknaden. Importen sker från olika länder i EU. Hela företagsstarten görs med en så låg budget som möjligt, och den praktiska delen är därför mycket mer arbetsam än om man väljer att hyra in experthjälp.

Till plattform för hemsidan valdes Magento Community och arbetet kommer att behandla en del av dess funktioner och tillägsprogram. Till arbetet hör dessutom grundläggande information om registrering av företaget och dess domännamn samt byggande och modifierande av företagets hemsida. Sökmotoroptimering i samband med byggande av hemsidan kommer att behandlas mera ingående, då detta är i min mening mycket viktigt för nätbaserade företag. Likaså val av tillverkare och leverantörer samt betydelsen av detta i segmenteringen tas upp. Bankförbindelser och transportsätt tangeras eftersom de är integrala i helheten, men bristen av realistiska valmöjligheter begränsar mängden information.

Den direkta marknadsföringen sköts av Ida Rimpioja, medan de mer indirekta formerna sköts av mig själv. Till dessa indirekta former räknar jag sökmotoroptimering, själva hemsidans estetiska upplägg och dylika aspekter. I samband med sökmotoroptimeringen finns mycket information från Googles nättjänster istället för böcker, eftersom Google har den nyaste och mest uppdaterade datan angående deras sökalgoritmer.

Någon direkt tidsplan blev aldrig gjord, eftersom jag inte kunde förutse hur mycket tid det skulle gå åt för att forma själva hemsidan. Den delen av arbetet krävde mera tid än väntat, eftersom jag har väldigt lite erfarenhet av programmering och den knappa budgeten inte tillät betald hjälp. Allt arbete som gjorts på hemsidan har utförts av mig själv, praktikanten Iris Laitinen eller av andra frivilliga personer.

Angående tillverkarna och leverantörerna så finns största delen av informationen tillgänglig enbart efter att man gjort återförsäljarkontrakt med dem. På grund av sekretessen så behandlas informationen om leverantörerna i generella termer för att inte bryta de givna reglerna i kontrakten. Speciellt uppgifter om inköps- och rekommenderade försäljningspriser, bankuppgifter och betalningsförbindelser, rabatter ämnade för återförsäljare samt annan känslig information kommer att utelämnas helt.

Källor i bokformat som använts är bland andra Verkkokaupan käsikirja av Tero Lahtinen, Kilpailukyky huippukuntoon av Toivo Äijö, Guldläge på nätet, sökmotoroptimering för alla av Magnus Bråth och Michael Wahlgren samt Johdon markkinointitratkaisut av Timo Rope. Www-källor som använts är bl.a. samtliga leverantörers hemsidor samt prh.fi, viestintavirasto.fi, tulli.fi, europa.eu, site5.com, checkout.fi, decisionanalyst.com, magepsycho.com, magepsycho.com, heliossolutions.in, joomlart.com och magentocommerce.com. Personer som använts som källor är Christian Storbacka som datakmechaniker, Linda Storbacka som bokföreläsare, Maarit Ahonen som butikschef vid Suomalainen Kirjakauppa i Karleby, Anna Lindqvist som kundrådgivare vid Aktia bank i Jakobstad och Timo Ranta-Lassila som områdesförsäljningschef vid Matkahuolto.



## **2 FÖRETAGSPRESENTATION**

Som uppdragsgivare till detta praktikbaserade examensarbete fungerar jag själv i form av ägare och grundare av företaget Desire Vaatteet. Desire Vaatteet är planerat som ett litet postorderföretag som importerar alternativa klädstilar till försäljning på den inhemska marknaden. Företaget grundades dels som svar på en marknadsundersökning som blev gjord, och dels av eget intresse för branschen. Desire Vaatteet fungerar enbart på internet för att spara in på kostnaderna med en fysisk affär.

Företaget grundades slutet av januari 2015 och startade sin verksamhet den 1 maj samma år. Försäljningen väntas bli liten, speciellt i början, eftersom budgeten för marknadsföringen är mycket liten. Vinsten från försäljningen går rakt tillbaka till företaget för att stärka dess position på marknaden. Tanken är att Desire Vaatteet kan komma att bli min huvudsyssla i framtiden.

### **2.1 Praktikbaserat examensarbete**

Till skillnad från ett forskningsbaserat slutarbete så leder ett praktikbaserat examensarbete alltid till en produkt. I ett praktikbaserat examensarbete visar studeranden upp sin yrkeskompetens genom att slå samman den teori som samlats in i ämnet med egna observationer för att skapa produkten. Produkten kan exempelvis vara en guide, handbok eller riktlinjer för något som i detta fall är starten och uppbyggande av ett importerande företag. (Vilkka 2010.)

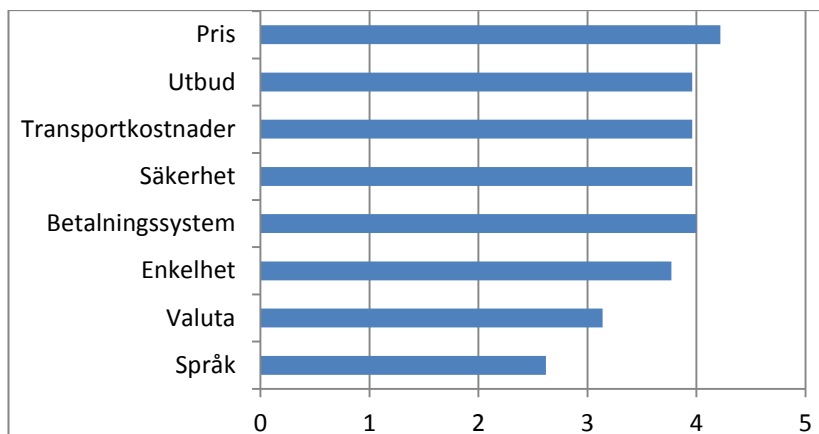
Vid skrivande av ett praktikbaserat examensarbete är det mycket viktigt att sätta in klara gränser för att inte göra arbetet allt för omfattande. Eftersom detta arbete har haft väldigt många aspekter och delar under processens gång, så har mycket information lämnats helt bort eller enbart tangerats för att begränsa teorimängden. Till dessa aspekter hör fördjupning i själva grundandet av företaget så som företagsformer, bokföring, skattetekniska aspekter och dylikt. En annan aspekt som lämnats bort eller behandlats mycket generellt är samarbetet med leverantörerna. Det mesta som hör till detta ämne är sekretessbelagt och kommer därför inte att specificeras.

Eftersom företaget fungerar på internet så har mycket information tagits från olika källor på internet i stället för böcker relaterade till e-handel och internet överlag. Detta beror på den bristfälliga och oftast gamla information som finns i bokformat. Under tiden det tar att få en bok tryckt så har mycket av informationen föråldrats i vissa aspekter. Även om vissa enskilda saker kan stämma ännu i en 10 eller 15 år gammal bok, så har jag valt att inte ta med sådana överhuvudtaget eftersom mer relevant information finns att fås på internet. Detta betyder att jag valt källorna kritiskt och ofta förkastat ett flertal innan jag hittat någon som jag ansett vara tillförlitlig. Tillförlitligheten har jag verifierat med endera eget kunnande, eller liknande text som funnits i bokformat.

Utöver tryckta och elektroniska källor så kan informationen som samlas in till ett praktikbaserat examensarbete även vara från olika formulär, intervjuer, olika former av observationer eller fås genom försök och misstag (Vilka 2010). Mycket av informationen i detta arbete har samlats in genom olika observationer samt försök och misstag. Speciellt vid valen av leverantörerna så blev konkurrenterna observerade för att finna vad Desires utbud kunde vara för att få minst direkt konkurrens. Försök och misstag gjordes mest under byggandet av hemsidan, vilket resulterade i att den delen blev till en väldigt lång process.

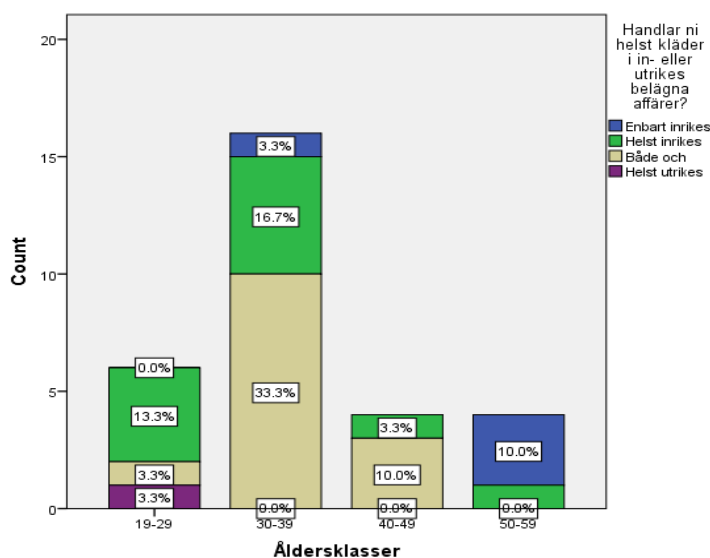
## **2.2 Desire Vaatteet**

En marknadsundersökningen som gjordes i ett tidigare skede gav upphov till tankarna att grunda ett eget företag. Valet av bransch gjordes på basen av tidigare erfarenheter i yrkeslivet, samt vetskapen om att konkurrensen med pris är mycket hårdare i t.ex. elektronikbranschen. Sett från en kunds synvinkel så vet jag att jag sällan söker upp alternativa försäljningsställen och pris till ett klädesplagg som jag vill ha, medan jag oftast gör det om det gäller en elektronikprodukt. Fast undersökningen gjordes i en relativt liten skala, och kunde ha haft högre reliabilitet med flera svarande, så tror jag att den visar det generella tankesättet bland folk som handlar på internet. Enligt den tidigare gjorda undersökningen så visade det sig att folk överlag värderar det större utbudet ganska högt samt den generellt lägre prisnivån utlandet, jämfört med det som erbjuds i inhemska affärer (FIGUR 1, sid 5) Desire kommer inte att ha priset som främsta konkurrensfördel, utan utbudet av vissa märken som inte finns att fås i någon annan affär i Finland.



FIGUR 1. Värderingar

Enligt min undersökning så litar folk även mera på inhemska företag, och handlar hellre vid inhemska än vid utländska (FIGUR 2, sid 5). Även om majoriteten av deltagarna i undersökningen handlar i både inhemska och utländska affärer så framkommer det att folk ändå föredrar inhemska. Desire Vaatteet kan komma att fylla platsen som har ett utbud likt utländska affärer men ändå är ett inhemskt företag.



FIGUR 2. Var folk handlar

Som nystartat företag har Desire Vaatteet en mycket begränsad budget och kommer på grund av detta att hålla det egna lagret mycket litet. En av de grundläggande tankarna bakom Desire Vaatteet är att hålla alla fasta utgifter så låga som möjligt. Detta uppnås bland annat genom att inte ha ett fysiskt affärsutrymme, utan att idka all handel via en

internetbaserad affär. Utöver detta så kommer Desire Vaatteet att beställa produkter så långt som möjligt i enlighet med vad kunder beställer via Desires hemsida, och på så sätt undvika stora lagerkostnader. På grund av höga transportavgifter vid importen, så är det dock omöjligt att få lönsamhet vid försäljning av produkter under ca 30€ på detta sätt. Det är således oundvikligt att en del kapital kommer att bindas fast, men mängden kommer att hållas så liten som möjligt. Produkterna som köps in till lagret kommer så långt som möjligt att inköpas med vinsten från andra försäljningar för att minimera belastningen på den egna ekonomin.

Genom att ha kontakt direkt med tillverkarna så kan Desire Vaatteet erbjuda ett stort urval till relativt låga priser. Genom att undvika så många mellanhänder som möjligt kan man hålla prisnivån låg, medan utbudet kan vara stort. På grund av den ringa budgeten så är detta inte alltid möjligt då en del märken är tillverkade i asiatiska länder, främst Kina. Dessa leverantörer har ofta höga gränser för minimiköp, samt naturligtvis högre transportkostnader och tider. Detta gör att asiatiska märken importeras via mellanhänder inom EU.

För att hålla kostnaderna nere så byggs hemsidan så långt som möjligt av gratisjänster och allt arbete utförs av mig själv eller med hjälp av praktikanter. Som grund till hemsidan används Magento Community, vilket är ett gratisprogram med öppen källkod. Den öppna källkoden ger möjlighet att leta efter och använda teman, extensioner, insticksprogram och tillägg som folk gjort utan kostnad. Enligt egen erfarenhet så är gratisprogram oftast av undermålig kvalitet, eller delvis föråldrade i jämförelse med kostnadsbelagda, men utbudet av programmen är så stort att användbara versioner vanligtvis finns att fås kostnadsfritt. Valet att inte anlita betald hjälp av externa källor samt sökningen efter bra gratisprogram innebär att min egen arbetsbörda ökar avsevärt.

### **2.3 Företagsgrundandet och företagsform**

Desire Vaatteet grundades av mig som en enskild näringsidkare mest på grund av enkelheten med detta. Företagsformerna öppet bolag och kommanditbolag kräver båda att det finns flera ägare eller investerare. Eftersom jag är ensam ägare så finns det enbart två alternativ av de vanligaste formerna som är möjliga, firmanamn och aktiebolag. Aktiebolag

är vanliga, men dessa kräver en insats på minst 2500€ som värde för aktierna. Som firmanamn så krävs inget av detta och eftersom verksamheten till en början planerades att vara på en liten skala så valdes denna företagsform. (Yrittäjät 2015.)

Eftersom nischen är relativt liten, och den lilla budgeten ger mig begränsade möjligheter att marknadsföra, så förväntas inte någon explosionsartad framgång vid den officiella öppningen av hemsidan. Som firmanamn så har man ändå rättigheter att bedriva handel, nationellt och internationellt, och eftersom företaget har anmälts som moms skyldigt så är det berett på försäljning i större skala ifall det skulle bli en succé.

Vid företagsgrundandet ska man fylla i Y3- samt personuppgiftsblanketterna som finns på patent- och registerstyrelsens hemsida. Dessa är ganska självförklarande men de erbjuder även en guide i form av en pdf-fil ifall man är osäker på något. Grundandet kostar 110€ som man ska betala in i förväg, och sedan posta kvitto till Patent- och Registerstyrelsen. Instruktioner angående betalningen och sändandet av kvittensen finns även på Patent- och registerstyrelsens hemsida. (Patent- och registerstyrelsen, 2015.)

Blanketterna skickas även automatiskt till skattemyndigheterna. Som firmanamn så får man inte lön utan man gör uttag ur företaget, vilka skattas som inkomstskatt. Ett av de mest förekommande misstagen som nystartande företagare gör är att de uppskattar sin inkomst för högt. På grund av detta så blir deras förskottsinnehållning allt för hög och ägarnas personliga ekonomi blir lidande under året. Helt utan beräkningar så uppskattade jag att företagets omsättning blir 5000€ under kommande året för att undvika en allt för hög skatt. Detta skulle berättiga mig att ha enkel bokföring, men det är ändå bra med dubbel för att hålla reda på allt. (Storbacka 2015a.)

## **2.4 Tillväxtplan**

Desire Vaatteet kom in på marknaden som en helt okänd aktör i en relativt liten nisch. Även om företaget erbjuder produkter som inte finns att fås annanstans i Finland, så är omedelbar succé ingen garanti. Att förutse tillväxt och att sätta upp strategiska mål är extremt svårt, då inga direkta studier gjorts angående potentiella kunders vilja att pröva på

nya affärer som säljer samma typ av produkter. Enbart min egen åsikt och erfarenhet finns att tillgå när jag tänker på mitt företag och mig själv ur kundperspektiv.

Som ett nytt företag innebär det att Desire kommer att vara i underläge jämfört med alla andra redan etablerade affärer. Ett flertal orsaker finns, men de mest grundläggande är att företaget är okänt, det saknar kundkontakter, image och erfarenhet. Dessutom så måste ett nystartat företag göra en del investeringar i starten som redan etablerade företag inte behöver. Desires största problem kommer troligtvis att vara avsaknaden av image och kundkontakter. Genom detta slutarbete har jag troligtvis gjort företagsstarten mer grundligt genomtänkt och gjort att den har mer bakgrundsinformation än de flesta som startar firmanamn. Även om Desires investeringar kommer att vara relativt små, så är investeringar för starten ändå något som andra företag inte behöver göra i nuläget. (Äijö 2008, 60.)

Företag kan ha tillväxt-, eller lönsamhetsstrategi, eller en blandning av dessa. I lönsamhetsstrategin så sätts just lönsamheten i fokus, medan tillväxten sätts på andra plats. Med en lönsamhetsstrategi så kan företag nå resultat genom att göra den befintliga verksamheten lönsammare utan nerskärningar. Andra åtgärder som kan göras är att skala ner marknadsandelar, minska produktutbudet eller en blandning av båda. Tillväxtstrategierna är oftast indelade i stark, medelmåttig och ingen tillväxt. Dessa strategier har olika risker beroende på nisch och marknadsandel, men oftast så blir lönsamheten lidande i något skede ifall samma strategi används allt för långsiktigt. Att växla mellan tillväxt- och lönsamhetsstrategi är antagligen det vanligaste bland större företag. (Rope 2003, 107-139.)

För ett nystartat och helt okänt företag så är det i min mening mer logiskt att försöka skapa sig en positiv image innan man tänker på lönsamheten. Om företaget har höga priser och bra lönsamhet per produkt i början, så får det antagligen fort en stämpel att vara allt för dyrt i allmänhetens ögon. På så sätt får företaget en dålig image och är avskrämmande för kunder redan från start. På grund av detta så är det i min mening mycket viktigt att satsa på tillväxt i stället för lönsamhet i början.

Desire Vaatteet kommer att ha de utgångspriser som tillverkarna eller leverantörerna angivit, och ge procentuella rabatter på dessa. Genom att se på andra företags försäljningstekniker och marknadsföring, så kan man anta att systemet med procentuella

rabatter är generellt accepterat bland allmänheten, samt att det är ett fungerande koncept. Rabatterna som ges är uträknade för att täcka de faktiska kostnader som uppstår vid försäljningen. Eftersom en av de grundläggande tankarna bakom Desire är att hålla de fasta utgifterna så låga som möjligt, så är det enbart de rörliga kostnaderna som ska täckas. Detta kan enkelt göras per produkt eller produktgrupp, och tanken är att varje försäljning ska ge en liten vinst.

## 2.5 Segmentering

Segmentering kan delas upp i ett flertal olika typer. Geografisk, distributions-, media-, demografisk-, tids- samt livsstils-segmentering Geografisk och distributionssegmentering visar till vilket geografiskt område man riktar sig genom språk, valmöjligheter vid leverans och liknande. Desire kommer att sikta på inhemsk försäljning genom att ha hemsidan enbart på finska, och på så sätt naturligt rikta sig till finskspråkiga personer. Till mediasegmentering räknas hur marknadsföringen genomförs. Desire Vaatteets huvudkanal för marknadsföring kommer att vara social media, vilket troligtvis når personer som är mer sannolika att handla kläder via internet än personer som inte använder social media. Till demografisk segmentering kan räknas ålder, kön, inkomst och dylika faktorer. Även om Desire inte aktivt kommer att försöka leta efter ett segment inom demografisk segmentering, så kommer den att ske naturligt eftersom bland annat utbudet från samtliga leverantörer riktar sig mer till kvinnor. Tidssegmentering är helt irrelevant eftersom Desire Vaatteet kommer att verka på internet och således inte ha öppethållningstider på samma sätt som en fysisk affär. Den sista är livsstilssegmentering och till denna gren kan man räkna allt från religiös tro till musiksmak eller andra intressen. (Thomas 2007; Morrison 2006, 45.)

Livsstilssegmentering kommer att vara den starkaste faktorn i Desires val av marknad. Segmenteringen uppnås genom att inte erbjuda samma sorts urval som de stora kedjorna utan rikta in sig på andra nischer. Klädstilarna som valts till Desire Vaattet är gotisk, rock, steampunk och dylika alternativa stilar. Med tanke på utbudet av kläder som redan finns på internet, så är det enligt min mening viktigt att välja ett segment som inte redan är överrepresenterat. Att hålla sig till samma typ av genre genom hela produktsortimentet är viktigt för att skapa sig en klar plats inom den nisch man valt.

Att segmentera sina produkter ger bättre resultat ifall man håller sig så långt som möjligt till samma nisch. Att ha en stor marknadsandel av ett segment är oftast lönsammare än att ha en liten andel av flera segment, även om den totala försäljningen skulle vara den samma i båda fallen. Detta beror på att specialisering ofta kostar per segment och samma metoder i marknadsföring, val av produktsortiment och så vidare inte nödvändigtvis fungerar på samma sätt i olika segment. (Rope 2003, 47.)

Valet av att specialisera sig inom ett alternativt segment betyder att Desire Vaatteet inte behöver ha direkt konkurrens med stora kedjor så som H&M, Boozt och Zalando och så vidare. Dessa kedjor som redan är etablerade har ett flertal starka punkter som gör att Desire knappast kunde klara av konkurrensen. Bland dessa finns, i förhållande till Desire Vaatteet, näst intill obegränsade resurser till marknadsföring och möjligheter till prisdumpningar, och de har även en redan existerande kundbas som troligtvis kan vara mycket svår att få över till Desire. Med tanke på detta så är det ur ett litet företags synvinkel sett inte bara ett logiskt val att välja ett annat segment, utan även ett krav ifall man vill ha någon slags framgång.

Att överhuvudtaget bedriva handel på internet betyder att man utsätter sig för en mycket svårare konkurrens jämfört med en normal affär. Utbudet på internet betyder att konkurrensen inte bara finns lokalt, utan kan vara även global. På grund av detta så måste man hitta någon form att skilja sig ur och vara bättre än de övriga aktörerna i branschen. Sättet kan vara exempelvis pris, utbud eller kundbetjäning, men någon av de andra faktorerna får inte bli avsevärt sämre i förhållande till konkurrensen fast man specialiserar sig på något område. (Lahtinen 2013, 28-30.)

Med tanke på den globala konkurrensen så valde jag att ha hemsidan enbart på finska för att naturligt rikta in mig på den inhemska marknaden. Desire Vaatteets starkaste försäljningsargument kommer att vara utbudet. Mycket av sortimentet finns inte att köpas någon annanstans i Finland och detta borde ge en särställning på marknaden. Även om de flesta märken som Desire Vaatteet har finns att fås från andra affärer, både elektroniska och fysiska, så är oftast konkurrenternas utbud jämförelsevis väldigt liten.



### 3 HANDEL INOM EU

Internationell handel är en förutsättning för att trygga välståndet, och utbudet som handeln innebär, i västvärlden. Även om högteknologiska länder i princip kunde vara helt självförsörjande, så skulle ofta priserna på gods stiga avsevärt. Detta betyder att om man vill ha ett konkurrenskraftigt pris för försäljning på den inhemska marknaden, så måste man ofta köpa in produkter från länder som är bättre lämpade i fråga om råvaror, arbetskraft eller liknande resurser. (Porter 1990; Kleen, Moberg & Palm 2003, 22.)

En av grundförutsättningarna för en fungerande internationell handel är att gränserna bör hållas öppna. Redan 1947 skapades General Agreement of Tariffs and Trade (GATT) för att underlätta den växande internationella handeln. GATT skapades för försöka att ta bort tullar och tariffer samt att generellt underlätta handel över gränserna. Finland kom med i avtalet 1950. World Trade Organization (WTO) kom till som en extension av GATT 1994 och denna organisation fortsätter alltjämt med förhandlingar länder emellan för att ytterligare förenkla handeln. (Pehkonen 2000, 30-31; Holmvall & Åkesson 2004, 39.)

I och med bildandet av EU, genom Maastrichtavtalet som slöts 1991, så har ett handelsblock skapats. Redan i det originella avtalet framkom det att den inre marknaden inom EU-området skulle vara fritt. Finland slöt sig till EU 1995, och under åren så har ett flertal andra länder anslutit sig. I dagens läge har EU 28 medlemsländer. Detta medför givetvis att den inre marknaden har växt i takt med att länder anslutit sig. (Holmvall & Åkesson 2004, 43-51.)

Genom EU:s mål att skapa en enhetlig marknad för alla invånare så har såväl konsumenter som företag fått tillgång till en relativt fri marknad på ca 500 miljoner individer och 20 miljoner små och medelstora företag. För närvarande är 28 länder medlemmar i EU:s interna marknad, och genom särskilda avtal med Norge, Lichtenstein och Island så har handel även med dessa länder förenklats även om de inte tillhör unionen. Eftersom fri handel finns, så har köparen möjligheter att via internet enkelt välja bland ett stort utbud inom den gemensamma marknaden. (The European Union explained 2014.)

Som en del av EU:s interna marknad så har det garanterats fri konkurrens inom unionen. Den fria konkurrensen ger företag och privatpersoner möjlighet att fritt handla med varor, tjänster, arbetskraft och kapital. Genom detta så försöker man uppehålla fri konkurrens och motverka bildningen av monopoler och oligopoler. Speciellt oligopoler kan skapas genom att stora företag gör avtal med varandra för att hålla de egna marknadsandelarna så stora som möjligt. (Ojala 2011, 29-30.)

### **3.1 Import från EU länder**

I sin grund är alla länder i EU en enda marknad där all handel mycket liknar det som man gör i det egna landet. Även om alla länder inte har exakt samma regler vid import, så har EU länge arbetat med att få internationell handel enklare inom unionen. Till dessa åtgärder hör bland annat minskande av byråkrati, tullar och restriktioner på gods, enhetliga tekniska och säkerhetsstandarder och en enhetlig valuta. (Trading in the EU 2015.)

Eftersom EU:s marknad huvudsakligen är fri, så råder det en marknadsekonomi som baserar sig på efterfrågan och utbud. Företag får konkurrera med varandra över nationers gränser relativt fritt med såväl gods och tjänster som arbetskraft. Detta gör att både konsumenter och företag får potentiellt ett väldigt stort utbud av dessa, vilket ökar konkurrensen för företagen som erbjuder dem. I en situation med fri konkurrens mellan företag, så är inverkan på priset normalt positivt för slutkunden. Priset i sin tur har påverkar efterfrågan, eftersom flera potentiellt har möjlighet att köpa. Med en hög efterfrågan påverkas vanligtvis utbudet eftersom företag vill sälja mer. (Morrison 2006, 97-99; Pehkonen 2000, 41-46.)

Företag som importerar inom EU ger slutkunderna lättare tillgång till varor som inte redan finns i hemlandet. Genom att hålla importen inom EU:s gränser så säkerställer man att varorna motsvarar alla krav som finns inom unionen. Oberoende av varornas ursprungsland, så kan man garantera att de redan blivit godkända ifall de redan finns inom unionens gränser och är sålda av seriösa företag. På detta sätt kan man minimera kostnaderna med direkt import som kan uppkomma genom kraven på säkerhet och kvalitet som EU ställt på produkter som säljs på dess interna marknad. (Pehkonen 2000, 43; Holmvall & Åkesson 2004, 126-127.)

### **3.2 Skatte- och tullområden inom EU**

Avgörande vid distanshandel är varifrån varan fysiskt kommer. Även om försäljaren är inom EU:s tullområde, så kan varan levereras från ett lager som befinner sig utanför. Vid handel från ett land som är inom EU:s tullområde så betalas ingen tull. Beskattningen, dvs. mervärdesskatt, av eventuell försäljning av varor sker i det land som försäljningen är. Vid distansförsäljning över exempelvis internet så är det generellt sett säljaren som står för beskattningen. (Tulli 2014a; Pehkonen 2000, 213.)

Skillnaderna mellan företags och privatpersoners handel inom EU är små. När företag köper varor från länder som är inom tullområdet så behöver heller ingen tull betalas eller importdeklaration göras. För företag måste dock en importdeklaration lämnas in till Intrastat ifall värdet av varorna överskrider 500000€ per år. Genom Intrastat systemet fås statistik över Finlands handel med övriga EU-länder. (Tulli 2014b)

Inom unionen så räknas skatte- och tullområden som skilda begrepp. Inom skatteområdet så tillämpas harmoniserade lagar angående mervärdesskatten, vilket betyder att skatten uppbärs enbart i landet där varan säljs till slutkunden. Inom tullområdet finns utöver EU:s medlemsländer även länder som är utanför unionen. Dessa länder har genom olika avtal slutit sig till tullområdet och delar således delvis fördelarna med den gemensamma marknaden. Desire Vaatteets leverantörer har valts dels på basis av land och de finns alla inom EU:s tull- samt skatteområden. Leveranserna sker från Tyskland, Storbritannien, Litauen samt Spanien. (Tulli 2014c.)

### **3.3 Handel på internet i Finland**

Finländares inköp av produkter och tjänster via internet ökar ständigt. Under början av 2011 var ökningen 15%. Samma år var klädbranschen den femte största branschen i Finland gällande produktgrupper som köps på internet. Hela branschen, innefattande olika idrottskläder, omfattade 559 miljoner € år 2011. Relativt sett så var detta dock en liten del av de totala ca 10 miljarder € som finländare spenderade i nätaffärer. Inhemska affärer

klarade sig relativt bra i förhållande till utländska under 2011. Den inhemska delen var ganska stabil på 82%. (Lahtinen 2013, 15-17.)

E-handeln i klädbranschen har ökat markant under senare år. År 2013 hade kläder ökat till den mest köpta produktgruppen med en andel på 29% av den totala handeln. En stark ökning har även skett i andelen människor som i första hand söker fram produkter på internet i stället för i fysiska affärer. Dessa individer köper ofta produkten i en fysisk affär efter att de sökt och jämför på internet först. Vid utrikes e-handel så är sidor från England och Tyskland mest populära bland finländare. Dessa står för 41% respektive 39% av den totala handeln. Bland finländare mellan 18-79 år så uppger 46% att de handlat från ett företag i utlandet via internet år 2013. (Postnord 2014.)

De senaste fem åren har den totala e-handeln i Finland ökat med 20%. År 2014 spenderade finländare 10500 miljoner euro totalt på varor och tjänster köpta över internet. Den största ökningen gäller varor, medan en markant minskning synts i olika resetjänster. Den största ökningen har varit i mat-och alkoholbranschen. Bekvämlighet, pris och utbud de största orsakerna till ökningen av handeln på internet. (Yle 2015.)

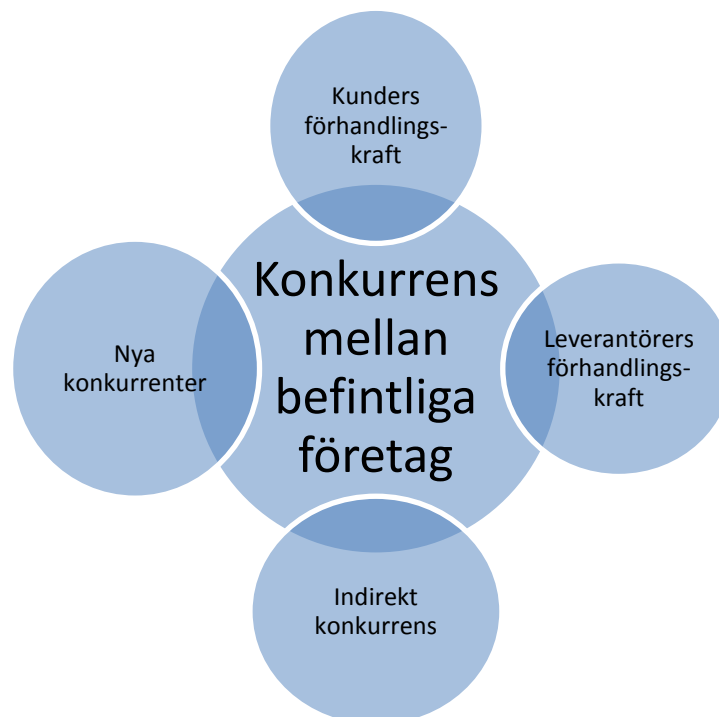
Finländska företag som säljer via internet ligger efter på ett flertal punkter jämfört med utländska företag. Bland dessa punkter är att utbudet är mindre, priserna högre, undermåligt designade sidor, misslyckande i att locka kunder, ovilja att internationalisera sig, ovilja att sälja till utlandet samt undermåliga versioner av hemsidor till mobilt bruk. Dessa faktorer leder till att kunder går till utländska företags sidor för att göra köp. Speciellt i klädbranschen är inhemska företag betydligt sämre än sina utländska konkurrenter med enbart Lindex, Marimekko och Seppälä på top 20 listan över varifrån folk gör inköp via internet. (Pitkänen 2014.)

### **3.4 Val av leverantörer**

I startskedet för Desire är det orealistiskt att vara helt utan lager, eftersom detta begränsar både utbudet samt priser. Därför gjordes beställningar till valda leverantörer före Desire Vaatteets egentliga öppning. Produkterna som beställdes in till lagret var mest relativt billiga produkter från leverantörer som har minimibeställningskrav. Dessa produkter är

planerade att bli tilläggsförsäljningsprodukter som man kan sälja endera enskilt med höga procentuella vinster, eller locka köpare med rabatterade priser. Förmånliga produkter har ofta en väldigt bra vinst procent och kan därför helt eller delvis täcka kostnaden för frakten på de produkter som beställs skilt. (Ahonen 2015.)

För att klara sig på en fri marknad måste företag erbjuda kunderna fördelar gentemot konkurrenterna. Dessa fördelar kan vara själva produkten eller dess egenskaper, brett sortiment, pris, image eller utseende eller det egna företagets image (Äijö 2008, 65). Vilken eller vilka av fördelarnaman erbjuder måste det importerande företaget tänka på redan vid val av leverantör. Genom att tillämpa Porters femkraftsmodell angående konkurrensen så kan man planera bättre (Porter 1990). De fem krafterna som Porter har namngett är kundernas samt leverantörernas förhandlingskraft, konkurrens från nya företag samt indirekt konkurrens av andra liknande produkter, vilket leder till den totala konkurrensen mellan befintliga företag (Morrison 2006, 103.)



FIGUR 3. Porters femkraftsmodell

Genom att söka fram de blivande konkurrenterna, och deras urval, så kan man identifiera möjligheter och eventuellt hitta delar av marknaden som inte är representerade (Häger Jönson 2011, 42-44). På basis av detta kan man utveckla sin blivande konkurrensstrategi

redan i skedet då man väljer leverantörerna. Den bästa konkurrensfördelen är om man kan ge marknaden unika produkter av hög kvalitet till ett högt pris (Äijö 2008, 57). Ifall de blivande leverantörerna erbjuder produkter som inte redan finns på målmarknaden, men ändå har ett känt varumärke, så borde det nya företaget ha en stark konkurrensfördel.

Som nytt företag så måste någon del av konkurrensfördelarna vara mycket bättre än de redan existerande företagens. Detta är ett krav eftersom man vill vinna över kunder från de redan etablerade företagen. Valet av vilken fördel som företaget satsar på är ett strategiskt val och ska integreras i hela företagsverksamheten. Genom att välja leverantörer som kan erbjuda produkter och modeller som inte redan erbjuds till det valda segmentet på hemmamarknaden, så skapas en fördel gentemot alla andra konkurrenter som verkar i samma segment. (Äijö 2008, 225-226.)

Ett monopol är när enbart ett företag tillåts sälja en viss typ av produkt eller tjänst. Detta är handelshindrande och fungerar sällan för konsumentens bästa intresse utan helt för egen vinning. Enligt EU:s konkurrensregler så är monopol förbjudna och kan leda till böter. Monopolliknande situationer kan uppstå i fall av stora företagsköp eller sammanslagningar och dessa ses lite annorlunda eftersom om kommit till denna situation genom exempelvis tillväxt, och inte genom att förbjuda eller driva andra aktörer i konkurs. (Holmvall & Åkesson 2004, 143; Morrison 2006, 105; Your EU 2015.)

Genom valen av leverantörerna och utbud så har Desire kommit att bli den enda försäljaren av ett stort antal produkter i Finland. Marknaden är ändå fri och vem som helst kan importera samma produkter, så situationen är inget regelrätt monopol. Desires produktutbud har dock planerats att ge en känsla av exklusivitet genom att erbjuda produkter som inte finns att fås från andra inhemska affärer.

## 4 HEMSIDA

Redan i de grundläggande planerna var det klart att företaget kommer att fungera enbart på internet för att spara in kostnaderna med en fysisk butik. Till detta behövs givetvis en hemsida med inbyggd affärsstruktur. Som plattform till affären valdes Magento Community, vilket är en gratisversion av Magento Enterprise. Ett flertal tjänster finns att köpas, där man kan få professionell hjälp med konstrueringen av sidan. Dessutom finns paket där man får hjälp i olika grader i helt och hållet enligt egna önskemål eller enbart med vissa tilläggs paket. Utbudet av dessa tjänster är stort och vissa har engångsavgifter, medan andra erbjuder fortlöpande kontrakt med teknisk hjälp. För att spara in på kostnaderna så byggdes och modifierades Desire Vaatteets hemsida helt av mig själv med viss hjälp av Christian Storbacka som IT-stöd.

### 4.1 Domännamn, DNS och Webhotell

Vid val av domännamnet så är det första man ska tänka på den avslutande toppdomänen, det vill säga .fi, .com eller .net och övriga. I marknadsundersökningen som gjordes tidigare så kom det fram att folk generellt uppskattar och litar mer på inhemska affärer. Detta ledde till att jag valde .fi som min toppdomän för att förstärka att affären är inhemsk. Själva namnet Desire valdes på grund av att jag ville väcka reaktioner och någon känsla hos de som läser eller hör namnet. Fast ordet kommer från engelska så tror jag att potentiella kunder är tillräckligt språkkunniga att förstå betydelsen.

Domännamnet måste vara unikt, och jag kontrollerade tillgängligheten samt registrerade mitt via Kommunikationsverkets hemsida. Domännamn måste registreras för att få dem i bruk, och registreringen vid ett officiellt organ är även ett krav för att hålla dem unika. Processen gick smidigt och kunde jämföras med vilken annan nättjänst som helst. Rättigheterna till desire.fi kostade 12€ för ett år, och Kommunikationsverket erbjuder rabatterade priser om man tar längre kontrakt. Även om priset är lågt så köpte jag rättigheterna till domännamnet för bara ett år framåt. (Viestintävirasto 2014; Kommunikationsverket fi-domain 2012.)

I samband med domännamnets registrering så behövs bekräftelse från Domain Name System (DNS) servern där sidan kommer att finnas. DNS-servern behöver ha två unika IP-adresser, vilket innebär att serverns fysiska plats behöver två olika internetanslutningar. Detta säkerställer serverns kontakt med internet, även om problem skulle uppstå med den ena anslutningen. Christian Storbacka har redan sedan länge haft en egen server i sitt garage och denna använde vi vid första registreringen av desire.fi. Orsaken till detta är att processen är mycket snabbare när servern, hemsidans toppdomän och registreringsorganet alla är inhemska. Dubbla internetanslutningar har jag och Christian redan för länge sedan gjort genom att länka ihop våra respektive ADSL-internetanslutningar genom ett WLAN-nätverk mellan våra hus. Christian har således en egen officiell server, och ett eget webhotell där mitt domännamn registrerades först. (Storbacka 2015b)

Alla hemsidor, speciellt internetaffärer, behöver servrar med snabba uppladdningshastigheter för att användare ska kunna surfa smidigt. De flesta privata ADSL-anslutningar saknar dock detta, så domännamnet flyttades bort från Christians server efter att registreringen bekräftats. Som webhotell valdes ett professionellt företag, Site5, som Christian redan hyr i USA. De flesta webhotell hyr ut sina bandvidder och utrymmen med begränsad mängd av vardera. Site5 har dock sedan länge hyrt ut en del av sina paket med obegränsade resurser. Dessa är i praktiken inte helt obegränsade, men ändå så mycket att det aldrig kommer att bli utrymmesbrist. (Storbacka, C 2015; Site5 2015.)

## **4.2 Val av Magento som plattform**

Orsaken till valet av plattformen var att jag sedan tidigare är bekant med Magento, samt att den är väldigt populär. Magentos popularitet betyder att det finns väldigt mycket gratis resurser och information på internet där man kan söka upp svar på eventuella problem man stöter på. En av orsakerna till Magento communitys popularitet tror jag att är att det är ett program med öppen källkod där vem som helst kan skapa tillägg eller ändra dess innehåll. Detta system ger användarna fria händer att göra material till plattformen som de endera kan sälja för egen vinst eller göra fritt tillgängligt. (Magento 2015.)



I Magentos kontrollpanel finns Magento Connect som leder till MagentoCommerce-sidan, vilket är en stor resursbank av extensioner, teman och program som man kan modifiera sin egen sida med. Extensionerna är praktiska när man helt vill ändra om något på sidan eller ha tillägg för exempelvis social media eller nyhetsbrev. Alla extensioner som jag använder är gratisversioner och finns att laddas ner efter att man registrerat sig på Magentos sida. Systemet kan jämföras med operativsystemet Android som finns i smarttelefoner och Googles Play store som är en del av detta.

#### **4.2.1 Joomla!art**

När man först installerar Magento på servern så är plattformen helt tom och ser inte estetiskt bra ut, vilket ur försäljningssynvinkel givetvis är dåligt. För att underlätta konstruktionen av sidan så rekommenderar jag att man söker efter ett tema, som man sedan modifierar enligt egna önskemål. Ett flertal användare har skapat olika mallar för hemsidor som de endera säljer eller ger bort gratis. Gratisversionerna visade sig oftast vara produkter som varit till försäljning men nu antas ha levt ut sin livscykel.

Jag hittade en mall som jag gillade som Joomla! hade gjort. Mallen heter Trex och var originellt gjord som en mall för försäljning av cyklar. Mallen hade tidigare kostat US80\$ för standardversionen och US200\$ för administratörversionen men hade senare blivit gratis. Eftersom respektive användare äger alla rättigheter till gratisprogram, så är det fritt fram att gå in i mallens källkod och ändra om den enligt egna önskemål. Joomla! tillhandhåller även kostnadsbelagda tjänster som ger professionell hjälp att bygga upp deras kunders hemsidor, men jag valde att göra allt själv för att spara pengar. Joomla! erbjuder stöd i form av ett forum på sin hemsida där man kan dela sina erfarenheter av modifiering och fråga tillverkarna om problem. Fast själva temat är gratis så kostar det att komma med i forumet och få tillgång till informationen. Detta ledde till att jag gjorde modifieringar främst utgående från försök och misstag. (Joomla! 2015.)

I mallen finns tusentals css, html och xml-filer som bygger upp själva hemsidans utformning. En del förändringar kan man göra via Magentos kontrollpanel, men strukturella förändringar måste göras genom File Transfer Protocol (FTP) kontakt med servern och genom att söka upp relevant fil med relevant kod. Mozilla Firefox har ett

enkelt och gratis tillägg som jag har använt. Denna kallas FireFTP, med vilken jag loggar in på Desire-sidan som administratör, och laddar ner från servern de filer jag ska ändra. Filerna ändras med Notepad++, vilket även är ett gratisprogram ämnat för kodning av html, css och liknande filer. Sedan laddas de ändrade filerna upp igen via FireFTP, och Magento läser in de ändrade instruktionerna och hemsidan ändras.

Genom att använda Firefox inbyggda funktion inspektera element så får man fram vilken fil i strukturen som innehåller informationen om just det elementet man inspekterar. Detta underlättar sökningen så att man hittar rätt fil och rätt rad beroende på vad man vill ändra. Detta system använde jag när jag gjorde mindre förändringar så som storlekar på produktbilder och deras miniatyrer, modifiering av kategorier och då jag tog bort en del av temats ursprungliga funktioner. Med enbart rudimentära kunskaper i html och generell programmering så har jag ändrat på Joomlalets basmodell så att den ganska långt ser tillräckligt unik ut för att jag ska acceptera den estetiskt.

#### **4.2.2 Helios Social Media**

Eftersom min marknadsföring kommer att ske via social media så är det naturligt att någon form av social media finns på hemsidan. Via Magento Connect så hittade jag tillägget Helios Social Media vilket är ett smidigt sätt att integrera olika former av social media på hemsidan. Tillägget är relativt litet så det kräver mindre resurser av systemet, vilket ger en smidig interaktion. Helios erbjuder även ett stort antal extensioner via dess hemsida, av vilka de flesta är avgiftsbelagda. (Heliossolutions 2015.)

Vid installation av tillägget så skapades en ny flik i Magentos kontrollpanel där man kan sätta till vilka former av media man vill ha med. Valmöjligheterna består av Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, Instagram, Flickr, hemsida och allmän e-postkontakt. Om man inte vill ha alla medier på sin sida så lämnar man helt enkelt informationsrutan till de inte önskade medierna tomma. De som man fyller i så kommer med på sidan i form av små knappar, vilka leder till respektive sida på medierna. Tillägget har ett bekymmer då det inte ser bra ut när man besöker Desires sida från en mobil enhet. Optimering för mobila enheter ska ske först under sommaren, och när detta skede inletts så kommer det att komma fram ifall Desire hamnar att söka efter andra lösningar.

### 4.2.3 ClearandFizzy

Magentos standardprocess vid betalning är i min mening onödigt komplicerad och har för många steg. Speciellt i Desires fall där Checkout.fi:s betalningsportal är det enda betalningsalternativet så uppkom behovet att rensa bort det steget. Att modifiera dessa steg via html är komplicerat, så jag sökte på Magento connect efter alternativ. Många alternativ fanns där hela processen hade komprimerats till en enda sida, men jag tyckte att dessa var allt för aggressiva visuellt. Sett från en kunds synvinkel, enligt egna erfarenheter, så kan en enda sida med all nödvändig information om personuppgifter, adressuppgifter och betalningssätt vara avskrämmande på grund av mängden tomma fält. Jag valde således att bara rensa i den befintliga menyn.

ClearandFizzy Reduced checkout-tillägget som gjorts av Gareth Price passade mina önskemål och tog bort ett onödigt steg i processen, nämligen val av betalningsportal. Tillägget finns i två versioner varav den ena, som jag använder, är gratis. Gratisversionen har mycket färre alternativ än den andra versionen som kostar 75€, men gratisversionen räcker till för mitt ändamål. (Price 2014)

### 4.2.4 MagePsycho Lightboxes & Templates Master Easy lightbox

På produktsidorna i Magentos standardutförande så finns en zoom-funktion under bilden. Denna är i min mening överflödigt eftersom man inte kan precisera vilken del av bilden man vill zooma. Även funktionen att förstoringen av bilder öppnas i en ny ruta eller flik gör det svårt och kräver extra uppmärksamhet från användaren, speciellt för de som använder mobila apparater. Dessa funktioner kan modifieras via html men även detta är mycket komplicerat då flera filer ska ändras om.

MagePsycho erbjuder många olika tillägg via Magento Connect och jag använder deras jQuery Lightbox gratis extension. Som alla andra extensioner så laddas den ner via Magentos kontrollpanel och får en egen flik med valmöjligheter. Med tillägget installerat så togs zoom-funktionen bort, och hela produktbilsområdet blev snyggt upp. Valmöjligheter ges på bland annat storlekarna på bilderna i produktsidan, miniatyrbilderna och helskärm bilderna. När man vill se på bilderna i större format så öppnas nu en helsida

med bilden i stället för en skild pop-up. Tillbaka till produktsidan kommer man via tillbaka knappen. Detta var i min mening mycket logiskare än systemet i standardutföring. (Magepsycho 2011.)

Under hemsidans utveckling så visade det sig att Magepsychos extension orsakade en konflikt med tillägget Cybernetikz background och jag fann ingen annan lösning på problemet än att använda ett annat tillägg för visning av produktbilderna. Templates Master är ett annat gratisprogram som är i användning nu och enligt min mening ännu snyggare och användarvänligare än det tidigare tillägget. I detta tillägg så förstoras bilderna upp till valbar storlek samt att omkring produktbilden finns en ram med nästa och tillbaka-knappar för bildvisningar, samt en stängknapp. Enda problemet jag hittat med detta tillägg är att det verkar vara omöjligt att översätta från engelskans next, prev och close-text på knapparna. (Templates-Master 2014.)

#### **4.2.5 Cybernetikz Background**

I stället för att gå in i html och byta bakgrundsbilden den vägen så hittade jag Cybernetikz Background manager som är ett gratisprogram via Magento Connect. Med programmet så kan man byta ut bakgrundsbilderna på huvudsidan och samtliga undersidor. Extensionen är mycket liten, vilket gör att den belastar systemet minimalt och att använda programmet är därför enligt min mening bättre än att ändra på samtliga html-sidor. Det enda negativa med programmet är att man måste införa bakgrundsbilden manuellt på samtliga nya sidor och med samtliga underkategorier så blir det en lång lista med sidor. (Cybernetikz 2014.)

Vilken bild som helst kan användas, men Google rekommenderar att man komprimerar filen så att det belastar nätanvändningen mindre (Google 2015). Eftersom bilden täcker hela skärmen så är det den största på hela sidan, och är således den mest resurskrävande. På internet finns ett flertal webbaserade kompressionsprogram och det har egentligen ingen betydelse vilket man använder. Efter kompressionen halverades bakgrundsbilden från 100kb till 56kb, vilket är en avsevärd förbättring procentuellt. Storleken var redan från början liten med tanke på normala internethastigheter i dagens läge, men det är genom många små förbättringar som man uppnår bäst resultat.

### 4.3 Magento Import och Export

Införandet av produkter i Magentos system är väldigt långsamt om det görs manuellt. Det finns ett inbyggt system där man kan importera och exportera produktlistor i Comma Separated Value (.csv) eller Extensible Markup Language (.xml) format och detta underlättar om man har många liknande produkter. Produkterna kan även delas in med olika attribut så som storlekar, produktnamn och beskrivning, inköps- och försäljningspris, Stock Keeping Unit (sku) nummer, tillverkare eller färgval osv. Dessutom kan produkterna kategoriseras rätt redan innan de förs in i systemet. Efter att man blivit van med att använda systemet så går det mycket smidigt att föra in stora mängder produkter relativt snabbt. Enda nackdelen som systemet har är att det inte går att smidigt föra in flera produktbilder per produkt i Magento versionen 1.9 som Desire använder.

Det smidigastesystemet som jag fann är att man manuellt matar in en produkt med alla parametrar som man vill ha, sedan exporterar den som .csv och använder den som mall. Bäst resultat fick jag genom att redigera datan jag fick från leverantörerna först i Microsoft Excel och sedan Notepad++. Excel är i min mening mycket bättre lämpat för arbete med data i kolumner än Notepad++, och med Excel kan man få flyttat sku, priser och produktnamn kolumnvis från originaldatan utan att behöva fylla i alla produkter enskilt. För att underlätta arbetet så rekommenderar jag att man sätter in kolumnerna till Notepad++ i samma ordningsföljd som i den exporterade .csv filen från Magento. På detta sätt kan man utnyttja Notepads skriva kolumn-funktion till att fylla i de resterande fälten.

I .csv-filerna så anger tecknet ” ” början och slut på en specifik data, och ett kommatecken ger Magento kommandot att nästa kolumn av data börjas. Magento är extremt noggrann med dessa tecken, och om något av dessa lämnas bort eller kommer till så ger Magento en felkod. Felkoden innebär oftast att produkten lämnas bort vid importen, eller att hela dokumentet förkastas. Dessa tecken visade sig ofta vara en del av texten i produktbeskrivningen och detta orsakar bekymmer. Problemet förebyggs enklast genom att använda Notepads eller Excels sök och ersätt-funktion där man kan ersätta dessa tecken med något annat som inte stör Magentos kod. En konflikt mellan Excel och Notepad++ uppstår när Excel ser kommatecken som sådana medan punkter ses som stop. Excels funktion att automatiskt ändra om siffervärden till datum om de är separerade med en punkt krävde en hel del manuella ändringar, speciellt i priskolumnerna, i .csv-dokumentet.

#### 4.4 Optimering av hemsidan via Google

Sökmotoroptimering en av de absolut bästa marknadsföringsbetoder ett företag kan ha. Optimeringen är billig, långsiktig, effektiv och har enkelt mätbara resultat jämfört med konventionell marknadsföring. Att optimera sin sida kostar oftast inget om man utför arbetet själv. Optimeringen är även långsiktig jämfört med konventionell marknadsföring då arbetet ofta baserar sig på generella termer i stället för trender och säsongsbetonade fenomen. Att sökmotoroptimering är effektiv marknadsföring beror på att man når potentiella kunder precis i det ögonblick de söker efter något, dvs. använder Google. Utöver detta så litar användare generellt mer på sökträffarna i Google än de betalda annonsplatserna. Dessa faktorer så gör sökmotoroptimering väldigt effektiv och av dess natur, genom Googles datainsamling, så är den väldigt enkelt mätbar. (Bråth & Wahlgren 2013, 12-13.)

Att optimera sin sida enligt Googles kriterier är givet då företaget har 98,08% av marknaden i Finland. Enligt olika undersökningar så klickar 40-50% av Googles användare på någon av länkarna som finns på första sidan, medan enbart 10% går till Googles andra resultatsida. Enligt Jakob Nielsens nätbutikundersökning så köpte 39% av kunderna från den länk de klickat på först. Detta betyder att det inte är livsviktigt att vara på Googles första plats, men absolut viktigt att vara på Googles första sida vid relevant sökning. (Lahtinen, 2013, 177.)

Sökmotoroptimering kan enkelt beskrivas som hemsidans synlighet för sökmotorer. Hur synlig hemsidan är beror på hur väl man har optimerat sidan i förhållande till sökmotorns sökalgoritmer samt konkurrenternas optimering. I Desires fall så gjorde jag ett medvetet val att ha min hemsida enbart på finska, för att minska konkurransen från sökningar på andra språk. Fast sökmotoroptimering inte direkt klassas som marknadsföring så är det i min mening extremt viktigt att vara så aktiv som möjligt i ämnet. Som nystartat företag så kommer ingen att känna till Desire.fi och enda chansen att bli känd, utöver normal marknadsföring, är således att komma högre upp i Googles sökpositioner vid sökningar som är relevanta för potentiella kunder.

Google blev grundat som företag den 4 september 1998 av Larry Page och Sergey Brin. Företagets inkomster kommer i huvudsak från reklamintäkter. Redan 2000 kom första

revisionen av Adwords där företag kunde köpa platser med enkla textreklamer som visades vid Googles användares relevanta sökningar. Ett e-post system etablerades år 2004 med Gmail som senare blivit en av de dominerande adresserna över världen. Året därpå lanserades Google Maps och Google Earth med hjälp av företaget Keyhole som hade köpts upp året före. Inköpen fortsatte år 2006 med YouTube. Följande år lanserades Android-operativsystemet till den mobila marknaden. I september 2008 togs steget med en egen webbrowser, Chrome. Sedan 2011 har Google även fungerat i sociala medier med sin tjänst Google+. (Google 2015.)

Sökmotoroptimering har funnits lika länge som det funnits sökmotorer så som Google. Genom åren så har både sökmotorerna och optimeringen utvecklats kontinuerligt. Google är den dominerande sökmotorn med över en trillion sökningar år 2014 (Google 2015) och 58,44% av alla sökningar globalt (Netmarketshare). Konstant utveckling är ett krav då det alltid finns personer som försöker missbruka Googles sökalgoritmer för att komma högre upp i sökresultaten.

Genom tidigare erfarenheter av hemsidor så har jag sett många försök att utnyttja Googles popularitet. Över åren så har en mängd försök att komma högre upp i sökmotorresultatet varierat mellan flödandet av särskilda sökord, och företag som har anställt ”clickers” som arbetade med att klicka på sökresultat. Flödandet av sökord var relevant när Google baserade sina sökresultat främst på antal träffar på sidan. Clicker-företagen var populära när Google hade stor vikt på populariteten, eller hur ofta sidan hade klickats på. Allt eftersom att folk hittar hål i Googles algoritmer så vidareutvecklar Google dem för att hållas ett steg före och ge sina användare relevanta data. Konstant vidareutveckling är givetvis ett krav för att hållas kvar som den dominerande sökmotorn.

Eftersom ämnet är lika gammalt som Google självt, så finns extremt mycket resurser om sökmotoroptimering både på internet och i tryckta källor. Men eftersom informationen föråldras snabbt i takt med Googles nya algoritmer, så är det viktigt att se till att informationen som man använder är så ny som möjligt. Detta får man enklast och mest pålitligt genom att gå till Google självoch använda dess redskap för optimering av hemsidor. För detta har jag använt två av deras tjänster, den ämnad för webbansvariga samt Googles developer-verktyg. Skillnaden på dessa är att den för webbansvariga riktar sig mot sidans indexering, utseende och allmänt utseende vid sökträffar medan developer galler

optimering inom själva filstrukturen på hemsidan. Efter att man skapat ett konto på sidan för webbansvariga får man tillgång till resurser för, och pålitlig information om optimering. Developer-sidan fungerar lika med inloggningen, men det krävs en extra bekräftelse genom att man ska ladda upp en speciell fil till servern via FTP som Google känner igen.

#### **4.5 Developer**

En mycket viktig sak vid både sökmotoroptimering och, enligt egen erfarenhet och tycke, användarvänlighet är hur snabb hemsidan är. Snabbheten beror till största del på hur stora filerna är, och således hur mycket data som behöver laddas ner. Utöver detta så är snabbheten mycket beroende av hur många javascript och css-filer som webbläsaren måste gå genom för att ladda sidan. Rent tekniskt sett så är snabbheten avgörande beroende på serverns uppladdningshastighet samt användarens nerladdningshastighet, men dessa är faktorer som är utanför min kontroll.

Google erbjuder via Developer sidan gratis verktyg för att testa sidor och systemet tilldelar dessa poäng, vilket gör tester enkla att jämföra. Samma typ av tjänst finns på ett flertal andra sidor, men Google själv ger extra hjälp genom att inte bara säga vad som kan göras bättre, utan även ge optimerade versioner av filerna som kan göras bättre. Dessutom så är det välkänt att Google är den dominerande sökmotorn i världen, så det är ju mest logiskt att använda den tjänsten för att få reda på hur man ska komma högre upp i sökresultaten samt få en snabbare sida.

Att ha en tekniskt bra och snabb sida påverkar inte bara positioneringen i Googles resultat, utan även i slutänden den potentiella kunden och dennes köpbeslut. En studie som gjordes i USA och i England visade att ca 70% av alla varor som lagts till i en köpkorg på internet övergavs före betalningen. Den största orsaken till detta visade sig vara sidans snabbhet. Hela 67% av engelska kunder och 51% av amerikanska kunder svarade att långsamheten var huvudorsaken till att de lämnade sidan. (Everts 2013.)

En annan fördel med att ha en snabb sida är hur snabbt den blir indexerad av Google. Indexeringen sker med så kallade spindlar som Google har på nätet. Dessa spindlar söker



genom sidor och sänder information tillbaka till Google för att de ska kunna ge relevanta sökresultat till användarna. Om en hemsida är dåligt optimerad så söker dessa spindlar genom sidan mycket långsammare än om den är bra optimerad. Detta betyder att Google, och per automatik, Googles användare får vetskap om sidans innehåll senare. Desto mer innehåll det finns på hemsidan, desto längre tid tar det att indexera och risken är stor att Google får veta om eventuella produkt-, pris-, eller andra uppdateringar på hemsidan först långt efter att de blivit gjorda. (Bråth & Wahlgren 2013, 43.)

Eftersom ingen snabbhetsoptimering hade blivit gjord så var det väntat att Desire.fi fick ett ganska dåligt betyg vid den första testen. I Magentos struktur finns hundratals .css, .html, phtml, och javascript-filer som bestämmer sidans utseende och utformning. Problemet med låg hastighet var troligtvis att alla extensioner och tillägg som jag använder, samt Magento självt, var gratisversioner och har öppen källkod, vilket betyder att vem som helst kan modifiera innehållet. Detta gör att koden i filerna ofta är inskriven och modifierad av amatörer, mig själv inräknad, och hastigheten drabbas.

Första testet för stationär dator visade 37 poäng av 100 möjliga och Googles lista med förslag på förbättringar var lång. De flesta problemen fanns i för stora produktbilder samt konflikter i .css och javascriptfiler, men förbättringar kunde göras även på html-nivå. Det som skiljer Google från andra sidor som utför test på snabbhet var att jag kunde ladda ner klart optimerade .css och .js-filer direkt från Google. Dessa filer var automatiserat gjorda för desire.fi och fanns i en packad fil. Efter att jag laddat ner dessa kunde jag ladda upp de optimerade versionerna via FTP till servern och snabba upp sidan avsevärt. Efter att optimerade filer laddats upp låg resultatet på 49/100 poäng.

Nästa stora steg som verktyget föreslog var att förminska .css och .js-filerna. Att förminska filerna betyder att man slår ihop så många som möjligt för att spara tiden det tar att söka upp relevant fil till relevant sida. Denna optimering finns som valmöjlighet via Magentos kontrollpanel och kunde snabbt göras där. Efter förminskningen ändras filstrukturen på servern avsevärt och jag rekommenderar starkt att alla modifieringar man ska göra i dessa filer görs innan förminskningen. Efter att filerna förminskats så gjorde jag snabbhetstestet på nytt och fick 57/100 poäng. Enligt Googles anvisningar laddade jag ner nya optimerade versioner av de förminskade filerna och sedan upp till Desires server. Med dessa nya förminskade och optimerade filer låg testet på 62/100 poäng.

Ytterligare optimeringar gjordes i php.ini och .htaccess-systemfilerna på Site5-servern. Standardversionen av php.ini filen tillät cacheminnet mellan servern och användaren att använda maximalt 64mb. Detta är väldigt lågt med tanke på dagens datorer som klarar av mångfald mera, och mängden ökades till 256mb. I praktiken så gör detta att användarens dator tar större klumpar av data från servern, och behöver inte ladda ner små mängder flera gånger. Detta minskar tiden som går åt till att ta kontakt med servern eftersom antalet kontakter blir färre. I standardversionen av .htaccess-filen så är valmöjligheten att komprimera bilder avslagen. Komprimeringen är en balansgång mellan bildkvalitet och snabbhet för användaren och är nu inställd på en mellannivå. Även detta sparar in på dataflödet mellan servern och användaren i och med att mängden data som behövs för att visa bilderna minskas. (Storbacka 2015b.)

Efter att dessa optimeringar genomförts så är de enda kritiska förslagen som Google ger att jag ytterligare förminskar bilderna. Att förminska dessa ytterligare skulle ge en snabbare sida, men troligtvis sämre försäljningsmöjligheter eftersom potentiella kunder naturligtvis behöver se produkterna. Att hitta en balans mellan bra bilder och snabbhet är svårt utan erfarenhet.

För att få en generell bild av konkurrenters inställningar kan man genom samma testbädd jämföra Desires sida med andras sidor, och på så sätt se hur den egna sidan klarar sig jämfört med andra konkurrenters. Även om jag inte har rättigheter att ändra på andra företags inställningar så kan jag se resultaten. Genom att fylla i url-fältet i verktyget så fick jag snabbt fram att Disturbs sida har 42/100, Backstreet 59/100, Nelly 61/100 poäng, Boozt 64/100, Zalando 68/100, Bubbleroom 83/100, H&M 84/100 och EMP 87/100 (TABELL 1). Desires poäng är för närvarande 72/100, vilket är enligt min åsikt väldigt bra för ett nystartat företag utan resurser, erfarenhet eller egentlig kunskap i optimering av hemsidor.

TABELL 1. Resultat i Google PageSpeed

Företag	www adress	poäng
Disturb	www.disturb.fi	42
Backstreet	www.backstreet.fi	59

fortsätter

TABELL 1. Fortsätter

Nelly	<a href="http://www.nelly.com/fi">www.nelly.com/fi</a>	59
Boozt	<a href="http://www.boozt.com/fi">www.boozt.com/fi</a>	64
Zalando	<a href="http://www.zalando.fi">www.zalando.fi</a>	68
Bubbleroom	<a href="http://www.bubbleroom.fi">www.bubbleroom.fi</a>	83
H&M	<a href="http://www.hm.com/fi">www.hm.com/fi</a>	84
EMP	<a href="http://www.emp.fi">www.emp.fi</a>	87
Desire	<a href="http://www.desire.fi">www.desire.fi</a>	72

I min mening så är det första intrycket det viktigaste när det gäller hemsidor, och enligt detta så har jag lagt ner relativt mycket tid på att optimera Desires hemsida. Speciellt nya sidor som har obekant produktsortiment måste enligt min mening fungera näst intill perfekt. För att potentiella kunder överhuvudtaget ska se på produkterna, så måste sidan laddas snabbt och vara lätt att manövrera. Ifall sidladdningen tar för länge så är risken stor att all marknadsföring blir onödig då folk inte orkar vänta.

## 5 BETALNINGS- OCH TRANSPORTSÄTT

För att göra det så enkelt som möjligt för kunder på hemsidan så är det enligt min mening viktigt att erbjuda olika betalningsformer. Speciellt med tanke på att jag riktar mig till en relativt liten nisch, så är det viktigt att potentiella kunder inte lämnar sidan på grund av bristfälliga valmöjligheter vid betalningen eller valet av transportsätt. Valmöjligheterna som Desire har styrs till största del av mina egna erfarenheter och åsikter då jag tänker på mig själv ur en kunds synvinkel. Som företagare måste jag ändå tänka på försäljning och detta återspeglas i valen av betalningssätt.

Val av logistiktjänst skedde genom att testa olika alternativ på internet. De flesta speditörer har räknare som man kan se vad det skulle kosta att sända ett paket till ett postnummer från ett annat. I dessa räknare får man även sätta in paketets storlek och vikt för att få ett exakt pris på tjänsten man har valt. Vid testerna använde jag Bennäs postnummer, 68910, som sändare och Korpilahti 41800 som mottagare. Valet av dessa byar är relevant eftersom de båda är mindre samhällen belägna utanför större städer, och saknar därmed oftast direkta transportförbindelser och terminaler. Detta ger troligtvis en mer realistisk bild av tiden som går åt vid transporten. Paketets storlek fick bli 40x30x5cm och 1kg, vilket avspeglar ungefärliga mått på ett normalt öppnat paket innehållande ett par byxor (TABELL 2).

TABELL 2. Speditörers pris och transporttid

Företag	Pris	Leveranstid
DHL	46,75€	3 dagar
Matkahuolto	7,70-22,00€	1-3 dagar
Posti	7,90-19,30€	-
UPS	115,18€	Inom 7 dagar

(DHL 2015; Matkahuolto 2015 ; Posti 2015a ; UPS 2015)

Med tanke på vad jag själv som kund är villig att betala för transporten så faller valet av transporttjänst på endera Posten eller Matkahuolto, och samtliga kurirtjänster faller bort. Matkahuolto har dock fördel eftersom Postens maxibrev togs bort från deras tjänster i

februari 2015, och allt som förr kunnat skickas som maxibrev är därefter ett paket och debiteras därefter (Posti 2015b). I och med maxibrevets bortfall så har i min mening Posten förlorat en väldigt stor del av sin konkurrenskraft gentemot Matkahuolto.

Både Posten och Matkahuolto erbjuder postförskott respektive bussförskott, men dessa är osäkra ur företagets synvinkel. Eftersom kunden betalar försändelsen först vid avhämtningen av paketet, så är det företagets pengar som står för både produkten och frakten. Detta är i min mening en allt för stor risk för Desire, eftersom det är omöjligt att få någon kompensation ifall kunden aldrig hämtar paketet. I dessa fall så skulle Desire ha betalat frakt till och från kunden samt eventuell frakt till Finland. (Lahtinen 2013, 275.)

Prisskillnaderna mellan Matkahuolto och Posten är väldigt små, och detta betyder enligt min mening att de avgörande faktorerna blir tillgänglighet och snabbhet av vilka Matkahuolto vinner båda två. Eftersom Matkahuolto har sina betjäningpunkter bland annat vid Siwa-affärerna, så är det mycket enklare för kunden att hämta försändelser då dessa affärer oftast har öppet långt senare på kvällarna än något postkontor. Posten har mig veterligen inga löften på transporttider, vilket är en annan nackdel gentemot Matkahuoltos utlovade 1-3 vardagar. Valet av transporttjänst föll således på Matkahuolto.

## **5.1 Betalningssätt**

Eftersom banköverföringar enligt min mening är det säkraste och smidigaste sättet att ta emot och skicka betalningar är det en oundviklighet att ha den tjänsten i nätbutiken. Av bekvämlighetsskäl så är det naturligt i dagens läge att ha direkta länkar till kunders egna banker vid kassaskedet på hemsidan. Via dessa länkar kommer kunderna in på sina respektive bankers sidor som har skilda enkrypteringar och säkerhetsanordningar. På detta sätt slipper även Desire att ha skilda säkra sidor där betalningar och transaktioner sköts.

Banker har förr varit i monopol med länkar till respektive nätbanker under en längre tid. Enbart Aktias bankförbindelse har kostat 29€ per månad samt en öppningsavgift på 80€. Andra banker har alla haft liknande priser, så det har varit väldigt dyrt för ett företag som verkar på internet att ge kunden valmöjligheter med länkar till alla finländska banker. Men eftersom efterfrågan har ökat genom att fler företag flyttar sin verksamhet åtminstone

delvis till internet så har även konkurrens skapats. Efter att skilda företag har börjat sälja dessa länkar som paket, så har de enskilda knapparna näst intill försvunnit och tjänsten har flyttats från bankerna till andra företag. (Lindqvist 2015)

Numera finns det mellanhänder som tar hand om betalningarna så att företag inte tvingas ha konton och kontrakt med alla banker. Dessutom erbjuder mellanhänderna fler valmöjligheter för betalning än enbart kontoöverföring så som olika kreditkorts- och delbetalningar. Dessa företags avgifter är betydligt mindre än vad man skulle tvingas att betala om man har kontrakt med samtliga parter. Genom dessa företag så kommer alla betalningar till ett konto med en liten fördröjning. (Lahtinen 2013, 274.)

Via Google fick jag fram tre alternativ till dessa, nämligen Checkout, eMaksut och Paytrail. Av dessa fann jag Checkout att vara den mest logiska, eftersom det var den enda som erbjuder ett paket utan månadsavgifter. Detta är viktigt för att hålla de fasta utgifterna så låga som möjligt och ändå ge potentiella kunder den bekvämlighet som finns i andra affärer. Både Paytrail och eMaksut erbjuder liknande tjänster, men dessa kostar från 59€ per månad respektive 29€ per månad för paket som är lämpliga för elektroniska affärer.

Paketet som jag valde till Desire.fi är Checkouts Starttipaketti. I paketet ingår förutom alla bankers länkar även delbetalningsmöjligheter via Collector, Everyday, Jousto samt betalningar med korten Visa, Visa electron, Business Eurocard samt Mastercard. Priset på tjänsten är 3% av totalsumman samt en fast avgift på 50 cent per transaktion. Enligt Checkout.fi så blir det förmånligare att ta ett annat paket när den månatliga försäljningen överstiger 1500€. Genom valet av Checkout.fis Starttipaketti så kommer inga fasta utgifter med betalningsförbindelserna. Utgifter sker endast om transaktioner sker, vilket är ett av grundmålen med Desires affärsverksamhet i startskedet. (Checkout 2015.)

## **5.2 Kontakt med Matkahuolto**

För att få reda på mer om Matkahuoltos system gällande företag så rådfrågade jag personalen vid bussterminalen i Jakobstad. Ingen kunde säga något angående företagskunder, och inte ens broschyrer för dessa fanns att tillgå, men jag fick Timo Ranta-Lassilas visitkort. Ranta-Lassila fungerar som områdesförsäljningschef för Matkahuolto

och är stationerad i Seinäjoki. För att få vidare information ringde jag upp Ranta-Lassila den 14.4.2015.

Matkahuolto erbjuder via Magentocommerce en tilläggsmodul till Magento. Via modulen som integreras i hemsidan får kunden välja mellan olika betjäningpunkter vart försändelsen ska gå. Betjäningpunkterna som modulen föreslår i standardutförande är de tre närmaste utifrån adressen som kunden angivit. Vidare får Magento en ny funktion som har hand om frakt- och EDIsedlarna. Via den nya funktionen kan man printa ut sedlarna direkt från Magento utan att behöva föra över informationen till något annat program och gör packningen smidigare. Modulen kostar 270€ och Ranta-Lassila rekommenderar den ifall företaget växer och försäljningen ökar. Han påpekade dock att i början kan man använda Matkahuoltos verktyg på internet för att söka efter betjäningpunkter. (Ranta-Lassila 2015.)

Om man gör kontrakt med Matkahuolto så sköts betalningen av försändelserna med räkningar. Dessa kommer två gånger i månaden med 0% moms och något rabatterat pris från det normala. Normala paket under 2kg kostar ca 5€ utan moms, vilket ger en liten inbesparing för sändaren jämfört med standardpriset 7,70€ inklusive moms. Inbesparingen är dock så liten att faktureringskostnaderna överskrider den. Enligt Ranta-Lassila så lönar kontraktet sig om man sänder mer än ca 20 paket i månaden. Om försändelserna är färre än så, så kan jag sända dem som privatperson via Matkahuoltos normala kanaler. Mindre försändelser har Posten monopol på. Matkahuolto erbjuder inga alternativ till små paket som innehåller exempelvis smycken. Ranta-Lassila påpekar att det är omöjligt att få en uppföljningskod med brev, och ifall smycket kommer bort så är det omöjligt att hitta. Dessutom får sändaren aldrig någon garanti på att brevet kommer fram, och detta ger möjligheter för kunden att kräva pengarna tillbaka eller en ny produkt. (Ranta-Lassila 2015.)

I början så kommer Desire inte att skaffa Matkahuoltos tilläggsmodul, eller göra kontrakt med dem. Även om arbetsbördan ökar genom valet att inte använda modulen till Magento så är ändå den ekonomiska inverkan för stor. Att bli kontraktskund är inte relevant i nuläget eftersom försäljningen inte är i närheten av gränsen som Ranta-Lassila nämnde. Om försäljningen ökar så kommer antagligen en del investeringar att göras för att få ett automatiserat system, som är både enklare för Desire och även slutkunderna.

## 6 LEVERANTÖRER

På grund av den knappa budgeten så kommer lagret i början att hållas så litet som möjligt för att undvika fastbundet kapital. Detta betyder att beställningar på dyrare produkter som görs på Desires sida, först vid bekräftad betalning beställs från relevant leverantör. Eftersom vissa leverantörer har satt minimimängd på beställningar så är detta enbart möjligt från ett fåtal av de som jag kommer att ha aktiv kontakt med. Vissa leverantörer har även oskäligt lång leveranstid, vilket gör att slutkunden skulle bli tvungen att vänta väldigt länge på sina beställningar.

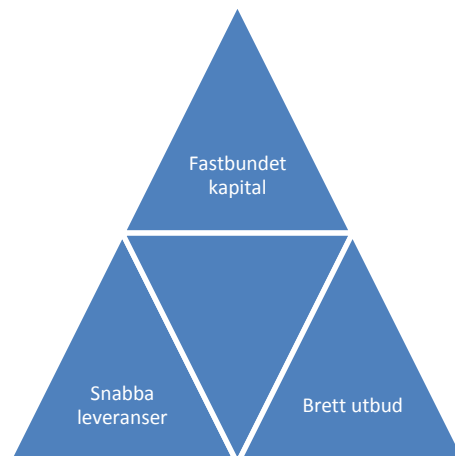
Beställningar gjordes, och genom dessa fick jag även reda på hur betalningarna sköts smidigast och hur lång transporttiden är från olika leverantörer. Transporttiderna från leverantören till mig spelar givetvis en stor roll för slutkunden ifall produkterna inte hålls i eget lager. Eftersom företaget presenteras som inhemskt så väntar folk sig, enligt min marknadsundersökning, en snabbare leveranstid än om de själva beställer från utlandet.

Eftersom jag valt att importera produkterna för att hålla priserna nere och utbudet stort, så är det viktigt att tänka på varifrån importen sker. Att importerna från länder utanför EU är uteslutet av praktiska skäl, då transporttiderna generellt sett är längre, samt tullarna gör produkterna dyrare. På basis av egen privat import av produkter via E-Bay och liknande så uppskattas transporttiden från USA vara 1-2 veckor, medan varor från Kina kommer mycket långsammare. Snabbare kurirtjänster finns överlag att fås, men dessa är oftast mycket dyra. Så fastän pris och utbud är extremt bra i vissa länder utanför EU så tar transporten för länge, eller blir för dyr. Med allt för dyra eller långsamma leveranser så sjunker givetvis konkurrenskraften avsevärt jämfört med andra inhemska affärer.

Potentiella leverantörer söktes fram med hjälp av Google. De viktigaste kriterierna förutom att de befinner sig inom EU:s tull-och skatteområden, var klädstil samt tillgång till bilder. Eftersom verksamheten är småskalig så har Desire inga resurser att ta egna professionella produktbilder, och är således beroende av leverantörernas. Att ha bra bilder på hemsidan är en självklarhet, eftersom detta är det enda sätt som potentiella kunder har att bekanta sig med varorna. Några leverantörer hade väldigt begränsat med bilder på sina varor och dessa valdes bort redan innan jag tog kontakt.



Dilemmat med de tre variablerna är att man kan välja två av tre variablerna bredd utbud, litet kapitalbehov och snabba leveranser (FIGUR 4) (Lahtinen 2013, 38). Detta syns speciellt bra med Desire eftersom jag kommer att ha ganska stort utbud med litet kapital. Detta förlänger leveranstiderna eftersom jag beställer från leverantörerna först då jag får in beställningar. Skulle jag ha mera kapital och kunna ha större eget lager så skulle detta snabba upp leveranstiderna, men öka kravet på fastbundet kapital. I klädbranschen är det mer eller mindre omöjligt att inte ha ett brett utbud, då man måste räkna in samma slags modeller men med olika storlekar i utbudet. Med mängden modeller multiplicerat med mängden olika storlekar och eventuella färgvalmöjligheter så är branschen av naturen beroende av ett brett utbud. Dessa variabler är dock inte helt definitiva, och man kan ha exempelvis lite snabbare leveranser till prisetv lite mer fastbundet kapital eller lite knappare utbud. I Desires fall så kommer det fastbundna kapitalet att vara mer än först planerats till fördel för bättre erfarenheter för slutkunden genom snabbare leverans och brett utbud.



FIGUR 4. Triangel med variabler

För närvarande har Desire Vaatteet sex olika leverantörer. För att få en realistisk bild ifall det går att beställa produkter enbart enligt de beställningar som Desire får, så måste både minimiinköp vara låga och leveranstiden snabb. Från alla leverantörer är detta inte möjligt på ena eller båda punkterna, men de har ändå valts på grund av utbud, varumärke eller generell prisnivå på produkterna (TABELL 3)

TABELL 3. Aktuella leverantörers minimibeställning, leveranstid och produkttyper

Företag	Minimi beställning	Leveranstid från beställning	Produkttyp
Fantasmagoria	300€/100€	7 vardagar	Kläder, smycken, accessoarer
Queen of Darkness	-	4 vardagar	Kläder, väskor
New Rock	-	2 vardagar	Skor
Alchemy England	200€	5 vardagar	Smycken
Innocent Clothing	-	7 vardagar	Kläder, smycken, accessoarer
Pamela Mann	150€	12 vardagar	Strumpbyxor, leggings

### 6.1 Fantasmagoria

Fantasmagoria är grundat i Litauen och har varit verksamt sedan 2002. Företaget fungerar som både tillverkare av sitt eget märke av accessoarer och piercingar, samt återförsäljare av ett flertal andra märken. Av företagets totala utbud så erbjuder det ca 80% till återförsäljning. I specialfall kan återförsäljare dock få produkter från hela utbudet genom att kontakta dem separat, och få rabatterade priser från normala priser utöver bortdragen moms. Fantasmagoria erbjuder ett flertal märken som är intressanta för Desire. Bland dessa är deras eget varumärke, RQBL (Red Queens Black Legion) samt Punk Rave. (Fantasmagoria 2015.)

Första kontakten togs 4 februari 2015 per e-post med uppgifter om mitt företag enligt anvisningarna på Fantasmagorias hemsida. Den 9 februari fick Desire ett konfidentiellt svar med inloggningsuppgifter till Fantasmagorias sida för återförsäljare. Svaret var personligt skrivet, vilket gav ett bra intryck av företaget. Fantasmagoria kräver att första beställningen som återförsäljare är över 300€, och därefter kommande beställningar måste vara över 100€. Detta gör att billigare varor blir omöjliga att beställa enskilt utan att binda fast eget kapital.

Första beställningen gjordes den 21.4 och ett automatiserat svar kom direkt att ordern tagits emot. Efter att betalningen gjorts kom ett skilt meddelande om att ordern skickats vidare till packning. Den 24.4 blev paketet sänt med UPS. Den 30.4 kom försändelsen fram, vilket innebär en total tid från beställningen på 7 vardagar. Detta betyder att de initiala planerna på att ha dyrare produkter på Desires sida men i Fantasmagorias lager tar för länge. Även om tiden för packningen eventuellt kunde tas ner med en dag eller två vid mindre försändelser, så är det enligt min mening ändå för lång tid för slutkunden att vänta.

I en konversation per e-post fick Desire Vaattet ensamrättigheter i Finland på Fantasmagorias utbud av dess eget märke. Dessa produkter är små och relativt billiga smycken och accessoarer, vilket gör att partierna kommer att bli ganska stora i och med minimigränsen för köp. Ensamrättigheten ger Desire ett väldigt bra läge för marknadsföring av dessa produkter. En beställning av dessa produkter kommer att göras under sommaren 2015.

Fantasmagoria ger ut koder till sina bildbanker på internet efter att första beställningen blivit gjord. Bildbanken är uppdelad i samma kategorier som nätaffär och är således mycket klar och tydlig. Bilderna av andra märken som Fantasmagoria säljer kan användas som de är, men de som är av Fantasmagorias egna produkter vilka måste förses med en ”Design by Fantasmagoria” text. Fantasmagoria rekommenderar dock att man förser alla bilder med eget vattenmärke för att hindra stöld.

## **6.2 Queen of Darkness**

Queen of Darkness är versamt i Tyskland och fungerar som både försäljare och producent av kläder och accessoarer. Företaget har varit aktivt sedan 2004 och är välkänt inom genren. Queen of Darkness säljer redan internationellt via sin egna nätaffär till samma priser som Desire, men frakten för en privatperson till Finland skulle bli dyrare än om denne beställer via Desire. (Queen of Darkness 2015.)

I Finland finns redan ett flertal återförsäljare, mest känt bland dessa är antagligen EMP. Efter en del egna sökningar så har det visat sig att Desire kommer att ha överlägset störst

utbud av Queen of Darkness produkter av någon återförsäljare i Finland. Detta ger en fördel när det gäller marknadsföring av Queen of Darkness produkter, samt Desire självt.

Första kontakten togs 8 februari genom ett formulär för återförsäljare på Queen of Darkness hemsida. De jobbade just då med att flytta om återförsäljarna till ett nytt system, och problem uppstod vid registreringen. Jag sände ett epostmeddelande angående detta, samt kravet om bekräftelse via fax från min sida, och fick svar samt manuellt tillagt konto samma dag. Med kontot medföljde inloggningsuppgifter för återförsäljare, lista på produkter samt mina inköps- och föreslagna försäljningspriser. Samtliga inköpspriser är utan moms och de föreslagna försäljningspriserna är med moms.

Via kontot kommer jag åt en dagligt uppdaterad xml-fil med Queen of Darkness lagerstatus på samtliga produkter, eventuella bortfall eller nya produkter samt ändringar i priser och allmänna kampanjer. Eftersom alla produkters olika storlekar har egen SKU-kod så består filen av ca 2400-2500 produkter beroende på lagerstatus och är omöjlig att hantera som sådan. Fast produkterna är kategoriserade dels genom SKU-kod, och dels genom Queen of Darkness egna kategorier, så är mängden allt för stor att enkelt se över.

Utgående från SKU-koderna så är de äldsta produkterna från 2005, och de flesta av de äldre produkterna finns det bara enstaka storlekar kvar. De flesta produkter från före 2010 har även mycket få produktbilder, i vissa fall enbart en, och detta är dåligt ur försäljnings synvinkel. Med dessa faktorer i tanken så har jag sållat bort produkter som inte finns i de normala storlekarna S, M och L samt de flesta som saknar bra produktbilder.

Queen of Darkness skiljer sig från de flesta leverantörer som jag har kontaktat eftersom det inte finns någon minimigräns på beställningar. Detta betyder att jag inte behöver ut med eget kapital till ett stort lager som jag själv skulle ha, utan kan beställa utifrån efterfrågan på min hemsida. Detta är inte möjligt med alla produkter då de billigare produkterna inte har tillräckligt stor vinst för att täcka frakten från Tyskland. Detta betyder att jag kommer att ha ett litet lager av de billigare produkterna. Fraktkostnaden från Queen of Darkness är per paket och är den samma oberoende av produkternas antal i paketet, så större beställningar lönar sig givetvis att göra.

En testbeställning gjordes på kvällen den 12 mars 2015 för att ta reda på hur betalningar sköts smidigast och hur länge transporten tar från Tyskland. Ett automatiserat svar kom omgående med instruktioner att vänta tills varorna har plockats ihop och att betalningsinstruktioner är på kommande. På hemsidan fanns enbart valmöjligheterna Paypal och Cash before Delivery, av vilken jag valde betalning före leverans på grund av problem med verifieringen av Desires Paypal-konto. Jag skickade ett e-post angående betalningssättet och frågade hur jag göra för att betala med kreditkort. Morgonen därpå hade jag fått svar med en tom fullmakt där jag skulle fylla i mina uppgifter och ge Queen of Darkness rättigheter att ta betalt från Desires kreditkort. Några timmar senare fick jag ett separat e-post med den officiella fakturan där fraktkostnaderna inte ingick.

Även om det alltid är riskabelt att ge ut sina kreditkortsuppgifter till andra så beslöt jag att visa gott mod och sända in fullmakten till Queen of Darkness. Fullmakten som jag undertecknade gällde bara den aktuella beställningen och summan, så jag ansåg den vara relativt säker. Med tanke på hur viktiga tillit och kommunikation mellan återförsäljare och tillverkare är, så tror jag att öppenhet är extremt viktigt speciellt i början av ett samarbete. En halv timme senare fick jag svar i form av ett e-postmeddelande där Queen of Darkness tackade för min beställning och sände ordern vidare till packning. Ytterligare två timmar senare fick jag ett till e-post som bekräftade att min order packats och sänts till DHL. I posten fanns även försändelsekoden med vilken jag kan spåra var paketet befinner sig.

Torsdagen den 19 mars 2015 klockan 14:30 fick jag paketet hemlevererat. Eftersom beställningen gjordes på kvällen så kan man således räkna med cirka 4 vardagar leveranstid från Queen of Darkness till Desire. Matkahuolto lovar en transporttid på 1-3 vardagar för sin närpaket-tjänst. Detta ger en total transporttid på 5-8 vardagar för slutkunden.

### **6.3 New Rock**

New Rock är ett spanskt företag som specialiserat sig på skor, kläder och andra varor huvudsakligen i läder. Företaget har verkat sedan 1929 och har ett mycket starkt varumärke. New Rock är antagligen mest känt för sina motorcykelinspirerade stövlar och

kängor i arméstil, men New Rock har ett extremt brett sortiment på allt mellan sandaler och creepers till högklackade sandaler och stövlar. (New Rock 2015.)

Desire ansökte om att bli återförsäljare den 16 mars genom New Rocks formulär på internet. Ett automatiserat svar kom genast med bekräftelse om inloggningsuppgifter och anvisningar om hur man loggar in. Jag kunde dock inte logga in enligt instruktionerna, och på grund av arbetsbördan med hemsidan så lät jag saken bero för tillfället. Den 24 mars kom ett e-post från Lucaz Perez vid New Rock som informerade om att man bekräftat Desire Vaatteet som återförsäljare och aktiverat kontot. I samma post fick jag även information angående betalningar samt länkar till New Rocks bildbank på internet med fri tillgång, en .csv-fil med dagligt uppdaterade lagerstatusar på samtliga produkter, en katalog för år 2015 i pdf-format samt länk till allmänna köpevillkor för återförsäljare.

I New Rocks sortiment finns en massiv mängd produkter. Enligt deras .csv-fil där alla produkter finns i alla olika storlekar uppgår sortimentet till ca: 65000 produkter Detta innefattar bland annat produkter som specialbeställs så som helt handgjorda soffor i läder, exklusiva skor med gulddetaljer, skor för barn, inredningsdetaljer och så vidare. Enbart av skor för kvinnor finns det över 2000st unika modeller. Majoriteten av alla modeller specialtillverkas per beställning, och har en leveranstid på 6 till 8 veckor.

Det blev ett stort arbete att reda ut produkterna och se på vad som realistiskt skulle gå att sälja. Först rensade jag bort alla modeller som inte normalt finns i lager, sedan sorterades de som finns i relevanta storlekar, sedan utgående efter rekommenderat försäljningspris, sedan efter modell och stil. Eftersom samtliga produkter är dyra så kommer inget att hållas i Desires lager. Detta innebär att alla New Rock produkter som finns på Desires sida måste gå att få rakt från New Rocks lager direkt. Arbetet med att välja ut produkterna till försäljning försvårades av New Rocks extremt långsamma sida för återförsäljare.

Att ha New Rocks produkter i sortimentet är en risk för Desire på grund av produkternas höga pris och de dåliga returneringsmöjligheterna. Detta beror på att konsument-skyddslagen i Finland ger köparen rätt att återlämna produkten inom 14 dagar från köpet (Kuluttajasuojalaki 2015). Enligt New Rocks villkor för både återförsäljare och privatkunder, så måste man ta kontakt inom 7 dagar från köpet. Detta ger en veckas tid som kunder har rättighet att återlämna produkterna till Desire, men Desire har ingen rättighet att

återlämna till New Rock. Detta betyder att risken finns att en stor mängd pengar binds en produkt i en viss storlek som kan vara svår att sälja. Jag valde ändå att ha New Rocks produkter i lager för att ge en bild av exklusivitet och även ge möjligheter för kunder att köpa skor.

Den 28 april 2015 gjordes en beställning från New Rock. Leverans sker med UPS och man kunde välja på standardleverans som skulle ta 3-5 vardagar, samt express som lovats till 24-48 timmar. Prisskillnaden på dessa var enligt min mening ganska liten, så jag prövade express för att se hur snabbt New Rock egentligen kan leverera. Med tanke på risken med returneringarna så är det viktigt att få dessa produkter till slutkunden så fort som möjligt efter det egna beställningsdatumet.

Leveransen kom inom utlovad tid, vilket gav ett mycket bra intryck av New Rocks distributionskedja. Eftersom New Rocks produkter är relativt dyra så kommer Desire troligtvis att använda expressleveransen även i framtiden för att få leveranserna fram till kunderna så fort som möjligt och på detta sätt minska risken att lämna med produkterna i eget lager.

#### **6.4 Alchemy England**

Alchemy England är som namnet antyder beläget i England och blev grundat 1977. Med en så lång tid i branschen är varumärket mycket välkänt som tillverkare av smycken, accessoarer och kläder. Alchemy England har en minimigräns på beställningar på 200€, och detta betyder att beställningar kommer att göras som parti. De flesta produkter har ett inköpspris på några euro till några tiotal euro. Således kommer antalet att vara stort per beställning. Det som gör Alchemy England intressant för återförsäljare är dess välkända brand samt att de har en relativt bra vinst bland alla leverantörer jag varit i kontakt med.

Första kontakten togs 8 februari via ett formulär på Alchemy Englands hemsida. Två dagar senare hade Desire accepterats som återförsäljare och jag fick ett bekräftelsemail angående detta. Alchemy England har ett speciellt system gällande betalningen som ger en extra rabatt på 10% om man betalar via bankförbindelse. Även om detta är ett långsammare

betalningssätt än exempelvis kreditkort eller Paypal, så innefattar det mindre kostnader för säljaren och mindre bokföring, eftersom betalningen inte går via en tredje part.

På Alchemy Englands produktbilder finns en skild varning om copyright, vilket klargör att all design och bilder tillhör dem och att vem som helst inte kan använda dem. För ett litet företag betyder detta ofta mera komplikationer eftersom det kräver både tid och utrustning att ta bra bilder. Istället för att gå den långa vägen så sände jag en förfrågning angående detta per e-post och fick tillåtelse att använda Alchemy Englands bilder. I samma svar fick jag även direkta länkar till Alchemy Englands bildbank på internet där företagets samtliga produktbilder fanns i hög upplösning.

Den 31 mars så gjordes en beställning från Alchemy England. Betalningen skedde via Desires kreditkort och efter att den blivit styrkt, så fick jag e-post att beställningen accepterats och om att packningen hade påbörjats. Några produkter fanns inte i lager så väntetiden blev några dagar längre än väntat, men eftersom produkter från Alchemy kommer att finnas i eget lager så hade detta ingen betydelse. Den 7 april fick jag produkterna levererade hem med DHL. Efter att leveransen gått igenom så sattes samtliga produkter i beställningen in på Desires hemsida. Produktbilder togs från Alchemys egna bildbank på internet, och produktbeskrivningarna togs från Alchemys sida och översattes av Iiris Laitinen.

Utöver Alchemy Englands minimibeställningsgräns så understryker den relativt långa transporttiden att produkter från Alchemy England kommer att beställas per parti. Beroende på åtgång av nuvarande produkter i lager så beställs mer. För att följa Desires plan att ha ett utbud som inte finns annanstans i Finland så kommer jag i mån av möjlighet att följa med vad som finns i konkurrenternas utbud och beställa andra modeller till eget lager.

## **6.5 Innocentclothing LTD**

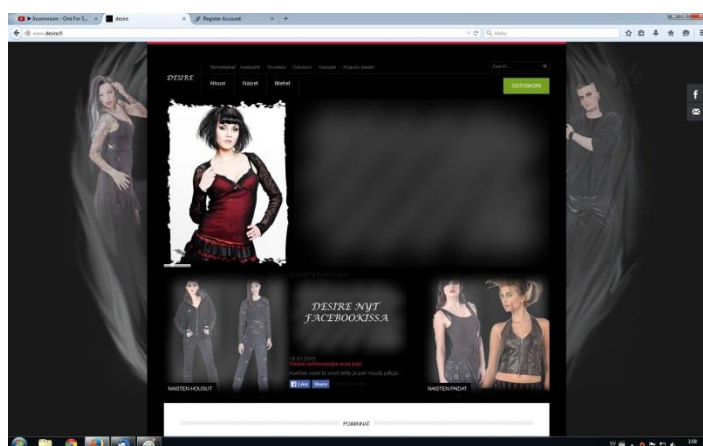
Innocentclothing är ett företag beläget i Glasgow, Skottland. Företaget är en sammanslagning av Innocent Lifestyle och Evil Clothing och fungerar nu under det sammanslagna namnet. Företaget erbjuder tjänster enbart till återförsäljare, och man måste



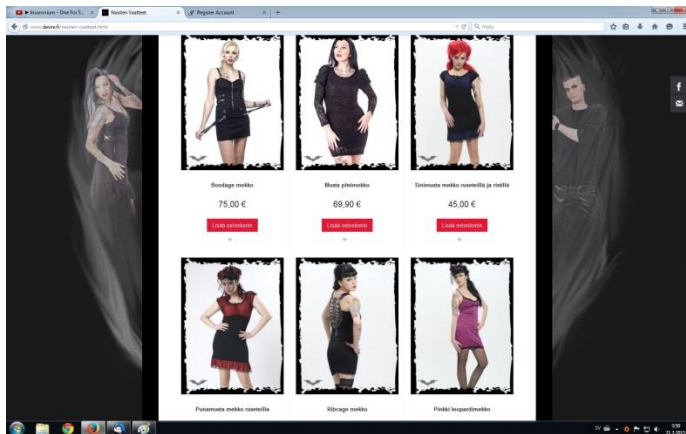
skapa ett konto för att alls se produkterna. Vid startsidan ser man dock märken som företaget erbjuder och en del av dessa är välkända inom genren och är sådana som passar in i Desires produktsortiment. Dessa märken är i särställning i sortimentet, eftersom de inte kommer rakt från tillverkaren, utan Innocentclothing fungerar som en mellanhand. Detta beror på att åtminstone en del av märken som företaget erbjuder är tillverkade i asiatiska länder, och Desire har inte resurser att köpa in så stora mängder per leverans som det krävs. Märken som är relevanta för Desire i nuläget är Vixxin, Innocent Lifestyle, Cupcake cult och Poizen Industries. En annan orsak till Desires intresse för Innocentclothing är att företaget inte har några krav på mängd vid beställningar. Däremot transportavgiften relativt dyr och denna uppbärs alltid per paket, så partiköp befrämjas på det sättet.

För att utöka Desires utbud, speciellt med förmånligare produkter, så anhöll jag om att bli återförsäljare genom Innocentclothings formulär på internet den 21 mars. Ansökningen vid Innocentclothing var speciell, då företaget krävde att man laddar upp en bild av hur ens nätbutik butik ser ut (FIGUR 5 och 6). Orsaken till detta är okänd, men jag antar att Innocentclothing gallrar bort personer som enbart vill köpa in produkter till egen användning utan att ha seriösa planer på att sälja sina produkter. Två dagar senare fick Desire ett e-post om att ansökan accepterats.

FIGUR 5 Skärmbild ett av Desires dåvarande utseende till Innocent Clothing



FIGUR 6. Skärmdump två av Desires dåvarande utseende till Innocent Clothing



Den 21 april gjordes en beställning från Innocentclothing. Följande dag ringde en person från Innocent clothing upp mig och presenterade sig som Elaine. Hon sa att en av produkterna som beställts inte fanns i lager, och frågade hur vi ska gå till väga. Vi kom överens om att lämna bort produkten ur beställningen, och några minuter senare fick Desire en faktura per epost på produkterna som fanns i lager och var klara att sändas. Fakturan betalades via Desire Vaatteets nätbank och den 23 april 2015 kom ett e-post att försändelsen är på väg med DPD.

Leveransen kom 7 vardagar senare den 30 april. Den relativt långa leveranstiden gör att produkter från Innocent Clothing kommer att beställas in till eget lager först föra att hålla den totala leveranstiden till slutkunden kortare. De flesta produkter från Innocent Clothing är relativt billiga asiatiska märken så det är inte omöjligt att ha ett någorlunda brett utbud med en rimlig mängd kapital fastbundet. Genom att dra ner på exempelvis utbudet av storlekar så kan man vidare minska på mängden kapital som behövs bindas fast. Faktorer som pris och om produkten finns tillgänglig i andra inhemska nätaffärer kommer att styra inköpen från Innocent Clothing.

## 6.6 Pamela Mann

Pamela Mann är ett företag i England som specialiserat sig på tillverkning och försäljning av strumpbyxor, leggings och liknande produkter. Företaget blev grundat 1956 och har

fungerat under varumärket Pamela Mann sedan 1996. Pamela Mann erbjuder ett kollosalt stort utbud på över 900 olika produkter och samtliga är tillgängliga för både återförsäljare och privata kunder. (Pamela Mann 2015)

Även om Desire inte direkt kommer att ha ett brett sortiment av strumpbyxor och liknande produkter, så är produkterna intressanta då de är förmånliga och på så sätt bra att ha som tilläggförsäljningsprodukter. För återförsäljare kräver Pamela Mann en minimi-beställningsmängd på 100£ eller 150€ vilken är relativt lågt. Till skillnad till privatkunder så säljer Pamela Mann till återförsäljare enbart produkter i paket om 6 st. Fast antalet produkter således blir högt, så är styckepriset så lågt så att investeringen ändå är liten.

Desire ansökte om att bli återförsäljare den 20 mars via ett formulär på internet. Efter en relativt lång väntetid så blev kontot bekräftat den 31 mars. Den 17 april gjordes en beställning via Pamela Manns nätbutik och den 23 april fick Desire bekräftelse om att försändelsen var på väg med DHL. Fast Pamela Manns sida även riktar sig till privatkunder och inget nämns i köpevillkoren angående tiden det går åt att packa, så antyder den långsamma servicen att även dessa produkter kommer att beställas endast partivis. Försändelsen kom fram den 5 maj vilket ger en total tid med packning och transport på 12 vardagar.

Enligt köpevillkoren så förbjuder Pamela Mann all användning av produktbilder om man inte fått särskilt tillstånd. Ingen information om hur man får tillståndet fanns att tillgå, så jag sände e-post angående detta till Pamela Manns allmänna epost. Jag fick omedelbart svar av Abi Morris att Desire kan använda dem på hemsidan. De beställda produkterna blev inlagda med Pamela Manns produktbilder på Desires sida efter bekräftelsen.

## **6.9 Andra potentiella leverantörer**

I samband med sökningen av potentiella leverantörer och tillverkare kom jag i kontakt med ett flertal som blev bortvalda. Beroende på om företagen hade information tillgänglig eller inte så blev återförsäljarkontrakt gjorda, eller så lästes bara villkoren för återförsäljare. Beroende på deras villkor och utbud så är vissa av dessa potentiella leverantörer i framtiden ifall Desire lyckas.

Spiral Direct har sin bas i Croydon London och har varit verksamt i klädbranschen sedan 1990. Företaget erbjuder ett flertal klädserier till både privatpersoner och återförsäljare, och inloggningsmöjligheter för båda finns på hemsidan. De flesta av kläderna har något slags motiv eller print. En av serierna, Pashion UK, är dock enklare och utan lika mycket print och kan kanske representera en mera vuxen stil. Eftersom konkurrensen på marknaden för t-skjortor med olika bilder och tryck redan är hård, så har jag inte tittat så mycket på denna typ av produkt till desire.fi. Redan på två av de potentiella konkurrenternas hemsidor ser man att exempelvis Emp.fi just nu erbjuder 1387 st olika t-skjortor under sin hemsida och Stuntman.fi erbjuder 587 st i samma kategori (EMP 2015; Stuntman 2015). De flesta av dessa har något slags tryck, och många av dessa är av samma stil som Spiral Direct erbjuder, så enligt min mening är marknaden övermättad. Pashion-UK serien intresserade mig dock och jag beslöt mig för att kontakta Spiral. Jag valde att inte använda Spirals inbyggda formulär på grund av att jag hade frågor angående produktbilderna. I min mening var bilderna undermåliga och få på samtliga produkter jag tittade på. Bilderna var ofta enbart av plagget, vissa gånger enbart av dess framsida. Där modellbilder fanns var ändå maxantal bilder i deras nätbutik tre stycken per produkt. Därför sände jag ett e-post till deras återförsäljaravdelning den 17 mars och frågade om det finns flera bilder att fås samt om Spiral har minimigräns på beställningar. Ännu den 27 april 2015 hade jag inte fått svar från Spiral, så troligtvis kommer ingenting att hända i framtiden med denna leverantör. (Spiral 2015)

Banned Apparel är grundat 1990 och finns i England. Företaget är specialiserat på bulkförsäljning och har ingen hemsida menad för privatpersoner under Banned Apparel namnet. Detta gjorde det svårt att ta reda på mer om produkterna och priser, men jag beslöt att det jag sett på andra sidor räcker till för att göra en ansökan om att bli återförsäljare. Kontakt togs den 8 februari via formulär på Banned Apparels hemsida och jag fick ett automatiserat svar direkt med inloggningsuppgifter. Företaget har väldigt bra priser och ett relativt starkt varumärke som skulle göra dem intressanta, men deras försäljning går helt på ”packets”. Dessa paket innehåller en produkt i 4-6 olika storlekar och 1-3 stycken per storlek. Fast styckepriset är lågt, så blir eventuella återförsäljare tvungna att köpa till eget lager och på så vis binda fast eget kapital. Bristen på resurser gör att Desire inte kommer att ha **deras** varor till försäljning i startläget. (Banned Apparel 2015.)

Jordash Clothing är ett företag i England och säljer kläder och accessoarer. Jordash Clothings egna brand Dark Star verkade vara intressant för Desire, men jag fick ingen information alls innan jag gjort ett återförsäljarkonto med dem. Efter att jag fick kontot bekräftat och fick se modellserierna så konstaterade jag att modellerna ändå inte riktigt passar in i Desires stil. Vissa enskilda modeller skulle passa, men det är inte tillräckligt för att starta ett allvarligt samarbete. Utöver detta så är samtliga bilder ägda av Jordash och får inte användas någon annanstans. (Jordash Clothing 2015)

PleaserUSA finns i Los Angeles och har varit verksamt sedan 1993. Företaget tillverkar och säljer skor av olika märken och modeller enbart till återförsäljare. Fast PleaserUSA är ett amerikanskt företag så kan återförsäljare beställa från företagets division i EU och på så vis undvika tullarna och de långa transporttiderna. PleaserUSA har märken som skulle passa in väldigt bra i Desires sortiment, bl.a. Demonia och Fabuliciois, men deras krav på US\$500 minimibeställning för den första beställningen är för hög. Efter att den första beställningen gjorts så anges minimibeställningar till US\$100, men beställningar under denna gräns kan även göras trots att detta innebär en extra avgift på US\$6 per order. Största problemet är dock att PleaserUSA kräver en årsförsäljning på minst US\$3000 för att ha kvar platsen som återförsäljare. Detta är något som jag inte kan garantera eftersom Desire är nystartat och därför okänt för potentiella kunder. I mån av förfrågningar och försäljning av New Rock eller andra skor, så kommer jag i framtiden eventuellt att göra en ansökning om att bli återförsäljare av PleaserUSAs produkter. (PleaserUSA 2015.)

Black Rose är beläget i London och har varit aktivt sedan 1995 på internet, och sedan 1991 som företag. Black Rose är enligt egna uppgifter en av pionjärerna i försäljning av alternativt mode på internet. Företaget har ett stort urval märken av vilka vissa skulle ha passat bra i Desires utbud, bland annat deras eget varumärke Black Rose samt Necessary Evil, Chic Star och Lounge Fly. Black Roses sida saknade det normala ansökningsformuläret, så jag tog kontakt med företaget via epost den 20 mars. Det främsta jag ville få reda på var om Black Rose sålde till återförsäljare samt villkoren med detta. Följande dag kom ett svar där det sades att Black Rose kommer att börja med grossistverksamhet inom de kommande månaderna och att de kontaktar Desire när de fått igång verksamheten. Detta var överraskande med tanke på Black Roses långa verksamhetstid i branschen. Beroende på om de tar kontakt eller inte, samt villkoren de har, så är Black Rose en potentiell leverantör i framtiden. (Black Rose)

Alternative Footwear är beläget i Lancashire England. Företaget har specialiserat sig som försäljare av skor. Desires utbud av skor är mycket begränsat med endast ett märke, och Alternative Footwear erbjuder bland annat samma märken som PleaserUSA, så företaget sågs som en potentiell leverantör. Ingen information hittades angående återförsäljarvillkor så jag tänkte sända en förfrågan. De normala köpvillkoren lästes dock och i dessa angavs en transportkostnad på £39.99 till Finland vilket med kursen 28.4.2015 skulle bli 56.03€ (Xe 2015). På basis av de höga transportkostnaderna för privatkunder så togs aldrig kontakt med Alternative Footwear, då Desires potentiella vinst skulle försvinna i frakten. (Alternative Footwear 2011.)

Phaze Clothing är beläget i Newcastle England och har varit aktivt i branschen i 25 år. Företaget erbjuder en stor mängd kläder under sitt eget arumärke. Märket finns inte i stor utsträckning till försäljning i Finland och skulle ge en potentiell fördel vid försäljning ifall Desire ansöker om att bli återförsäljare. Phaze har dock en minimiorder på £250, vilket är ganska mycket och detta gör att Desire inte i nuläget kommer att ansöka om att bli återförsäljare av deras märke. (Phaze Clothing 2015.)

Aderlass är ett tyskt märke som har ett stort utbud av kläder. Väldigt lite information finns tillgänglig på Aderlass sida angående företaget, men de har en särskild sida menad för återförsäljare. Märket är inte överrepresenterat i Finland så det sågs som en potentiell leverantör. Vid närmare efterforskning på Aderlass sida så visade det sig att företaget oftast har endast en bild per produkt, vilket i min mening är väldigt lite. Mest på grund av avsaknaden av bra produktbilder så tog jag ingen kontakt med Aderlass. Kanske i framtiden ifall Aderlass uppdaterar sin sida kan företaget vara en potentiell leverantör. (Aderlass 2015.)

## 7 PRODUKTEN

Meningen med detta arbete var att skapa ett importföretag som fungerar på internet i klädbranschen. Den 20 maj 2015, så har Desire Vaatteet varit verksamt i nästan tre veckor och tagit emot fyra beställningar, varav samtliga är endera levererade eller i transition. Mängden är väldigt liten som tidigare förutspåts, men det bevisar att företaget fungerar. Utöver marknadsföring på social media har företaget medverkat i ett evenemang ordnad av Ida Rimpioja vid PRKL Club i Helsingfors.

Arbetet med hemsidan tar aldrig slut eftersom den ständigt behöver uppdateras för att hålla nyheter och erbjudanden aktuella. Utöver detta så behövs lagerstatusen kollas upp gentemot relevanta leverantörer och eventuella nya produkter ska sättas in i systemet. Översättningen på sidan är heller inte helt klar. Dessa saker har nu skjutits fram på grund av tidsbrist. Generellt sett är jag nöjd med sidans utseende och funktion. Se bilagor för skärmbild. Framsidans bildspel framkommer inte på bilderna, men bilder av exempelprodukter från leverantörerna spelas i en loop där. Sidan finns på [www.desire.fi](http://www.desire.fi)

## 8 DISKUSSION

Grundtanken bakom Desire Vaatteet var att skapa ett konkurrenskraftigt importföretag med så små medel som möjligt. Under starten av företaget, och speciellt under hemsidans byggande, så uppkom ett flertal aspekter som inte hade förutsetts och därmed inte planerade. De flesta av problemen som uppkom skulle relativt enkelt kunna lösas med ett större startkapital och tillåtande av mer fasta utgifter, men detta sågs som en omöjlighet vid tillfället.

Hela hemsidan och alla dess delar byggdes upp av mig själv som amatör inom området. Eftersom det lades stor vikt på att bygga och optimera hemsidan så tog detta mycket mer tid än vad som planerats. Eftersom all optimering byggs in i sidan redan från start, så är det enklare att göra det under det startskedet än att försöka forma om den senare. Med detta som utgångspunkt så optimerades sidan långt före någon affärsverksamhet idkats. Resultatet av detta är en tekniskt bra hemsida som klarar sig väldigt bra i tester även i jämförelse med stora internationella företags sidor. Arbetsmängden med hemsidan var dock extremt stor, och med erfarenheterna jag fått så skulle jag definitivt anställa professionell hjälp med denna del av arbetet om jag skulle starta en ny nätbutik Alla Magentos tillägg och extensioner som använts är gratisversioner och även tiden det tog att söka fram dessa kunde minskas avsevärt om budgeten tillät kostnadsbelagda program.

Att all import sker från länder inom EU:s tull- och skatteområde påverkar försäljningspriserna. Generellt sett så är europeiska varor dyrare än asiatiska, och detta påverkar givetvis priserna som slutkunderna får. I detta läge är det okänt om folk kommer att acceptera de generellt högre priserna som exempelvis Queen of Darkness har i jämförelse med asiatiska konkurrenter så som Vixxin eller Poizen Industries. I någon mån tror jag ändå att folk uppskattar den kvalitet som ett högre pris normalt medför. Även om de asiatiska märkena köps in via europeiska mellanhänder, vilket höjer priserna, så kan de ändå säljas till ett konkurrenskraftigt pris.

Även om valet av leverantörer ger Desire Vaatteet en relativt unik plats på den inhemska marknaden, så skulle valen ha underlättats genom att ha ett större startkapital. Vid samtliga testbeställningar så valdes produkterna oftast från den billigare delen av respektive



sortiment, och oftast var testbeställningarnas värde just över minimigränsen för beställningar. Detta medför att de fasta transportkostnaderna som uppkommer delas upp på färre produkter och påverkar vinsten som fås från försäljningen. Vid större beställningar så kunde leveranskostnaden per produkt minimeras, men detta kräver att försäljningen har god fart för att inte onödiga lagerkostnader ska skapas. Speciellt bland skorna var det extremt svårt att hitta någon leverantör som inte krävde att man köpte partivis.

Slutligen så kan jag konstatera att det är omöjligt att starta ett företag i klädbranschen utan något startkapital om man planerar att ha någorlunda brett utbud. Allt eftersom folk börjar kräva större och bättre utbud, snabbhet och service från nätföretag så kommer antagligen de flesta små handlare att falla bort då de inte kan leverera tillräckligt brett utbud tillräckligt snabbt och till ett bra pris. Genom att se på Lahtinens triangel (Kapitel 6, FIGUR 4) och hur affärer på internet samt deras kunder har utvecklats under senare år, så tror jag att Desire ganska snabbt måste skaffa sig ett lager för att dra ner på leveranstiden.

## KÄLLOR

Aderlass 2015 Www-dokument. Hämtat: [www.aderlass.com](http://www.aderlass.com) Läst 26.5.2015

Ahonen, M 2015 Butikschef. Suomalainen Kirjakauppa. Diskussion och rådgivning 26.5.2015 Bennäs

Alternative Footwear 2011 Www-dokument. Hämtat: <https://www.alternative-footwear.co.uk/> Läst 26.5.2015

Banned Apparel 2015 Www-dokument. Hämtat: <http://www.bannedapparel.co.uk/> Läst 26.5.2015

Black Rose 2015 Www-dokument. Hämtat: [www.blackrose.co.uk](http://www.blackrose.co.uk) Läst 26.5.2015

Bråth, M & Wahlgren, M. 2013. Guldläge på nätet. Sökmotoroptimering för alla. Falun. Kalla kulor förlag.

Checkout 2015 Verkkokauppiat. Www-dokument. Hämtat: <http://checkout.fi/home/yritysasiakkaat/hinnasto.html> Läst 11.2.2015

Cybernetikz 2015 Www-dokument. Hämtat: <http://www.magentocommerce.com/magento-connect/background-uploader.html> Läst 26.5.2015

DHL 2015 Beräkning av försändelse. Www-dokument. Hämtat: <https://webshipping2.dhl.com/wsi/RateServlet?moduleKey=Rate&ActionIdKey=1002> Läst 19.4.2015

EMP 2015. Www-dokument. Hämtat: <http://www.emp.fi/miehet/miesten-vaatteet/t-paidat/> Läst 26.5.2015

Everts, T 2013 Case study: How a 2-second improvement in page load time more than doubled conversions. Www-dokument. Hämtat: <http://blog.radware.com/applicationdelivery/applicationaccelerationoptimization/2013/05/case-study-page-load-time-conversions/> Läst 22.4.2015

Fantasmagoria 2015. Www-dokument. Hämtat: [www.fantasmagoria.eu](http://www.fantasmagoria.eu) Läst 26.5.2015

Google Developers. Page speed insights. Www-dokument. Hämtat: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> Läst 3.7.2015

Google 2015 Www-dokument. Hämtat: <http://www.google.com/about/company/> Läst 16.4.2015

Helios Solutions 2015 Www-dokument. Hämtat: <http://www.heliosolutions.in/product/social-media-buttons/> Läst 26.5.2015

Holmvall, L., Åkesson, A. 2004. Export & import – Att göra internationella affärer. Liber ekonomi. Nörhaven book

Häger Jönsson, A. 2011. Digitala Kampanjer. Liber Ab. Kina.

Joomla! 2015 Www-dokument. Hämtat: <https://www.joomla.com/forums/forum.php>  
Läst 2.2.2015

Jordash Clothing 2015 Www-dokument. Hämtat:  
[http://www.jordashclothing.com/shop/index.php?main\\_page=login&zenid=qpo9tv96pqojf06qu7kpt14r46](http://www.jordashclothing.com/shop/index.php?main_page=login&zenid=qpo9tv96pqojf06qu7kpt14r46) Läst 26.5.2015

Kleen, P. Moberg, C, Palm, G. 2003. Världshandeln. Utveckling, aktörer och spelregler. SNS Förlag. Scandbook, Smedjebacken.

Kommunikationsverket fi-domain. 2012. Www-dokument. Hämtat:  
<https://domain.fi/info/sv/index.html> Läst 26.1.2015

Kuluttajasuojalaki 2015 Finlex Www-dokument. Hämtat:  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038> Läst 26.5.2015

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsingfors. Suomen yrityskirjat Oy.

Lindqvist, A 2015 Diskussion och rådgivning. Kundrådgivare Aktia bank i Jakobstad. 7.2.2015

Magento 2015. Www-dokument. Hämtat:  
<https://www.magentocommerce.com/products/downloads/magento/> Läst 26.5.2015

Magepsycho 2011 Www-dokument. Hämtat: <http://www.magepsycho.com/> Läst 26.5.2015

Matkahuolto 2015. Beräkning av försändelse Www-dokument. Hämtat:  
<https://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut/pakettilaskuri/> Läst 19.4.2015

Morrison, J. 2006. The International Business Environment. Global and local marketplaces in a changing world. Andra upplagan. Palgrave Macmillan. Kina.

Netmarketshare 2015 Www-dokument. Hämtat: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> Läst 16.4.2015

New Rock 2015 Www-dokument. Hämtat: [www.newrock.com](http://www.newrock.com) Läst 26.5.2015

Ojala, M. 2011. EU-Kilpailuoikeus. Edita publishing. Bookwell Oy, Borgå

Pamela Mann 2015. Www-dokument. Hämtat: <http://www.pamelamann.co.uk/> Läst 26.5.2015

Patent och registerstyrelsen, 2014. Www-dokument. Hämtat:  
<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html> Läst 27.1.2015

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja Tuontitoiminta. WSOY. Bookwell Oy, Borgå

- Pitkänen, P. 2014. IT-Viikko. Suomalaisten verkkokauppojen seitsemän virhettä. Www-dokument. Hämtat: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/03/15/suomalaisten-verkkokauppojen-seitseman-virhetta/20143717/7>  
Läst 18.5.2015
- Phaze Clothing 2014 Www-dokument. Hämtat: <http://www.phazeclothing.com/> Läst 26.5.2015
- Pleaser USA 2015 Www-dokument. Hämtat: [www.pleaserusa.com](http://www.pleaserusa.com) Läst 26.5.2015
- Porter, M. 1990. The competitive advantage of nations. Harvard business review. Www-dokument. Hämtat: [http://d11.cuni.cz/pluginfile.php/50387/mod\\_resource/content/0/Porter-competitive-advantage.pdf](http://d11.cuni.cz/pluginfile.php/50387/mod_resource/content/0/Porter-competitive-advantage.pdf) Läst 19.5.2015
- Price, G 2015 Clear and Fizzy. Www-dokument. Hämtat: [www.clearandfizzy.com](http://www.clearandfizzy.com) Läst 26.5.2015
- Posti 2015a Beräkning av försändelse. Www-dokument. Hämtat: <http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/postipalvelue/tyokalut/kirjepakettilaskuri/> Läst 19.4.2015
- Posti 2015b Uudistuksia postin kuluttajatuotteisiin. Www-dokument. Hämtat: [http://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150108\\_uudistuksia\\_postin\\_kuluttajatuotteisiin.html](http://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150108_uudistuksia_postin_kuluttajatuotteisiin.html)  
Läst 26.5.2015
- Postnord 2014 E-commerce in the nordics 2014. Www-dokument. Hämtat: <http://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2014/e-commerce-in-the-nordics-2014.pdf>  
Läst 18.5.2015
- Queen of Darkness 2015. Www-dokument. Hämtat: <https://www.queen-of-darkness.com/>  
Läst 26.5.2015
- Ranta-Lassila, T. 2015. Områdesförsäljningschef Matkahuolto. Diskussion och rådgivning per telefon. 14.4.2015
- Rope, T. 2003. Johdon Markkinontiratkaisut. Strateginen markkinointi. WSOY. Bookwell Oy, Borgå
- Site5 2015 Www-dokument. Hämtat: <http://www.site5.com/hosting/web/> Läst 27.1.2015.
- Spiral Clothing 2015 Www-dokument. Hämtat: [www.spiraldirect.com](http://www.spiraldirect.com) Läst 26.5.2015
- Storbacka, L 2015 Bokförare. Diskussion och rådgivning. Bennäs
- Storbacka, C 2015 Datamekaniker. Diskussion och rådgivning. Bennäs
- Stuntman 2015. Www-dokument. Hämtat: <http://www.stuntman.fi/paidat> Läst 26.5.2015

Templates Master 2014 Www-dokument. Hämtat: <http://templates-master.com/> Läst 26.5.2015

Thomas, J. 2007. Market segmentation. Decision analyst. Www-dokument. Hämtat: <http://www.decisionanalyst.com/downloads/marketsegm.pdf>. Läst 14.4.2015

Tilastokeskus 2015. Www-dokument. Hämtat: [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kotimaankauppa.html#ulkomaankauppa](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html#ulkomaankauppa) Läst 18.5.2015

The European Union explained. Internal Market 2014. Www-dokument. Hämtat: [http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/en/internal\\_market\\_en.pdf](http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/en/internal_market_en.pdf) Läst 26.5.2015

Trading in the EU 2015 HM Revenue & Customs och UK Trade & Investment. Www-dokument. Hämtat: <https://www.gov.uk/trading-in-the-eu> Läst 12.5.2015

The European Union Explained. Internal Market. Www-dokument. Hämtat: [http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/en/internal\\_market\\_en.pdf](http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/en/internal_market_en.pdf) Läst 18.5.2015

Tulli 2014a Tullit ja verot – mitä on maksettava? Www-dokument. Hämtat: [http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/netista\\_ostaminen/tullit\\_ja\\_verot/](http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/netista_ostaminen/tullit_ja_verot/) Läst 18.5.2015

Tulli 2014b Vad är import. Www-dokument. Hämtat: <http://www.tulli.fi/sv/foretag/import/index.jsp> Läst 18.5.2015

Tulli 2014c EU:s tullområde och skatteområde. Www-dokument. Hämtat: [http://www.tulli.fi/sv/finska\\_tullen/om\\_oss/ord\\_och\\_begrepp/tull\\_och\\_skatteomrade/index.jsp](http://www.tulli.fi/sv/finska_tullen/om_oss/ord_och_begrepp/tull_och_skatteomrade/index.jsp) Läst 18.5.2015

UPS 2015 Beräkning av försändelse. Www-dokument. Hämtat: [https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=fi\\_FI](https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=fi_FI) Läst 19.4.2015

Viestintävirasto. 2014. Www-dokument. Hämtat: <https://www.viestintavirasto.fi/sv/internettelefonti/fi-domannamn.html>. Läst 26.1.2015

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Www-dokument. Hämtat: [http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf) Läst 20.5.2015

Yle 2015 E-commerce booms amid Finland's economic slump. Www-dokument. Hämtat: [http://yle.fi/uutiset/e-commerce\\_booms\\_amid\\_finlands\\_economic\\_slump/7864302](http://yle.fi/uutiset/e-commerce_booms_amid_finlands_economic_slump/7864302) Läst 18.5.2015

Yrittäjät 2015. Yritysmuodot ja Liiketoiminta. Www-dokument. Hämtat: [http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot\\_ja\\_liiketoiminta/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/) Läst 12.5.2015

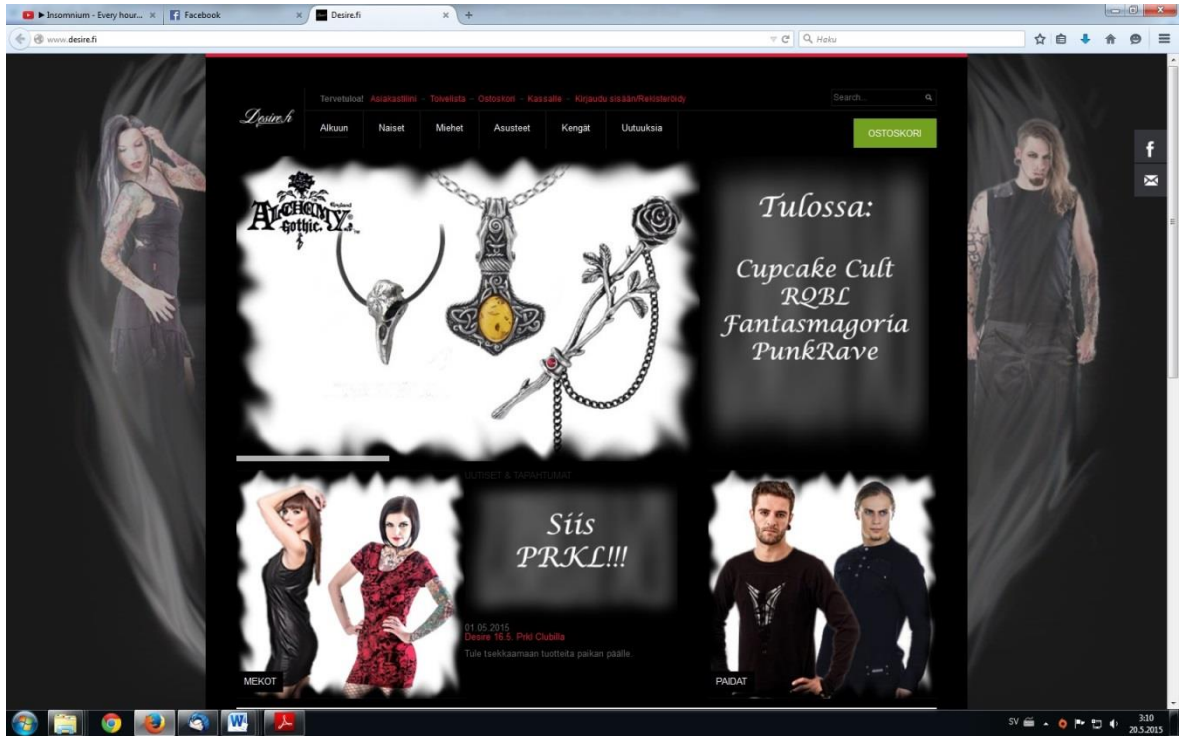
Xe 2015 Www-dokument. Hämtat: [www.xe.com](http://www.xe.com) Läst 26.5.2015

Your EU 2015. Competition rules. Www-dokument. Hämtat:  
[http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/free-competition/index\\_en.htm](http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/free-competition/index_en.htm) Läst  
19.5.2015

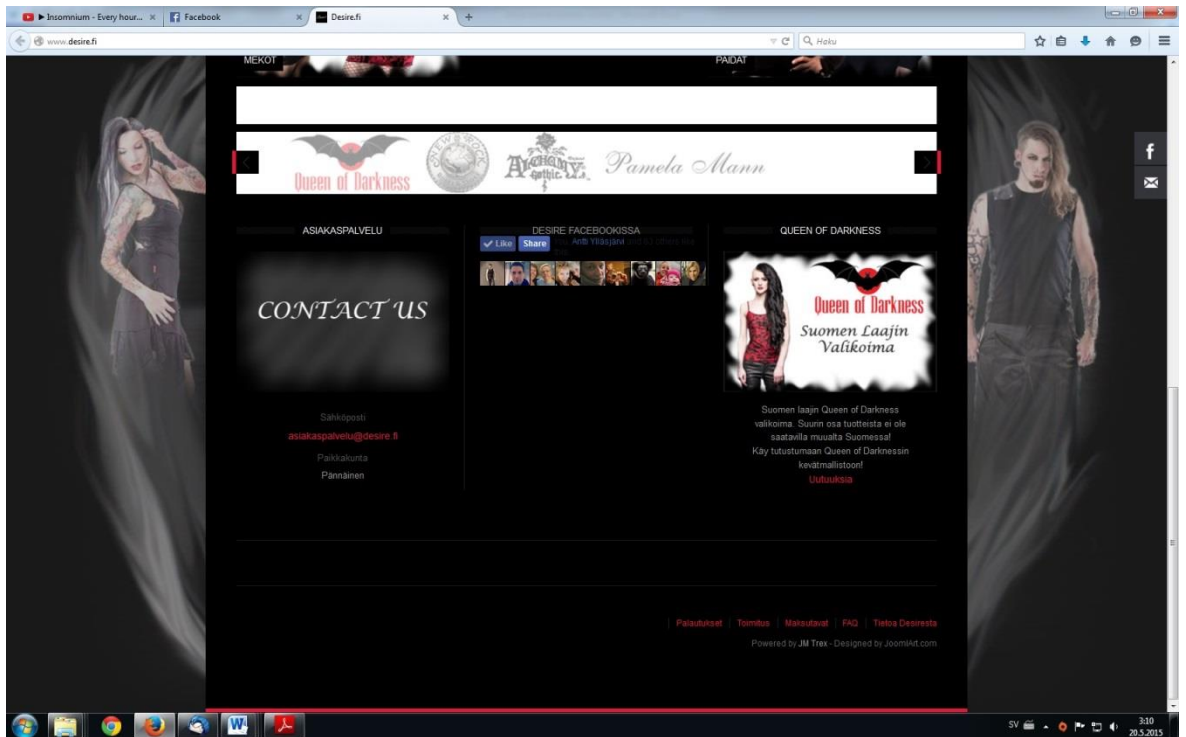
Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva.  
WSOY.

# BILAGOR

## Bilaga 1/1 Desire.fi framsida



## Bilaga 2/1 Desire.fi framsida



## Bilaga 2 Desire.fi katalogyvy

Desire.fi  
Tervetulo! [Asusteet](#) [Toukokuu](#) [Ostoskori](#) [Kassalla](#) [Kirjautu sisään/Reenisteröidy](#)

Alkuun Naiset Miehet Asusteet Kengät Uutuuksia **OSTOSKORI**

# HAMEET

HAMEET

Alkuun > Naiset > Hameet

Näytä  Näytä 24 sivulla Järjestä Posiito

Sivu: 1 2 >

Musta hame punaisella narulla

Polvipituinen hame remmellä

Asymmetrinen hame tyllillä

311  
20.5.2015

## Bilaga 3 Desire.fi produktvy

Alkuun > Asusteet > Korut > Helm Of Awe Ravenskull - kaulanauha

### Helm Of Awe Ravenskull - kaulanauha

Kirjoita ensimmäinen arvostelu

28,00 €

Kpl 1 **Lisää ostoskoriin**

Lisää tovelistalle [Like](#) [Share](#) Be the first of your friends to like this.

LISÄÄ KUVIA

**DESCRIPTION**

Tämän korpin päälle on kaiverrettu islantilainen symboli, "Aegishjalmur" eli "Pelon kyypä", minkä uskotaan antavan voimaa korun käyttäjälle ja iskostavan pelkoa vihollisten sydämiin. Odinin hengen korpi valokivat päivitän ihmiskuntaa ja sitten lentävät Norsen, Jumalan, luo ja kertoivat hänelle kaikkien teosta ja uroista.

Melkein oikean kokoinen korpin kallo hienoa englantilaista tinaa.

Koko: Kallon mukana tulee 56 cm pitkä kaulanauha.

Paino ja ulottuvuus: Korkeus: 64mm, Leveys: 31mm, Syvyys: 17mm ja paino: 48g. (Huomioithan, että kaulakoru on mitattu ilman nauhaa.)

Kiinnitys ja pakkaus:  
Ripus roikkuu säädettävässä tinalokissa nauhassa.

Tuote on pakattu Alchemyn logolla varustettuun pakkaukseen, joissa tulee mukana Alchemyn takuu- ja hoto-ohjeet.

VOISIT TYKÄTÄ MYÖS NAISTA

- Amber Dragon Thorhammer - kaulanauha  
34,00 €  
[Lisää tovelistalle](#)
- Thor's Hammer Amulet - kaulakeiju  
14,00 €  
[Lisää tovelistalle](#)
- Noctis Cross - kaulakeiju  
30,00 €  
[Lisää tovelistalle](#)

OSTOSKORI

VIMEKSI KATSOTUT TUOTTEET

**Lyhyt arnejatyylinen takki**

333  
20.5.2015



