

Verkkokauppojen kansainvälistyminen

Suomalaisten design-yritysten laajentaminen kansainvälisille verkkokauppamarkkinoille

Salla Malin

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2019



Tekijä Salla Malin	
Koulutusohjelma Liiketaloudenkoulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Verkkokauppojen kansainvälistyminen	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 2
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata Haaga-Helia ammattikorkeakoulun eComLab -hanketta, jonka avulla mahdollistettiin pienten ja keskisuurten suomalaisten yritysten laajentaminen kansainvälisille verkkokaupamarkkinoille. Tarkoituksena oli kuvata verkkokauppoja kansainvälistymismuotona, hankkeen eri vaiheita sekä hyötyjä yrityksille.</p> <p>Laajemmat markkinat, liiketoiminnan kasvattaminen ja yrityksen kilpailukyvyn parantaminen ajavat suomalaisia yrityksiä laajentamaan globaaleille markkinoille. Kilpailun kiristymisen kotimaassa saa yritykset etsimään uusia liiketoimintamalleja.</p> <p>Työn tuotoksena syntyi kuvaus, miten suomalaiset design-yritykset pääsevät suurille kansainvälisille markkinoille; Rakuten.com:iin Japaniin sekä Yandex Markettiin Venäjälle. Tavoitteena oli luoda tuotos, joka kuvaa laajentumismahdollisuuksia sekä kannustaa yrityksiä kansainvälistymään. Valmiiksi suunnitellun kanavan kansainvälistymiseen mahdollisti hankkeessa mukana ollut suomalainen Flying Lynx Oy. Hanke koettiin hyödylliseksi, konkreettiseksi ja opettavaiseksi. Sen avulla yritykset saivat lisätietoa markkinoista, mainostamisesta ja käytettävyyden testaamisesta sekä löysivät uusia toimivia käytänteitä. Opiskelijat pääsivät työskentelemään monikansallisissa ryhmissä ja samalla luotiin eCommerce -osaamiskeskittymää pääkaupunkiseudulle.</p> <p>Työn toimeksiantajana on Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, joka toteutti eComLab -hankkeen vuosien 2017-2019 aikana. Mukana hankkeessa oli kolme konsulttiyritystä, 70 opiskelijaa ja 17 suomalaisen design-yrityksen tuotteita. Hanke käynnistyi loppuvuodesta 2017 kiinnostuneiden yritysten valitsemisella, jonka jälkeen kartoitettiin Japanin ja Venäjän markkinatilanteita sekä valittiin yrityksille kohdemaat. Analyyseissa tehtiin yhteistyötä japanilaisten ja venäläisten opiskelijoiden sekä kolmen ulkomaalaisen yliopiston kanssa. Menetelminä käytettiin haastatteluita, kyselyitä sekä erilaisia analyysejä. Kartoitusten jälkeen, yritykset lähtivät toteuttamaan tarvittavia toimenpiteitä laajentumista ajatellen.</p> <p>Yritykset voivat hyödyntää opinnäytetyötä pohtiessaan kansainvälistymistä Japanin ja Venäjän verkkokaupamarkkinoille. Opinnäytetyöhön liittyneet haastattelut toimivat hankkeen raportoinnin tukena eri tahoille. eComLab -hankkeen pilotoinnista saadaan arvokasta tietoa yritysten kansainvälistymisestä sekä tuodaan yrityksille esille eri kansainvälistymismahdollisuuksia. Tulevaisuudessa uudet yritykset voivat käyttää Flying Lynx Oy:n palvelupolkua ja saada uusia menestysmahdollisuuksia kansainvälistymisen avulla.</p>	
Asiasanat Kansainvälistyminen, verkkokauppa, markkinointi, Japani, Venäjä, vienti	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimustehtävä	2
1.2	Aiheen rajaus ja rakenne	2
1.3	Tutkimusprosessi	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Yritysesittelyt	5
2.1	Gugguu Oy	5
2.2	Lutunen.fi	5
2.3	Tregren Oy	5
2.4	Palmroth Oy	6
2.5	Flying Lynx Oy	7
2.6	Woolman Oy	7
3	Yritysten kansainvälistyminen	8
3.1	Kaupankäynti tuotteilla ja palveluilla	9
3.2	Sopimusperäiset suhteet	9
3.3	Omistusperäinen kansainvälistyminen	10
4	Sähköinen kaupankäynti	11
4.1	Verkkokauppa kuluttajat	11
4.2	Sähköiset markkinapaikat	12
4.3	Verkkokauppa	13
4.4	Suomalaiset verkkokaupat	15
4.5	Verkkokaupparyityksen kansainvälistyminen	16
4.6	Lokalisointi	17
4.7	Verkkokaupan asemointi markkinoilla	18
4.8	Muuttuva toimintaympäristö	20
5	Kansainvälistyminen Japanin markkinoille	23
5.1	Rakuten -markkinapaikka	24
5.2	Finland Mall	25
5.3	Japanilaiset verkkokauppakuluttajat	26
5.4	Japanilaiset tuotekuvaukset	27
6	Kansainvälistyminen Venäjän markkinoille	29
6.1	Yandex Market	30
6.2	Venäläiset verkkokauppakuluttajat	31
6.3	Venäläiset tuotekuvaukset	33
6.4	Case Palmroth Oy	34
7	eComLab -hanke	38
7.1	Hankkeen vaiheet	38

7.2	Hankkeen lähtötilanneanalyysi.....	41
7.3	Hankkeen tulokset	42
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	47
8.1	Opinnäytetyön tavoite ja aihe	48
8.2	Menetelmien arviointi	50
8.3	Johtopäätökset, kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.....	50
8.4	Opinnäytetyö- ja oppimisprosessi.....	52
	Lähteet	54
	Liite 1.....	60
	Liite 2.....	61

1 Johdanto

Kansainvälistä kauppaa käydään koko ajan ja kaupankäynnin esteet ovat pienentyneet globalisaation myötä. Samalla yritysten välinen kilpailu kiristyy liikkumismahdollisuuksien ja yhteistyön lisääntyessä. Laajemmat markkinat, kilpailun kiristyminen kotimaassa ja liiketoiminnan kasvutoive houkuttelevat laajentamaan ulkomaille, mikä onkin yksi yleisimmistä kasvukeinoista pienille- ja keskisuurille yrityksille. (Vahvaselkä 2012, 15-17.) Verkkokauppojen mukanaan tuomat taloudelliset ratkaisut sekä riippumattomuus paikasta ja ajasta kiinnostavat niin yrityksiä kuin ostajiakin. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun eComLab -hanke vastaa pienten verkkokaupparyitysten haasteeseen tarjoamalla mahdollisuuden laajentaa muun muassa Venäjän ja Japanin suurille verkkokauppamarkkinoille yhteistyössä suomalaisten konsulttien kanssa (Haaga-Helia 2017b).

Verkkokaupat ovat saavuttaneet kuluttajien ja yrittäjien suosion. Verkkokauppojen lukumäärä kasvaa kovaa vauhtia, samalla verkossa myytävien tuotteiden ja palveluiden määrä moninkertaistuu ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saadaan lisää tietoa. (Havumäki & Jaranka 2014,12-14.) Yhä useampi palvelu ja tuote siirtyy verkkokauppoihin ja useat perinteiset kaupat perustavat rinnalleen verkkokaupan. Myös hankkeessa mukana olleet yritykset halusivat vastata haasteeseen ja laajentaa uusille markkinoille. Tulosten perusteella hanke koettiin hyödylliseksi, konkreettiseksi ja opettavaiseksi. Hankkeen aikana yritykset saivat muun muassa tehostettua markkinointiaan, testattua erilaisia sosiaalisen median mainoksia ja niiden toimivuutta sekä tukea kansainvälistymiseen uusille markkinoille. Opiskelijat pääsivät tekemään markkinointitutkimuksia, auttamaan verkkosivujen ja tuotekorttien lokalisoinnissa sekä työskentelemään aitojen yritystapausten parissa. Oppilaitokset pääsivät luomaan pääkaupunkiseudulle kansainvälisen tason eCommerce -osaamiskeskittymää ja verkostoitumaan eri alojen yritysten kanssa.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun eComLab -hankkeelle. Vuonna 2017 käynnistyneen Euroopan Union rahoittaman hankkeen tavoitteena oli lisätä pienten ja keskisuurten suomalaisten yritysten kansainvälistymis- ja kasvumahdollisuuksia madaltamalla kansainvälistymiskynnystä ja auttamalla yrityksiä löytämään tuotteet, joilla on menestymismahdollisuuksia ulkomailla. Tavoitteena oli luoda ympäristö, jossa opiskelijat, yritykset ja oppilaitosten edustajat voivat oppia käytännössä ja lisätä osaamistaan siitä, kuinka digitaalisilla ratkaisuilla voidaan kehittää verkkokauppoja (Mäki & Toivola 2019). Hanke ajoittui syksyn 2017 ja kevään 2019 välille. Hankkeessa oli mukana 17 suomalaista design-yritystä, kolme konsulttiyritystä, kaksi suomalaista ja kolme ulkomaalaista yliopistoa sekä noin 70 opiskelijaa Suomesta ja ulkomailta.

Oma kiinnostukseni on osaamiseni ja tietouden lisääminen kansainvälisistä verkkokaup-
pamarkkinoista pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta ja kohdemaiden erityispiir-
teisiin tutustuminen. Tavoitteenani oli lisätä ymmärrystäni eri maiden liiketoimintakulttuu-
reista ja verkkokaupasta kansainvälistymismuotona. Opinnäytetyötä tehdessäni pääsin
verkostoitumaan monien eri yritysten ja opiskelijoiden kanssa. Opinnäytetyöhön on vali-
koitunut mielenkiintoinen ja ajankohtainen teema. Mukana olleet yritykset toimivat hyvänä
esimerkkinä muille yrityksille, jotka pohtivat yritystoiminnan laajentamista kansainvälisille
markkinoille. Yritykset voivat hyödyntää opinnäytetyötä pohtiessaan kansainvälistymis-
muotoja, kansainvälistymisen eri vaiheita ja osa-alueita, jotka tulee miettiä ennen laajenta-
mista uusille markkinoille.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tavoite on kuvata mukana olleiden suomalaisten yritysten kansainvälisty-
misprosesseja sekä hankkeen tuomia hyötyjä yrityksille, oppilaille ja ammattikorkeakou-
lulle. Tavoitteena on tuoda esille opiskelijoiden, yritysten ja konsulttien yhteistyötä, miten
hankkeen tavoitteissa onnistuttiin ja tuoda näkyväksi eri kansainvälistymismuotoja. Työn
tarkoituksena on luoda kuvaus kansainvälistymisprosessista ja viennin aloituksesta, tuoda
esille ajankohtaista tietoa verkkokauppojen toimintaympäristöistä, niiden lokalisoinnista
sekä toimia apuna tulevien yritysten kansainvälistymisprosesseissa. Tavoitteena on ku-
vata kohdemarkkinoiden Venäjän ja Japanin erityispiirteitä, Rakuten.Com:ia ja Yandex
Markettia markkinapaikkoina sekä vastata Haaga-Helia ammattikorkeakoulun toimeksian-
toon.

Tutkimusongelmana on hankkeen prosessin kuvaaminen vaihe vaiheelta sekä hankkeen
hyötyjen selvittäminen, joita voidaan hyödyntää hankkeen raportoinnissa eri tahoille. Ta-
voite on myös lisätä omaa tietoutta kansainvälisistä verkkokaupamarkkinoista ja -pai-
koista, jolloin tavoitteeksi nousee myös oman henkilökohtaisen osaamisen kehittäminen.
Työssä keskitytään hankkeen prosessien kuvaamiseen ja valittujen yritysten viennin aloit-
tamiseen, mutta saadut tiedot voivat olla merkityksellisiä myös muille yrityksille.

1.2 Aiheen rajaus ja rakenne

Tämän opinnäytetyön aihe on rajattu eComLab -pilottihankkeen vaiheiden kuvaamiseen
sekä yritysten kansainvälistymisprosesseihin Japanin ja Venäjän markkina-alueille. Tutki-
muksen näkökulma keskittyy viennin aloittamiseen kansainvälisille verkkokaupamarkki-
noille. Opinnäytetyössä keskitytään kuvaamaan vaiheita, joita yritykset kävivät läpi ennen
kansainvälistymistä, vaiheiden konkreettisia tuotoksia ja hankkeen aikataulua. Keskiössä
on yritysten ja opiskelijoiden tekemä työ ennen viennin aloittamista sekä yritysten saama

konkreettinen hyöty projektista. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajattiin kansainvälistyminen muun muassa Kiinan ja Amerikan markkinoille sekä hankkeen kustannukset ja yritysten tekemät muutokset omissa myynti- ja markkinoitintiprosesseissa. Työn tarkoitus on tuoda näkyväksi, mitä hankkeen eri vaiheissa tehtiin ja miten kansainvälistyminen verkkokaup-pamarkkinoille oli mahdollista suomalaisille yrityksille.

Opinnäytetyön alussa kuvataan mukana olevat yritykset, jotka laajensivat Venäjän tai Ja-panin markkinoille, yritysten tuotekategoriat sekä tutkittua tietoa kohdemaiden markki-noista. Tietoperustassa käydään läpi aihealueeseen liittyvät keskeisimmät käsitteet, tuo-reita tutkimustuloksia sekä perusteita kansainvälistymiselle. Työn lopussa kuvataan eComLab -hanketta prosessina sekä yritysten edustajien haastatteluissa esiin nousseita asioita. Johtopäätöksissä pohditaan verkkokauppojen tulevaisuutta, jatkotutkimusmahdol-lisuuksia sekä hankkeen tuloksia.

1.3 Tutkimusprosessi

Syksyllä 2017 olin mukana Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kurssilla, jossa luotiin verkkokauppoja yrityksille erilaisia digitaalisia-alustoja hyödyntäen. Olin jo aiemmin kiin-nostunut verkkokaupparmarkkinoista, koska usealla ystävälläni on tuotteita ja palveluita myyviä verkkokauppoja. Ilmoittaudun eComLab -hankkeeseen opiskelijaksi ja samalla aloin kirjaamaan havaintoja ylös. Olin mukana Venäjälle ja Japaniin suuntaavissa hank-keissa, opintomatalla Venäjällä sekä tekemässä yhteistyötä Pietarin yliopiston opiskelijo-i-den kanssa.

Opinnäytetyö perustuu pääosin tapaustutkimukseen, jossa kuvaan omia empiirisiä koke-muksiani hankkeen eri vaiheista. Suomalaiset opiskelijat kokoontuivat useasti Haaga-He-lia ammattikoreakoulun Pasilan toimipisteellä sekä työstivät eri osa-alueita itsenäisesti yri-tysten kanssa. Osa suomalaisista opiskelijoista matkusti keväällä 2018 Pietariin, jossa yri-tysten tavoitteita tukevia analyyseja ja raportteja työstettiin yhteistyössä Pietarin yliopiston opiskelijoiden kanssa. Tulokset esiteltiin seminaareissa yritysten edustajille, jolloin he pää-sivät kommentoimaan saavutettuja tuloksia. Opinnäytetyössä on käytetty mukana olleiden opiskelijoiden ja lehtoreiden tutkimuksia sekä raportteja. Lisäksi opinnäytetyössä on hyö-dynnetty puolistrukturoituja haastatteluja, joiden avulla työhön on saatu tarkempaa tietoa mukana olleiden yritysten kokemuksista. Haastattelut on toteutettu huhti-toukokuussa 2019. Haastattelukysymyksillä (liite 1) pyrittiin selvittämään osallistuneiden yritysten taus-tatietoja, kansainvälistymistä, kokemuksia hankkeesta sekä yritysten verkkokauppojen tu-levaisuutta. Haastattelujen apuna on hyödynnetty yritysten tekemiä lähtöhaastatteluja en-nen heidän valitsemistaan hankkeeseen mukaan.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä **pk-yrityksillä** tarkoitetaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joiden työntekijämäärä on alle 250 ja vuotuinen liikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa (Vahvaselkä 2009, 16). **Kansainvälistyminen** on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, jossa liiketoimintaa kasvatetaan maanrajojen ulkopuolelle viemällä tuotteita, palveluita tai resursseja kohdemaan. **Kohdemarkkina-alueilla** tarkoitetaan maita, joihin yritys tavoittelee liiketoiminnan laajentamista selvitettyään kohdemaan markkinat ja tuotteiden myyntipotentiaalit (Vahvaselkä 2009, 17-18, 61). **Verkkokaupalla** tarkoitetaan Internetin välityksellä tapahtuvaa ostamista ja tilaamista, mikä ei riipu siitä, tuleeko lasku maksettavaksi välittömästi tuotteen tilaushetkellä vai myöhemmin (Tilastokeskus 2019). Sähköisiä kaupankäyntialustoja, kuten globaalit markkinapaikat Amazon ja eBay, joissa ostetaan, myydään ja vaihdetaan tavaroita sekä palveluita, kutsutaan **sähköisiksi markkinapaikoiksi** (eComGrowth 2016; VanHoose 2011, 8).

2 Yritysesittelyt

Japanin ja Venäjän markkinoille suuntaavissa hankkeissa oli mukana neljä suomalaista pientä ja keskisuurta yritystä, jotka valmistavat korkealaatuisia Suomessa suunniteltuja tuotteita. Kaikilla yrityksillä oli valmiiksi olemassa omat verkkokaupat, mutta vain yhdellä oli kokemusta kohdemaiden markkinoille laajentamisesta. Mukana oli myös kaksi konsulttiyritystä tukemassa yritysten kansainvälistymistä.

2.1 Gugguu Oy

"Idea lähti siitä, ettemme siskon kanssa löytäneet lapsillemme hyviä vaatteita. Mietimme, että alamme tehdä itse sellaisia, jotka koemme hyväksi" toteaa Anne Valli Gugguulta (Haaga-Helia 2017b). Ekologisia, eettisiä ja korkealaatuisista materiaaleista lastenvaatteita Suomessa ja Virossa valmistava yritys on perustettu vuonna 2012. Oululaisessa kasvuyrityksessä työskentelee 11 työntekijää sekä kausiapulaisia. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2017 yli 3,4 miljoonaa euroa ja ennuste vuodelle 2018 oli yli 5 miljoonaa euroa. Yrityksen kasvu on ollut nopeaa. Yrityksellä on suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja venäjäksi toimiva verkkokauppa sekä jälleenmyyjä mm. Euroopassa, Amerikassa, Kanadassa, Australiassa ja Kiinassa. Yrityksen markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa. (Gugguu Oy 2018; Karjula 2018b; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2018.)

2.2 Lutunen.fi

Lutunen.fi -verkkokauppa on vuonna 2015 perustettu korualan yhteisö, jossa suomalaiset korumuotoilijat ja korujen käyttäjät kohtaavat. Verkkokauppa toimii vain suomenkielellä ja sen laajentuva tuotevalikoima koostuu laadukkaista suomalaisista koruista ja asusteista. Lutusen tavoitteena on nostaa esille muotoilualan lahjakkuuksia, lisätä suomalaisten korumuotoilijoiden tunnettuutta valtakunnallisesti ja tulevaisuudessa myös kansainvälisesti. Tällä hetkellä yritys markkinoi 15 suomalaista muotoilijaa. Yritys pyrkii suosimaan suomalaisia yhteistyökumppaneita. Myynnissä olevat tuotteet ovat tekijöidensä yksilöllisesti suunnittelemlia ja valmistamia, eikä niitä välttämättä löydy muualta. Yritys haluaa tuoda esille suomalaisten muotoilijoiden osaamista. Yrityksellä ei ole omaa varastoa vaan, tuotteet toimitetaan suoraan muotoilijoilta. (Haaga-Helia 2017b; Lutunen Oy 2018.)

2.3 Tregren Oy

Tregren Oy on johtava suomalainen Clean Tech yritys, joka on erikoistunut kehittämään ja valmistamaan ekologisia, tyylikkäitä, vaivattomia ja käyttäjäystävällisiä kaupunkiviljelyrat-

kaisuja. Euroopan johtava sisäpuutarhayritys on perustettu Espoossa vuonna 2010. Yrityksen tavoite on olla johtava kaupunkiviljelyratkaisujen valmistaja maailmassa vuonna 2020. Tällä hetkellä toimintaa on jo 14 maassa ja tuotteita toimitetaan yli 50 maahan. Kaksoiskolmasosaa myynnistä tulee viennistä, pääosin Euroopan Unionin alueelta. Tregrenin tuotteet perustuvat yrityksen kehittämään Active Growing Technology kasvatukseen. Yrityksellä on suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja ranskaksi toimiva verkkokauppa. (Nilsson 2018; Tregren Oy 2018.)



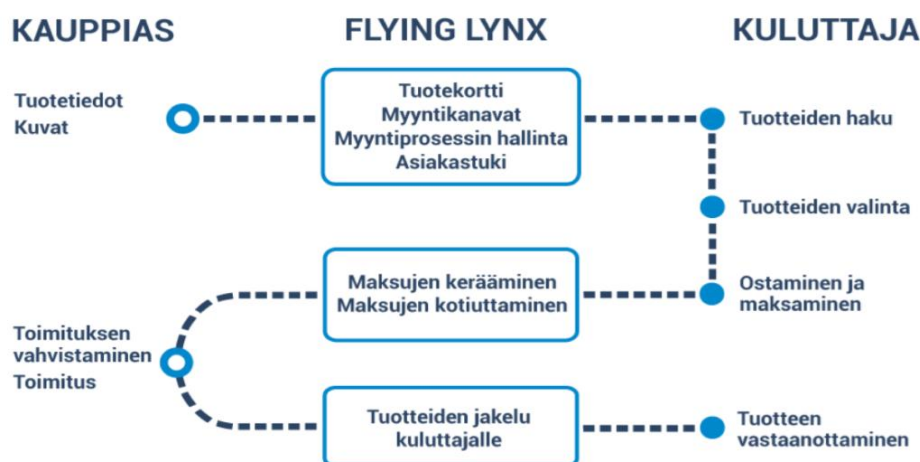
Kuvio 1. Tregrenin tuotteet tekevät vaivattoman kotiviljelyn mahdolliseksi (Tregren Oy 2018)

2.4 Palmroth Oy

Palmroth Oy on Pentti Palmrothin vuonna 1928 perustama jalkineiteollisuuden sukuyritys, joka valmistaa naisten jalkineita. Pentti Palmroth perusti yrityksen ja oppi kengäntekotaidot Saksan, Suomen ja Amerikan tehtailla. Tämän seurauksena Palmroth oppi suunnittelemaan eurooppalaisia ja amerikkalaisia miellyttäviä kenkiä. Vuonna 1958 kenkiä alettiin markkinoida myös ulkomaille, suurella menestyksellä. Kansainvälisen menestyksen myötä yli 80% tuotannosta menee kansainvälisille markkinoille Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan. (Palmroth Oy 2019.) Vuonna 2008 Palmroth yritti laajentaa Venäjän markkinoille huonolla menestyksellä (Andrainikyan, Astori, di Gleria, Manyakina & Sami 2018, 3). Vuonna 2012 yritys brändättiin uudelleen, kun Pentti Palmrothin pojanpoika ryhtyi johtamaan yritystä. Yrityksen uuden modernin ja kansainvälisen imagon vuoksi yritys ansaitsi paikkansa yli 20 kansainvälisellä markkinalla. Palmrothin jalkineet ovat yhdistelmä tarkkaan valittuja materiaaleja, suomalaista designia ja osaamista. Tuotteet valmistetaan edelleen pääosin Suomessa. (Palmroth Oy 2019.) Yrityksen tavoitteena on päästä Venäjän markkinoille vuoden 2019 ensimmäisen vuosineljänneksen aikana (Andrainikyan ym. 2018, 3).

2.5 Flying Lynx Oy

Flying Lynx Oy on uudenlainen palveluntarjoaja, joka tarjoaa kaiken kattavia verkkokaupparatkaisuja kansainvälisille markkinoille. Suomalainen vuonna 2015 perustettu yritys tarjoaa uuden tavan kaupantekoon sähköisissä myyntikanavissa ja hallinnoida myynti- ja toimitusprosesseja. Yrityksen tavoite on viedä asiakasyritysten liiketoiminta uusille kasvaville markkinoille, rakentamalla nopeasti käyttöönotettavia kustannustehokkaita ratkaisuja, hyödyntäen tehokkaimpia myyntikanavia. Yrityksellä on vankka kokemus muun muassa kansainvälisen logistiikan, Internet-markkinoinnin, markkina-aluekohtaisten maksutapojen ja verkkokaupateknologian saroilta. Flying Lynx Oy on ainoa yritys, joka tarjoaa Suomessa mahdollisuuden viedä verkkokaupassa myytäviä tuotteita Venäjän Yandex Markettiin.



Kuvio 2. Flying Lynxin palvelukuvaus (Flying Lynx Oy 2018)

Kuviosta 2 nähdään, että Flying Lynx Oy tarjoaa helppoja ratkaisuja kauppiaille. Kauppiaiden tehtäväksi jää tuotetietojen ja kuvien toimittaminen Flying Lynxille sekä tuotteen toimitus. (Flying Lynx Oy 2018; Kangaskolkka 2018.) Tuotekorttien lisääminen, myyntiprosessien hallinta ja maksujen kerääminen kuuluu Flying Lynxille.

2.6 Woolman Oy

Jyväskylässä vuonna 2017 perustetun Woolman Oy:n missiona on poistaa teknologiset esteet verkkokauppiaiden tieltä. Yrityksessä työskentelee yli 25 henkilöä ja Woolmanin asiakkaita ovat verkkokaupat, jotka tavoittelevat kasvua ja kansainvälistymistä. Verkkokaupakonsultointien lisäksi yritys pitää koulutuksia ja tekee yhteistyötä eri kokoisten yritysten kanssa. He auttavat asiakkaita onnistumaan, saavuttamaan kilpailuetua, kasvua ja kansainvälisyyttä. Yritys on ainoa suomalainen Shopify Plus -kumppani. (Woolman Oy 2019b.)

3 Yritysten kansainvälistyminen

Tärkeintä kansainvälistymisessä on tuntee markkina ja asiakas. Lähet siitä liikkeelle, et mikä on se kieli millä se asiakas on tottunut ostamaan niitä tuotteita. Sulla pitää olla vähintään se englanti siellä tukena. Sulla pitää olla oikeat maksuvaihtoehdot ja toimitustavat, millä se asiakas pystyy maksamaan ja, millä se pystyy saamaan sen tuotteen siellä kohdemassa. Näitten avulla se kokee myös turvallisuutta siellä verkkokaupassa ja uskaltaa tehdä sen ostopäätöksen ostaa sen tuotteen. (Karjula 2018a.)

Kansainvälistymistä suunniteltaessa on ymmärrettävä eroavaisuudet ja yhtäläisyydet kotimaan ja kohdemaan markkinoiden välillä muun muassa toimintatavoissa, kysynnässä ja tarjonnassa, kuten Karjula toteaa. Kansainvälistyminen ja kasvu tuovat yrityksille eteen mahdollisuuksien lisäksi uusia haasteita ja riskejä, sekä tarpeen varautua ja reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin. (Dobrowolski & Peltola 2015, 53; Kananen 2010, 11-13; Suomen Yrittäjät 2014.) Kulttuurin, kielen ja maan liiketoimintatapojen tuntemus helpottaa asiakkaiden kanssa toimimista (Dobrowolski & Peltola 2015, 9, 80). Haasteita luovat yhteistyö- ja jakelijaketjut, erot maiden lainsäädännöissä, poliittisissa tilanteissa ja kaupankäynnin esteissä sekä mahdolliset taloudelliset valuuttariskit, kaupalliset riskit ja omien tuotantoresurssien riittävyys. (Cavusgil, Knights & Riesenberger 2014, 45-46, 396.)

Yritysten kansainvälistymiseen on monia syitä. Laajemmat markkinat tarjoavat kasvun mahdollisuuden sekä suuremman liikevaihdon. Suurten valmistusmäärien avulla, tuotantokustannukset voidaan saada alhaisemmiksi ja myyntikate suuremmaksi. Ulkomailta asuvia asiakkaita pystytään palvelemaan paremmin ja kehittämään liiketoimintamalleja monipuolisemmiksi. Kansainvälistymisen avulla yritys pystyy parantamaan kannattavuuttaan, saavuttamaan paremman kustannusedun ja löytämään yhteistyökumppaneita ulkomailta. (Cavusgil ym. 2014, 50-51.)

Kaupanalalan toimintaympäristöt ja liiketoimintamallit kehittyvät koko ajan. Yritykset laajentavat ulkomaille tai siirtävät kokonaisia toimintoja uusille alueille. Kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen prosessi, jota teknologian kehitys, verkkokaupat ja globalisoituminen ovat osaltaan helpottaneet. Kansainvälistyminen voi olla yrityksen kasvulle elintärkeää. Suomen markkinat ovat rajalliset ja kansainvälistyminen avaa laajemmat markkinat, mahdollisuuden suurempiin myyntivolyyymeihin sekä yrityksen kilpailukyvyyn paranemiseen. Suuremmat voitot, liiketoimintamallien kehittäminen ja mittakaavaetu voivat olla kansainvälistymisen mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Erottautuminen kilpailijoista luo mahdollisuuksia ja kaupankäynnin laajentamisella suuremmille markkinoille, yrityksen riippuvuus yhdestä markkina-alueesta pienenee, pienentäen samalla yrityksen riskejä. (Vahvaselkä 2009, 15-16.)

Tiedonkeruu, yrityksen resurssien ja tuotteiden kilpailuedun analysointi ovat menestymisen edellytyksiä. Myös heikkouksia ja asemointia kohdemarkkinoilla kannattaa selvittää sekä kartoittaa olemassa olevia resursseja. Ennen kansainvälistymistä yrityksen taloudelliset ja inhimilliset resurssit tulee olla kunnossa. Vientimaa tulee valita tarkkaan ja pohtia, missä olisi riittävästi kysyntää yrityksen tuotteille, mikä on kohdemaan kilpailutilanne ja kuinka laajat markkinat ovat sekä laatia strategia markkinoille pääsemiseksi. (Vahvaselkä 2009, 63-64.) Cavusgil ym. (2014, 388-389) mukaan kansainvälistymistapoja on kolme; kaupankäynti tuotteilla ja palveluilla, sopimusperäiset suhteet ja omistuseräinen kansainvälistyminen. Kun sopivat kohdemarkkinat ovat löytyneet, kannattaa pohtia onko yritys valmis kansainvälisen liiketoiminnan aloittamiseen. Kansainvälistyminen vaatii suunnittelua ja kohdealueen riittävää tuntemusta. (Suomen Yrittäjät 2014.)

3.1 Kaupankäynti tuotteilla ja palveluilla

Kaupankäynti tuotteilla ja palveluilla sisältää erilaisia vaihdon aktiviteetteja kuten kansainvälistä hankintaa, vientiä, tuontia ja vastakauppaa (Cavusgil ym. 2014, 388). Vienti on strategia, jossa massiiviset sisään- ja ulosvirtaukset muodostavat kansainvälisen kaupan. Viennillä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä ulkomailla sijaitseville asiakkaille kotimaasta tai kolmannesta maasta, jolloin kaupankäyntiä operoidaan pääasiassa yrityksen kotimaasta. Vienti on tyypillisesti ensisijainen strategia kansainvälisille markkinoille pääsemiseksi, koska se sisältää rajalliset riskit ja kulut. Tyypillisesti yritys säilyttää tuotannon kotimaassa, mutta siirtää ulkomaalaiselle jakelijalle tai edustajalle markkinoinnin, jakelun ja asiakaspalvelun. Kansainvälinen vaihtokauppa on yksi viennin muodoista. Siinä maksut tapahtuvat tuotteissa rahan sijaan. (Cavusgil ym. 2014, 389, 393.)

3.2 Sopimusperäiset suhteet

Lisensiointi ja franchising ovat sopimusperäisiä yritysmuotoja (Cavusgil ym. 2014, 389). Kansainvälisessä franchisingissa yritys myöntää franchising-sopimuksen toiselle yritykselle, joka voi käyttää tavaramerkillä suojattua liiketoimintakonseptia ja toimia itse vastuullisena yrittäjänä omassa maassaan. Sopimuksen haltija saa oikeuden käyttää yrityksen nimeä sekä valmistus-, markkinointi- ja liikkeenjohtotaitoja tuotteiden valmistamiseen ja myymiseen. Sopimuksen haltija maksaa kertamaksun tai käteismaksun ja tietyn prosenttiosuuden myynnistä tai tarvikkeista sekä mahdolliset muut kustannukset kuten vuokratulot. Franchising tarjoaa mahdollisuuden nopeaan kansainvälistymiseen ilman suuria panoksia. (Vahvaselkä 2009, 76; Cavusgil ym. 2014, 453-454). Tunnettuja kansainvälisesti toimivia suomalaisia franchising yrityksiä ovat muun muassa Musti ja Mirri sekä parturi-ketju M Room.

3.3 Omistusperäinen kansainvälistyminen

Omistusperäisellä kansainvälistymisellä tarkoitetaan suoraa sijoitustoimintaa ja yhteistyöhankkeita. Tällöin yritys muodostaa liiketoiminnan kansainvälisille markkinoille pääoman sijoittamisella ja varmistamalla omistajuuden esimerkiksi tehtaassa tai tytäryhtiössä.

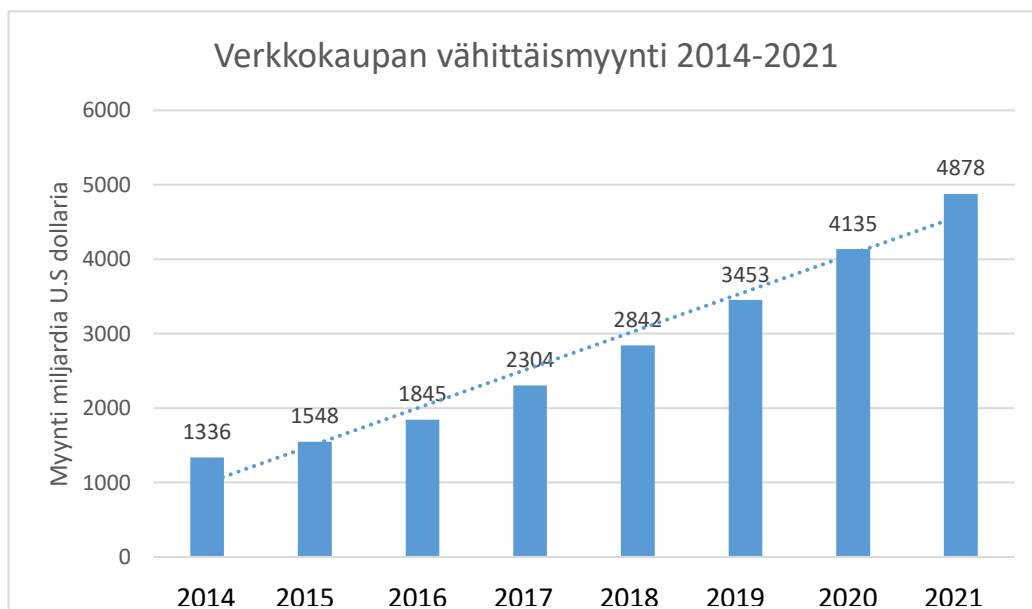
(Cavusgil ym. 2014, 389.) Tytäryrityksen perustaminen on yksi suoran ulkomaalaisen investoinnin muodoista. Siinä emoyritys perustaa tytäryhtiön toiseen maahan ja valitsee yritysmuodon sekä omistussuhteet. Toiminta käynnistetään ulkomailla ja kytketään osaksi emoyhtiön toimintaa. (Vahvaselkä 2009, 80.)

4 Sähköinen kaupankäynti

Turban, King & Lang (2011, 48) määrittävät sähköisen kaupankäynnin prosesseiksi, joissa ostetaan, myydään tai vaihdetaan tuotteita, palveluita tai tietoa tietokoneen välityksellä. Sähköinen kaupankäynti kattaa kaikki kauppaa tukevat toiminnot, kuten logistiikan, asiakaspalvelun, maksutapahtumat sekä markkinoinnin. Kaupankäynti tapahtuu hyödyntämällä digitaalista teknologiaa. Sähköisen kaupankäynnin etuna nähdään tuotteiden ja palveluiden myyntimahdollisuus ilman riippuvuutta ajasta ja paikasta. Sähköinen kaupankäynti on poistanut monia perinteisen kaupankäynnin esteitä. (Cavusgil ym. 2014, 217.)

4.1 Verkkokauppa kuluttajat

Jaana Kurjenoja Kaupan liitosta on todennut, että kuluttajat ostavat nykyään aiempaa useammin ja kerralla enemmän. Kurjenojan kommentti kuvaa suomalaisten ostokäyttäytymistä verkossa. Kaupan liiton tutkimuksen mukaan verkko-ostamisesta on tullut osa normaalia kuluttamista (Juvonen 2018). Jos samanlainen tutkimus tehtäisiin maailmanlaajuisesti, olisivat tulokset varmasti samansuuntaisia. Vuonna 2017 verkkokauppakäyttäjien keskiössä olivat 25-34 -vuotiaat, jotka muodostivat yli 30% kokonaiskäyttäjistä. Käyttäjiä oli yhtä paljon naisten ja miesten keskuudessa sekä eri tulotasoissa. Käyttäjien on ennustettu lisääntyvän yli 35% vuodesta 2017 vuoteen 2023 mennessä. (Statista 2019b.) Verkkokaupan vähittäismyyntin on ennustettu kasvavan huimaa vauhtia.



Kuvio 3. Verkkokaupan vähittäismyynti maailmanlaajuisesti vuosina 2014-2021 (mukailtu Statista 2019c)

Kuviosta 3 nähdään, kuinka vuoden 2021 maailmanlaajuinen ennuste on yli 70% suurempi kuin vuoden 2018 toteuma. Verkkokaupan osuuden koko vähittäismyynnistä on ennustettu kasvavan 17,5% vuoteen 2021 mennessä. Viime vuonna verkkokaupan osuus koko vähittäismyynnistä oli 11,9%. Nopeimmin kasvavat verkkokaupamarkkinat ovat Indonesiassa, Intiassa, Mexikossa ja Kiinassa, joissa Internetin käyttö on lisääntynyt. (Statista 2019a.) Analyysien perusteella verkossa myytävillä tuotteilla on kysyntää ja etenkin vähittäismyyntiä tekevien yritysten kannattaa panostaa verkkokauppaan. Lähivuosina käyttäjien keski-ikä voi nousta, kun nyt 25-34 -vuotiaat ovat ottaneet tavakseen verkko-ostamisen, samalla käyttäjät tulevat lisääntymään uusissa maissa. Monet verkkokauppayritykset suuntaavat parhaillaan Kiinan markkinoille, joilla on suuri markkinapotentiaali ja mahdollisuus lisätä yrityksen myyntiä ja tehdä tuotteita sekä brändiä tunnetummaksi suurelle yleisölle.

Menestyäkseen verkkokaupamarkkinoilla on ymmärrettävä verkossa asioivia asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään. Turbanin yms. (2011, 176-177) verkko-ostamisen mallin mukaan, ostopäätöksessä on viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen, jolloin yrityksen tulee vakuuttaa kuluttajalle, että heidän tuote tai palvelu kattaa tarpeen. Toisessa vaiheessa kuluttaja hakee tietoa ja vertailee tuotteita. Kuluttaja valitsee, mitä tuotteita hän ostaa ja mistä. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja vertailee pientä määrää vaihtoehtoja sekä mahdollisesti neuvottelee ehdoista. Sen jälkeen kuluttaja ostaa ja maksaa tuotteen sekä valikoi kuljetuksen. Viimeisessä eli ostotapahtuman jälkeisessä vaiheessa kuluttaja arvio tuotteen käytettävyyttä ja asiakaspalvelua.

Tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa kuvaus, teksti, kuva ja kuluttaja-arviot sekä tuotteen löydettävyys. Hakukone- ja -sana optimoidut sivut tulevat paremmin esiin kuluttajien hauista. Myös toimitus- ja maksutapavaihtoehtoilla, personoiduilla mainoksilla sekä asiakaspalvelulla on vaikutusta ostopäätökseen. (Turban ym. 1) Ymmärtämällä kuluttajien ostokäyttäytymistä paremmin, voidaan lisätä yrityksen ja tuotteiden kilpailuetua.

4.2 Sähköiset markkinapaikat

”On arvioitu, että globaalit markkinapaikat ottaisivat haltuunsa lähes 40 % maailman verkkokaupamarkkinoista vuoteen 2020 mennessä” (eComGrowth 2016). Globaalit markkinapaikat eli sähköiset kaupankäynnin alustat haastavat perinteisiä kaupankäynnin toimintamalleja. Markkinapaikoilla ostetaan, myydään ja vaihdetaan tavaroita sekä palveluita. Amazon, Rakuten ja Alibaba ovat nousseet tunnetuimmiksi markkinapaikoiksi, jotka ke-

räävät satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailman. (eComGrowth 2016.) Sähköiset markkinapaikat yhdistävät ostajat ja myyjät maantieteellisistä sijainneista riippumatta (VanHoose 2011, 8-9).

Sähköiset markkinapaikat eroavat perinteisimmistä jälleenmyyntimalleista, joissa yritys omistaa myytävät tuotteet. Sähköisiä markkinapaikkoja hallinnoivat yritykset eivät yleensä omista myytäviä tuotteita eivätkä osallistu varastointiin tai tuotteiden fyysiseen jakeluun, vaan yhdistävät kuluttajat ja myyjät sekä tarjoavat erilaisia lisäpalveluita kaupankäynnin edistämiseksi. Sähköiset markkinapaikat hyödyntävät uusia digitaalisia ratkaisuja, tarjoten yrityksille kansainvälistä näkyvyyttä ja laajat myyntimahdollisuudet. Ne tarjoavat valmiiksi mietittyjä ratkaisuja niin markkinointiin, logistiikkaan kuin maksuliikenteeseenkin. Tunnetut alustat luovat turvallisuutta kuluttajille ja voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Yritykset maksavat hallinnoiville yrityksille korvauksia markkinapaikan käytöstä sekä myyntiprovision. Sähköiset markkinapaikat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden markkinoiden laajentamiseen ilman suuria riskejä. (eComGrowth 2016.)

4.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa ajaa yrityksiä kansainvälistymään, mahdollistamalla kaupankäynnin ajasta ja paikasta riippumatta. Verkkokauppa soveltuu kaikenkokoisille yrityksille, etenkin heti kansainvälisille markkinoille suuntaavat Born Global -yritykset ovat insentiivisten käyttäjien keskiössä. Verkkokaupat tarjoavat yrityksille monia hyötyjä, muun muassa lisääntyneen tuottavuuden ja pienentyneet kulut, laajemmat markkinat sekä lisääntyneen asiakasarvon mahdollistamalla erinomaisen palvelun. (Cavusgil ym. 2014, 74.) Yritykset voivat erikoistua laajalle tai kapealle markkina-alueelle, säästää aikaa ja hoitaa asiakkuuksia paremmin, samalla pienet yritykset pystyvät kilpailemaan erilaisilla liiketoimintamalleilla isojen yritysten kanssa. Kuluttajat hyötyvät yksilöidyistä ja laajemmista tuote- sekä palveluvalikoimista, laajasta informaatiosta, mahdollisuudesta ladata digitaaliset tuotteet suoraan ja vertailla hintoja. Samalla yhteiskunta hyötyy vähentyneistä ruuhkista ja autoilun aiheuttamista saasteista, ja tuomalla yhteiskunnalliset palvelut paremmin kaikkien saataville, lisäksi verkkokaupat mahdollistavat tuotteiden saatavuuden myös syrjäseuduilla. (Turban ym. 2011, 78.)

Verkkokaupat ja sähköinen kaupankäynti saivat alkunsa 1990-luvulla, kun Internet alkoi kehittyä. Ensimmäiset kaupalliset sivustot perustettiin 90-luvun alussa, kun Internetin yleistyminen ja käyttäjien lisääntyminen mahdollistivat verkkokauppojen syntymisen (Turban ym. 2011, 55). Digitalisoitumiskehitys kiihtyy ja kuluttajien vaatimustaso sekä tarpeet erityvät. Toimintatavat käydä kauppaa monipuolistuvat uusien ratkaisujen myötä,

haastaen samalla perinteisiä liiketoimintamalleja. Sähköiset globaalit markkinapaikat kuten Rakuten ja Amazon ovatkin tunnettuja ympäri maailmaa.

Verkkokaupat mahdollistavat kansainvälisen kilpailun, lisäksi verkkokauppojen, tuotteiden sekä verkossa tehtävien ostosten määrä kasvaa kokoajan. Tutkimusten mukaan 90 prosenttia Internetin käyttäjistä on ostanut vähintään yhden tuotteen verkkokaupasta (VanHoose 2011, 22). Verkkokaupat mahdollistavat ostamisen ajasta ja paikasta riippumatta, tuovat tuotteet kaikkien saataville ja lisäävät tarjontaa. (Mäki & Toivola 2019.) Verkkokaupat muodostuvat kolmenlaisesta kaupankäynnistä; kuluttajakaupasta, yritystenvälisestä sekä kuluttajienvälisestä kaupankäynnistä (VanHoose 2011, 9-10).



Kuvio 4. Markkinoiden muutos (mukailtu OC&C Strategy Consultants 2019)

Kuviosta 4 nähdään kuinka verkkokauppa on mullistanut kaupankäyntiä. Kuluttajat voivat etsiä tietoa tuotteista maailmanlaajuisesti Internetin välityksellä. Tietoa on saatavissa missä ja milloin vain. Kuluttajat käyttävät Internetiä suurena näyteikkunanaan ja kilpailijat ilmenevät uusissa muodoissa. Yritykset eivät enää kilpaile vain lähialueiden toimijoiden kanssa vaan kilpailusta on tullut maailmanlaajuista, koska laajentaminen kansainvälisille markkinoille ei välttämättä enää vaadi suurta rahallista pääomaa. Ennen valtioiden rajat rajoittivat uusien kilpailijoiden pääsemistä markkinoille ja tuotteita etsittiin lähialueilta. Kaupankäynnin muutos on muuttanut yritysten liiketoimintamalleja ja kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Verkkokaupat tarjoavat yrityksille kustannustehokkaita ratkaisuja perinteisiin kivijalkakauppoihin verrattuna, verkkokaupan perustaminen on helpompaa ja edullisempaa kuin kivijalkakaupan. Verkkokaupoissa säästytään usein kalliilta tilavuokrilta, suurilta varastointi-, hallinnointi- ja henkilöstökustunnuksilta (Havumäki & Jaranka 2014, 8). Samalla mahdollistetaan laajempi tuotevalikoima, laaja tuoteinformaatio,

referenssitiedon saatavuus sekä ostaminen vuorokauden ympäri. (Turban ym. 2011, 78.) Verkkokaupat mahdollistavat myynnin ja varastotilanteen seuraamisen reaaliajassa sekä mahdollisuuden kohdennettuihin tarjouksiin. Verkkokaupat tuovat myös haasteita. Tuotteiden ja hintojen vertailu on entistä helpompaa, joten ostokokemus, asiakaspalvelu ja -arvo sekä markkinointi nousevat entistä tärkeämpään rooliin. Samalla kuluttajat vaativat yhä enemmän; tuotteiden tulee olla selkeästi esillä, valittavissa tulee olla useampi vaivaton toimitus- ja maksutapa, eli kuluttajat haluavat laajan tuotevalikoiman ja hyvän palautusoikeuden. Koska verkkokaupat kilpailevat usein hinnoilla sekä maksu- ja toimitusvaihtoehdoilla, yritykset siirtävät tuotteiden toimituksen lähelle tuotteiden valmistuspaikkaa esimerkiksi Kiinaan ja Aasiaan. Toimitussopimuksia valmistusmaista voi solmia esimerkiksi DHL:n, Fedexin tai UPS:n kanssa. Verkkokaupoilla on valtava potentiaali, jonka markkinat kasvavat koko ajan (VanHoose 2011, 22).

4.4 Suomalaiset verkkokaupat

Digitaaliset ratkaisut ja verkkokaupat ovat vaikuttaneet suomalaisten yritysten kasvuun ja kansainvälistymiseen. Verkkokaupat toimivat suomalaisille yrityksille yhtenä väylänä kansainvälisille markkinoille. Verkkokaupan myötä myös kilpailu kiristyy, mutta vastaavasti yritykset voivat saavuttaa laajemmat markkinat. Osassa tuotekategorioista valtaosa suomalaisten yritysten myynnistä tapahtuu ulkomaalaisten yritysten verkkokauppojen välityksellä. Ulkomaalaisten kuluttajien on usein vaikea ostaa suoraan suomalaisten yritysten verkkokaupoista, sillä monesti ainoana kielivaihtoehtona on suomi. Suomalaisten tuleekin jatkossa pystyä vastaamaan yhä laajentuvaan kansainväliseen tarjontaan. Enää pelkkä suomenkielinen verkkokauppa ei riitä, sillä monet kansainvälisistä kaupoista tarjoavat jo nykyisin ostomahdollisuuden myös suomen kielellä.

Verkkokauppojen kehittymisen myötä asiakkaat saavat enemmän tuotetietoa ja kilpailukyysisemmät hinnat. Verkkokaupat pystyvät tarjoamaan uusia ja yhä persoonallisempia ostokokemuksia. Kansainväliset verkkoalustat kuten Amazon ja Zalando kasvavat koko ajan. Ne kykenevät tarjoamaan ostajille uusia hyötyjä, kuten nopean toimituksen ja monipuoliset maksuvaihtoehdot, samaan eivätkä pysty kaikki paikalliset toimijat. Suomalaiset vähittäiskaupat ovatkin hyödyntäneet hitaammin digitaalisten ratkaisujen tarjoamia etuja kuin muut Euroopan markkinat. (Mäki & Toivola 2019.)

Uudet ostotavat tuovat mukaan uusia vaatimuksia. Kuluttajat vaativat hyvää palvelua, toimivia logistisia ratkaisuja ja jakelukanavia, parempaa arvokokemusta ja ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Monikanavaisten ratkaisujen myötä on noussut yhä tärkeämmäksi ymmärtää, mitkä asiat luovat erinomaista kuluttajakokemusta. (Mäki & Toivola 2019.) Näihin

myös suomalaisten verkkokauppojen tulee pystyä vastaamaan. Suomalaisten yritysten suurimpina kansainvälistymisen esteinä ovat olleet logistiset haasteet sekä kulut, koska pienten yritysten on ollut vaikea neuvotella kilpailukykyisiä hintoja kuljetusyritysten kanssa. Markkinoille on tullut uusia logistisia ratkaisuja tarjoavia palveluja, jolloin kiinteitä kustannuksia ei synny ja erillisiä sopimuksia ei tarvita. Näin kansainvälistyminen on helpompaa ilman suuria investointeja ja pitkäkestoisia sopimusneuvotteluja. (Heikkinen 2019.)

4.5 Verkkokauppayrityksen kansainvälistyminen

Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa kovaa vauhtia. Se vähentää perinteisen kaupan käynnin esteitä, tuomalla tuotteet kaikkien saataville. (Cavusgil ym. 2014, 217.) Ostaminen on mahdollista muutamalla napin painalluksella kotisohvallakin. Verkkokaupasta tilaaminen ulkomailta on jo osa nykypäivää. Verkkokauppa tarjoaa monia mahdollisuuksia yritysten kansainvälistymisessä. Monikanavainen liiketoimintamalli verkko- ja kivijalkakauppoineen on monelle tuttu ilmiö. Verkkokauppa tukee hyvin perinteisiä liiketoimintamalleja ja digitaaliset ratkaisut mahdollistavat välittömästi laajemmat markkinat (Laiho 2017). Yhä useampi yritys pyrkii kansainvälisille markkinoille verkkokaupan avulla. Kansainvälistymistä voi helpottaa yhteistyökumppaneiden kautta, joilla on tarjota valmiiksi luotuja toimintatapoja ja logistisia ketjuja. Monet yritykset ulkoistavat maksupalvelut esimerkiksi PayPalille, jolloin osan asiakastietojen käsittelystä ja tallentamisesta voi ulkoistaa toiselle yritykselle.

Monissa maissa puutteellinen oikeudellinen suoja, jättää verkkokaupat yksin hankalien haasteiden kanssa. Yritykset, jotka käyttävät valokuvia tai musiikkia Internetissä, saattavat rikkoa tekijänoikeuksia joissain maissa, mutta eivät kaikissa. Verkkokauppaostoksia tekevät saattavat kohdata petoksia tai identiteettivarkausriskin ja monimutkaisen verotuksen. Verkkokaupat voivat kuitenkin usein kiertää kaupan esteitä ja juridisia sääntöjä, koska verkkokaupan sijainnin määrittäminen voi olla hankalaa. (Cavusgil ym. 2014, 217.)

Verkkokaupan lanseeraamisessa voi onnistua, mikäli pohtii kohdemaat tarkkaan. Pelkäämään Euroopan Unionin sisällä on hyvin erilaisia maita ja talousalueita, jolloin kohdemarkkinoiden ja -ryhmien sekä kilpailijoiden tunteminen on tärkeää. Käyttöliittymä kannattaa lokalisoida muun muassa kielellisesti, sopivilla toimitus- ja maksutavoilla sekä maahan sopivilla palautusoikeuksilla, jolloin se palvelee kohdemaan kuluttajia paremmin ja lisää kilpailukykyä. Yrityksen tulee tiedostaa verkkokaupan vaatimat logistiset ja toiminnalliset prosessit, jotta tuote saadaan toimitettua asiakkaalle helposti, turvallisesti sekä asiakastietoja vaarantamatta. Samalla toiminnanohjausjärjestelmät, palautusprosessit, reklamaatiot

ja asiakaspalvelu tulee pohtia etukäteen. Ennen kansainvälistymistä kannattaa selvittää kohdemaan lainsäädännöt, koska tuotteilla voi olla erilaisia rajoituksia ja vaatimuksia eri maissa. Valuutan heilahteluihin kannattaa varautua, koska valuutan muutokset heijastuvat usein kaupankäyntiin. Valuutan arvon heikentyessä, eivät ulkomaalaiset verkkokaupat näytä enää yhtä houkuttelevilta, jonka vuoksi kohdemaiden talous- ja valuuttakehitystä kannattaa seurata. (Netello Systems 2019.) Verkkokaupan esteenä kansainvälistymis- muotona on usein strategian, osaamisen tai tahtotilan puuttuminen. Riittämättömät resurs- sit, kansainvälisten markkinoiden ja kilpailutilanteen huono tuntemus asettavat haasteita. Yritykset kaipaavat valmiita ja kustannustehokkaita logistiikka- ja maksujärjestelmiä. (Laiho 2017.) Näihin valmiit sähköiset kaupankäyntialustat tarjoavat ratkaisuja.

Verkkokauppojen tulevaisuus näyttää valoisalta. Kilpailu verkkokauppojen välillä kasvaa ja verkkokauppojen määrä lisääntyy. Suurta kasvupotentiaalia on nähtävillä etenkin Venä- jällä ja Aasiassa. Rakutenin ja Yandexin kaltaisia globaalisti toimivia verkkokauppoja tul- laan varmasti näkemään yhä enemmän, jolloin myös verkkokaupan alkuperää on hanka- lampi selvittää. Globaali yritys voi hoitaa ostosten maksuliikenteen, valmistus toteutetaan toisella puolella maapalloa ja mahdollisesti varastointi sekä toimitus toteutetaan kolman- nesta maasta. Hyvin lokalisoidut verkkosivut ja tuotekuvaukset voivat näyttää siltä, että yritys olisi kotimainen. Uudet digitaaliset ratkaisut tuovat varmasti myös muita uusia ratkai- suja, jotka helpottavat ostamista.

4.6 Lokalisointi

Lokalisoinnissa yritys muuttaa liiketoimintaansa tai tuotteitaan kohdemarkkinoille sopiviksi. Esimerkiksi Kiinalainen Lenovo lokalisoit tietokoneidensa näppäimet ja koneiden sisäiset ohjelmat vastaamaan kohdemarkkinoiden tarpeita. Lenovon kaltaiset yritykset muovaavat tarjontaansa kohdemaan tai -alueen kieleen, kulttuuriin ja lakeihin sopiviksi sekä muihin alueesta riippuvaisiin tekijöihin. (Cavusgil ym. 2014, 345.) Lokalisoidessa tuotteita ja verk- kokauppoja, sovitetaan niitä vieraiden maiden kulttuureihin, käytäntöihin, tulotasoon ja ympäristöihin sopiviksi. Verkkokauppojen lokalisoinnilla tarkoitetaan usein verkkosivujen, tuotekorttien, merkistöjen, maksutapojen ja markkinoinnin kohdentamista valittua kohde- maata palveleviksi. Lokalisoinnissa otetaan huomioon muun muassa paikalliset säädök- set. (Turban ym. 2011, 473.) Maiden lainsäädännöt eroavat toisistaan, jolloin verkkokau- passa ei välttämättä voida myydä kaikkia tuotteita ja palveluita jokaiseen maahan. Esimer- kiksi Tregren Oy:n sisäpuutarhatuotteet toimivat verkkovirralla, jolloin yritys joutuu pohti- maan laitteiden virtajohtojen lokalisointia kohdemaihin sopiviksi (Vahvaselkä 2009, 126). Lokalisoidessa verkkokaupan, yritys pystyy kilpailemaan paremmin kotimaisten toimijoiden

kanssa ja verkkokauppa on kuluttajalle usein helppokäyttöisempi, mutta vaatii enemmän resursseja yritykseltä.

Verkkokaupan lokalisointi lisää kilpailuetua ja erottautumista. Lokalisointi vaikuttaa usein kuluttajan ostopäätökseen, mutta lokalisoinnissa yhdenmukaisuuteen kannattaa panostaa, jotta yrityksen brändi säilyy kaikkialla samanlaisena. Sivujen ja tuotekorttien sisältöä ja kuvia kannattaa kohdentaa kohdemaahan sekä pohtia nimi ja kielivaihtoehtoja. Vaatteissa myös kokoja voi joutua muuttamaan kohdemaahan sopivaksi, jotta ylimääräisiä tuotepalautuksia ei tule. (Turban ym. 2011, 473.)

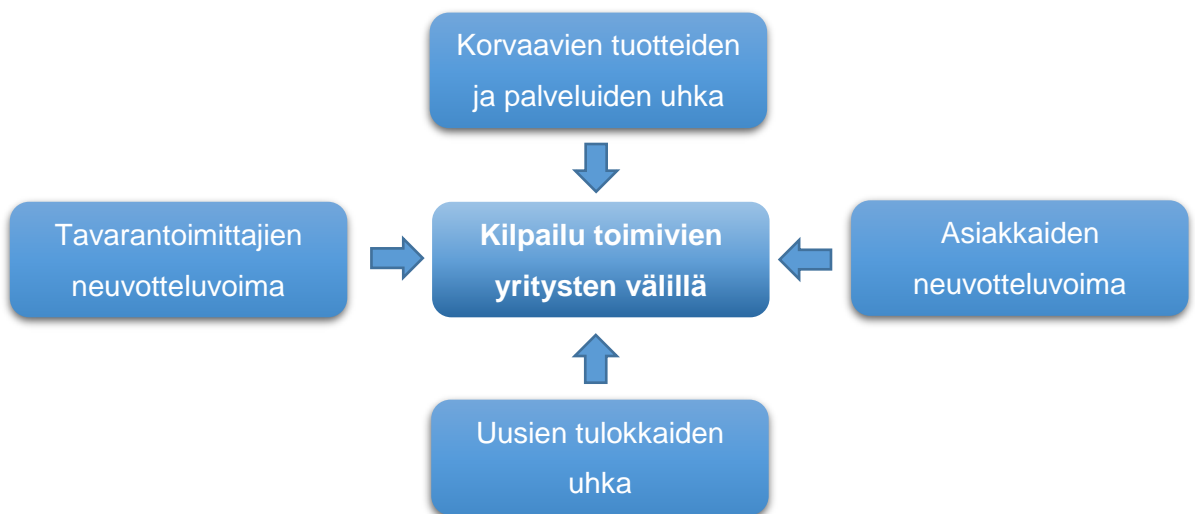
4.7 Verkkokaupan asemointi markkinoilla

Verkkokauppa kilpailee markkinoilla perinteisten kaupankäyntitapojen kuten kivijalkakauppojen kanssa. Kehittyvä teknologia voi tulevaisuudessa tuoda mukanaan uusia kaupankäyntimuotoja, jotka haastavat nykyiset verkkokaupat. Verkkokaupat tukevat perinteistä kaupankäyntiä ja monilla kivijalkakaupoilla on jo omat verkkokaupat.

Verkkokaupat toimivat asiakkaiden näyteikkunoina ja tuovat tuotteet potentiaalisten asiakkaiden sekä kilpailijoiden nähtäville missä ja milloin vain. Verkkokauppojen perustaminen on helppoa, yritykset joutuvat pohtimaan omaa asemointiaan markkinoilla sekä etsimään uusia kilpailukeinoja. Ennen toiminnan laajentamista tai verkkokaupan perustamista, kannattaa tarkastella toimialaa, kilpailutilannetta ja omia mahdollisuuksia. Toimiala-analyysin avulla voidaan löytää yritykset, jotka haastavat oman yrityksen asiakkaiden silmissä.

Michael Porterin viiden kilpailuvoiman mallissa huomioidaan nykyiset kilpailijatalanne, asiakkaiden neuvotteluvoima, uusien tulokkaiden uhka, tavarantoimittajien neuvotteluvoima ja korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka. (Hamilton & Webster 2012, 81.)

Mallia voidaan hyödyntää myös verkkokauppojen kilpailutilanteen selvittämisessä.



Kuvio 5. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (mukaillen Hamilton & Webster 2012, 81)

Kilpailu toimivien yritysten välillä. Verkkokauppoja tarkasteltaessa yleisesti, on niiden määrä kasvanut ja kilpailu kiristynyt. Paikallisista toimijoista on tullut kansainvälisiä ja osa kaupoista keskittyy pienille kohdennetuille markkinoille. Digitaaliset ratkaisut, verkostoituminen ja yhteistyö ovat luoneet mahdollisuuksia ja tietyissä tuotekategorioissa on ylitarjontaa. Verkkokaupat kilpailevat myös yksittäisten tilaustuotteiden valmistajien sekä kivijalkakauppojen kanssa, joiden kautta edelleen valtaosa kauppojen kokonaisyhteistyöstä tapahtuu. Verkkokauppojen suuren määrän vuoksi ne kilpailevat myös keskenään. Verkkokauppojen on helppo seurata kilpailijoiden tekemisiä, markkinointia ja hintoja, joka osaltaan lisää kilpailua. Nykyään alalle on tullut myös suoramyyniä verkossa, jolloin pahimmillaan valmistavat yritykset kilpailevat jälleenmyyjinä toimivien verkkokauppojen kanssa.

Asiakkaiden neuvotteluvoima on kasvanut. Asiakkaina voivat olla niin yksittäiset kuluttajat kuin yksittäiset verkkokaupat, jotka hyödyntävät esimerkiksi sähköisiä markkinapaikkoja. Pienten verkkokauppojen voi yksinään olla vaikea saada näkyvyyttä. Rakutenin, Yandexin ja Amazonin kaltaiset sähköiset markkinapaikat ovat valta asemassa verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä. Niillä on valtava neuvotteluvoima muihin verkkokauppoihin muun muassa myyntiprovisioiden suhteen. Ne voivat asettaa sanktioita ja tiukkoja ehtoja niin hintoihin, toimituksiin kuin laatuunkin. Kuluttaja-asiakkaiden neuvotteluvoima on kasvanut myös lisääntyneiden verkkokauppojen myötä, he voivat neuvotella parempia tarjouksia ja asiakassopimuksia sekä vaatia reklamaatioita muun muassa uhkaamalla kirjoittaa negatiivisia palautteita Internetissä.

Uusien tulokkaiden uhka on suuri. Digitaaliset ratkaisut voivat tuoda mukanaan uusia kaupankäyntimuotoja. Verkkokauppojen määrä lisääntyy ja uusia sähköisiä markkinapaikkoja tulee varmasti lisää. Verkkokauppojen keskittäminen sähköisiin markkinapaikkoihin houkuttelee asiakkaita, niiden tarjoamien etujen ja luotettavuuden takia. Verkkokaupan globalisaation myötä palveluiden, tuotteiden ja palautteiden vertailu on helpottunut. Yritysten liikeideoita, tuotteita ja palveluita on entistä helpompi jäljitellä. Patentit ja tekijänsuojat voivat kohdistua tiettyyn maahan, jolloin innovaatioita on kallista suojata kansainvälisillä markkinoilla.

Tavarantoimittajien neuvotteluvoima. Verkkokauppoja ajatellessa, tavarantoimittajat voidaan nähdä joko materiaalien ja raaka-aineiden toimittajina, jälleenmyyjinä verkkokauppiaille tai tavarantoimittajina verkkokauppayritykseltä ostajalle. Kansainvälisillä logistiikkaa hoitavilla yrityksillä on suuri neuvotteluvoima. Alalla on vain pieni määrä kansainvälisiä kilpailijoita, jolloin yrityksillä on suuri neuvotteluvoima hinnoissa ja palveluiden sisällössä. Kuluttajat suosivat nopeita ja sujuvia toimituksia, jolloin pienet paikalliset toimijat ei-

vät usein pysty kilpailemaan suurten yritysten kanssa kansainvälisillä markkinoilla. Logistiikkayritysten nostaessa hintoja voi sillä olla vaikutuksia verkkokauppayrityksen kannattavuuteen tai tarpeeseen nostaa myyntihintoja. Materiaalien, digitaalisten ratkaisujen, tuotteiden ja raaka-aineiden toimittajilla verkkokauppiaille, voi olla eri suuruisia neuvotteluvaihtoehtoja riippuen esimerkiksi tuotteen tai raaka-aineen kilpailutilanteesta sekä tarvittavan erikoisosaamisen määrästä. Jälleenmyyjät voivat neuvotella erilaisia sopimuksia hinnoista, toimituksista ja mahdollisista provisioista verkkokauppioiden kanssa esimerkiksi niiden tekemien tilaus- tai myyntimäärien mukaan.

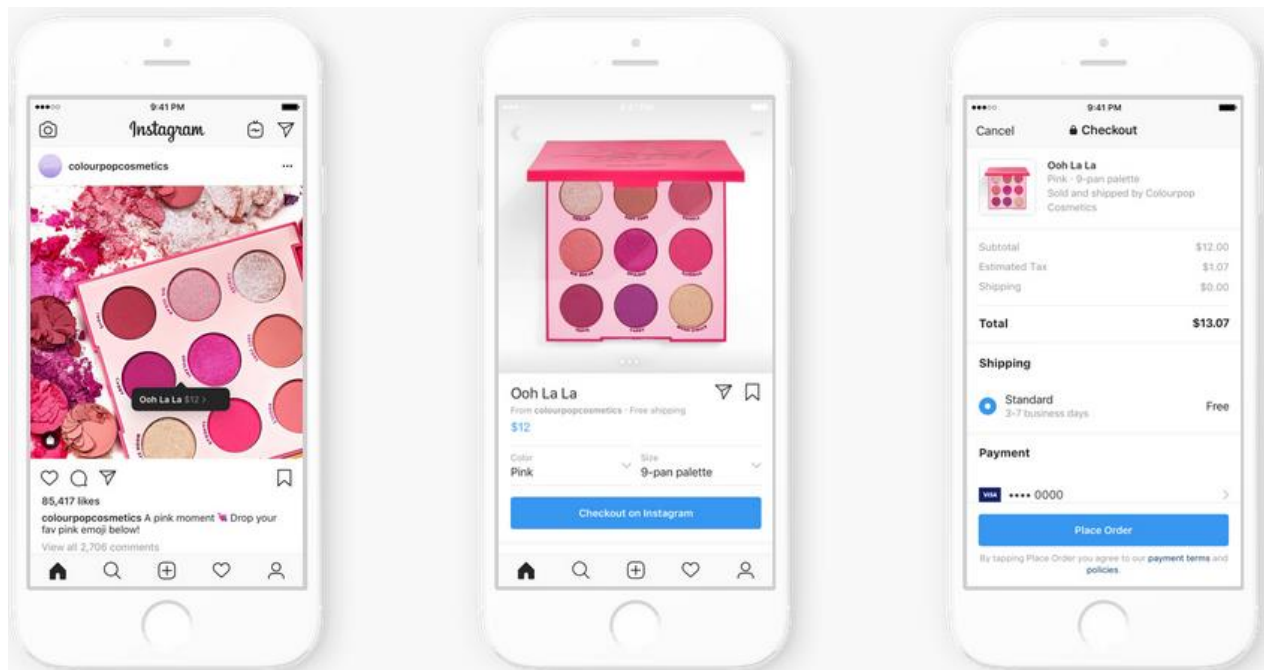
Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka on varteenotettava kilpailutekijä. Verkkokaupan perustaminen on helppoa ja teknologia kehittyy koko ajan. On vaikea sanoa mihin kaupankäynti tulevaisuudessa siirtyy. Uudet innovaatiot ja virtuaalitodellisuus voivat mahdollistaa kaupankäynnin muuallakin kuin perinteisissä kivijalkakaupoissa ja nykyisen mallissa verkkokaupoissa. Tämä voi tarkoittaa kilpailukovenemista tai nykymallisten verkkokauppojen toiminnan hiipumista.

Verkkokaupat asemoituvat markkinoilla usein edullisemmiksi kuin kivijalkakaupat. Verkkokaupat pystyvät tarjoamaan usein edullisemmat hinnat, koska kalliita tilavuokria ja henkilökunnastunnuksia ei synny (Havumäki & Jaranka 2014, 8). Verkkokaupat tarjoavat usein monipuolisempia maksuvaihtoehtoja ja osamaksua, joita valtaosa kivijalkakaupoista ei pysty tarjoamaan. Verkkokaupat pystyvät tarjoamaan usein reaaliaikaisen varastotilanteen ja hintatiedot, jolloin kuluttaja säästää usein aikaa ja rahaa. Kivijalkakaupoissa tuotteiden muun muassa hintojen vertailu on hankalampaa ja monilla ei ole ajantasaista varastotilannetta asiakkaiden nähtävillä. Hyvällä asiakaspalvelulla ja palautusoikeuksilla verkkokauppiat pystyvät tarjoamaan positiivisia asiakaskokemuksia sekä kilpailemaan perinteisten kivijalkakauppojen ja kasvussa olevan tuotteiden itse tekemisen kanssa. Kohdennettu markkinointi on verkkokaupassa helpompaa, jolloin kuluttaja saa tietoa itseään kiinnostavista tuotteista ja palveluista.

4.8 Muuttuva toimintaympäristö

Sähköisen kaupankäynnin toimintaympäristö muuttuu ja kehittyy nopeasti. Uudet digitaaliset toiminnot mahdollistavat uusia tapoja tehdä kauppaa ja markkinoida tuotteita sekä palveluita. Ostaminen nopeutuu, uusia palveluita syntyy koko ajan ja kaupankäynnin trendit muuttuvat. Viime vuoden huhtikuussa Facebook toi Suomeen maksuttoman Instagramin ostosominaisuuden, jolloin tuotteita ja hintoja pystyttiin merkitsemään suoraan kuviin, videoihin ja tarinoihin. Kuluttaja pääsi kiinnostavaa tuotetta klikkaamalla suoraan yrityksen verkkokauppaan, jossa ostoksen pystyi tekemään. (Kärkkäinen 2018.) Tänä vuonna

verkko-ostaminen muuttuu vieläkin helpommaksi, kun turhat välivaiheet poistuvat. Viimeisimpänä alalle on tullut mahdollisuus välittömiin ostoihin vaikuttajapostauksista, joka nopeuttaa kaupankäyntiä. Maaliskuussa Instagram lanseerasi Yhdysvalloissa mahdollisuuden ostaa julkisten postauksien kautta, jolloin käyttäjä voi nähtyään kiinnostavan tuotteen, painaa kuvaa, nähdä tuotteen hinnan ja ostaa tuotteen vierailematta myyjän verkkosivuilla, kuten kuvista 6 nähdään. Uusi osto-ominaisuus nopeuttaa ostamista ja tekee siitä entistäkin vaivattomampaa, se hoitaa tilauksen ja laskutuksen omana palvelunaan ilman kolmatta osapuolta. (Ylä-Anttila 2019.) Suojattu maksutoiminto tekee ostamisesta yksinkertaisempaa ja turvallista, sen avulla kuluttajan ei tarvitse kirjautua ja antaa tietoja useaan kertaan. Näin saadaan luotua saumattomia ostosmahdollisuuksia kuluttajille ja helpoja laskutustapoja kauppiaille. Kuluttajat voivat suorittaa maksun PayPalin kautta ja yritykset voivat halutessaan tehdä yhteistyötä esimerkiksi Shopifyn kanssa. Koska katsojan on nykyään helppo tallentaa ja jakaa tuotteita, on Instagramilla yli 130 miljoonaa käyttäjää, jotka klikkaavat ostosjulkaisujen tuotetunnisteita joka kuukausi. (Instagram Business -tiimi 2019.) Yritysten kannattaakin harkita Instagramin maksutoimintoa sekä seurata, mitä uusia ominaisuuksia jatkossa kehitetään. Menestymisen edellytys on kuitenkin olla siellä, missä omat potentiaaliset asiakkaat ovat.



Kuvio 6. Instagramin uusi osto-ominaisuus (Instagram Business -tiimi 2019)

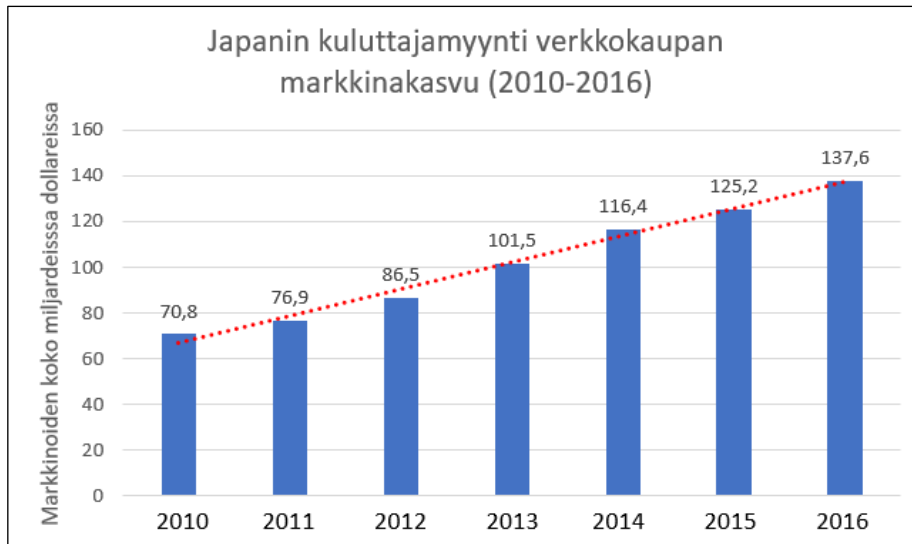
Toinen uusi ilmiö, joka muovaa verkkokaupan toimintaympäristöä on Direct to consumer -myyntitapa. Tavan on ennustettu mullistavan markkinoita lähiaikoina. Direct to consumer on suoraan asiakkaalle tapahtuvaa myyntiä ilman välikäsiä, jolloin tuote lähetetään suoraan yrityksen omalta varastolta asiakkaalle. Välistä jäävät pois jälleenmyyjät, tukkurit ja

jakelijat, jolloin yritys voi myydä tuotteita edullisempaan hintaan ja saada jopa jälleenmyyntiä paremman katteen. Samalla tapa mahdollistaa suoran kommunikoinnin asiakkaan kanssa, enemmän tietoa asiakkaista valmistavalle yritykselle ja mahdollisuuden kontrolloida valikoimaa helposti. (Rekola 2019.) Suoralla myynnillä asiakkaille voi olla suuria vaikutuksia jälleenmyyjinä toimiville verkkokaupoille. Välikäsien puuttuminen voi madaltaa myyntihintoja, jolloin jälleenmyyjien hinnat eivät ole enää kilpailukykyisiä ja tavarat voivat jäädä varastoon. Suomalaisista yrityksistä muun muassa Fatzer on alkanut tehdä makeisten suoramyyntiä. He myyvät erilaisia makeispaketteja, räätälöityjä tuotteita sekä ennakkoeriä, jolloin he eivät varsinaisesti kilpaile omien jälleenmyyjien kanssa.

Tulevaisuuden trendi saattaa olla myös siirtyminen maksullisiin palautuksiin. Vuodesta 2014 verkkokaupat ovat saaneet laskuttaa kuluttajaa palautuksista, sitä ennen palautusten oli oltava ilmaisia. Lastenvaateyritys Gugguu on siirtynyt maksullisiin palautuksiin, koska palautuksista syntyy yrityksille kustannuksia. (Taipale 2019.) Myös monet muut yritykset ovat siirtyneet maksullisiin palautuksiin, jolloin palautuskustannuksia ei tarvitse laskea tuotteen myyntihintaan. Nähtäväksi jää, miten asiakkaat suhtautuvat maksullisiin palautuksiin, alenevatko hinnat niiden myötä ja siirtyvätkö kuluttajat käyttämään niiden yritysten palveluita, jotka säilyttävät maksuttoman palautusoikeuden.

5 Kansainvälistyminen Japanin markkinoille

Suomella on maana vahva brändi japanilaisten kuluttajien keskuudessa (Haaga-Helja 2017b). Kuviosta 7 nähdään japanilaisten verkkokauppamarkkinoiden vuosittainen kasvu. Vuonna 2016 verkkokauppamarkkinat olivat yli 137 miljardia dollaria ja vuosittainen kasvu noin 11,8%. (Oshima 2017.) Japanissa sijaitsee yksi suurimmista verkkokauppamarkkinoista, joille yrityksiä houkuttelee yhden kielen kulttuuri, kehittynyt talous ja kaupunkilais-
tunut väestö, jotka pitävät kehittyneistä jakelukanavista ja arvostavat ovelle toimitusta (Statista).



Kuvio 7. Japanilaisten verkkokauppamarkkinoiden nousujohteisuus (mukaillen Oshima 2017)

Flying Lynx Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan, ulkomaalaisten yritysten on kannattavampaa myydä suoraan japanilaisille kuluttajille verkkokaupan välityksellä kuin yritykseltä-yritykselle tuonti Japaniin. Cross-border mallilla toimituskustannukset ovat pienemmät, myynti on vero- ja tullivapaata noin 135 € asti, jolloin kuluttaja hyötyy usein halvemmasta myyntihinnasta, esimerkiksi myyntihinnat vaatteissa ja keittiötuotteissa cross-border mallilla ovat noin 20-30 prosenttia halvempia. Myöskään Japanin tuotesertifikaatteja ei tarvita. (Flying Lynx 2018.)

Uuteen kulttuuriin laajennettaessa tulee huomioida kulttuurin ja maan erityispiirteet. Japani on hyvin konservatiivinen maa, mikä pitää ottaa huomioon esimerkiksi korujen ja vaatteiden myynnissä. Lumoavan tavoitteena on laajentaa Japanin markkinoille, joten heidän kannattaa huomioida maan erityispiirteet ja miettiä kulttuuriin sopivia asusteita. Japanissa on tiukka pukukoodi, joka ei salli isoja koruja vaan suosiossa ovat pienet ja yksinkertaiset korut. Pukeutumisetiketti on olemassa monissa työpaikoissa ja kouluissa. Ennen yliopistoa muun muassa korujen käyttö on kielletty. Myös tuotteita esitteleviin malleihin tulee

kiinnittää huomiota, koska tatuointeja ja lävistyksiä ei katsota kulttuurissa hyvällä. (Kaukoranta 2018.)

Kohdemaan sesonkiaikoihin kannattaa tutustua parhaan myyntituloksen saamiseksi. Japanin ja Suomen sesonkiajat eroavat toisistaan huomattavasti. Japanissa verkkokauppa-myynnin sesonki on kesäkuun lopussa, jolloin yritykset maksavat vuotuiset bonukset työntekijöilleen (Posti 2017). Äitienpäivä, Ystävänpäivä, White Day ja opiskelijoiden valmistajaisjuhlat maaliskuussa sekä Rakutenin omat alennusmyynnit ovat suosittuja myyntisesonkeja Japanissa. Suomessa sesonkiajat keskittyvät joulukuun, veronpalautusten maksupäivään, kiitospäivän jälkeiseen Cyber Monday:hin, tammikuun alennusmyynnteihin ja valmistajaisiin (Saari 2016). Näiden lisäksi Black Friday on vakiinnuttanut paikkansa Suomessa.



Month	Events
January	Coming of Age Day (the Second Monday)
February	St. Valentine's Day 14 th February In Japan women buy gift to men
March	White Day 14 th March Men buy gift to women Graduation ceremonies Rakuten Super Sale
May	Mother's Day
June	Father's Day Rakuten Super Sale
September	Rakuten Super Sale
December	Christmas Rakuten Super Sale

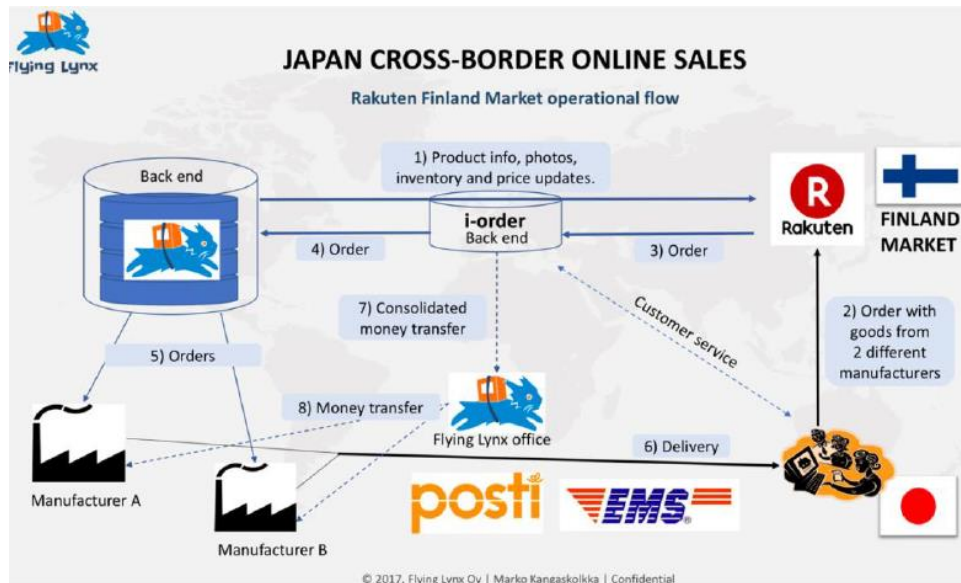
Kuvio 8. Rakutenin parhaimmat myyntihetket (Kaukoranta 2018)

5.1 Rakuten -markkinapaikka

Rakuten on japanilainen vuonna 1997 perustettu verkkokauppa, joka välittää Japanissa tuotteita ja palveluita kuluttajille sekä yrityksille. Ostoksista kuluttajat ansaitsevat bonusta, jonka voi hyödyntää sivustolla. Rakutenin tavoite on tarjota kaikille japanilaisille mahdollisuus ostaa kaikkia tuotteita ympäri maailmaa. Vuonna 2016 Rakutenin myynti oli noin 25 miljardia euroa ja se arvioitiin Japanin arvokkaimmaksi web-brändiksi. (Flying Lynx Oy 2018; Posti 2017.)

Rakuten on Japanin suurin ja yksi maailman suurimmista digitaalisista markkinapaikoista, jonka perässä tulee Amazon ja Yahoo. Japanissa puolet verkkokauppaostoista tehdään näiden kolmen markkinapaikan kautta. Rakutenilla on lähes 90 miljoonaa käyttäjää ja yli

35 prosenttia kodin sisustamiseen, vaatteisiin ja asusteisiin liittyvistä ostoista tehdään Rakutenin kautta. (eComGrowth 2017; Posti 2017.) Ulkomaalaisten kauppiaiden pääsy Rakuteniin ei ole itsestään selvyyttä, koska ulkomaalaisten kauppiaiden kanssa sopimuksia tekeviä partnereita on vain viisi (Flying Lynx Oy 2018).



Kuvio 9. Flying Lynxi Oy:n malli verkkokuppamyynnistä ja toimituksista japanilaisille kuluttajille (Kangaskolkka 2017)

Kuviossa 9 nähdään Flying Lynx Oy:n malli, joka kuvaa sujuvaa toimitusten vientiä japanilaisille kuluttajille. Rakutenissa tehdyn ostotapahtuman jälkeen, tilaus välittyy kauppiaille ja Flying Lynx Oy toimittaa tuotteen tilaajalle yhteistyössä Postin ja kansainvälisen Express Mail Servicen kanssa, samalla kuluttaja suorittaa maksun. (Kangaskolkka 2017.)

5.2 Finland Mall

Finland Mall on toteutettu Rakutenin ”mall in mall” konseptilla. Finland Mall:illa on yhteinen etusivu, jonne luodaan jokaiselle kauppiaille brändin mukainen alasivu. Flying Lynx Oy avasi kauppapaikan yhteistyössä iOrderin kanssa kesällä 2017. Sivuston ja tuotteiden markkinointi on toteutettu yhteistyössä Rakutenin markkinoinnin sekä japanilaisten markkinointitoimistojen kanssa. Flying Lynx Oy huolehtii sivuston ja maksuliikenteen ylläpidosta. Myynti toteutetaan cross-border mallilla eli tuotteet lähetetään tilauksen tapahtua Suomesta suoraan asiakkaalle, jolloin tuotteiden vero- ja tullivapaus lisää yritysten kilpailukykyä. (Flying Lynx Oy 2018.) Tilauksen jälkeen tuotteet toimitetaan kuluttajalle Japaniin Postin palvelulla 3-4 päivässä (Posti 2017).



Kuvio 10. Etusivu Rakutenin Finland Market:ista (Rakuten Oy 2018)

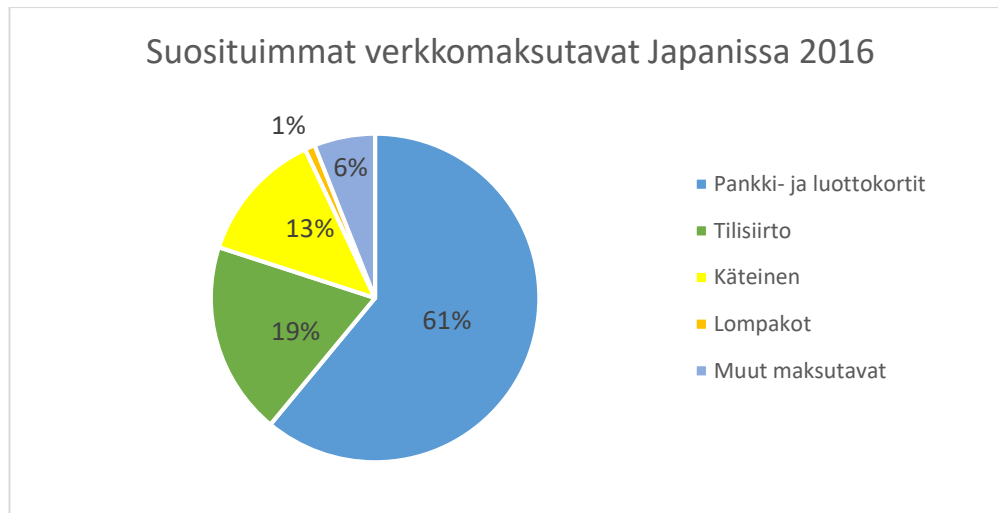
Rakutenin Finland Marketissa tuodaan suomalaisuutta sekä vahvistetaan japanilaisten mielikuvia suomalaisista tuotteista. Materiaalien ja tuotteiden laadukkuus, luonto sekä mahdollisuus eri maksutapoihin nousevat esille sivustolla.

5.3 Japanilaiset verkkokauppakuluttajat

Japanissa Internetin käyttöaste on maailman korkeimpia ja kuluttajat ovat tottuneet tekemään ostoksia verkossa (Flying Lynx Oy 2018). Maassa on yli 80 miljoonaa verkkokaupoissa asioivaa henkilöä ja neljänneksi suurimmat verkkokauppamarkkinat maailmassa. Muodin verkkokaupan on ennustettu nousevan lähivuosina suosituimmaksi tuotekategoriaksi (eComGrowth 2017). Mr. Katsuhiko Kayama Rakuten Incorporatiosta on tyytyväinen yhteistyöhön suomalaisten kanssa. Hänen mukaansa japanilaiset kuluttajat ovat erittäin kiinnostuneita suomalaisista tuotteista, etenkin muodista, elintarvikkeista ja muotoilusta. Heillä on myös erittäin positiivinen maakuva Suomesta ja suomalaisia tuotteita pidetään laadukkaina. (Posti 2017.)

Japanissa yli puolet verkko-ostoista tehdään mobiilisti, jonka vuoksi responsiivisuuteen kannattaa panostaa. (Juvonen 2018.) Vuonna 2017 Japanissa yli 75% ostajista maksoi verkkokauppaostoksensa luottokortilla, vertailuna Suomessa melkein 90% maksoi suoraan pankkitililtä (eShopWorld 2017; Saari 2017). Pankki- ja luottokortti ostosten määrä lisääntyy sillä vuonna 2016 luku oli hieman yli 60%. Tilisiirtona maksaa alle 20% ja käteisellä jopa 13%. (Oshima 2017.) Japanin markkinoilla luottamuksen luominen on haaste ja japanilaiset kuluttajat tarvitsevat paljon tietoa sekä vakuuttelua päätöksenteon tueksi (Haaga-Helia 2017b). 80% kuluttajista etsii tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä, myös muiden ihmisten mielipiteillä, brändeillä ja korkealuokkaisella palvelulla on suuri merkitys.

Tuotteiden palautusprosentit ovat verrattain alhaiset esimerkiksi muodin verkkomyynnissä noin 10%, kun suomalaiset palauttavat muotikaupan verkko-ostoksista jopa puolet. (eComGrowth 2017, Taipale 2019.)



Kuvio 11. Suosituimmat verkkomaksutavat Japanissa 2016 (mukaillen Oshima 2017)

Japanilaiset kuluttajat haluavat laadukkaita tuotteita, ovat vaativia ja konservatiivisia muodin suhteen. Erottautuminen koetaan tärkeäksi ja halutaan yksilöllisiä tuotteita. Tuotteiden ja tekijöiden tarinoilla on suuri merkitys ostopäätökseen. Verkkokaupassa japanilaisten päätökseen vaikuttavat eniten kaupan ja tuotteen helppo löydettävyys, hinta, laatu, toimituksen nopeus ja verkkokauppa. Japanilaiset eivät halua ostaa tuotteita ulkomaalaisten yritysten omista verkkokaupoista. (Flying Lynx Oy 2018.)

5.4 Japanilaiset tuotekuvaukset

Kohdemaan kuluttajien odotukset ja tavat on tärkeä huomioida tuotekuvauksia pohdittaessa. Rakutenissa olevat tuotekortit sisältävät yleensä 4-7 kuvaa, noin 500 – 1000 sanaa ja yksityiskohtaisemman tuotekuvauksen kuin Suomessa. Pitkissä tuotekorteissa käytetään paljon laatuun viittaavia sanoja sekä houkuttelevia lauseita. (Mäki 2018.) Ideana on tuottaa asiakkaalle myönteinen asiakaskokemus, tarjoamalla tietoa tuotetta myyvästä yrityksestä ja brändistä, kertoa asiakaskokemuksia, käyttöohjeita ja näyttää videoita. Samalla parannetaan hakukonenäkyvyyttä. (Flying Lynx 2018.) Japanilaiset pitävät tarinallisista kuvauksista, joissa kerrotaan tuotteesta ja tuotteen valmistajasta. Kuvia tuotteista on hyvä olla ihmisten kanssa, kuvissa ei kuitenkaan saa näkyä konservatiivisuuden vuoksi tatuointeja tai lävistyksiä.

フィンランド発 



ご家庭のキッチンを野菜畑に

Tregren T3

無農薬で安心。土を使わないから清潔。
アプリを使用し、より簡単に野菜やハーブ
を育てていただける水耕栽培キットです。



安心



早い



簡単



柔軟

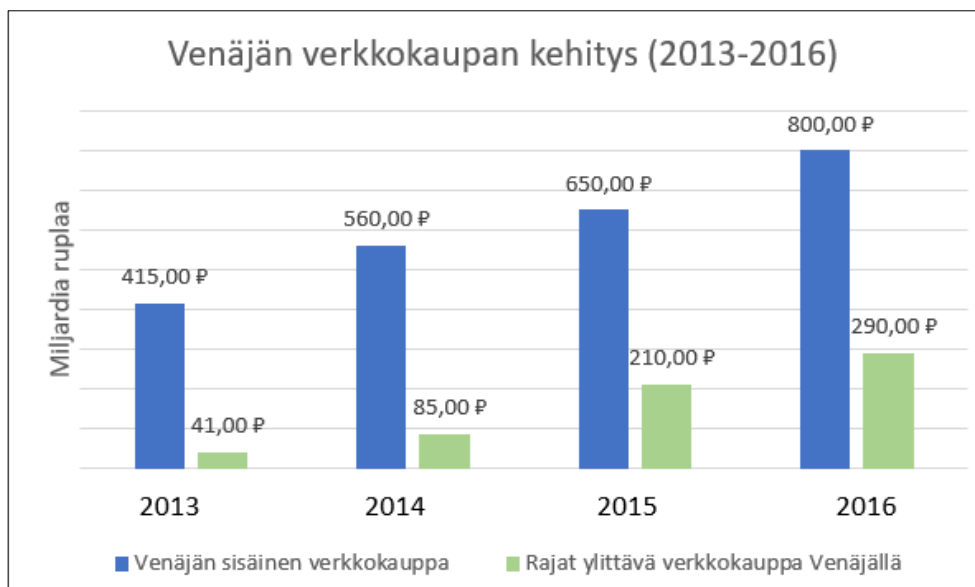
Kuvio 12. Tregrenin englanninkielinen versio Rakutenin tuotekuvauksesta (Hasegawa 2018)

Tregrenin tuotekuvauksessa tuodaan esille yrityksen arvoja; turvallisuutta ja helppoutta. Tuotekortti sisältää myös käyttöohjevideoita, kuvia tuotteen pakkauksista sekä kuluttajien-kommentteja, joita japanilaiset arvostavat. Japanissa lahjojen antaminen on osa sosiaalista velvollisuutta. Lahjoissa pakkaus on paljon tärkeämmässä asemassa kuin Suomessa, se kertoo yrityksen ja lahjanantajan sitoutumisesta tuotteeseen. Pakkaus on yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä, jonka vuoksi tuotekuvauksessa on tärkeää esitellä, min-käläinen pakkaus tuotteella on. (Kaukoranta 2018.)

6 Kansainvälistyminen Venäjän markkinoille

”Suomalaisilla on hyvä maine ja mielikuvat suomalaisista tuotteista ja palveluiden korkeasta laadusta ovat vahvoja” (Dobrowolski & Peltola 2015, 75). Suomalaisia tuotteita pidetään laadukkaampina kuin kotimaisia tuotteita (Falcioni, Gordeeva, Nati & Wilnauer 2018, 18). Suomalaisuus on vahva kilpailuetu ja myyntivaltti. Venäjän markkinoille suomalaisia houkuttelee markkinoiden suuri koko, monien alojen kasvupotentiaali ja maantieteellinen sijainti (Dobrowolski & Peltola 2015, 6).

”The Russian e-commerce market is still developing and has incredible potential for both domestic goods and cross-border sales” kertoo Maxim Grishakov, Yandex Marketin toimitusjohtaja. (Yandex Blog 2018.) Venäläiset verkkokaupamarkkinat kasvavat vuosivuodelta ja markkinoilla on valtava potentiaali. Kuviossa 13 nähdään, kuinka rajojen ylittävä verkkokauppa on kasvanut vuosien 2013 ja 2016 välillä yli 700%.

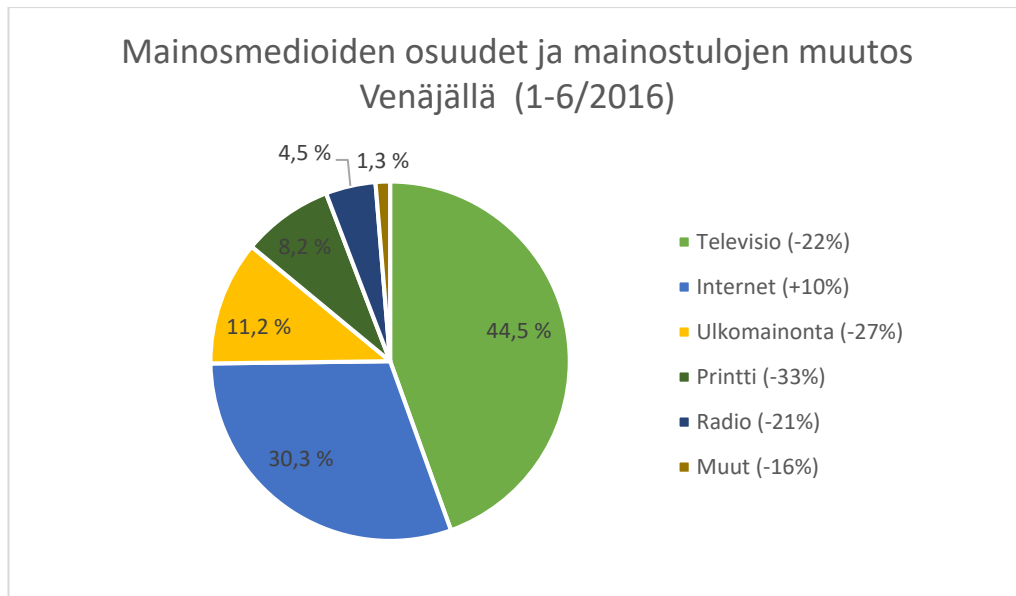


Kuvio 13. Venäjän verkkokaupamarkkinoiden kehitys 2013-2016 (mukailen Kangaskolkka 2017)

Valtaosa Venäjän asukaista asuu kaupungeissa ja on iältään 25-69 vuotiaita (Falcioni ym. 2018, 3). Aitouden epäilyn vuoksi Venäjällä yritysten on tärkeää näkyä Internetissä. Monet kuluttajat hakevat tietoa verkosta brändin tai tuotteen aitouden vahvistamiseksi, venäläiset ovatkin erittäin brändi- ja hintatietoisia. (Dobrowolski & Peltola 2015, 80, 86.)

Markkinoinnissa televisio- ja Internetmainonnalla on tärkeimmät roolit. Käytännössä 90-luvulla Venäjälle laajentaineiden kansainvälisten brändien menestyksen taustalla on ollut panostaminen televisiomainontaan. (Dobrowolski & Peltola 2015, 85, 87.) Myös venäläisten oma sosiaalisen median palvelu VKontakte soveltuu hyvin kuluttajatuotemainontaan, etenkin naiset ja keskivertokuluttajat käyttävät sitä Facebookin sijaan. VKontaktessa on

helppo kohdentaa markkinointia ja venäläisille kuluttajille suositukset sosiaalisessa mediassa ovat tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia kriteerejä. (Dobrowolski & Peltola 2015, 97, 105.)



Kuvio 14. Televisio oli Venäjän suurin mainosmedia vuonna 2016 (mukaiillen Dobrowolski & Peltola 2015, 87)

Elintarvikkeissa on suurimmat markkinat Venäjällä, toiseksi suurimmat markkinat on vaatteissa ja kolmanneksi suurimmat jalkineiteollisuudessa niiden arvossa mitattuna (Daneu, Kostogryz, Main & Sievert 2018, 17). Ulkomaalaisille yrityksille verkkokauppamyynnissä suoraan venäläisille kuluttajille on huomattavia etuja verrattuna yritysmyyntiin venäläisille jälleenmyyjille, muun muassa tuontitodistuksia ja kansainvälisiä kauppasopimuksia ei tarvita, tuontitullia tai arvonlisäveroa ei laskuteta, kun tavara tulee henkilökohtaiseen käyttöön ja tuotteiden arvo on alle 1 000€ kuukaudessa. Kuluttajat hyötyvät usein alhaisemmasta myyntihinnasta, joka lisää kilpailuetua (Kangaskolkka 2017). Flying Lynx Oy:n tutkimuksen mukaan puutarhatuotteissa myyntihinnat ovat noin 25% ja päällystakeissa noin 30% halvempia cross-border mallilla kuin venäläisten jälleenmyyjien kautta.

6.1 Yandex Market

Yandex Marketilla on yli 27 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja yli 100 miljoonaa tuotetta. Venäjän suurimman kauppapaikan kautta kuluttajat voivat hakea tuotteita sekä saada heitä kiinnostavia ja heidän budjetilleen sopivia tarjouksia. Yandex työllistää melkein 8 000 ihmistä ja on Venäjän eniten käytetty hakukone. Teknologiayritys Yandexin tavoitteena on auttaa yrittäjiä ja kuluttajia navigoimaan paremmin verkossa, samalla se rakentaa älykkäitä tuotteita ja palveluita koneoppimisen kautta. Valtaosa yrityksen tuotoista tulee kontekstimainonnasta. (Flying Lynx Oy 2018; Yandex 2018.)

Venäjän markkinoille lokalisoitu verkkokauppa, tuotetiedot venäjäksi ja hinta ruplina ovat edellytyksiä sille, että tuotteita pääsee myymään Yandex Markettiin. Erityisosaamista tarvitaan myös, koska tiedonsiirto yrityksen verkkokaupan ja Yandex Marketin välillä tapahtuu Yandex Marketin järjestelmän ja yrityksen verkkokaupan varastohallintajärjestelmän välille luotavassa rajapinnassa. Tilatut tuotteet toimitetaan tilausosoitteeseen Postin EMS-toimituksella kilpailukykyiseen hintaan. (Flying Lynx Oy 2018.) Yandex Marketissa kauppiaille on kaksi eri vaihtoehtoa. CPC -mallissa kauppias maksaa Yandex Marketille kuluttajien ohjaamisesta yrityksen omaan verkkokauppaan eli klikeistä. CPA -mallissa asiakas ostaa tuotteen Yandex Marketin kautta, käyttäen kauppapaikan maksutapaa Yandex Money:ta. Tilausten tiedot siirtyvät kauppiaan hallintajärjestelmään ja Yandex Market tilittää maksun kauppiaan pankkitilille. Tuotteiden näkyvyyttä voi lisätä maksullisen haku- sanamarkkinoinnin avulla, se on myös ehdottomuus myynnille, sillä kilpailu tuotteiden välillä on kovaa. (Flying Lynx Oy 2018.) Yandex:lla on enemmän käyttäjiä kuin Googlella, jolloin yritysten kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin etenkin Yandex:lla.

Loppuvuodesta 2018 Yandex lanseerasi uuden verkkokauppapalvelun Bringlyn, jonka tarkoituksena on edistää venäläisten kuluttajien kansainvälistä ostamista. Kauppapaikan kautta venäläisillä on saatavilla yli neljä miljoonaa tuotetta. Bringlyn tavoitteena on parantaa logistiikkaa ja toimitusaikoja muun muassa varastoimalla suosituimpia tuotteita Latviassa sijaitsevaan varastoon. Toimitukset ovat kuluttajille ilmaisia muun muassa Kiinasta, Turkista ja Latviasta, mikä tekee kauppapaikasta kuluttajille kiinnostavan vaihtoehdon. (Yandex Blog 2018.) Bringly voi tulevaisuudessa nousta toimivaksi paikaksi käydä kaupaa suomalaisille yrityksille. Se voi olla toimivampi markkinapaikka kuin Yandex Market, jossa kuluttajat etsivät myös kotimaisia tuotteita. Bringlyn ja Yandex Marketing lisäksi alalla toimii Ozon.ru, joka on yksi maan johtavista verkkokaupparyityksistä, se myy tuotteita yli 56 maahan. Ozon perustettiin 1998, jolloin keskipisteessä olivat kirjat, DVD:t ja CD:t. Nykyisin tuotevalikoimassa on yli 3,5 miljoonaa tuotetta, käyttäjiä on 6 miljoonaa ja he tekevät 15 000 tilausta päivässä. Yritys kasvaa 70-80% vuosivauhdilla ja voi olla myös suomalaisille yrityksille varteenotettava vaihtoehto. (EWDN 2018; Lytton-Dickie.)

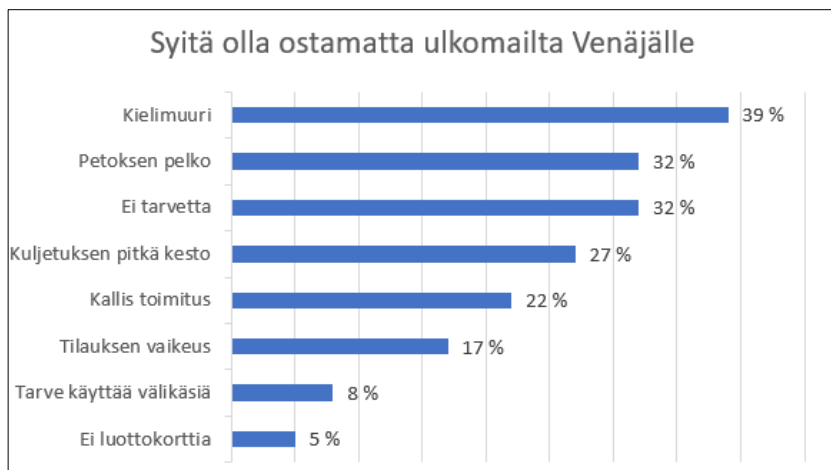
6.2 Venäläiset verkkokauppakuluttajat

Venäläisistä kaksi kolmasosaa tekee kansainvälisiä verkkokauppaostoja (Yandex Blog 2018). Venäjällä talouskasvu on ollut kulutusvetoista. Venäläiseen tapaan kuuluu elää hetkessä eli rahaa käytetään, kun sitä on. Rahan käyttö saa myös näkyä. Venäläiset arvostavat uutuuksia ja brändituotteita. (Dobrowolski & Peltola 2015, 7.) Vuonna 2015 Venäjällä oli yli 143 miljoonaa asukasta, joista 62 miljoonaa käytti Internetiä päivittäin, mikä on globaalisti kuudenneksi eniten. Internetin käyttö on aktiivisinta suurten kaupunkien

asukkaiden, korkeasti koulutettujen, nuorten ja hyvin toimeentulevien keskuudessa. Verkko-kauppaostoksia venäläisistä teki 31 miljoonaa henkilöä. Keskimäärin venäläinen verkko-kauppa-asiakas käytti vuodessa 520 dollaria ostoksiin, joista tavaroihin 390 dollaria. (Dobrowolski & Peltola 2015, 18, 93.) Verkkokauppa kasvaa vuosittain Venäjällä noin 20-30% ja ostoksissa käteismaksu toimituksen yhteydessä on yleisin maksutapa. Ulkomailta ostaessaan venäläiset ovat tottuneet maksamaan luottokorteilla, mutta kaikilla venäläisillä ei ole luottokorttia. (Dobrowolski & Peltola 2015, 18, 111.)

Venäläisten ostokäyttäytyminen on muuttunut taloudellisten kriisien ja ruplan heikkenemisen myötä. Verkosta ostetaan nykyään yhä enemmän arjessa tarvittavia tuotteita. Vuonna 2016 suurin kasvu oli vaatteissa, lastentuotteissa, urheilu- ja vapaa-ajantarvikkeissa. (Kangaskolkka 2017.) Eniten ostetaan jalkineita, vaatteita ja elektroniikkaa. Suomalaiset yritykset ovat kilpailukykyisiä muiden maiden yrityksiin verrattuna, koska suomalaisilla tuotteilla on hyvä maine ja toimitusten hinnat ovat huomattavasti edullisempia kuin monesta muusta maasta toimitettuna (Flying Lynx Oy 2018).

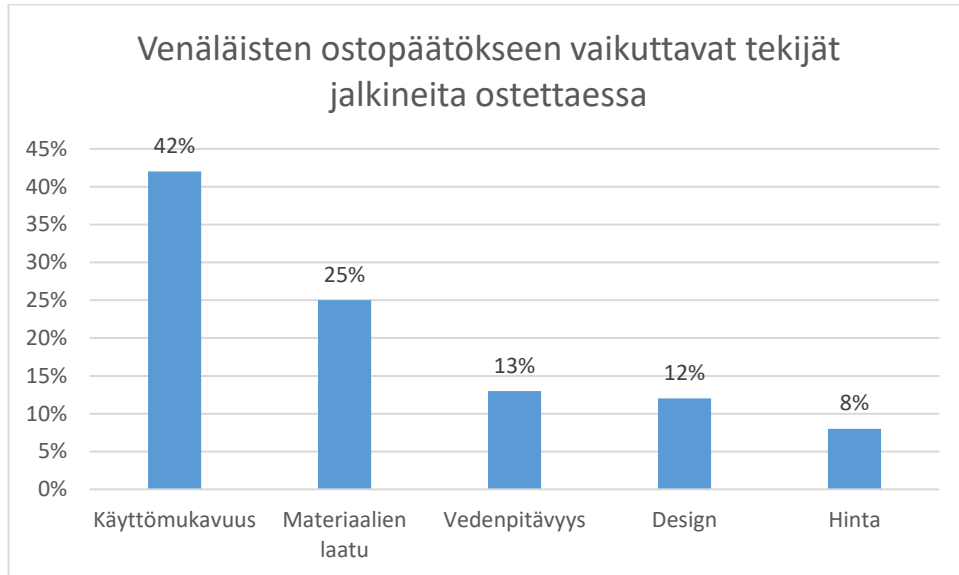
Kansainvälistymisessä Venäjän verkkokaupparakenteille yritysten kannattaa kiinnittää huomiota syihin, miksi venäläiset eivät osta ulkomaalaisista verkkokaupoista tuotteita ja mitkä ovat suurimmat haasteet ulkomailta ostettaessa. Yritysten kannattaa rakentaa venäjänkielinen verkkokauppa, koska kielimuuri on yksi suurimpia haasteita, kuten kuvioista 15 havaitaan. Yritysten tulee löytää keinoja tehdä tilaaminen mahdollisimman helpoksi ja varmistaa nopea toimitus esimerkiksi tekemällä yhteistyötä tavarantoimittajien tai Flying Lynxin kanssa. Yrityksestä pitää rakentaa luotettava kuva, koska moni venäläinen pelkää petosta. (Kangaskolkka 2017.)



Kuvio 15. Syytä olla ostamatta ulkomailta Venäjälle (mukaiillen Kangaskolkka 2017)

Yritysten kannattaa pohtia, millaisia tuotteita markkinoille viedään esimerkiksi pelkistetyt ja yksinkertaiset vaatteet eivät houkuttele laadukkuudesta huolimatta. Etenkin vaatetuksessa

arvon pitää näkyä kimalluksessa, brändissä, yksityiskohdissa tai erikoisuudessa (Dobrowolski & Peltola 2015, 89). Erityisesti hyvin palkattujen naisten ammateissa jalkineet muodostavat osan statuksesta, jolloin tuotteen valitsemisessa tuotteiden ulkonäkö nousee avaintekijäksi laadun ohi. Kuten kuviosta 16 nähdään, nousee käyttömukavuus ja materiaalien laatu tärkeimmiksi tekijöiksi jalkineita ostettaessa. (Daneu ym. 2018, 31, 40.)



Kuvio 16. Käyttömukavuus suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä venäläisten ostaessa jalkineita (mukaiillen Daneu ym. 2018. 40)

Yandex Marketissa käytetyin hakukriteeri on tuotteen hinta, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Se tekeekin ulkomaalaisista verkkokaupoista kiinnostavia, koska cross-border verkkokaupassa tuotteet voidaan myydä ilman vientitulleja ja arvonlisäveroa. (Flying Lynx Oy 2018.) Venäläiset ovat lojaaleja hyväksi koetuille tuotemerkeille. Moni tekee ostopäätöksen tuttavien tai asiantuntijoiden suositusten ja brändin mukaan jo ennen kauppaan menemistä. Laadun korostamisella ja brändin tunnetuksi tekemisellä onkin suuri merkitys, koska venäläiset haluavat korostaa asemaansa vaatteilla, brändeillä ja statussymboleilla. Suurin osa kaupoista tehdään edelleen venäjän kielellä ja verkkosivuille kannattaakin hankkia ru -tunnus, koska se kertoo kuluttajille tahdosta panostaa palveluihin. (Dobrowolski & Peltola 2015, 9, 88, 108.)

6.3 Venäläiset tuotekuvaukset

Markkinoinnissa ja tuotekorteissa kannattaa tuoda esille vahvoja myyntiargumentteja; suomalaisuutta, pohjoismaista laatua ja puhtaita raaka-aineita. Sivujen ja tuotekorttien tulee olla informatiivisia, koska venäläiset haluavat saada paljon tietoa. Usein venäläiset sivut ovatkin täynnä tekstiä. (Dobrowolski & Peltola 2015, 89, 106). Lasten tuotteissa laatua ja turvallisuutta kannattaa painottaa niiden ollessa hintaa tärkeämpiä valintakriteerejä (Dobrowolski & Peltola 2015, 7).



Tregren T-series

Tregren T-series – это умный домашний сад.

Единственный сад на рынке, который умеет:

- Подбирать подходящее освещение и адаптировать его под определённую фазу роста растения
- Регулировать частоту и объём полива в зависимости от потребностей растения
- Выбирать необходимые для растения питательные вещества
- Общаться с тобой через приложение Smart Gardener. В приложении ты найдёшь все подсказки по уходу.

Умный сад поможет вырастить свой урожай даже новичку-садоводу, и сделает это в три раза быстрее с технологией Active Growing Technology™.

Урожай обречён на успех с умным домашним садом **Tregren T-series**

Kuvio 17. Tregrenin tuotekuvaus Yandex markettiin (Ageeva, A., Dobroshtan, A., Malin, S. & Shilina. A. 2018, 24)

Venäjällä näyttävät markkinointikuvat ovat tärkeässä asemassa. Suomalaiset kulutustuotteet asettuvat Venäjällä yleisimmin hintahaarukan yläpäähän, jonka takia on tärkeä tuoda esille muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Harva suomalainen yritys kilpailee hinnoilla Venäjän markkinoilla. (Dobrowolski & Peltola 2015, 90.) Venäläisille kuluttajille mahdollisuus kysyä ja kommentoida ovat tärkeitä, kuluttaja-arvioinneilla ja tuttavien suosituksilla onkin tärkeä merkitys ostopäätöksessä, joten niitä kannattaa sisällyttää tuotekortteihin (Dobrowolski & Peltola 2015, 8, 114). Tregrenin Venäjänkielisessä tuotekortissa (Kuvio 17.) mainitaan paljon laatuun viittaavia sanoja, joilla pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen.

6.4 Case Palmroth Oy

Palmroth tapaustutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa keinoja, miten Palmroth pystyisi parhaalla mahdollisella tavalla laajentamaan Venäjän kansainvälisille markkinoille. Palmroth Oy on kerran aikaisemmin yrittänyt laajentaa Venäjälle, siinä onnistumatta. (Ezat, Gouret, Legoupil & Rubanova 2018, 1.) Tällä kertaa kansainvälistymisen kohteeksi valittiin verkkokauppa sekä kivijalkakauppa 5,2 miljoonan asukkaan Pietarissa (Falcioni ym. 2018, 3).

Pietarin yliopiston opiskelijat tekivät pohjatutkimusta keskustelemalla yrityksen edustajien kanssa heidän tarpeistaan ja tavoitteistaan sekä arvioivat yrityksen potentiaalia kohde-markkinoilla. Tietopohjana opiskelijat hyödynsivät yritykselle ja potentiaalisille asiakkaille tehtyjä tutkimuksia (liite 2.). Kuluttajatutkimuksilla selvitettiin mukavuuden ja hyödyn tärkeyttä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä sekä paljonko vastaajat olisivat valmiita maksamaan Palmrothin tuotteista. Myös potentiaalisten asiakkaiden valmiutta ostaa tuotteita verkkokaupasta selvitettiin. Tuloksena saatiin, että 68 vastaajasta 56% ostaa mieluummin jalkineita kivijalkakaupasta ja 21% verkkokaupan kautta. (Daneu ym. 2018, 32-33, 40-45). Palmrothin kilpailijat analysoitiin ja kartoitettiin potentiaalisia jälleenmyyjiä sekä selvitettiin mahdollisia tarvittavia muutoksia. (Ezat ym. 2018,1-2.)

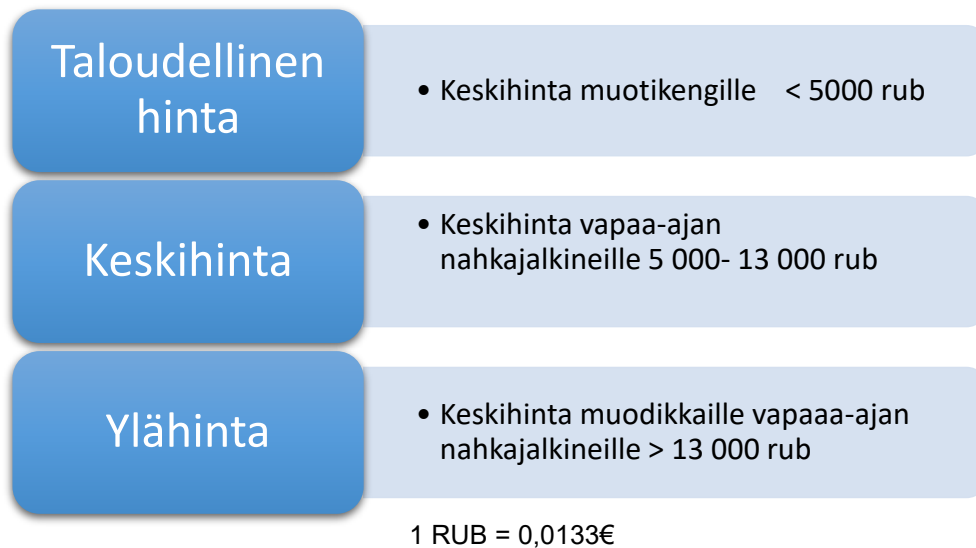
Opiskelijat tekivät toimintaympäristöanalyysin kartoittaen markkinoiden tilannetta ja yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla. He selvittivät markkinoiden kokoa, kuluttajien ostovoimaa, kilpailutilannetta ja hinnoittelua. Selvityksen perusteella todettiin, että markkinat ovat vielä kriisissä vuoden 2014 tapahtuneen ruplan heikkenemisen myötä ja saatiin selville, että aikaisemmin venäläiset ostivat keskimäärin kolme paria kenkiä, mutta nykyään vain yhden parin kenkiä vuodessa. Luksuskenkien markkinat ovat elpymässä vähitellen. Palmrothin kannalta positiivisena asiana nousi esille, että valtaosa Venäjän kuluttajista pitää ulkomaalaisten merkkien jalkineita laadukkaimpina ja muodikkaimpina kuin kotimaisia tuotteita. (Ezat ym. 2018,1-4.) Analysointien tuloksena potentiaalisiksi ostajiksi nousivat konservatiiviset 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat naiset, joiden tulotaso on keskiluokkaa (Daneu ym. 2018, 30). Pietaria pidettiin parhaimpana vaihtoehtona muun muassa taloudellisen tilanteen ja sijainnin vuoksi. Toiseksi vaihtoehdoksi nousi Moskova pienemmän kilpailun ja suurempien markkinavolyymien vuoksi. (Daneu ym. 2018, 15.) Markkinoiden kartoituksen jälkeen, opiskelijat tarkastelivat yrityksen kilpailijoita. Kuvio 18. kertoo kilpailijoita olevan kuusi, joista neljä on jälleenmyyjiä. Kilpailijat valikoituivat muun muassa saman tyylisten ja hintaisten tuotteiden sekä saman kohderyhmän mukaan. (Daneu ym. 2018, 23.)

Brand	Vagabond	Janita		
Retailer	Kalevala	Unique Fabric	Deichmann	Salamander

Kuvio 18. Palmrothin suurimmat kilpailijat Venäjällä (Daneu ym. 2018, 23)

Asiantuntijoiden arvioiden mukaan Venäjän jalkine markkinoilla on kolme pää hintasegmenttiä taloudellinen, keski- ja ylähintaluokka, kuten kuviosta 19 nähdään. Palmroth Oy:n

kenkien lähtöhinnat ovat 90€, jolloin kuviosta 19 nähdään niiden sijoittuvan keskimmäiseen segmenttiin. Keskimäärin kuluttajat käyttivät 48,22€ vuodessa nahkakengisiin. (Daneu ym. 2018, 54; Falcioni ym. 2018, 12.)



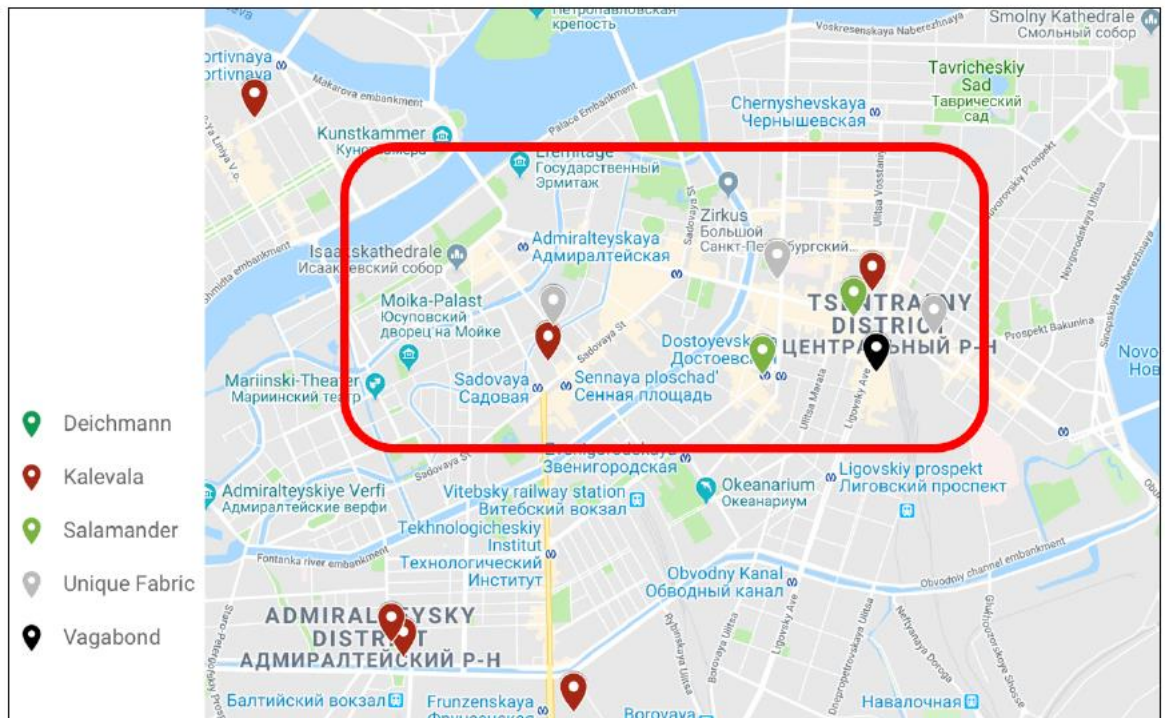
Kuvio 19. Venäjän kenkien hintasegmentit (mukaillen Daneu ym. 2018, 55)

Vuoden 2014 ruplan heikkenemisen vuoksi osa kuluttajista on siirtynyt halvemman hintakategorian tuotteisiin. Jalkineiden myynti verkkokaupoissa on lisääntynyt ja Venäjällä myynti kasvoi 21% vuonna 2016, myynnin ollessa 920 miljardia ruplaa. Jalkineemarkkinat kehittyvät eniten keski- ja ylähintaluokan segmenteissä. (Falcioni ym. 2018, 12.)

Pietarin yliopiston opiskelijat selvittivät Venäjällä toimivia jalkineiden jälleenmyyjiä, niiden heikkouksia ja vahvuuksia sekä kartoittivat segmentointia. He saivat selville, että ylimmän luokan 5%, yläluokan 10% ja keskiluokan 20% olisivat potentiaalisia asiakkaita Palmrot-hille. (Falcioni ym. 2018, 23.) Opiskelijat kartoittivat parhaimmat kauppapaikkasijainnit markkina-analyysin pohjalta. Parhaimmiksi sijainneiksi nousivat Pietarin keskustassa kauppakeskus Galerian ja Nevsky Prospect kadun varrella. (Daneu ym. 2018, 27-28).

Palmrothin tavoitteena on päästä Venäjän markkinoille vuoden 2019 ensimmäisen vuosineljänneksen aikana (Andrainikyan ym. 2018, 3). Pietarilaiset opiskelijat löysivät neljä potentiaalista verkkokauppajälleenmyyjää: Lamoda, Kalevala, KupiVIP ja Wildberriers. Suurin venäläinen verkkokauppajälleenmyyjä Wildberriers nousi ensimmäiseksi vaihtoehdoksi tunnettuuden ja kokonsa vuoksi. Laajan asiakaskunnan omaava Wildberriers oli kiinnostunut yhteistyöstä. (Daneu ym. 2018, 58.) Toiseksi nousi KupiVIP, joka toimii Venäjällä, Valkovenäjällä ja Kazakstanissa. KupiVIP:in liikevaihdosta 100% syntyy vaatteiden ja jalkineiden myynnistä. KupiVIP:illa on myös laaja kokemus kansainvälisen muodin myynnistä. (Ezat ym. 2018,17; Daneu ym. 2018, 55-56).

Palmroth ei halua avata omaa myymälää Venäjälle, joten tehtyjen tutkimusten pohjalta venäläiset opiskelijat suosittelivat valitsemaan Kalevalan jälleenmyyjäksi kivijalkakauppoihin. Kalevalalla on paljon kokemusta suomalaisten jalkineiden myynnistä Pietarissa ja liike sijaitsee keskeisellä kauppapaikalla, kuten kuviosta 20 nähdään. Yrityksellä on yli 30 000 uskollista asiakasta ja vahva markkinapaikka. Koska Palmroth ei ole tunnettu merkki Pietarissa, suosittelivat oppilaat aloittamaan kaupankäynnin hintakategorioiltaan halvemmilla tuotteilla, jotka ovat samassa hintaluokassa muiden suomalaisten jalkineiden kanssa. (Daneu ym. 2018, 50-51.) Selvitysten jälkeen opiskelijat olivat yhteydessä muun muassa Kalevalan edustajaan, joka oli kiinnostunut yhteistyöstä.



Kuvio 20. Palmrothin potentiaalisten kilpailijoiden ja jälleenmyyjien kauppapaikat Pietarissa (Daneau ym. 2018, 28)

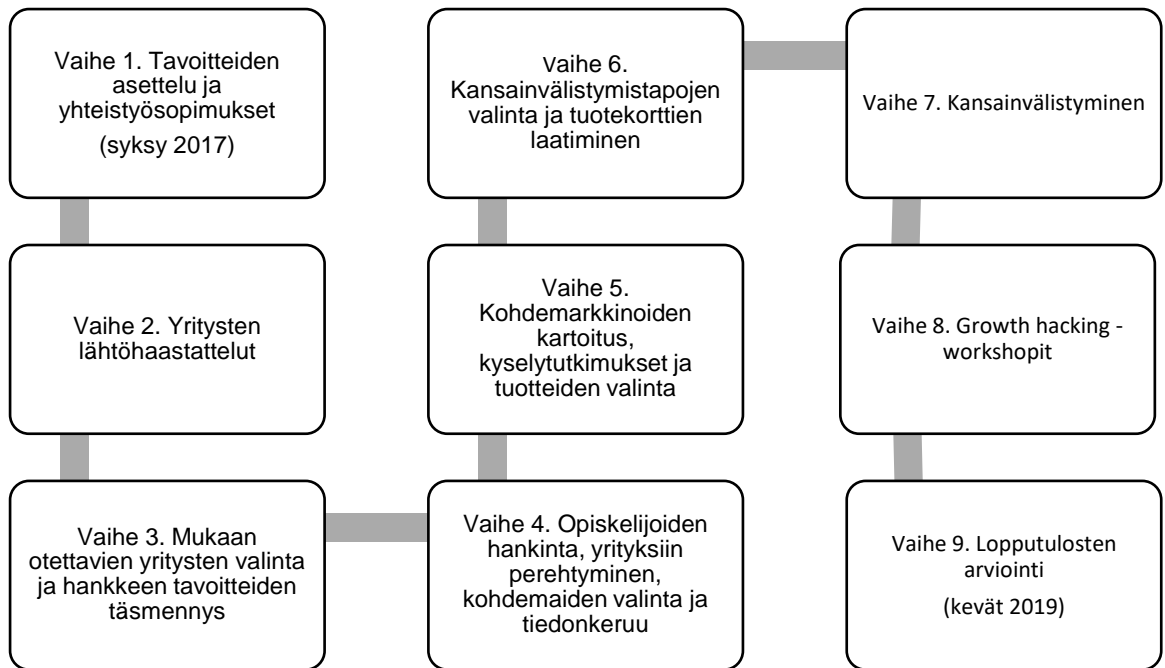
7 eComLab -hanke

”Meidän toiveenamme on, että entistä useampi suomalainen verkkokauppa olisi kansainvälinen” kertoi projektipäällikkö Tuija Toivola eComLab -hankkeen aloitustapaamisessa (Haaga-Helia 2017b). Euroopan Aluekehitysrahaston rahoittama eComLab -hanke pyrkii viemään pieniä suomalaisia verkkokauppoja kansainvälisille markkinoille. Hankkeen tavoitteena on samalla luoda pääkaupunkiseudulle kansainvälisen tason eCommerce -osaamiskeskittymä ja parantaa yritysten kilpailukykyä eri digitaalisia ratkaisuja hyödyntämällä. Hankkeen tuloksena syntyy kansainvälistymispolkuja suomalaisille verkkokaupoille, uutta kokemusta, tietotaitoa ja osaamista sekä yrityksille, että opiskelijoille. Hankkeessa yritykset, opiskelijat ja konsultit työskentelevät yhdessä, samalla hanke antaa ammattikorkeakouluille mahdollisuuden luoda kansainvälisen verkkokaupan ammattilaisia ja nostaa suomalaisen verkkokaupan kansainvälistä osaamista. Pilottihankkeessa Venäjän ja Japanin markkinoille suuntaamassa oli neljä suomalaista verkkokauppayritystä Gugguu Oy, Lutunen.fi, Palmroth Oy ja Tregren Oy sekä kolme konsulttiyritystä. (Mäki & Toivola 2019). Konsulttiyritykset Digia ja Woolman tarjoavat ratkaisuja, joissa ajattelu ohjataan tuotelähtöisyydestä tarvelähtöisyyteen. Digia auttaa tekemään tuotteista houkuttelevampia ostaa panostamalla tarinankerrontaan. Woolman Oy auttaa palveluillaan yrityksiä keskittymään kaupankäyntiin. (Haaga-Helia 2017a; Haaga-Helia 2017b.) Korkeakouluista mukana olivat Haaga-Helia ja Metropolia. Lisäksi hankkeessa oli mukana kaksi suomalaista ja kolme ulkomaalaista yliopistoa sekä noin 70 suomalaista ja ulkomaalaista opiskelijaa. Hankkeen kautta tavoitteena oli mahdollistaa pienille yrityksille nopea pääsy suurille kansainvälisille markkinoille. (Haaga-Helia 2017a; Haaga-Helia 2017b; Mäki & Toivola 2019.)

1.9.2017 – 9.5.2019 kestäneen eComLab -pilottihankkeen ideana on viedä suomalaiset tuotteet paikkoihin, joita kuluttajat jo entuudestaan käyttävät. Tämän vuoksi tuotteiden vientipaikoiksi valikoitui muun muassa Rakuten Finland market, Yandex market ja Palmroth Oy:n kodalla Venäläinen kivijalkakauppa (Haaga-Helia 2017b).

7.1 Hankkeen vaiheet

Kuviossa 21 on kuvattu eComLab -hankkeen vaiheet ja aikataulu. eComLab -hankkeen suunnittelutyö aloitettiin mukana olleiden oppilaitosten ja toteuttavien yritysten kesken. Hankkeen koordinaattorit valitsivat syksyllä 2017 mukaan parhaiten sopivat yritykset, samalla määriteltiin hankkeelle tavoitteet. Hankkeella haluttiin auttaa pieniä verkkokauppoja kansainvälistymään sekä lisätä suomalaista eCommerce -osaamista.



Kuvio 21. eComLab -hankkeen vaiheet

Vaihe 1: Tavoitteiden asettelu ja yhteistyösopimukset. Hankkeelle haettiin Euroopan alue-tukirahaton rahoitusta, jonka myöntämisen jälkeen konsulttien yhteinen työskentely alkoi 13.11.2017 Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa (Haaga-Helia 2017b).

Vaihe 2: Yritysten lähtöhaastattelu. Kansainvälistymisestä, digitaalisten ratkaisujen hyödyntämisestä ja kansainvälisestä verkkokaupasta kiinnostuneita suomalaisia yrityksiä kartoitettiin, ja sovittiin yhteistyöstä Pietarin ja Toyon yliopistojen kanssa. Verkossa toteutettuun lähtötilanne analyysiin osallistui 17 yritystä, joista kahdeksan valittiin pilottihankkeeseen (Mäki & Toivola 2019). Tavoitteena oli saada mukaan yrityksiä, jotka pääsisivät hankkeen avulla kokeilemaan uusia kansainvälisiä markkinoita. Haastatteluissa kartoitettiin muun muassa yritysten verkkokauppojen nykytilaa, tulevaisuuden suunnitelmia, keskeisiä haasteita ja tuen tarvetta (eComLab 2017).

Vaihe 3: Mukaan otettavien yritysten valinta ja hankkeen tavoitteiden täsmennys. Alussa Japanin ja Venäjän markkinoille suuntaaviin hankkeisiin otettiin mukaan kolme suomalaista pienyritystä Gugguu Oy, Lutunen Oy ja Tregren Oy sekä kolme konsulttiyritystä. Hankkeen ja yritysten asettamia tavoitteita täsmennettiin ja suunniteltiin toteutuksen aika-aulua. Myöhemmin projektiin liittyi mukaan jalkineita valmistava Palmroth Oy. Osa yrityksistä liittyi myöhemmin hankkeeseen mukaan suunnaten muun muassa Japanin, Venäjän ja Kiinan markkinoille.

Vaihe 4: Opiskelijoiden hankinta, yrityksiin perehtyminen, kohdemaiden ja tiedonkeruu. Hankkeessa haluttiin jakaa ja kehittää opiskelijoiden verkkokauppaosaamista, yhteistyötaitoja, käytännönsaamista toteuttamalla työelämälähtöinen projekti. Hankkeeseen etsittiin suomalaisia opiskelijoita, suomessa opiskelevia japanilaisia opiskelijoita sekä opiskelijoita Venäjältä. Yhteistyöllä ulkomaalaisten opiskelijoiden kanssa, haluttiin saavuttaa laaja kohdemaan tuntemus, tietotaito sekä lisätä kansainvälistä yhteistyötä. Samalla opiskelijat pääsivät työskentelemään kansainvälisissä tiimeissä.

Opiskelijoiden mukaan tulon jälkeen sovittiin yhteiset toimintatavat, työnjako ja kommunikoinnin välineet. Yritykset valitsivat potentiaaliset kansainvälistymismarkkinat sekä sähköiset kaupankäyntialustat yhteistyössä lehtoreiden ja Flying Lynx Oy:n kanssa.

Vaihe 5: Kohdemarkkinoiden kartoitus, kyselytutkimukset ja tuotteiden valinta. Valituista yrityksistä Lutunen.fi suuntautui Japanin markkinoille, Tregren Oy ja Gugguu Oy sekä Japanin, että Venäjän markkinoille. Myöhemmin mukaan tullut Palmrot Oy suuntasi Venäjän kivijalka- sekä verkkokaupamarkkinoille. Suomalaiset ja kohdemaiden opiskelijat perehtyivät yhdessä valittuihin yrityksiin, keräsivät kattavasti tietoa kohdemarkkinoista ja -maasta, laativat markkina- ja kuluttaja-analyysit sekä pohtivat tuotteiden positiointia markkinoilla. Esimerkiksi Pietarin yliopiston opiskelijat selvittivät Palmroth Oy:n tuotteiden kiinnostavuudesta Venäläisille kuluttajille tekemällä kyselytutkimuksia (liite 2). Analyyseissa tarkasteltiin markkinatilannetta yleisellä tasolla sekä arvioitiin tulevaisuuden näkymiä. Kartoitettiin kilpailijoita sekä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan, selvitettiin digitaalisten markkinoiden nykytilaa muun muassa selvittämällä potentiaalisia avainsanoja ja markkinointitoimintoja sekä vertaamalla näitä suomen tilanteeseen. (Mäki & Toivola 2019.)

Yritysten tuotteiden, hintojen ja verkkosivujen nykytilaa tarkasteltiin sekä pohdittiin kansainvälisille markkinoille vietäviä tuotteita muun muassa yrittäjien ajatusten ja opiskelijoiden tekemien kyselytutkimusten pohjalta. Kyselytutkimuksilla kartoitettiin tuotteiden kiinnostavuutta, hintatasoa, kilpailukykyä ja paikallisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yrittäjät pohtivat tuotteiden saatavuutta, niiden yhteensopivuutta ja tarinoita tuotteiden takana. Yritykset saivat valita rajatun määrän vietäviä tuotteita, samalla pohdittiin, miten tuotteet voivat luoda mahdollisimman paljon arvoa kuluttajille esimerkiksi helppokäyttöisyydellään tai turvallisuudellaan.

Vaihe 6: Kansainvälistymistapojen valinta ja tuotekorttien laatiminen. Opiskelijat tutustuivat kohdemaiden tuotekortteihin sekä kirjasivat ylös ehdotuksia uusien tuotekorttien sisällöksi, jotta tuotekortit olisivat lokalisoituja, hakukone ja -sanaoptimoituja. Kohdemaiden tuotekorttien sisältöjä verrattiin suomalaisiin tuotekortteihin ja kirjattiin ylös asioita, jotka

vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin kohde maissa esimerkiksi kuvien määrää ja sisältöä sekä tuotetekstien pituutta, jonka jälkeen valituille tuotteille laadittiin kohdemaan ja englanninkieliset tuotekortit. Lisäksi kiinnitettiin huomiota asioihin tuotekorteissa, jotka voivat vähentää tuotteiden palautusten määrää. Tuotekorttien laatimisen jälkeen yritykset valitsivat kansainvälistymistavat ja opiskelijat pohtivat sosiaalisen median sisältösuunnitelmia, hakukonemarkkinointia.

Vaihe 7: Kansainvälistyminen. Opiskelijoiden tekemien tutkimusten ja tuotosten jälkeen yritykset kansainvälistyivät tai valmistelivat kansainvälistymistä valitsemilleen markkinoille yhteistyössä Flying Lynx Oy:n sekä Rakutenin ja Yandex marketin kanssa.

Vaihe 8: Growth hacking -workshopit. Yrityskumppani Elisa Oy:n kanssa järjestettiin hackathon, jossa liiketalouden ja insinööriopiskelijat pohtivat uusia ideoita ja ratkaisuja (Mäki & Toivola 2019). Lisäksi yritykset pääsivät digitaalisen markkinoinnin kehittämisen työryhmiin yhdessä Woolmanin edustajan kanssa. Yritykset pääsivät pohtimaan ja seuraamaan muun muassa erilaisten Facebook -mainosten tuloksia ja oppivat käytännölläheisesti, miten markkinointia kannattaa toteuttaa. Yritykset pääsivät testaamaan ja parantamaan verkkokauppojen toimivuutta ja käytettävyyttä sekä analysoimaan verkkokauppojen asiakaspolkuja.

Vaihe 9: Lopputulosten arviointi. Hanke päättyi keväällä 2019, jonka jälkeen koko hankkeen tuloksia ja saavutuksia voidaan tarkastella ja raportoida. Yritykset osallistuivat Verkkokauppa kasvuun -seminaariin, jossa esiteltiin onnistuneita tarinoita ja asiakasarvon merkitystä. Opiskelijat pohtivat omaa oppimistaan ja työskentelyään kurssien yhteydessä tehtyjen itsearviointien pohjalta. Yritysten kansainvälistymisen myötä, yritykset analysoivat kansainvälistymisen hyötyjä ja onnistumisia yrityksensä näkökulmista. Yritykset tekivät tulevaisuuden suunnitelmia ja jatkavat verkkokauppojen kehitystyötä omilla tahoillaan. Yrityksille toteutettiin loppuhaastattelu (liite 1).

Kaikki vaiheet sisälsivät työpajoja, kokemusten ja oppimisen jakamista niin yritysten, opiskelijoiden, konsulttien kuin korkeakoulujen edustajien keskuudessa.

7.2 Hankkeen lähtötilanneanalyysi

Syksyllä 2017 yrityksen vastasivat sähköiseen lähtötilanneanalyysiin, jolla selvitettiin yritysten taustatietoja, nykytilaa ja osaamista, tavoitteita sekä arviointiin tarvetta päästä hankkeeseen mukaan. Lähtötilanneanalyysin täytti 17 yritystä, joista 8 osallistui hankkeeseen. Lähtötilanneanalyysin perusteella nähdään, että kaikilla paitsi yhdellä yrityksellä on

toimiva verkkokauppa. Puolella yrityksistä on myös kansainvälinen verkkokauppa. 11 yrityksellä on 2-4 kieliversiota verkkokaupassa, monella on asiakkaita Suomen lisäksi EU- ja EFTA-maissa. Yrityksillä oli tavoitteena lisätä kasvua ja saada kansainvälistymiseen tukea (eComLab 2019).

”Haasteena olemme kokeneet esimerkiksi Venäjän kohdalla sen, miten Venäjälle kannattaa markkinoita, mitä asioita Venäjän asiakkaat pitävät arvossaan esimerkiksi toimitusaika, maksutavat jne.” (eComLab 2017). Suurimmiksi haasteiksi yritykset mainitsevat lokalisoinnin ja hakusanamainonnan puutteen sekä tietouden vähyyden sekä analytiikan puuttumisen verkkosivuilta. Yritykset kaipaavat lisää tietoa kohdemaan markkinoista, maakohtaisesta verotuksesta ja kohdemaahan sopivista maksuvaihtoehdoista.

”Haluamme kehittää verkkokauppaamme sellaiseksi, että siellä olisi ulkomaisen helppo ja turvallista tehdä tilauksen. Tähän tulemme tarvitsemaan paikallista apua, jotta osaamme kehittää verkkokauppaa oikeaan suuntaan.” (eComLab 2017). Tavoitteeksi yritykset asettavat myynnin kasvun kotimaassa ja ulkomailla, useamman kieliversion ja maksutapavaihtoehdon lisäämisen. Yritykset haluavat toimia edelläkävijöinä, laatia kansainvälistymisstrategioita ja löytää toimivia keinoja markkinointiin. Myös vertaistuki koetaan hankkeen hyödyksi. Lähtötilanne analyyseistä kävi ilmi, että valtaosalla yrityksistä on samoja haasteita. Heillä on kiinnostus kansainvälisiä markkinoita kohtaan ja halu laajentaa ulkomaille sekä lisätä tietotaitoaan.

7.3 Hankkeen tulokset

eComLab -hanke mahdollisti mukana olleille yrityksille helpomman ja riskittömämmän tavan laajentaa kansainvälisille markkinoille sekä antoi tietoa kohdemaiden markkina- ja kilpailutilanteista. Kansainvälistymisellä yritykset tavoittelevat kilpailuetua ja asiakashyötyä sekä niiden kautta menestystä (Vahvaselkä 2009, 19). Hankkeen aikana muutama yritys onnistui laajentamaan uusille markkinoille, mutta kaikki toteuttivat valmistelevia toimenpiteitä (eComLab 2019). Hankkeen avulla mukana olleet yritykset, oppilaat sekä oppilaitokset pääsivät kartuttamaan osaamistaan, verkostoitumaan ja työskentelemään yhdessä. Kansainvälinen yhteistyö ja yritysten osaaminen lisääntyivät. Hanke mahdollisti yrityksille uusia menestysmahdollisuuksia, samalla yritysten brändien tunnettuus lisääntyi, markkinat laajentuivat ja tuotteet saivat lisänäkyvyyttä. Osallistujat pääsivät jakamaan kokemuksiaan sekä syventämään verkkokauppaosaamistaan. Hankkeessa hyödynnettyjen menetelmien avulla opiskelijat pääsivät työskentelemään monikulttuurisissa yhteisöissä, yhdistelemään tietoa, kasvattamaan omaa tietotaitoaan ja kompetenssiaan. He pääsivät mietti-

mään verkkosivujen lokalisointia, tekemään hakukoneoptimointia ja käännöstöitä, hakusanojen pohdintaa ja suunnittelemaan sosiaalisen median sisältösuunnitelmia oikeille yrityksille (eComLab 2019).

Kohdemarkkinoiden tietous lisääntyi ja osallistujat saivat ajankohtaista tietoa verkkokauppojen toimintaympäristöistä ja valitsevista sähköisistä markkinapaikoista. Työelämälähtöisessä hankkeessa opiskelijat pääsivät soveltamaan osaamistaan käytäntöön, lisäämään työelämätaitojaan sekä tuomaan esille kohdemaiden erityispiirteitä. Kohdemarkkinoiden tuntemus on tärkeää, jotta voi tarkastella yrityksen tuotteiden potentiaalia kohdemarkkinoilla, saada tietoa potentiaalisista asiakkaista, lainsäädännöstä ja mahdollisista tarvittavista muutoksista tuotteissa sekä pakkauksissa (Vahvaselkä 2009, 64-65). Opiskelijat saivat kokemusta kansainvälistymisprosessista sekä toimimisesta monikulttuurisessa ryhmässä. Oppilaitokset pääsivät kehittämään yhteistyötä ulkomailla sijaitsevien korkeakoulujen kanssa, luomaan pääkaupunkiseudulle kansainvälisen tason eCommerce -osaamiskeskittymää sekä verkostoitumaan yrittäjien kanssa. Haaga-Helian Pasilan kampukselle luotiin eComLab -tila, joka edustaa uudenlaista formaattia. Tilassa hyödynnetään digitaalisia työkaluja ja avataan asiakkaiden ostopolkuja eri vaiheisiin. Tulevaisuudessa tilaa voidaan hyödyntää monipuolisesti osana koulun toimintaa.

Hanke mahdollisti yrityksille kilpailukyvyyn paranemisen, liiketoiminnan kasvattamisen sekä pääsyn paikkoihin, joissa potentiaaliset kuluttajat ovat muun muassa Saksan Amazoniin (eComLab 2019). Hanke ja Flying Lynx Oy tarjosivat valmiin tavan matalankynnyksen kansainvälistymiseen Japanin ja Venäjän markkinoille sekä tietoa, mitä taloudellisia etuja on suorasta kuluttajakaupasta jälleenmyyntiin verrattuna Japanin ja Venäjän markkinoilla. Oppilaitokset saivat uusia yhteistyötahoja ja mahdollisuuden tehdä yhteistyötä Suomalisten yritysten kanssa.

Loppuhaastatteluihin osallistui yhteensä kahdeksan yritystä. Hanke koettiin hyödylliseksi ja opettavaiseksi. Se vaati varaamaan aikaa ja resursseja verkkokaupan kehittämiseksi ja parhaimmillaan loi uusia toimivia käytänteitä muun muassa markkinointiin. Taloudellisia-, ajallisia- ja henkilöstöresursseja varaamalla yritykset pystyivät kehittämään strategiaansa ja luomaan kilpailuetua (Vahvaselkä 2009, 29.) Yritysten edustajat nostivat suurimmiksi konkreettisiksi hyödyiksi muun muassa Growth hacking -workshopit, joissa yritykset pääsivät testaamaan erilaisia markkinoita ja kehittämään verkkokauppoja. Konsulttien opastuksella yritykset pääsivät testaamaan muun muassa kohdennettua Facebook -markkinointia, seuraamaan ja analysoimaan tuloksia. Monelle testaus oli hankkeen paras anti ja yritykset sanovat mainostentestaamisesta tulleen toimiva toimintatapa, jota voi soveltaa myös muuhun markkinointiin. (eComLab 2019.) Toimivalla Facebook -markkinoinnilla yritykset voivat

saavuttaa laajan kohdeyleisön. Facebookilla voi olla suuri merkitys yritysten liiketoiminnalle, koska sen kautta voi tavoittaa tuhansia ihmisiä. Palvelussa voi lisätä kuluttajien tietoisuutta tuotteista ja näin saada lisämyyntiä sekä tehdä yrityksen brändiä tunnetummaksi. (Cavusgil ym. 2014, 36-37.) Markkinointia varten yritykset segmentoivat asiakkaita. Segmentoinnissa asiakkaita jaetaan erilaisiin segmentteihin muun muassa demograafisten tekijöiden ja tulotason mukaan, jolloin markkinointia voidaan kohdentaa eri ryhmille, jolloin yritykset osaavat tehdä paremmin eri segmenttejä kiinnostavaa markkinointia ja näin saavuttaa paremmin halutun kohdeyleisön (Cavusgil ym. 2014, 498).

Yritysten verkkosivuja testattiin, korjattiin teknisiä ongelmia sekä kehitettiin sivuja entistä toimivimmiksi ja asiakasystävällisemmiksi (eComLab 2019). Verkkosivujen hyvä käytettävyys mahdollistaa asiakkaille ostamisen helppouden. Ostoprosessissa pienikin hankaluus voi karkottaa asiakkaan pois, jonka vuoksi sivujen käytettävyys on yksi varteenotettava kilpailutekijä. (Havumäki & Jaranka 2014. 78.) Konsulttien pitämien workshoppien tavoitteena oli käytännön asiakashankinta erityisen sprint -mallin avulla. Yhteisten tapaamisten jälkeen osa verkkokaupoista suunnitteli sisältöä uusiksi ja pohti uusia strategioita. Growth hacking -workshoppien myötä, yritysten ymmärrys asiakashankinnan vaatimista taloudellisista ja ajallisista resursseista kasvoi. Yritysten edustajat ymmärsivät, miten hyvän testialustan kansainvälinen verkkokauppa mahdollistaa ja oppivat uusia toimivia tapoja toimia. (Woolman Oy 2019a.) Yritykset pääsivät kehittämään asiakaskokemuksia digitaalisessa ympäristössä, segmentoimaan ja profiloimaan asiakkaita. Yritykset kokivat hyödylliseksi, kun ulkopuolinen katsoo tuotekortteja, mainoksia, verkkokaupan rakennetta ja sisältöä läpi, jolloin muutoskohteet nousevat paremmin esille (eComLab 2019). Verkkokaupan käytettävyyden testaaminen ulkopuolisella käyttäjällä on tärkeää, jotta mahdolliset ongelmatilanteet ja haasteet selviävät. Oman yrityksen väelle verkkokauppojen sisältö ja tuotteet ovat tuttuja, jolloin sisältöä ja rakennetta ei pysty tarkastelemaan kriittisesti uuden kävijän näkökulmasta. On tärkeää, että asiakas löytää haluamansa tiedon vaivattomasti muutamalla napsautuksella. Valtaosa käyttäjistä silmäilee sivut läpi ja etsii itselle merkityksellisen tiedon. On myös hyvä miettiä, missä tilanteissa ja, millä välineillä asiakkaat käyttävät yrityksen verkkokauppaa. (Krug 2006, 22; 41; 133.) Näitä asioita yritykset pääsivät pohtimaan.

Hankkeeseen liittyviä seminaareja kehitettiin ja niitä olisi toivottu lisää. Opiskelijoiden tekemiä käännöksiä, analyyseja ja tutkimuksia pidettiin pääosin hyödyllisinä ja käyttökelpoisina. Opiskelijat ja yritykset lokalisivat tuotekortteja ja tekivät uusia verkkosivujen kieliversioita, jolloin ne palvelevat eri kohdemaiden erityispiirteitä paremmin (Vahvaselkä 2009, 126). Yritykset kertovat, että ulkomaille kohdennetuissa tuotekorteissa kerrotaan hieman

eri sävyyn suomalaisuudesta ja Skandinaavisuudesta kuin kotimaanmarkkinoille suunnitelluissa tuotekorteissa. Osa yrityksistä ei ole lähtenyt viemään kaikkia tuotteita kansainvälisille markkinoille ja joillain toimituskulut voivat olla erilaisia eri maihin. (eComLab 2019.) Lokalisoinnalla yritykset ovat halunneet muuttaa tuotekortteja ja verkkosivuja kohdemarkkinoiden tarpeita vastaaviksi, joka lisää yritysten kilpailuetua. Tarjontaa, verkkosivuja ja niiden sisältöä on muovattu kohdemarkkinoiden kulttuuriin ja kieleen sopiviksi, jolloin yritykset pystyvät kilpailemaan paremmin paikallisten toimijoiden kanssa. (Cavusgil ym. 2014, 344-345; Turban ym. 2011, 472-473.) Usealla yrityksellä oli tulevaisuuden ajatuksena tehdä useampia kieliversioita verkkokauppaan. Resurssit ja oheistuotteet kuten asiakaspalvelu kohde kielellä, aiheuttavat kuitenkin haasteita. Yritykset tarvitsisivat riittävän osaamisen ja taloudelliset resurssit, jota oheistuotteet voitaisiin toteuttaa useammalla kielellä ja näin mahdollistaa asiakashyödyn (Vahvaselkä 2009, 126). Hanke tarjosi apua segmentointiin ja asiakasprofilointiin.

Kysyttäessä kansainvälistenmarkkinoiden merkitystä yrityksille, lähes kaikki vastasivat, että niillä on suuri merkitys. Kolmelle yritykselle kansainvälistenmarkkinoiden merkitys on jopa 70-100%. Kolmen yrityksen vastauksista käy myös esille, että heidän tavoitteenaan oli heti alusta alkaen suunnata isoille kansainvälisille markkinoille. Monille pienille ja keski-suurille yrityksille Born Global -ajattelu on toimiva. Born Global -yritykset suuntaava alusta alkaen kansainvälisille markkinoille, etsivät kilpailuetua laajoista markkinoista, keskittävät resursseja kansainvälistymiseen ja näkevät maailman yrityksen markkinapaikkana. (Cavusgil ym. 2014, 96; Vahvaselkä 2009, 33.) Vastanneiden kesken suurimmiksi vientimaiksi nousevat Kanada, USA ja keski-Eurooppa riippuen yrityksestä. Yritysten verkkokaupat kasvavat tasaisesti ja yksi vastaajista toteaa, että heillä verkkokaupan vuosittainen kasvu on noin viisikymmentä prosenttia. Yritykset kokevat tuotteilla olevan paljon potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla, mutta myös kilpailua. Suomen markkinat jäivät monelle yritykselle äkkiä liian pieneksi.

Yritysten verkkokauppojen kehittämishaasteita ja kansainvälistymissuunnitelmia kysyttäessä, kaikki vastasivat tavoitteeksi laajentaa uusille markkinoille muun muassa paikallisten vaikuttajien kautta ja lisäämällä yritysten tuotteiden tunnettuutta. Haasteiksi koettiin tuotteiden ja yritysten heikko tunnettuus sekä löydettävyyttä sekä käytössä olevat resurssit. Markkinoiden kilpailutilanne ja käytössä olevat resurssit koettiin myös haasteiksi. Yhdellä yrityksellä kansainvälistymisen esteen muodostivat tuotannollisten voimavarojen riittämättömyys, koska tavarantoimittaja ei pystynyt toimittamaan tuotteita. Yritysten perusvalmiuksien, kuten tuotantokapasiteetin tulee olla riittävä, jotta kansainvälistyminen on mahdol-

lista (Vahvaselkä 2009, 107-108). Kaiken kaikkiaan hanke koettiin positiivisena ja hyödyllisenä. Yritykset ovat kiinnostuneita osallistumaan samantapaisiin hankkeisiin myös tulevaisuudessa. (eComLab 2019.)

Oma tieto-taitoni verkkokaupparakkinoista lisääntyi ja opin hyödyntämään erilaisia digitaalisia työkaluja. Pääsin seuraamaan yritysten kansainvälistymisprosesseja sekä oppimaan Japanin ja Venäjän markkinoiden erityispiirteistä. Ymmärrykseni liiketoimintakulttuureista sekä verkkokaupasta kansainvälistymismuotona kasvoi ja pääsin verkostoitumaan opiskelijoiden sekä yrittäjien kanssa. Kehitin omia projektihallintataitojani sekä opin työskentelemään pitkäjänteisesti yli 1,5 vuotta kestäneen projektin parissa. Opin laatimaan tuotekortteja, tekemään hakusanaoptimointia sekä hakemaan relevanttia tietoa kirjallisuudesta ja verkosta. Ennen kaikkea sain hyvän kokemuksen oppilaiden, oppilaitoksen ja yritysten välisestä projektista sekä lisä kompetenssia tulevaisuutta ajatellen.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Johtopäätökset luvussa kootaan eComLab -hankkeen ja verkkokaupan kansainvälistymisen kannalta keskeisimmät havainnot yhteen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoululle. Työn tuotoksena syntyi kuvaus eComLab -hankkeesta, jonka tavoitteena oli lisätä pienten suomalaisten verkkokauppayritysten kilpailukykyä ja tunnettuutta, edistää ja tukea yritysten kansainvälistymistä ulkomaalaisille verkkokaupparmarkkinoille Flying Lynx Oy:n kanssa sekä luoda pääkaupunkiseudulle kansainvälisen tason eCommerce -osaamista. Mukana olleet yritykset saivat arvokasta kokemusta kansainvälistymisprosessista ja laajentamisesta kansainvälisille markkinoille.

Opinnäytetyön aiheeksi rajattiin eComLab -hankkeen kuvaaminen. Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelman mukaisesti ja valmistui pilottihankkeen päättymisen jälkeen. eComLab -hanke toimi oivana apuna yrityksille, joilla ei ollut kansainvälistymiskokemusta tai, jotka halusivat laajentaa uusille kansainvälisille markkinoille ja tehdä tulosta. Hanke teki viennin aloittamisesta helpompaa ja alensi yritysten kynnystä kansainvälistyä myös Euroopan Unionin ulkopuolelle. Hankkeen yhteistyötahot mahdollistivat nopean pääsyn Japanin verkkokaupparmarkkinoille, jossa kilpailu verkkokappojen välillä on kovaa. Hanke avasi uuden mahdollisuuden markkinoida myös venäläisille, joiden ostovoima on kohentumassa. (Flying Lynx Oy 2018).

Verkkokauppa tarjoaa yrityksille nopean tavan kansainvälistyä ja laajentaa markkinoita. Yritys tarvitsee taustatietoja kohdemaasta sekä hyvän liiketoimintasuunnitelman, onnistuakseen vastaamaan verkkokaupan mukanaan tuomiin haasteisiin muun muassa logistiisiin ja maksuihin liittyviin ongelmiin. Pienelle yritykselle voi haasteeksi muodostua suurten tilausmäärien toimitus, jos varastoa ei ole tai kysynnän suuri vaihtelu. Mukana olleet yritykset pääsivät pohtimaan omia toimintamallejaan sekä tutustumaan valmiisiin ratkaisuihin. Hanke mahdollisti pienille suomalaisille design-yrityksille matankynnyksen kansainvälistymismuodon, ilman suuria resursseja. Yrityksille pystyttiin tarjoamaan valmiit logistiikka- ja maksujärjestelmät, jolloin kansainvälistyminen ei vaatinut suuria sopimusneuvotteluja. Yritykset saivat arvokasta tietoa kohdemarkkinoista ja niiden eroavaisuuksista, lokalisoinnista ja paikallisista juridisista asioista. Kansainvälistymissuunnitelmat tehtiin kunkin yrityksen omien tavoitteiden mukaan ja kaikki hankkeeseen osallistuneet pääsivät kehittämään omia tietotaitojaan nopeasti kasvavista verkko ja digitaalisista liiketoimintamalleista (Mäki & Toivola 2019). Sähköiset kaupankäyntialustat mahdollistivat nopean, riskittömän ja kustannustehokkaan ratkaisun kansainvälistymiseen. Oppilaitokset pääsivät kokeilemaan konseptia, jossa oppilaat, oppilaitokset, yritykset ja konsultit tekevät yhteistyötä kansainvälisesti.

Opiskelijat saivat kokemusta kansainvälisessä yhteisössä työskentelystä ja verkostoitumisesta, markkina-analyysien teosta, kuluttajatutkimuksesta ja markkinointisuunnitelmista työelämälähtöisesti. Samalla kansainvälisille sähköisille markkinapaikoille päästiin tuomaan uusia tuotekategorioita muun muassa suomalaista designia. Yrityksille tehdyissä haastatteluissa nousi esiin, kuinka tärkeää on, että välillä ulkopuolinen ammattilainen katsoo verkkokauppaa ja tutkii sen toimivuutta. Yritykset oppivat tekemään hakukonemainontaa entistä paremmin ja saivat tukea kansainvälistymiseen. Hankkeen aikaisia seminaareja ja oppilaiden tekemiä töitä pidettiin hyödyllisinä. Hanke auttoi tehostamaan markkinointia, segmentoimaan ja ymmärtämään asiakkaita paremmin. Konkreettista lähestymistapaa pidettiin toimivana ja yritykset pitivät seminaarista, jossa yritykset pääsivät itse esittelemään verkkokauppojaan. Hankkeen haasteiksi koettiin resurssit, etenkin ajalliset resurssit. Lisäseminaareja olisi kaivattu verkkokauppoja koskevista trendeistä ja uusista mahdollisuuksista, esimerkiksi hyvien ja toimivien verkkokauppojen esittelyä olisi kaivattu.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että hanke oli onnistunut. Osa yrityksistä olisi kuitenkin kaivannut lisää workshoppeja ja tapaamisia. Yritykset pitävät kansainvälisiä markkinoita potentiaalisina ja aikovat laajentaa myös tulevaisuudessa uusille markkinoille. Tuloksista käy myös ilmi, että yritykset saivat vahvistettua suoraa myyntiään, uudistettua verkkosivujaan ja työstettyä uusia kieliversioita verkkokauppoihin. Tulevaisuudessa yrityksen aikovat muun muassa pohtia tavarankalautuksen haasteita, tehdä uusia kieliversioita, vahvistaa nykyisiä markkinoita ja laajentaa uusille kansainvälisille markkinoille.

Opinnäytetyön suhteen omat tavoitteeni täyttyivät. Pääsin verkostoitumaan suomalaisten yritysten kanssa ja näkemään yritysten kansainvälistymispolkuja. Pääsin laatimaan yritysten tuotekortteja, arvioimaan verkkosivujen toimivuutta sekä kasvattamaan tietotaitoani. Pääsin myös osaksi työelämälähtöistä projektia ja työskentelemään monikulttuurisissa ympäristöissä.

8.1 Opinnäytetyön tavoite ja aihe

Kiristynyt kilpailutilanne ajaa yritykset erikoistumaan ja laajentamaan kansainvälisille markkinoille yhä aikaisemmin. Yrityksiltä vaaditaan kohdemarkkinoiden ja kansainvälisen liiketoiminnan osaamista. eComLab -hanke vastaa hyvin ajankohtaisiin haasteisiin ja tarjoaa ratkaisuja niihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kuvaus eComLab -hankkeesta sekä kirjata ylös hankkeen aikaisia havaintoja. Tavoitteena oli kuvata prosessia, miten suomalaiset yritykset voivat laajentaa kansainvälisille verkkokaupparakenteille, kohde yritysten tarpeet huomioiden. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kuvaus eComLab -hankkeesta ja siihen osallistuneista yrityksistä. Hankkeen pitkän keston vuoksi oli selkeää rajata kustannusten ja muut kuin Japanin sekä Venäjän markkina-alueiden analysointi pois opinnäytetyöstä.

Työn tavoitteena oli kuvata pilottihankkeessa mukana olevien yritysten pääsyä suurille kansainvälisille markkinoille Japaniin ja Venäjälle, sekä innostaa muita yrityksiä lisäämään kilpailukykyä kansainvälistymisen myötä. eComLab -hankkeen päätavoitteena oli auttaa pieniä suomalaisia verkkokauppoja kansainvälistymään sekä lisätä eCommerce -osaamista. Opiskelijoiden tietotaito sekä osaaminen lisääntyi ja hankkeessa mukana olleet ammattikorkeakoulut saivat arvokasta kokemusta. Hanke lisäsi yritysten kilpailukykyä tietoutta ja erilaisia digitaalisia ratkaisuja hyödyntämällä. Opiskelijoiden tietämys verkkokauppojen rakenteesta, strategioista ja ajankohtaisista trendeistä lisääntyi. He pääsivät käyttämään uusia työkaluja kuten Google Adwordsia, oppivat tarkastelemaan ja laatimaan Facebook ja Instagram kampanjoita, luomaan tuotekortteja ja -sivuja sekä miettimään markkinointisuunnitelmia ja niiden toteutusta. Kansainvälistymisprosessin aikana tutkittiin monipuolisesti kohdemaiden markkinoita, kilpailutilanteita sekä kartoitettiin potentiaalista asiakaskuntaa. Kansainvälistymisprosessissa käytettiin Flying Lynx Oy:n mallia hyödyksi. Sen avulla valitut tuotteet saatiin vietyä markkinoille sekä pohdittua logistiset toimenpiteet, joiden avulla nopea kansainvälistyminen mahdollistettiin.

Opinnäytetyön tekeminen selkeytti minulle, kuinka laaja käsite yritysten kansainvälistyminen on ja kuinka vähän luotettavaa sekä ajankohtaista kirjallisuutta verkkokauppojen liiketoiminnasta löytyy. Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisvaltainen oppimisprosessi, joka opetti minulle keskittymisen ja tehokkaan ajankäytön tärkeyden. Hankkeen ja opinnäytetyön pitkä prosessi aiheuttivat omat haasteensa työn etenemiselle. Hankkeen aikana sain oppia ja perehtyä, miten pienten yritysten kilpailukykyä lisätään ja miten nopea kansainvälistyminen on mahdollista sähköisiä markkinapaikkoja hyödyntäen. Opinnäytetyötä tehdessäni verkostoiduin suomalaisten yritysten edustajien kanssa ja lisäsin tietotaitoani. Löysin itseäni kiinnostavan aiheen, onnistuin rajaamaan aihealueen tiiviiksi kokonaisuudeksi sekä valitsemaan opinnäytetyön aiheeseen sopivat menetelmät.

eComLab -hankkeen pilottivaiheessa testattiin prosessien toimivuutta sekä saatiin arvokasta kokemusta pienten suomalaisten yritysten näkökulmasta ja luotiin pohja mahdolliselle jatkokehitykselle. Flying Lynx Oy sai tunnettua toimissaan asiantuntijaroolissa hankkeessa.

8.2 Menetelmien arviointi

Opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus. Tarkoitus oli kuvailla eComLab -hankkeen vaiheita. Hankkeen aikana toteutettiin haastatteluita ei haastattelumenetelmiä hyödyntäen ja haettiin kirjallisuudesta teoriapohjaa havainnoille. (Vahvaselkä 2009, 148-149.) Yritysten edustajia haastateltiin alussa sähköisellä kyselylomakkeella ja hankkeen lopuksi puolistrukturoiduilla kyselylomakkeella, jotta yritysten edustajien näkökulmista voitiin hakea tukea omiin havaintoihini ja tuoda esille yritysten edustajien kokemuksia.

Opiskelijat haastattelivat ja hyödynsivät kyselytutkimuksia tiedon keräämisessä. Sähköpostitutkimuksilla kartoitettiin kohdemaissa asuvien kiinnostusta tuotteisiin. Haastattelujen tavoitteena oli saada käsitys, mistä tuotteista potentiaaliset asiakkaat pitävät, mikä olisi heidän mielestään sopiva hintaluokka sekä mitkä tuotteet sopivat kohdemarkkinoille parhaiten. Tavoitteena oli saada myös näkökulmia, miten kiinnostaviksi suomalaiset design-tuotteet koetaan kohdemarkkinoilla. Esimerkiksi Venäjällä toteutettuihin kyselyihin osallistui yli 200 kuluttajaa ja noin 20 kauppiasta (Mäki & Toivola 2019). Selvityksistä olisi saatu vieläkin kattavampia suuremmalla vastaajamäärällä. Japanilaisille suunnatut kyselyt tehtiin lähinnä opiskelijoiden tuttaville, joille näytettiin kuvia tuotteista, tuotetiedoista ja lähettämällä tuotteita nähtäville. Venäjällä kysely teetettiin yhteistyössä Pietarin yliopiston opiskelijoiden kanssa hyödyntäen heidän verkostojaan. Selvitystyöt toteutettiin kevään 2018 aikana. Haastattelujen, tutkimusten sekä saatavilla olevaa tietoa yhdistämällä ja analysoimalla opiskelijat ja yritykset pyrkivät saamaan hyvän ja luotettavan kokonaiskuvan kohdemarkkinoista. Japanin markkinoiden paikallista tuntemusta lisäsivät Japanissa sijaitsevan Toyon yliopiston opiskelijat, jotka osallistuivat projektiin. Heidän avullaan saatiin syvempää tietoa kohdemarkkinoista ja kuluttajakäyttäytymisistä. (Mäki & Toivola 2019.)

Hankkeella ja valituilla menetelmillä saavutettiin paljon hyötyjä, mutta eteen tuli myös haasteita. Opiskelijat pääsivät oppimaan tekemisen kautta, verkostoitumaan ja lisäämään omaa osaamistaan verkkokaupparakkinoista. Samalla haasteeksi muodostui yritysten aikataulut ja resurssit sekä opiskelijoiden erityisen tietotaidon vähäinen hyödyntäminen. (Mäki & Tuomola 2019.)

8.3 Johtopäätökset, kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Hankkeen avulla onnistuttiin parantamaan pienten suomalaisten design-yritysten kilpailukykyä erilaisia digitaalisia ratkaisuja hyödyntämällä. Hanke mahdollisti pienille yrityksille nopean pääsyn suurille kansainvälisille markkinoille, joka muuten olisi voinut yrityksiltä

jäää tekemättä. Tuloksena syntyi esimerkkikansainvälistymispolkuja suomalaisille verkkokaupoille, samalla opiskelijoiden ja yritysten kokemus, osaaminen ja tietotaito verkkokauppamarkkinoista lisääntyi. Laaja-alaisesta ja moniulotteisesta hankkeesta saatu kokemus ja tietotaito mahdollistavat ammattikorkeakouluille kansainvälisentason verkkokauppaosaamisen hyödyntämisen lisäämistä sekä mahdollisuuden lisätä verkkokaupan ammattilaisia.

eComLab -hankkeen tulokset näyttävät muille yrityksille, miten hankkeessa hyväksi havaittuja tapoja voidaan ottaa muualla käytäntöön. Hankkeen tehtävä oli luoda matalankynnyksen mahdollisuuksia kansainvälistymiselle. Suora vienti olisi ollut yrityksille hankala, koska se vaatii osaavaa vientiorganisaatiota. Nyt Flying Lynx Oy tarjosi valmiit alustat, yhteistyön kansainvälisten verkkokauppojen kanssa sekä tietotaitoa muun muassa lainsäädännön tuntemisesta ja valmiiksi pohditut maksu- ja jakelukanavat. Samalla vientikustannukset onnistuttiin pitämään alhaisempina. Tavoitteena oli viedä suomalaisia tuotteita paikkoihin, joita kuluttajat entuudestaan käyttävät (Haaga-Helia 2017b). Tavoitteessa onnistuttiin, sillä tuotteita vietiin kuluttajille tuttuihin ostopaikkoihin muun muassa Amazoniin.

Verkkokauppojen tulevaisuus näyttää valoisalta. Yhä useampi kuluttaja, on ostanut tuotteita verkosta. Maailmalla Internetin käyttö yleistyy, jolloin verkkokauppojen asiakaskunta laajenee. Verkkokaupat jatkavat kilpailua kivijalkakauppojen kanssa ja niiden rinnalla. Uusia sähköisiä markkinapaikkoja ja kaupankäyntimuotoja tulee varmasti tulevaisuudessa lisää. Digitaalinen kehitys voi mahdollistaa uusia kaupankäyntitapoja, joita emme osaa vielä edes kuvitella. Uudet kaupankäyntimuodot ja digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen, voivat lähiaikoina olla mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita.

Hanke tarjosi olennaista tietoa projektiin osallistuneille kansainvälisille verkkokauppamarkkinoille menemisestä ja saadun tiedon perusteella hanketta voidaan kehittää. Hyväksi koettuja toimintatapoja voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yritysten kansainvälistymisprosesseissa. Jatkossa voidaan pohtia muita keinoja, miten pienten verkkokaupparyitysten kansainvälistymistä voidaan edistää. eComLab -hankkeesta voidaan tehdä jatkotutkimus esimerkiksi kartoittamalla hankkeen kautta saatuja hyötyjä opiskelijoiden sekä mukana olleiden oppilaitosten näkökulmasta, tuoda esille, miten hanke edesauttoi yritysten näkyvyyttä ja oppilaitosten kiinnostavuutta yhteistyö ja opiskelupaikkana. Hankkeen toimintatapojen ja sisällön toimivuutta voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta, muun muassa selvittää opiskelijoiden osaamisen kehittymistä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää myös kansainvälistymisen yhteyttä mahdolliseen kilpailukyvyyn ja tunnettuuden paranemiseen. Lisäksi voitaisiin selvittää verkkokauppojen arvonluontia kuluttajille, suomalaisten verkko-

kauppakuluttajien ostokäyttäytymistä, kartoittaa uusia innovatiivisia verkkokaupparatkaisuja tai miten kansainvälistyminen toimisi samantapaisessa hankkeessa yritykseltä yritykselle myynnissä. Kiinnostavaa olisi selvittää olisiko suomalaiselle sähköiselle markkinapaikalle kysyntää tai selvittää minkälaisia ratkaisuja ja mahdollisuuksia tekoäly ja lohkoketjuteknologia voivat luoda nykyisille liiketoimintamalleille tai verkkokauppoihin. Digitalisoinnin nopea kehitys tuo varmasti uusia ratkaisuja, joita emme osaa vielä edes ajatella.

8.4 Opinnäytetyö- ja oppimisprosessi

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja hyödyllinen, mutta myös pitkän keston vuoksi raskas ja aikaa vievä. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui monipuolinen, laaja ja itseä kiinnostava aihealue, jota opintoni tukevat. Markkinointi, verkkokaupat ja kaupankäynnin digitalisoituminen ovat aiheita, jotka ovat nousseet monilla kursseilla esille. Digitaalinen markkinointi on myös asia, joka nykyisessä työssäni tulee vastaan hyvin usein, koska markkinointia tulee tehdä siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Markkinat muuttuvat nopeasti ja usein kauppiat ottavat haltuunsa uusia työkaluja hitaasti. Uskonkin, että kilpailuetua voidaan saavuttaa rohkeasti kokeilemalla, testaamalla, analysoimalla ja seuraamalla, missä kuluttajat liikkuvat.

Tutkimani aihe on lisännyt omaa tietotaitoani ja tuonut näkyväksi, mitä eComLab -hankkeen aikana on tehty. Näin ollen siitä on hyötyä myös Haaga-Helia ammattikorkeakoululle, joka toimii työn toimeksiantajana. Aihe on ajankohtainen, työ sisältää tietoa ”uusista tuulista” digitaalisessa markkinoinnissa, jotka ovat ajankohtaisia toimialasta riippumatta. Työtä tehdessä tutustuin digitaalista kaupankäyntiä koskevaan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja luentomateriaaleihin sekä hankkeesta aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin. Koska toimintakenttä muuttuu koko ajan, ei kirjallisuudesta ollut saatavilla uusinta tietoa, vaan tietoa piti etsiä ja koota monista lähteistä. Olisin kuitenkin voinut paneutua vielä enemmän viime aikaisiin muutoksiin sekä haastatella henkilöitä, jotka tekevät päivittäin töitä yritysten kanssa, jotka haluavat kehittää ja kansainvälistyä verkkokauppojensa avulla. Näin työhön olisi saatu vieläkin enemmän konkreettista tietoa, jolloin työstä voisi hyötyä useampi taho.

Jos tekisin saman opinnäytetyön uudestaan, pyrkisin heti alusta asti tekemään selkeän rungon työlle. Etsimään aihealueesta kirjoittavia tahoja sekä seuraamaan aktiivisesti heidän kirjoituksiaan. Loppuhaastatteluiden kanssa olisin voinut olla jämäkämpi ja lähestyä herkemmin potentiaalisia vastaajia. Monet eivät vastanneet useampaan sähköpostitse lähettämäni tiedusteluun tai sanoivat tulleen vasta loppuvaiheessa mukaan hankkeeseen, jonka vuoksi eivät halunneet vastata. Varmasti myös loppuvaiheessa mukaan tul-

leilla, olisi ollut oma käsityksensä hankkeesta ja sen hyödyistä heille. Suuremmalla vastaajajoukolla olisi tietoa saatu enemmän, joka olisi tehnyt tutkimuksesta luotettavamman. Oman opiskeluaajan päätyminen kuitenkin pakotti tekemään työn valmiiksi heti hankkeen loppuseminaarin jälkeen, jolloin haastatteluita ei voinut venyttää pidemmälle.

Opinnäytetyön prosessin pitkän keston vuoksi koin välillä turhautuneisuutta. Aina ei ollut selkeää käsitystä siitä, miten aihealue kannattaisi rajata. Tähän vaikutti hankkeen saama jatkoaika, jonka vuoksi opinnäytetyöprosessi piteni ja valmistumiseni siirtyi. Välillä itselläni oli haasteita löytää opinnäytetyölle aikaa, koska prosessin pitkän keston vuoksi, työhön joutui paneutumaan uudestaan monta kertaa. Minulla kuitenkin oli aikaisempaa kokemusta opinnäytetyön kirjoittamisesta, joten pysyin luottavaisena siihen, että saan vietyä laadullisesti hyvän työn loppuun asti. Olen tyytyväinen kokonaisuuteen, vaikka olisin halunnut tehdä hieman tiiviimpiä kokonaisuuksia ja kirjoittaa laajemmin hankkeen vaiheista. Hankkeen vaiheiden tarkempaan kirjaamiseen olisi tarvittu haastatteluita, joissa olisi haastateltu hankkeessa mukana olleita Haaga-Helia ammattikorkeakoulun edustajia. Työ täyttää kuitenkin sille asetetut tavoitteet ja etenee loogisessa järjestyksessä.

Olen kuitenkin sitä mieltä, että valitsin itselleni hyvän ja mielenkiintoisen aiheen, jonka parissa pääsin oppimaan itsestäni, verkkokauppamarkkinoista sekä yritysten kansainvälistymisestä. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle pitkäjänteisyyttä, lähteiden luotettavuuden arviointia, kirjoitus- ja tiedonhakutaitoja. Uskon, että näistä taidoista on minulle hyötyä myös tulevaisuudessa. Prosessin aikana olen kehittynyt ammatillisesti, verkostoitunut ja oppinut itseni johtamisesta sekä asioiden priorisoinnista. Opinnäytetyönaikana opituista työtavoista on varmasti hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Pitkä projekti on tullut päätökseen, ja nyt on aika etsiä uusia haasteita.

Lähteet

Ageeva, A., Dobroshtan, A., Malin, S. & Shilina, A. 2018. Tregren. Marketing & Business planning. Tregren Oy:lle laaditty analyysi Venäjän markkinoille laajentamisesta. eComLab -hanke. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu & Saint-Petersburg State University of Economics.

Akabae, A. 2018. Gugguu Oy:lle laadittu markkina-analyysi Japanin markkinoille laajentamisesta. eComLab -hanke. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettu: 29.2.2018

Andrainikyan, A., Astori A., di Gleria, G., Manyakina, V. & Sami, B. 2018. Palmroth's entry into the Russian market. Exporting Palmroth's Finnish shoes to Saint Petersburg, Russia. Saint-Petersburg State University of Economics. Luettu: 6.2.2019.

Cavusgil T., Knight G. & Riesenberger J. 2014. International Business. 3. uudistettu painos. Pearson cop. Boston.

Daneu, T., Kostogryz, L., Main, I. & Sievert, S. 2018. Palmroth: Strategic Analysis for entering the Russian market. Saint-Petersburg State University of Economics. Luettu: 12.2.2019.

Dobrowolski T. & Peltola P. 2015. Venäjän kaupan opas. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry. Tartto.

eComGrowth 2016. Sähköinen kuluttajakauppa keskittyy yhä voimakkaammin globaalien markkinapaikkojen ympärille. Luettavissa: <https://ecomgrowth.fi/sahkoinen-kuluttaja-kauppa-keskittyy-yha-voimakkaammin-globaalien-markkinapaikkojen-ymparille/> Luettu: 9.3.2019.

eComGrowth 2017. Katse kohti Japanin verkkokauppamarkkinaa. Luettavissa: <https://ecomgrowth.fi/katse-kohti-japania/> Luettu: 16.1.2018.

eComLab 2017-2019. Hanke. Hankkeen aikana tehdyt havainnot.

eComLab 2017. Lähtötilanneanalyysit. Hankkeeseen mukaan hakeneiden yritysten vastaukset sähköiseen kyselylomakkeeseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

eComLab 2019. Loppuhaastattelut 12.4.2019 – 24.5.2019. Hankkeessa mukana olleiden yritysten loppuhaastattelut.

eShopWorld 2017. Japan eCommerce Insights 88.92 Million Online Shoppers By 2021. eShopWorldin blogi. Luettavissa: <https://www.eshopworld.com/blog-articles/japan-ecommerce-insights-2017/> Luettu: 16.1.2018.

EWDN 2018. Russian online retailer Ozon needs \$200mn to maintain e-commerce lead Luettavissa: <https://www.intellinews.com/russian-online-retailer-ozon-needs-200mn-to-maintain-e-commerce-lead-153062/> Luettu: 16.5.2019.

Ezat, A., Gouret, U., Legoupil, A. & Rubanova, A. 2018. Marketing Analysis for Palmroth. Saint-Petersburg State University of Economics. Luettu: 20.1.2019.

Falcioni, M., Gordeeva, M., Nati, L. & Wilnauer, P. 2018. Strategic analysis. Russian shoes market analysis for Palmroth. Saint-Petersburg State University of Economics. Luettu: 5.2.2019.

Flying Lynx Oy 2018. Yrityksen verkkosivut. Luettavissa: <https://flyinglynx.com/fi/> Luettu: 10.6.2018.

Gugguu Oy 2018. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.gugguu.com/about-gugguu-fi> Luettu: 4.4.2018.

Haaga-Helia 2017a. eComLab. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/eComLab?userLang=fi> Luettu: 5.5.2018.

Haaga-Helia 2017b. Uusi eComLab -hanke vie suomalaisia verkkokauppoja kansainvälisille markkinoille: mukana Gugguu, Himmee, Tregren ja Lutunen. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/uusi-ecomlab-hanke-vie-suomalaisia-verkkokauppoja-kansainvalisille-markkinoille-mukana#.Wz32Zflua70> Luettu: 5.5.2018.

Hamilton L. & Webster P. 2012. The International business environment. 2. uudistettu painos. Oxford University Press. United Kingdom.

Hasagawa, K. 2018. Tregren Oy:lle laadittu markkina-analyysi Japanin markkinoille laajentamisesta. eComLab -hanke. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettu: 22.2.2018

Havumäki H. & Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma pro. Helsinki

Heikkinen, T. Uudet logistiikkaratkaisut keventävät kansainvälistymistä. Luettavissa: <https://newspool.fi/yritysratkaisut/uudet-logistiikkaratkaisut-keventavat-kansainvalistymista/> Luettu: 8.3.2019.

Instagram Business -tiimi 2019. Yritysblogi: Instagramin uusimmat ilmoitukset, päivitykset ja parhaat käytännöt. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout> Luettu: 11.5.2019.

Juvonen, A. 2018. Päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvoi 90 prosenttia. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/paivittaistavaroiden-verkkokauppa-kasvoi-90-prosenttia/f88f8ca2-8b07-3206-9269-9497035d4462> Luettu: 16.5.2019.

Kananen J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja palvelut -yksikkö. Jyväskylä

Kangaskolkka, M. 2017. Unlocking potential of Russian cross-border online sales. Flying Lynx Oy:n Venäjänmarkkina esittely Haaga-Helia ammattikorkeakoulun seminaarissa 4.5.2017.

Kangaskolkka, M. 2018. Flying Lynx Oy:n yritysesittely. eComLab -hankeen seminaarissa 28.2.2018 esitetty Powerpoint esitys.

Karjula, J. 2018a. eComLab- suomalaisten verkkokauppojen kansainvälistyminen. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=TQ9wYFumg0c&feature=youtu.be> Luettu: 30.3.2019.

Karjula, J. 2018b. Gugguu Oy:n yritysesittely. eComLab -hankeen seminaarissa 28.2.2018 pidetty Powerpoint esitys.

Kaukoranta, M. 2018. Lutunen Oy:lle laadittu markkina-analyysi Japanin markkinoille laajentamisesta. eComLab -hanke. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettu: 28.1.2018

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kärkkäinen, H. 2018. Instagramiin uudenlaisia mainoksia – ostamisesta helppoa, tiedot Facebookille. Iltasanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005654524.html> Luettu: 10.5.2019.

Laiho, T. 2017. Mikä estää suomalaisten verkkokauppojen kansainvälistymisen? Signals. Luettavissa: <https://esignals.haaga-helia.fi/2017/08/29/mika-estaa-suomalaisten-verkko-kauppojen-kansainvalistymisen/> Luettu: 4.3.2019.

Lutunen Oy 2018. Mikä Lutunen.fi on? Luettavissa: <https://www.lutunen.fi/page/10/mika-lutunenfi-on> Luettu: 4.3.2018.

Lytton-Dickie, T. The woman behind the platform dominating the Russian ecommerce space. Luettavissa: <https://www.hottopics.ht/2794/platform-russian-ecommerce-space/> Luettu: 16.5.2019.

Mäki, M. 2018. eCom Japan: phase 2 -Powerpoint luentomateriaali 7.2.2018. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Mäki, M. & Toivola, T. 2019. Global ecommerce development – Joining the resources of universities and enterprises for new markets. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettu: 21.1.2019.

Netello Systems. Kohti kansainvälistä kauppaa. Luettavissa: <https://netello.fi/verkkokaupan-kansainvalistyminen> Luettu: 7.3.2019.

Nilsson, M. 2018. Tregren Oy:n yritysesittely. eComLab -hankeen seminaarissa 28.2.2018 esitetty Powerpoint esitys.

OC&C Strategy Consultants. International eCommerce – the future is now. Luettavissa: http://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_uk/docs/International_eCommerce_Future_is_Now_research-study.pdf Luettu: 7.3.2019.

Oshima, S. 2017. E-Commerce Trends in Japan. Luettavissa: <https://blog.btrax.com/e-commerce-trends-in-japan/> Luettu: 23.5.2018.

Palmroth Oy 2019. Luettavissa: <http://palmroth.fi/historia> Luettu: 19.1.2019.

Posti 2017. Maailman neljänneksi suurimmassa markkinassa, Japanissa, odottaa yli 87 miljoonaa ostajaa. Luettavissa: <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2017/maailman-neljanneksi-suurimmassa-markkinassa-japanissa-odottaa-yli-87-miljoonaa-ostajaa/> Luettu: 5.7.2018.

Rekola, M. 2019. DTC! Mitä on direct to consumer ja miksi se on seuraava iso juttu verkkokaupassa? Luettavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/dtc-mita-on-direct-to-consumer-ja-miksi-se-on-seuraava-iso-juttu-verkkokaupassa> Luettu: 14.5.2019.

Saari, L. 12.1.2017. Verkkokaupan vuosi 2016 lukuina. Paytrailin blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina> Luettu: 8.1.2018.

Saari, L. 2016. Vuoden vilkkaimmat myyntipäivät ja ajankohdat suomalaisessa verkkokaupassa. Paytrailin blogi: Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/vuoden-vilkkaimmat-myyntipaivat-ja-ajankohdat-suomalaisessa-verkkokaupassa> Luettu: 26.9.2018.

Statista. E-commerce in Japan -Statistic & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/5262/e-commerce-in-japan/> Luettu: 16.5.2019.

Statista 2019a. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> Luettu: 12.5.2019.

Statista 2019b. eCommerce worldwide. Luettavissa: <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide#market-globalRevenue> Luettu: 16.5.2019.

Statista 2019c. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> Luettu: 11.5.2019.

Suomen Yrittäjät 2014. Kansainvälinen toimintaympäristö. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opas-kansainvalistymiseen/kansainvalinen-toimintaymparisto-317956> Luettu: 16.8.2018.

Taipale, T. 2019. Helsingin Sanomat, Talous-osasto. Verkosta ostetuista vaatteista saataan palauttaa jopa puolet. Luettu: 19.2.2019.

Tilastokeskus. Määritelmä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> Luettu: 7.3.2019.

Tregren Oy 2018. Tietoa. Luettavissa: <http://tregren.com/fi/tietoa/tregren-oy/> Luettu: 3.3.2018.

Turban, E., King, D. & Lang, J. 2011. Introduction to electronic commerce. 3. uudistettu painos. Pearson Education cop. New Jersey.

Turban, E., King, D. & Lang, J. Online File W4.1. Pearson Education cop. New Jersey.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki

VanHoose, D. 2011. E-Commerce Economics. 2. uudistettu painos. Routledge. London.

Woolman Oy 2019a. eComLab-hanke vauhditti suomalaisia verkkokauppoja maailmalle. Luettavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/ecomlab-hanke-vauhditti-suomalaisia-verkko-kauppoja-maailmalle> Luettu: 12.5.2019.

Woolman Oy 2019b. Yrityksen verkkosivut. Luettavissa: <https://woolman.fi> Luettu: 12.5.2019.

Yandex 2018. Our goal is to help consumers and businesses better navigate the online and offline world. Luettavissa: https://yandex.com/company/general_info/yandex_today Luettu: 4.4.2018.

Yandex Blog 2018. Yandex Advancing E-Commerce in Russia with Two New Platforms. Luettavissa: <https://yandex.com/company/blog/beru-bringly> Luettu: 16.5.2019.

Ylä-Anttila, A. 2019. Instagram mahdollistaa välittömän oston vaikuttajapostauksista – taustalla laajempi verkkokauppaa muovaava trendi. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/instagram-mahdollistaa-valittoman-oston-vaikuttajapostauksista-taustalla-laajempi-verkkokauppaa-muovaava-trendi-6763931> Luettu: 9.5.2019.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2018. Gugguu Oy. Luettavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2418412&tar-kiste=388E9B998D4306E159575CA168F05B06B6D7BD91> Luettu: 4.4.2018.

Liite 1

Haastattelukysymykset eComLab-hankkeessa mukana olleille yrityksille

Taustatiedot

1. Millainen oli verkkokauppanne tilanne syksyllä 2017, kun lähditte tähän hankkeeseen mukaan?
2. Käyttitkö muita jakelukanavia kansainvälistymissä, esimerkiksi paikalliset jälleenmyyjät?

Kansainvälistyminen

3. Mikä on kansainvälistenmarkkinoiden merkitys yrityksellenne tällä hetkellä?
 - a. Kuinka suuri osa myynnistä tulee muualta, kuin Suomesta
4. Mainitse merkittävimmät markkinat, jossa teillä on asiakkaita?
 - a. Minkälaisilla tuotteilla aloititte kansainvälistymisen?
5. Miten kansainvälistyminen on mennyt eteenpäin hankkeen aikana?
 - a. Uudet liidit?
 - b. Uudet markkina avaukset?
 - c. Verkkokaupan kehitys, esim. kieliversiot?
 - d. Tuotekorttien lokalisointi markkinoille
6. Kuvailte panostustanne yrityksenne kansainvälistymiseen?
7. Aiotteko jatkaa hankkeen aikaisilla markkinoilla, ja onko ajatuksena laajentaa uusille markkinoille?
 - a. Miltä kansainväliset markkinat näyttävät yrityksenne näkökulmasta tällä hetkellä?

Hankkeen hyödyt ja haasteet yritykselle

8. Mitkä olivat mielestänne hankkeen keskeiset hyödyt?
 - a. Growth Hacking, digitaalisen markkinoinnin kehittämisen workshopit; one-to-one tapaamiset Woolmain Mikko Rekolan kanssa
 - b. Haaga-Helian kv-opiskelijoiden tekemät markkina-analyysit ja markkinointisuunnitelmat
 - c. Muiden yritysten kanssa tapahtunut vuorovaikutus ja oppiminen
 - d. Yleinen verkkokauppaosaamisen kehittyminen
9. Minkälaisia ideoita saitte myynnin kehittämiseksi tai kansainvälistymistä ajatellen?
10. Millaiset olivat kokemuksenne hankkeesta kokonaisuudessaan?
 - a. Mitä tukea saitte ja, mitä tukea olisitte kaivanneet?
 - b. Minkälaisia haasteita kohtasitte hankkeen aikana?

Verkkokauppa tulevaisuudessa

11. Keskeiset kehittämishaasteet verkkokauppanne toiminnassa?
 - a. Kansainvälistymisen suunnitelmat ja haasteet/ mahdollisuudet

Liite 2

Pietarin yliopiston opiskelijoiden tekemä kyselytutkimus Palmroth Oy:n tuotteiden kiinnostavuudesta Venäläisille kuluttajille.

<p>1. What is your gender?</p> <ul style="list-style-type: none">• Male• Female
<p>2. How old are you?</p> <ul style="list-style-type: none">• 30-40 years old• 40-50 years old• 50+ years old
<p>3. What is your month income?</p> <ul style="list-style-type: none">• less than 40000 rubles• 40000-60000 rubles• 60000-100000 rubles• more than 100000 rubles
<p>4. How often do you buy winter shoes?</p> <ul style="list-style-type: none">• once in a season• once in 2-3 seasons• once in three seasons or more
<p>5. Put in order of the importance criteria by which you choose winter shoes (1 – the most important, 5 – the least important)</p> <ul style="list-style-type: none">• price• quality of a material• convenience pads• fashion design• waterproof

6. Rate on a 5-point scale the desire to buy the presented pair of shoes (1 – do not want at all, 5 – really want).



7. Rate on a 5-point scale the desire to buy the presented pair of shoes (1 – do not want at all, 5 – really want).



8. Rate on a 5-point scale the desire to buy the presented pair of shoes (1 – do not want at all, 5 – really want).



9. Rate on a 5-point scale the desire to buy the presented pair of shoes (1 – do not want at all, 5 – really want).



10. Rate on a 5-point scale the desire to buy the presented pair of shoes (1 – do not want at all, 5 – really want).



11. What price would you be willing to pay for the shoes, illustrated before?

- less than 5000 rubles
- 5000-10000 rubles
- 10000-15000 rubles
- 15000-20000 rubles
- more than 20000 rubles