



Verkkokaupan etabloituminen Viron markkinoille

Sofia Oksaharju

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Sofia Oksaharju
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan etabloituminen Viron markkinoille
Sivu- ja liitesivumäärä 32+1
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Helsingin ja Vantaan rajalla sijaitsevalle ostoskylälle, Helsinki Outlet Oy:lle. Tarkoituksena oli tarkastella heidän verkkokauppansa mahdollista laajentamista kansainvälistymisen kautta. Tarkastelu on rajattu Viron markkinoille, joka on fyysisen läheisyyden takia helposti uutena markkinana logistisesti saavutettavissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Helsinki Outletin päätöksentekijöille analyysi Viron markkinoista. Kansainvälistyminen on osa yrityksen strategiaa, mistä on osoituksena sen laajentuminen aikaisemmin myös Suomeen. Kansainvälistyminen on usein nähty keinona yritystoiminnan kasvun ja dynaamisuuden saavuttamiseen ja niin on myös tässä Case – yrityksessä.</p> <p>Työn tavoitteet ja rajaukset selvitettiin yhteisissä keskusteluissa yrityksen edustajien kanssa. Lopulliset valinnat tukevat sekä yrityksen tarpeita, että opinnäytetyön tekijän tavoitteita oppimisen suhteen. Lisäksi opinnäytetyössä hyödynnetään markkinoinnin ja kansainvälistymisen opinnoissa kerrytettyä teoreettista viitekehystä. Tietoa on kerätty keskusteluiden lisäksi avoimista lähteistä ja tieteellisestä kansainvälistymistä käsittelevästä kirjallisuudesta.</p> <p>Yrityksen strategisten valintojen tarkastelussa käytettiin SWOT – analyysiä. Vahvuuksiksi löydettiin useampia tekijöitä, jotka ovat tyypillisiä juuri Outlet – tyyppiselle toimijalle. Näistä keskeisin on kuluttajalupaus muita toimijoita alhaisemmista hinnoista sekä aktiivinen, hintavetoinen kampanjointi. Heikkoudet liittyvät toimintakonseptiin, jossa tuotteet usein ovat aiemman sesongin tuotteita tai määräeriä, joita ei ole jatkuvissa valikoimissa.</p> <p>Mahdollisuudet suurelta osin liittyvät verkkokaupan markkinoinnin kehittämiseen ja toimintatapojen skaalaamiseen uuteen maahan. Uhkien osalta tunnistettiin verkkokaupan dynaamisuuteen liittyviä näkökohtia. Verkkokauppa on globaalia toimintaa, jossa uusia kilpailijoita ilmaantuu jatkuvasti. Viimeisimpinä muutoksen moottoreina ovat olleet kuluttajakäyttäytymistä jo lyhyessä ajassa voimakkaasti muokanneet kiinalaiset sosiaalista mediaa taitavasti hyödyntävät verkkokaupat.</p> <p>Ulkoisia voimia tarkastellessa käytettiin PESTEL – analyysiä. Sen tuloksena löydettiin useita tekijöitä, jotka tukevat etabloitumista juuri tälle markkinalle. Poliittinen vakaus, lainsäädännön eurooppalainen viitekehys ja yhteiskunnan yritysmuutosluovutus luovat ennakoitavuutta ja lisäävät markkinan houkuttelevuutta. Nopea kehitys Virossa on rakennettu useita muita EU – maita vahvemmin digitalisaation varaan ja siksi myös kuluttajien valmius on verkkokauppamyönteinen.</p> <p>Työn johtopäätökset suosittelevat kansainvälistymistä juuri tälle markkinalle. Se tukee yrityksen tavoitteita, mahdollistaa dynaamisen kasvun ja sisältää enimmäkseen hallittavissa olevia riskejä. Kansainvälistyminen on myös oppimisprosessi, joka onnistuessaan todennäköisesti vahvistaa myös yrityksen nykyisiä toimintaedellytyksiä.</p>
Asiasanat Viron markkinat, verkkokauppa, Helsinki Outlet, kansainvälistyminen

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
1.3	Opinnäytetyöprosessi	2
2	Case yrityksen esittely.....	3
2.1	Helsinki Outlet Oy	3
2.2	SWOT-analyysi	3
2.3	Verkkokauppa-alusta	5
2.4	Verkkokaupan sisältö.....	7
2.5	Maksu- ja toimitustavat	9
3	Yrityksen kansainvälistyminen	10
3.1	Syitä kansainvälistymiselle	10
3.2	Kohdemaan valinta	11
3.3	Siirtyminen globaaleille markkinoille	13
3.4	Globaalin markkinoinnin haasteet.....	14
4	Makrosegmentaatio.....	15
4.1	PESTEL-analyysi	15
4.1.1	Poliittinen ympäristö	15
4.1.2	Taloudellinen ympäristö	15
4.1.3	Sosiokulttuurinen ympäristö	16
4.1.4	Teknologinen ympäristö	17
4.1.5	Ekologinen ympäristö	17
4.1.6	Laillinen ympäristö.....	18
4.2	Kilpailija-analyysi.....	19
4.3	Yhteistyökumppanit.....	20
5	Mikrosegmentaatio	22
5.1	Kuluttaja-analyysi	22
5.2	Globaalit trendit ostokäyttäytymisessä.....	24
6	Riskien hallinta	25
6.1	Resurssien määrä	25
6.2	Kilpailijana globaaleilla ja vierailta markkinoilla.....	25
6.3	Logistiikka	25
6.4	Maksuongelmat ja tietoturva	26
7	Johtopäätökset.....	27
7.1	Johtopäätökset.....	27

7.2 Työn hyödynnettävyys	28
7.3 Oman oppimisen arviointi	28
Lähteet	29
Liitteet	33
Liite 1. Ennen uusille markkinoille siirtymistä	33

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Verkkokaupan rooli vähittäiskaupassa on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana, ja tämä kehitys on entisestään kiihtynyt globaalin pandemian myötä. Yritykset etsivät jatkuvasti uusia mahdollisuuksia laajentua kansainvälisille markkinoille hyödyntäen digitaalisen kaupankäynnin tarjoamia etuja. Yksi tällainen potentiaalinen markkina-alue on Viro, jossa kulutustottumukset ovat muuttuneet ja verkkokaupan käyttö on kasvanut nopeasti viime vuosina.

Tässä tutkimuksessa keskitymme Helsinki Outletin verkkokaupan mahdolliseen laajentumiseen Viron markkinoille. Helsinki Outlet on tunnettu ostoskylä Suomessa, ja sen verkkokauppa on vakiinnuttanut asemansa kotimaan markkinoilla tarjoten laajan valikoiman tuotteita ja houkuttelevia tarjouksia. Laajentuminen Viron markkinoille tarjoaa Helsinki Outletille mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaansa ja tavoittaa uusia asiakassegmenttejä.

Tutkimuksen taustana toimii Viron talouden vahvistuminen sekä kuluttajien kasvava kiinnostus verkkokaupan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Helsinki Outletin mahdollisuudet menestyä Viron markkinoilla, ymmärtää virolaisten kuluttajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä sekä tunnistaa mahdolliset haasteet verkkokaupan laajentamisessa Viroon. Lisäksi tavoitteena on kehittää suunnitelma strategiasta ja toimenpiteistä laajentumisen toteuttamiseksi.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat Helsinki Outletille apua päätöksenteon tueksi ja tulokset voivat auttaa yritystä rakentamaan verkkokauppaa Viron markkinoilla.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alkaa johdannolla, jossa esitellään Helsinki Outletin verkkokaupan laajentumista Viron markkinoille käsittelevän tutkimuksen tausta ja tavoitteet. Tämän jälkeen seuraa case-yrityksen esittely, jossa tarkastellaan Helsinki Outlet Oy:n taustaa, toimintaa ja strategiaa, sekä tehdään SWOT-analyysi ja esitellään verkkokauppa-alusta, sen sisältöä sekä maksu- ja toimitustapoja.

Tämän jälkeen keskitytään yrityksen kansainvälistymiseen, jossa käsitellään syitä kansainvälistymiselle, sekä kerrotaan tarkemmin kohdemaasta Virosta. Seuraavaksi tarkastellaan kansainvälistymisen mallia ja globaalin markkinointistrategian suunnittelua. Lisäksi käsitellään globaalin markkinoinnin haasteita sekä tehdään PESTEL-analyysi ja kilpailija-analyysi. Yhteistyökumppanit ja muut kansainvälistymiseen liittyvät asiat käydään myös läpi.

Tämän jälkeen tarkastellaan riskien hallintaa, jossa käsitellään Helsinki Outletin laajentumiseen liittyviä riskejä, kuten resurssien määrää, kilpailua, logistiikkaa sekä maksuongelmia ja tietoturva.

Johtopäätöksissä esitetään opinnäytetyön päätelmät ja suositukset Helsinki Outletin verkkokaupan laajentumisen kannalta. Viimeisissä kappaleissa käsitellään opinnäytetyön hyödyllisyys toimeksiantajalle, sekä oman oppimisen arviointi.

1.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavaista. Oma prosessini alkoi opinnäytetyön aiheiden kartoituksella ja mietin, voisinko tehdä opinnäytetyön toimeksiantona omalle työnantajalleni, jonka toimintaa tunsin käytännön kautta ja jonka liiketoiminnan kehittämistä olin kiinnostunut. Nykyiseen tutkintoon on sisällynyt runsaasti markkinoinnin ja kansainvälistymisen opintoja, joten aihepiiri sopii hyvin myös tieteelliseen viitekehukseen, joka on tullut tutuksi sekä kotimaan opintojen, että vaihto-opiskelujakson aikana.

Aloitin prosessin kartoittamalla erilaisia kiinnostavia aiheita, jotka liittyivät Helsinki Outletin toimintaan. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa erilaisista vaihtoehdoista ja mistä osa-alueesta haluaisin työn tehdä ja mitkä aiheet olisivat heille hyödyllisiä. Ehdotin verkkokaupan laajentamisen selvittelyä ja tämä oli myös yrityksen mielestä hyvä ja hallittava kokonaisuus. Toimeksiantaja ehdotti maaksi Viroa, joten rajasin selvitystyön tälle kohdemarkkinalle.

Ennen varsinaista kirjoittamista tein työlleni aikataulun. Tämän jälkeen lähdin hahmottelemaan sisällysluetteloja ja mietin mitä kaikkea opinnäytetyön täytyisi sisältää, luin materiaaleja ja tutkin opinnäytetyön ohjeita. Sain viimeistelyä hyvän sisällysluettelon, josta pääsin aloittamaan työn tekemisen. Tämän jälkeen aloitin etsimään aiheesta enemmän tietoa.

Kirjoitusprosessin alussa etenin kronologisesti alusta loppuun. Kirjoitin järjestyksessä jokaiseen kappaleeseen tietoa, sitä mukaan, kun olin sitä löytänyt. Kun olin saanut hahmoteltua jokaiseen kappaleeseen sisältöjä, tein pieniä muutoksia sisällysluetteloon. Tämän jälkeen jatkoin kirjoitusprosessia ja tiedon etsintää. Opinnäytetyön aihetta tutkiessa ja tutkimusta tehdessä kehityin tiedon etsimisessä ja lähdekriittisyydessä, tämä auttoi minua paljon prosessin lopussa. Tässä vaiheessa olin oppinut myös paljon uutta aiheesta.

Viimeistelin työn tarkistamalla, että se vastasi haluttua lopputulosta ja teksti vastasi sisällysluettelon antamia tietoja. Tarkistin lähdeviittaukset ja viimeistelin työhön tiivistelmän.

2 Case yrityksen esittely

2.1 Helsinki Outlet Oy

Toimeksiantajayritys on Helsinki Outlet Oy, joka on Helsingin ja Vantaan rajalla sijaitseva ostoskylä. Helsinki Outlet on avattu vuoden 2019 marraskuussa. Ostoskylässä on tällä hetkellä 38 myymälää sekä ravintola- ja kahvilapalveluita. He avasivat oman verkkokaupan tammikuussa 2021. (Helsinki Outlet 2024a) Yritys on osakeyhtiö, jonka liikevaihto oli 6,1 miljoonaa euroa vuonna 2022. Liikevoittoa kertyi 0,6 miljoonaa euroa (Finder s.a).

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi laajimmin käytetyistä strategian työkaluista. Se on analyysimenetelmä, jossa organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kartoitetaan. Tämän avulla organisaatio voi tunnistaa sisäiset voimavaransa ja heikkoutensa sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, jotka voivat vaikuttaa sen toimintaan ja strategiaan. SWOT-analyysi auttaa organisaatiota tekemään perusteltuja päätöksiä ja suunnittelemaan strategioitaan niiden perusteella. (Puyt, Lie & Wilderom 2023)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä tekijöitä, kuten osaaminen, resurssit ja prosessit. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan ovat ulkoisia tekijöitä, kuten markkinatrendit, kilpailijoiden toimet ja lainsäädännön muutokset. Analysoimalla näitä neljää osa-aluetta organisaatio voi tunnistaa, mitkä asiat se voi hyödyntää ja mitkä haasteet se voi kohdata strategiansa toteuttamisessa. (Puyt, Lie & Wilderom 2023)

SWOT-analyysi auttaa organisaatiota tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja suunnittelemaan strategiansa niin, että se voi hyödyntää vahvuuksiaan, minimoida heikkouksiaan, hyödyntää mahdollisuuksiaan ja torjua uhkia. Se on tehokas työkalu strategisen suunnittelun ja päätöksenteon tueksi, ja sitä käytetään laajasti eri toimialoilla ja organisaatiotyypeissä ympäri maailman. (Puyt, Lie & Wilderom 2023)



Kuva 1. Helsinki Outletin SWOT-analyysi

Kuva 1. näyttää Helsinki Outletin SWOT-analyysin taulukkomuodossa, seuraavissa kappaleissa taulukko on avattu tarkemmin. Yksi heidän keskeisistä vahvuuksistaan on alennetut hinnat. Jokaisen tuotteen tulee olla ainakin -30% alkuperäisestä hinnasta. Tämä on Helsinki Outletin hintalupaus, joka näkyy kuluttajille verkkokaupassa heti heidän etusivullaan. Kuvan 3. yläreunassa näkee alennuslupauksen. Vahvuuksina on myös verkkokaupan saatavuus. Kun ostoskylä on kiinni, voi tuotteita ostaa verkosta. Vahvuuksina on myös kanta-asiakasohjelma, jolla voi saada esimerkiksi lisäetuja tai alennuksia. Tunnetut brändit kuten esimerkiksi Marimekko, Samsonite tai Sand ovat erityinen vahvuus, sillä kuluttajilla on juuri näistä brändeistä vahva laatu- ja hintamielikuva. Lisäksi verkkokaupan vaihtuva valikoima on myös keskeinen houkuttelevuustekijä, sillä kuluttajat voivat löytää usein uutta mielenkiintoista ostettavaa. (Helsinki Outlet 2024c)

Helsinki Outletin verkkokaupan heikkoudet voivat vaikuttaa sen mahdollisuuksiin kilpailussa markkinoilla. Outlet kylässä myydään usein sesongin tuotteita vanhempia mallistoja, tai rajoitettuja eriä, joten tuotteet voivat loppua nopeasti. Joidenkin tuotteiden kohdalla rajoitettu valikoima ja koot voivat heikentää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja ostomahdollisuuksia, mikä voi johtaa menetettyihin myynteihin, jos kuluttajan juuri siinä hetkessä haluamia tuotteita ei ole saatavilla. Toimitusaika ja -kulut ovat myös kriittisiä tekijöitä verkkokaupassa; liian pitkät toimitusajat tai korkeat toimituskulut

voivat karkottaa asiakkaita, jotka etsivät nopeampia ja edullisempia vaihtoehtoja. Lisäksi kilpailu verkkokaupan markkinassa on kovaa, ja Helsinki Outletin on erottauduttava kilpailijoistaan tarjoamalla ainutlaatuisia etuja ja kokemuksia. Tekniset ongelmat sivustolla, kuten kaatumiset tai hitaat latausajat, voivat aiheuttaa asiakkaille turhautumista ja vähentää sivuston käyttöä, mikä voi johtaa vähentyneeseen liikenteeseen ja myyntiin.

Helsinki Outletin verkkokaupalla on monia mahdollisuuksia toiminnan kasvattamiseen ja kilpailukykyyn parantamiseen. Kasvava online-ostaminen tarjoaa hyvän tilaisuuden laajentaa asiakaskuntaa, sillä yhä useammat kuluttajat suosivat verkko-ostoksia helppouden ja valikoiman vuoksi. Yhteistyö tunnettujen brändien kanssa voi vahvistaa Helsinki Outletin asemaa markkinoilla tuomalla lisää tuotteita ja brändejä verkkokauppaan. Personoidut tarjoukset ja markkinointi ovat tehokas tapa kohdistaa asiakkaille räätälöityjä kokemuksia, mikä lisää ostohalukkuutta ja asiakasuskollisuutta. Käyttäjäkokemuksen parantaminen, esimerkiksi selkeämmän sivustonavigoinnin ja nopeamman latausajan kautta, parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitoutumista. Opinnäytetyön aihe eli verkkokaupan kansainvälistyminen voi avata uusia markkinoita ja laajentaa potentiaalista asiakaskuntaa. Lisäksi mobiilisovelluksen kehittäminen voi tarjota kätevämmän ja saumattomamman ostokokemuksen, erityisesti nuoremmille kuluttajille, jotka käyttävät älypuhelimiaan ostosten tekoon. Nämä mahdollisuudet voivat edistää Helsinki Outletin verkkokaupan kasvua ja menestystä tulevaisuudessa.

Uhkia on myös olemassa ja yksi niistä on perinteiset vähittäiskaupat, jotka kilpailevat edelleen verkkokauppojen kanssa houkuttelemalla asiakkaita henkilökohtaisten palveluiden ja kokemusten avulla, jotka eivät välity verkossa. Myös teknologian nopea kehitys vaatii jatkuvaa päivitystä ja investointeja verkkokaupan toiminnallisuuden ja turvallisuuden takaamiseksi, mikä voi olla kallista ja monimutkaista. Lisäksi turvallisuusriskit, kuten tietomurrot ja petokset, ovat suuri uhka, sillä ne voivat vahingoittaa asiakkaiden luottamusta ja aiheuttaa taloudellisia menetyksiä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset, kuten suosion siirtyminen kestävämpiin tai paikallisiin vaihtoehtoihin, voivat myös vaikuttaa verkkokaupan myyntiin.

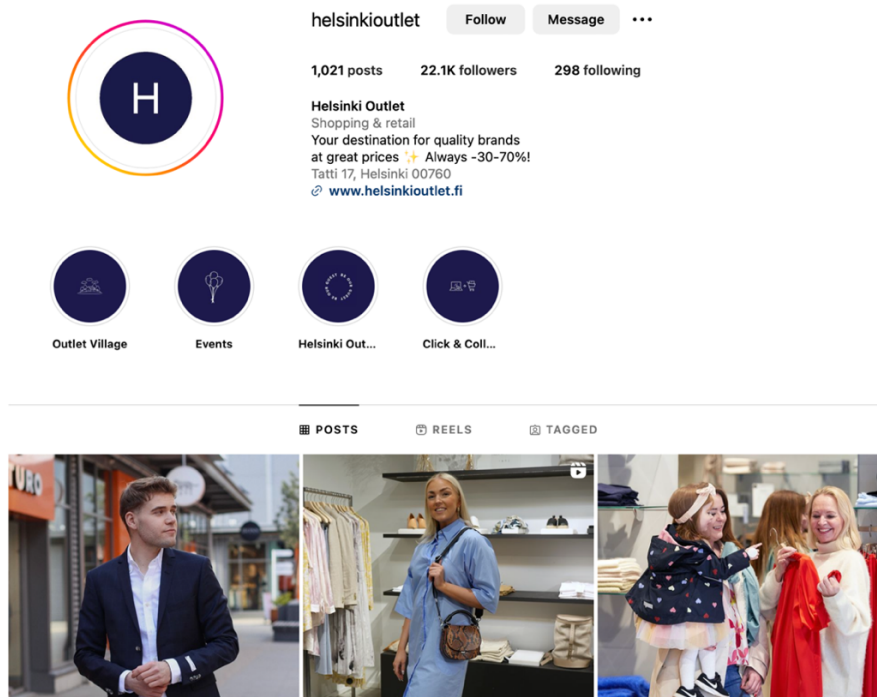
2.3 Verkkokauppa-alusta

Helsinki Outletin verkkokauppa tarjoaa hinnoiltaan alennettuja tuotteita monista eri tuoteryhmistä, kuten vaatteet, kengät, asusteet ja kodintarvikkeet. Verkkokauppa toimii osana Helsinki Outlet -tavaratalokokonaisuutta, joka sijaitsee Helsingin ja Vantaan rajalla. Helsinki Outletin verkkokaupassa on laaja valikoima tuotteita eri hintaluokista ja tuoteryhmistä. Valikoimaan kuuluvat muun muassa kansainväliset ja paikalliset vaate- ja kenkämerkit sekä kodin sisustustuotteet. Verkkosivusto on saatavilla tällä hetkellä suomen ja englannin kielellä. (Helsinki Outlet 2024b)



Kuva 2. Helsinki Outletin verkkosivujen etusivu (Helsinki Outlet 2024b)

Verkkokaupan kohderyhmään kuuluvat hintatietoiset kuluttajat, jotka etsivät laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Helsinki Outletin verkkokaupassa asiakkaat voivat selata tuotteita eri kategori-
oissa, tehdä ostoksia ja hyötyä alennetuista hinnoista. Verkkokauppa tarjoaa myös toimituspalve-
lun ja mahdollisuuden palauttaa tuotteita. Kuvassa 2. voi nähdä Helsinki Outletin verkkosivujen
etusivun, jonka yläpalkista näkee verkkokaupan oman välilehden. (Helsinki Outlet 2024b)



Kuva 3. Helsinki Outletin Instagram -etusivu (Instagram 2024)

Helsinki Outletin verkkokauppa markkinoi tuotteitaan sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, sekä sähköpostimarkkinoinnin avulla. Tästä esimerkkinä kuva 3., joka on kuvakaappaus Helsinki Outletin Instagram tililtä. He mainostavat erityisesti kampanjoita, jotka ovat myös käytännössä osoittautuneet tehokkaiksi. Tästä esimerkkinä on kerran kuukaudessa järjestettävä Flash -sale kampanja, joka on suosittu suurien alennusten takia, jotka näkyvät kuvan 5. tekstissä. Tuotteet ovat tarjolla vain rajatun ajan. (Kuva 4.)



Flash Sale on täällä taas alkaen tiistaina 7.5. klo 20:00 ja keskiviikkoon 8.5. klo 10:00 asti!

Tarjoamme huipputarjouksia laatubrändeiltä -50-80% alennuksella! Huomioithan, että Flash Sale -hinnat astuvat voimaan tiistaina 7.5. klo 20.00 kun kampanja alkaa.

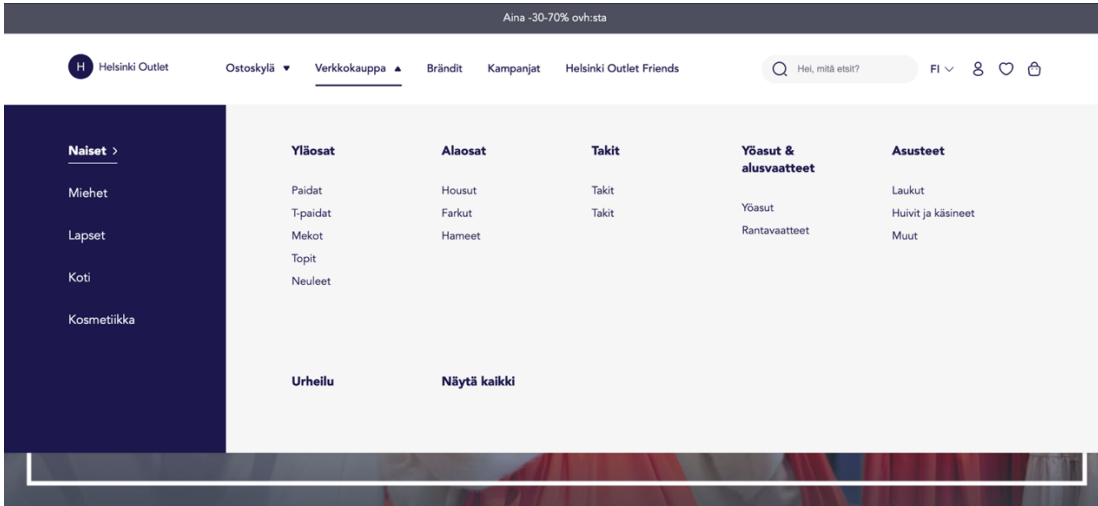
Tutustu tarjouksiin ja tee löytöjä alennettuun hintaan!

Kuva 4. Flash -sale kampanjan mainos (Helsinki Outlet 2024b)

Verkkokauppa on rakennettu käyttäen nykyaikaista verkkokauppa-alustaa nimeltä Sylius. Se tarjoaa turvallisen ja käyttäjäystävällisen ostokokemuksen. Helsinki Outletin verkkokaupassa on saatavilla asiakaspalvelu sähköpostin välityksellä, ja se tarjoaa asiakkaille tukea ja apua ostosten tekemisessä ja mahdollisissa kysymyksissä. Asiakaspalvelun tavoitevastausaika on noin kaksi arkipäivää. (Helsinki Outlet 2024c)

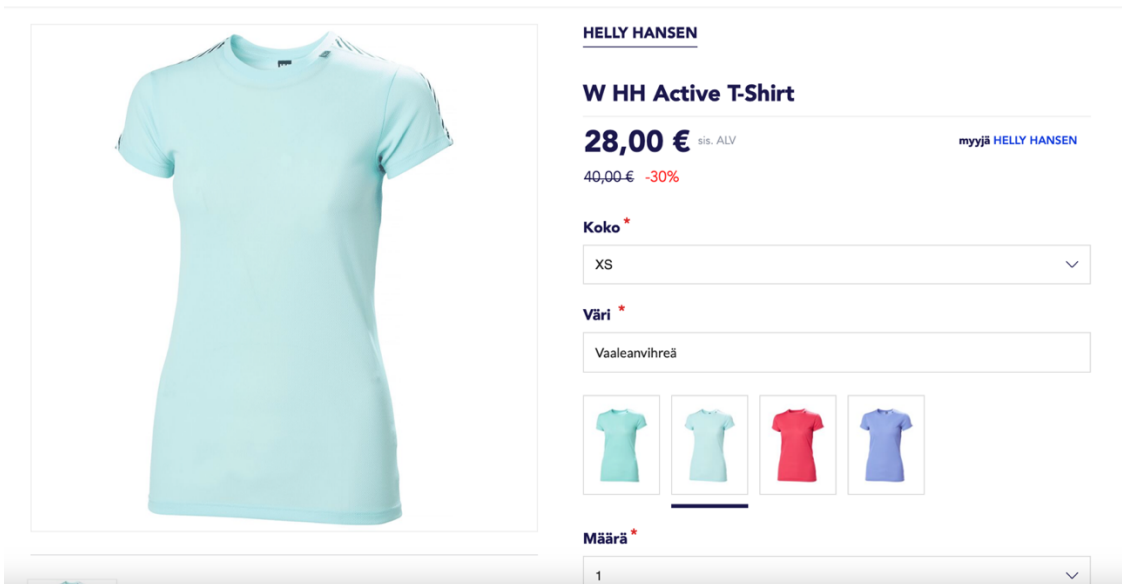
2.4 Verkkokaupan sisältö

Verkkosivuston etusivulla näkyy verkkokauppa -otsikkobanner, josta avautuvat erilaiset tuotekategoriat. Ne ovat naiset, miehet, lapset, koti ja kosmetiikka. Nämä tuotekategoriat jakautuvat vielä tarkemmin erilaisiin kategorioihin kuten yläosat, alaosat ja takit. Tuotteita voi hakea myös brändeittäin esimerkiksi suoraan etusivulla olevasta tuotehausta, tuotteen tai brändin nimellä. Helsinki Outletin verkkokaupassa on mukana tunnettuja suomalaisia ja kansainvälisiä brändejä, kuten Helly Hansen, Sand ja Marimekko. (Kuva 5.) Verkkosivustolla näet myös brändien tuotteita, joita on saatavilla vain myymälöistä. (Helsinki Outlet 2024b)



Kuva 5. Helsinki Outletin verkkosivut (Helsinki Outlet 2024b)

Kuva 6. on kuvakaappaus Helsinki Outletin verkkosivuilta. Kuvasta näkee, että tuotteet on kuvattu ammattimaisesti ja siististi. Kuvista kuluttaja näkee hyvin tuotteen merkin, mallin ja värin, sekä hinta on selkeästi esillä. Kuvasta näkee erikseen tuotteen nykyisen hinnan, sekä alkuperäisen hinnan ja alennusprosentin. Saatavilla on myös väri- ja kokovaihtoehdot, jotka ovat nähtävissä kuvan alalaidassa.



Kuva 6. Tuotokuva Helsinki Outletin verkkokaupasta (Helsinki Outlet 2024d)

2.5 Maksu- ja toimitustavat

Helsinki Outletin verkkokaupan maksutapana toimii Stripe. Stripe on maksuvälinejärjestelmä, joka tukee monia erilaisia maksutapoja, kuten esimerkiksi pankki- ja luottokortteja, laskun tai Apple payn. (Stripe 2024) Nämä kyseiset maksutavat ovat myös käytössä Helsinki Outletin verkkokaupassa (Helsinki Outlet 2024c).

Stripen vahvuutena on erilaiset turvallisuusominaisuudet. Se noudattaa korkeita tietoturvan standardeja ja se käyttää useita kerroksia turvatessaan palvelimet ja tietoliikenteen. Tämä on erittäin tärkeä asia verkkomaksamisen ja turvallisuuden kannalta. (Stripe Docks 2024)

Stripe toimii 46 maassa, mukaan lukien Virossa. Lisäksi Stripe tukee yrityksiä, jotka ovat rekisteröityneet Virossa sähköisen asukkuusohjelman, e-residencyn, kautta Tämä mahdollistaa yrittäjille pääsyn Viron liiketoimintaympäristöön ja Stripe-maksujärjestelmän hyödyntämisen. (Stripe Support 2024)

Tällä hetkellä verkkokauppa toimittaa paketteja Helsinki Outletin noutopisteelle, joka sijaitsee ostoskeskuksen sisällä. Vaihtoehtona on myös Postin kuljetus automaattiin tai kotiinkuljetus. Noutopisteelle paketin tilaaminen on ilmaista, pakettiautomaattiin tilaus maksaa 5,99 €. Kuluttaja voi valita haluamansa toimipisteen. Kotiinkuljetus on 9,99 € ja paketti toimitetaan kotiin 9–21 välisenä ernaalta sovittuna aikana. (Helsinki Outlet 2024c)

3 Yrityksen kansainvälistyminen

3.1 Syitä kansainvälistymiselle

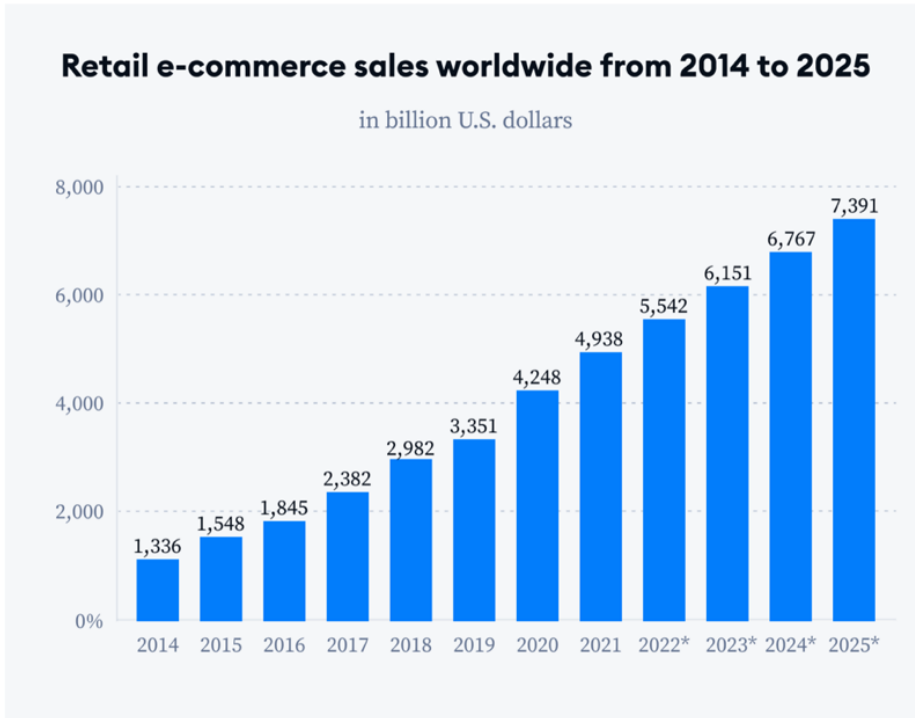
Tällä hetkellä Helsinki Outletin verkkokauppa toimittaa tuotteita vain Suomen sisällä. Yritykset kansainvälistyvät useista syistä, joita voidaan tarkastella esimerkiksi käyttäytymisteorian avulla. Tässä teoriassa painotetaan yritysten toiminnan monimutkaisuutta ja dynaamisuutta, ja se tarjoaa syvällisemmän ymmärryksen kansainvälistymisprosessista. (Surdu, Greve & Benito 2021)

Yritykset arvioivat suoritustaan suhteessa tavoitteisiinsa ja kun ne eivät saavuta näitä tavoitetasoja, ne alkavat etsiä ratkaisuja. Kansainvälistyminen voi olla ratkaisu, joka auttaa yrityksiä selviytymään kotimarkkinoiden haasteista tai hyödyntämään ulkomaisia mahdollisuuksia. (Surdu, Greve & Benito 2021)

Yritykset voivat oppia vain tekemällä ja kokemustensa kautta. Tämä kokemuspohjainen oppiminen voi ohjata yrityksiä laajentamaan toimintaansa kansainvälisesti, kun ne ovat saaneet tarpeeksi kokemusta ja osaamista kotimarkkinoilla. Ne oppivat myös tarkkailemalla muiden yritysten toimintaa ja niiden tuloksia. Kun yritykset näkevät, että kilpailijat hyötyvät kansainvälistymisestä, ne saattavat seurata perässä pyrkien hyödyntämään samankaltaisia etuja. (Surdu, Greve & Benito 2021)

Kansainvälistyminen voi johtua tarpeesta vastata muuttuviin markkinaolosuhteisiin, kuten kotimarkkinoiden kyllästymiseen, kilpailun lisääntymiseen tai uusien, lupaavien markkinoiden avautumiseen. Yritysten kansainvälistymispäätökset voivat myös heijastaa niiden strategisia tavoitteita ja pyrkimyksiä kasvaa, saavuttaa suurempi markkinaosuus tai hankkia uusia resursseja ja osaamista. (Surdu, Greve & Benito 2021)

Käyttäytymisteorian näkökulmasta kansainvälistyminen nähdään monimutkaisena päätöksentekoprosessina, jossa yhdistyvät yrityksen sisäiset tavoitteet, markkinoiden dynamiikka ja oppimisprosessit. Se tarjoaa rikkaamman kehyksen ymmärtää yrityksen päätöksiä ja käyttäytymistä kansainvälisillä markkinoilla verrattuna perinteisiin teorioihin, jotka keskittyvät lähinnä resurssien ja markkinoiden analyysiin. (Surdu, Greve & Benito 2021)



Kuva 7. Verkkokauppojen myynti kansainvälisesti (Fokina 7.3.2024)

Kuvasta 7. voi huomata, että verkkokaupan myyntien on ennustettu kasvavan yhä kansainvälisimmillä markkinoilla. Ja se on ollut viimeisten kymmenen vuoden ajan kovassa kasvussa ilman merkittäviä notkahduksia.

3.2 Kohdemaan valinta

Kansainvälisen markkinoille siirtyminen on suuri päätös, joka kattaa kohdemarkkinan valinnan, markkinoille tulon muodon, markkinointisuunnitelman ja kontrollijärjestelmän. Markkinoille tulon muoto vaikuttaa olennaisesti yrityksen kansainvälisen toiminnan kokonaistulokseen. Tämä päätös on strateginen ja sillä on suuri merkitys yrityksen tulevaisuudelle, sillä se vaatii resursseja. Markkinoille tulon muodon valintaan vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. (Divrik 2023)

Ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen markkinoille tulosta, sisältävät kohdemaan markkina-, tuotanto- ja ympäristötekijät. Esimerkiksi markkinoiden koko ja kilpailurakenne, tuotantoresurssit kuten raaka-aineet ja työvoima, sekä poliittiset ja taloudelliset olosuhteet ovat tärkeitä tekijöitä. Lisäksi kulttuurinen etäisyys ja kansainväliset esteet, kuten tullit ja kiintiöt, ovat keskeisiä seikkoja. Taloudelliset indikaattorit kuten bruttokansantuote, korkotaso ja henkeä kohti laskettu tulo ovat myös merkittäviä. Sisäiset tekijät liittyvät yrityksen resursseihin ja tuotteisiin. Yrityksen hallinta, pääoma, teknologia, tuotanto ja markkinointitaidot ovat avainasemassa valittaessa markkinoille tulon muotoa. (Divrik 2023)

Mahdollisen laajentumisen tarkastelulle on valikoitunut Viro, sillä toimeksiantaja oli miettinyt tätä maata omissa suunnitelmissaan jo aiemmin. Viro sijaitsee maantieteellisesti lähellä Suomea joten muun muassa logistiikka on helpompaa. Viro on myös EU:n jäsen, joten maita koskee samanlaiset säädökset ja lait monessa asiakokonaisuudessa. Seuraavissa kappaleissa esittelen muutaman syyn sille, miksi Viro on valikoitunut tarkastelulle kohdemaaksi.

Viron Internetin käyttöaste on korkea, noin 91,4 %, ja internetin käyttäjiä on yli 1,19 miljoonaa noin 1,3 miljoonan asukkaan väestössä. Tämä viittaa digitaaliseen yhteiskuntaan, jossa merkittävä osa ostoksista tapahtuu verkossa, mikä tekee siitä houkuttelevan sähköisen kaupankäynnin markkina-alueen. (Glopal 2024)

Viro tunnetaan digitaalisesta kehityksestään ja liiketoiminnan helppoudesta. Maa tarjoaa innovatiivisen ympäristön, joka tukee yritysten kaupankäyntiä, esimerkiksi edut, kuten 0 %:n yhtiöveroprosentti kertyneistä ja uudelleensijoitetuista voitoista. Tämä voisi mahdollisesti vähentää Helsinki Outletin taloudellista taakkaa sijoittaessaan voittoja takaisin liiketoimintaan. (1Office 7.2.2022)

Suomen ja Viron välinen läheisyys ja kulttuurisiteet voivat helpottaa laajentumista ja logistiikkaa. Paikallisten mieltymysten ymmärtäminen ja niihin sopeutuminen voi olla helpompaa, ja Helsinki Outlet voisi hyödyntää Suomen myönteistä mainetta Virossa rakentamaan luottamusta ja asiakasuskollisuutta.

Vaikka Viron verkkokauppa kilpailee vahvojen kotimaisten toimijoiden, kuten Kaup24:n, kanssa, tämä viittaa myös siihen, että virolaiset suosivat verkkokauppoja, ja niille on kysyntää (BNS/TBT Staff 8.6.2020). Näille markkinoille tulo vaatisi Helsinki Outletilta erottumista, mahdollisesti tarjoamalla ainutlaatuisia tuotteita, joita ei ole saatavilla paikallisesti, tai esimerkiksi hyvää asiakaspalvelua omalla kielellä.

Viron digitaalinen infrastruktuuri, mukaan lukien laajat Internet-yhteydet jopa syrjäisillä alueilla, tarjoaa vankan perustan verkkoliiketoiminnalle. E-Residency-ohjelma helpottaa myös ulkomaalaisten verkkoliiketoiminnan hallintaa, mikä voisi yksinkertaistaa Helsinki Outletin toimintaa ilman fyysistä läsnäoloa. (1Office 7.2.2022)

E-residency ohjelma eli Viron e-kansalaisuus, jonka hakemuksen voi jättää joko Virossa sijaitsevassa poliisi- ja rajavartiolaitoksen toimipisteessä tai verkossa. E-residency kortti mahdollistaa asiakirjojen allekirjoittamisen ja e-palveluiden käytön. Sen avulla voi kirjautua moniin palveluihin, kuten pankkiin, verotilille ja kaupparekisteriin. Virossa suurin osa sopimuksista tehdään digitaalisesti. E-residenssistä hyötyvät ne, joilla on yhteyksiä Viroon, mutta eivät asu maassa. Esimerkiksi ulkomaiset yrittäjät voivat hyödyntää sitä yrityksen perustamiseen Viroon. (Tuokko Oü 2024)

3.3 Siirtyminen globaaleille markkinoille

Yritysten siirtyminen kansainvälisille markkinoille on monimutkainen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja strategista näkemystä. Markkinoiden globalisoituessa yritykset kohtaavat sekä merkittäviä mahdollisuuksia että haasteita. Tässä tilanteessa markkinointimiksi eli markkinoinnin 4P:tä - tuote, hinta, paikka ja edistäminen – ovat avainasemassa yritysten kansainvälistymisessä. (Stavros, Melfou & Papaevangelou 2020)

Kansainvälistyminen alkaa tuotekehityksestä, jossa yritysten on mukautettava tuotteitaan kohde-markkinoiden kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin. Tämä voi tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien muokkaamista, kuten Helsinki Outletin tapauksessa uusien brändien tuomista markkinoille tai uusien tuotteiden säätämistä paikallisten mieltymysten mukaisiksi. On myös tärkeää huomioida paikalliset lait ja määräykset. (Stavros, Melfou & Papaevangelou 2020)

Hinnoittelustrategia on kriittinen elementti kansainvälisillä markkinoilla. Yritysten on löydettävä tasapaino kilpailukykyisen hinnoittelun ja kannattavuuden välillä. Tämä voi sisältää erilaisia lähestymistapoja, kuten markkinapenetraatiohinnoittelua, jossa tuotteet asetetaan alhaiseen hintaan houkuttelemaan suurta asiakaskuntaa, tai arvohinnoittelua, joka perustuu tuotteen ainutlaatuisiin ominaisuuksiin ja kuluttajien maksuhalukkuuteen. (Stavros, Melfou & Papaevangelou 2020)

Jakelukanavien valinta ja hallinta ovat keskeisiä tekijöitä tuotteiden saatavuudessa kansainvälisillä markkinoilla. Yritysten tulee päättää, käyttävätkö ne suoria vai epäsuoria jakelukanavia, kuten paikallisia jakelijoita tai kumppaneita, jotka tuntevat markkinat ja voivat auttaa tuotteen lanseerausessa. Lisäksi digitaalinen jakelu ja verkkokaupat tarjoavat mahdollisuuksia laajentaa markkina-aluetta ilman perinteisen myyntiverkoston tarvetta. (Stavros, Melfou & Papaevangelou 2020)

Tuotteen markkinointi ja edistäminen kansainvälisillä markkinoilla vaativat kulttuurista herkkyyttä ja paikallisten mediakanavien tuntemusta. Markkinointiviestinnän tulisi resonoida paikallisten kuluttajien kanssa, mikä voi vaatia kielimuurien ylittämistä ja kulttuuristen arvojen ymmärtämistä. Tehokas hyödyntäminen sosiaalisen median alustoista, paikallinen mainonta ja suhdetoiminta ovat olennaisia työkaluja bränditietoisuuden rakentamisessa. (Stavros, Melfou & Papaevangelou 2020)

Yritysten siirtyessä kansainvälisille markkinoille on tärkeää, että ne eivät ainoastaan sopeuta tuotteitaan ja strategioitaan uusiin ympäristöihin, vaan myös sitoutuvat ymmärtämään ja arvostamaan paikallisia kulttuureja ja taloudellisia olosuhteita. Kansainvälistyminen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja jatkuvaa markkinatilanteen arviointia, jotta voidaan varmistaa yrityksen kasvu ja menestys globaalilla näyttämöllä. (Stavros, Melfou & Papaevangelou 2020)

3.4 Globaalin markkinoinnin haasteet

Globaalin markkinoinnin haasteet liittyvät olennaisesti kulttuurierojen ymmärtämiseen ja hallintaan, kun yritykset pyrkivät laajentumaan ja toimimaan kansainvälisillä markkinoilla. Yritysten on ymmärrettävä, että eri kulttuureilla on omat arvonsa, uskomuksensa ja käyttäytymismallinsa, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Kulttuuristen erityispiirteiden huomioiminen on välttämätöntä tehokkaiden markkinointistrategioiden suunnittelussa. (Vaddadi & Thandava 2019)

Tuotteiden ja palveluiden on vastattava kohdemarkkinoiden kulttuurisia odotuksia ja mieltymyksiä. Tämä voi tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien, makujen tai jopa pakkausten muokkaamista. Mainonnan ja muun markkinointiviestinnän on puhuteltava kohdemarkkinoita tavalla, joka on kulttuurisesti merkityksellinen ja arvostava. Väärinymmärrykset tai kulttuurisesti sopimattomat viestit voivat johtaa brändin arvon heikkenemiseen ja negatiiviseen vastaanottoon. (Vaddadi & Thandava 2019)

Globaalien markkinoiden nopeasti muuttuva luonne vaatii jatkuvaa valppautta ja mukautumiskykyä, jotta yritykset voivat pysyä kilpailukykyisinä ja jotta he pystyvät vastaamaan paikallisiin tarpeisiin tehokkaasti. Kielelliset erot voivat luoda merkittäviä esteitä tehokkaalle kommunikaatiolle ja ymmärrykselle kansainvälisissä markkinoissa. Markkinoinnin käännökset ja kulttuurisesti kohdennettu sisältö vaativat tarkkuutta ja kulttuurista tietämystä. (Vaddadi & Thandava 2019)

Yritysten on tarkasteltava erilaisia eettisiä ja sosiaalisia normeja, jotka voivat vaihdella suuresti eri markkinoilla. Esimerkiksi lahjojen antamisen käytännöt ja niiden merkitykset voivat erota merkittävästi eri kulttuureissa. Myös poliittiset ja lainsäädännölliset ympäristöt voivat vaikuttaa merkittävästi yritysten kykyyn toimia globaaleilla markkinoilla, ja niiden ymmärtäminen on kriittistä riskien hallinnan kannalta. (Vaddadi & Thandava 2019)

Näiden haasteiden hallinta vaatii yrityksiltä syvällistä kulttuurista osaamista ja jatkuvaa oppimista, jotta ne voivat kehittää menestyksekkäitä ja kulttuurisesti herkkiä globaaleja markkinointistrategioita. (Vaddadi & Thandava 2019)

4 Makrosegmentaatio

4.1 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi on työkalu, joka tunnistaa organisaation kohtaamat makrotason ulkoiset voimat. Lyhenne tulee sanoista Poliittinen, Taloudellinen, Sosiokulttuurinen, Teknologinen, Ekologinen ja Lainsäädännöllinen. Analyysia käytetään markkinointistrategioiden ja suunnitelmien laatimisen pohjana, ja sen tekemistä suositellaan toistettavan kuuden kuukauden välein makroympäristön muutosten havaitsemiseksi. Organisaatiot, jotka seuraavat ja reagoivat näihin muutoksiin, voivat erottautua kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuetua. PESTEL-analyysiä käytetään myös mahdollisten uhkien ja heikkouksien tunnistamiseen, jotka otetaan huomioon SWOT-analyysissä määriteltäessä yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Oxford College of Marketing 2020)

4.1.1 Poliittinen ympäristö

Poliittinen ympäristö vaikuttaa toimintaympäristöön lainsäädännön kehittyessä. Viro on suomen tavoin parlamentaarinen tasavalta ja heidän valuuttansa on euro. Viro on ollut EU:n jäsenmaa vuodesta 2004 alkaen. (Euroopan Unioni 2024)

Viro on EU:hun liittymisen jälkeen sitoutunut ottamaan täysimääräisesti käyttöön EU:n yhteisön säännösten, joka vaikuttaa sekä poliittiseen että oikeudelliseen ympäristöön, jossa yritysten on toimittava. Tämä tarkoittaa, että Virossa toimivan yrityksen on noudatettava EU:n määräyksiä. (Euroopan Unioni 2024)

Viron poliittinen vakaus ja sen onnistunut integroituminen EU:hun lisäävät sen vetovoimaa yrityskohteena. Tämä vakaus on ratkaisevan tärkeää ulkomaisille sijoittajille ja yrityksille, jotka harkitsevat pääsyä Viron markkinoille. (Euroopan Unioni 2024)

4.1.2 Taloudellinen ympäristö

Suomi on Viron tärkein vienti- ja tuontikumppani ja tavarakaupan kauppavaihdon suuruus on vuosittain noin 4 miljardia euroa. Viro on Suomen 10 tärkein kauppakumppani, joten molemmin puolin suhde on tärkeä. Viroon on myös rekisteröity suuri määrä suomalaisia yrityksiä esimerkiksi Neste sekä S-ryhmä. (Suomi ulkomailla -sivustot s.a.)

Viro on osoittanut joustavuutta taloudellisessa suorituskyvyssään vankan finanssipolitiikan ja vahvojen instituutioiden tukemana. Huolimatta ulkoisista paineista ja maailmanlaajuisista talouden heilahteluista Viron talous on osoittanut joustavuutta, mikä johtuu osittain edistyksellisestä

digitaalisesta infrastruktuuristaan ja hallituksen politiikoista, joilla pyritään edistämään innovaatiota ja digitaalista hallintoa. (European Commission 2023)

Vuonna 2022 Viron talous kärsi energia- ja toimitushäiriöistä, mikä johti BKT:n supistumiseen 1,3 %. Korkeat energiahinnat, Ukrainan sodan vaikutukset ja korkojen nousu vaikuttivat voimakkaasti talouteen. Inflaatio nousi 19,4 %:iin, mutta EU:n rahoittamien investointien ja inflaation laskun odotetaan tukevan talouskasvua toisella puoliskolla 2023, jolloin BKT:n ennustetaan olevan -0,4 % vuonna 2023 ja noin 3 % vuonna 2024. Tästä huolimatta työmarkkinat ovat pysyneet vahvoina. (European Commission 2023)

Viron edelläkävijäasema digitaalisessa hallinnassa parantaa merkittävästi sen sähköisen kaupankäynnin sektoria tarjoamalla edistyneen digitaalisen alustan yrityksille ja edistämällä suotuisaa ympäristöä digitaalisille yrityksille. Tämä näkökohta on ratkaisevan tärkeä yrityksille, jotka haluavat hyödyntää Viron digitaalisen talouden kykyjä. (European Commission 2023)

Työmarkkinaolosuhteet ja demografiset trendit, kuten väestön ikääntyminen, voivat vaikuttaa työvoiman saatavuuteen ja kustannuksiin, jotka ovat tärkeitä näkökohtia Viron markkinoilla toimiville tai niille tuleville yrityksille. (European Commission 2023)

Viro tarjoaa merkittäviä taloudellisia etuja, kuten verojärjestelmän, johon sisältyy etuja, kuten uudelleensijoitettujen voittojen verovapaus. Nämä ominaisuudet tekevät siitä taloudellisesti houkuttelevan yrityksille. Lisäksi Viron digitaalinen infrastruktuuri tukee helppoa yrityshallintaa ja arvonsäveron noudattamista esimerkiksi e-residenssin avulla. (Maria 26.4.2024)

4.1.3 Sosiokulttuurinen ympäristö

Viron väkiluku on noin 1,3 miljoonaa ihmistä (vuonna 2019). Etnisistä ryhmistä suurin osa on virolaisia (65.3 %), venäläisiä (28.1 %) ja muita pienempiä ryhmiä. Viron virallinen kieli on viro, joka kuuluu suomalais-ugrilaisiin kieliin ja on läheistä sukua suomen kielelle. Suurin kirkko on Viron evankelisluterilainen kirkko. Kulttuuriperinteet ja suulliset perinteet ovat olleet tärkeitä virolaisen identiteetin säilyttämisessä, ja laulaminen on erityisen tärkeä osa virolaista kulttuuria. (Commisceo Global 2022)

Viro on melko muodollinen yhteiskunta, ja tervehdykset ovat usein sen mukaisia. Arvonimet ovat tärkeitä, ja etunimiä käytetään vasta kutsusta. Virolaiset ovat saattavat vaikuttaa aluksi etäisiltä. Esimerkiksi yrityksissä päätökset tehdään usein ylimmällä tasolla. (Commisceo Global 2022)

4.1.4 Teknologinen ympäristö

On myös monia teknologisia asioita, jotka vaikuttavat verkkokaupan siirtymiseen Viron markkinoille. Viroa usein yhdeksi teknologisesti edistyneimmistä maista, erityisesti julkisten palvelujen ja sähköisen kaupankäynnin infrastruktuurin osalta. Tämä teknologinen ympäristö tarjoaa sekä mahdollisuuksia että huomioita Helsinki Outletille sen laajentuessa.

Viron e-residenssiohjelma antaa ulkomaille mahdollisuuden aloittaa ja hoitaa verkkoliiketoimintaa Virossa kokonaan digitaalisesti. Tämä ohjelma tarjoaa Helsinki Outletille edullisen pääsyn kansainvälisille markkinoille, mikä mahdollistaa kaiken yrityksen rekisteröinnistä verotukseen, kaikki hoitetaan verkossa. Yrityksen perustamisen ja pyörittämisen helppous tämän digitaalisen viitekehyksen avulla voi yksinkertaistaa Helsinki Outletin laajentumisprosessia huomattavasti. (Maria 26.4.2024)

E-residenssiohjelman avulla Helsinki Outlet pystyisi hoitamaan alv-velvoitteet helpommin Virossa. Ohjelma integroituu EU:n One-Stop-Shop (OSS) järjestelmän kanssa, joka yksinkertaistaa EU:n sisällä tapahtuvan myynnin ALV-rekisteröintiä ja raportointia. OSS mahdollistaa sen, että yritykset voivat rekisteröityä yhteen EU:n jäsenvaltioon ja ilmoittaa sekä maksaa arvonlisäveron kaikista etämyynneistä tavaroista ja palveluista EU:ssa yhdellä arvonlisäveroilmoituksella. (Braithwaite 2.9.2021)

Tämä on erityisen hyödyllistä verkkokaupparyityksille, jotka ovat tekemisissä useiden EU-maiden kanssa, koska se vähentää byrokratiaa ja auttaa ylläpitämään erilaisten ALV-säädösten noudattamista. (Maria 26.4.2024)

Virossa on erittäin digitaalinen yhteiskunta, jossa on laajat Internet-yhteydet ja korkean teknologian julkiset palvelut. Tämä infrastruktuuri tukee saumattomia digitaalisia tapahtumia ja vuorovaikutusta, mikä tekee siitä ihanteellisen ympäristön verkkokaupan toimintaan. Edistyneet digitaaliset alustat varmistavat liiketoiminnan turvallisen ja tehokkaan käsittelyn, mukaan lukien juridiset ja taloudelliset tehtävät, mikä on kriittistä toiminnan läpinäkyvyyden ja luotettavuuden ylläpitämiseksi (Maria 26.4.2024)

4.1.5 Ekologinen ympäristö

Viro on sitoutunut kestävään kehitykseen ja Euroopan unionin direktiivien noudattamiseen. Näiden avulla hallitaan luonnonvaroja ja tehdään ympäristösäätelyä. Maa käyttää myös metsävarojaan ja hoitaa niitä vuoden 2006 metsälain mukaisesti varmistaakseen kestäväen kehityksen ja ekosysteemin suojelun. Tähän sisältyy metsien käytön tasapainottaminen ympäristön kestävyysstandardien ja biologisen monimuotoisuuden suojelun kanssa. Näistä metsistä saatu puubiomassa on

merkittävä uusiutuva energialähde, ja se edustaa noin 40 % Viron uusiutuvasta energiasta pääasiassa lämmitystarkoituksiin. (Tatomir 2022)

Ympäristöpolitiikan osalta Viro pyrkii nopeuttamaan puhtaaseen energiaan siirtymistään tavoitteenaan kattaa 100 % vuotuisesta sähköntarpeesta uusiutuvilla energialähteillä vuoteen 2030 mennessä osana suurempaa tavoitetta ilmaston neutraaliuden saavuttamiseksi vuoteen 2050 mennessä. Maa on menestynyt lämpöpumppujen käyttöönotossa ja maan tuuli- ja aurinkotuotannon kasvattamisessa, mikä osoittaa sen ennakoivan asenteen energialähteiden monipuolistamisessa ja kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisessä. (IEA 2024)

Viron toimet kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi keskittyvät kiertokäyttöön ja innovatiivisiin ympäristöä tukeviin ratkaisuihin, mukaan lukien pyrkimykset poistaa käytöstä vaarallisia aineita ja tehostaa kierrätystä. (European Environment Agency 2020)

4.1.6 Laillinen ympäristö

Viro ja Suomi kuuluvat Euroopan Unioniin, joten heillä yhteisiä säädöksiä eli direktiivejä, joita tulee noudattaa. Tämä helpottaa kaupankäyntiä huomattavasti. Sähköistä kaupankäyntiä koskeva direktiivi (direktiivi 2000/31/EY). luo oikeudelliset puitteet verkkopalveluille kaikkialla Euroopan unionissa. Se kattaa useita tärkeitä alueita esimerkiksi kaupallinen viestintä, joka velvoittaa kaupallisen viestinnän läpinäkyvyyden. (Isdk 26.4.2020)

Se helpottaa sähköisten sopimusten tekemistä asettamalla standardit sopimusten aloittamiselle ja tekemiselle verkossa. Tämä sisältää säännöksiä, joilla varmistetaan, että palveluntarjoajien on asetettava sopimusehdot saataville siten, että kuluttajat voivat tallentaa ja jäljentää niitä. (Isdk 26.4.2020)

Verkkopalveluntarjoajien on annettava itsestään selkeät tiedot, mukaan lukien yhteystiedot ja kaupallinen rekisteröinti. Näiden tietojen tulee olla helposti heidän palveluaan käyttävien kuluttajien saatavilla. (Isdk 26.4.2020)

EU:ssa on yleinen tietosuojasetus eli GDPR. Tämä asetusta keskittyy yksityishenkilöiden tietosuojaan ja yksityisyyteen Euroopan unionissa ja Euroopan talousalueella. Se koskee myös henkilötietojen vientiä EU:n ulkopuolelle. Yritysten on otettava käyttöön tietosuojaperiaatteet, kuten tietojen minimointi, jossa säilytetään vain tarvittava määrä henkilötietoja kutakin tiettyä käsittelyn tarkoitusta varten GDPR vahvistaa ja tukee yksilöiden oikeuksia, kuten oikeutta päästä käsiksi henkilö-tietoihinsa, oikeutta oikaista, poistaa ja rajoittaa tietojen käsittelyä. (European Commission 2024)

Seuraava on kuluttajanoikeusdirektiivi (direktiivi 2011/83/EU). Tämä direktiivi tarjoaa kuluttajille kattavat oikeudet digitaalisen ja muun etäkaupan yhteydessä. Elinkeinonharjoittajien on annettava selkeät ja ymmärrettävät tiedot tuotteen tai palvelun pääominaisuuksista, kokonaishinnasta, lisämaksuista, maksujärjestelyistä, toimituksesta ja valitusten käsittelykäytännöistä ennen kuin kuluttaja sitoo mikään sopimus tai tarjous. (Isdk 26.4.2020)

Kuluttajilla on 14 päivän aika peruuttaa ostos ja he voivat saada siitä täyden hyvityksen. Tämän tarkoituksena on antaa kuluttajille sama mahdollisuus arvioida tuotetta kuin heillä olisi fyysisessä kaupassa. Direktiivissä käsitellään myös Internetin piilomaksuja ja -kustannuksia ja laajennetaan luetteloa peruuttamisoikeudesta vapautetuista sopimuksista, mikä tarjoaa selkeät puitteet digitaalisen sisällön tapahtumille. (Isdk 26.4.2020)

Viron omnibus-direktiivi on tuonut käyttöön uusia kuluttajansuojatoimenpiteitä, kuten läpinäkyvyyttä tuotteiden luokittelussa ja hinnoittelussa myynnin aikana, mikä vaikuttaa siihen, miten Helsinki Outlet hallinnoi verkkokauppaansa ja tarjouksia. Näiden määräysten noudattamisen varmistaminen on ratkaisevan tärkeää sakkojen välttämiseksi. (TGS Baltic 2024)

Ennen yrityksen perustamista Viroon se täytyy rekisteröidä ja tarvittavat asiakirjat tulee toimittaa Viron yritysrekisteriin. Tarvittaviin asiakirjoihin kuuluu rekisteröintihakemus, yhtiöjärjestys ja tiedot johtokunnasta. Arvonlisäveroa varten on annettava erillisiä tietoja, joihin kuuluu tietoja liiketoiminnasta ja arvioidusta liikevaihdosta. Yrityksen liikevaihdon ollessa yli 40 000 euroa sen täytyy rekisteröityä arvonlisävelvolliseksi. Joten Helsinki Outletin tulisi tehdä tämä. (Maria 26.4.2024)


4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tekeminen on olennainen osa ennen uusille markkinoille laajentumista. Se auttaa tunnistamaan yrityksen suurimmat kilpailijat ja heidän toimintatapansa. Analyysi tuo esiin kilpailijoiden tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet sekä kertoo, kuinka he vastaavat muiden toimijoiden liikkeisiin alalla, sekä miten he vastaavat toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Suomi.fi-verkkotoimitus 4.4.2019)

Ymmärtämällä kilpailijoiden toimintaa ja ennakoimalla sitä, voi löytää yritykselle parhaat keinot menestyä uusilla markkinoilla. Tämä ymmärrys auttaa suunnittelemaan yrityksen toiminnot, tuotteet ja markkinoinnin tehokkaammin. Analyysi auttaa myös tunnistamaan yrityksen menestystekijät ja kehityskohteet, mikä voi johtaa kustannussäästöihin ja parantaa asiakastytyväisyyttä, mikä lopulta parantaa yrityksen kannattavuutta. (Suomi.fi-verkkotoimitus 4.4.2019)

Kilpailija-analyysin merkitys korostuu erityisesti yrityksen alkuvaiheessa, kun se etsii paikkaansa kilpailijoiden joukossa. On tärkeää seurata kilpailijoita jatkuvasti, jotta yritys voi säilyttää jo saavuttamansa kilpailuedun markkinoilla. (Suomi.fi-verkkotoimitus 4.4.2019)

Virossa suosituimpia kotimaisia muotiverkkokauppoja ovat Kaup24, Hansapost ja 1a. Näitä verkkokauppoja suosii merkittävä osa virolaisista kuluttajista, ja ne tarjoavat laajan valikoiman erilaisia tuotteita. Lisäksi suuret kansainväliset markkinapaikat, kuten AliExpress ja Amazon, ovat myös suosittuja virolaisten keskuudessa, kun puhutaan esimerkiksi muodin ostamisesta. Kuvasta 8. voi nähdä virolaisten suosimia paikallisia verkkokauppoja. Helsinki Outletin on markkinoille päästääkseen erottua joukosta, esimerkiksi laadukkaiden tuotteiden tarjouksilla. Sillä esimerkiksi Amazon myy edullisia tuotteita, mutta tuotteet eivät välttämättä ole brändituotteita. (BNS/TBT Staff 8.6.2020)

 Top sites
1. Kaup24
2. On24
3. Hansapost
4. 1a
5. Shoppa

Kuva 8. Suosituimmat verkkokaupat Virossa (Glopal 2024)

4.3 Yhteistyökumppanit

Uusille markkinoille siirryttäessä on mietittävä, millaisia yhteistyökumppaneita tarvitaan. Esimerkiksi posti tai muu kuljetus on tärkeä vaihe verkkokaupan tuotteiden perille pääsemisessä. Helsinki Outlet käyttää tällä hetkellä Postin palveluita pakettien lähettämisessä Suomen sisällä.

Viron postin kuljettaa Eesti Post, joka toimii Omniva nimellä. Verkkokaupan on ensin mietittävä halvatko he toimittavat postia postijärjestelmän kautta, jossa lähetyksessä paketit ottaa vastaan paikallinen posti, joka tässä tapauksessa Suomessa olisi Posti. Järjestelmän toisessa päässä paketit ottaa vastaan kohdevaltion paikallinen posti, joka olisi tässä tapauksessa Omniva. Paikallinen posti vie paketin asiakkaalle tilattuun paikkaan. Tämä olisi toimiva ratkaisu, sillä Helsinki Outlet tekee yhteistyötä Postin kanssa tällä hetkellä. (Kivinen 4.12.2018)

Toinen vaihtoehto pakettien kuljettamiselle olisi muut logistiikkaverkostot, jotka yleensä ovat yksityisiä toimijoita. Esimerkiksi UPS tai GLS ovat tällaisia yrityksiä. Heillä on omat jakeluverkot ja he toimivat monessa maassa. Jos tähän ratkaisuun päädyttäisiin, pitäisi Helsinki Outletin tehdä yksityisen yrityksen kanssa sopimus postin kuljettamisesta. (Kivinen 4.12.2018)

Toinen tärkeä asia on tarjota asiakaspalvelua kohdemaan kielellä. Verkkosivustolle on hyvä laittaa näkyville asiakaspalvelun yhteystiedot, johon asiakkaat voivat laittaa tarvittaessa viestiä. Asiakaspalvelu kohdemaan kielellä voi lisätä kuluttajien luottamusta uutta kauppaa kohtaan ja tämä voi myös auttaa rakentamaan syvempää asiakassuhdetta. (Christensen 24.10.2013)

Yritys voi palkata asiakaspalvelijoita, jotka puhuvat kohdemaan kieltä ja näin asiakkaat voivat saada palvelua omalla kielellään. Myös ChatGPT ja vastaavat tekoälymallit voidaan integroida asiakaspalvelujärjestelmiin tuen parantamiseksi erityisesti monikielisissä yhteyksissä. Yritykset esimerkiksi käyttävät ChatGPT:tä auttaakseen asiakaspalveluagentteja etsimällä nopeasti tarvittavat tiedot, laatimalla sähköposteja ja tarjoamalla käsikirjoitettuja vastauksia, jotka säilyttävät ammattimaisen sävyn. Tämä on erityisen hyödyllistä yrityksille, joilla on globaali asiakaskunta, sillä ChatGPT:n kielikäänösominaisuudet takaavat sujuvan viestinnän ilman kielimuuria. (Lebedeva 22.3.2024)

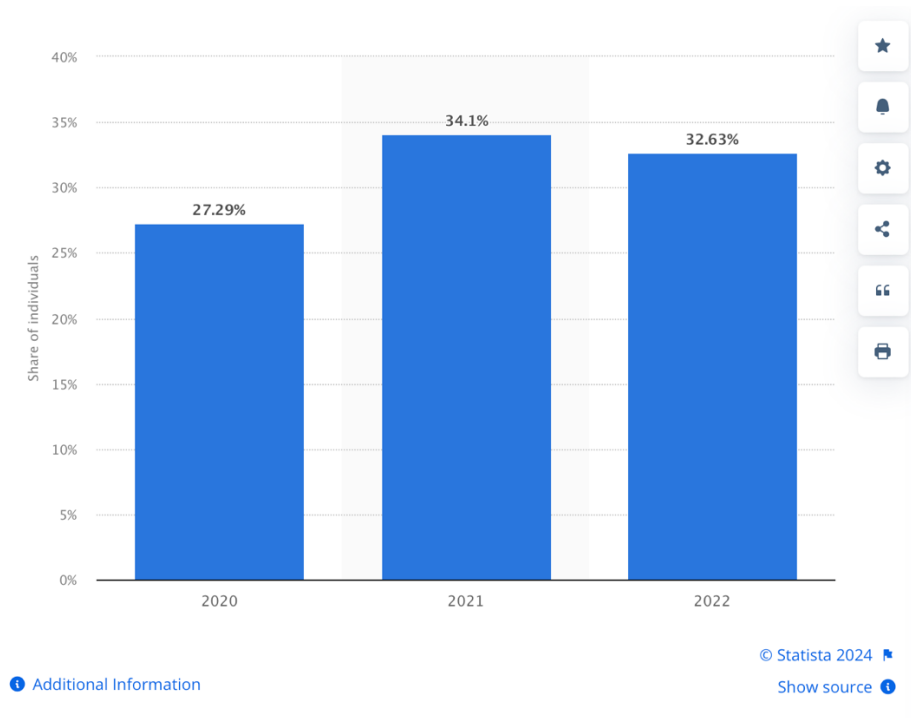
5 Mikrosegmentaatio

5.1 Kuluttaja-analyysi

Kuluttaja-analyysi on tärkeä osa ennen uusille markkinoille siirtymistä. On tarkasteltava millaisia kuluttajia virolaiset ovat ja onko markkinoille siirtyminen järkevää. Kuluttaja-analyysi on systemaattista tutkimusta ja ymmärrystä kohdemarkkinoiden tai tietyn kuluttajaryhmän ominaisuuksista, käyttäytymisestä, mieltymyksistä ja tarpeista. Se käsittää datan keräämisen ja analysoinnin, jotta saadaan tietoa esimerkiksi kuluttajien demografisista tiedoista, ostotottumuksista, motivaatioista ja käsityksistä. (Momin 31.5.2023)

Kuluttaja-analyysin tavoitteena on paljastaa tietoa, joka auttaa yrityksiä tekemään perusteltuja päätöksiä tuotekehityksessä, markkinointistrategioissa, hinnoittelussa, jakelussa ja asiakaskokemuksessa. Kuluttaja-analyysin avulla yritykset voivat tunnistaa kohderyhmänsä, ymmärtää heidän tarpeitaan ja toiveitaan sekä räätälöidä tarjontansa vastaavasti. (Momin 31.5.2023)

Kuluttaja-analyysi tarjoaa olennaista tietoa kuluttajatrendeistä, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä, mikä mahdollistaa yritysten tehokkaiden markkinointikampanjoiden kehittämisen, tuotteiden tai palveluiden parantamisen ja lopulta asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden kasvattamisen. (Momin 31.5.2023)

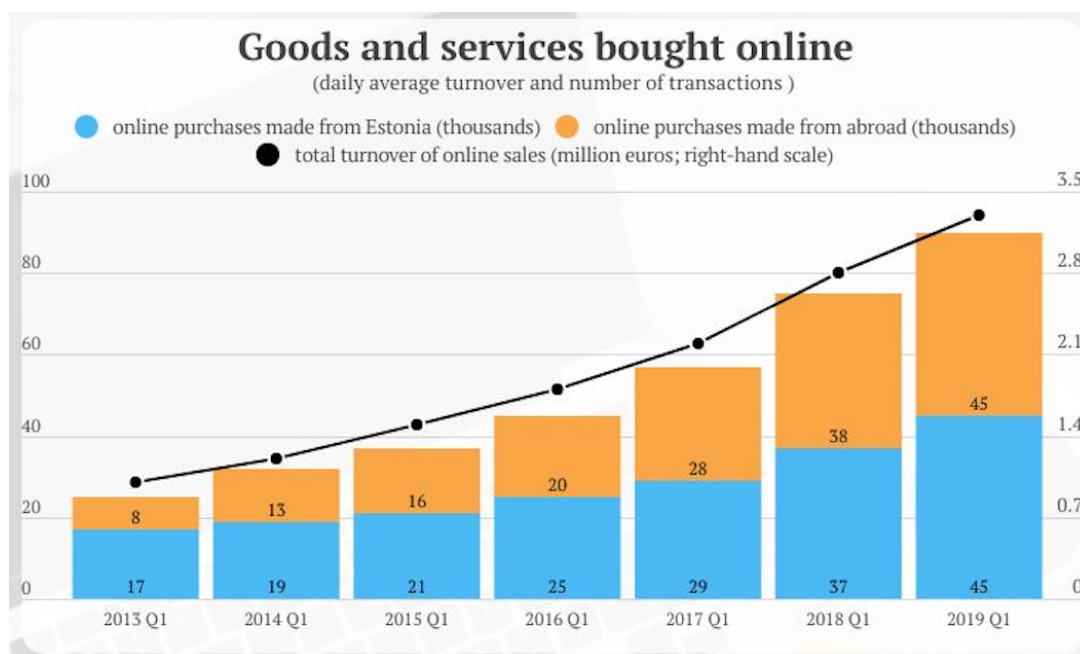


Kuva 9. Virolaisten kuluttajien vaatteiden, kenkien ja asusteiden ostomäärät (Statista 2024)

Kuvasta 9. voi nähdä virolaisten kuluttajien ostoprosentin verkkokaupasta tilatuille vaatteille, kengille ja asusteille vuosina 2020-2022.

Viron verkkokaupakäyttäytyminen on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina, ja verkko-ostokset ovat lisääntyneet huomattavasti eri sektoreilla. Virolaiset tekevät verkko-ostoksia sekä kotimaassa että ulkomailta, kuten kuvasta 10. voi huomata. Kauneus- ja terveystuotteet, teknologia ja elektroniikka sekä vaatteet ovat suosituimpia tuoteryhmiä. Verkko-ostoksia koskevan trendin odotetaan kasvavan vielä lisää, mikä vastaa Viron internetin käyttäjien suurta prosenttiosuutta. Viron asukkaat tilaavat useimmiten tuotteita Kiinasta, Isosta-Britanniasta ja Saksasta, jos he tilaavat ulkomailta. (Soosalu 24.4.2019)

Virolaiset tilaavat tuotteita usein pakettiautomaatteihin. Noin 80 prosenttia ostoksista tilataan automatisoituihin noutokaappiin, joita on jaettu laajasti ympäri maata. Pandemian jälkeen verkosta ostetaan eniten konsertti-, elokuva- ja teatterilippuja, mikä on peräti 42 % ostoksista. Lisäksi toisella sijalla ovat elektroniikka (30 %), vaatteet ja kengät (25 %), kosmetiikka (23 %), huonekalut (23 %), hajuvedet (21 %), miesten vaatteet (20 %), urheilutarvikkeet (19 %) leluja ja lasten vaatteita (18 %). Virossa on hyvin kehittynyt pankkisektori, jota hallitsevat sekä kotimaiset että ulkomaiset pankit. Visa ja Mastercard olivat suosituimmat verkkokaupan maksutavat Virossa. (International Trade Administration 2024)



Kuva 10. Virolaisten kotimaiset ja ulkomaiset ostot verkkokaupasta (Soosalu 24.4.2019)

Kuvasta 10. voidaan nähdä miten virolaiset kuluttajat käyttävät rahaa paikallisiin verkkokauppihin ja miten paljon kansainvälisiin verkkokauppihin. Viimeinen tarkasteluvuosi on 2019 ja kuvasta

voidaan nähdä, että ulkomaalaisista verkkokaupoista ostetut tuotteet ovat olleet suuressa kasvussa viime vuosikymmenellä.

Virolaiset verkko-ostajat ovat yhä tietoisempia ympäristökysymyksistä ja niiden vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että virolaisten ympäristöjalanjälki on suurempi kuin Euroopassa, erityisesti sähkön, lämmityksen, ruoan ja kodinkoneiden käytön aloilla. Tämä tietoisuus lisää kestävien ja eettisten tuotteiden kysyntää. Tämä olisi hyvä Helsinki Outletille, sillä heidän tuotteensa ovat usein esimerkiksi vanhempia mallistoja, jotka saavat vielä uuden myyntimahdollisuuden Helsinki Outletin myymälöissä. (Piirits 15.2.2023)

5.2 Globaalit trendit ostokäyttäytymisessä

Markkinoille on tullut myös uusia verkkokaupan jättejä, kuten Temu ja Shein. Heidän toimintansa muuttaa globaalisti kuluttajamarkkinoita ja ostokäyttäytymistä. Kiinalaiset verkkokaupat Temu ja Shein laajentavat toimintaansa myös Suomessa nopeasti hyödyntäen alhaisia hintoja, ilmaista toimitusta, tekoälylähtöistä tilausta ja tehokasta sosiaalisen median markkinointia ja tämä kaikki muuttaa verkkokaupan dynamiikkaa. Ilmiö on maailmanlaajuinen ja se koskee myös Viron markkinoita. Shein on suunnattu nuoremmille naisille, erityisesti Z-sukupolvelle ja Milleniaaleille. Temu vetoaa laajempaan yleisöön, mukaan lukien miehet ja vanhemmat ikäryhmät. (Kurenoja 21.3.2024)

Kasvusta ja suosioista huolimatta näitä alustoja kritisoidaan kestävämmistä käytännöistä, kuten nopean muodin ympäristövaikutuksista, kyseenalaisista työoloista, mahdollisista tietosuojongelmista ja niiden vaikutuksista paikallisiin kilpailijoihin. Nämä huolenaiheet korostavat tarvetta vahvalle kansainväliselle sääntelylle reilun kilpailun varmistamiseksi sekä kuluttajien ja ympäristön etujen suojelemiseksi. Helsinki Outletin verkkokaupan pitää ottaa huomioon Temun ja Sheinin kaltaiset jätit, niin Suomen kuin mahdollisesti Vironkin markkinoilla. (Kurenoja 21.3.2024)

6 Riskien hallinta

6.1 Resurssien määrä

Resurssien riittävyys tulee tärkeäksi kysymykseksi verkkokaupan laajentuessa ulkomaille. Helsinki Outlet Oy:n tulee varmistaa, että sillä on riittävästi henkilöstöä, teknologiaa ja taloudellisia resursseja hoitamaan kasvavia operatiivisia tarpeita mahdollisen laajentumisen toteutuessa. Heidän on tärkeää arvioida nykyiset kapasiteetit ja tarvittaessa palkata uusia työntekijöitä, parantaa IT-infrastruktuuria ja varmistaa riittävä budjetti esimerkiksi markkinointiin ja asiakaspalveluun.

Yrityksellä on jo nyt useampia yhteistyökumppaneita, joita voi joustavasti käyttää myös ulkoistettuna palveluna kapasiteetin ja osaamisen lisäämiseen. Esimerkiksi vuokratyövoiman käyttö voi olla perusteltua sen joustavuuden takia. Ulkoistamalla ei synny kalliita kiinteitä rakenteita, joiden purkaminen voisi olla työlästä siinä tapauksessa, että kansainvälistyminen ei saavuttaisi kaikkia sille asetettuja, varsinkin kasvuun liittyviä tavoitteita. Samoin infrastruktuurin kehittämiseen esimerkiksi IT:ssä toimiva toimintatapa todennäköisimmin on palvelujen ostaminen juuri nykyisiltä kumppaneilta tai uusia kyvykkyyksiä kehittämiseen tuovilta vaihtoehdoilta ulkoisilta toimijoilta.

6.2 Kilpailijana globaaleilla ja vierailta markkinoilla

Viron markkinoilla on jo paikallisia ja kansainvälisiä verkkokauppoja. Helsinki Outletin on tutkittava kilpailijoidensa määrää, vahvuuksia ja heikkouksia. Tämä vaatii markkinatutkimusta ja kilpailuanalyysia. Yrityksen on tärkeää löytää kilpailuetuja, kuten ainutlaatuisia tuotteita, kilpailukykyisiä hintoja tai erinomaista asiakaspalvelua, jotta he pääsevät erottumaan paikallisista kilpailijoista.

Verkkokauppa on luonteeltaan kansainvälistä ja yli rajojen tapahtuva kaupankäynti on ollut viime vuosina voimakkain kasvun moottori. Sen takia kansainvälisen kehityksen seuraaminen on yrityksen menestymisen kannalta tärkeää siitä huolimatta, toteutetaanko uusiin maihin tähtääviä etabloimishankkeita vai ei. Kilpailukentän ymmärtäminen ja sen dynamiikka on siksi tärkeää myös nykyisen liiketoiminnan menestymisen kannalta.

6.3 Logistiikka

Jos verkkokauppa laajenee Viron markkinoille, logistiset prosessit muuttuvat monimutkaisemmiksi. Helsinki Outletin on kehitettävä strategioita, jotka mahdollistavat toimitusten kustannustehokkaan kuljettamisen yli rajojen. Volyymin kasvaessa myös kapasiteetin skaalautumisesta pakkaamisessa ja käsittelyssä on huolehdittava. Kasvun prosessiin on sisällytettävä sopimukset luotettavien logistiikkakumppaneiden kanssa, tullimaksujen ja maahantuontisäännösten ymmärtämisen sekä toimitusaikojen optimoinnin. Nykyisten kumppaneiden tai uusien vaihtoehtojen osaaminen on

selvitettävä, jotta toimitukset ovat nopeita, tehokkaita ja että prosessit toimivat palautuksineen saumattomasti.

6.4 Maksuongelmat ja tietoturva

Laajentuminen Viron markkinoille tuo mukanaan haasteita maksutapojen ja tietoturvan osalta. Helsinki Outletin on varmistettava, että sen verkkokauppajärjestelmä tukee suosittuja paikallisia maksutapoja ja on suojattu tietoturvauhkia vastaan. Tämä esimerkiksi asiakkaiden tietojen salaamisen ja jatkuvan seurannan mahdollisten tietoturvaloukkausten varalta. Lisäksi on tärkeää kouluttaa henkilöstö tunnistamaan ja ehkäisemään mahdollisia tietoturvariskejä.

7 Johtopäätökset

7.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävien aiheiden ja tietojen perusteella voimme tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Uusille markkinoille siirryttäessä tärkeintä on tehdä huolellinen markkinatutkimus ja tarkastella sitä, voisiko verkkokauppa menestyä uusilla markkinoilla.

Helsinki Outlet Oy on menestynyt Suomessa lyhyen historiansa aikana markkinaympäristön turbulenssista huolimatta hyvin ja verkkokauppa on ollut Suomessa jo osa vakiintunutta liiketoimintaa. Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu tieteellistä viitekehitystä yritysten kansainvälistymiselle ja voideta, että siinä mainitut keskeiset edut, esimerkiksi kasvun ja dynaamisuuden saavuttaminen voivat olla mahdollisia juuri kansainvälistymisen kautta.

Tässä opinnäytetyössä yrityksen strategisia valmiuksia on arvioitu SWOT-analyysin avulla. Siitä voideta, että kansainvälistymisen riskit ovat suhteellisen vähäisiä kaikilla analyysin oleellisilla osaluilla. Lisäksi verkkokauppa käyttää suurelta osin jo olemassa olevaa infrastruktuuria, ja investointitarpeet ovat todennäköisesti kohtuullisen pieniä suhteessa mahdollisiin hyötyihin. Kansainvälistymisessä mahdollisuuksien hyödyntäminen on suurelta osin kiinni markkinoinnin toimintatapojen kehittämisestä ja oikeiden kohderyhmien puhuttelemisesta digitaalisten välineiden kautta. Se on oppimisprosessi, joka kehittää koko yrityksen toimintaa tehokkaimpien toimintatapojen kokeilun ja mittaamisen kautta.

Helsinki Outletin ja sen verkkokaupan vahvuuksien on syytä olettaa toimivan myös uudella markkinalla. Outlet-tyyppisen toimijan kuluttajalupaus alhaisemmista hinnoista vetoaa universaalisti ja on varmasti tunnistettavissa myös Virolaisten kuluttajien toimesta. Heikkoudet liittyvät yrityksen toimintatapaan. Alennettujen hintojen vastapainoksi kuluttajien on tyydyttävä suppeampaan tarjontaan, sesonkien ulkopuolisiin tuotteisiin sekä rajoitteisiin esimerkiksi vaatteiden kokojen saatavuudessa.

Kasvun veturiksi on valittu hyvin perustein verkkokauppa ja kohdemaan valintaa puoltaa fyysisen läheisyyden lisäksi myös muut näkökohdat. Läheisyys Viron markkinaan helpottaa logistiikan järjestämistä, mutta Viro on myös avoin dynaaminen ja talous. Se yhteiskuntana suosii verotuksen ja sääntelyn kautta yritystoimintaa ja sen teknologiset sekä kulttuuriset valmiudet digitalisaation saralla ovat erinomaiset. Luonnollisesti markkinalla on jo toimivaa kilpailua, mutta kasvun olosuhteissa voideta, että riittävästi erottuessaan, myös uudella toimijalla on tilaa menestyä.

Makrotason ulkoisia voimia on arvioitu PESTEL-analyysin kautta. Kohdemaan tilannetta ja dynamiikkaa on arvioitu laajasti ja samalla on löydetty laajasti kansainvälistymistä tukevia elementtejä. Samankaltaisuus yrityksen nykyisten toimintamaiden kanssa, lainsäädännön ja normien

eurooppalaisuus, sekä edistyneisyys digitaalisten toimintatapojen käyttöönotossa tukevat päätöstä laajentua juuri tälle markkinalle.

Kuluttajakäyttäytymisessä on arvioitu verkkokaupan kansainvälistä kehityskulkua. Verkkokauppa kasvaa globaalisti ja on tyypillisesti yli rajojen tapahtuvaa kaupankäyntiä. Uudet toimijat, useat alkuperältään kiinalaisia, ovat viime aikoina olleet globaalin markkinan dynaamisimmat toimijat. Ne ovat aikaisempia verkkokauppoja aktiivisemmin yhdistäneet sosiaalisen median houkuttavuuden ja houkuttelevuuden aktiiviseen kaupankäyntiin myös kuluttajatuotteissa. Heikkoutena uusilla toimijoilla ovat enimmäkseen vastuullisuuteen liittyvät näkökohdat.

7.2 Työn hyödynnettävyys

Toimeksiantaja voi hyödyntää tekemääni raporttia tehdessään kohdetutkimusta Virosta ja sen markkinoista. He saavat raportista perustietoja sille, mitä Viron markkinoille siirtyminen voisi vaatia ja mitä tärkeitä asioita heidän tulee ottaa huomioon. Toimeksiantaja voi käyttää työn pohjaa myös mahdollisessa laajentamisessa muihin EU maihin, sillä lainsäädännöllinen viitekehys on suurelta osin sama.

Pyrin käyttämään työssäni mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä, jotta työn lopputuloksesta tulisi luotettavampi. Erilaiset internetsivut toimivat hyvinä lähteinä etsiessäni aineistoa. Olen merkinnyt käyttämäni lähteet lähdeluetteloon, josta toimeksiantaja voi halutessaan katsoa lisää tietoa tai tarkistaa käytössä olleita lähteitä.

Vaikka päätös kansainvälistymisestä jäisi tekemättä tai jostain syystä viivästyisi, on opinnäytetyöstä siinäkin tapauksessa hyötyä. Se sisältää pohdintaa, joka auttaa syventämään ymmärrystä markkinaympäristöstä, kuluttajien käyttäytymisestä ja kilpailijoista nykyisen liiketoiminnan kehittämiseksi.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Tämä työ laajensi merkittävästi ymmärrystäni sähköisen kaupankäynnin markkinoista. Pystyin tekemään perusteltuja päätöksiä työn edetessä ja arvioin kriittisesti etsimääni tietoa. Opinnäytetyön alussa tutustuin kansainvälistymisen erilaisiin osa-alueisiin teorian kautta. Koko tämän prosessin aikana kehitin tutkimustaitojani ja syvensin ymmärrystäni kansainväliseen laajentumiseen liittyvistä prosesseista. Työn tekemisen aikataulut oli ajoittain haastavaa, mutta loppua kohden tämä onnistui erittäin hyvin. Sain työstä laajan ja yhtenäisen kokonaisuuden, vaikka välillä lähteiden ja tiedon löytyminen osoittautui haastavaksi. Uskon, että työstäni on lisäarvoa toimeksiantajayritykselle.

Lähteet

1Office. 7.2.2022. 32 Most Frequently Asked Questions About Starting a Company in Estonia. 1Office -sivuston blogi. Luettavissa: <https://1office.co/blog/starting-a-company-in-estonia-frequently-asked-questions-faq/>. Luettu: 23.4.2024.

BNS/TBT Staff 8.6.2020. Top 3 of most popular e-shops in Estonia dominated by domestic online stores. The Baltic Times. Luettavissa: https://www.baltictimes.com/top_3_of_most_popular_e-shops_in_estonia_dominated_by_domestic_online_stores/. Luettu: 6.5.2024.

Braithwaite, C. 2.9.2021. OSS or IOSS? VAT One-Stop-Shop Rules for E-commerce in the EU. Osome -sivuston blogi. Luettavissa: <https://osome.com/uk/blog/guide-to-vat-one-stop-shop-rules-for-e-commerce-in-eu/>. Luettu: 30.4.2024.

Christensen, M. 24.10.2013. Voiko verkkokauppa käsitellä Pohjoismaita yhtenä markkina-alueena? Paytrail by netsin blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/2013/10/voiko-verkkokauppa-kasitella-pohjoismaita-yhtena-markkina-alueena>. Luettu: 23.4.2024.

Commisceo Global 2022. Estonia – Culture, Etiquette and Business Practices. Luettavissa: <https://www.commisceo-global.com/resources/country-guides/estonia-guide>. Luettu: 24.4.2024.

Divrik, B. 2023. 'International market entry strategies', in Origin and Branding in International Market Entry Processes. Luettavissa: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6613-1.ch001>. Luettu: 20.4.2024.

European Environment Agency 2020. Estonia country profile – SDGs and the environment. Luettavissa: <https://www.eea.europa.eu/themes/sustainability-transitions/sustainable-development-goals-and-the/country-profiles/estonia-country-profile-sdgs-and>. Luettu: 8.5.2024.

Euroopan Unioni 2024. Viro. Luettavissa: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-countries/estonia_fi. Luettu: 2.5.2024.

European Commission 2023. 2023 Country Report Estonia. Luettavissa: https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-06/ip230_en.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Feconomy. Luettu: 27.4.2024.

European Commission 2024. Legal regulations for e-commerce. Luettavissa: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce_en. Luettu: 29.4.2024.

Finder. s.a. Helsinki Outlet Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Helsinki+Outlet+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3106580>. Luettu: 11.3.2024.

Fokina, M. 7.3.2024. Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2024. Tidio -sivuston blogi. Luettavissa: <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/>. 24.4.2024.

Glopal 2024. Selling online in Estonia. Luettavissa: <https://merchants.glopal.com/en-us/sell-online/estonia>. Luettu: 11.3.2024.

Helsinki Outlet 2024a. Pohjakartta ja myymälät. Luettavissa: https://www.helsinkioutlet.fi/fi_FI/page/floorplan_and_stores. Luettu 11.3.2024.

Helsinki Outlet 2024b. Etusivu. Luettavissa: https://www.helsinkioutlet.fi/fi_FI/. Luettu: 11.3.2024.

Helsinki Outlet 2024c. UKK. Luettavissa: https://www.helsinkioutlet.fi/fi_FI/page/faq. Luettu: 11.3.2024.

Helsinki Outlet 2024d. Tuotesivu. Luettavissa: https://www.helsinkioutlet.fi/fi_FI/products/helly-hansen-helly-hansen-w-hh-active-t-shirt-e59e3096-f9fa-4366-bc75-3ba4fb30f2b4. Luettu: 11.3.2024.

IEA 2024. Energy system of Estonia. Luettavissa: <https://www.iea.org/countries/estonia>. Luettu: 7.5.2024.

Instagram 2024. Helsinki Outletin Instagram -tilin etusivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/helsinkioutlet/?hl=fi>. Luettu: 5.5.2024.

International Trade Administration 2024. Estonia – Country Commercial Guide. Luettavissa: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/estonia-ecommerce>. Luettu: 6.5.2024.

Isdk 26.4.2020. EU legal regulations for eCommerce. Isdk -sivuston blogi. Luettavissa: <https://isdk.pro/blog/e-commerce/eu-legal-regulations-for-e-commerce>. Luettu: 28.4.2024.

Kivinen, M. 4.12.2018. Verkkokaupan kansainvälinen logistiikka. Paytrail by nets blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-kansainvalinen-logistiikka>. Luettu: 23.4.2024.

Kurenoja, J. 21.3.2024. Analyysi: Temun vyörytys näkyy myös Suomessa – verkkojätit Shein ja Temu kasvavat hurjaa vauhtia. Kaupan liitto. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/03/21/analyysi-temun-vyorytys-nakyy-myos-suomessa-verkkojaitit-shein-ja-temu-kasvavat-hurjaa-vauhtia/> Luettu: 6.5.2024.

Stripe Docks 2024. Security at Stripe. Luettavissa: <https://docs.stripe.com/security>. Luettu: 2.5.2024.

Suomi.fi-verkkotoimitus 4.4.2019. Kilpailija-analyysi. Suomi.fi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomyys/yrityksen-perustaminen/opas/yrityside-asta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 6.5.2024.

Suomi ulkomailla -sivustot s.a. Viro. Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/est/kahdenvaliset-suhteet>. Luettu: 3.5.2024.

Surdu, I., Greve, H.R. and Benito, G.R.G. 2021. 'Back to basics: Behavioral theory and internationalization', *Journal of International Business Studies*, 52(6). Luettavissa: <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00388-w>. Luettu: 15.4.2024.

TGS Baltic 2024. Omnibus Directive – New Era for Consumer rights: Estonia. Luettavissa: <https://www.tgsbaltic.com/en/publications/omnibus-directive-new-era-for-consumer-rights-estonia/>. Luettu: 28.4.2024.

Tatomir, S. 2022. Estonia's climate policy: challenges and opportunities. OECD iLibrary. Luettavissa: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/25d93653-en/index.html?itemId=/content/component/25d93653-en>. Luettu: 9.5.2024.

Tuokko Oü 2024. E-asukkaaksi (e-resident) Viroon. Luettavissa: <https://tuokko.ee/fi/e-kansalaisuus/>. Luettu: 8.5.2024.

Vaddadi, K.M. and Thandava, S. 2019. 'Cross-cultural marketing challenges in global environment', *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(12). Luettavissa: <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i12p109>. Luettu 15.4.2024.

Liitteet

Liite 1. Ennen uusille markkinoille siirtymistä

Ennen uusille markkinoille siirtymistä nämä asiat on hyvä ottaa huomioon:

1. Valitse mitä uusia markkinoita halutaan tutkia
 - a. Tutustu PESTEL-analyysin avulla uusiin markkinoihin
 - b. Valitse markkinoille tulon muoto
 - c. Tutki sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä
2. Tutki sopiiko yrityksen oma tuote/tuotteet uusille markkinoille
 - a. Markkinoinnin 4P -malli apuna
3. Tutki uuden markkinan lakeja ja säännöksiä
4. Tee kilpailija-analyysiä
 - a. Paikalliset kilpailijat
 - b. Kansainväliset kilpailijat
5. Tee kuluttaja-analyysiä
 - a. Tutki kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostovoimaa
6. Tutki yhteistyökumppaneita
 - a. Esimerkiksi logistiikkakumppanit
7. Tarkista yrityksen resurssit ennen uusille markkinoille siirtymistä
8. Valmistaudu myös riskeihin