



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tuotealueen vieminen verkkokauppaan ostoprosessin näkökulmasta - Case: Yritys X

Aladin, Vera

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Tuotealueen vieminen verkkokauppaan ostoprosessin näkökulmasta - Case: Yritys X

Vera Aladin
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Vera Aladin

Tuotealueen vieminen verkkokauppaan ostoprosessin näkökulmasta Case: Yritys X

Vuosi	2014	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö toteutettiin osana projektia, jonka tavoitteena oli lisätä uusi tuotealue Yritys X:n verkkokauppaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä muutoksia verkkokauppaan liittyminen aiheuttaa ostoprosessissa ja mitä asioita oli otettava huomioon ennen verkkokauppaan liittymistä.

Verkkokauppa kehitty nopeasti ja asiakkaat keskittävät yhä enemmän ostoksiaan verkkoon. Yritys X on vähittäiskauppaa harjoittava yritys, jonka verkkokaupan suosio on kasvussa. Yrityksen verkkokauppaa pyritään jatkuvasti kehittämään ja laajentamaan uusilla tuotealueilla. Opinnäytetyössä tarkasteltavaa tuotealuetta on kaavailtu lisättäväksi yrityksen verkkokauppaan vuoden 2014 lopussa.

Teoreettinen osuus on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä osassa käsitellään ostotoimintaa sekä siihen liittyvää logistiikkaa. Ensimmäisessä teoriaosassa tutustutaan muun muassa ostoprosessiin, hankintojen kustannuksiin sekä määritellään tehokas ostotoiminta. Toisessa teoriaosuudessa perehdytään verkkokauppaan. Tässä osassa tutustutaan verkkokaupan eri muotoihin sekä sen asiakkaisiin. Lisäksi perehdytään verkkokaupan tuomiin etuihin ja haittoihin.

Tutkimus on suoritettu laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia sekä benchmarkingia, eli vertailuanalyysiä. Tutkimus oli osa projektia, jonka tavoite oli lisätä uusi tuotealue yrityksen olemassa olevaan verkkokauppaan. Aineistoa kerättiin havainnoimalla projektin etenemistä sekä vertailemalla kilpailevia verkkokauppoja. Havainnointitilanteita olivat muun muassa projektin aikana käydyt palaverit sekä yksi koulutusilaisuus. Tutkimuksen rakenne koostuu neljästä eri ostoprosessiin liittyvästä alueesta.

Opinnäytetyön tulosten mukaan tuotealueen lisääminen verkkokauppaan vaikuttaa ostoprosessin eri alueisiin. Verkkokaupan valikoima määräytyy pitkälti trendien ja kysynnän mukaan. Tuotteiden myyminen verkkokaupassa edellyttää lisäksi tuotekuvien ja tekstien käyttöä, sekä uuden myyntikanavan myynninseurannan aloittamista. Logistiikassa huomioon otettavia asioita ovat muun muassa uuden virtuaalisen varaston avaaminen. Verkkokaupan avulla voidaan tavoittaa asiakaskunta laajemmalta jakelualueelta ja siten vaikuttaa yrityksen myyntiin positiivisesti.

Avainsanat Verkkokauppa, ostotoiminta, ostoprosessi

Vera Aladin

Introducing a new product line into e-commerce from the purchasing perspective: a case study of Company X

Year	2014	Pages	42
------	------	-------	----

This thesis was made as a part of a project in Company X. The purpose of the project was to introduce a new product line into the company's e-commerce range. The objective of the thesis project was to determine how the product line should be implemented from the perspective of the purchasing process.

E-commerce is growing rapidly and therefore customers are making more of their shopping online. Company X operates in the retail trade, where the popularity of e-commerce is growing fast. The company is continually developing its online shop and expanding it by adding new product lines. The product line that is presented in this thesis is going to be inserted in the company's web store at the end of year 2014.

The theoretical section of the thesis is divided into two parts. The first part concerns the purchasing. This part contains theoretical information about the purchasing process and logistics operations associated with it. In this part, the procurement costs and efficient purchasing is presented. The second theoretical section contains information about e-commerce and its customers. In this part, various forms of e-commerce are introduced and their development is discussed. In addition, advantages and disadvantages are presented in this part of the thesis.

The study has been carried out as a qualitative survey. The research methods used are observing and benchmarking. The data was collected by observation in meetings and in one training situation. According to the results of the study, implementing a new product line into e-commerce will affect different areas of the purchasing process. The range of e-commerce depends mostly on trends and demand. Selling products online requires the use of product images and texts, as well as a new sales channel for sales follow up. Logistics factors to consider include the introduction of a new virtual warehouse. By using e-commerce, the company is able to reach a wider customer base and therefore it may have a positive affect on sales.

Keywords E-commerce, purchasing, purchasing process

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	7
1.2	Verkkokaupan kehitys	8
2	Ostotoiminta	10
2.1	Tehokas ostotoiminta.....	11
2.2	Ostoprosessi.....	12
2.2.1	Ostoerä.....	14
2.2.2	Tilauspiste	15
2.3	Toimittajat ja sopimukset	16
2.4	Ostotoiminta osana yrityksen logistiikkaa	17
2.4.1	Tilaus-toimitusketju	17
2.4.2	Varastoivan yrityksen tilaus-toimitusprosessi	18
3	Verkkokauppa.....	18
3.1	Verkkokaupan eri muodot	19
3.2	Verkkokaupan prosessit	20
3.2.1	Logistiikka ja maksaminen.....	20
3.2.2	Asiakaspalvelu ja tuki	21
3.2.3	Hakukoneoptimointi ja markkinointi.....	21
3.3	Verkkokaupan mahdollisuudet ja haasteet	22
4	Tutkimus.....	23
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	24
4.1.1	Havainnointi.....	24
4.1.2	Benchmarking	26
4.1.3	Perustelut menetelmien valinnoille.....	26
4.2	Tutkimuksen suorittaminen	27
4.2.1	Havainnointitilanne 1.....	27
4.2.2	Havainnointitilanne 2.....	28
4.2.3	Havainnointitilanne 3.....	29
4.2.4	Havainnointitilanne 4.....	29
4.2.5	Havainnointitilanne 5.....	30
4.3	Tutkimustulokset	30
4.3.1	Hankinta	31
4.3.2	Logistiikka	32
4.3.3	Tuotetiedot.....	34
4.3.4	Palautukset ja reklamaatiot.....	35
5	Jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset	36
	Lähteet	38
	Kuvat	40

Kuviot	41
Taulukot	42

1 Johdanto

Verkkokaupan kehitys on kasvussa ja ostoksia tehdään yhä enemmän verkossa. Suomalaisten käyttämä summa verkko-ostoksiin on noussut kolmessa vuodessa peräti 18 prosenttia, TNS Gallupin tekemän verkkokauppatilaston mukaan. Tilaston mukaan verkkokauppa kasvoi Suomessa noin 9 % vuonna 2013. Suomalaiset ostivat viime vuonna tavaroita ja palveluita verkkokaupasta 10,5 miljardilla eurolla. Vähittäiskaupan tuotteita ostettiin verkosta yli 11 % enemmän kuin edellisvuotena. Verkkokaupan suosion noustessa kansainvälinen kaupankäynti on lisääntynyt ja tämän takia on tärkeää kiinnittää huomiota kotimaisiin kauppoihin ja niiden kilpailukyvyn ylläpitämiseen. (TNS Gallup 2014.)

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tuotealue, jonka lisäämistä verkkokauppaan tarkastellaan tässä työssä, sisältää koruja, kelloja sekä aurinkolaseja. Kyseinen tuotealue on suunniteltu lisättäväksi Yritys X:n verkkokauppaan vuoden 2014 lopussa. Tavoitteena on selvittää, mitä muutoksia verkkokauppaan liittymisen aiheuttaa ostoprosessissa ja mitä asioita on otettava huomioon ennen verkkokauppaan liittymistä. Tutkimus suoritetaan havainnoimalla projektin etenemistä. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään benchmarking vertailuanalyysiä, jonka avulla kerätään tietoa kilpailevien yritysten verkkokaupoista. Yritys X on vähittäiskauppaa harjoittava yhtiö, joka tarjoaa kuluttajille tuotteita ja palveluita. Yrityksen myyntikanaviin kuuluvat kivijalkakauppa sekä verkkokauppa, jonka suosio on kasvussa. Yritys X pyrkii jatkuvasti kehittämään ja kasvattamaan verkkokauppaansa muun muassa tuomalla sinne uusia tuotealueita ja siten laajentamalla tarjontaansa.

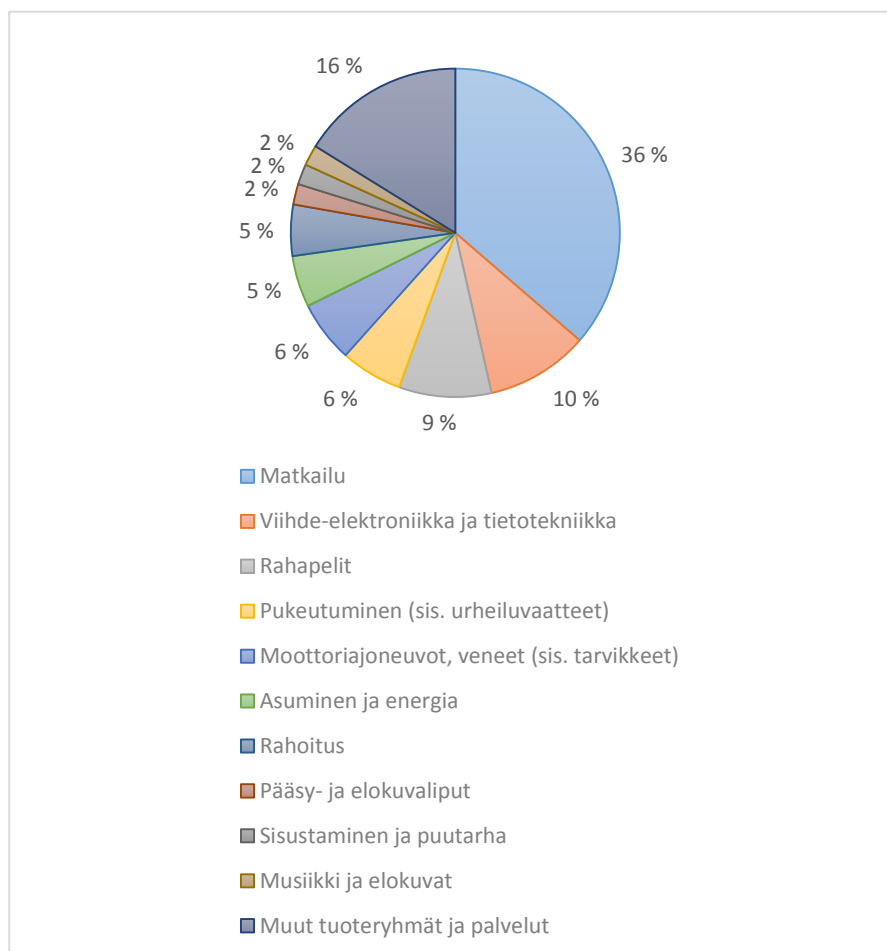
Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yksittäisen tuotealueen viemistä verkkokauppaan ostoprosessin näkökulmasta. Työn alussa käsitellään ostotoiminnan roolia yrityksen liiketoiminnassa ja tutustutaan ostoprosessiin ja siihen liittyviin vaiheisiin. Tämän jälkeen työssä käsitellään verkkokauppaa yleisesti sekä tutustutaan sen tuomiin etuihin ja haasteisiin, niin kuluttajan kuin yrittäjän näkökulmasta. Tämän jälkeen opinnäytetyössä käsitellään valitun tuotealueen lisäämistä Yritys X:n verkkokauppaan ja sen vaikutuksia yrityksen ostoprosessiin.

Työn teoreettinen viitekehys perustuu ostotoiminnasta sekä verkkokaupasta ja sähköisestä kaupankäynnistä kirjoitettuihin kirjoihin, tutkimuksiin sekä artikkeleihin. Opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu koskemaan ostotoimintaa sekä verkkokauppaa. Tutkimuksen avulla selvitetään miten tuotealue lisätään verkkokauppaan ostoprosessin näkökulmasta. Tutkimus on rajattu koskemaan yhtä Yritys X:n verkkokauppaan lisättävää tuotealuetta.

1.2 Verkkokaupan kehitys

Verkkokaupan kehitys on viimevuosina ollut positiivista. Verkosta ostetaan yhä enemmän palveluja ja tuotteita. TNS Gallupin Verkkokauppatilaston mukaan palveluja ostettiin verkkokaupasta yhteensä 6 miljardilla eurolla vuonna 2013. Verkosta ostettujen palvelujen määrä oli yhteensä 57 % kaikesta verkosta ostetusta. Palveluita ostettiin verkkokaupasta 8 % enemmän kuin vuonna 2012. Tavaroita ostettiin verkosta vuonna 2013 yhteensä 4,4 miljardilla eurolla ja tavaroiden määrä kaikesta ostetusta oli 42 %. Verkkokaupasta ostettujen tavaroiden kehitys oli 9 % enemmän kuin edellisvuotena. (TNS Gallup 2013.)

TNS Gallupin tutkimuksen mukaan verkkokauppa kehitys on kasvanut 18 % vuodesta 2010 vuoteen 2013. Vuonna 2010 verkosta ostettiin hyödykkeitä yhteensä 8,9 miljardilla eurolla, kun vastaava luku oli 10,5 miljardia euroa vuonna 2013. Verkosta ostettujen palveluiden määrä kasvoi 19 % ja tuotteiden määrä 16 % vuodesta 2010 vuoteen 2013. Lisäksi tutkimus osoittaa, että vuonna 2013 voimakkaan kasvun verkossa tehneet tuoteryhmät olivat muun muassa alkoholi, bussiliput, luontaistuotteet ja ravintolisät, lääkkeet, matkapuhelintarvikkeet, musiikin ja elokuvien ladattavat sisällöt, sekä tietokoneet ja konsolipelit. Verkkokaupasta ostettujen autojen (uusi tai käytetty), CD- ja LP-levyjen, lehtien, piilolinssien ja silmälasien, valokuvien ja valokuvatuotteiden sekä veneiden, vene- ja moottorivarusteiden määrä on puolestaan vähentynyt. (TNS Gallup verkkokauppatilasto 2013.)



Kuvio 1: Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät vuonna 2013 (TNS Gallup 2013).

TNS Gallupin verkkokauppatilaston mukaan matkailu oli verkkokaupan suurin tuoteryhmä vuonna 2013. Tuoteryhmät ovat esitetty kuviossa 1, josta käy ilmi että matkailun osuus oli 36 % kaikesta verkosta ostetusta viime vuoden aikana. Toiseksi eniten verkosta ostettiin samana vuonna viihde-elektronikkaa ja tietotekniikkaa. Sen osuus oli 10 % verkosta ostetusta määrästä. Rahapelien osuus verkkokaupasta tehdystä ostoksista oli 9 % ja pukeutumisen (sis. urheiluvaatteet) osuus 6 %. Moottoriajoneuvojen ja veneiden osuus verkkokaupasta oli 6 %, asumisen ja energian osuus 5 % sekä rahoituksen osuus 5 %. Verkosta tehtyjen ostosten määrästä pääsy- ja elokuvalippujen osuus oli 2 %. Myös sisustamisen ja puutarhan sekä musiikin ja elokuvien osuus oli 2 %. Muiden tuoteryhmien ja palveluiden määrä oli yhteensä 16 % verkosta tehdyistä ostoksista vuonna 2013. Tutkimukseen osallistui noin 12 800 kuluttajaa ja siinä tarkasteltiin yhteensä 30 tuoteryhmäluokkaa sekä noin 70 alaluokkaa. Aineistoa kerättiin vuodesta 2010 lähtien. (TNS Gallup 2013.)

TNS Gallupin tekemän Verkkokauppatilaston mukaan verkkokaupasta ostaneiden määrä on kasvanut voimakkaasti Suomessa. Vuonna 1999 verkosta ostaneiden 15-79 vuotiaiden määrä oli 349 000 henkilöä, kuin taas vastaava luku oli 3 247 000 henkilöä vuonna 2013. (TNS Gallup

Verkkokauppatilasto 2013.) Suomalaiset käyttivät verkko-ostoksiinsa keskimäärin yli 1900 euroa vuonna 2012. Pohjoiseurooppalaisen keskiarvo oli samana vuonna noin 1600 euroa. (TNS Gallup 2014.)

2 Ostotoiminta

Yritykset myyvät tuotteita tai palveluita asiakkaille. Osa asiakkaista on loppukäyttäjiä eli yksittäisiä kuluttajia, mutta hyödykkeiden ostajat voivat myös olla toiset yritykset. Hankinnan kohteet ovat yrityksestä ja sen strategiasta riippuen fyysisiä tuotteita, palveluita tai näiden kombinaatioita, joita yritykset tarvitsevat jälleenmyyntiin. Yritykset ostavat lisäksi raaka-aineita ja puolivalmisteita omaan tuotantoonsa. (Sakki 2009, 181.) Ostotoiminta on organisaation ulkoisten resurssien hallintaa. Yrityksen kilpailukyky on riippuvainen toimittajaverkostojen sekä toimitusketjun kilpailukyvyistä. Ostotoiminnan tärkein tehtävä on hankkia yrityksen tarvitsemat tuotteet kilpailukykyiseen hintaan. Toiminnolla pyritään palvelemaan organisaation liiketoimintaa kokonaisuudessaan. (Logy Suomen osto- ja logistiikkayhdistys.)

Yritysten hankinnoista vastaa ostot ja tarkemmin sanottuna ostaja. Ostojen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu muun muassa toimittajien etsiminen sekä sopimusten solmiminen heidän kanssaan. Lisäksi ostot vastaavat palveluiden ja tuotteiden tilaamisesta sekä niille tarvittavien kuljetusten järjestämisestä. Toimittajien suorituskyvyn seuraaminen ja ostettujen hyödykkeiden laadun valvonta on myös ostojen vastuulla. Lisäksi ostohintojen muutosten tarkkailu kuuluu myös ostotoiminnalle. (Sakki 2009, 18.)

Osto- eli hankintaprosessiin kuuluvat eri toimintoja, nämä toiminnot ovat materiaalien etsiminen ja ostaminen, materiaalin hallinta, hankintainfrastruktuurin ja -organisaation johtaminen, toimittajahallinta sekä tuotekehitysyhteistyön hallinta toimittajien kanssa. Materiaalin hallintaan kuuluvat muun muassa vastaanotto, varastoiminen sekä käyttöönotto, ja toimittajahallintaan puolestaan sopimukset, sertifiointi sekä laatujohtaminen. Yrityksen kustannusrakenteesta jopa 60-70 prosenttia voi muodostua ostotoiminnasta. Ostotoiminnan tärkein tehtävä on hankkia tarvittava tuote tai raaka-aine mahdollisimman edulliseen hintaan. (Heir ym. 2000, 40.)

Voidaan sanoa että ostot koostuvat erilaisista tasoista. Ensimmäiseen tasoon, ostoon (procurement) kuuluvat yksinkertaiset ostotapahtumat. Näitä ovat operatiivisen tason toimenpiteet, kuten esimerkiksi kotiinkutsut. Ostotoiminta (purchasing) sisältää puolestaan vuosisopimusten sekä yleisten suuntaviivojen laatimisen. Vuosisopimukset tehdään toimittajien kanssa kerran vuodessa. Kolmas taso on hankinta (sourcing) jolla tarkoitetaan kokonaisuutta johon sisältyy oston ja ostotoiminnan lisäksi strategiset kumppanuudet toimittajien kanssa sekä näiden suhteiden aktiivinen johtaminen. (Heir, ym. 2000, 42.)

2.1 Tehokas ostotoiminta

Edistykselliseen ostotoimintaan vaikuttaa muun muassa hankintojen tarkasteleminen kokonaisuutena yrityksen tasolla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys pyrkii etsimään kokonaisuudesta yhteisiä toimittajia, ja hoitamaan hankinnat yhteisesti koko yrityksen tasolla. Tämän seurauksena ostovoima lisääntyy, kun voidaan tehdä kerralla isompia tilauksia. Ostovoiman lisääntyessä voidaan puolestaan saavuttaa edullisempi ostohinta. Yhteisten nimikkeiden tai potentiaalisesti samaksi nimikkeeksi yhdistettävien tuotenimikkeiden etsiminen kokonaisuudesta, edistää myös ostotoiminnan sujuvuutta. Tällä tarkoitetaan, että yhdistetään tuotenimikkeitä siten, että yhdellä nimikkeellä on yksi tuotekoodi ja yksi toimittaja koko yrityksessä. (Heir, ym. 2000, 41.)

Ostotoiminnan kehittämällä voidaan arvion mukaan saavuttaa jopa kymmenen prosentin liiketoiminnallisen tuloksen paranemisen. Jotta tämä saavutettaisiin, on liiketoiminta suunniteltava tarkasti. Ostotoiminnan näkökulmasta toiminnan tehostamiseen vaikuttavat muun muassa toimittajasuhteiden tehokas ohjaus ja ulkoistamissopimusten sekä palvelusopimusten hallinta. Oleellista on, että yritys keskittyy omaan ydinosaamiseen ja ulkoistaa muita toimintoja. Lisäksi oston tulisi pyrkiä alentamaan hankintahintoja, varastointikustannuksia sekä prosessin läpimenoaikaa. (Heir, ym. 2000, 45.)

Ostotoiminnan tehokkuutta lisää lisäksi se, että se on osa yrityksen muita prosesseja. Kun esimerkiksi myynnin ennusteet muutetaan hankintatarpeiksi, voidaan ajoittaa hankinnat täsmällisemmin, jolloin voidaan välttyä turhilta varastoimisilta. Toinen asia joka vaikuttaa kustannuksiin, on toimittajien toimitusvarmuus. Mikäli toimitukset ovat epävarmoja ja epäsuunnitellisia, voi yritys joutua varastoimaan tuotteita varmuuden varalta. Tämä tarkoittaa sitä, että pääomakustannukset kasvavat. Valmistusprosessissa taas huono raaka-aine voi johtaa virhekappaleisiin ja laadun heikkenemiseen joka puolestaan voi vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. (Heir, 2000. 107-108.)

Hankintojen kokonaiskustannuksiin sisältyvät kustannukset jotka syntyvät ennen hankintaa, sen aikana ja sen jälkeen. Ostohetkellä näkyvin kustannustekijä ostohinta, joka ei kuitenkaan jää hankinnan ainoaksi kustannukseksi. Hankinnan kokonaiskustannuksiin kuuluvat ostohinnan lisäksi muun muassa tavarankäsittely- ja varastointikustannukset, tullit ja verot sekä huolto- ja hallintokustannukset. Nämä aiheutuvat esimerkiksi laitteista, toimitiloista ja tietojärjestelmistä. Kokonaiskustannusten hallinta kuuluu hankintahenkilöstön tärkeimpiin tehtäviin, ja niiden tarkkailua on syytä tehdä pitkällä aikajänteellä. Ostohinnaltaan edullisin valinta ei välttämättä loppujen lopuksi ole kannattavin kun otetaan kokonaiskustannukset huomioon. (Logistiikan maailma, 2014.)

Ostoportfolio eli Kralijicin matriisi on vuonna 1983 julkaistu ostoportfoliomalli, jonka avulla voidaan luokitella ja analysoida hankintoja. Matriisissa nimikkeet jaetaan tavallisiin tuotteisiin, volyymituotteisiin, strategisiin tuotteisiin sekä pullonkaulatuotteisiin. Matriisi on maailmanlaajuisesti käytössä useissa yrityksissä. Sen avulla on tarkoitus minimoida hankintojen kustannukset ja maksimoida niiden toimitusvarmuus. (Logistiikan maailma, 2014.)



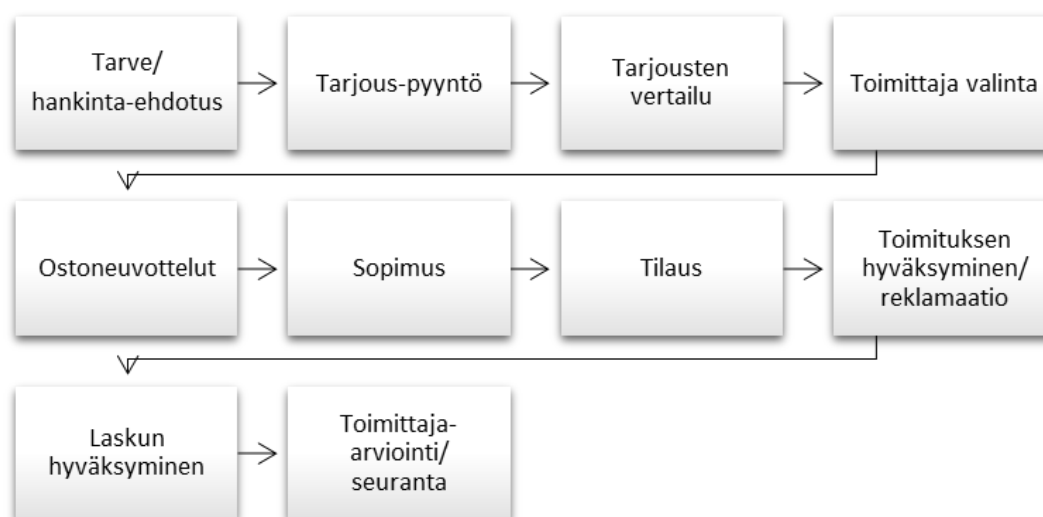
Kuva 1: Kralijicin matriisi (Mind Tools).

Kuvassa 1 on esitelty ostoportfolio, jossa nimikkeet on jaettu neljään luokkaan. Volyymituotteisiin (Leverage items) kuuluvat tuotteet joita ostetaan paljon ja jotka ovat helposti löydettävissä markkinoilta. Nämä hankinnat vievät suurimman osan ostobudjetista. Tavallisiin tuotteisiin (indirect materials) kuuluvat tuotteet joiden toimitusriski ja taloudellinen riski on matala. Niihin käytetään ainoastaan pieni osa ostobudjetista, ja ovat usein tarvikkeita joita ei ole tarkoitettu myytäväksi sellaisenaan asiakkaalle. Tavalliset tuotteet voidaan myös nimetä epäsuoriksi hankinnoiksi, sillä ne voivat olla esimerkiksi konttoritarvikkeita ja tuotantoprosessin aikana kuluvia tarvikkeita. Pullonkaulatuotteet (Bottleneck items) ovat ostajalle riski ja ne ovat vaikeita ostettavia. Näitä tuotteita pyritään korvaamaan uusilla helpommin ostettavilla tuotteilla. Pullonkaulatuotteiden loppuminen voi johtaa tuotantolinjan pysähtymiseen tai kaupan palvelutason alentumiseen. Strategiset tuotteet ovat haasteellisia sillä niiden ostovolyymit ovat korkeat ja niitä on vaikea ostaa. Näitä nimikkeitä on usein vaikea löytää markkinoilta ja niiden toimittaja voi olla monopolitoimittaja. (Logistiikan maailma, 2014.)

2.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi koostuu niistä toiminnoista joita tarvitaan raaka-aineiden, tuotteiden tai palveluiden hankinnassa. Ostoprosessin eri vaiheita ovat muun muassa ennustetieto, tilaukset, toimitusten valvonta, vastaanotto, varastointi sekä maksatus. Kuviossa 2 on esitetty ostoprosessin vaiheet. Ostoprosessin laajuus voi vaihdella paljon nimikkeen luonteesta, tilauksesta sekä

sopimuksesta riippuen. Jos esimerkiksi ostoprosessiin ei kuulu tarjouspyynnön tekoa, on prosessi huomattavasti suppeampi. Tämä on tavallista esimerkiksi silloin, kun toimittajan kanssa on tehty pitkäaikainen sopimus, jolloin tarjouspyyntöä ei tehdä tarvitse tehdä. Jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen liittyy dokumentointia, jonka tarkoituksena on muun muassa parantaa valvontaa. (Logistiikan maailma.)



Kuvio 2: Ostoprosessin vaiheet (Logistiikan maailma).

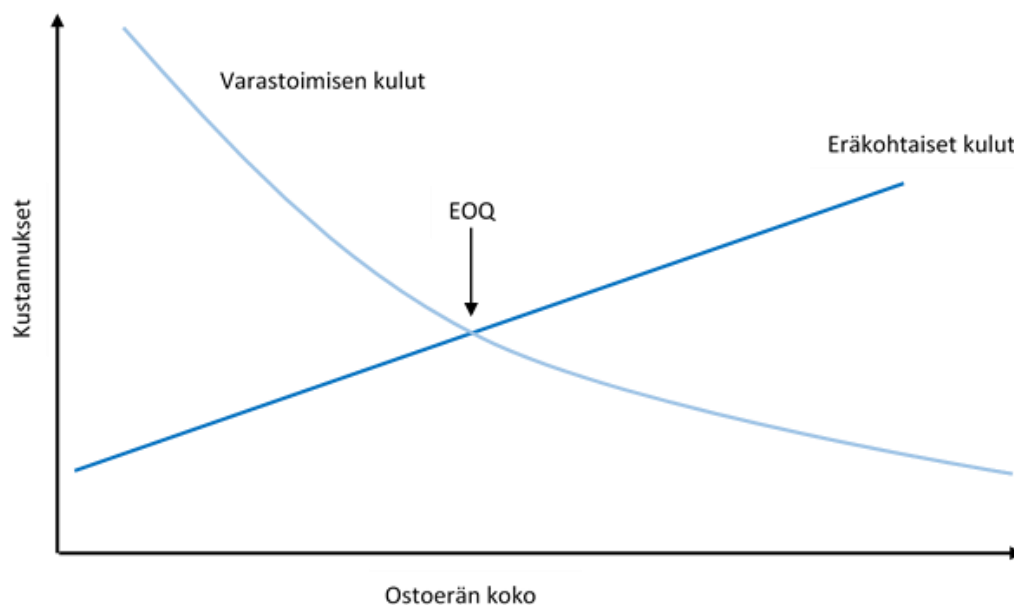
Ostoprosessi alkaa tarpeesta. Kun tarve on tiedossa, voidaan sen perusteella tehdä hankinta-ehdotus jonka jälkeen pyydetään tarjouksia toimittajilta. Tarjouspyyntö sisältää muun muassa tuotteen tai palvelun ja sen laajuuden, tekniset ja kaupalliset vaatimukset, määrän ja yksikön sekä toimitusajan ja paikan. Lisäksi se sisältää tiedon sopimuskaudesta ja tarjousten jättöajasta ja paikasta. Tiukkaan määritelty tarjouspyyntö antaa toimittajalle vähemmän liikkumavaraa tarjousta tehdessään. Mikäli tarjouspyyntö on liian löyhä, voi se puolestaan johtaa suureen määrään erilaisia tarjouksia joiden keskenään vertailu voi olla hankalaa. (Logistiikan maailma.)

Tarjouksia vertaillessa on tärkeää ottaa huomioon kokonaiskustannukset, jotka muodostuvat ostohinnan lisäksi muun muassa maksu- ja toimitusehdoista sekä toimitusvarmuudesta. Tarjousten vertaileminen on työläs vaihe ostoprosessia. Siinä tarkistetaan muun muassa että tarjouspyynnössä määritellyt ehdot ja vaatimukset täyttyvät. Tavallisia valintakriteerejä ovat muun muassa hinta, toimitusaika ja laatu. Myös maksu- ja toimitusehdot sekä toimittajan joustavuus voivat olla ratkaisevia tekijöitä tarjousta valitessa. Kun tarjous on hyväksytty, voidaan sopimus laatia. (Logistiikan maailma.) Sopimuksista kerrotaan enemmän kappaleessa 2.3.

Ostoprosessin seuraava vaihe on tilaaminen, joka tehdään kun hankintasopimus on laadittu. Tilaukseen merkitään tilausnumero, tuote- tai palvelukuvaus, hinta, määrä, maksuehto, toimitusaika, toimituslauseke sekä toimitus- ja laskutusosoite. Tilauksen lähetettyä on tavallista vaatia tilausvahvistus, jota verrataan tilaukseen. Tämän avulla varmistetaan että molemmat osapuolet ovat samaa mieltä tilauksen ehtoista ja sisällöstä. Tilaukset voivat olla manuaalisia tilauksia, tai vaihtoehtoisesti automaattisesti lähetettäviä tilauksia. (Logistiikan maailma.)

2.2.1 Ostoerä

Wilsonin kaavan avulla voidaan optimoida ostoerän koko. Optimierä, eli EOQ (economical order quantity) löytyy varastoimisen sekä eräkohtaisten kulujen leikkauskohdasta (kuvio 3). Kun ostettu eräkkoko kasvaa, kasvavat myös varastointikulut. Toisaalta harvemmin saapuvista eristä aiheutuu vähemmän kuluja.



Kuvio 3: Optimierä (Sakki 2009, 117).

Optimierä saadaan alla olevan kaavan avulla. Kaavassa D on arvioitu vuosimenekki ja TK yhden toimituserän kustannus. Kirjain H on kaavassa tuotteen yksikköhinta ja VK tuotteen varastoimisen kustannukset per vuosi. Menekki merkitään yksiköissä, kuten esimerkiksi kappaleissa. Kustannukset ja hinnat ovat rahayksiköissä, esimerkiksi euroissa ja varastoimisen kustannukset ovat prosentteina suhteessa varaston arvoon. Kaavan avulla saatu optimierä on likiarvo. Tämä johtuu siitä, että menekki ja kustannukset ovat arvioita tai keskiarvioita. (Sakki 2009, 116.)

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 * D * TK}{H * VK}}$$

2.2.2 Tilauspiste

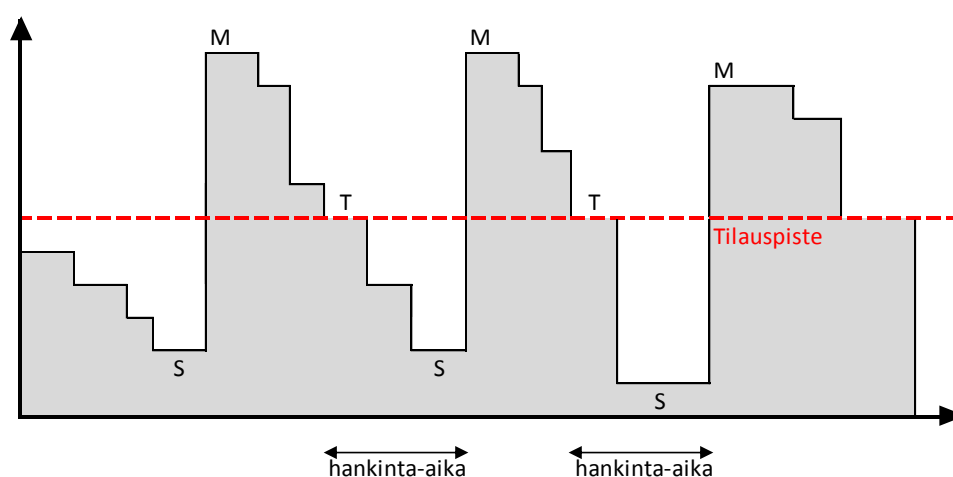
Tilauspiste on ennalta määritelty varastomäärä. Tämän määrän alittuessa tuotetta ehditään täydentää normaalin toimitusajan puitteissa. Tavoiteltavaa on, että tavaraa on edelleen varastossa kun uusi tilausmäärä saapuu. Mikäli menekki on ollut odotettua suurempaa, kasvaa samalla riski tavarantoimituksen loppumiselle. Silloin voidaan turvautua esimerkiksi varmuusvarastoon. (Sakki 2009, 123.) Varmuusvarastolla tarkoitetaan sitä ennalta määrättyä varastomäärää, jonka avulla pyritään välttämään puutetilanteita. Varmuusvarasto on varaston muuttumaton osa, joka ei ole riippuvainen kysynnästä ja jolla turvataan muun muassa tavarantoimituksen riittävyys toimitusaikana. (Logistiikan maailma, 2014.) Tilauspiste saadaan käyttämällä alla olevaa kaavaa. Kaavassa T on tilauspiste ja D on keskimääräinen menekki tavarayksikössä määrätyn ajanjakson ajan. L on hankinta-ajan pituus (viikoissa) ja B varmuusvarasto tavarayksiköissä. (Sakki 2009, 123.)

$$T = DL + B$$

Mikäli tilauksia tehdään määräväleillä, kuten esimerkiksi kerran viikossa, on tilauspistettä korotettava. Tässä tapauksessa on otettava huomioon varaston riittäminen sekä toimitusajan että tarkasteluvälin ajaksi. Tällöin tilauspisteen kaava on alla oleva. Kaavassa P tarkoittaa tarkasteluvälin pituutta. Muut kaavassa käytetyt kirjaimet on selitetty edellisessä kappaleessa. (Sakki 2009, 123.)

$$T = D(L + P/2) + B$$

Kuviossa 4 on esitetty tuotteen varaston muutoksia ja tilauspisteen asettamista. Kuviossa kirjain M tarkoittaa uuden tilauksen saapumista, joka johtaa varastomäärän kasvamiseen. Varasto vähenee käytön mukaan aina kohtaan T , eli tilauspisteeseen asti. Tilauspistettä laskiessa otetaan huomioon jo aiemmin tehdyt tilaukset, jotka ovat saapumatta. Tilaus saapuu kohdassa S , jolloin varaston arvo kasvaa. Tässä kuvassa täydennystilaus on aina sama kokoinen. (Sakki 2009, 124.)



Kuvio 4: Tilaukspistemethod (Sakki 2009, 123).

2.3 Toimittajat ja sopimukset

Ostamisessa on kaksi pävaihetta: osto- tai hankintasopimuksien tekeminen ja kotiinkutsut. Toistuvan hankinnan tapauksissa tavoitellaan usein pidemmän ajan hankintasopimuksia, kuten esimerkiksi vuosi- tai runkosopimuksia. Tämän tyyppisessä ostamisessa toimittajan valinnalla on suuri merkitys sillä sopimukset voivat olla pitkäkestoisia, jopa vuosia. Sopimus voi vaatia investointeja ja siitä irtautuminen voi olla hankalaa ja kallista sopimuksen osapuolille. Tällaisissa pitkäaikaisissa sopimuksissa on oleellista neuvotella muun muassa hintatasot ja toimitusehdot. Satunnaisen ostamisen tapauksessa ei sopimuksen tekemistä kannata tehdä suurta prosessia. Kannattaa kuitenkin huolehtia siitä että takuut, reklamaatio- sekä kaupanpurkuehdot ovat kunnossa. (Karrus 2003, 234.)

Vuosisopimusten tekeminen alkaa myyntibudjettien laatimisesta jonka jälkeen se jatkuu ostobudjetin laatimiseen. Tämän jälkeen se päättyy ostobudjetin tekemiseen. Tämä vaihe sisältää koko yrityksen ostotarpeen tiedostaminen. Tässä vaiheessa selvitetään ostotarve, määrä ja laatu, jonka jälkeen voidaan neuvotella toimittajan kanssa sopimuksista. Rutiininomainen osto taas alkaa hankintaimpulsista. Tämä voi tapahtua automaattisesti esimerkiksi ERP järjestelmän havaittaessa jonkin tuotteen varastomäärän alittaneen tilaukspisteen. (Heir, 2000. 107.)

Kauppasopimusta laatiessa on syytä sopia toimitusehdoista molempien osapuolten, eli ostajan ja myyjän kesken. Tavarantoimitukseen liittyvät ehdot sisältää muun muassa toimituksen, tavarantoimituksen, kuljetussopimuksen, kustannusten jakautumisen, riskin siirtyminen, pakkauksen, sekä vienti- ja tuontiselvityksen. Näiden velvollisuuksien sopimiseen voi käyttää sopivaa toimituslauseketta, joka määrittelee osapuolten vastuut. Toimituslausekkeet määrittelevät muun muassa kustannusten jakautumisen, riskin siirtymisen sekä toimituksen ja sen

vastaanoton ja niiden velvollisuudet osapuolten välillä. Toimituslausekkeet eivät kuitenkaan määrittele kaupan osapuolten velvoitteita suhteessa kolmansiin osapuoliin eivätkä tavarán omistusoikeutta. (Räty, A. 2014.)

Finnterms lausekkeita käytetään kotimaan kaupassa. Näitä lausekkeita on kuusi kappaletta. Incoterms lausekkeet ovat Kansainvälisen Kauppakamarin ylläpitämiä lausekkeita, joita käytetään kansainvälisessä kaupassa. Incoterms lausekkeita on yhteensä yksitoista kappaletta, joista jokainen määrittelee jonkin kauppataavan. Jokaisella kauppataavalla on nimi ja kolmikirjaiminen lyhenne. Kaupan osapuolten sisällyttäessä toimituslausekkeen kauppasopimukseen, sitoutuvat he noudattamaan lausekkeen määrittelemää kauppataavaa. (Räty, A. 2014.)

2.4 Ostotoiminta osana yrityksen logistiikkaa

”Logistiikka on materiaali-, tieto- ja pääomavirtojen, hankinnan, tuotannon jakelun ja kierrätyksen, huolto- ja tukipalvelujen, varastointi-, kuljetus- ja muiden lisäarvopalvelujen sekä asiakaspalvelun ja -suhteiden kokonaisvaltaista johtamista ja kehittämistä” (Karrus 2003, 13). Karrus korostaa, että logistiikka on laaja käsite, joka sisältää yrityksen useita eri toimintoja ja yhdistää nämä toimivaksi prosessiksi. Logistiikka on lisäksi tärkeä osa yrityksen arvoketjua. Arvoketju koostuu niistä toiminnoista, joiden avulla yritys tuottaa lisäarvoa sekä kilpailee toimialallaan. Yrityksen omien toimintojen lisäksi sen logistiikkaan vaikuttaa vahvasti myös toimittajat ja asiakkaat. Arvoketjuajattelussa on tavallista puhua toimittajista ylävirtana ja asiakkaista alavirtana. Näiden virtojen kanssa yhteistyön tekeminen on tärkeää kustannusten sekä palvelutason ylläpitämisen kannalta. (Karrus 2003, 13-15.)

2.4.1 Tilaus-toimitusketju

Tuotteen valmistukseen, käsittelyyn ja jakeluun liittyvät yritykset ja toiminnot muodostavat verkoston jota kutsutaan toimitusketjuksi. Ketju sisältää toisin sanoen kaikki toiminnot tuotteen raaka-aineesta aina loppuasiakkaalle eli kuluttajalle asti. Toimitusketju voi sisältää esimerkiksi valmistajan, tavarán toimittajan, jälleenmyyjän sekä loppuasiakkaan. Toimitusketjussa tavarat liikkuvat raaka-ainelähteiltä kuluttajalle. Ketjun käynnistymiseen vaaditaan kuitenkin kysyntä ja siksi voidaan puhua tilaus-toimitusketjusta. (Sakki 2009, 14.)

Tavaravirtojen lisäksi tilaus-toimitusketjuun liittyy tieto- ja rahavirtoja. Ketjun käynnistyttyä asiakkaan tilauksesta tietovirrat kulkevat yrityksen läpi tavarantoimittajalle. Pääoma- ja rahavirtoihin kuuluvat esimerkiksi ostolaskujen käsittelyä sekä maksusuorituksia. Tilaus-toimitusketju on toisin sanoen näiden virtojen ohjaamista ja suunnittelua sekä tilausten käsittelyä ja valvontaa, hankintaa, myyntiä, taloushallintoa sekä tapahtuma- ja muutostietojen

välittämistä. Tavarankäsittely, kuljettaminen, varastointi sekä muut logistiset toimenpiteet ovat keskeinen osa tilaus-toimitusketjua. (Sakki 2009, 21.)

2.4.2 Varastoivan yrityksen tilaus-toimitusprosessi

Tilaus-toimitusprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan niiden yritysten kohdalla joilla on oma varasto, josta tavarat myydään. Vaiheet ovat saapuva prosessi, varastoiminen sekä lähtevä prosessi. Saapuvaan prosessiin sisältyy hankinnat ja hankittujen tuotteiden kuljetus sekä saapuvan tavaran vastaanotto ja käsittely. Lisäksi siihen sisältyy ostolaskutuksen työvaiheet ensimmäiseen varastointipisteeseen asti sekä ostolaskun maksaminen. Seuraava vaihe on varastointi, johon tarvitaan resursseja kuten esimerkiksi käyttöpääoma, varastotila ja varastointilaitteet. Lähtevä prosessi käsittää muun muassa asiakaspalvelun, tavaran kuljetukset ja lähetykset sekä laskutuksen. Lähtevä prosessi päättyy kun viimeinen yrityksen suorittama toimenpide on tehty. Tämä voi olla esimerkiksi tuotteen toimittaminen asiakkaalle tai maksutapah-tuman kirjaaminen. (Sakki 2009, 50-51.)

3 Verkkokauppa

Internet on mullistanut yritysten liiketoimintaa uutena tärkeänä ja nopeasti kasvavana myynnin ja markkinoinnin kanavana. Yritysten Internetmainonta oli vielä vähäistä kymmenen vuotta sitten, mutta on tänä päivänä peräti kolmanneksi suurin mediamainonnan kanava. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta on viimeisen kuuden vuoden aikana kaksinkertaistunut. Sanoma- ja televisiomainonnan osuudet ovat edelleen suurimmat mediamainonnan kanavat, mutta esimerkiksi lehtimainonnan osuus on laskussa. (Havumäki & Jaranka 2014, 9.)

Verkkokauppa on internetsivusto, josta voi ostaa tuotteita tai palveluita. Verkkokauppa on sähköinen myymälä jonka omistaa esimerkiksi tuotteen valmistaja tai vähittäiskauppias. Verkkokaupassa on käytössä ostoskori, jonne tuotteet kerätään. Siellä on lisäksi usein haku- palveluita ja tuoteluetteloita, joiden avulla asiakas helposti löytää etsimänsä tuotteet sivustolta. (Havumäki & Jaranka 2014, 28.)

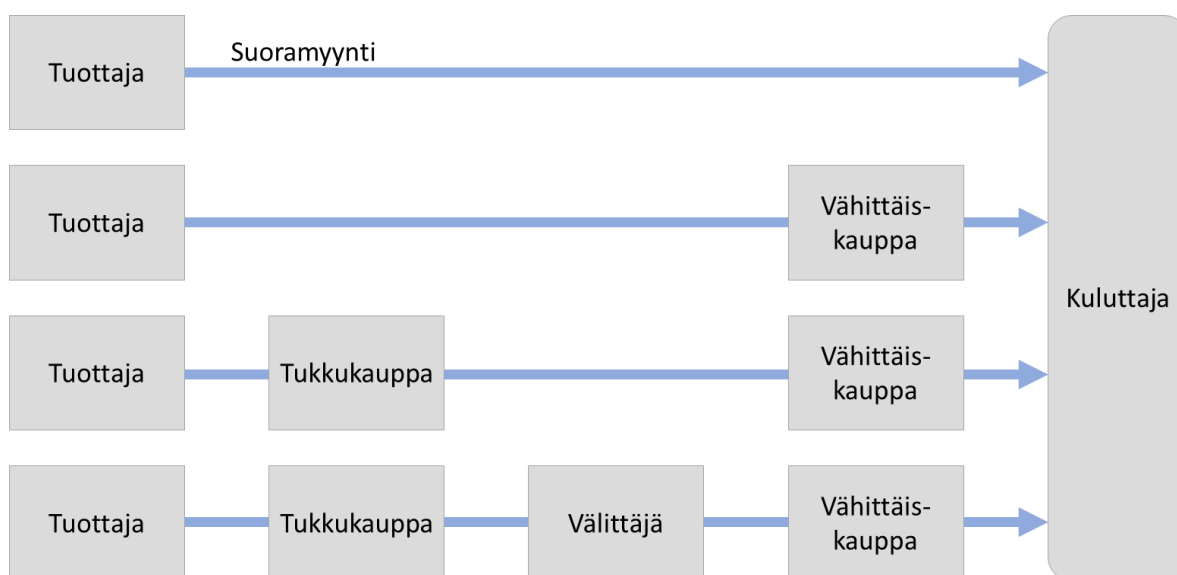
Menestyvän verkkokaupan vaatimuksiin kuuluu luotettavuus, asiakkaiden tyytyväisyys ja miellyttävä ostokokemus. Luotettavuutta lisäävät usein kauppiaan hyvä maine, tutut maksutavat, toimitusvarmuus ja palautuksen helppous. Sähköisen kaupankäynnin yleistyessä kivijalkakauppojen merkitys pienenee. Monet yritykset ovat muuttaneet myymälänsä esittelytiloiksi, jossa asiakkaat voivat tutustua ja sovittaa tuotteita. Varsinaiset ostokset saatetaan kuitenkin tehdä Internetissä. (Havumäki & Jaranka 2014, 104-105.)

3.1 Verkkokaupan eri muodot

Verkkokaupan muodosta riippuen sen osapuolet vaihtelevat. B2B (Business-to-Business) tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä, kuten esimerkiksi tukkureiden ja vähittäiskauppojen välinen kauppa. Hyödyntämällä verkkoa B2B-kaupassa yritykset voivat muun muassa tehostaa tilausten tehokkuutta ja vähentää hankintakuluja. E-hankinnalla tarkoitetaan hyödykkeiden ostamista sekä tarjousten tekemistä sähköisesti. E-hankinta on edullisempaa kuin esimerkiksi puhelimitse tilaaminen, ja virhemarginaali on myös pienempi. (Havumäki & Jaranka 2014, 18.)

B2C (Business-to-Consumer) kuluttajakaupassa osapuolina toimivat hyödykkeitä myyvä yritys ja kuluttaja. Tämän muotoinen verkkokaupankäynti perustuu luottamukseen. Kuluttajan on luotettava verkkokauppiaseen sekä verkkotekniikkaan ostamisvälineenä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään B2C muotoista verkkokauppaa, ja perehdytään siihen tarkemmin. (Havumäki & Jaranka 2014, 19.)

Muita verkkokaupan muotoja ovat muun muassa C2C (Consumer-to-Consumer) ja B2G (Business-to-Government). C2C kaupassa kuluttajat käyvät kauppaa keskenään, eli myyvät verkossa hyödykkeitä, joita maksetaan esimerkiksi verkkomaksuina. Huutokauppapalvelut ovat esimerkiksi tämän muotoisia kaupankäyntejä. B2G kaupankäynnissä, yritykset myyvät tuotteita tai palveluita julkiselle sektorille kuten esimerkiksi kunnan tai valtion virastoille. Kaupankäyntiä säätelevät erilaiset lait, kaupankäynnin muodosta riippuen. Kuluttajasuojalaki koskee ainoastaan B2C kaupankäyntiä, mutta ei C2C tai B2B kaupankäyntiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 19.)



Kuvio 5: Jakelukanavavaihtoehtoja tuottajalta kuluttajalle (Havumäki & Jaranka 2014, 51).

Sähköinen kaupankäynti on tuonut monille yrityksille mahdollisuuden myydä tuotteitaan suoraan tuottajalta kuluttajalle. Esimerkiksi lentoyhtiöt ovat siirtyneet myymään lentojaan omista verkkokaupoissaan matkatoimistojen sijaan. Kuviossa 5 on esitetty erilaisia jakelukanava-vaihtoehtoja hyödykkeille tuottajalta kuluttajalle. Eri kohdissa jakelukanavaa voi olla käytössä sähköistä kaupankäyntiä. Sitä voi esiintyä sekä yritysten välisessä kaupassa, eli B2B kaupassa että yrittäjän ja kuluttajan välisessä kaupassa eli B2C kaupassa. Jakelukanavaan voi lisäksi liittyä välittäjä. Hänen tehtävä on yhdistää palveluntuottaja ja kuluttaja. Välittäjää käytetään usein verkkokaupoissa joissa voi varata esimerkiksi hotellihuoneita tai lentoja. (Havumäki & Jaranka 2014, 51.)

3.2 Verkkokaupan prosessit

Sähköiseen kaupankäyntiin eli verkkokauppaan liittyy erilaisia prosesseja. Tässä kappaleessa käsitellään muutamaa verkkokaupan pääprosessia. Prosessit ovat logistiikka ja maksaminen, asiakaspalvelu, hakukoneoptimointi ja markkinointi. Nämä prosessit on hyvä ottaa huomioon verkkokauppaa perustaessa ja sitä ylläpitäessä.

3.2.1 Logistiikka ja maksaminen

Verkkokaupan ostoksia voidaan maksaa erilaisia maksutapoja hyödyntäen. Ostoksia voidaan maksaa ennakoon, esimerkiksi tilisiirtona omasta pankista. Tässä tapauksessa ostokset maksetaan etukäteen, ennen niiden toimitusta. Verkkokaupassa voi myös olla käytössä verkkomaksupainike. Silloin käytetään ennalta täytettyä maksulomaketta, jonka tietoja ei voi muokata. Maksaminen on helppoa ja virheitä säästytään kun tilinumero ja viitenumero on täytetty asiakkaan puolesta. Luottoriski on kuitenkin aina asiakkaalla, hänen maksaessa tuotteen ennakoon. Muun muassa Point ja Paytrail ovat verkkomaksuvälittäjiä, jotka tarjoavat maksamisen pankkien kautta. (Havumäki, Jaranka 2014, 121.)

Verkosta ostetut tuotteet voidaan myös maksaa vastaanoton yhteydessä. Tuotteet voidaan maksaa esimerkiksi kotiinkuljetuksen yhteydessä. Postiennakkoa käyttäessä, tuotteet maksetaan postiin, niitä noudettaessa. Kortit ovat myös tavallinen maksutapa verkkokaupassa. Kortilla maksaessa asiakkaan tunnistaminen on verkkokaupan vastuulla. Verkkokauppa onkin korvausvelvollinen korttiyhtiölle, mikäli korttia on väärinkäytetty siitä syystä että asiakasta ei ole tunnistettu asianmukaisella tavalla. Maksuvälineenä voidaan käyttää joko credit- eli luotokorttia, tai pankkitiliin liitettyä debit-korttia. (Havumäki, Jaranka 2014, 122.)

Maksuvälineenä sähköisessä kaupankäynnissä voidaan lisäksi käyttää laskua tai osamaksua. Asiakkaan ja kuluttajan välisessä (B2C) kaupassa, laskutuksen hoitaa usein rahoitusyhtiö.

Verkkokauppa myy tässä tapauksessa saatavansa rahoitusyhtiölle, joka puolestaan maksaa laskun verkkokaupalle. (Havumäki, Jaranka 2014, 122-123.)

Verkko-ostoksia voi myös maksaa sähköisellä kukkarolla kuten esimerkiksi APE Payment Oy:n tarjoamalla APE-kukkarolla. Kukkaroon ladataan ostovoimaa, jolla voi maksaa verkossa tehtyjä pienisummaisista ostoksista. Kukkaron käyttö on nopeaa ja vaivatonta asiakkaalle. Hän voi maksaa ostoksia ilman rekisteröitymistä, sillä tunnistus tapahtuu automaattisesti. (APE-Payment Oy 2014.)

3.2.2 Asiakaspalvelu ja tuki

Verkkopalvelu on korvannut monilla aloilla myös asiakaspalvelun. Laskunsa verkkopankissa maksavien määrä on kasvanut kahdessa vuosikymmenessä 2 %:sta 80 %:iin. Verkkokauppa mahdollistaa yrityksille tavoittaa laajempi määrä kuluttajia. Kilpailu on kovaa verkossa, sillä siellä kuluttaja helposti myös tavoittaa ulkomaalaiset verkkokaupat. (Havumäki & Jaranka 2014, 10-11.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa verkkokauppaa. Internetissä asiakaspalvelun tehtäviin kuuluu muun muassa kuluttajan oheistaminen ja hänen kysymyksiin vastaaminen. Lisäksi asiakaspalvelu ohjeistaa asiakasta ostoprosessissa ja ratkaisee ongelmatilanteita. Teknisissä asioissa auttaminen kuuluu lisäksi hyvään asiakaspalveluun. On myös suositeltavaa että palvelua voi saada kuljetuksiin, palautuksiin ja takuuasioiden hoitamiseen sähköisesti. Asiakaspalvelun muoto voi verkossa olla esimerkiksi sähköposti, puhelinyhteys tai reaaliaikainen chat-yhteys. (Havumäki & Jaranka 2014, 106.)

Sosiaalisen median merkitys asiakaspalvelukanavana on kasvanut. Asiakkaat ovat ottaneet käyttöön sosiaalisen median eri kanavat, kuten Facebookin tai Twitterin, palautteen ja asiakaspalvelun kanavana. Tämä voi kuitenkin hankaloittaa yrityksen asiakaspalvelun resurssien hallintaa kanavien ollessa auki ympäri vuorokauden. (Havumäki & Jaranka 2014, 111.)

3.2.3 Hakukoneoptimointi ja markkinointi

Hakukoneiden avulla haetaan jatkuvasti tietoja verkosta ostettaville tuotteille. Hakukoneiden avulla selvitetään muun muassa mistä tuotetta voi ostaa ja vertaillaan keskenään eri tarjaintien hintoja. Hakukoneoptimoinnin avulla yritykset pyrkivät saavuttamaan suurempaa näkyvyyttä verkossa. Prosessi alkaa usein avainsanatutkimuksella jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä hakusanoja. Tässä vaiheessa etsitään sanoja, joiden uskotaan tuottavan mahdollisimman paljon myyntiä yritykselle. (Into Group.)

Seuraavaksi tehdään tarvittavia teknisiä korjauksia verkkokauppasivustolle. Tämän avulla varmistetaan että hakukoneet ymmärtävät oikein sivuston sisällön. Oleellista on, että verkkokauppa on selkeä ja looginen, jotta käyttäjä saa positiivisen käyttökokemuksen. Arvostettuja asioita ovat esimerkiksi looginen rakenne ja laadukas sisältö. Kattava tuoteselostus ja tarvittava ohjeistus vähentää lisäksi käyttäjien kysymyksiä, jolloin myös tarvittavan asiakaspalvelun työmäärä vähenee. (Into Group.)

Verkkokauppaa voi mainostaa esimerkiksi yrityksen omilla kotisivuilla. Tämä onkin varsin yleistä. Lisäksi uutiskirjeet, eli asiakkaille lähetettävät sähköiset mainosviestit sekä sähköpostit ovat helppo tapa mainostaa verkkokauppaa. Verkkokauppaa voi myös mainostaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuten yrityksen omilla Facebook sivuilla, tai hakusanooptimoinnin avulla. Markkinointia voi lisäksi laajentaa esimerkiksi televisioon tai lehtiin, joka kuitenkin on huomattavasti kalliimpaa. (Tieke.)

3.3 Verkkokaupan mahdollisuudet ja haasteet

Verkossa toimimisella on yritykselle monia etuja, tavanmukaiseen myymälässä myyntiin verrattuna. Verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla jossa on Internet, joten yrityksen on helpompaa tavoittaa laajempi asiakaskunta sen avulla. Myös ulkomaalaiset asiakkaat on helposti tavoitettavissa maiden rajojen ylittävissä verkkokaupoissa. Tila- ja henkilöstökustannukset ovat myös pienemmät verkkokaupassa kuin myymälöissä. Tilausten vastaanottaminen ja tuotteiden maksaminen voidaan pitkälti automatisoida verkkokaupassa, joka muun muassa säästää kustannuksia. Yritykset voivat myös tarjota laajan tuotemäärän sekä suuria tietomääriä verkossa. Lisäksi tuote-esittelyt pysyvät siisteinä ilman ylläpitoa, toisin kuin esillepanot kivijalkakaupassa. Yritykset voivat kerätä suuren määrän tietoa asiakkaitensa ostokäyttäytymisestään verkossa. Tämä on tärkeää tietoa yritykselle, joka voi hyödyntää sitä esimerkiksi markkinointinsa tehostamisessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13.)

Kuluttajan näkökulmasta verkkokaupalla on myös useita etuja. Kuluttajan on helppo etsiä tuotteita internetistä ja verrata niiden hintoja verkkokauppojen kesken. Kuluttaja voi asioida verkossa siihen aikaan kun hänelle sopii, kauppojen aukioloajoista riippumatta. Verkkokaupan standardit ovat maailmanlaajuisesti samoja, jonka takia kuluttajan on helppo käyttää myös ulkomaisia verkkokauppoja. Näitä rajoittavat kuitenkin usein kielimuuri, toimitustapojen rajoitukset, kulttuurierot ja paikalliset lainsäädännöt. Verkkokauppa voidaan personoida kuluttajan mieltymyksen mukaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajalle voidaan mainostaa häntä kiinnostavia tuotteita hänen ostokäyttäytymistä seuraamalla. Verkkokaupoissa voidaan myös tarjota asiakaspalvelua Internetin kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.)

Sähköisessä kaupankäynnissä on myös haasteita. Yleisesti suurin haaste on luoda toimiva kauppakonsepti. Tähän liittyy esimerkiksi verkkokaupan selkeys ja löydettävyys, helppokäyttöisyys, luotettavuus, tarjonnan laajuus sekä toimiva toimitusjärjestelmä. Digitaalisten tuotteiden, kuten musiikin ja elokuvien, myynnissä haasteisiin kuuluu lisäksi tekijänoikeuksien suojaaminen ja valvominen. Fyysisten tuotteiden kohdalla, haastavinta on usein tehokas tavaran toimitus. Palautukset kuuluvat myös verkkokaupan haasteisiin. Tämä kohdistuu varsinkin tuotteisiin joita asiakkaan on sovitettava, kuten esimerkiksi vaatteisiin. (Karrus 2003, 309-310.)

4 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä muutoksia verkkokauppaan liittymisen aiheuttaa ostoprosessissa ja mitä asioita on otettava huomioon ennen verkkokauppaan liittymistä. Tutkimus on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmiksi valittiin havainnointi sekä benchmarking. Tutkimuksen rakenne koostuu ostotoimintaan liittyvistä alueista, joita tarkastellaan yksitellen. Alueet valittiin tarkastelun kohteiksi, sillä ne olivat selvittämistä kaipaavia alueita verkkokauppaan liittymistä varten.



Kuvio 6: Tutkimuksen rakenne, mind-map.

Kuviossa 6 on esitelty tutkimuksessa käsiteltävät ostoprosessiin liittyvät alueet. Ensimmäisenä tarkasteltavana alueena on hankinta. Tähän alueeseen liittyy muun muassa verkkokauppaan vietävien tuotteiden valinnan perustelu sekä ostotilauksen tekeminen. Toinen tutkimukseen

valittu alue on logistiikka. On tarkoitus selvittää miten ja missä verkkokaupassa myynnissä oleva tuote varastoidaan. Lisäksi tutkitaan verkkokaupatuotteen pakkaus- sekä kuljetusprosessia. Tutkimuksessa tarkasteltava tuotealue sisältää tuotteita jotka voivat rikkoutua vääränlaisessa kuljetuksessa tai väärin säilytettynä. Tämän takia on oleellista selvittää, miten verkkokaupassa myynnissä olevat tuotteet tulisi pakata ja kuljettaa kuluttajalle.

Seuraava tutkittava alue on tuotetiedot. Tähän alueeseen sisältyvät verkkokauppaa varten tarvittavat tuotetiedot ja kuvat. Tässä vaiheessa tarkastellaan mitkä tuotetiedot ovat oleellisia verkkokauppaa varten ja mistä yritys saa nämä tiedot. Lisäksi selvitetään mistä kuvat hankitaan, jotka näkyvät verkkokaupassa kuluttajalle. Tutkimuksessa selvitetään lisäksi mitä muutoksia ja lisäyksiä nimikkeille on tehtävä tietojenhallintajärjestelmään, jotta tuotteet saadaan myyntiin verkkokauppaan. Lopuksi tarkastellaan vielä verkkokaupasta ostettujen tuotteiden palautus- ja reklamaatioprosessia. Tarkoituksena on selvittää miten ja minne tuotteita voi palauttaa ja miten reklamaatioprosessi hoituu verkkokaupatuotteiden kohdalla.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää; havainnointia sekä benchmarkingia. Havainnointi suoritettiin havainnoimalla projektin etenemistä palaverissa sekä yhdessä koulustilaisuudessa. Tutkimuksen tekijä hyödynsi lisäksi benchmarkingia aineiston keräämiseen. Vertailun avulla kerättiin tietoa kilpailevista verkkokaupoista ja niiden toiminnoista.

4.1.1 Havainnointi

Havainnointi on hyvin konkreettinen menetelmä, jonka avulla tutkija kerää aineistoa. Havainnointi ei ole riippuvaista siitä mitä ihmiset sanovat tekevänsä tai miten he sanovat ajattelevansa. Havainnointi on tilanteiden suoraa tarkkailemista. Sen avulla nähdään mitä tutkittavassa tilanteessa todella tapahtuu. Tätä menetelmä käyttäessä on tärkeää pyrkiä siihen, että havainnoitava tilanne ja sen ympäristö pysyy luonnollisena eikä tutkimus häiritse tai muuta sitä. (Denscombe 1998, 165-166.)

Havainnoimalla kerätyn aineiston luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa tutkijan henkilökohtaiset ajatukset ja mielipiteet. Ihmisen selektiivinen muisti vaikuttaa myös siihen, mitä havainnoiteja tutkija muistaa ja mitä ei. Lisäksi tutkijan aistit sekä aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, miten hän kokee havainnoitavan tilanteen. Tutkijan fyysiset ja tunteelliset tuntemukset voivat myös vaikuttaa siihen, miten hän ymmärtää ja tulkitsee tilanteen. (Denscombe 1998, 166-167.)

Havainnointia käytetään usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Sitä voidaan käyttää joko itsenäisesti tai haastattelun lisäksi. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan, eli suoraan havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on itse aktiivisessa roolissa havainnoitavassa toiminnassa. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa puolestaan tutkija pitäytyy vain havainnoijana. Havainnointi voi lisäksi olla joko systemaattista tai ei-systemaattista. Systemaattinen eli strukturoitu havainnointi on yksityiskohtaista ja jäseneltyä. Tutkija luokittelee ongelmansa ennen havainnointia ja tutkittavasta aiheesta kerätään etukäteen tietoa, jota voidaan päättää mitä havainnoidaan ja milloin se tehdään. (KvaliMOTV.)

Tutkimustulosten tulisi olla pitkälti identtiset tutkijasta riippumatta, jotta tutkimus olisi validi. Tämän takia systemaattisessa havainnoinnissa voidaan käyttää suunnitelmaa, jossa on ennalta määritelty seikkoja joiden mukaan kaikki tutkijat kiinnittävät huomiota samoihin asioihin tutkittavassa ilmiössä. (Denscombe 1998, 168.) Strukturoimattoman havainnoinnin avulla kerätään ennakkotietoa jostakin asiasta. Tämän tyyppinen havainnointi ei ole ennalta luokiteltua vaan siinä käytetään hyväksi tutkittavan ilmiön teoriaa. Tutkija tekee teorian avulla ennako-oletuksia siitä mitä tulee tapahtumaan. (KvaliMOTV.)

Havainnoinnin etuja ovat muun muassa se, että kielellistä kommunikointia ei tarvita, jolloin siihen liittyvät tulkinnat jäävät kokonaan pois. Lisäksi havainnointiin ei liity havainnoitavan henkilön tulkintaa omasta tekemisestään. Toisaalta haittapuoli havainnoinnissa voi olla se, että tiedonkeruu on sidottu paikkaan ja aikaan. Havainnointi kannattaa lisäksi suunnitella etukäteen mahdollisimman hyvin, jotta havaintojen tulkitseminen ja kirjaaminen olisi helppoa. Havainnoinnin strukturoiminen kuitenkin kaventaa havainnoitavia asioita. (Tilastokeskus, 2014.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija voi itse osallistua tutkittavaan ilmiöön avoimesti, jolloin tutkimukseen osallistuvat ihmiset ovat tietoisia tutkimuksesta. Tutkija voi kuitenkin myös osallistua tutkimukseen paljastamatta rooliaan tutkijana. Mikäli tutkimukseen osallistuvat henkilöt eivät tiedä tutkimuksesta tai tutkijasta, säilyy ympäristö hyvin luonnollisena. Osallistuvaa havainnointia suorittaessa, onkin tärkeää minimoida mahdolliset ulkoiset häiriötekijät tutkittavasta ympäristöstä. Mikäli tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat tietoisia tutkijasta, voi tämä puolestaan vaikuttaa esimerkiksi heidän käyttäytymiseen. (Denscombe 1998, 175-176.)

Tutkija voi osallistua havainnoitavaan tilanteeseen kolmella eri tavalla. Totaalisella osallistumisella tarkoitetaan, että tutkijan rooli pysyy salaisuutena tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä. Tutkija esittää olevansa joku, joka luonnollisesti kuuluu tutkittavaan tilanteeseen ja ympäristöön. Tutkijan rooli voi myös olla tiedossa joko yhdelle tai muutamalle tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä. Tästä muodosta voi olla hyötyä esimerkiksi silloin, kun tutkijan osal-

listuminen tutkittavaan tilanteeseen vaatii, että vähintään yksi henkilö tietää tutkimuksesta. Tutkija voi myös olla avoimesti osallisena tutkittavassa tilanteessa. Silloin kaikki tutkimukseen osallistuvat henkilöt tietävät tutkijan roolista. (Descombe 1998, 178.)

Tutkijan on dokumentoitava havaitsemansa asiat mahdollisimman pian havainnoitavasta tilanteesta. Tämä johtuu siitä, että ihmisen muisti on selektiivisen lisäksi myös hauras. Tutkija voi helposti unohtaa havaitsemiansa asioita, mikäli tilanteen dokumentointi tehdään vasta muutamana päivän jälkeen, puhumattakaan viikoista, tutkimustilanteesta. Tutkijan on kirjattava tekemänsä havainnot heti tutkittavan tilanteen jälkeen muistaakseen mahdollisimman paljon tilanteesta. Tutkija voi joko tehdä kirjallisia muistiinpanoja havainnoinnista tai nauhoittaa tilanteen. (Descombe 1998, 179.)

4.1.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertailua muiden toimintaan. Benchmarkingilla eli vertailuanalyysillä tavoitellaan oppimista muilta. Tarkoituksena on kyseenalaistaa omaa toimintaansa ja pyrkiä oppimaan paremmilta. Tätä menetelmää käytetään usein yritysmaailmassa ja sen avulla voidaan esimerkiksi vertailla oman organisaation työprosessien tehokkuutta muiden organisaatioiden prosesseihin. Benchmarking voi käytännössä olla prosessien, datan tai strategioiden vertaamista. Menetelmän avulla voidaan tunnistaa omat heikkoudet ja sitä käytetään usein laatu järjestelmien ja prosessin kehittämisen työkaluna. Vertailua voidaan tehdä esimerkiksi etsimällä tietoa kirjallisuudesta tai Internetistä. Usein benchmarkingissa vertaillaan myös yritysten tunnuslukuja. Tämä voi auttaa tunnistamaan vertailtavan toiminnan, johon halutaan perehtyä paremmin. Vertailua voidaan myös toteuttaa esimerkiksi haastattelujen avulla. (E-conomic.)

Benchmarkingin tavoitteena on määrittää minkälaisia ja missä parannuksia tarvitaan. Sen avulla pyritään lisäksi tunnistamaan miten muut organisaatiot saavuttavat korkeamman suorituskyvyn. Kun tämä tieto on selvitetty, pyritään sitä hyödyntämään oman suorituskyvyn parantamiseksi. (BusinessDictionary.)

4.1.3 Perustelut menetelmien valinnoille

Yhdeksi tutkimusmenetelmäksi valittiin aktiivinen eli osallistuva havainnointi. Havainnointi oli lisäksi strukturoitua, sillä aiheesta kerättiin etukäteen tietoa ja tutkittavat osa-alueet päätettiin ennakkoon. Menetelmän valintaan vaikutti muun muassa se, että tutkimuksen tekijä itse oli aktiivisena osallistujana tutkimuksen kohteena olleessa projektissa. Projektin tarkoituksena oli lisätä yksi tuotealue verkkokauppaan. Tietoa kerättiin muun muassa palaverissa, jotka järjestettiin projektiin osallistuvien henkilöiden kesken.

Tutkimuksessa vertailtiin myös muita saman alan, eli kilpailevien yritysten verkkokauppoja keskenään. Vertailuanalyysi, eli benchmarking valittiin menetelmäksi, sillä sen avulla pystyttiin tunnistamaan alan parhaimmat olemassa olevat verkkokaupat. Näiltä pyrittiin oppimaan, ja hyödyntämään oppia Yritys X:n verkkokaupassa. Lisäksi menetelmän avulla pyrittiin tunnistamaan kilpailevien verkkokauppojen heikkouksia, jotta niiden aiheuttamista ongelmista voitaisiin välttyä.

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin kesä-syyskuussa 2014. Tutkimus oli osa projektia, jonka tavoite oli lisätä kohdeyrityksen jo olemassa olevaan verkkokauppaan uusi tuotealue. Tutkimuksen aineisto kerättiin havainnoimalla projektin kulkua ja siihen liittyviä vaiheita. Aineisto kerättiin pääsääntöisesti havainnoimalla projektiin liittyvissä palavereissa. Projektiin osallistui aktiivisesti tuotealueen ostaja ja ostoassistentti, verkkokaupan valikoimavastaava, studion asiakasvas- taava sekä yhteyspäällikkö. Tutkimuksen tekijä osallistui itse projektiin ostoassistenttina.

Havainnointiin valmistauduttiin etukäteen järjestämällä projektiin liittyviä palaverieita. Pala- vereihin kutsuttiin henkilöitä, jotka työskentelevät verkkokaupan parissa yrityksessä X. Pala- vereita järjestettiin tarpeen mukaan ja pääsääntöisesti palaverit järjestettiin ostojen edusta- jien toimesta. Ennen jokaista palaveria pohdittiin siellä käsiteltäviä aiheita. Tutkimuksen te- kijä kirjasi ylös tärkeitä selvitettäviä seikkoja, joihin etsittiin vastausta havainnointitilanteis- ta. Havainnoitaessa tekijä huolehti siitä, että kaikki etukäteen määritellyt aiheet käsiteltiin. Lisäksi tekijä huolehti siitä että projektin aikana ilmenneisiin ongelmiin pyrittiin löytämään ratkaisuja. Mikäli ongelmiin ei löytynyt ratkaisuja tai vastauksia palaverien aikana, selvitet- tiin nämä palaverien ulkopuolella.

Tutkimuksen tekijä keräsi lisäksi aineistoa benchmarkingin avulla. Benchmarkingia, eli vertai- luanalyysiä tehtiin jatkuvasti projektin aikana kilpaileville verkkokaupoille. Vertailua suoritet- tiin etsimällä Internetistä kilpailevia verkkokauppoja ja tutkimalla niiden sisältöä sekä ulko- asua. Usein menetelmää käytettiin satunnaisesti tarpeen mukaan.

4.2.1 Havainnointitilanne 1

Ensimmäinen havainnointi tehtiin 9.6.2014 palaverissa, johon osallistui verkkokaupan valikoi- mavastaava sekä verkkokauppaan lisättävän tuotealueen ostaja, ostoassistentti, Planner sekä kaksi muuta assistenttia. Palaverin agendalla oli käydä läpi projektin aikataulu, budjetti, brändit, vastuhenkilöt ja tietojenhallintajärjestelmään liittyvät asiat. Ostaja edustavat hen- kilöt (ostaja, Planner ja assistentit) esittelivät verkkokaupan alkuvarastolle suunnitellun bud-

jetin ja verkkokauppaan lisättävät brändit. Verkkokaupan valikoimavastaava kirjasi nämä ylös ja kertoi ehdottavansa näitä esimiehelleen ja pyytävänsä niihin hyväksyntää häneltä. Mikäli hyväksyntä saataisiin, voitaisiin verkkokauppa aloittaa tällä varastolla ja valikoimalla. Tämän jälkeen verkkokaupan valikoimavastaava kertoi verkkokaupan kuvaprosessista sekä tarvittavista tuotetiedoista. Kuvaprosessi käytiin läpi, ja ostojen edustajat ehdottivat että päädyttäisiin käyttämään valmiskuvia kaikista tämän tuotealueen tuotteista. Palaverissa keskusteltiin seuraavaksi verkkokaupassa tehtävistä markkinointimenetelmistä sekä kampanjoista. Tämän jälkeen verkkokaupan valikoimavastaava esitteli ostojen edustajille yhteyspäällikön, jonka vastuulla on tuotetekstit sekä studion asiakasvastaavan joka puolestaan huolehtii kuvaprosessista. Lopuksi sovittiin, miten tästä edetään ja kenen vastuulle jää hoitaa mikäkin asia.

4.2.2 Havainnointitilanne 2

Toinen havainnoitava tilanne oli palaveri, joka järjestettiin 24.6.2014. Palaveriin osallistuivat ostaja, ostoassistentti, verkkokaupan valikoimavastaava, yhteyspäällikkö sekä studion asiakasvastaava. Palaverissa verkkokaupan valikoimavastaava kertoi että hyväksyntä on saatu ja projekti voidaan aloittaa. Palaverissa keskusteltiin seuraavaksi siitä, miten verkkokauppaa varten tarvittavat tuotetiedot hankittaisiin. Ostojen edustajat kertoivat, mitkä tiedot ovat oleellisia tuotetietoja kyseessä olevan tuotealueen kohdalla. Näillä tiedoilla tarkoitetaan sitä, mitä verkkokauppaan tulisi kirjoittaa tuotteista kuluttajaa varten. Kellojen kohdalla tärkeitä tietoja olivat muun muassa takuuasiat sekä tekniset tiedot kuten paristo, päivyri sekä ajanotto-ominaisuus. Lisäksi jokaisesta tuotteesta olisi saatava mahdollisimman tarkat mitta- sekä materiaalitiedot. Yhteyspäällikkö kertoi, että tekstien kirjoittajat tarvitsevat näiden tuotetietojen lisäksi myyntiargumentteja sekä kuvailevia tietoja tuotteista. Sovittiin, että ostojen edustajat laatisivat taulukon tarvittavista tiedoista ja lähettäisivät taulukon täytettäväksi toimittajille. Kun taulukot saataisiin takaisin täytettynä, ostoassistentti lisäisi jokaiselle tuotteelle taulukkoon yrityksessä käytössä olevan tuotekoodin. Tämän koodin avulla tuotetekstien kirjoittajat voisivat helposti yhdistää yrityksen järjestelmässä olevan tuotteen taulukossa oleviin tuotetietoihin. Sovittiin myös, että toimittajille annettaisiin heinäkuun loppuun asti aikaa taulukoiden täyttämistä varten.

Seuraavaksi keskusteltiin kuvaprosessista ja valmiskuvien käytöstä. Edellisessä palaverissa oli sovittu, että tällä tuotealueella käytettäisiin valmiskuvia kaikista tuotteista, joten studion asiakasvastaava esitteli valmiskuvaprosessin. Hän kertoi, että valmiskuvien lähettämistä varten on käytössä kaksi vaihtoehtoa. Toimittajat voivat joko ladata valmiskuvat yrityksen käytössä olevalle serverille tai vaihtoehtoisesti käyttää omaa kuvapankkiansa. Mikäli toimittaja haluaisi käyttää omaa kuvapankkia, tulisi hänen ilmoittaa siihen tarvittavat käyttäjätunnuksen sekä salasanan yritykselle. Kuvapankista yritys kävisi itse lataamassa kuvat omaan käyttöön.

4.2.3 Havainnointitilanne 3

Seuraava havainnoitava tilanne oli koulutus, joka järjestettiin verkkokauppaan lisättävän tuotealueen ostojen edustajille 26.6.2014. Koulutustilaisuuteen osallistuivat kouluttaja, verkkokaupan valikoimavastaava, sekä ostojen edustajista tuotealueen ostaja sekä ostoassistentti. Kouluttaja esitteli koulutustilaisuudessa verkkokauppaprosessin järjestelmän näkökulmasta. Tähän liittyi kaikki asiat jotka järjestelmään tulisi tehdä, jotta tuote saataisiin myyntiin verkkokauppaan. Ensin käytiin läpi paketin koon lisääminen. Tuotteille tulisi etukäteen määrittellä pakettikoko, jossa halutaan lähettää tuote varastosta kuluttajalle. Päätettiin, että kaikki tuotealueen tuotteet pakattaisiin laatikkoon, jonka mitat ovat 40x50x20cm ja jonka vaatimuksena on, että tuote painaa alle 7,5kg. Sovittiin, että verkkokaupan assistentti lisäisi tuotteille tämän tiedon.

Tämän jälkeen kouluttaja esitti muita järjestelmän kannalta tärkeitä asioita verkkokauppaan lisättävien tuotteiden kohdalla. Hän kertoi, että jokaisella tuotteella on oltava oma valmiskuva sekä tuoteteksti. Lisäksi tuotteelle on merkittävä järjestelmään, että se on myynnissä verkkokaupassa. Vaatimuksena on myös, että tuotteella on fyysisesti varastosaldoa verkkokaupan varastolla, tuotteen nousemiselle verkkokauppaan. Seuraavaksi kouluttaja painotti järjestelmään lisättävien takuutietojen tärkeyttä. Mikäli takuutiedot ovat järjestelmässä puutteelliset, ovat ne myös virheellisiä kuluttajalle tulostuvalla kuitilla. Lisäksi kouluttaja kertoi kampanjoihin liittyvistä järjestelmäasioista. Hän kertoi miten järjestelmään lisättäisiin tieto kampanjan ajankohdasta. Tätä tietoa tarvitaan silloin, kun tuotteelle halutaan määrittää verkkokauppaan myyntinousemisajankohta. Lopuksi kouluttaja kertoi varastojen käytäytymisestä järjestelmässä. Hän kertoi, että verkkokaupalla ja kivijalkakaupalla on olemassa omat virtuaaliset varastot. Tämä tarkoittaa, että verkkokaupassa myyty tuote vähentää automaattisesti verkkokaupalle varattua varastosaldoa ja kivijalkakaupassa myyty tuote automaattisesti vähentää kivijalkakaupalle varattua varastosaldoa.

4.2.4 Havainnointitilanne 4

Seuraava havainnoitava tilanne oli palaveri, jonka ajankohta oli 5.8.2014. Palaveriin osallistui ostojen edustajista tuotealueen ostaja ja ostoassistentti sekä kaksi jälkimarkkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä. Palaverin agendalla oli käydä läpi verkkokaupan palautus- ja reklamaatioprosessi. Jälkimarkkinoinnin edustajat kertoivat palautusprosessista. He kertoivat, että heidän vastuullaan on huolehtia kaikista verkkokaupasta ostetuista tuotteista, jotka kuluttaja on päättänyt palauttaa. Jokaisen, kuluttajalta palautuneen tuotteen kunto tarkastetaan huolellisesti. Lisäksi tarkastetaan jos tuote on käyttämätön eli myyntikuntoinen tai epäkurantti.

Myyntikuntoiset, käyttämättömät tuotteet palautetaan varastolle uudelleen myytäväksi ja epäkurantit tuotteet hävitetään.

Kuluttaja voi myös reklamoida tuotteen joka on hänen mielestään viallinen. Reklamaatiot ovat aina tapauskohtaisia, ja niiden seurauksena tuote voidaan esimerkiksi korjata tai hyvittää asiakkaalle. Jos toimittaja on myöntänyt tuotteelle takuun, voidaan reklamoitava tuote lähettää korjattavaksi toimittajalle. Verkkokauppaan lisättävä tuotealue sisältää takuun omaavia tuotteita. Reklamaatioprosessin nopeuttamiseksi päätettiin, että ostoassistentti ilmoittaa jälkimarkkinoinnille takuun myöntäneet toimittajat. Jälkimarkkinointi voisi siten olla suoraan yhteydessä toimittajiin reklamaatiotapauksissa.

4.2.5 Havainnointitilanne 5

Seuraava projektiin liittyvä palaveri järjestettiin 4.9.2014. Palaveriin osallistuivat tuotealueen ostaja ja ostoassistentti, yhteyspäällikkö sekä copywriterit eli tuotetekstien kirjoittajat. Palaverin agendalla oli käydä läpi missä vaiheessa tuotetekstien kirjoitusprosessi on, sekä mahdolliset puutteet tuotetietolomakkeissa. Copywriterit ilmoittivat, että suurin osa kaikista tuoteteksteistä on kirjoitettu ja että heidän puolestaan näyttäisi siltä, että verkkokauppa saataisiin avattua ajallaan. Copywriterit painottivat sitä, että kaipaisivat lisää myyntiargumentteja tuotteille sekä tuotteita kuvailevia tietoja. Ongelman nähtiin olevan siinä, että kuvista on vaikeampi tuottaa tekstiä kun itse fyysisestä tuotteesta. Copywriterit kertoivat, että heidän on helpompi kuvailla tuotetta, joka heillä on fyysisesti tarkasteltavana. Valmiskuvia käyttäessä tuotetekstit joudutaan kirjoittamaan kuvien perusteella. Näytteenä oleva tuote kuvataan, jonka jälkeen copywriter kirjoittaa tuotetekstin näytettä tarkastelemalla.

Lopuksi keskusteltiin hakukoneoptimoinnista ja sen kannalta tärkeiden tuotekuvausten, -koodien sekä nimien käytöstä verkkokaupassa. Tuotetekstiin tulisi kirjoittaa tuotteelle ominaisia ja tunnettuja tietoja, joita käyttämällä kuluttaja voitaisiin ohjata yrityksen verkkokauppaan. Tämä tarkoittaa, että kuluttajan etsiessä esimerkiksi koodilla tuotetta hakukoneesta, hakutuloksiin voisi ilmaantua yrityksen verkkokauppa. Tämän takia teksteissä olisi oleellista käyttää esimerkiksi tuotteen toimittajakoodia tai nimeä, joka aina on sama myyntipaikasta.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimus oli osa projektia, jonka tuloksena uusi tuotealue lisättiin yrityksen jo olemassa olevaan verkkokauppaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten tuotealue lisätään verkkokauppaan ostoprosessin näkökulmasta. Ostoprosessi jaettiin tutkimuksessa neljään eri alueeseen. Nämä alueet olivat hankinta, logistiikka, tuotetiedot sekä palautus- ja reklamaatiopro-

sessi. Tutkimuksen aineisto kerättiin havainnoimalla projektin etenemistä siihen liittyvissä tilanteissa. Lisäksi aineistoa kerättiin benchmarkingin avulla.

Tutkimuksen tekijä kirjasi muistiinpanoja havainnointitilanteissa. Tilaisuuksien jälkeen tutkija luki kaikki kirjaamansa havainnot ja teki niistä yhteenvedon. Tämän jälkeen tehdyistä havainnoinneista keskusteltiin yhdessä tuotealueen ostajan kanssa. Keskustelujen yhteydessä sovittiin myös jatkotoimenpiteistä ja työnjaosta. Tällä tarkoitetaan jokaisen havainnointitilanteen jälkeen tehtäviä toimenpiteitä ja tehtäviä. Benchmarkingia suoritettiin projektin aikana satunnaisesti useaan kertaan. Sen avulla pyrittiin tunnistamaan kilpailevien verkkokauppojen vahvuudet sekä haasteet. Vahvuuksista pyrittiin oppimaan ja niitä pyrittiin soveltamaan uuden tuotealueen kohdalla Yritys X:n verkkokaupassa. Heikkoudet pyrittiin tunnistamaan, jotta niiltä voitaisiin välttyä.

4.3.1 Hankinta

Verkkokaupan valikoima päätettiin pitkälti trendien ja kysynnän mukaan. Verkkokauppaan haluttiin tällä hetkellä suosiossa olevia brändejä ja tuotteita, joilla on kysyntää. Brändivalikoima määräytyi myös toimittajien mukaan. Valikoimaa suunnitellessa huomioon otettavia asioita olivat muun muassa toimittajien toimituskyky sekä heidän tämänhetkinen varasto. Toimittajien valintaan vaikutti esimerkiksi se, että he pystyivät toimittamaan nopealla aikataululla paljon tuotteita. Kuten kappaleessa 2.1 kerrotaan, ostovoiman lisääntyessä voidaan saavuttaa edullisempi ostohinta. Tätä pyrittiin hyödyntämään tilaamalla toimittajilta kerralla suuren määrän tuotteita.

Tiukan toimitusaikataulun takia toimittajien olemassa oleva varasto vaikutti myös valintaan. Heidän varastoissaan olevista tuotteista räätälöitiin sopiva aloitusmallisto jokaiselle verkkokauppaan valitulle brändille. Oleellista oli, että toimittajilla oli sillä hetkellä kiinnostavia ja haluttuja tuotteita joko varastossaan tai helposti tilattavissa. Kappaleessa 2.3 kerrotaan tavantoinimittajista ja sopimuksista. Tuotealueen vieminen verkkokauppaan ei tämän tuotealueen kohdalla vaatinut uusien toimittajasopimusten laatimista. Jokaisen valitun toimittajan kanssa oli jo olemassa oleva pitkäaikainen sopimus, kuten esimerkiksi vuosisopimus.

Valikoiman laajuuteen vaikutti myös budjetti. Verkkokauppahankkeelle oli varattu budjetti, joilla myyntiin ostetut tuotteet hankittaisiin. Tämän lisäksi valikoimaan vaikutti kilpailu. Valikoimaa suunnitellessa vertailtiin kilpailevia verkkokauppoja keskenään. Verkkokauppojen vertailussa selvisi muun muassa kilpailijoiden valikoima. Tätä tietoa hyödyntämällä pyrittiin laatimaan Yritys X:lle kilpailukykyinen tarjonta.

Kun valikoima oli päätetty, eli kun tarve oli löydetty, tehtiin sen perusteella hankintaehdotukset toimittajille. Tässä sovellettiin ostoprosessin eri vaiheita, jotka on esitelty kappaleessa 2.2. Toimittajat lähettivät tarjousehdotukset, joiden perusteella tilaukset tehtiin. Tilauksille merkittiin muun muassa tilausnumerot, tuotetiedot, hinnat, toimitus- ja maksuehdot, toimitus- ja laskutusosoitteet sekä toimitusaika. Tilaukset sisälsivät lisäksi ennalta sovitun toimituslausekkeen, jonka avulla varmistettiin, että kauppasopimuksen molemmat osapuolet olivat samaa mieltä toimitusehdoista. Toimituslausekkeet esitellään tarkemmin kohdassa 2.3.

Tiukan aikataulun takia toimittajille annettiin melko lyhyt toimitusaika. Tilausten saapumisia seurattiin aktiivisesti, sillä tavarain saapuminen vaikuttaisi lopulliseen aikatauluun, eli siihen milloin tuotealueen verkkokauppa saataisiin avattua. Tuotealueen verkkokauppa haluttiin avata kerralla, runsaalla valikoimalla. Tämän takia verkkokauppa avattiin vasta, kun kaikki toimitukset tai suurin osa niistä oli saapunut. Kappaleessa 2.4.2 on esitelty varastoivan yrityksen tilaus-toimitusprosessi. Tämän prosessin mukaisesti tilaukset toimitettiin Yritys X:n varastoon, kuten toimitusehdoissa oli sovittu. Varastolla tilaukset vastaanotettiin ja käsiteltiin. Tämän jälkeen tuotteet varastointiin ja suoritettiin ostolaskutuksen työvaiheet.

4.3.2 Logistiikka

Verkkokauppaan liittyvää logistiikkaa mietittiin myös etukäteen, ennen tuotealueen lisäämistä verkkokauppaan. Tutkittavan tuotealueen sisältämät tuotteet ovat helposti vahingoittuvia esimerkiksi vääränlaisen kuljetuksen seurauksena. Tämän takia oli kiinnitettävä huomiota tuotteiden pakkaamiseen kuljetuksen ajaksi. Tuotteiden materiaali-koostumukset saattavat lisäksi jo itsessään olla herkkiä esimerkiksi valolle tai muille materiaaleille, jonka takia niiden varastoimiseen oli lisäksi kiinnitettävä huomiota. Kuten kappaleessa 2 kerrotaan, ostot ovat vastuussa hankintojen tekemisen lisäksi myös tavaroiden kuljetuksiin liittyvistä järjestelyistä. Tämän takia ostot huolehtivat siitä, että varaston työntekijät saivat tarpeeksi tietoa uuden tuotealueen varastointiin ja tuotteiden kuljetuksiin liittyvistä asioista.

Kappaleessa 2.4.2 esitellään varastoivan yrityksen tilaus-toimitusprosessi ja sen eri vaiheet. Tutkimuksessa tarkasteltiin prosessin kolmea eri vaihetta ja niihin liittyviä huomioita otettavia seikkoja. Ensimmäiseen vaiheeseen, saapuvaan prosessiin liittyivät muun muassa tuotteiden toimitus tavarantoimittajalta Yritys X:n varastoon. Tutkimuksessa selvisi, että tuotteet toimitetaan Yritys X:n varastolle laatikoissa. Laatikon sisällä tuotteet ovat yksittäin pakattuna. Tuotteille toimitetaan lisäksi pakkausmateriaalia myyntiä varten. Myyntitilanteessa kellot ja aurinkolasit pakataan niille kuuluviin koteloihin ja korut joko korupusseihin tai korurasioihin. Pakkausmateriaali saattaa kuitenkin saapua varastolle erillisessä laatikossa, joka on aiemmin voitu toimittaa suoraan kivijalkakauppaan, jossa myynti tapahtuu. Koska verkkokaupan myynti tapahtuu varastosta, jouduttiin pakkausmateriaalille varaamaan tilaa varastosta.

Varaston henkilökunnan kanssa sovittiin, että jokaiselle varastoitavalle tuotteelle olisi jatkossa myös varastoitava tuotteelle kuuluva pakkausmateriaali.

Tutkimuksessa selvisi, että verkkokaupassa myytävät tuotteet tilataan fyysisesti samaan varastoon kun kivijalkakaupassa myynnissä olevat tuotteet. Molemmilla myyntikanavilla, kivijalkakaupalla ja verkkokaupalla, on kuitenkin käytössään omat virtuaaliset varastot. Nämä varastot määräävät kummalle myyntikanavalle tuotteet kuuluvat. Tämä tarkoittaa, että tavara sijaitsee fyysisesti samalla varastohyllyllä, riippumatta siitä kumman myyntikanavan varastoon se kuuluu. Järjestelmästä selviää, kuinka monta kappaletta varaston hyllyllä olevista tuotteita kuuluu kivijalkakaupan virtuaaliselle varastolle ja kuinka monta puolestaan verkkokaupan varastolle.

Seuraava vaihe tilaus-toimitusketjussa on varastointi. Tutkimuksessa tarkasteltiin varaston käyttäytymistä. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajan ostaessa tuotteen verkkokaupasta, tuote vähennetään verkkokaupan virtuaalisesta varastosta. Kun tuote ostetaan kivijalkakaupassa, ostetun kappaleen tilalle täydentyy uusi tuote kivijalkakaupalle varastusta varastosaldosta. Tuote täydentyy varastosta kivijalkakaupaan sille asetettujen täydennysparametrien mukaan. Kun verkkokaupan virtuaalisen varaston varastomäärä on myyty loppuun, verkkokauppa voi alkaa hyödyntämään kivijalkakaupalle varattua varastomäärää. Järjestelmään on määritetty, että näin tapahtuu automaattisesti verkkokaupan varaston tyhjentäessä. Kivijalkakauppa ei kuitenkaan voi hyödyntää verkkokaupan varastomäärää. Mikäli tuote loppuu kivijalkakaupasta sekä sen virtuaalisesta varastosta, voi tuotetta ostaa ainoastaan verkkokaupasta. Tämä on tietenkin mahdollista vain silloin, kun tuotetta löytyy verkkokaupan varastosta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös miten kuljetus varastolta kuluttajalle tapahtuisi. Tämä on tilaus-toimitusketjun viimeinen vaihe, jota kutsutaan lähteväksi prosessiksi. Tutkimuksessa selvisi, että verkkokaupasta ostetut tuotteet on kuljetuksen ajaksi pakattava joko kuljetuslaatikkoon tai kirjekuoreen. Kirjekuoren etu on sen edullinen toimitushinta, jolloin toimituskustannukset pysyvät maltillisena kuluttajalle. Kuoren huono puoli on kuitenkin se, että se voi helposti painautua kasaan kuljetuksen aikana sen pehmeän muodon takia. Tämä voi johtaa kuoren sisällä olevan tuotteen rikkoontumiseen. Toinen vaihtoehto kuljetukselle on paketti. Tämä on kuluttajalle hieman kirjekuorta kalliimpi, mutta tukevamman rakenteensa ansiosta se pysyy paremmin muodossaan ja sisällä oleva tuote vahingoittumattomana. Korujen, kellojen ja aurinkolasien kohdalla tämä on erityisen tärkeää, ja siksi päätettiin että kaikki kyseessä olevat tuotteet kuljetetaan paketissa kirjekuoren sijaan.

4.3.3 Tuotetiedot

Tutkimuksen seuraava tarkasteltava alue oli tuotetiedot, joka pitää sisällään tuotekuvat ja -näytteet sekä tekniset tiedot. Tutkimuksessa selvisi, että tuotteiden kuvausprosessi suoritetaan Yritys X:n omasta toimesta. Kuvausprosessi alkaa kun verkkokauppaan myyntiin tarkoitettulle tuotenimikkeelle lisätään tietojenhallintajärjestelmään kuvauspyyntö. Kuvauspyyntö on tieto siitä, että tuote on tulossa verkkokauppaan myyntiin ja että se on valokuvattava. Tämä tieto siirtyy varastolle tiedoksi, jolloin varaston työntekijä hakee tuotteen varaston hyllyltä ja toimittaa sen kuvattavaksi. Kuvausten jälkeen tuote toimitetaan tuotetekstien kirjoittajalle, eli copywriterille. Copywriter kirjoittaa verkkokauppaan tulevan tekstin, kuvausnäytteen perusteella. Lopuksi kuvausnäyte palautuu takaisin varastolle.

Copywriterit tuottavat tuotetekstit yrityksen verkkokauppaan. Tutkimuksessa selvitettiin että jokaiselle verkkokaupassa myynnissä olevalle tuotteelle on kirjoitettava tuotetiedot sekä tuotteen kuvaus. Näiden tietojen tarkoituksena on esitellä tuote kuluttajalle ja herättää hänessä kiinnostusta sekä johtaa ostopäätökseen. Korujen ja kellojen kohdalla tärkeäksi koettiin muun muassa materiaalitietojen sekä mittatietojen ilmoittaminen tuotetekstissä. Verkkokaupassa näkyvästä kuvasta voi olla vaikea hahmottaa tuotteen todellista kokoa, jonka takia mittatiedot ovat erittäin hyödyllisiä. Lisäksi materiaalitiedot on tärkeä ilmoittaa silloin, kun kyseessä on tuote, joka on kosketuksessa ihoon. Materiaalitieto kertoo myös usein paljon tuotteen laadusta. Tutkimuksessa selvisi lisäksi, että tuotetekstien kirjoitusvaiheessa on tärkeää ottaa huomioon hakukoneoptimointi ja markkinointi jotka ovat esitelty kappaleessa 3.2.3.

Tutkimuksessa selvisi, että mikäli tuotteista on saatavana valmiskuvat, voidaan näitä myös hyödyntää verkkokaupassa. Valmiskuvia käyttämällä säästytään tuotteiden valokuvaamisesta ja siitä aiheutuvista resursseista. Valmiskuvien käyttöä rajoittaa kuitenkin se, että kuvien on oltava riittävän tarkkoja jotta niitä voidaan hyödyntää verkkokaupassa. Tämä johtuu siitä, että verkkokaupassa voidaan muun muassa katsoa tuotetta suurentamalla kuvaa, jolloin sen yksityiskohdat saadaan tarkemmin näkyviin. Tarkan kuvan esittäminen verkkokaupassa antaa laadukkaan vaikutuksen verkkokaupasta ja sillä voidaan siten saavuttaa asiakkaisissa miellyttävämpiä ostokokemuksia. Selkeät kuvat ovat siten edellytys menestyvälle verkkokaupalle, josta kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3. Koska koruista, kelloista sekä aurinkolaseista on saatavilla laadukkaita ja tarkkoja valmiskuvia, päätettiin että niitä käytettäisiin tämän tuotealueen verkkokaupassa.

Tutkimuksessa selvitettiin miten verkkokaupaa varten tarvittavat tuotetiedot saataisiin kerättyä. Tuotetietojen hankintaa varten päätettiin käytettäväksi Excel taulukkoa, jonka laatimisesta vastasi tutkimuksen tekijä yhdessä tuotealueen ostajan kanssa. Taulukkoon kirjattiin otsikot tiedoille, joita tarvittiin jokaiselle verkkokauppaan lisättävälle tuotteelle. Tarvittava-

via tietoja olivat muun muassa mitta-, materiaali-, väri- ja kooditiedot. Taulukot lähetettiin toimittajille täytettäväksi. Toimittajien täytettyä ja palautettua taulukot, tutkimuksen tekijä lisäsi niissä oleville tuotteille tietojenhallintajärjestelmän tuotekoodin. Tämän jälkeen taulukot lähetettiin copywritereille, jotka laativat taulukoissa olevien tietojen pohjalta tuotetekstit verkkokauppaan.

Tuotetiedot	Tuote 1	Tuote 2
Brändi		
Mallin nimi/ sarjan nimi		
Tuotenumero		
EAN koodi		
Tuotekuvaus		
Väri		
Materiaali		
Pituus		
Leveys		
Takuutiedot		
Hoito-ohjeet		

Taulukko 1: Tuotetietolomake koruille.

Tuotetietolomakkeesta (taulukko 1) tehtiin kolme erilaista versiota. Koruille, kelloille ja aurinkolaseille tehtiin erilaiset taulukot riippuen siitä, miten paljon tietoa tuotteista tarvittiin verkkokauppa varten. Taulukkoa suunniteltaessa vertailtiin tuotetietoja kilpailevissa verkkokaupoissa.

4.3.4 Palautukset ja reklamaatiot

Viimeinen tutkittava alue sisälsi asiakaspalautukset ja reklamaatiot. Kivijalkakaupasta ostettujen tuotteiden palautus- ja reklamaatioprosessit poikkeavat verkkokaupasta tehdyistä. Tämän takia oli tärkeää selvittää prosessit verkkokaupan osalta ennen sinne liittymistä. Kivijalkakaupasta ostetut tuotteet voidaan palauttaa tai reklamoida takaisin myymälään. Verkkokaupan asiakaskunta saattaa olla laajemmalta alueelta, jonka takia palautuksia ei välttämättä voida tehdä myymälään.

Tutkimuksessa selvitettiin miten verkkokaupan palautusprosessi ja reklamaatiokäytäntö toimii. Tämä prosessi on osa verkkokaupan asiakaspalvelua, joka on esitelty kappaleessa 3.2.2. Tutkimuksessa selvisi, että verkkokaupasta ostetut tuotteet voidaan palauttaa joko postitse tai myymälään. Postitse palautetut tuotteet päätyvät palautuspaikkaan, jossa jokaisen tuotteen kunto tarkastetaan. Tuotteet jaetaan niiden kunnan mukaan kurantteihin ja epäkurantteihin tuotteisiin. Myyntikuntoiset eli kurantit tuotteet voidaan palauttaa verkkokaupan varastolle, josta ne voidaan myydä edelleen. Epäkurantit tuotteen joudutaan hävittämään. Yritys X:n verkkokaupan palautusehdoissa kerrotaan, minkä suuruisen korvauksen kuluttaja saa palau-

tustilanteessa. Kuranteilla tuotteilla on vaihto- ja palautusoikeus. Tuotteesta joka on palautuessa viallinen tai puutteellinen, ei välttämättä korvata täyttä hintaa. Viallisen tuotteen voi usein myös vaihtaa uuteen tuotteeseen.

Osa viallisista tuotteista voidaan korjata tai huoltaa. Tätä käytäntöä sovelletaan usein niiden tuotteiden kohdalla, joille myönnetään takuu. Tuotetakuut ovat esimerkiksi tavarantoimittajan tai päämiehen myöntämiä. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttaja saa verkkokaupasta ostetulle tuotteelle takuutodistuksen lähetyksen mukana, mikäli kyseessä on takuun piiriin kuuluva tuote. Takuutodistusta vastaan tuote voidaan huoltaa joko omatoimisesti valtuutetuissa huoltoliikkeissä, tai vaihtoehtoisesti Yritys X:n toimesta. Mikäli kuluttaja päätyy jälkimmäiseen vaihtoehtoon, hän toimittaa korjattavan tuotteen takuutodistuksineen Yritys X:lle, joka toimittaa tuotteen huoltoon ja palauttaa tämän jälkeen sen kuluttajalle.

5 Jatkoitoimenpiteet ja kehitysehdotukset

Tutkimustuloksista sekä jatkotoimenpiteistä keskusteltiin Yritys X:ssä työskentelevän ostajan kanssa. Ostaja oli itse myös aktiivisena osallistujana projektissa, jonka myötä uusi tuotealue lisättiin Yritys X:n verkkokauppaan. Hänen mielestään tutkimus oli suoritettu hyvin ja se antoi selkeän kuvan projektin etenemisestä. Lisäksi hän painotti, että tutkimukseen valitut aihealueet olivat sopivat ja projektin etenemisen kannalta tärkeitä alueita. Ostaja oli sitä mieltä, että tutkimuksen avulla selvitettiin oleellisia asioita, projektin onnistumisen kannalta. Projektin tavoite oli lisätä verkkokauppaan uusi tuotealue.

Seuraavaksi keskusteltiin jatkotoimenpiteistä. Ostajan mukaan tuotealueen vieminen verkkokauppaan oli ensimmäinen askel verkkokaupan elinkaareissa. Voisi sanoa, että tuotealueen lisääminen verkkokauppaan oli tärkeä pohjatyö. Tämän jälkeen tuotealueen kehittäminen ja ylläpitäminen jatkuu verkkokaupassa. Tämä sisältää muun muassa verkkokaupan myynnin seurannan sekä valikoiman ajan tasalla pitämisen. Valikoimasta pyritään myös tunnistamaan eri profiilin omaavia tuotteita kuten esimerkiksi volyymituotteita tai yksilöllisempiä tuotteita. Tämän selvittäminen auttaa ostobudjetin optimoinnissa. Hankintojen kustannukset voidaan optimoida esimerkiksi Kralijicin matriisia hyödyntäen. Matriisista kerrotaan lisää kappaleessa 2.1. Ostaja lisäsi myös, että on tärkeää ottaa huomioon valikoiman laajuuden hallinta. Tällä hän tarkoitti, että tuotevalikoima tulisi ylläpitää tarpeeksi laajana mutta samalla varmistaa, että siitä ei tule liian runsas ja vaikeasti hallittava.

Tutkimuksessa selvitettiin mitä asioita on otettava huomioon ennen tuotealueen viemistä verkkokauppaan. Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi selvittää mitä muutoksia verkkokauppaan liittyminen aiheuttaa ostoprosessissa. Tuloksena voidaan todeta, että tuotealueen vieminen verkkokauppaan aiheutti muutoksia jokaisen neljän ostoprosessiin liittyvään alueen kohdalla,

joita tutkittiin. Tutkimuksessa tarkasteltavat alueet olivat hankinta, logistiikka, tuotetiedot sekä palautukset ja reklamaatiot.

Hankintaan liittyvät muutokset aiheutuivat enimmäkseen uudesta myyntikanavasta. Jatkossa tehtävissä hankinnoissa on otettava huomioon yksi myyntikanava lisää. Kun myyntikanavia on enemmän, tuotteiden hankintamäärää on myös nostettava. Hankintamäärä voidaan myös halutessa pitää samana kuin ennen. Tässä tapauksessa on mietittävä uudelleen tuotteiden määrien allokoointia eri myyntikanavien välillä.

Tuotealueen lisääminen verkkokauppaan aiheuttaa lisäksi muutoksia ostoprosessin logistiikkaan. Tilaus-toimitusketjuun on verkkokaupan avaamisen myötä tullut uusi virtuaalinen varasto, joka aiheuttaa toimenpiteitä niin ostoissa kuin myös varastossa. Ostoissa on alettava seuraamaan uutta varastoa ja sen kehitystä. Esimerkiksi varaston määrää ja arvoa seuraamalla saadaan tietää tilaustarve. Ostojen työtä voidaan helpottaa muun muassa automatisoimalla tilauksia ja määrittelemällä tuotteille tilauspiste. Tilauspisteestä kerrotaan enemmän kappaleessa 2.2.2.

Uusi virtuaalinen varasto työllistää myös varastoa, josta verkkokaupan myynti tehdään. Kuluttajan ostaessa tuotteen verkkokaupasta, varasto saa siitä ilmoituksen. Varastolla tuote kerätään hyllystä ja lähetetään kuluttajalle. Jokaiselle verkkokaupassa myytävälle tuotteelle ja sen pakkausmateriaalille on lisäksi varattava varastopaikka. Kun varastopaikkojen tarve kasvaa, kasvavat myös varastoinnin kustannukset. Tämä aiheuttaa puolestaan hankintojen kustannusten nousua, joista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 2.1. Yritys X:n kannattaa jatkossa hyödyntää esimerkiksi Wilsonin kaavaa hankintojen kustannusten minimoimiseen ja optimistoerän selvittämiseen.

Verkkokauppaan tarvittavat kuvat ja tekstit aiheuttivat myös muutosta ostoprosessiin. Jokaiselle verkkokauppaan myyntiin tilatusta uudesta tuotteesta on jatkossa hankittava myös valmiskuva tai kuvausnäyte sekä tarkat tuotetiedot. Tuotetiedot voidaan hankkia hyödyntämällä tuotetietotaulukkoa, joka tehtiin tämän tutkimuksen yhteydessä.

Ostoprosessiin liittyvä palautus- ja reklamaatiokäytäntö muuttui myös verkkokaupan avaamisen myötä. Prosessista vastaavat verkkokaupan osalta pääsääntöisesti Yritys X:n jälkimarkkinointiosasto. Ostot laativat jälkimarkkinointiosastolle taulukon, joista selviää tuotealueen tavarantoimittajat sekä heidän reklamaatiokäytäntönsä. Sitä hyödyntämällä jälkimarkkinointi osaa ohjata palautettavat ja reklamoitavat tuotteet oikeisiin paikkoihin kuten esimerkiksi korjaukseen.

Lähteet

Painetut lähteet

Denscombe, M. 1998. The Good Research Guide-for small-scale social research projects. Översättning: Per Larson. Lund: Studentlitteratur. 2000.

Havumäki, H. & Jaranko, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Heir, B., Juneja, E., Kalilainen, T., Karhusaari, W., Nylander, T. & Rasimus, T. 2000. Digitaalinen tarjontaketju: Tavara- ja tietovirrat uudessa taloudessa. Juva: WSOY.

Karrus, K. 2003. Logistiikka. 3.-4. painos. Juva: WS Bookwell.

Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta B2B - Vähemmällä enemmän. 7. painos. Helsinki: Hakapaino.

Sähköiset lähteet

APE Payment Oy. 2014. Luettu 21.5.2014.
<https://www.apepayment.com/faq>

BusinessDictionary. Definition benchmarking. Luettu 10.11.2014.
<http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>

E-conomic Sverige AB. 2002-2014. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? Luettu 9.11.2014. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Into Group. Luettu 14.10.2014. Hakukoneoptimointi.
<http://www.intogroup.fi/hakukoneoptimointi/>

Mind Tools. Essential skills for an excellent career. Luettu 7.10.2014.
http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_49.htm.

TNS Gallup, 2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Luettu 16.3.2014.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=13637>

TNS Gallup verkkokauppatilasto 2013 (tutkimus) Tulostettu 17.3.2014.
http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Luettu 25.3.2014. Julkaistu vuonna 1999. Päivitetty 2001, 2003.
<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf?version=1&modificationDate=1325505628000>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2001. Verkkokauppaopas. Luettu 7.10.2014.
<https://docs.google.com/document/d/18w7y4l3baNLm4kw3DYoTFxBpcUw66n-vKKfzBwLE7KI/edit#>

Suomen osto- ja logistiikkayhdistys Logy. Luettu 29.5.2014.
<http://www.hankintatoimi.fi/miksi-hankintatoimea-tulisi-kehittaa/>

Tilastokeskus, Virtual statistics. Luettu 18.9.2014.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>

Räty, A. 2014. Logistiikka ja toimitusketjun hallinta, toimituslausekkeet. Tulostettu 30.9.2014. <http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Toimituslausekkeet>

Logistiikan maailma. 2014. Tulostettu 20.11.2014.
http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Luokka:Hankintatoimi_ja_ostotoiminta

Kuvat

Kuva 1: Kraljicin matriisi (Mind Tools). 12

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät vuonna 2013 (TNS Gallup 2013).	9
Kuvio 2: Ostoprosessin vaiheet (Logistiikan maailma).	13
Kuvio 3: Optimiestoerä (Sakki 2009, 117).	14
Kuvio 4: Tilauspistemenetelmä (Sakki 2009, 123).	16
Kuvio 5: Jakelukanavavaihtoehtoja tuottajalta kuluttajalle (Havumäki & Jaranka 2014, 51).	19
Kuvio 6: Tutkimuksen rakenne, mind-map.	23

Taulukot

Taulukko 1: Tuotetietolomake koruille.	35
---	----