

KESTÄVÄN KEHITYKSEN OPAS

Suomalainen vaatteiden verkkokauppa X

Kierto10 hanke

Särkikangas Suvisatu

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Liiketalouden koulutus
Tradenomi AMK

Tekijä	Suvisatu Särkikangas	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Kierto10		
Työn nimi	Kestävän kehityksen opas, Suomalainen vaatteiden verkkokauppa X		
Sivu- ja liitesivumäärä	27 + 5		

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka vaatteiden vähittäismyynnin verkkokauppa voi toimia mahdollisimman kestävästi, ja luoda opas näistä toimista. Kohdeyrityksellä on sekä kivijalkamyymälä että verkkokauppa, ja tässä työssä keskityttiin erityisesti verkkokaupan toimintoihin. Vaatetusalan kestävyys on noussut viime aikoina puheenaiheeksi niin kuluttajien kuin yritystenkin keskuudessa, ja tämä opinnäytetyö tuo esimerkin kautta esiin konkreettisia keinoja kestävä kehityksen ja siitä viestimisen edistämiseksi kyseisellä toimialalla.

Teoriaosuudessa käsiteltiin tutkimuskysymykseen liittyvää tietoa, muun muassa vaateteollisuuden ilmastovaikutuksia. Tutkimus toteutettiin haastatteluina kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kohdeyrityksen yrittäjälle ja henkilöstölle tehtyjen haastatteluiden ja kerätyn teorian tiedon perusteella rakennettiin kestävä kehityksen opas.

Haastatteluiden vastauksista selvisi, että kohdeyrityksen tietoisuus kestävästä kehityksestä ja sen arvosta oli jo melko hyvällä tasolla. Esille nousi kuitenkin muutamia toimia, joissa esimerkiksi kierrätystä voisi vielä tehostaa. Lisäksi tutkimus osoitti, että monien muiden suomalaisten vaatetusalan yritysten tapaan myös kohdeyrityksellä on vielä selvästi parannettavaa viestinnässään kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen liittyen.

Avainsanat
Muita tietoja

kestävä kehitys, kiertotalous, vaateteollisuus
Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on toteutettu opas, joka on toimitettu toimeksiantajalle.

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Suvisatu Särkikangas	Year	2020
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Circular10		
Subject of thesis	Guide to sustainable development, innish clothing online store X		
Number of pages	27 + 5		

The aim of the thesis was to find out how an online clothing retail store could operate as sustainably as possible, and to create a guide for these activities. The target company has both a physical and an online store. This thesis is focused especially on the functions of the online store. The sustainability of the clothing industry has recently become a topic of discussion among both consumers and companies, and this thesis provides an example of concrete ways to promote sustainable development and communicating about it in this industry.

The theoretical part handles information related to the research question, including the climate impact of the clothing industry. The research was conducted in the form of interviews, using a qualitative research method. Based on the collected theoretical information and the interviews with the target company's entrepreneur and staff, a guide to sustainable development was built.

The answers to the interviews revealed that the target company's awareness of sustainable development and its value was already at fairly good level. However, a few actions emerged where for example recycling could be further enhanced. In addition, the study showed that like many other Finnish clothing companies the target company still clearly has room for improvement in its communications related to sustainable development and responsibility.

Key words	sustainable development, circular economy, clothing industry
Special remarks	A guide has been implemented as a functional part of the thesis, and it has been submitted to the client.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	5
1.3	Tutkimusmenetelmät	6
2	KESTÄVÄ KEHITYS	8
2.1	Lyhyesti kestävästä kehityksestä	8
2.2	Vaateteollisuuden kestävyys	9
2.3	Kestävän kehityksen hyödyt yritykselle	10
3	KIERTO10	11
3.1	Hankkeen tiedot	11
3.2	Hankkeen vaatimukset oppaalle	11
4	YRITYS X	12
4.1	Yrityksen perustiedot	12
4.2	Toimialan erityispiirteet	12
4.3	Lähtökohdat oppaan luomiselle	13
5	KOHDEYRITYKSEN KESTÄVÄN KEHITYKSEN NYKYTILANNE	15
5.1	Haastatteluiden sisältö ja tavoite	15
5.2	Verkkokaupan toiminta ja arvot	15
5.3	Asiakaspalvelu	17
5.4	Varastotoimet	18
5.5	Sisäänostoerien koordinointi ja markkinointi	18
5.6	Painotekniikka	20
6	OPPAAN KIRJOITTAMINEN	22
6.1	Kirjalliset ohjeet	22
6.2	Ohjeiden visualisointi	22
6.3	Viimeistely yhdessä kohdeyrityksen kanssa	23
7	POHDINTA	24
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	27

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Kiertotalous ja kestävä kehitys ovat kasvavissa määrin keskustelujen aiheena niin arkisella kuin yhteiskunnallisellakin tasolla. Kuluttajien tietoisuus valintojensa seurauksista kasvaa kasvamistaan ja yrityksiltä odotetaan vastuullista toimintaa sekä selkeää viestintää toimistaan. (Karttunen 2020.) Aihe on kiinnostanut minua jo pidempään, ja näin opinnäytetyössäni oivan tilaisuuden perehtyä kiertotalouden liiketoimintamalleihin ja kestävään kehitykseen paremmin, etenkin Meri-Lapin alueella. Lisäksi halusin pohtia aiheita tietysti myös liiketaloudelliselta näkökulmalta.

Tässä opinnäytetyössä kestävä kehitystä käsitellään erityisesti yritys X:n päivittäisen toiminnan kannalta. Selvitän kuinka vaatteiden vähittäismyynnin verkkokauppa voi toimia mahdollisimman kestävästi, kun otetaan huomioon toimialan erityispiirteet sekä myös maantieteellinen sijainti, joka tuo tullessaan niin haasteita kuin mahdollisuuksiakin.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tavoitteenani on luoda alueen elinkeinoelämää hyödyttävä tuotos, ja opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoite on luoda Kestävän kehityksen opas Suomalaiselle vaatteiden verkkokaupalle X. Tämä kyseinen opas suunnitellaan juuri yritys X:lle, mutta sen on tarkoitus olla helposti muokattavissa myös muiden Meri-Lapin alueen pk-yritysten käyttöön. Tavoitteenani on luoda selkeä, helposti sisäistettävä ja visuaalisesti kiinnostava opas, jonka kieliasu on huolellisesti suunniteltu. Oppaan avulla yritys X voisi esimerkiksi tuoda kestävä kehityksen toimet osaksi päivittäistä arkea yrityksessään. Opasta voisi myös hyödyntää uusien työntekijöiden perehdytyksessä sekä vanhojen työntekijöiden toiminnan ohjauksessa. Lisäksi opasta on mahdollista hyödyntää monipuolisesti yrityksen viestinnässä. Esimerkiksi rekrytoinnin yhteydessä oppaan avulla olisi helppo viestiä yrityksen arvoista, ja sen avulla voi edistää uusien työntekijöiden sitoutumista yritykseen.

Kestävän kehityksen valinta aiheeksi oli kohtalaisen helppoa, mutta sen rajaaminen sen sijaan haastavampaa. Sain onneksi toimeksiannon Lapin AMKin Kierto10 hankkeelta, ja aihe tarkentui sitä kautta. Kävimme keskusteluja ja pohdimme minkälainen tutkimus tai tuotos olisi työelämälähtöinen ja vallitsevan hetken resurssit huomioon ottaen mahdollinen toteuttaa. Ajatus oppaan luomisesta lähti liikkeelle pohtiessamme, miten kestävä kehitys voitaisiin tuoda osaksi yritysten arkea. Lisäksi tavoitteena oli luoda väline, jonka avulla kestävään kehitykseen liittyvät arvot ja tavoitteet olisi helppo opastaa myös uusille työntekijöille.

Oppaan luominen oli haaste, johon mielelläni tartuin. Kohdeyrityksen valinta oli vallitsevan koronatilanteen vuoksi hieman haastavaa, mutta lopulta valinta osoittautui oikein onnistuneeksi. Vaateteollisuus ja vaatteiden vähittäismyynti on kestävä kehityksen kannalta erittäin ajankohtainen toimiala. Kohdeyrityksen valinnan myötä myös tutkimuskysymykseni tarkentui lopulliseen muotoonsa.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Vaikka teen toiminnallisen opinnäytetyön, hyödynnän kuitenkin siihen teoriaa kerätessäni tutkimusmenetelmiä. Koska kerään suuren osan tarvitsemastani aineistosta haastattelemalla ja näitä haastatteluiden vastauksia analysoimalla, käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödykseni. Työni sisältää kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä: aineistoa kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Lisäksi tiedon keruun instrumenttina on ihminen, ja kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti. Tutkimussuunnitelma myös muuttaa muotoaan ja tarkentuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 164.)

Aineiston keruu haastattelemalla on tähän opinnäytetyöhön sopivin, koska saan ajankohtaista ja luotettavaa tietoa suoraan kohdeyrityksestä ja sen henkilöstöstä. Lisäksi haen ajankohtaista teoretietoa vaateteollisuudesta kiertotalouden näkökulmasta tarkasteltuna. Tätä aineistoa analysoin sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin avulla voi tuoda esiin tekstimateriaalissa esiintyvät erot ja yhtäläisyydet ja kuvata niitä sanallisesti. Tämä on sopiva analyysitapa, kun halutaan kuvata aineiston tärkeimpiä asioita tiiviissä sanallisessa muodossa.

(Spoken 2018.) Näillä keinoilla saan selviteltyä kestävään kehitykseen liittyvät toimintatavat ja kehityskohteet yritys X:n toiminnassa.

Käytän kirjoitustyössäni myös tiedon muokkauksen strategiaa. Tätä strategiaa käyttävä kirjoittaja asettaa tekstilleen tavoitteet ja suhtautuu kirjoittamiseen luovana ongelmanratkaisuna. Hän määrittelee tehtävälleen vaatimustason sekä ottaa huomioon tekstin lukijan. Kirjoitustyön edetessä teksti muokkautuu ja pääasiat erottuvat sivuasioista: samalla epäolennaisuudet karisutuvat luontevasti. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 66.)

2 KESTÄVÄ KEHITYS

2.1 Lyhyesti kestävästä kehityksestä

Kestävä kehitys on kaikkialla ympärillämme tapahtuvaa yhteiskunnallista muutosta. Muutoksen päämääränä on varmistaa, että nykyisillä ja erityisesti tulevilla sukupolvilla on hyvät elämisen mahdollisuudet maapallollamme. Kestävässä kehityksessä otetaan tasavertaisesti huomioon niin ympäristö, ihminen kuin talouskin. Kestävä kehitys jaetaan kolmeen pääkategoriaan: ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (Valtioneuvosto 2020.)

Ekologisen kestävyuden kannalta keskeistä on pyrkiä säilyttämään biologinen monimuotoisuus sekä säilyttää ekosysteemien toimivuus. Liiketoimintaa suunniteltaessa ja toteutettaessa tulisi arvioida liiketoiminnan vaikutukset ympäristölle ja pyrkiä minimoimaan sen aiheuttamat haitat ja rasitteet. (Valtioneuvosto 2020.) Vaateteollisuuden kannalta ajateltuna tämä tarkoittaa erityisesti materiaalien tarkkaa valintaa sekä tuotantolaitosten sijainnin suhdetta jälleenmyyjän sijaintiin. Myös verkkokaupan toimitustavat, palautuskäytännöt ja pakkausmateriaalit ovat liiketoimintaprosessin vaiheita, joissa ekologisuuteen voi melko helposti panostaa.

Taloudellinen kestävyys tarkoittaa sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka ei perustu varantojen hävittämiseen tai pitkän aikavälin velkaantumiseen. Vakaalla ja kestävällä pohjalla oleva talous auttaa myös tulevaisuuden haasteiden kohtaamisessa. (Valtioneuvosto 2020.) Myös taloudellinen kestävyys vaikuttaa olevan riippuvainen viisaista valinnoista alkutuotannon vaiheissa. Luonnonvarojen säilyttäminen ja niiden uusiutuvuudesta huolehtiminen voi edistää myös taloudellista vakautta, kun uusiutuvuuden myötä ei ole tarvetta jatkuvasti kuluttaa aikaa ja resursseja uusien materiaalilähteiden etsintään. Pitkäaikaiset sopimukset esimerkiksi puuvillan tuottajien kanssa ovat todennäköisesti tuottoisia niin tuottajalle kuin ostajallekin.

Sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävyudessa on tavoitteena taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen nykyiseltä sukupolvelta tuleville. Sosiaalinen kestävyys

tarkoittaa tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta yhteiskunnan jäsenten kesken. Kulttuurinen kestävyys vaalii kulttuurillisia eroja ja mahdollistaa erilaisten kulttuurien säilymisen ja kehittymisen. (Valtioneuvosto 2020.) Vaateteollisuuden osalta tämä herättää ajatuksia erityisesti materiaalien tuotannon ja vaateiden valmistuksesta huolehtivien työntekijöiden kohdalla. Vastuullinen vaateteollisuuden yritys huolehtii, että myytävien tuotteiden valmistuksesta vastaavat työntekijät saavat asianmukaista palkkaa ja hyvät työolot, aina esimerkiksi puuvillan valmistuksesta huolehtivista viljelijöistä tuotteiden myynnistä vastaaviin liiketalouden ammattilaisiin saakka.

2.2 Vaateteollisuuden kestävyys

Vaateteollisuuden ekologisuus ja ilmastovaikutukset ovat kasvavissa määrin olleet puheenaiheena viime vuosina. Tekstiiliteollisuuden päästöt ovat valtavat, ja tämä fakta on noussut myös suuren yleisön tietoisuuteen. Kiertotalouteen erikoistuneen Ellen MacArthur -säätiön tutkimuksesta käy ilmi, että tekstiiliteollisuus tuottaa yhtä paljon päästöjä kuin koko maailman lento- ja laivaliikenne yhteensä (Kuvio 1). (Ellen MacArthur Foundation 2017.).



Kuvio 1. Tekstiiliteollisuuden ilmastovaikutukset (Ellen MacArthur Foundation 2017)

Näillä päästöillä on valtava vaikutus ilmastoon, ja loogisella päättelyllä voi todeta, että osa myös lento- ja laivaliikenteen päästöistä aiheutuu tekstiiliteollisuudesta, kun valmiit tuotteet kuljetetaan tehtailta jälleenmyyjille, joskus hyvinkin pitkiä matkoja. Vaateteollisuuden toimijoilla vaikuttaa olevan jatkuvasti kasvava paine kehittää toimintaansa kestävämmäksi, erityisesti ekologisen sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden osalta.

Jokainen yksittäinen ihminen sekä jokainen yhteisö ja yritys voi toimia parhaansa mukaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. Jokaisen kannattaa harkita omien toimien seurauksia niin ympäristön, ihmisten kuin taloudenkin kannalta. Erityisesti yrityksillä on vastuu toimia kestävästi ja läpinäkyvästi, jotta kuluttajien on mahdollista tehdä vastuullisia päätöksiä. Viime aikoina kuluttajien vaatimukset myös vaateteollisuuden vastuullisuudesta ovat kasvaneet, ja kestävästi toimiva yritys voi saavuttaa selkeää kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna läpinäkyvällä toiminnallaan. (Reinikainen 2019.)

2.3 Kestävän kehityksen hyödyt yritykselle

Kuluttajien tietoisuus kulutuskäyttäytymisensä vaikutuksista ympäristöön lisääntyy jatkuvasti. Yritys voi saada selkeää kilpailuetua toteuttaessaan liiketoimintaansa ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisesti. Tämä kilpailuetu liittyy asiakkaisiin ja markkinoihin, mutta toteutettu vastuullisuus ei välttämättä näy toiminnassa tai tuotteessa päälle päin. Sen vuoksi yrityksen tulisi suunnitella miten voi viestiä ymmärrettävästi ja uskottavasti omista vastuullisista teoistaan. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011.)

Uskon että tämä opas, jonka luon yritys X:lle, on apuna myös heidän vastuuviestinnässään. Kun kestävä kehitys ja vastuullinen toiminta on osa yrityksen toimintaa, se on todennäköisesti helpompi ottaa mukaan myös viestintään ja markkinointiin. Tätä kautta myös asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat saada tietoa yrityksen vastuullisesta toiminnasta ja kestävän kehityksen tavoitteista. Lisääntyvä läpinäkyvyys yritys X:n toiminnassa viestii asiakkaille, että yritys välittää ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Toiminnan läpinäkyvyys kertoo myös siitä, että yritys kunnioittaa kaikkia sidosryhmiään ja että yritys luottaa asiakkaiden kykyyn tehdä valvetuneita päätöksiä.

3 KIERTO10

3.1 Hankkeen tiedot

Kierto 10 on Lapin ammattikorkeakoulun toteuttama ja Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen rahoittama hanke vuosille 2018–2020. Hankkeen tavoitteena on vahvistaa Meri-Lapin asukkaiden ja kuluttajien sekä mikro- ja pk -yritysten tietoisuutta kiertotaloudesta sekä lisätä ymmärrystä heidän roolistaan ja osallisuudestaan kiertotaloudessa. Lisäksi tavoitteena on vahvistaa ilmastomyönteistä ja vähähiilistä asennetta sekä lisätä alueen yritysten ymmärrystä muuttuvista kuluttaja-arvoista ja esitellä uusia kiertotalouteen liittyviä liiketoimintaekosysteemejä. (Lapin AMK 2020.)

Hanke tuli minulle tutuksi opintojeni kautta keväällä 2020. Hankkeen tavoitteet kiinnostivat minua, ja lähestyin hankkeen projektipäällikköä saadakseni toimeksiannon kautta apua opinnäytetyöni aiheen rajaamiseen.

3.2 Hankkeen vaatimukset oppaalle

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella vaatimukset oppaalle ovat melko selvät. Oppaan tulisi olla selkeä ja helposti sisäistettävä, ja hyödynnettävissä työntekijöiden perehdytyksessä. Kohdeyrityksen toiveet tulisi myös ottaa huomioon oppaan sisältöä suunniteltaessa. Oppaan tulisi olla myös visuaalisesti kiinnostava, ja visuaalisuudella voisi tukea tekstisisältöä. Kieliasun tulisi olla asiallinen, mutta helposti lähestyttävä. Lisäksi oppaan tulisi olla sellainen, että sen voi kohtuullisen helposti muokata muiden yritysten käyttöön. (Alapartanen 2020.)

Oppaan julkaisumuoto on pdf tiedosto. Tähän päädyttiin osittain hankkeen ekologisten arvojen ja osittain kohdeyrityksen toiveiden kautta. Pdf tiedosto on sähköisessä muodossaan ympäristöystävällinen ja sopii hienosti myös kohdeyrityksen vahvasti sähköiseen sisäiseen viestintään.

4 YRITYS X

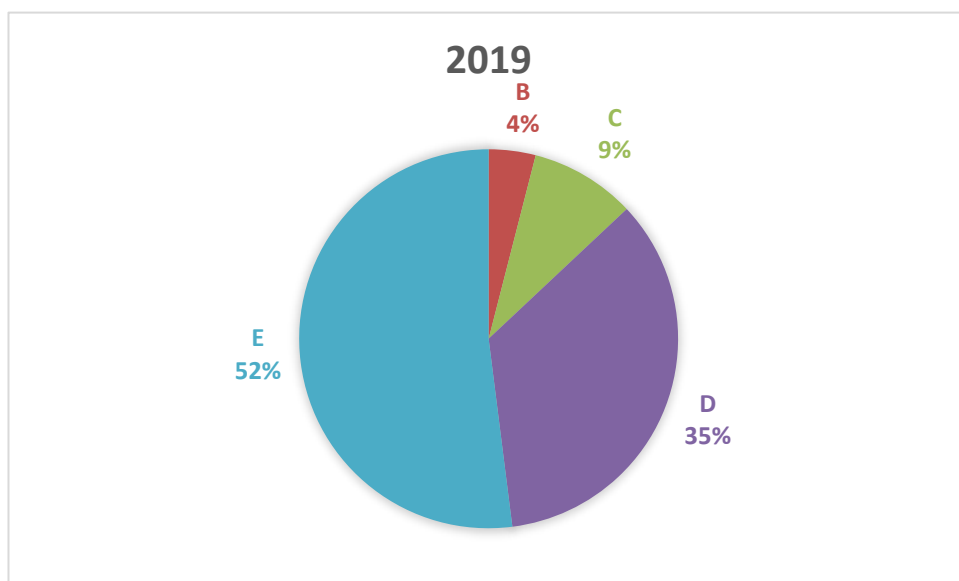
4.1 Yrityksen perustiedot

Suomalainen vaatteiden verkkokauppa X on verkkokauppa, jonka valikoimasta löytyy monipuolisesti miesten ja naisten vaatteita. Kohdeyritys halusi pysyä anonyyminä, tämän vuoksi yrityksestä ei kerrota tarkempia tietoja.

4.2 Toimialan erityispiirteet

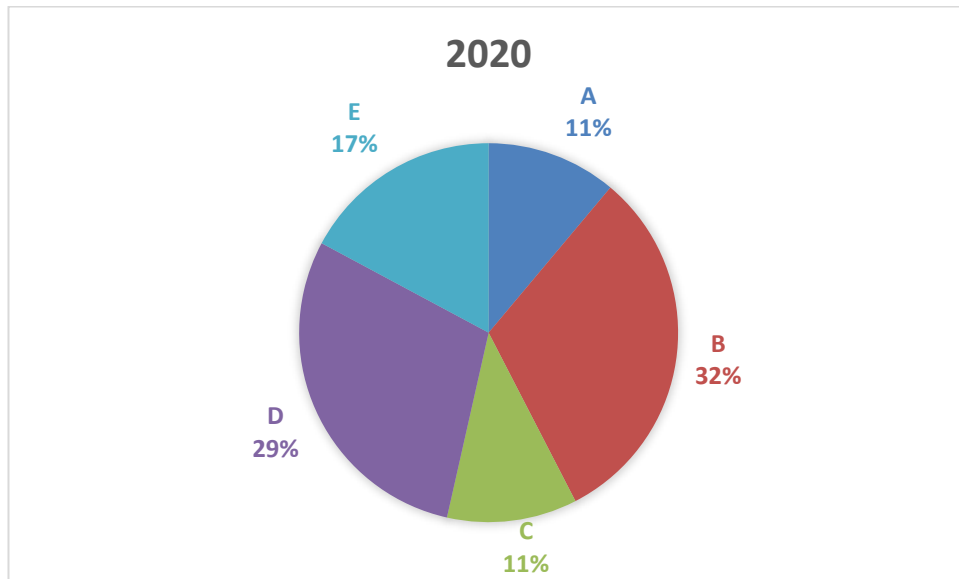
Vaateteollisuuden ilmastovaikutuksista on puhuttu viime vuosina paljon. Jokaisella ympäristön tapahtumia seuraavalla yrityksellä pitäisi olla selvillä, että toimiala on niin sanotusti suurennuslasin alla, ja tämän vuoksi yritysten pitäisi suunnitella konkreettisia toimia, joilla omasta toiminnasta voisi tehdä kestäväää.

Eettisen kaupan puolesta ry:n tuottamasta Rank a Brand -julkaisusta käy ilmi, että suomalaiset vaateteollisuuden yritykset ovat alkaneet työskennellä ympäristön ja ilmaston säilymisen eteen. Vuosien 2019 (Kuvio 2) ja 2020 raporttien välillä on tapahtunut selkeää kehitystä: vuonna 2019 A-kategoriaan ei yltänyt yksikään brändi, ja B-kategoriaankin pääsi vain yksi brändi.



Kuvio 2. Rank a Brand 2019, Eettisen kaupan puolesta ry (Lumme 2020)

Hieman yli vuosi myöhemmin (Kuvio 3) tilanne oli huomattavasti kehittynyt: vuonna 2020 A-kategoriaan ylsi neljä brändiä, ja B-kategoriasta löytyy 11 brändiä. Yritykset, joiden tuotanto tapahtuu täysin Suomessa ja/ tai maissa, joissa valvotaan tiukasti ympäristölainsäädäntöä sekä joissa on matala ihmisoikeusloukkausten riski, saivat korkeimmat pisteet. (Lumme 2020.)



Kuvio 3. Rank a Brand 2020, Eettisen kaupan puolesta ry (Lumme 2020)

Haastatteluiden ja muun taustatutkimuksen perusteella yritys X:n tietoisuus kestävästä kehityksestä on jo melko hyvällä tasolla, mutta kuten monilla muillakin suomalaisilla vaatetusalan yrityksillä, myös yritys X:llä on parantamisen varaa vastuullisuusviestinnässään.

4.3 Lähtökohdat oppaan luomiselle

Ensivaikutelman perusteella yritys X:llä on selkeästi pyrkimys kohti kestäväää tulevaisuutta, ja tämä vaikutelma osoittautui todeksi haastatteluiden jälkeen. Lisäksi haastatteluissa nousi ilmi kohdeyrityksen toiveet siitä, että tämä opinnäytetyö ja siinä luotava opas tiivistäisi yrityksen arvot ja strategian sellaiseen muotoon, että se olisi helppo esittää niin henkilöstölle, asiakkaille kuin muillekin sidosryhmille

Kohdeyrityksen sisäinen viestintä on jo hyvin vahvasti sähköistä, ja tämän vuoksi yritys toivoi myös oppaan olevan sähköisessä muodossa. Tämä sopii hyvin myös hankkeen arvoihin ja tavoitteisiin, kun opasta ei tarvitse tulostaa.

5 KOHDEYRITYKSEN KESTÄVÄN KEHITYKSEN NYKYTILANNE

5.1 Haastatteluiden sisältö ja tavoite

Yritys X: henkilöstölle tehtyjen haastatteluiden tavoitteena oli saada selville, millä tasolla yrityksen tietoisuus ja toiminta on kestävä kehityksen kannalta tarkasteltuna. Kysymykset käsittelivät niin yrityksen arvomaailmaa ja tulevaisuuden tavoitteita, kuin myös päivittäisiä toimia yrityksen toiminnan eri osa-alueilla. Haastateltavana oli yhteensä viisi henkilöä, ja yhtä lukuun ottamatta haastattelut toteutettiin sähköpostitse.

Haastattelusähköpostissa oli aluksi ennen kysymyksiä saatekirje (Liite 1). Haastattelukysymykset olivat tarkoin suunniteltuja, ja useisiin kysymyksiin liittyi tarkentavia jatkokysymyksiä (Liite 2). Haastattelukysymykset olivat myös mahdollisimman selkeitä ja tarkkoja, jotta niihin olisi helppo vastata ja jotta vastaus olisi relevantti tutkimuksen kannalta.

5.2 Verkkokaupan toiminta ja arvot

Yritys X:n yrittäjän haastattelussa käsiteltiin melko laajasti erilaisia aihepiirejä. Haastattelukysymysten avulla selvisi muun muassa yrityksen arvot ja tulevaisuuden tavoitteet sekä yksityiskohtia yrityksen päivittäisestä toiminnasta.

Yritys X:n tärkeimmät arvot ovat laatu, arvostus ja persoonallisuus. Laatu tarkoittaa sitä, että sekä tuotteet että toiminta ovat laadukasta, niin asiakkaille, työntekijöille kuin yhteistyökumppaneillekin. Arvostus puolestaan kertoo, että yritys arvostaa työntekijäitään ja yhteistyökumppaneitaan, ja tätä kautta arvostus heijastuu myös asiakkaille. Persoonallisuus tarkoittaa sitä, että toimitaan omalla tavalla, ja kaikki tehdään hyvästä syystä ja kunnolla. Yhteisenä päämääränä on, että kaikilla, niin asiakkailta, työntekijöillä kuin yhteistyökumppaneillakin olisi hyvä olla ja turvallista työskennellä. Yrityksen tavoitteet seuraavalle viidelle vuodelle ovat kasvu ja kannattavuus sekä kasvu Euroopan alueella. Lisäksi tärkeä tavoite on olla hyvä työpaikka, nyt ja tulevaisuudessa. Tavoitteissa ei toistaiseksi ole mitään konkreettisesti kestävään kehitykseen liittyvää. (Yrittäjä 2020.)

Tuotteiden mallistot vaihtuvat käytännössä jatkuvasti, ja usein tarjolle tulee pieniä koe-eriä uusien pienempien toimijoiden kanssa. Toki verkkokaupassa näkyy myös kausittaiset vaihtelut: syksyllä myydään toppatakkeja ja keväällä t-paitoja. Alennusmyyntejä ei järjestetä kovinkaan usein, mutta erilaisia kampanjoita on jonkin verran. Esimerkiksi kampanja X järjestetään kahdesti vuodessa, ja myös Black Friday -kampanjan aikaan myydään tuotteita alennetuilla hinnoilla. Yrityksellä ei ole verkkokaupassa outlet-osiota, sille ei ole tarvetta varaston järkevän toiminnan ansiosta. Myynnissä olevista tuotteista suurin osa tulee Kiinasta, Ranskasta, Saksasta ja Tanskasta. Valikoimassa on kuitenkin tuotteita myös lähellä toimivilta kotimaisilta valmistajilta. (Yrittäjä 2020.)

Yrityksessä on käytetty aikaa ja harkintaa tuotteiden pakkausmateriaalien valinnassa. Pienemmät lähetykset pakataan muoviseen pakkauspussiin, ja kookkaammille lähetyksille käytetään pahvilaatikoita. Muoviset pakkauspussit ovat PVC-vapaita ja pakkausta voi käyttää tarvittaessa myös palautukseen kahden rinnakkaisen liimapinnan ansiosta. Pitkät yhteistyöt pakkausten toimittajien kanssa takaavat pakkausten laadun ja luotettavuuden. Yrityksessä on myös tutustuttu uudelleen käytettäviin pakkauksiin, kuten RePackiin (ks. RePack 2020), mutta se ei ole yrityksen käyttöön sopiva, ainakaan tällä hetkellä. (Yrittäjä 2020.)

Yritys X:n hallinnollisista töistä huolehtii pääasiassa yrittäjä itse. Yrityksessä on ollut käytössä sähköinen lasku jo vuodesta 2013. Myös asiakaspalvelussa hyödynnetään sähköistä järjestelmää. Paperia ja tulostinta käytetään lähinnä lähetyksiin liitettävissä tilauskuiteissa, joihin lähetyksen pakkaaja kirjoittaa käsin tervehdyksen asiakkaalle. Yrityksen sisäisessä viestinnässä käytetään vahvasti sähköistä viestintää, ja käytössä on erilaisia työkaluja kuten Skype ja Trello. (Yrittäjä 2020.)

Yritys X toteuttaa myös hyväntekeväisyyttä lähialueella. Viallisia, myyntiinkelpaamattomia mutta käyttökelpoisia tuotteita tulee väistämättä jonkin verran. Tällä hetkellä tuotteita jaetaan esimerkiksi nuorisokoteihin, Hope ry:lle ja muihin vastaaviin kohteisiin neljästi vuodessa. Toiminta on saanut paljon kiitosta, ja siitä tulee myös koko yrityksen työyhteisölle hyvä mieli. Yritys myös ottaa asiakkailta vastaan ehdotuksia lahjoitusten kohteeksi. (Yrittäjä 2020.)

5.3 Asiakaspalvelu

Haastatteluiden perusteella asiakaspalvelussa on kestävä kehitys otettu jo monilta osin melko hyvin huomioon. Pyrkimyksenä on, että ylimääräistä pakettiliikennettä ei syntyisi. Verkkokaupan tuotteista on olemassa koko-opas, jonka avulla asiakkaan on mahdollista varmistaa tuotteen sopivuus jo ennen tilausta. Myös tuotekuvaukset on laadittu huolellisesti, jotta asiakas saa ostovaiheessa mahdollisimman paljon tietoa, ja pystyy valitsemaan itselleen sopivat tuotteet. (Asiakaspalveluvastaava 2020.)

Reklamaatioissa tuotteen takaisinlähetys ei ole välttämätöntä, vaan usein reklamaation ratkaisuun riittää asiakkaan lähettämä kuva tuotteen viasta. Lisäksi palautusprosessissa on selkeästi pyritty minimoimaan jäte. Tuotepakkaus on mahdollista käyttää myös palautukseen, kunhan se on avattu ohjeiden mukaan kahden liimapinnan välistä. Asiakkaan ei tarvitse tulostaa osoitekorttia eikä täyttää paperista palautuslomaketta, vaan palausilmoitus tehdään sähköisesti verkkokaupan kautta ja palautuslähetys löytää perille joko osoitetarran tai palautuskoodin avulla. (Asiakaspalveluvastaava 2020.)

Jokainen reklamaatio käsitellään tapauskohtaisesti. Esimerkiksi saumasta viallisen vaatteen kohdalla ehdotetaan korjausta, ja hyvitystä tuotteen hinnasta. Näin tuotetta ei tarvitse lähetellä edestakaisin. Täysin käyttökelpottoman tuotteen kohdalla asiakas voi pitää tuotteen, ellei valmistaja vaadi sitä takaisin. Yritys X:lle riittää tässä tapauksessa valokuva dokumentiksi. (Asiakaspalveluvastaava 2020.)

Joskus asiakas kuitenkin palauttaa tuotteen. Näissä tapauksissa palautuneet tuotteet päätyvät lähes aina takaisin myyntiin. Tuotteet tarkistetaan ja palautetaan myyntikuntoisena takaisin varastoon. Pienesti vialliset tuotteet korjataan varastolla, esimerkiksi irronnut nappi kiinnitetään ja tuote palautuu takaisin myyntiin. Jos palautunut tuote on viallinen, se jää odottamaan ensin valmistajan päätöstä haluaako valmistaja tuotteen takaisin itselleen. Jos tuote jää varastolle ja on käyttökelpoinen tai korjattavissa käyttökelpoiseksi, se päättyy lähialueen hyväntekeväisyyskohteisiin. (Asiakaspalveluvastaava 2020.)

Toimitusvaihtoehdot ovat kotimaassa Posti ja Matkahuolto, Ruotsissa Postnord ja Euroopassa Posti sekä UPS. Asiakas voi valita itse toimitustavan. Kuljetusliikkeiden toimintaan on tutustuttu lähinnä Postin osalta. Asiakaspalvelussa huolehditaan myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tietosuojasta, henkilökohtaisia ja arkaluontoisia tietoja sisältävät aineistot kerätään erikseen ja ne toimitetaan jäteasemalle hävitettäväksi. (Asiakaspalveluvastaava 2020.)

5.4 Varastotoimet

Varastotoimia käsittelevät haastatteluvastauksista kävi ilmi, että yritys X:n varasto toimii tehokkaasti ja järkevästi. Varastoinnin yksi pääperiaate on nopea kierto. Varastolla pyritään reagoimaan mahdollisimman nopeasti menekkiin ja varaston tilanteeseen, eikä varastossa pidetä suuria tavaraeriä seisomassa. Laajasta tuotevalikoimasta huolimatta varaston arvo pyritään pitämään maltillisena, huolehtien kuitenkin useimmin myytyjen tuotteiden hyvästä saatavuudesta. (Varastopäällikkö 2020.) Näiltä osin varastointi vaikuttaa toimivan sujuvasti ja harkitusti, myös asiakkaan etua ajatellen.

Varastolle kertyvät pakkausmateriaalit käsitellään asianmukaisesti. Pahvit kerätään rullakkoon, ja paikallinen jätepalveluyhtiö noutaa ne viikoittain kierrätettäväksi. Muovit lajitellaan energiajätteeseen. Varastopäällikön mukaan varastotoimiin liittyvät asiat ovat yritys X:ssä hyvällä mallilla. (Varastopäällikkö 2020.) Nähdäkseni pakkausmateriaalien kierrätyksessä olisi kuitenkin vielä parantamisen varaa muovien kohdalla; ne voisi lajitella muovipakkausten keräykseen, sillä muovi on arvokas raaka-aine ja yrityksillä on vastuu huolehtia muovijätteen käsittelystä (Suomen Uusiomuovi oy 2020b). Kierrätys olisi kohtuullisen helposti toteutettavissa: yritys X:lle lähin yritysten muovijätettä vastaanottava terminaali on kohtuullisen matkan päässä toimitiloista (Suomen Uusiomuovi oy 2020a).

5.5 Sisäänostojen koordinointi ja markkinointi

Tavarantoimittajissa yritys X:llä on pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa on luottamukselliset ja toimivat välit. Näiden kumppaneiden kanssa

tuotteen laatu, toiminta- ja maksutavat sekä kuljetusten luotettavuus on hyvin tiedossa. Uutta toimittajaa valitessa edellä mainitut tekijät ovat tärkeässä roolissa. Kaikkein tärkeimmät tekijät tavarantoimittajaa valitessa ovat tuotteiden laatu ja toimittajan toimintatapojen luotettavuus. (Markkinointipäällikkö 2020b.)

Toimittajan sijainti on melko tärkeää, ja yritys suosii Eurooppaa nopeiden ja matalahiilisten kuljetusten vuoksi. Euroopan alueella on etuna myös tarkkuus ja vastuullisuus tekstiilien suhteen. Korona-aika ja Ranskan rajojen sulkeminen opetti, että toimittajia on hyvä olla useammasta maasta Euroopankin alueella. (Markkinointipäällikkö 2020b.)

Tuotteiden valmistusprosessiin, materiaalien alkulähteisiin sekä työntekijöiden olosuhteisiin ja palkkukseen perehdytään ennen tavarantoimittajan valintaa. Yritys X:llä on kohdemaissa suorat yhteyshenkilöt, joiden kautta edellä mainitut asiat on mahdollista luotettavasti tarkistaa. Myös tuotteiden valmistuksessa käytettäviin kemikaaleihin on tutustuttu. Erityisesti eurooppalaisten tehtaiden osalta on hyvät tiedot, mutta myös Kiinassa valmistettavan oman vaatemerkin kohdalla tuotteen valmistusprosessi ja siinä käytetyt kemikaalit ovat hyvin tiedossa. Yhdenkään tavarantoimittajan tehtaissa ei yrityksen tiedon mukaan käytetä esimerkiksi ftalaatteja. (Markkinointipäällikkö 2020b.)

Tuotteiden pääasiallinen valmistusmateriaali on puuvilla. Erilaisista kierrätysmateriaaleista kuten kierrätyspuuvillasta ja kierrätetyistä muovipulloista valmistettujen tuotteiden kysyntä on kasvanut, mutta niiden valikoima on toistaiseksi melko suppea. Tavarantoimittajat ovat huomanneet kuitenkin tämän kysynnän kasvun sekä reagoineet siihen, ja tämä on myös yksi tärkeä kriteeri uusien tavarantoimittajien etsinnässä ja valinnassa. (Markkinointipäällikkö 2020b.)

Kehityskohteiksi Markkinointipäällikkö (Markkinointipäällikkö 2020b) mainitsee tavoitteen vähentää muovia pakkausmateriaaleissa, ja tämän eteen on jo alustavia suunnitelmia. Lisäksi suunnitelmissa on kerätty kaikki vastuullisuuteen liittyvät tiedot yhdeksi kokonaisuudeksi.

Markkinoinnissa ei ainakaan vielä tuoda juurikaan esiin kestävän kehityksen arvoja. Enimmäkseen markkinoinnissa painotetaan verkkokaupan kotimaisuutta,

luotettavuutta ja toimitusten nopeutta. Mainonta tehdään oikeastaan täysin sähköisten kanavien kautta. Syynä tähän on sähköisen markkinoinnin tuomat mahdollisuudet seurannan, tehokkuuden ja taktisuuden suhteen. Yrityksen kohderyhmät ovat myös erinomaisesti tavoitettavissa sähköisten kanavien kautta. (Markkinointipäällikkö 2020a.)

Markkinoinnissa voisi tuoda enemmän esiin kaikkea sitä työtä, jota yrityksessä jo tehdään kestävän kehityksen eteen. Asiakkaat ovat jatkuvasti enemmän tietoisia kulutuskäyttäytymisensä seurauksista, ja yrityksen toiminnan läpinäkyvyys on usein ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Lumme 2020.) Tämän vuoksi olisi hyvä tehdä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan julkaisuja, joissa kerrotaan vaikkapa jonkin tuotteen matka materiaalin tuotannosta aina asiakkaalle saakka.

5.6 Painotekniikka

[Sisältö luottamuksellinen]

[Sisältö luottamuksellinen]

6 OPPAAN KIRJOITTAMINEN

6.1 Kirjalliset ohjeet

Ohjeita laatiessa on tärkeää asettua ohjeen lukijan asemaan. Kirjoittajalle itsestään selvä asia ei välttämättä ole sitä lukijalle, ja erilaiset käsitteet ja termit on usein tarpeen selittää ohjeen alussa. Kuten kaikissa muissakin teksteissä, myös oppaissa ja ohjeissa on hyvä käyttää väliotsikointia selkeän kokonaisuuden luomiseksi. (Kotimaisten kielten keskus 2020.)

Ohjeen tulee olla lukijalle helposti hahmotettavissa, ja tähän hyvä keino on käyttää tekstissä käskymuotoa. Lisäksi ohjeen voi perustella, esimerkiksi: ”Käytä ensisijaisesti sähköisiä viestintäkanavia vähentääksesi tulostuksen tarvetta.” (Kotimaisten kielten keskus 2020.) Oppaan sisältö muodostui lopulta enemmän kertovaksi kuin ohjaavaksi, koska kohdeyrityksen tietämys ja toiminta kestävän kehityksen osalta oli pääosin jo hyvällä tasolla.

Yritys X:n brändi on joukosta erottuva, melko helposti lähestyttävä ja jopa hieman räväkkä. Viestinnässä käytettävä kieli on suorapuheista ja esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa käyttämissä aihetunnisteissa käytetään rohkeita sanavalintoja. Oppaan tekstin äänensävy on brändille sopiva: suora, selkeä ja suoraan asiaan pureutuva.

6.2 Ohjeiden visualisointi

Oppaan visuaalisen ilmeen suunnittelu alkoi kohdeyrityksen visuaalisen ilmeen tutkimisesta. Tutustumalla yritys X:n verkkosivuihin löytyi ideoita oppaan värimaailmaan ja aseteluun. Oppaan värit ovat pääasiassa musta, valkoinen ja harmaan eri sävyt. Asettelu on selkeä ja kuvien tyyli yhtenäinen. Oppaan kirjasintyypit ovat selkeitä, ja tekstit on selkeästi eroteltu otsikoihin ja leipätekstiin.

Opas on toteutettu verkossa toimivalla Canva suunnitteluohjelmistolla (ks. Canva 2020). Kuvat on poimittu ilmaisesta Unsplash -kuvapankista (ks. Unsplash 2020.). Oppaan rakenne mahdollistaa sen nopean silmäilyn, ja sisällysluettelon ansiosta haluttu aihe on helposti etsittävässä. Lisäksi oppaasta löytyy toimeksiantajan logo.

6.3 Viimeistely yhdessä kohdeyrityksen kanssa

Yritys X toivoi, että opas toteutetaan PDF tiedostona, koska näin se on helposti hyödynnettävissä yrityksen sähköisessä sisäisessä viestinnässä, mutta myös tarvittaessa helposti tulostettavissa. Lisäksi toiveena oli, että opas tiivistäisi kehitysehdotusten ja ohjeiden lisäksi myös kaiken yrityksen tiedon ja osaamisen kestävään kehitykseen liittyen.

Kohdeyritys oli oppaaseen tyytyväinen, eikä ehdottanut siihen lisäyksiä tai korjauksia. Yritys X ottaa oppaan käyttöön yrityksensä sisäisessä viestinnässä ja rekrytoinnissa.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuinka vaatteita myyvä verkkokauppa voi toimia mahdollisimman kestävästi, ja lisäksi selvittää millä tasolla yritys X:n tietoisuus ja toiminta ovat kestäväen kehityksen kannalta tarkasteltuna. Tutkimustulosten ja haastatteluiden pohjalta valmistui työn toiminnallisena osuutena Kestäväen kehityksen opas Suomalaiselle vaatteiden verkkokaupalle X.

Teoriaosuuteen kerättiin tietoa monipuolisesti erilaisista ajankohtaisista ja luotettavista lähteistä. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen haastattelujen muodossa. Haastatteluihin vastasi kohdeyrityksen yrittäjä ja työntekijät. Haastattelut toteutuivat tavoitellussa aikataulussa, ja saadut vastaukset olivat relevantteja tutkimuksen kannalta. Tutkimustulokset analysoitiin objektiivisesti ja tutkimuksen lopputulos on luotettava.

Tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset vaatetusalan yritykset ovat tietoisia vastuullisen toiminnan ja kestäväen kehityksen merkityksestä, ja että näiden asioiden eteen on jo alettu tehdä konkreettisia toimenpiteitä. Toimenpiteistä viestiminen ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa sekä yrityksen brändin rakentamisessa on kuitenkin vielä melko vähäistä, ja tässä myös kohdeyrityksellä on vielä tavoiteltavaa.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena valmistunutta opasta voi hyödyntää monin tavoin. Kohdeyritys voi käyttää sitä sisäisessä viestinnässään, ja sen avulla on helppo viestiä vastuullisuudesta eri sidosryhmille. Opas myös kokosi yhteen tämän hetken tilanteen kestäväen kehityksen eteen tehdystä työstä, ja sen avulla kohdeyritys voi asettaa konkreettisia tavoitteita sekä seurata toimintansa kehittymistä vuosien saatossa. Lisäksi opas jää toimeksiantajan käyttöön, ja sitä voi käyttää muun muassa esimerkkinä muille yrityksille vastuullisen toiminnan arviointiin.

LÄHTEET

Alapartanen, P. 2020. Kierto10. Keskustelu projektipäällikön kanssa 19.8.2020.

Asiakaspalveluvastaava. 2020. Opinnäytetyön haastattelu, asiakaspalvelu. Sähköposti suvisatu.sarkikangas@edu.lapinamk.fi 2.11.2020. Tulostettu 9.11.2020.

Canva 2020. Etusivu. Viitattu 23.1.2021 <https://www.canva.com/>.

Ellen MacArthur Foundation 2017. A New textiles economy: Redesigning fashion's future. Viitattu 1.11.2020
https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Karttunen, M. 2020. Kuusi faktaa kiertotaloudesta. 13.11.2020. Viitattu 3.2.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kuusi-faktaa-kiertotaloudesta/>.

Kaupan liitto 2018. Asiakkaat ovat valinneet Suomen parhaat verkkokaupat. 13.6.2018. Viitattu 2.11.2020.
<https://kauppa.fi/uutishuone/2018/06/13/asiakkaat-ovat-valinneet-suomen-parhaat-verkkokaupat/>.

Kotimaisten kielten keskus 2020. Vinkkejä ohjetekstin tekijöille. Viitattu 2.11.2020.
https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieliohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille.

Lapin AMK 2020. Kierto10. Viitattu 18.9.2020.
<https://www.lapinamk.fi/fi/Yrityksille-ja-yhteisoille/Tutkimus,-kehitys-ja-innovaatiot/Teollisuuden-ja-luonnonvarojen-osaamisala/Kierto-10>.

Lumme, M. 2020. Rank a Brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö-, ja ihmisoikeustyö ja sen läpinäkyvyys. Helsinki: Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti). Viitattu 1.11.2020. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2020/09/Eetti_Rank_a_Brand_9_2020.pdf.

Markkinointipäällikkö. 2020b. Opinnäytetyön haastattelu, markkinointi. Sähköposti suvisatu.sarkikangas@edu.lapinamk.fi 21.10.2020. Tulostettu 9.11.2020.

Markkinointipäällikkö. 2020a. Opinnäytetyön haastattelu, sisäänostot. Sähköposti suvisatu.sarkikangas@edu.lapinamk.fi 6.11.2020. Tulostettu 9.11.2020.

Posti, 2020. Hiilineutraalia logistiikkaa. Viitattu 6.11.2020.
<https://minun.posti.fi/ajankohtaista/logistiikka/logistiikkaa-ymparistokuormitusta->

minimoiden#_ga=2.46618151.1854587307.1603257238-587184818.1479123326.

Reinikainen, H. 2019. Vastuullisuus varmistaa yrityksen tulevaisuuden. 14.1.2019. Viitattu 3.2.2020. <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-01-2019-vastuullisuus-varmistaa-yrityksen-tulevaisuuden>.

RePack 2020. Upgrade your unpacking. Viitattu 7.11.2020. <https://www.originalrepack.com/>.

Spoken, 2018. Sisällönanalyysi. Viitattu 22.10.2020. <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>.

Suomen Uusiomuovi Oy, 2020b. Terminaalit kartalla. Viitattu 6.11.2020. http://www.uusiomuovi.fi/fin/yritykselle/terminaalit_kartalla/.

Suomen Uusiomuovi Oy, 2020a. Yrityksillä on vastuu muovijätteen kierrätyksestä. Viitattu 6.11.2020. <http://www.uusiomuovi.fi/fin/yritykselle/>.

Unsplash, 2020. Etusivu. Viitattu 23.1.2021. <https://unsplash.com/>.

Valtioneuvosto, 2020. Kestävä kehitys. Viitattu 18.9.2020. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>.

Varastopäällikkö. 2020. Opinnäytetyön haastattelu, varastotoimet. Sähköposti suvisatu.sarkikangas@edu.lapinamk.fi 5.11.2020. Tulostettu 9.11.2020.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yrittäjä. 2020. Yritys X. Yrittäjän haastattelu 28.10.2020.

LIITTEET

- Liite 1. Haastatteluiden saatekirje
- Liite 2. Haastattelukysymykset

Liite 1. Haastatteluiden saatekirje

Tässä etukäteen sopimamme haastattelun kysymykset. Näillä kysymyksillä pyrin selvittämään millä tasolla yrityksenne toiminta on tällä hetkellä kestävän kehityksen ja kiertotalouden näkökulmasta tarkasteltuna.

Kestävä kehitys on kaikkialla ympärillämme tapahtuvaa yhteiskunnallista muutosta. Muutoksen päämääränä on varmistaa, että nykyisillä ja erityisesti tulevilla sukupolvilla on hyvät elämisen mahdollisuudet maapallollamme. Kestävässä kehityksessä otetaan tasavertaisesti huomioon niin ympäristö, ihminen kuin talouskin.

Pyydän että peilaatte vastauksianne yllä olevaan kestävän kehityksen määritelmään. Kysymysten lisäksi voitte toki kertoa omin sanoin kaiken mitä aiheeseen liittyen tulee mieleen. Ottakaa yhteyttä, jos kysymyksissä on jotain epäselvää. Pyydän vastauksianne 31.10.20 mennessä. Kiitän jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Suvisatu Särkikangas

Lapin AMK, tradenomiopiskelija

Liite 2. 1 (4) Haastattelukysymykset

Asiakaspalvelu

- Ohjaatteko jotenkin kuluttajia kohti kestäviä valintoja?
 - o Jos kyllä, niin miten?
 - o Jos ei, niin miksi ei?
- Onko joitain konkreettisia toimia, joilla pyritte toimimaan kestävästi?
 - o Jos on, niin millaisia?
 - o Jos ei, niin miksi ei?
- Millä perusteilla olette valinneet verkkokaupan toimitusvaihtoehdot?
- Onko teillä asiakkaita Suomen lisäksi muissa maissa?
 - o Jos on, onko tämä vaikuttanut jotenkin esimerkiksi kuljetusliikkeen valintaan?
- Oletteko perehtyneet kuljetusliikkeiden toimintaan, etenkin kestävästä kehityksen ja ekologisuuden kannalta?
 - o Jos kyllä, niin miten?
 - o Jos ei, niin miksi ei?
- Miten toimitte asiakaspalautusten kanssa; palautuvatko tuotteet myyntiin, vai tehdäänkö niille jotain muuta?
- Nouseeko mieleen joitain kehityskohteita omassa toiminnassa?
- Vapaa sana

Varastotoimet

- Mitä asioita priorisointe varastoinnissa (esim. tuotteiden nopea kierto, suuret tuotemäärät, laaja tuotevalikoima omassa varastossa, jne.)?
 - -Kuinka lajittelette varastoon saapuvien tuotteiden pakkausmateriaalit, kierrätättekö ne?
- Jos kierrätätte, niin miten, onko esim. varaston läheisyydessä kierrätysasiat, vai täytyykö kierrätettävät materiaalit kuljettaa jonnekin?
- -Nouseeko mieleen joitain kehityskohteita omassa toiminnassa?
- -Vapaa sana

Liite 2. 2 (4) Haastattelukysymykset

Sisäänostot

- Millä perusteilla valitsette tavarantoimittajat?
 - o Mikä näistä perusteista merkitsee valinnassa eniten?
- Kuinka paljon tuottajan/ tehtaan sijainti merkitsee?
- Perehdyttekö tuotteiden valmistusprosessiin, materiaalien alkulähteisiin ja työntekijöiden olosuhteisiin ja palkkaukseen ennen päätöstä?
 - o Jos kyllä, niin miten?
 - o Jos ei, niin miksi ei?
- Oletteko perehtyneet tuotteiden valmistuksessa käytettäviin kemikaaleihin?
 - o Käytetäänkö esimerkiksi haitallisia ftalaatteja?
- Mikä on tuotteidenne pääasiallinen valmistusmateriaali?
 - o Oletteko tietoisia, miten tuottajat toimivat tuotantoprosessissa syntyvän hävikin kanssa?
- Valmistetaanko tuotteitanne kierrätysmateriaaleista, esimerkiksi kierrätyspuuvillasta tai kierrätetyistä muovipulloista?
 - o Jos kyllä, niin millaisesta materiaalista?
 - o Jos ei, niin miksi ei?
- Nouseeko mieleen joitain kehityskohteita omassa toiminnassa?
- Vapaa sana

Markkinointi

- Tuotteko markkinoinnissanne jotenkin esiin yrityksenne arvoja kestävän kehityksen suhteen?
 - o Jos kyllä, niin miten?
 - o Jos ei, niin miksi ei?
- Käytättekö enemmän sähköistä vai printtimainontaa?
 - o jos jompaakumpaa enemmän, miksi?
- Nouseeko mieleen joitain kehityskohteita omassa toiminnassa?
- Vapaa sana

Liite 2. 3 (4) Haastattelukysymykset

Zkilz.com

Kerrotte verkkokaupassanne jo etusivulla paljon toimintanne ekologisuudesta.

Kysyn hieman tarkentavia kysymyksiä:

- Kuinka olette varmistaneet Kiinassa sijaitsevan ekopuuvillatehtaan toiminnan olevan ekologista?
 - o Mikä tekee tästä tuotetusta puuvillasta ekologista, verrattuna niin sanottuun tavalliseen puuvillaan?
 - o Oletteko harkinneet käyttävänne kierrätyspuuvillaa tai luomupuuvillaa?
 - Jos kyllä, niin onko valikoimaan kenties tulossa näistä valmistettuja tuotteita?
 - Jos ei, niin miksi ei?
- Oletteko selvittäneet tehtaan toimintaa muuten kuin ekologisuuden kannalta, esimerkiksi työntekijöiden työolot?
- Mainitsette, että painatukset tehdään ympäristöystävällisellä menetelmällä. Millä tavoin tämä menetelmä poikkeaa muista vastaavista?
- Mainitsette, että valmiit tuotteet toimitetaan asiakkaille matalalla hiilijalanjäljellä. Mikä tekee toimitustavasta hiilineutraalin ja pienipäästöisen? (Verkkosivuillanne oleva Postin sivuille johtava linkki on vanhentunut, en voinut tutkia asiaa sitä kautta.)
- Mitä tavoitteita toiminnallanne on tulevaisuudessa?
 - o Onko tavoitteissa jotain, joka erityisesti liittyy kestävään kehitykseen?
- Nouseeko mieleen joitain kehityskohteita omassa toiminnassa?
- Vapaa sana

Liite 2. 4 (4) Haastattelukysymykset

Yrittäjälle osoitetut kysymykset:

- Mitkä ovat yrityksenne perusarvot?
- Mitä tavoitteita yrityksellänne on seuraavan viiden vuoden aikana?
 - o Onko tavoitteissa jotain, joka erityisesti liittyy kestävään kehitykseen?
- Vaihtuuko tuotteiden mallistot usein, esimerkiksi vuodenaikojen mukaan? Järjestättekö alennusmyyntejä?
 - o Jos kyllä, niin kuinka usein, ja miksi?
 - o Jos ei, niin miksi ei?
- Oletteko harkinneet uudelleenkäytettäviä kuljetuspakkauksia tuotteidenne lähetykseen, esim. RePack?
(<https://www.originalrepack.com/>)
 - o Jos kyllä, niin onko tavoitteena ottaa käyttöön uudelleenköytettävät kuljetuspakkaukset?
 - o Jos ei, niin miksi ei?

Hallinnolliset työt

- Millainen laskutusjärjestelmä yrityksellänne on käytössä?
 - o onko sähköinen lasku mahdollinen?
- Kuinka paljon tarvitsette tulostinta?
 - o onko tässä asiassa mahdollista toimia kestävämmiin: vähentää tulostamista, käyttää kierrätyspaperia yms.?
- Nouseeko mieleen joitain kehityskohteita omassa toiminnassa?

Tavaraerien koordinointi

- Mistä ajatus myyntiin kelpaamattomien tuotteiden eteenpäin lahjoittamisesta sai alkunsa?
- Onko hyväntekeväisyystoiminnassa ollut haasteita?
 - o Jos on, niin millaisia?
- Onko jotain tiettyjä kriteereitä, joiden perusteella valitsette lahjoitusten kohteen?
- Nouseeko mieleen joitain kehityskohteita omassa toiminnassa?