



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Dinox Sport Oy:n verkkokaupan kansainvälistyminen

Emmi Penttinen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2018
Liiketalouden koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus

PENTTINEN, EMMI

Dinox Sport Oy:n verkkokaupan kansainvälistyminen

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Syyskuu 2018

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajayrityksen tarpeesta selvittää mitä verkkokaupan kansainvälistyminen vaatii, sillä yritys haluaa ottaa seuraavan askeleen kohti kansainvälistä verkkokauppaa laajentaakseen kohdemarkkinoitaan. Kyseessä oli laadullinen tapaustutkimus, jonka tarkoituksena oli tarkastella mitä toimintoja kansainvälinen verkkokauppa vaatii menestyäkseen ja luoda tämän pohjalta suunnitelma yrityksen verkkokaupan kansainvälistämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa yritystä laajentumaan kansainvälisille markkinoille verkkokaupan avulla.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana selvitettiin, mitä käytännön toimia suomalaisen mikroyrityksen täytyy huomioida laajentaessaan verkkokauppatoiminta Euroopan unionin markkinoille. Kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Opinnäytetyö aloitettiin teoreettisella kartoituksella. Tutkimuksen aineisto kerättiin benchmarking-menetelmän sekä haastattelun avulla. Kansainvälisten verkkokauppojen menestystekijöitä etsittiin vertailemalla kahden yrityksen kotimaisen kilpailijan sekä kahden jo kansainvälistä menestystä saavuttaneen yrityksen verkkokauppoja. Haastattelu toteutettiin haastatteleamalla toimitusjohtajaa kansainvälisille markkinoille laajentuneesta suomalaisesta yrityksestä, jolloin kartoitettiin kansainvälistymisen tuomia mahdollisuuksia sekä haasteita.

Benchmarking-tuloksista ilmeni, että englannin sekä saksan kielen mahdollisuus toistui jokaisessa verkkokaupassa. Yleisin maksutapa oli maksunvälityspalvelu PayPal, jonka lisäksi luottokorttia tarjottiin maksutapana osassa verkkokaupoista. Valuuttavaihtoehtoista euro toistui jokaisen vertailtavan yrityksen kohdalla. Kansainvälistä menestystä saavuttaneet yritykset tarjosivat normaalin toimituksen lisäksi nopeampaa Express-toimitusta. Toimitusalue oli useimmiten maailmanlaajuinen. Haastatteluista ilmeni, että kansainvälistyminen on tuonut vahvaa lisäarvoa yritykselle, sillä jo merkittävä osa kasvusta tulee ulkomailta. Logistiikan haasteiden lisäksi haastavaa on ollut saada oma ääni kuuluviin suurilla markkinoilla. Tärkeintä on olla selkeä strategia sekä kunnossa olevat perusteet, kun toimintaa lähdetään kansainvälistämään.

Tuloksien perusteella luodusta suunnitelmasta voidaan todeta, että kansainvälistyminen on aloitettava huolellisella taustatyöllä. Yrityksen verkkosivut suositellaan kääntämään englanniksi sekä mahdollisesti saksaksi. Maksutapoihin on suositeltavaa lisätä PayPal. Postin asiakassuhteen lisäksi suositellaan otettavan kansainvälinen kuljetuspalvelu. Seuraavaksi yrityksen on suositeltavaa päättää kohdemarkkina-alue, johon kansainvälistyminen aloitetaan.

Asiasanat: verkkokauppa, kansainvälistyminen, suunnitelma

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

PENTTINEN, EMMI

Internationalization of Dinox Sport Oy's e-commerce

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 2 pages
September 2018

This thesis was written for a client to research what needs to be taken care of when the online store is expanded abroad. The objective of this study was helping to expand the company's online store abroad. The purpose of this thesis was to examine which operations are needed to have a successful online store internationally and create a plan for internationalization based on these qualities.

The research problem was to investigate what practical operations a small enterprise needs consider when the e-commerce is expanded in the European Union market. The thesis was a qualitative case study and the data was collected by using benchmarking and one interview. Benchmarking was carried out by examining qualities needed for a successful online store and were compared with four online stores, the company's two domestic competitors and two companies which already have internationally successful online stores. The interviewee was the CEO of an internationally successful Finnish online store. The interview explored the opportunities and threats of internationalization for the company.

The benchmarking results revealed that all the compared online stores were browsable at least in English and German. The most common international payment option was the payment service PayPal. In addition, credit cards were available in two online stores. The Euro was offered as currency in all the online stores. In addition to the standard delivery, express delivery was available in two online stores. Almost all the online stores offered a global delivery. The interview results revealed that internationalization has added the company's value, as the major part of the growth comes from abroad. The most important prerequisite is to have a clear strategy and fundamentals before internationalization is started.

Based on the findings, internationalization must be started when the fundamentals are ensured. The e-commerce site is recommended to be translated at least in English and possibly in German. PayPal is recommended to be added to the payment methods. In addition to Posti's delivery services, an international parcel service is also recommended to ensure a working logistics system. Furthermore, expertise is needed to determine the main target market.

Key words: e-commerce, internationalization, planning

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA VERKKOKAUPAN NYKYTILA	6
3	VERKKOKAUPPATOIMINTA.....	7
	3.1 Kansainvälinen verkkokauppatoiminta.....	7
	3.1.1 Verkkokauppa Euroopassa.....	9
	3.1.2 Kansainvälinen verkkokauppatoiminta suomalaisissa yrityksissä 11	
	3.2 Kansainvälisen verkkokaupan hyödyt sekä haasteet	12
4	TOIMINNOT KANSAINVÄLISESSÄ VERKKOKAUPPASSA.....	14
	4.1 Lainsäädäntö sekä verotus Euroopan unionin sisäisessä kaupassa.....	14
	4.2 Maksuliikenne.....	15
	4.3 Toimitus Euroopan unionin alueella.....	17
5	TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄT	21
	5.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma.....	21
	5.2 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumenetelmät	21
	5.2.1 Benchmarking	23
	5.2.2 Teemahaastattelu.....	25
	5.3 Tutkimuksen suorittaminen	26
	5.3.1 Benchmarking	26
	5.3.2 Haastattelu ja aineiston analysointi.....	29
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	31
	6.1 Benchmarking- tutkimuksen tulokset	31
	6.2 Haastattelun tulokset.....	34
7	POHDINTA.....	38
	7.1 Johtopäätökset.....	38
	7.1.1 Askeleet kohti kansainvälistä verkkokauppaa	40
	7.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	49
	Liite 1. Benchmarking-tutkimuksen taulukko.....	49
	Liite 2. Haastattelun kysymykset	50

1 JOHDANTO

Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa luo yritykselle uusia mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita laajemmilta maantieteellisiltä alueilta. Se mahdollistaa yrityksen näkyvyyden kansainvälisesti sekä pääsyn globaaleille markkinoille. Teknologian kehitys ja sen hyödyntäminen tarjoavat uusia mahdollisuuksia verkkokaupan toteuttamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa suomalaista liikunta-alan yritystä laajentamaan toiminta kansainvälisille markkinoille verkkokaupan avulla. Toiminta on tavoitteena kansainvälistää Euroopan unionin alueelle. Kohteeksi rajattiin Euroopan unioni, sillä toimeksiantaja on mikroyritys, jolloin resurssit ovat rajalliset. Tutkimuksesta on rajattu pois myynti yrityksiltä yrityksille, jolloin potentiaalinen asiakaskunta on rajattu yksityisasiakkaisiin, sillä toimeksiantajan verkkokauppa on pääosin suunnattu yksityisasiakkaille. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää verkkokaupan kansainvälistämistä käytännön näkökulmasta teorian sekä benchmarkkauksen ja haastatteluiden avulla ja luoda näiden pohjalta suunnitelma yrityksen verkkokaupan kansainvälistämiselle.

Tutkimusraportti sisältää seitsemän päälukua. Raportin alkuosassa tutkitaan verkkokaupan kansainvälistymistä teoreettiseen materiaaliin perustuen, joka sovelletaan toimeksiantajayritykseen raportin edetessä. Teoreettinen taustoitus aloitetaan kolmannesta pääluvusta kansainvälisen verkkokaupan käsitellyllä, joka tarkennetaan tämän jälkeen verkkokaupan toimintaan Euroopassa sekä suomalaisten verkkokauppojen tilanteeseen kansainvälisesti. Näiden pohjalta määritetään verkkokaupan mahdollisia uhkia sekä mahdollisuuksia. Teoreettinen taustoitus jatkuu neljännessä pääluvussa, joka käsittelee toimintoja kansainvälisessä verkkokauppatoiminnassa, jotka pitävät ottaa huomioon toimintaa aloittaessa. Näitä ovat lainsäädäntö sekä verotus, maksuliikenne ja toimitus.

Viidennestä pääluvusta alkaa tutkimusvaihe, joka aloitetaan tutkimusongelman määrittämisellä sekä tutkimusmenetelmien esittelyllä. Tutkimus tehdään hyödyntäen benchmarking-menettelyä sekä haastattelua. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, joiden pohjalta johtopäätökset tehdään seitsemännessä luvussa. Tuloksien sekä johtopäätösten perusteella määritellään verkkokaupan kansainvälistymisen vaiheet, joiden avulla yritys voi käynnistää kansainvälistymisen. Luku päättyy tutkimuksen luotettavuuden pohdintaan. Lähteet sekä liitteet löytyvät tutkimusraportin lopusta.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA VERKKOKAUPAN NYKYTILA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen mikroyritys, Dinox Sport Oy, joka valmistaa sekä maahantuo liikunta- ja kuntoiluvälineitä. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja sen parissa työskentelee 7 henkilöä täyspäiväisesti sekä 2 henkilöä osa-aikaisesti. Liiketoiminta on kasvanut nopeasti viimeisen parin vuoden aikana, jolloin vuosittainen kasvuvauhti on ollut yli 50 prosenttia. Tuotteiden myynti tapahtuu puhelimen, verkkokaupan sekä sähköpostin välityksellä. Asiakasryhmiä ovat esimerkiksi kunnalliset ja valtiolliset toimijat sekä yksityisasiakkaat.

Toimeksiantajayrityksen verkkokauppa uudistettiin täysin kesän aikana, jolloin verkkokauppa vaihdettiin kokonaan uudelle MyCashflow-pohjalle, joka on selkeämpi sekä nykyaikaisempi. Tämä lisäsi verkkokaupan helppokäyttöisyyttä sekä paransi käyttömukavuutta, minkä toivotaan lisäävän kävijöiden määrää. Tähän mennessä verkkokauppa on ollut pääsääntöisesti suunnattu yksityisasiakkaille, jolloin yritysasiakkaat ovat hoitaneet tilaukset puhelimen sekä sähköpostin välityksellä. Verkkosivut ovat tällä hetkellä vain suomen kielellä, jolloin ne eivät mahdollista tilauksia ulkomailta. Yritys on tehnyt muutamia ulkomaankauppoja sähköpostin sekä puhelimen välityksellä, mutta kansainvälisten verkkosivujen toivotaan tavoittavan erityisesti ulkomaalaisia yksityisasiakkaita sekä lisäämään yrityksen tunnettavuutta kansainvälisesti. Tuotteita on mahdollista tilata tällä hetkellä vain Suomeen, jolloin kaupan ainoana valuuttana on euro. Yrityksellä on käytössä maksuvälityspalvelu Klarnan Checkout eli verkkopankki, korttimaksu, lasku sekä osamaksu.

Tuotteiden toimittamiseen käytetään Postin kuljetuspalveluita sekä yrityksen omaa kotiinkuljetusta. Mikäli asiakas tilaa yli 150 eurolla, on toimitus ilmainen. Toimitus Postiin alle 150 euron tilauksissa maksaa 5,90 euroa ja toimitus Postin kautta perille maksaa 14,90 euroa. Tuotteet voi tilata myös valmiiksi kasattuna ja kotiinkuljetuksella, jolloin yritys hoitaa kuljetuksen useimmiten itse. Näissä tapauksissa tilauksen hinnat ovat poikkeuksetta yli 150 euroa, jolloin toimitus sisältyy hintaan. Satunnaisesti käytössä on Tavara-taksi, joka hakee tuotteet varastolta ja toimittaa perille mihin aikaan vuorokaudesta vain. Asiakas voi noutaa tuotteet halutessaan myös yrityksen varastolta Hollolasta. Verkkokaupasta tehdyt tilaukset ovat yleensä valmiita tai pienempiä tuotteita, jolloin tilaus lähetetään asiakkaalle parin päivän sisällä. Osa tuotteista valmistetaan kuitenkin yrityksen omalla tehtaalla, jolloin toimitusajat voivat olla hieman pidempiä.

3 VERKKOKAUPPATOIMINTA

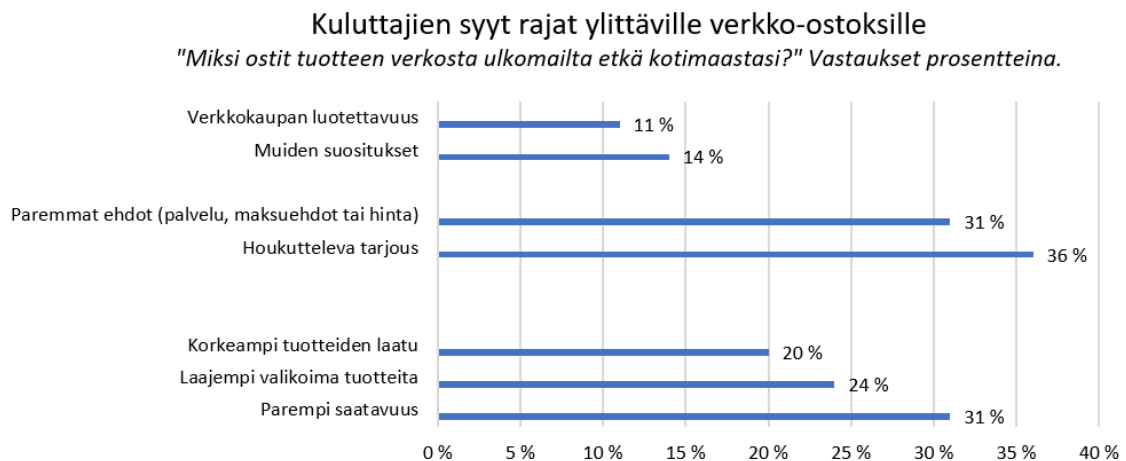
3.1 Kansainvälinen verkkokauppatoiminta

Verkkokauppa kuuluu verkkoliiketoiminnan osa-alueisiin ja se käsittää tuotteiden ja palveluiden ostamisen, myymisen sekä verkossa maksamisen (Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus ry n.d). Markkinoiden globalisaatio saa yritykset tavoittelemaan kannattavaa kasvua suorituskykyä parantamalla sekä lisäämällä osuuttaan kansainvälisistä markkinoista. Kansainvälistyminen voidaan määritellä yrityksen kokonaisvaltaiseksi oppimis- ja muutosprosessiksi, jonka tuloksena yritys laajentuu ulkomaisille markkinoille. Yritystasolla perustavoite kiteytyy kansainvälisen kilpailukykyyn kasvuun, jossa onnistuminen vaatii vahvan strategisen ajattelun sekä suunnittelun tason. Ulkomaisten toimintojen aloitus on yritykselle strateginen päätös, joka edellyttää huolellista taustatyötä sekä tarvittavat resurssit, sillä se vaikuttaa kaikkiin toimintoihin ja osiin yrityksessä. Kansainvälistyminen tuo uusia haasteita yritykselle toimintaympäristön muuttuessa ja poiketessa kotimaan markkinoista. Potentiaalinen asiakaskunta kasvaa prosessin edetessä, joka tuo mukanaan uusia asiakkaita erilaisilla arvoilla sekä tarpeilla. Näin ollen kansainväliset toiminnot ovatkin kotimaisia vaativimpia. (Äijö 2008, 21, 41–42.) Kansainvälistyminen edellyttää yrityksen omien valmiuksien sekä edellytyksien kartoittamista ennen kuin varsinainen laajentuminen voidaan aloittaa. Kartoitusvaihe aloitetaan selvittämällä yrityksen sisäiset edellytykset eli perusvalmiudet, kuten omistus- ja rahoitusrakenne sekä taloudellisten ja tuotannollisten voimavarojen riittävyys. Tämän lisäksi selvitetään tuotteiden vientikelpoisuus ja markkinointivalmius sekä henkilöstön, tuotannon ja teknologian resurssit. Näin saadaan käsitys yrityksen valmiudesta kansainvälistyä. (Vahvaselkä 2009, 106–107.)

Teknologian kehittyminen sekä yritysten kansainvälistyminen ovat kasvattaneet verkkokauppatoiminnan suosiota nopeasti. Suosio on muuttanut rajat ylittävää kaupankäyntiä merkittävästi, sillä yhä useammat asiakkaat ovat valmiita tilaamaan tuotteet ulkomaisista verkkokaupoista kotimaisten sijasta. Rajat ylittävän verkkokauppatoiminnan bruttomyyntiarvo oli 300 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2015 vuotuisen kasvuvauhdin ollessa noin 25 prosenttia, mikä on harvinaista saavuttaa useilla perinteisillä markkinoilla. Rajat ylittävä verkkokauppatoiminta kattaa noin 15 prosenttia kaikesta verkkokauppatoiminnasta globaalisti. Saman vuotuisen kasvuvauhdin odotetaan jatkuvan vuoteen 2020

asti, jolloin rajat ylittävän verkkokauppamyynnin arvioidaan olevan arvoltaan 900 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Kasvuvauhti on lähes kaksinkertainen kotimaisen verkkokauppatoiminnan kasvuun nähden. Näin ollen verkkokauppa luo yritykselle mahdollisuuden vahvaan kasvuun kansainvälisillä markkinoilla. (DHL 2017, 7.)

Verkkokaupassa tehtyjen ostoksien on arvioitu olevan arvoltaan suurempia rajat ylittävässä myynnissä kuin kotimaan ostoksissa. Tämä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden korkeampaan tuottopotentiaaliin. Muoti ja elektroniikka ovat pitkään olleet myydyimmät tuoteryhmät rajat ylittävässä verkkomyynnissä. Nähtävissä on kuitenkin esimerkiksi kauneus- sekä kosmetiikkatuotteiden ja urheiluvälineiden myynnin kasvua. Käytännöllisesti katsoen jokaisella tuoteryhmällä on mahdollisuus myös kilpailla premium-segmentissä korkealuokkaisilla tuotteillaan. Kuluttajat suosivat ulkomailta tilaamista tuotteiden saatavuuden, houkuttelevan tarjouksen sekä luottamuksen johdosta. Näin ollen kysyntään vastaaminen tuotteiden saatavuuden ja hinnoittelun puolesta sekä luottamuksen saavuttaminen voivat olla tärkeitä kilpailuetuja yritykselle. Houkutteleva tarjous, parempi saatavuus sekä paremmat ehdot palvelussa, maksuehdoissa tai hinnoissa olivat suurimmat yksittäiset tekijät, jotka olivat ajaneet kuluttajat hyödyntämään rajat ylittävää verkkomyyntiä. (DHL 2017, 3–4.) Alla olevassa kuvio 1:ssä on kuvattu näitä tekijöitä.



KUVIO 1. Kuluttajien syyt rajat ylittävälle verkko-ostoksille (DHL 2017, 11)

Verkkokaupan suosion kasvu on nähtävissä globaalisti eri mantereilla. Kiina ja Yhdysvallat muodostavat lähes 70 prosenttia globaalista verkkokaupan kautta tapahtuvasta myynnistä, joka tekee maista suurimmat toimijat alalla. Verkkokauppatoiminnan ennustettiin kasvavan 30 prosenttia Aasian sekä Tyynenmeren alueella vuonna 2017, joka tekee

alueesta nopeimmin kasvavan toimijan verkkokauppatoiminnassa. Kasvu selittyy suurelta osin mobiilikaupankäynnin suosion kasvusta. Mobiilin kautta tehtävät ostokset hallitsevat verkkokaupankäyntiä Aasian sekä Tyynenmeren alueella. Sen ennustettiin nousevan Kiinassa jopa 42 prosenttia viime vuodesta, jolloin se kattaa lähes kaksi kolmasosaa verkon kautta tehtävästä vähittäismyynnistä osuuden ollessa suurempi kuin missään muussa maassa. Yhdysvalloissa verkkokauppatoiminnan ennustettiin kasvavan 15 prosenttia vuonna 2017 mobiilikaupankäynnin sekä vähittäismyyjien ympäri vuoden tarjottamien tuotealennuksien johdosta. Kaksinumeroisen kasvuvauhdin ennustetaan jatkuvan eMarketerin mukaan vuoteen 2021 asti. Mobiilikaupankäynnin ennustettiin kattavan 34 prosenttia kaikesta verkkokaupankäynnistä vuonna 2017, sillä kuluttajien luotto mobiilin kautta tehtäviin ostoksiin on vahvassa kasvussa. (International Post Corporation 2017.)

3.1.1 Verkkokauppa Euroopassa

Verkkokauppatoiminnan suosio on kasvussa myös Euroopassa. Eurooppalaisten verkkokauppojen yhteinen liikevaihto nousi 15 prosenttia 530 miljardiin euroon vuonna 2016. Liikevaihdon ennustettiin kasvavan lähes 14 prosenttia vuonna 2017 kohoamalla 602 miljardiin euroon. Verkkokauppatoiminnan suosio vaihtelee kuitenkin alueittain Euroopan sisällä. Suosituinta toiminta on Länsi-Euroopassa, jossa Iso-Britanniassa on selvästi suurin osuus nykyisestä verkkokauppatoiminnasta Euroopassa. Iso-Britannian osuus on hieman yli kolmasosan koko Euroopan verkkokauppatoiminnasta. Suurin kasvu verkkokauppatoiminnassa tapahtui kuitenkin Keski- sekä Itä-Euroopassa vuonna 2016, jossa toiminta kasvoi eniten Romaniassa, Slovakiassa ja Virossa. Romaniassa, Makedoniassa sekä Bulgariassa verkkokaupan käyttö on kuitenkin vielä Euroopan alhaisimmalla tasolla. (ECommerce Europe 2017.)

PostNord on tutkinut eurooppalaisten kuluttajien käyttäytymistä verkkokaupoissa vuodesta 2014 lähtien. Tutkimus on suoritettu vuosittain haastattelemalla yhteensä noin 11 000 kuluttajaa Suomesta, Belgiasta, Ranskasta, Puolasta, Italiasta, Hollannista, Norjasta, Espanjasta, Tanskasta, Ruotsista, Saksasta sekä Iso-Britanniasta. Tutkimuksen mukaan verkkokaupan käyttö kasvaa nopeasti, jolloin yrityksen on tärkeä seurata uusia suuntauksia ja vastata nopeasti näihin tarpeisiin. Eurooppalaiset kuluttajat etsivät edullisempia vaihtoehtoja, tiettyjä brändejä sekä ainutlaatuisia tarjouksia, jotka johtavat ostamaan kasvavissa määrin kotimaan markkinoiden ulkopuolelta. Tämän johdosta kuluttajat tulevat entistä tietoisemmiksi ja verkkokaupoilta sekä kuljetusvaihtoehdoilta vaaditaan entistä

enemmän. Asiakkaat vaativat lokalisoitua ilmettä verkkosivuilta, esimerkiksi tarpeeksi tietoa paikallisella kielellä, riittävästi paikallisesti suosittuja maksuvaihtoehtoja sekä paikallista asiakaspalvelua. Yritysten odotetaan tarjoavan myös joustavaa toimitusta sekä yksinkertaista ja nopeaa palautusprosessia. (PostNord 2017, 2–3.) Verkkokaupassa kuuluu ottaa huomioon kohdemarkkinan erityispiirteet ja näin ollen näyttää asiakkaan silmään kotimaiselta sekä toimia kotimaisen verkkokaupan tavoin (Lahtinen 2013, 67).

Tutkimuksesta selviää, että 206 miljoonaa kuluttajaa Euroopassa tilaa tuotteita verkkokaupoista ja 186 miljoonaa kuluttajaa tilaa tuotteita kotimaan markkinoidensa ulkopuolelta. Eurooppalaisten kuluttajien on arvioitu käyttäneen noin 181 miljardia euroa verkkokaupasta tehtyihin ostoihin vuonna 2016. Suosituinta tilaaminen on Pohjoismaissa, joissa 92 prosenttia 15–79 vuotiaista kuluttajista sanoi tilaavansa verkkokaupoista säännöllisesti tai epäsäännöllisesti. Toisena tulevat Iso-Britannia sekä Hollanti, joissa 90 prosenttia 15–79 vuotiaista kuluttajista käyttävät verkkokauppoja tuotteiden tilaamiseen. Tutkimuksen mukaan eniten ostoksia kotimaan ulkopuolisista verkkokaupoista ainakin kerran neljännesvuodessa tekivät kuluttajat Pohjoismaista. Vähiten ostoksia kotimaan ulkopuolelta tekivät kuluttajat Hollannissa, Puolassa sekä Saksassa. Tutkimuksessa nousi esille samoja syitä ulkomaisten nettikauppojen käytölle kotimaisten sijasta kuin DHL:n toteuttamassa tutkimuksessa; halvemmat hinnat kuin kotimaan markkinoilla, laajempi valikoima tuotteita sekä brändit, joita ei ole saatavilla laajasti kotimaan markkinoilla. (PostNord 2017, 4–12.)

Tutkimuksen mukaan eurooppalaisille kuluttajille tärkein yksittäinen tekijä verkkosivujen toimivuuden kannalta on kokonaishinnan ja toimitusmaksun ilmoittaminen selkeästi muut mahdolliset kulut mukaan lukien. Kattavat tuotetiedot sekä selkeät kuvat ja videot ovat myös toivottuja tekijöitä toimivalle verkkokaupalle, jotta tuotetta voidaan esitellä useammalla tavalla. Näin asiakas saa paremman käsityksen tuotteesta ja sen käyttömahdollisuuksista. Kuten aikaisemmin todettiin, verkkokaupan toimiminen paikallisella kielellä on ehdoton tekijä kuluttajien näkökulmasta. Mobiilikaupankäynnin suosion kasvu on nähtävissä myös Euroopassa. Se on useissa Euroopan maissa suurin syy verkkokauppatoiminnan nopeaan kasvuun. Eniten ostoksia mobiilin kautta tehdään Isossa-Britanniassa sekä Pohjoismaissa, mikä selittyy kehittyneellä verkkokauppatoiminnalla kustomoituna mobiiliin sekä yleisesti matkapuhelimien sekä tablettien suurella käytöllä. Mobiilikaupankäynnin suosio on selvästi pienempää maissa, jossa verkkokauppatoiminnan kehitys on hieman jäljessä, esimerkiksi Belgiassa. (PostNord 2017, 23–24.)

3.1.2 Kansainvälinen verkkokauppatoiminta suomalaisissa yrityksissä

Verkkokauppatoiminnan suosion kasvaessa myös suomalaisilla yrityksillä on tilaisuus laajentaa verkkokauppa kansainvälisille markkinoille. Suomalaiset yritykset eivät kuitenkaan hyödynnä mahdollisuutta parhaansa mukaan, kertoo verkkopalvelu Googlen tekemä tutkimus. Muista pohjoismaisista verkkokaupoista melkein kaksi kolmasosaa myi tuotteita ulkomaan markkinoille vuonna 2014, kun suomalaisissa verkkokaupoissa vastaava luku oli vain yksi neljäsosa. Nämä suomalaiset kansainvälistä verkkokauppaa harjoittavat yritykset tarjosivat vain muutamaa kieliversiota markkinoinnin ollessa vähäistä. Tutkimuksesta selvisi, että suomalaiset verkkokaupat tarjosivat kielivaihtoehtoja usein vain englantia, kun ruotsalaiset ja tanskalaiset verkkokaupat tarjoavat keskimäärin 6–7 kielivaihtoehtoa. (Kaleva 2014.)

Ylen aamu-tv:n haastattelussa verkkokauppatoiminnan asiantuntijat arvioivat, että suomalaisten tulisi pyrkiä rohkeammin kansainvälisille markkinoille. Verkkokaupan asiantuntija Business Finlandista, Leevi Parsama, arvioi ettei Suomessa ole riittävästi kiinnitetty huomiota maailman muutoksiin, mikä vaatii nopean korjausliikkeen. Viime vuosina alalla on kuitenkin ollut havaittavissa muutosta, jonka seurauksena erityisesti pienemmät erikoistuneet verkkokaupat ovat kansainvälistäneet toimintaansa. Parsaman mukaan verkkokauppaa kansainvälistäessä ei pidä ajatella maarajoja, sillä esimerkiksi kannattavimmat markkinat voivat löytyä naapurimaita kauempaa. Hänen mukaansa verkkokauppojen pitäisi laajentua markkinoille, joista asiakkaita löytyy parhaiten. Näiden potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä auttavat globaalit palvelut, kuten Google ja Facebook. (Yle 2018.)

Valloittaakseen kansainväliset markkinat, pitäisi suomalaisten verkkokauppojen parantaa myyntiä ja markkinointia, arvioivat Ylen aamu-tv:n vierailevat asiantuntijat, Leevi Parsama sekä Maria Rajakallio. Suomalaiset yritykset ovat toimineet enemmän tuotanto- ja tuotelähtöisesti, kun verkkokaupassa toiminnan pitäisi olla erityisesti asiakaslähtöistä. Rajakallio toivoo yrittäjiltä vahvempaa menestymisen nälkää, jolloin ei tyydytä vain farmariautoon ja hyvään asuntoon, vaan omistetaan enemmän näyttämisen halua sekä vahvempi visio. (Yle 2018.)

3.2 Kansainvälisen verkkokaupan hyödyt sekä haasteet

Kansainvälinen verkkokauppatoiminta pitää sisällään useita hyötyjä kivijalkamyymälään verrattuna, mutta verkkokauppatoiminnan laajentuminen kotimaan ulkopuolelle tuo myös uusia haasteita. Verkkokauppa on käytännössä tavoitettavissa kaikkialla maailmassa Internet-verkon toimiessa, jolloin se on kansainvälistä kaupankäyntiä parhaimmillaan. Näin ollen potentiaalisena asiakaskuntana voidaan pitää kansainvälisesti kaikkia kuluttajia, joilla on mahdollisuus päästä verkkokauppaan Internet-verkon välityksellä. Maailmalla on käytössä yleisiä verkkostandardeja sekä toimintatapoja, jotka yhtenäistävät kansainvälistä verkkokauppatoimintaa ja vahvistavat verkkokaupan yleismaailmallista luonnetta. Tämä tekee tilaamisen ulkomailta helpommaksi kuluttajille, jotka ovat tottuneet samantyyliiseen toimintalogiikkaan; lisäämällä esimerkiksi tuotteen ostoskoriin ja maksamalla tilauksen välittömästi verkon kautta. Verkkokauppatoiminta kansainvälisesti sisältää kuitenkin useita kulttuurieroja, jotka on otettava huomioon toimintaa aloittaessa, kuten ylempänäkin mainitut lokalisoidut verkkosivut sekä monipuoliset maksuvaihtoehdot. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry n.d.)

Verkkokaupassa tiedon päivittäminen on nopeampaa kuin esimerkiksi paperisissa tuotekatalogeissa ja näin ollen tuotetiedot ovat helpompi pitää ajan tasalla. Verkkokaupan voi kääntää usealle eri kielelle, jolloin se palvelee samaan aikaan kuluttajia useista eri maista. Toimintaa voidaan pitkälti automatisoida, mikä tekee siitä kustannustehokasta. Verkkokaupasta ei yleisesti ottaen aiheudu yhtä suuria kuluja kuin kivijalkamyymälän ylläpidosta. Toiminnan automatisoinnin ansiosta verkkokaupan hallinnointi sujuu pienemmällä henkilöstöllä, kun esimerkiksi tilausten vastaanottaminen, maksaminen ja seurantakoodien lähettäminen voidaan pitkälti automatisoida. Verkkokaupan avulla markkinointia voidaan kohdistaa esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tarkempaan asiakasviestintään. Verkkokaupan olisi hyvä olla kokonaisuudessaan osa yrityksen laajempaa verkkoliiketoiminnan strategiaa, jossa muut järjestelmät toimivat yhteen verkkokauppa-alustan kanssa tehokkuuden maksimoimiseksi. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry n.d.) Kansainvälisesti ajateltuna kustannustehokkuus korostuu, kun yhdestä verkkokaupasta on mahdollisuus toimittaa maailmanlaajuisesti usean paikallisen kivijalkamyymälän sijaan, joista maksettaisiin mahdolliset toimitilan aiheuttamat kulut.

Asiakkaat voivat helposti jakaa ostamiensa tuotteiden käyttökokemuksia internetin välityksellä, joka toimii tehokkaana sekä edullisena markkinointikeinona yritykselle (Havumäki & Jaranka 2014, 13). Sosiaalisen median suosion kasvaessa asiakkaan on entistä helpompi tuoda omat arvionsa muiden näkyville tavoittaen useita ihmisiä. Kansainvälisestä näkökulmasta ajateltuna asiakkaiden arviot tavoittavat sosiaalisen median kautta nopeasti muita kuluttajia ympäri maailmaa. Hyvän asiakaskokemuksen kohdalla tämä voi tuoda yritykselle paljon positiivista huomiota ja herättää kiinnostusta kansainvälisesti, mutta huonon asiakaskokemuksen kohdalla tilanne voi olla päinvastoin ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä voi heikentyä. Yrityksen on panostettava todella paljon tarjotakseen vain hyviä asiakaskokemuksia, jotta vastaavilta tilanteilta vältyttäisiin.

Kansainvälisille markkinoille pääseminen ja tunnettavuuden kasvattaminen ovat haasteita, joita yritys kohtaa aloittaessaan kansainvälistymisen. Suurimpia haasteita ovat asiakaskontaktien, imagon, resurssien ja kokemuksen puute. Näiden lisäksi kansainväliset toiminnot aiheuttavat lisäesteitä, kuten kuljetuskustannukset, markkinoita koskevan tiedon puuttuminen sekä tullaus ja arvonlisäverosta aiheutuvat mahdolliset kustannukset. Näitä kansainvälistymisen lisäesteitä käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa. Käytännössä uudella tulokkaalla on myötäsyttyinen kustannushaitta markkinoilla jo toimiviin kilpailijoihin verrattuna, jonka takia yrityksen on erottauduttava jossakin asiakkaalle tärkeässä asiassa kilpailijoitaan selvästi paremmin. (Äijö 2008, 60–61.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna verkkosivujen luotettavuus korostuu verkkokauppatoiminnassa vahvasti. Asiakas yleensä maksaa tuotteen tilaamisen yhteydessä ennen kuin hän konkreettisesti saa tuotteen itselleen, jonka takia verkkosivujen on oltava huolellisesti tehty luotettavuuden varmistamiseksi. Mikäli asiakas epäilee verkkosivujen luotettavuutta, siirtyy hän suurella todennäköisyydellä kilpailijan verkkokauppaan. (Lahtinen 2013, 62.) Kansainvälisessä verkkokauppatoiminnassa luotettavuus korostuu entisestään, kun asiakas tilaa tuotteet ulkomailta, joka on jo valmiiksi suurempi kynnys kuin kotimaasta tilaaminen. Tällöin hän punnitsee tilaamista vielä tarkemmin, jolloin pienikin epäily voi estää tilaamisen.

4 TOIMINNOT KANSAINVÄLISESSÄ VERKKOKAUPPASSA

4.1 Lainsäädäntö sekä verotus Euroopan unionin sisäisessä kaupassa

Verkkokauppatoiminnan kansainvälistäminen tuo mukanaan myös uusia lainsäädännöllisiä seikkoja, jotka pitää huomioida rajat ylittävässä myynnissä. Verkkokauppatoimintaa on yhdenmukaistettu Euroopan unionin alueella, mutta useita eriäväisyyksiä on vielä olemassa. Sähköistä kaupankäyntiä, kuluttajansuojaa sekä markkinointia koskevat säännökset poikkeavat toisistaan Euroopan unionin jäsenmaissa, jolloin yrityksen on tärkeää ottaa selvää myös kohdemaiden säännöksistä vähentääkseen oikeudellisia riskejä kansainvälisessä kaupassa. Toiminnan yhdenmukaistamista jatketaan edelleen, jotta EU:n sisämarkkinoilla tapahtuva verkkokauppatoiminta yksinkertaistuisi entisestään. Suomen lainsäädännössä on huomioitu EU:n sääntely, jolloin noudattamalla Suomen lainsäädäntöä, noudattaa myös pitkälle Euroopan Unionin sääntelyä. Tämän lisäksi Euroopan unionia laajemmalla kansainvälisellä tasolla on määritelty sähköistä kuluttajakauppaa koskevia suosituksia. Suomen lainsäädäntö on useimmiten huomioinut nämä kansainväliset suositukset ja on niiden mukainen. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003, 57.)

Kuluttajansuoja-asioissa Euroopan unioni on linjannut noudatettavaksi kohdevaltion eli kuluttajan kotimaan lainsäädäntöä. Näin ollen kuluttajalla on mahdollisuus kiistatapauksessa kääntyä kotimaansa viranomaisten puoleen, vaikka tuote olisi tilattu ulkomailta. Tästä linjauksesta voidaan poiketa esimerkiksi markkinoinnin osalta joissakin tapauksissa. Laajemmin kansainvälistä yhtenäistä sääntelyä ei ole määritelty, joten ylimääräisten riskien välttämiseksi yrityksen kannattaa varautua työskentelemään kuluttajan kotimaan säännöksiä edellyttämällä tavalla. Kuluttajansuojan tapauksessakin Suomen lainsäädäntö on huomioinut Euroopan unionin säännökset sekä kansainväliset itsesääntelyn ohjeet ja suositukset, joten yrityksen on suositeltua soveltaa Suomen lainsäädännön säännöksiä sekä ohjeita myös kuluttajiin muissa Euroopan unionin jäsenmaissa sekä niiden ulkopuolella. Poikkeuksia kuitenkin löytyy, etenkin EU:n ulkopuolella linjatuista säännöksistä, jolloin riskit voidaan välttää varmemmin huomioimalla jokaisen kohdemaan säännökset yksittäin. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003, 58.)

Tietosuojaa koskevat velvollisuudet määräytyvät sen maan lakien mukaan, jossa tietoja käsitellään. Tässä tapauksessa suomalainen yritys noudattaa Suomen tietosuojalainsäädäntöä myös ulkomaisten asiakkaiden osalta. Tietosuojalainsäädäntö vaihtelee hieman

Euroopan unionin jäsenmaiden sisällä, mutta sitä pyritään yhtenäistämään jatkuvasti. Euroopan Unionin ulkopuolella säädäntö vaihtelee huomattavasti enemmän, jolloin yrityksen on tärkeä kertoa verkkosivuillaan kattavasti toimintatavoistaan tietosuojan osalta asiakkaan luottamuksen varmistamiseksi. Verkkosivuilta olisi hyvä tulla ilmi kuka käsittelee asiakkaan henkilötietoja, missä tarkoituksessa, luovutetaanko tietoja eteenpäin sekä miten asiakas voi tarkistaa ja muuttaa tietojaan tai kieltää niiden käytön. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003, 58.)

Myös verotuskäytäntöjä on pyritty yhtenäistämään Euroopan unionin alueella tehden EU:n sisäisestä kaupasta mahdollisimman helppoa kuluttajille sekä yrityksille. Yrityksen myydessä tuotteitaan yksityishenkilöille tai siihen rinnastettavalle ei-verovelvolliselle henkilölle EU:n sisämarkkina-alueella, jolloin yritys huolehtii tavarankuljettamisesta perille, kutsutaan kaukomyynniksi. Kaukomyyntisäännöksen mukaan myynti verotetaan maassa, johon tuote on kuljetettu, mikäli myynnin summa ylittää maan asettaman alarajan. Mikäli tämä raja ylittyy, on yrityksen rekisteröidyttävä arvonlisäverovelvolliseksi kyseisessä maassa. Enemmistössä maista rajana on 35 000 euroa, mutta rajana voi olla jopa 100 000 euroa, kuten Alankomaissa sekä Saksassa. Jos myynnin alaraja ei ylity, tapahtuu arvonlisäveron suorittaminen Suomessa, kuten kotimaan myynnissäkin. Mikäli kaukomyyntien yhteissumma ylittää maakohtaisen alarajan kalenterivuoden aikana, myyntiä seuraavanakaan kalenterivuonna ei veroteta Suomessa. Rajan ylittyessä kesken toimituksen, on yrityksen suoritettava vero koko toimituksen osalta määränpäämaassa. Kaukomyyntisäännöstä ei sovelleta tapauksissa, jossa myyjä kokoaa tai asentaa tuotteen määränpäämaassa. Tämänlaisissa tilanteissa myynti verotetaan aina määränpäämaassa, vaikka se ylittäisi maakohtaista alarajaa. (Verohallinto 2018.)

4.2 Maksuliikenne

Verkkokaupan laajentuessa ulkomaille, tulee yrityksen ottaa huomioon kansainvälisten asiakkaiden tottumukset erilaisten maksutapojen käytössä sekä maakohtaiset valuutat. Maksutavat tulevat olla tarpeeksi kattavat sekä luotettavat, sillä muuten on vaarana, että asiakkaan ostotapahtuma jää kesken haluttujen maksutapojen uupuessa. Maksujärjestelmät ovat yksi kustannuserä verkkokauppiaille, jolloin sopivia järjestelmiä on suositeltavaa miettiä tarkkaan. Verkkokaupan kansainvälisen suosion kasvattaminen vaatii kohdemaan kuluttajien suosimat maksuvaihtoehdot, jotka poikkeavat useassa maassa suomalaisten kuluttajien totumuksista. (Lahtinen 2013, 272.)

Maksutapojen suosio vaihtelee maittain Euroopan unionin jäsenmaiden sisälläkin, mutta yhteisiä linjoja maksutottumuksissa on nähtävissä. Lähtökohtaisesti luottokorttia voidaan pitää tunnetuimpana sekä suosituimpana maksutapana maailmanlaajuisesti, jolloin on erittäin tärkeää tarjota tätä yhtenä vaihtoehtona. (Lahtinen 2013, 272.) Aikaisemminkin mainitusta PostNordin tutkimuksesta vahvistuu pankki- sekä luottokortin tärkeys maksutapana eurooppalaisille kuluttajille, sillä tutkimuksessa tarkastelluista 11:sta maasta suurin osa koki pankki- sekä luottokortit ensisijaisiksi maksutavoiksi. Poikkeuksena on kuitenkin Saksa, Puola sekä Hollanti, jossa virtuaalisilla ”lompakoilla” ja maksunvälityspalveluilla on suurempi osuus kuin perinteisillä pankki- ja luottokorteilla. (PostNord 2017, 25.)

PayPalia voidaan pitää tunnetuimpana maksunvälityspalveluna kansainvälisesti. Palvelu on tunnettu turvallisuudestaan, sillä PayPalia käytettäessä asiakas ei anna maksutietojään verkkokaupan omistavalle yritykselle, vaan pelkästään PayPalille, joka hoitaa maksun välittämisen. Yrityksen näkökulmasta katsottuna turvallisuuteen on myös panostettu ja palvelu valvoo tapahtuvia siirtoja ympärivuorokautisesti. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden ostoihin 25:llä eri valuutalla ja on käytettävissä 202:ssa maassa, mikä tekee siitä kansainvälisesti merkittävän maksunvälityspalvelun. Lisäksi kassasivusto on käytössä yli 15:sta kielellä. (PayPal 2018.) Palvelun hinnoittelu yritykselle tapahtuu kiinteän palkkion sekä myyntien mukaan määriteltyjen prosentiosuuksien avulla. Kotimaisten maksujen palkkio on määritelty edellisen kalenterikuukauden aikana PayPalin kautta vastaanotettujen myyntien perusteella. Kokonaismyynnin mukaan määrittyy prosentuaalinen palkkio yhtä myyntitapahtumaa kohden sekä kiinteä hinta, joka on kaikissa luokissa sama. Kiinteä palkkio yhtä myyntitapahtumaa kohden on 0,35 euroa, kun maksun valuuttana on euro. Kiinteä palkkio on lähes samansuuruinen muissakin Euroopan alueen valuutoissa. Alla olevassa Taulukko 1:ssä on kuvattu palkkiot kotimaan myyntitapahtumille.

TAULUKKO 1. PayPalin palkkiot myyntitapahtumille kotimaassa (PayPal 2018c)

Taso	Edellisen kalenterikuukauden aikana vastaanotettujen myyntien yhteenlaskettu	Palkkio maksua kohti
1	0,00 - 2 500,00€	3,4% + kiinteä palkkio
2	2 500,01- 10,000€	2,9% + kiinteä palkkio
3	10 000,01€ - 50 000€	2,7% + kiinteä palkkio
4	50 000,01€ - 100 000€	2,4% + kiinteä palkkio
5	Yli 100 000€	1,9% + kiinteä palkkio

Rajat ylittävän maksun vastaanottamisessa eli myynnissä kotimaan rajojen ulkopuolelle, veloittaa PayPal vielä lisäprosentin myynnistä sen mukaan, mille alueelle myynti sijoittuu. Tämä prosenttiveloitusta tulee kotimaan myynnin prosenttimukaisen veloituksen sekä kiinteän palkkion päälle. Kuitenkin Euroopan unionissa tai ETA-alueella rekisteröityjen tilien väliset, rajat ylittävät euromääräiset tai Ruotsin kruunumääräiset myynnit veloitetaan kotimaan myyntien palkkioita soveltaen. (PayPal 2018c) Alla olevassa Taulukko 2:ssa on kuvattu palkkiot rajat ylittävissä myynneissä.

TAULUKKO 2. PayPalin palkkiot rajat ylittävässä myynnissä (PayPal 2018c)

Lähtäjän maa	Rajat ylittävän tapahtuman eli myynnin palkkio
Pohjois-Eurooppa	0,4 %
Eurooppa 1	0,5 %
Yhdysvallat/Kanada	1,0 %
Eurooppa 2	1,3 %
Muu maailma	2,0 %

Verkkokauppatoiminnan kansainvälistyessä yrityksen täytyy miettiä myös verkkokaupassa käytössä olevia valuuttoja, jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden maksaa oman maansa valuutassa. Euroopan unionissa on 19:stä maata kattava euroalue, jossa yhteisenä valuuttana toimii euro. Euroalueen ulkopuolelle jäävät Bulgaria, Kroatia, Tšekki, Unkari, Puola, Romania, Ruotsi, Tanska sekä Yhdistynyt Kuningaskunta. (Euroopan Komissio, 2018.) Näin ollen Euroopan unionin sisäisessä kaupassa täytyy miettiä, haluaako yritys lisätä euron lisäksi muita EU:n alueella esiintyviä valuuttoja maksuvaihtoehtoiksi verkkokauppaansa. Useat maksutapavaihtoehdot tarjoavat yritykset, kuten pankit ja PayPal, tarjoavat kuitenkin valuutan muunnoksen maksun yhteydessä, mikäli verkkokaupan valuutta on eri kuin asiakkaan käyttämä valuutta kotimaassaan. Tällöin yritys käyttää heidän määrittämänsä valuuttakurssia, joka voi sisältää valuutan muuntopalkkion. Esimerkiksi pankit käyttävät luottokorttiyhtiön määrittämää tukkurussia, johon lisätään valuuttalisä. (Nordea 2018; PayPal 2018b.)

4.3 Toimitus Euroopan unionin alueella

Euroopan unionin sisäkauppa mahdollistaa tavaroiden vapaan liikkuvuuden EU:n alueella, joka tekee yritykselle myynnistä huomattavasti yksinkertaisempaa. Kun tavaraa

viedään Suomesta toiseen EU:n tulli- ja veroalueeseen kuuluvaan jäsenmaahan, kyseessä on sisäkauppa, jolloin yrityksen ei tarvitse tehdä viennin tulli-ilmoitusta. Mikäli vienti ylittää yli 500 000 euroa kalenterivuoden aikana, on yrityksen kuitenkin tehtävä sisäkaupan Intrastat-ilmoitus Tullille. Tästä rajan ylityksestä yrityksen ei tarvitse kuitenkaan itse huolehtia, sillä Tulli ilmoittaa, mikäli raja ylittyy ja tiedonantovelvollisuus alkaa. EU-maiden ulkopuolelle vietäessä on tavarat asetettava vientimenettelyyn tekemällä niistä viennin tulli-ilmoitus. (Tulli 2018.)

Asiakkaiden odotukset toimitusaikojen kestosta vaihtelevat Euroopan sisällä, selviää aikaisemmasta PostNordin tutkimuksesta. Yli puolet tutkimukseen osallistuneiden maiden kuluttajista odottivat toimitusta kolmen päivän sisällä tilaamisesta lukuun ottamatta Pohjoismaita, jossa toimituksen odotetaan yleisimmin saapuvan 4-5 päivän kuluessa. Kuluttajat haluavat entistä enemmän vaikuttaa tilauksen noutopaikkaan sekä -ajankohtaan. Ostamisen mahdollisuus ilman aikarajoituksia sekä tehokkuus ovat verkkokaupan vahvuuksia, jolloin mahdollisuus valita haluamansa noutopiste tai kotiinkuljetus sekä toimitusaika ovat äärimmäisen tärkeitä seikkoja kuluttajalle. (PostNord 2017, 16–17.)

Useampi yritys tarjoaa palveluita myytyjen tavaroiden kuljettamiseen kotimaan rajojen ulkopuolelle. Posti on suunnitellut Parcel Connect-pakettipalvelun vastaamaan kansainvälistyvän verkkokaupan tarpeita ja helpottamaan suomalaisen verkkokaupan tavoitetta kansainvälistyä. Palvelu tuotetaan yhteistyössä DHL:n sekä Bringin kuljetuspalveluiden kanssa toimitusalueen kattaessa 18 maata ympäri Eurooppaa. Toimitus on jaettu kuudelle vyöhykkeelle, jolloin toimitusaika Viroon sekä Latviaan on 1-2 työpäivää ja muualle Eurooppaan 2- 8 työpäivää riippuen määränpään vyöhykkeestä. Pakettien enimmäispaino Viroon, Latviaan sekä Liettuaan toimitettuna on 35 kiloa ja muihin Euroopan maihin 31,5 kiloa. Paketti voi olla kooltaan maksimissaan 120 cm x 60 cm x 60 cm. Bulky- lisätoiminnolla maksimipituus voi olla kuitenkin 200 cm, mutta paketin pituuden ja ympärysmittan täytyy olla maksimissaan 360 cm. Postin sopimusasiakkaana myyjä saa osoitekorttien SmartShip-tulostusohjelman maksutta käyttöönsä, josta vaadittavat kuljetusasiakirjat voidaan tulostaa. Palveluun kuuluvat myös mahdolliset palautukset. (Posti 2018d.) Tilaus voidaan toimittaa Postin Priority-lähetyksenä niihin maihin, jotka jäävät Parcel Connect-palvelun toimitusalueen ulkopuolelle (Posti 2018b).

Hinta Postin kansainvälisille tavarankuljetuspalveluille vaihtelee maittain ja paketin kilomäärän mukaan. Postin Parcel Connect-palvelu on juurikin suunniteltu kuluttajien verkkokauppatilauksille. Hinta koostuu paketin kappalehinnasta sekä siihen päälle lisättävästä kilohinnasta. Kappalehinta vaihtelee hieman toimitusvyöhykkeestä riippuen ja se on 15,39 – 20,52€/paketti. Tähän päälle lisätään kilohinta paketin painon mukaan, joka on 1,026 €/kg ja sama kaikkiin toimitusmaihiin. (Posti 2018, 4.) Lopuksi hintaan lisätään vielä polttoainelisä kansainväliselle kuljetukselle, joka on laskutoimituksen hetkellä 9,72 prosenttiyksikköä (Posti 2018c).

PostNord tarjoaa myös MyPack Collect-pakettipalvelun kansainvälisiin toimituksiin. Palvelu ei kata kuitenkaan koko Eurooppaa. Palvelun kohdemaat ovat Suomen lisäksi Tanska, Ruotsi, Norja, Belgia, Alankomaat, Saksa, Itävalta, Luxemburg, Viro, Latvia ja Liettua. PostNord noutaa paketin myyjältä ja kuljettaa sen ostajan valitsemaan noutopisteeseen. Lähetyksen arvioidaan olevan perillä noutopisteessä 2-6 arkipäivän kuluessa. Paketin enimmäispaino on 20 kiloa. Pohjoismaiden sisällä lähetettävän paketin maksimipituus on 150cm ja maksimipituus sekä ympärysmitta yhteensä 300cm. Muualle Eurooppaan lähetettävän paketin maksimipituus on 100cm ja maksimipituus sekä ympärysmitta yhteensä 250cm. (PostNord 2018b.) Myös kuljetus- sekä lähettipalvelut, kuten DHL sekä UPS tarjoavat toimitusratkaisuja toimituksille ympäri Eurooppaa. Kyseiset kuljetus- sekä lähettipalvelut toimittavat suuriakin lähetyksiä, joiden maksimikoot ovat selvästi suurempi kuin edellä mainituissa palveluissa. (DHL 2018b; UPS 2018.) Esimerkiksi kuljetuspalvelu DHL kuljettaa suuriakin lähetyksiä aina pituudeltaan 300cm asti, mutta lähetyksen ylittäessä 120cm, tulee siihen suuren lähetyksen lisämaksuna 80 euroa (DHL 2018).

Esimerkkinä voidaan vertailla eri yritysten tarjoamien kuljetusratkaisujen hintoja, kun 10 kiloa painava paketti lähetetään kuljetuspalvelun tarjoamaan toimipisteeseen Kööpenhaminaan, Tanskaan sekä Berliiniin, Saksaan. Postin Parcel Connect-pakettipalvelun kilohinnan sekä paketin yksittäishinnan mukaan toimitus Kööpenhaminaan sekä Berliiniin kustantaa 28,14€/paketti, sillä myös yksittäisen paketin hinta on sama kumpaakin määräänpäämaahan toimitettaessa. Hintaan on lisätty myös polttoainelisä. (Posti 2018, 4.) PostNordin MyPack Collect-palvelua käyttäessä hinnan arvioitiin asiakaspalvelun mukaan olevan 10 kilon paketille 23,72€/paketti Kööpenhaminaan toimitettuna sekä 26,08€/paketti Berliiniin toimitettuna. Nämä hinnat sisältävät polttoainelisan, joka tulee

aina paketin toimitushinnan päälle ja on laskutoimituksen hetkellä 12,2 prosenttiyksikköä. (PostNord 2018a.) Kuljetuspalveluyhtiö DHL:n asiakaspalvelu arvioi 10 kilon paketille hinnaksi 40-200€ kumpaankin määränpään riippuen pakettien mahdollisista lisäpalveluista ja lähetysmääristä sekä -nopeudesta (DHL 2018). Kuljetuspalveluyhtiö UPS:n toimitushinta 10 kilon paketille heidän nettisivuillaan tarjoaman laskurin avulla lasketuna on 34,90 euroa Kööpenhaminaan toimitettuna ja 35,84 euroa Berliiniin toimitettuna. Hinta on kuitenkin arvioitu yksittäiselle lähetykselle ilman asiakasnumerolle tehtyä sopimusta, jolloin hinta voi hieman muuttua, mikäli yritys tekee kuljetussopimuksen UPS:n kanssa. (UPS 2018.) Alla oleva taulukko 3 havainnollistaa arvioidut hinnat eri kuljetusyhtiöiden kuljettamana.

TAULUKKO 3. Arvioidut toimituskulut 10kg:n paketille (DHL 2018; Posti 2018, 4; PostNord 2018; UPS 2018)

	Kööpenhamina	Berliini
Posti	28,14€/paketti	28,14€/paketti
PostNord	23,72€/paketti	26,08€/paketti
DHLexpress	40-200€/paketti	40-200€/paketti
UPS	34,90€/paketti	35,84€/paketti

5 TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄT

5.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimustavoite, johon koko tutkimus perustuu. Tutkimustavoitteena löytää keinot, jotka auttavat yritystä viemään heidän verkkokauppatoimintansa kansainvälisille markkinoille tavoittaakseen suuremman määrän potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen hakeakseen suurempaa markkinaosuutta sekä globaalia näkyvyyttä. Tutkimustavoitteena voidaan kysyä, millä keinoilla verkkokauppa kansainvälistetään, jotta tavoitetaan useita potentiaalisia asiakkaita ja kasvatetaan markkinaosuutta sekä näkyvyyttä? Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten verkkokauppa kansainvälistetään käytännön näkökulmasta katsottuna, jotta laajentuminen voidaan toteuttaa onnistuneesti.

Tutkimustavoitetta sekä tutkimuksen tarkoitusta seuraa tutkimusongelma, jossa määritellään, miten suomalaisen mikroyrityksen verkkokauppa kansainvälistetään ja mitä sen onnistuminen vaatii. Tutkimusongelmaan etsitään vastausta selvittämällä mitä käytännön toimia täytyy huomioida kansainvälistä verkkokauppatoimintaa aloittaessa. Tutkimusongelman avulla voidaan muodostaa tutkimuskysymyksiä, joihin tutkimuksessa etsitään vastaukset. Mitä valuutta- sekä kielivaihtoehtoja olisi hyvä tarjota verkkoverkkokauppassa? Mitä toimitustapoja yrityksen olisi hyvä tarjota kansainvälisille asiakkaille ja minkä pituisia toimitusajat ovat keskimäärin Euroopan toimituksissa? Mitä maksuvaihtoehtoja kansainväliset asiakkaat odottavat ja mitkä maksuvaihtoehdot yrityksen kannattaa lisätä verkkokauppaansa? Lisäksi kartoitetaan mitä haasteita sekä mahdollisuuksia kansainvälistyminen mahdollisesti tuo, joihin yrityksen kannattaa varautua.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa aineistokeruumenetelminä käytetään yleisemmin haastatteluita, kyselyitä, havainnointia sekä erilaisista dokumenteista koottua tietoa. Näitä kyseisiä menetelmiä voidaan käyttää yksittäin tai rinnakkain tutkittavan ongelman sekä tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.) Laadulliselle analyysille on tyypillistä, että aineistoa käsitellään kokonaisuutena, jolloin sen ajatellaan avaavan jonkin kokonaisuuden rakennetta. Kvalitatiivinen analyysi edellyttää absoluuttisuutta, jolloin kaikki luotettavina pidetyt ja selvitetävään kuvioon tai mysteeriiin kuuluviksi todetut seikat tulee

pystyä selvittää siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 2011, 30.)

Havaintojen teoriapitoisuutta voidaan pitää yhtenä laadullisen tutkimuksen perusteita. Tällä tarkoitetaan sitä, että se millainen käsitys yksilöllä ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai mitä välineitä tutkimuksessa käytetään, vaikuttavaa tutkimuksen tuloksiin. Näin ollen tutkimustulokset eivät ole käytetystä havaintomenetelmästä tai käyttäjästä irrallisia eli ei ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa. Tieto on siis siinä mielessä subjektiivista, että tutkija päättää tutkimusasetelmasta itse oman ymmärryksensä varassa. Näin ollen voidaan todeta, että laadullisen tutkimuksen perustelut korostavat teoriapitoisuutta tutkimuksen lähtökohtana ja laadullinen tutkimus ei voi omia teoriaa vain itselleen, mutta ei voi sitä myöskään hylätä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 19–20.)

Tapaustutkimuksessa kohde on yleensä tapahtumakulku tai ilmiö, jolloin tutkimuksessa tarkastellaan pientä määrää tapauksia, usein vain yhtä tapausta. Kyseessä on perusteellinen ja tarkka kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tai tapahtumankulusta. Tapaustutkimuksessa on lähtökohtana koota mahdollisimman kattava aineisto ja kuvata kohde perusteellisesti. Yhdysvaltalainen laadullisen tapaustutkimuksen asiantuntija Robert E. Stake linjaa yhden tärkeimmän kysymyksen tapaustutkimusta tehdessä olevan, että ”mitä voimme oppia tapauksesta?”. Näin ollen tapaustutkimukselle on ominaista, että pyritään selvittämään jotakin, josta ei tiedetä entuudestaan ja lisää tietoa tarvitaan. Tapaustutkimukselle on ominaista tarkastella myös monimutkaisia pitkään jatkuvia ilmiöitä, jolloin se vastaa hyvin kysymyksiin, miten ja miksi. (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 10–11.)

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa tietoa kerätään kilpailijoiden benchmarkkauksen sekä haastattelun avulla. Kilpailijoiden benchmarkkauksen avulla selvitetään miten toimeksiantajayrityksen kilpailijat, jotka ovat kansainvälistäneet verkkokauppansa ja kansainvälisesti menestyneet yritykset toteuttavat sen käytännössä ja mitä näistä voisi ottaa opiksi. Tutkimukseen haastatellaan edustajaa yrityksestä, jolla on kokemusta kansainvälisestä verkkokauppatoiminnasta. Tutkimus on laadullinen, sillä siinä pyritään hahmotamaan kansainvälisen verkkokaupan kokonaisuutta ja käytännön toimia, joita kansainvälistyvä verkkokauppa vaatii keräämällä tietoa toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on tapaustutkimus, sillä tutkimuksen kohteena selvitetään kansainvälistymisen tapahtumankulkua ja luodaan tarkka kuvaus tutkittavasta kohteesta.

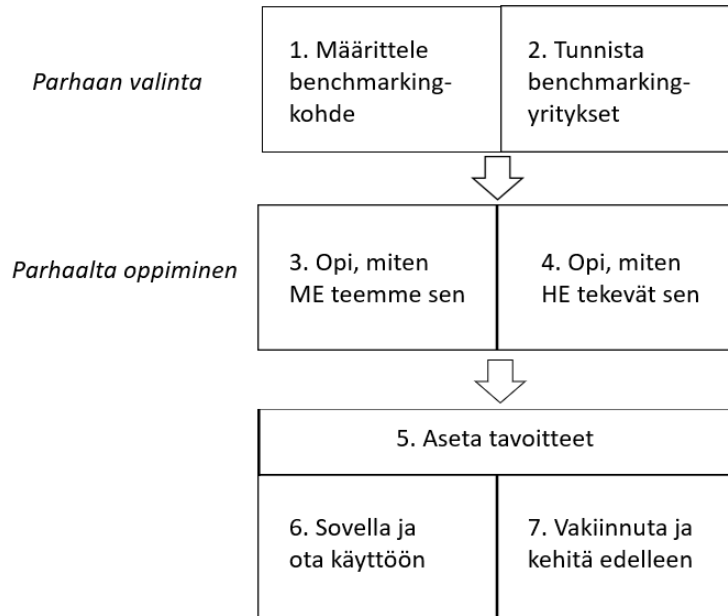
5.2.1 Benchmarking

Benchmarking eli suomennettuna vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointimuoto, jossa verrataan toimintoja tai prosesseja johonkin toiseen. Esimerkiksi yritys voi verrata omia toimintojaan toisen yrityksen vastaaviin. Yleensä vertailukumppanina käytetään jossakin suhteessa parempaa toimijaa, sillä tarkoituksena on oppia parhaita käytäntöjä, joita voi hyödyntää omassa toiminnassa. Tavoitteena onkin saada aikaan parannuksia omassa toiminnassa benchmarkingin avulla. Menetelmän avulla voidaan tunnistaa omia heikkouksia ja muodostaa kyseisten heikkouksien kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä kehitysideoita toiminnan parantamiseen. (University of Eastern Finland n.d.)

Benchmarking voidaan toteuttaa esimerkiksi vierailulla yritykseen, johon omaa toimintaa halutaan verrata tai etsimällä tietoa parhaiten toimivista käytännöistä esimerkiksi artikkeleista, kirjoista tai Internet-sivuilta. Parhaita käytäntöjä voidaan löytää myös vertaamalla eri yritysten tunnuslukuja ja tällä tavalla löytää toimijat, joiden toimintaa halutaan tutkia tarkemmin. Menetelmää voidaan käyttää myös saman yrityksen sisällä, jolloin sen eri osat tai yksiköt vertaavat toimintoja tai prosesseja keskenään oppien toistensa hyväksi havaituista käytännöistä. Tavoitteena on jakaa näitä havaittuja käytäntöjä laajemminkin yrityksen sisällä. (University of Eastern Finland n.d.)

Benchmarking-prosessi voidaan jakaa seitsemään askeleeseen, jotka kuvaavat tämän etenemisaskeleita. Ensimmäisenä askeleena määritellään jokin yrityksen menestykselle merkityksellinen kehityskohde, joka toimii benchmarking-kohteena. Tämän jälkeen etsitään yritys tai yrityksiä, jotka ovat parempia ja suoriutuvat paremmin valitsemassa kehityskohhteessa. Tässä vaiheessa täytyy myös tunnistaa mikä tai mitkä prosessit mahdollistavat tämän menestyksen kyseisissä yrityksissä. Kolmannessa askeleessa yrityksen täytyy oppia omasta prosessistaan sekä mitata sitä ja kuvata toimintatapoja. Tavoitteena on ymmärtää menestykseen johtavan prosessin toteutus omassa yrityksessä tällä hetkellä, kiinnittäen erityishuomiota suorituskykyä haittaaviin tekijöihin. Neljännessä askeleessa yritys oppii miten benchmarkattava kohde toteuttaa nämä prosessit, jolloin erityishuomiota kiinnitetään erityisesti suorituskykyä edistäviin tekijöihin. Tässä askeleessa vertaillaan, etsitään syyt suorituskykyeroihin sekä valitaan parhaat prosessit, menetelmät ja toimintatavat. Tämän jälkeen asetetaan kehitystavoite välittömälle muutokselle, lyhyelle tähtäimelle sekä pitkälle tähtäimelle. Askeleessa kuusi otetaan käyttöön hyväksi havaitut

prosessit, jotta edellä mainittuihin tavoitteisiin päästään. Viimeisessä askeleessa varmistetaan, että asetut tavoitteet tullaan saavuttamaan ja benchmarkingin taso ylitetään. Tämän jälkeen benchmarking-prosessi aloitetaan alusta jatkuvan kehittymisen varmistamiseksi. (Tuominen 2016, 8–10.) Alla oleva kuvio 2 kuvastaa benchmarking-prosessin etenemistä.



KUVIO 2. Benchmarking-prosessin askeleet (Tuominen 2016, 9)

Ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä valittiin juurikin kilpailijoiden benchmarkkaus, sillä sen avulla etsitään toimintoja, joita jo verkkokaupan kansainvälistäneet kilpailijat ovat käyttäneet. Vertailtaviin yrityksiin valittiin toimeksiantajan kaksi suoraa kotimaista kilpailijaa, joiden verkkokaupan havaittiin olevan kansainvälinen sekä kaksi jo suurta kansainvälistä näkyvyyttä saavuttanutta yritystä Yhdysvalloista sekä Englannista. Tarkoituksena on havaita miten vertailtavat yritykset ovat toteuttaneet käytännön toiminnot kansainvälisessä verkkokaupassaan ja ottaa tästä kehitysideoita toimeksiantajan omaan verkkokauppatoimintaan. Tavoitteena on näin ollen tarjota parempi verkkokauppa kansainvälisille asiakkaille hyödyntämällä tehtyjä havaintoja. Verkkokaupassa vertailtavina tekijöinä tarkastellaan toimitukseen liittyviä kysymyksiä, kieli- sekä valuuttavaihtoehtoja ja tarjottuja maksutapavaihtoehtoja. Nämä ovat keskeisiä toimintoja verkkokauppatoiminnan onnistumisen kannalta, jonka johdosta ne valittiin vertailun kohteiksi.

5.2.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä, jota on mielekästä käyttää, kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, joka koskee esimerkiksi mielipiteitä, havaintoja tai kokemuksia. Se on aineistohankintamenetelmä, jossa tutkija osallistuu aineiston tuottamiseen vuorovaikutteisesti, esimerkiksi kokoamalla haastattelun lomakkeen. Haastattelutapoja jaotellaan esimerkiksi sen mukaan, mikä tutkijan rooli vuorovaikutustilanteessa on ja haastattelutyyppinä haastattelijan sekä haastateltavan vuorovaikutuksen asteen mukaan. Haastattelutyyppinä voi olla esimerkiksi strukturoimaton eli avoin haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu tai mahdollisesti strukturoitu haastattelu eli tyypillisesti lomakehaastattelu. (Jyväskylän Yliopisto 2015.) Yleisesti ottaen haastattelun merkittävin etu on joustavuus, sillä haastattelijalla voi mahdollisesti toistaa kysymyksen, selventää ilmausten sanamuotoa tai käydä keskustelua haastateltavan kanssa tiedonkeruun yhteydessä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63).

Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu kohdistuu nimensä mukaisesti teemoihin, jotka tutkija on etukäteen laatinut teoreettisen viitekehyksen perusteella. Näin ollen haastattelussa halutaan saada vastauksia tiettyyn teemaan liittyen, joka on olennainen osa tutkimusta. Kysymykset voidaan miettiä etukäteen teemoihin sopiviksi, mutta niiden esittämisjärjestyksestä ei ole tarkkaan määritetty. Teemahaastattelussa esitetään pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä, joihin ei ole ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja kuten strukturoidussa lomakehaastattelussa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu n.d.) Teemahaastattelussa edetään näiden kyseisten etukäteen valittujen teemojen sekä niihin luotujen tarkentavien kysymysten johdolla. Teemahaastattelun etuna on mahdollisuus tarkentaa sekä syventää kysymyksiä haastateltavan vastauksien perusteella. Siinä korostetaan ihmisten tulkintoja asioista ja heidän asioille antamia merkityksiä sekä merkitysten syntymistä vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64–66.)

Toiseksi tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä valittiin haastattelu. Kyseessä on puolistrukturoitu eli teemahaastattelu, jonka teemana on yrityksen verkkokaupan kansainvälistäminen, joka on koko tutkimuksen keskeinen osa. Haastattelun avulla halutaan kerätä havaintoja sekä kokemuksia yritykseltä, joka on jo toteuttanut verkkokaupan kansainvälistämisen. Näitä kokemuksia sekä havaintoja voidaan käyttää apuna toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kansainvälistämisessä kuulemalla esimerkiksi hyväksi havai-

tuista käytännöistä sekä mahdollisista haasteista. Haastattelu toteutetaan sähköpostin välitykselle, jolloin vastaajalle lähetetään kyselylomake, joka sisältää yhdeksän avointa kysymystä verkkokaupan kansainvälistymiseen liittyen. Kysymykset ovat koottu tutkimuksen teeman sekä teoreettisen viitekehyksen perusteella, jolloin niiden toivotaan antavan tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa aiheesta.

5.3 Tutkimuksen suorittaminen

5.3.1 Benchmarking

Benchmarkkaukseen päätettiin ottaa toimeksiantajayrityksen kaksi suhteellisen samantasoista kotimaista kilpailijaa sekä kaksi jo vahvasti kansainvälisesti menestyvää yritystä. Benchmarkkaus aloitettiin kartoittamalla toimeksiantajayrityksen kotimaisia kilpailijoita. Kilpailijat rajattiin niihin toimijoihin, jotka ovat jo aloittaneet kansainvälisen verkkokauppatoiminnan, sillä näin toimeksiantajayrityksen havaittua kehityskohdetta voidaan verrata paremmin siinä suoriutuvaan yritykseen ja löytää prosessit, jotka edistävät menestystä. Näitä hyödynnetään omassa toiminnassa, jotta benchmarkkauksen tavoite saavutetaan. Vertailuun otettiin kilpailijat, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita, mitä toimeksiantajan kansainväliseen verkkokauppaan tulee myyntii, esimerkiksi yrityksen itse valmistamat puolapuut sekä voimistelurenkaat. Kotimaisia vertailtavia yrityksiä yhdistävät tuotteiden kotimaisuus, laadukkuus sekä skandinaavisen minimalistinen suunnittelu. Nämä ovat keskeisiä arvoja kyseisille yrityksille. Skandinaavisen minimalistinen muotoilu on herättänyt kiinnostusta maailmalla ja terveystrendin suosion räjähtäessä tuotteilla voidaan katsoa olevan markkinarako kansainvälisillä markkinoilla. Toimeksiantajayrityksen kilpailijat ovat havainneet saman ja näin ollen osa kilpailijoista on jo aloittanut kansainvälisen verkkokauppatoiminnan. Tässä tutkimuksessa kotimaisiksi vertailukohteiksi valittiin toimeksiantajayrityksen kaksi suurinta kotimaista kilpailijaa, Suomen Voimistelutuote sekä FitWood.

Ensimmäiseksi vertailukohteeksi valikoitui Suomen Voimistelutuote, joka on toimeksiantajayrityksen näkyvin kilpailija. Yritys on perustettu vuonna 2011 ja se työllistää 6 työntekijää täyspäiväisesti. Yritys nostaa tärkeimmiksi arvoikseen kotimaisuuden, tuotteiden pitkäikäisyyden sekä turvallisuuden. Tuotteet valmistetaan itse, joka takaa tuotteiden turvallisuuden ja myrkyttömyyden. Tuotteiden laadukkuus takaa niiden pitkäikäisyy-

den ja samalla ekologisuuden, sillä tuotteet valmistuksessa hyödynnetään puuta niin paljon kuin mahdollista. (Suomen Voimistelutuote 2018.) Yrityksen kansainvälisillä sivuilla on pitkälti samat tuotteet, jotka toimeksiantajayritys aikoo lisätä omaan kansainväliseen verkkokauppaansa, kuten puolapuut, leuanvetotanko sekä voimistelurenkaat. Tuotevalikoima on hieman toimeksiantajayrityksen valikoimaa pienempi, sillä toimeksiantajayrityksellä on tuotteita useampaa mallia kuin Suomen Voimistelutuotteella. (Suomen Voimistelutuote 2018b.) Hyvin yhtenevät tuotteet ja toimintaperiaatteet sekä yritysten lähes samansuuruinen kokoluokka tekevät Suomen Voimistelutuotteesta hyvän vertailukohteen. Tässä tutkimuksessa vertailtavista yrityksistä Suomen Voimistelutuotteella sekä toimeksiantajayrityksellä on eniten yhtäläisyyksiä ja yritykset ovat lähimpänä toisiaan.

Toiseksi vertailukohteeksi valikoitui FitWood, joka on perustettu vuonna 2015. Yritys on kotimainen kuntoilutuotteiden valmistaja, joka tavoittelee vahvaa kansainvälistä kasvua. Yrityksen tarkoituksena on valmistaa sisustukseen sopivia kuntoiluvälineitä skandinaavisella designilla ja laadukkaalla käsityöllä. Inspiroivia teemoja ovat olleet esimerkiksi luonnonläheisyys sekä puun hyödyntäminen valmistusmateriaalina. Yritys linjaa kilpailutekijöikseen tuotteiden korkean laadun, erinomaisen käytettävyyden, sisustukseen sopivan ulkonäön sekä asiakkaiden toiveiden kuuntelemisen tuotteiden kehityksen parissa. (FitWood n.d.) Yrityksen tuotevalikoimassa on useita samoja tuotteita kuin toimeksiantajayrityksellä tulee olemaan kansainvälisillä sivuillaan, kuten puolapuut, voimistelurenkaat sekä leuanvetotanko. Tuotevalikoima on toimeksiantajayrityksen valikoimaa pienempi, mutta uusia tuotteita kehitetään täydentämään valikoimaa. FitWood on suuntautunut toiminnassaan erityisesti vientiin. (FitWood n.db.) Yhtenevät tuotteet ja yrityksen vahva kansainvälistyminen sekä viennin merkitys tekevät FitWoodista hyvän vertailukohteen toimeksiantajayritykselle. FitWood on panostanut kansainvälistymiseen alusta asti, joka tekee yrityksestä hyvän kohteen benchmarkkaukselle.

Tutkimusta jatkettiin valitsemalla kaksi suurta kansainvälisesti toimivaa yritystä, joiden verkkokaupat toimivat hyvänä esimerkkinä. Benchmarkkaus aloitettiin kartoittamalla suuria yrityksiä, joiden verkkokaupatoiminta on saavuttanut laajan kansainvälisen näkyvyyden. Nämä yritykset rajattiin toimijoihin, joiden myynti tapahtuu pääasiassa vain verkkokaupan välityksellä, jotta benchmarkkauksesta saataisiin mahdollisimman paljon irti. Etisittävät yritykset rajattiin lisäksi liikunta-alan toimijoihin, sillä näin ollen potentiaalinen asiakaskunta on mahdollisimman lähelle toimeksiantajayrityksen vastaavaa. Benchmark-

kauksella pyritään löytämään menestystekijät, joita jo vahvasti kansainvälistyneet yritykset käyttävät verkkokauppatoiminnassaan saavuttaen erittäin laajan kansainvälisen näkyvyyden. Tässä tutkimuksessa suuriksi jo kansainvälistyneiksi vertailukohteiksi valittiin Rogue Fitness sekä Myprotein.

Kolmantena vertailukohteena toimii yhdysvaltalainen markkinajohtaja Rogue Fitness, joka on toiminnalliseen harjoitteluun erikoistunut liikunta-alan yritys. Kattavaan tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi levytangot ja -painot, voimistelu- ja kehonhuoltovälineet sekä painonnostotelineet. Rogue Fitness on muun muassa CrossFit Games-tapahtuman virallinen sponsori, joka tekee heistä tärkeän ja näkyvän toimijan CrossFit-yhteisössä. Yritykselle tärkeänä arvona toimii kotimaisuus, joka näkyy vahvasti heidän verkkosivuiltaan. Yritys haluaa tukea kotimaista työtä ja näin ollen tuotteet valmistetaan Yhdysvalloissa heidän pääkonttorin yhteydessä Ohion osavaltiossa. Yrityksen tytäryhtiön, Rogue Fitness Europe Oy:n, pääkonttori sijaitsee Suomessa ja logistiikkakeskus Belgiassa. (Rogue Fitness n.d.) Rogue Fitness toimii hyvänä kohteena benchmarkkaukselle, sillä yritys on saavuttanut kansainvälisen tunnettavuuden ja heidän verkkokauppatoimintansa on maailmanlaajuista. Yritys myy tuotteitaan pääasiassa verkkokaupan välityksellä, mikä tekee heistä kokeneita toimijoita verkkokaupan maailmassa.

Neljänneksi vertailukohteeksi valikoitui englantilainen urheilulisäravinteita valmistava Myprotein. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2004 ja on kasvanut nopeasti Euroopan suurimmaksi urheilulisäravinnemeriksi tarjoten laadukkaita ja innovatiivisia lisäravinteita asiakkaille. Yritys valmistaa yli 80% tuotteista omalla tuotantolaitoksellaan Euroopassa, joka takaa kilpailukykyisen hinnan ja erinomaisen laadunvalvonnan. Valikoimassa on tällä hetkellä yli 350 tuotetta ja uusia tuotteita lanseerataan viikoittain. Tuotevalikoima sisältää urheiluravinteiden lisäksi urheiluun sopivia vaatteita sekä varusteita. Yrityksen toiminta perustuu täysin verkkokauppaan, jolloin yrityksen kaikki myynti tapahtuu verkon välityksellä. (Myprotein n.d.) Myprotein on erinomainen kohde benchmarkkaukselle, sillä yrityksellä on todella vahva asema kansainvälisillä verkkokaupamarkkinoilla. Yrityksen toiminnan perustuessa yksinomaan verkkokauppaan, on verkkosivut oltava suunniteltu erinomaisiksi, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan sekä saadaan tilaaviksi asiakkaiksi mahdollisimman tehokkaasti.

5.3.2 Haastattelu ja aineiston analysointi

Haastatteluiden prosessi aloitettiin kartoittamalla kotimaisia yrityksiä, jotka ovat kansainvälistäneet oman verkkokauppatoimintansa onnistuneesti. Näin ollen maksimoidaan mahdollisuus saada haastatteluiden pohjalta tietoa, jota voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen verkkokauppatoiminnan kansainvälistämisessä. Haastateltavien kartoitus keskitettiin yrityksiin, joiden tuotevalikoimaan kuuluu isokokosiakin tuotteita, sillä osa toimeksiantajayrityksen tuotteista on pakkauskooltaan suhteellisen suuria ja näin ollen haastatteluista saatava tieto on helpommin verrattavissa yritysten välillä. Potentiaalisiin haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse sekä puhelimitse, jossa tiedusteltiin halukkuutta osallistua haastatteluun. Osa potentiaalisista haastateltavista kieltäytyi ajankäytön resurssien puutteen vuoksi. Haastateltaviin otettiin yhteyttä heinä- sekä elokuussa, joka on kiireisintä lomasesonkia, mikä selittää osakseen yritysten kiireen. Haastateltavan löytäminen oli kokonaisuudessaan haasteellista, sillä suomalaiset yritykset lähtevät niukasti kansainvälisille markkinoille ja näin ollen mahdollisia ehdokkaita oli erittäin vähän. Kun sopiva haastateltava löytyi, lähetettiin hänelle kysymykset sähköpostin välityksellä.

Haastateltavana opinnäytetyössä toimii toimitusjohtaja suomalaisesta yrityksestä, joka on onnistuneen verkkokaupan kansainvälistymisen myötä saavuttanut kansainvälistä näkyvyyttä sekä kasvattanut asiakaskuntaansa globaalisti. Yrityksestä on tullut nopeasti Euroopan suurin toimija omalla toimialallaan. Kyseinen yritys on hyvä esimerkki suomalaisesta yrityksestä, joka onnistuu kansainvälistämään verkkokauppatoimintansa onnistuneesti huolellisen työn tuloksena. Tämä tekee yrityksestä esimerkillisen kohteen haastattelulle, sillä heidän havainnot sekä kokemukset kansainvälistymisestä tuovat arvokasta tietoa toimeksiantajayritykselle.

Haastattelusta saadun aineiston analysointiin otettiin vaikutteita sisällönanalyysistä. Sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla materiaalia voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Materiaalina voi toimia esimerkiksi haastattelut, kirjat tai raportit. Materiaali on ymmärrettävissä sisällönanalyysissä hyvin väljässä merkityksessä, sillä analyysin kohteeksi sopii lähes mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, jolloin analyysin tarkoituksena on luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisältöanalyysin avulla aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Laadulliseen

aineistoon tehdyn sisällönanalyysin tarkoituksena on myös informaatioarvon kasvattaminen, kun hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan selkeä ja yhtenäinen informaatio tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi selkeyttää aineistoa, jolloin selkeiden ja luotettavien johtopäätöksien teko tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista. Aineiston laadullinen käsittely loogiseen päättelyyn sekä tulkintaan, jolloin aineiston käsittely aloitetaan purkamalla se osiin, jonka jälkeen se käsitteellistetään ja kootaan uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–91.)

Haastattelun aineistosta luotiin selkeä sanallinen kuvaus vastamaan tutkimusongelmaan. Analyysin avulla maksimoitiin informaatioarvo luomalla yhtenäinen teksti aineiston pohjalta. Aineiston rajallisuuden vuoksi sitä ei kuitenkaan tiivistetty, vaan kaikki haastattelusta saatu materiaali tuotiin esiin. Tällä tavalla haluttiin varmistaa, että haastattelusta saadaan mahdollisimman kattava.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Benchmarking- tutkimuksen tulokset

Benchmarking-tutkimuksen avulla haluttiin löytää toiminnot, joita jo kansainvälistyneet yritykset ovat käyttäneet verkkokauppatoiminnassaan. Tarkoituksena on havaita menestystekijät, joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää käynnistäessään oman kansainvälisen verkkokauppatoiminnan. Tutkimukseen valittiin kaksi toimeksiantajayrityksen suoraan kotimaista kilpailijaa, jonka ansiosta saadaan käsitys, mitä menestystekijöitä suomalaiset huomioivat aloittaessaan kansainvälisen verkkokauppatoiminnan. Lisäksi valittiin kaksi jo suuren kansainvälisen näkyvyyden saavuttanutta yritystä ulkomailta, jotta ymmärrettään menestystekijöitä, joiden avulla yritykset ovat saavuttaneet suuren näkyvyytensä kansainvälisillä markkinoilla.

Vertailu aloitettiin tutkimalla valittujen yritysten toimitukseen liittyviä kysymyksiä, joita olivat verkkokaupan toimitusmaat, toimitusaika Euroopan sisällä sekä toimituksen hinta Euroopassa. Esimerkkinä käytettiin puolapuiden toimituksen hintaa Euroopan sisällä, jota pystyttiin vertaamaan kolmen yrityksen välillä, sillä yhden yrityksen tuotevalikoimassa ei ole puolapuita. Lisäksi vertailtiin verkkokauppojen tarjoamia kieli- sekä valuuttavaihtoehtoja ja maksutapavaihtoehtoja kansainvälisille tilauksille. Vertailun avulla pyrittiin havaitsemaan käytäntöjä, jotka toistuvat mahdollisesti useiden verkkokauppojen kohdalla ja näin ollen havaitsemaan menestystekijät, jotka tulee ottaa huomioon toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kansainvälistämisessä. Alla olevassa Taulukko 4:ssä on kuvattu vertailussa olleiden kotimaisten verkkokauppojen toimitukseen liittyvät kysymykset.

TAULUKKO 4. Toimitukseen liittyvät kysymykset toimeksiantajayrityksen kotimaisten kilpailijoiden verkkokaupassa

Verkkokauppa	Suomen Voimistelutuote	FitWood
Toimitusmaat	Tanska, Ranska, Saksa, Norja, Espanja, Ruotsi, Sveitsi, Yhdistynyt Kuningaskunta, Yhdysvallat	Toimitusalue on maailmanlaajuinen
Toimitusaika Euroopan sisällä	1–5 työpäivää	1–7 työpäivää
Toimituksen hinta Euroopassa	6,90€, yli 100€ tilauksiin ilmainen toimitus	20€ - 85€ tuotteista riippuen
Esimerkkinä toimituksen hinta puolapuilla Euroopan sisällä	Ilmainen	85 €

Toimeksiantajayrityksen kaksi kotimaista kilpailijaa ovat aloittaneet kansainvälisen verkkokauppatoiminnan tarjoamalla toimituksen Suomen rajojen ulkopuolelle. Toimitusmaissa on kuitenkin eroa, sillä Suomen Voimistelutuote on rajannut toimituksen mahdolliseksi yhdeksään maahan, kun FitWood toimittaa tuotteitaan maailmanlaajuisesti. FitWoodin kohdalla tämä on kuitenkin oletettavaa, sillä yritys tähtää toiminnassaan vahvasti kansainvälisille markkinoille. Toimitusaika Euroopan sisällä on vertailtavissa yrityksissä lähes samanpituinen, joka on yleinen standardi Euroopan toimituksissa. Kumpikaan yrityksistä ei tarjoa Express-toimitusta normaalin toimituksen lisäksi. Toimituskuluissa on suurta vaihtelua yritysten välillä. FitWoodilla toimituskulut vaihtelevat tuotteiden mukaan, kun Suomen Voimistelutuote luottaa kiinteisiin toimituskuluihin sekä tarjoaa houkuttimena ilmaisen toimituksen yli 100 euron tilauksille. Esimerkki havainnollistaa kuinka suuri ero toimituskuluissa on yritysten välillä asiakkaan tilatessa puolapuut. Seuraavaksi esitetyssä Taulukko 5:ssä kuvattu vertailussa olleiden jo kansainvälisen näkyvyyden saavuttaneiden verkkokauppojen toimitukseen liittyvät kysymykset.

TAULUKKO 5. Toimitukseen liittyvät kysymykset kansainvälisen näkyvyyden saavuttaneiden yritysten verkkokaupoissa

Verkkokauppa	Rogue Fitness	Myprotein
Toimitusmaat	Toimitusalue on maailmanlaajuinen	Toimitusalue on maailmanlaajuinen
Toimitusaika Euroopan sisällä	Standard-toimitus 1–7 työpäivää, express-toimitus 1–2 työpäivää	Standard-toimitus 1–7 työpäivää, express-toimitus 1–2 työpäivää
Toimituksen hinta Euroopassa	Tuote- sekä maakohtaista	0,99€–31,99€ maakohtaisesti, ilmainen toimitus kun tilaa 12€–350€ (maakohtaista)
Esimerkkinä toimituksen hinta puolapuille Euroopan sisällä	Standard-toimitus noin 37,61€–246,53€. Express-toimitus noin 53,03€–574,61€	–

Toimitusalue on kummallakin yrityksellä maailmanlaajuinen, joka takaa suuremman kansainvälisen näkyvyyden. Kummatkin yritykset toimivat pääosin vain verkkokaupan välityksellä, jolloin toimitusalueen on oltava laaja tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat kansainvälisesti. Toimitusajat Euroopan sisällä on määritelty kummassakin yrityksessä maakohtaisesti ja ne ovat hyvin yhtenäisiä. Lisäksi kummatkin yritykset tarjoavat nopeampaa Express-toimitusta normaalin toimituksen rinnalla. Tämä lisää toimituksen hintaa kummallakin yrityksellä. Toimituksen hinta vaihtelee Roguella todella laajasti tilattavien tuot-

teiden sekä toimitusmaan mukaan, jolloin toimitukselle oli mahdotonta määrittää hintahaitaria. Myproteinilla toimituksen hinta on vain maakohtaista, jolloin hintahaitarin määrittäminen oli mahdollista. Yritys tarjoaa myös houkuttimena ilmaista toimitusta tilauksen ylittäessä tietyn summan, joka määräytyy myös maakohtaisesti. Myproteinin tuotevalikoimaan eivät kuulu puolapuut, jolloin puolapuiden toimitukselle ei voinut määrittää esimerkkihintaa. Roguella puolapuiden toimitukseen vaikutti vahvasti toimitusmaa, joka aiheutti suuren hintahaitarin toimituksesta aiheutuviin kuluihin. Seuraavaksi esitetystä Taulukko 6:ssa on kuvattu vertailussa olleiden kotimaisten verkkokauppojen tarjoamat kieli-, valuutta- sekä maksutapavaihtoehdot.

TAULUKKO 6. Verkkokauppojen kieli-, valuutta- sekä maksutapavaihtoehdot toimeksiantajayrityksen kotimaisilla kilpailijoilla

Verkkokauppa	Suomen Voimistelutuote	FitWood
Verkkokaupan kielivaihtoehdot	englanti, saksa	englanti (erikseen Yhdistyneen Kuningaskunnan englanti sekä kansainvälinen englanti), saksa, ruotsi
Valuuttavaihtoehdot	EUR	EUR, SEK, GBP
Maksutapavaihtoehdot kansainvälisille tilauksille	Yksityisasiakkaille PayPal, yrityksille lasku tarvittaessa	Yksityisasiakkaille PayPal, yrityksille lasku tarvittaessa

Verkkokauppojen tarjoamissa kielivaihtoehdoissa erottuivat selvästi englanti sekä saksa, jotka toistuivat kummallakin yrityksellä. Suomen Voimistelutuotteella sivuista oli käännetty vain osa, joka vaikeuttaa asiakkaan tilausta huomattavasti. Asiakkaan näkökulmasta oli lisäksi hankala löytää englannin sekä saksan kielisille sivuille, sillä kielivaihtoehtoja ei tarjottu selkeästi sivun yläalaidassa. FitWoodilla sivut olivat käännetty kokonaisuudessaan valitulle kielelle, joka lisäsi reilusti sivujen käyttömukavuutta ja selkeyttä. Lisäksi saatavilla olevat kielivaihtoehdot esitettiin selkeästi sivun oikeassa yläalaidassa. Valuuttavaihtoehdoissa erottui selvästi euro, joka toistui kummallakin yrityksellä. FitWood tarjoaa useampia kielivaihtoehtoja, jolloin heidän verkkokaupassaan on käytössä myös Ruotsin kruunu sekä Englannin punta. Kummallakin vertailtavalla yrityksellä toistuivat samat maksutapavaihtoehdot, maksuvälityspalvelu PayPal sekä lasku pyydettyäessä. Huomion arvoista on, ettei kumpikaan yritys tarjoa maksutapana suoraan luottokorttia kan-

sainvälisille asiakkaille. Seuraavaksi esitetyssä Taulukko 7:ssä kuvattu vertailussa olleiden jo kansainvälisen näkyvyyden saavuttaneiden verkkokauppojen tarjoamat kieli-, valuutta- sekä maksutapavaihtoehdot.

TAULUKKO 7. Kieli-, valuutta- sekä maksutapavaihtoehdot kansainvälisen näkyvyyden saavuttaneiden yritysten verkkokaupoissa

Verkkokauppa	Rogue Fitness	Myprotein
Verkkokaupan kielivaihtoehdot	englanti, saksa, ranska (lisäksi omat sivut Yhdysvalloille, Kanadalle sekä Australialle, joissa kielenä englanti)	Yli 21 lokalisoitua verkkokauppaa maakohtaisesti, lähes kaikki Euroopan kielet saatavilla
Valuuttavaihtoehdot	eurooppalaisilla sivuilla EUR (lisäksi USD, CAD, AUD)	Lähes kaikki Euroopan valuutat saatavilla (lisäksi useat Euroopan alueen ulkopuoliset valuutat)
Maksutapavaihtoehdot kansainvälisille tilauksille	PayPal sekä luottokortti	Yleisesti käytössä PayPal ja pankki- sekä luottokortti + maakohtaisesti lokalisoituiden maksutavat

Kansainvälisen näkyvyyden saavuttaneiden yritysten verkkokaupoissa nousivat esille englanti ja saksa, kuten kotimaisten kilpailijoidenkin keskuudessa. Kansainvälisen näkyvyyden saavuttaneiden yritysten verkkokauppoja oli mahdollista selata myös kielillä, joita kotimaiset kilpailijat eivät tarjonneet. Myprotein erottui selvästi vertailussa suurella määrällä maakohtaisesti lokalisoituja verkkokauppoja. Yritys tarjoaa verkkokaupassaan lähes kaikki Euroopan kielet sekä valuutat, mikä vahvistaa positiivista käyttäjäkokemusta asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen vahva panostus lokalisointiin näkyy myös maksutapavaihtoehtojen tarjonnassa, sillä verkkokaupassa on saatavilla maakohtaisesti suosituimpia maksutapoja. Esimerkiksi Alankomaiden verkkokaupassa asiakas voi valita iDEAL-maksunvälityspalvelun, kun taas Saksassa vaihtoehtona on Giropay-maksunvälityspalvelu. Kaikkia vertailtavia kohteita yhdistää kuitenkin PayPal-maksunvälityspalvelun käyttö. Kansainvälisen näkyvyyden saavuttaneet yritykset tarjoavat lisäksi luottokorttia yleisenä maksutapana.

6.2 Haastattelun tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin toimitusjohtajaa suomalaisesta kansainvälisesti toimivasta yrityksestä, jossa työskentelee noin 50 työntekijää. Yritys toimittaa tuotteitaan maailmanlaajuisesti kansainvälistymisen painopistemerkkinä ollessa tällä hetkellä Yhdysvalloissa. Verkkokaupan kansainvälistäminen nähtiin luonnollisena jatkumona yrityksen

kasvulle. Yritys oli kasvanut kotimaan markkinoilla markkinajohtajaksi omassa segmenttissään, jolloin oli luonnollista alkaa suunnittelemaan toiminnan kansainvälistämistä.

Kansainvälistyminen käynnistyi omien prosessien kehittämisellä, jotta kyvykkyys palvella kansainvälisiä asiakkaita syntyi. Kansainvälistyminen aloitettiin laajentamalla Ruotsiin ja lokalisoimalla verkkokauppa kyseisille markkinoille, sillä logistiikka Ruotsiin koettiin helpoimmaksi. Jälkeenpäin katsottuna nähtiin, että Ruotsiin panostamisen lokalisoitun verkkokaupan tavoin olisi voinut unohtaa heti alussa ja panostaa kansainvälistymiseen täysillä globaalin verkkokaupan alustan kautta. Yrityksen matka kansainväliseksi verkkokaupaksi on tuonut useita uusia oppeja, jotka pitää huomioida toimintaa käynnistäessä. Toimitusjohtajan mukaan oma strategia sekä keino erilaistua markkinoilla täytyy olla täysin selvä ja niille täytyy olla uskollinen. Perusprosessit, kuten varastonhallinta, tuoteryhmäjohtaminen sekä maksu- ja toimitustavat täytyvät olla kunnossa, jotta pohja toiminnan laajentamiselle on olemassa. Tärkeää on myös avoin mieli sekä halu oppia uusista markkinoista.

” Kaikkea ei voi saavuttaa kerralla ilman, että hassaa tolkkottomasti rahaa. Priorisointi on tärkeää. Joku markkina kohdemarkkinaksi ja paukut sinne. Kun menestystä tulee, niin sitten seuraava. Paikan päällä on myös hyvä käydä aika ajoin, jotta pääsee juttelemaan asiakkaiden kanssa.” (Toimitusjohtaja)

Haastattelusta ilmeni, että Suomen maantieteellinen sijainti tuo haasteita kansainvälistymiseen erityisesti logistiikan osalta. Haasteellisen sijainnin korostuessa, kannattaa oman toiminta kehittää niin hyväksi kuin mahdollista logistiikan riskien välttämiseksi. Tilauksen olisi hyvä lähteä varastolta pääsääntöisesti vuorokauden kuluessa tilauksen vastaanottamisesta, mieluummin vielä nopeammin. Tuotealueesta riippuen, kannattaa yrityksen ottaa yksi edullisempi toimitustapa, esimerkiksi Posti, sekä yksi nopeampi ja hieman kalliimpi toimitustapa. Näin ollen asiakkaalla on vaihtoehtoja, joista hän voi valita mieleisensä toimitustavan. Toimintaa aloittaessa yrityksellä ei ole vielä vahvaa neuvotteluasemaa, jolloin logistiikkaoperaattorit katsovat enemmän omaa kateprosenttiaan kuin tulevaisuudessa saatavia euroja. Ulkomailta tulevat asiakaspalaukset tuottavat haasteita, mutta tätä ei pidä pelätä liikaa toimintaa aloittaessa. Palauttaminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, sillä se nostaa konversiota eli yrityksen verkkokaupal-

leen asettamia liiketoiminnallisia tavoitteita. Kannattaa jo aluksi keskustella logistiikka-operaattoreiden kanssa, miten he voivat auttaa yritystä saamaan asiakaspalautuksista mahdollisimman mutkattomia.

”Läpinäkyvyys on tärkeää. Eli toimituksen hinnat sekä toimitusehdot ja -ajat kannattaa tehdä mahdollisimman läpinäkyviksi ja helpoiksi asiakkaalle. Vähentää yhteydenottoja asiakaspalveluun ja nostaa konversiota.” (Toimitusjohtaja)

Haastattelussa selvisi myös, että verkkokaupan kansainvälistyminen on pakottanut yrityksen kohtaamaan muitakin haasteita logistiikan ohella. Oma ääni on luonnollisesti haastavaa saada kuuluviin suurilla markkinoilla. Tässä korostuu juurikin oma strategia sekä keino erilaistua, jotta yritys saavuttaisi näkyvyyttä uusilla markkinoilla. Digitaaliset kanavat mahdollistavat kuitenkin näkyvyyden kasvattamisen maailmanlaajuisesti, kuten esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookin kautta on teoriassa mahdollista tavoittaa pari miljardia henkilöä. Haasteita ovat tuoneet myös pienet kulttuuri-, tottumis- sekä aluesidonnaiset seikat, jotka täytyy huomioida, kuten tuotteiden mittayksikköjärjestelmät. Mikäli aikoo myydä tuotteita esimerkiksi Yhdysvaltoihin tai Yhdistyneeseen kuningaskuntaan, kannattaa tuotteiden mittatiedot kääntää heti alussa imperiaaliseen järjestelmään, sillä kyseisissä maissa ei ymmärretä metrijärjestelmää.

” Hyvä markkinointi ja brändin luonti on avain kaikkeen. Lainauksena meidän omistajalta; kaikki mitä yritys tekee, on markkinointia.” (Toimitusjohtaja)

Verkkokaupan kansainvälistyminen on tuonut myös useita onnistumisia yritykseen. Merkittävä osa yrityksen kasvusta tulee kansainvälisiltä markkinoilta, jolloin kansainvälinen verkkokauppatoiminta on tuonut vahvaa lisäarvoa yritykselle. Se pakottaa myös kehittämään yritystä nopealla tahdilla, sillä kansainvälisillä markkinoilla kilpailu on kovaa. Kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen yritys on käyttänyt medioiden osalta eniten nettipalvelu Googlea sekä yhteisöpalvelu Facebookia. Yritys on hyödyntänyt sitä kyvykkyyttä, mikä heillä on kotimarkkinalla ja tehnyt erilaista sekä kiinnostavaa sisältöä ja markkinointia kyseisten medioiden kautta. Tätä on tuettu esimerkiksi blogilla, vlogeilla sekä muulla vaikuttajayhteistyöllä, joka on tuonut uusia asiakkaita yrityksen potentiaaliin asiakaskuntaan, joille on tämän jälkeen pystytty kohdentamaan markkinointia.

”Ehkä symbolisesti on ollut hienoa, että myös ulkomailla meidän markkinointi on otettu hyvin vastaan ja jengi innostuu meidän jutuista. Myöskin kun on käyty meidän painopistemarkkinalla Yhdysvalloissa, on esim. messuilla tullut jengi juttelemaan, että on meidän asiakas ja tykkää siitä mitä tehdään.” (Toimitusjohtaja)

Haastattelusta ilmenee, että tärkeimmäksi vinkiksi toimitusjohtaja toteaa todella selkeän strategian sekä kunnossa olevat perusteet toiminnan kansainvälistämiselle. Kokeilemalla kuitenkin selviää moni asia, joten kynnystä lähteä kansainvälisille markkinoille ei pidä nostaa liian korkeaksi. Kaikkien suomalaisten verkkokauppojen tulisi ajatella kansainvälisesti, sillä kotimarkkinat täällä ovat niin pienet.

7 POHDINTA

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia verkkokaupan kansainvälistämistä käytännön näkökulmasta. Näiden pohjalta kartoitetaan toimet, jotka toimeksiantajayrityksen olisi hyvä toteuttaa kansainvälistäessään verkkokaupansa. Teoriaosuudessa kartoitettiin verkkokauppatoiminnan tilannetta kansainvälisesti ja Euroopan alueella sekä kokonaiskuvaa toiminnoista, jotka yrityksen täytyy ottaa huomioon verkkokaupan kansainvälistämisessä. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka suomalaisen mikroyrityksen verkkokauppa kansainvälistetään onnistuneesti. Tutkimusongelmaa lähestyttiin benchmarkkauksen sekä haastattelun avulla. Benchmarkkauksen avulla selvitettiin, mitä toimintoja yrityksen kilpailijat ovat käyttäneet verkkokaupassaan sekä mitä toimintoja menestyvä verkkokauppa vaatii. Tämän lisäksi haastateltiin suomalaisen yrityksen toimitusjohtajaa, jotta saatiin kerättyä ajankohtaisia kokemuksia kansainvälisesti menestyvältä verkkokaupalta.

Tutkimuksessa vertailtavina tekijöinä tarkasteltiin toimitukseen liittyviä kysymyksiä, kieli- sekä valuuttavaihtoehtoja ja tarjottuja maksutapavaihtoehtoja. Haastattelun avulla kerättiin kokemuksia huomioon otettavista asioista sekä kansainvälistymisen ensimmäisistä vaiheista, haasteista ja onnistumisista matkalla kansainväliseksi verkkokaupaksi, mahdollisesta kansainvälisyyden tuomasta lisäarvosta sekä asiakkaiden tavoittamisesta maailmanlaajuisesti. Tuloksena saatiin tietoa toiminnoista, joita yrityksen täytyy suunnitella tarkasti toimintaa aloittaessa saavuttaakseen onnistunut laajentuminen.

Äijö (2008) linjaa kansainvälisen kilpailukyvyn saavuttamisen vaativan vahvan strategisen ajattelun sekä suunnittelun tason. Kansainvälistyminen on strateginen päätös, joka vaatii huolellisen taustatyön sekä riittävät resurssit. Näkemystä tukee myös Vahvaselkä (2009), jonka mukaan yrityksen täytyy kartoittaa omat valmiudet sekä edellytykset ennen kuin laajentuminen voidaan aloittaa. DHL:n (2017) toteuttama tutkimus näytti, kuinka verkkokauppatoiminnan suosio on kasvanut teknologian kehityksen sekä yritysten kansainvälistymisen myötä. Verkkokauppa mahdollistaa vahvan kasvun kansainvälisillä markkinoilla, joka toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää, erityisesti nähtävillä

olevan urheiluvälineiden kansainvälisen verkkomyynnin kasvun ansiosta. Skandinaavisen muotoilun suosio voi mahdollistaa yritykselle suuremman kansainvälisen näkyvyyden.

PostNordin (2017) toteuttaman tutkimuksen mukaan verkkokaupan nopea kasvu on havaittu myös eurooppalaisten kuluttajien keskuudessa, mikä vaatii yritykseltä uusien suuntauksien seuraamista ja niihin nopeaa vastaamista. Kyseisestä tutkimuksesta selviää, että kokonaishinnan sekä toimitusmaksun ilmoittaminen ovat tärkeimmät yksittäiset tekijät eurooppalaisille kuluttajille paikallisen kielen lisäksi. Benchmarking-tuloksissa ilmeni, että jokainen vertailtava yritys tarjosi verkkokaupan englanniksi ja saksaksi. Englanninkielinen verkkokauppa on ehdoton yrityksen kansainvälistyessä ja siitä onkin hyvä aloittaa. Englannin lisäksi olisi hyvä tarjota verkkokauppa ainakin toisella Euroopassa yleisesti käytettävällä kielellä.

Lahtinen (2013) arvioi luottokortin olevan suosituin maksutapa maailmanlaajuisesti. Näkemys vahvistui myös eurooppalaisten kuluttajien osalta PostNordin (2017) toteuttamassa tutkimuksessa, jossa pankki- sekä luottokortit koettiin ensisijaisiksi maksutavoiksi suurimmassa osassa vertailtavista maista. Luottokorttien rinnalle kansainvälisesti tunnetuna maksutapana nousee maksunvälityspalvelu PayPal. Benchmarking-tutkimuksessa selvisi, että PayPal oli käytettävissä jokaisen vertailtavan yrityksen verkkokaupassa ja luottokorttia oli mahdollista käyttää jo kansainvälisyyden saavuttaneiden yritysten verkkokaupoissa. Toimeksiantajayrityksellä on luottokortti käytettävissä kotimaisten ostojen yhteydessä ja se kannattaa tarjota jatkossa myös rajat ylittävissä ostotapahtumissa. Tämän lisäksi PayPal olisi hyvä lisätä yhdeksi maksutapavaihtoehdoksi. Benchmarking-tuloksissa korostui euro valuuttavaihtoehtona, jota kaikki vertailtavat yritykset tarjosivat. Euroalue kattaa suurimman osan Euroopan Unionissa, jolloin verkkokauppa toimii aluksi tarpeen tullen käyttäen vain euroa valuuttana. Toiminnan käynnistyttyä, voi valuutaksi lisätä esimerkiksi Ruotsin kruunun sekä Englannin punnan, Brexit-tilanteesta riippuen.

PostNordin (2017) tutkimuksessa korostui eurooppalaisten kuluttajien erot odotetuissa toimitusajoissa. Lähtökohtaisesti toimitusta odotetaan kuitenkin parin päivän sisällä tilauksesta, jolloin toimeksiantajayrityksen on pystyttävä vastamaan mahdollisesti kasvaneisiin tilausmääriin toiminnan kansainvälistyttyä ja saada postitus mahdollisimman nopeaksi. Haastattelun toimitusjohtajan (2018), mukaan toimeksiantajayrityksen on pystyt-

tävä lähettämään tilaus vuorokauden kuluessa, joka vaatii yritykseltä tarkkaan suunniteltua prosessia. Benchmarking-tuloksista ilmeni, että jo kansainvälistä näkyvyyttä saavuttaneet verkkokaupat tarjoavat normaalin toimituksen lisäksi nopeaa Express-toimitusta, jota myös toimitusjohtaja suositteli lisättäväksi toimitusvaihtoehtoihin.

Tilauksien kuljetukseen on tarjolla useita vaihtoehtoja, joiden hinnoissa on vaihtelua. Postin tarjoama Parcel Connect-palvelu sekä PostNordin MyPack Collect-palvelu ovat hyvin samankaltaisia kansainvälisiin toimituksiin suunniteltuja palveluja. Postin palvelu kattaa kuitenkin suuremman toimitusalueen ja mahdollistaa painavampien pakettien lähetyksen, tarjoten lisäksi mahdollisuutta ostaa Bulky-lisätoiminta pituudeltaan suuremmille paketeille. Toimitusaika on kummallakin palvelulla lähes samanpitäinen. Hintaverailussa PostNordin asiakaspalvelun arvioima pakettikohtainen hinta tulee hieman Postia halvemmaksi. Toimeksiantajayrityksellä on kuitenkin jo olemassa oleva asiakassuhde Postin kanssa, jolloin yhteistyötä on luonnollista jatkaa Parcel Connect-palvelun merkeissä. Toimeksiantajayrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat puolapuut ovat kuitenkin paketin pituudelta suuremmat kuin kumpikaan palvelu voi kuljettaa, edes Bulky-lisätoiminnolla. Yrityksen kannattaakin ottaa lisäksi kuljetuspalvelu kansainväliseltä kuljetuspalvelulta, joka toimittaa suurempiakin lähetyksiä, kuten DHL sekä UPS.

Haastetta toimeksiantajayritykselle aiheuttaa kansainvälisten asiakkaiden tavoittaminen mikroyrityksen rajallisten resurssien vuoksi sekä äänen saaminen kuulluksi suurilla markkinoilla, jossa toimijoita on huomattavasti enemmän kotimaisiin markkinoihin verrattuna. Ylen (2018) asiantuntijahaastattelussa sekä tutkimuksen haastatteluosiossa nousivat vahvasti esille kaksi hyväksi havaittua mediaa kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen, Google ja Facebook. Näitä palveluja käyttämällä toimeksiantajayritys voi kasvattaa näkyvyyttään, edellyttäen kuitenkin selvää strategiaa sekä keinoa erottautua. Lisänä voidaan käyttää kuvapalvelu Instagramia, joka toimeksiantajayrityksellä on käytössä tälläkin hetkellä. Rajallisten resurssien vuoksi yritykselle on ainakin aluksi riittävää käyttää kyseisiä medioita englannin kielellä.

7.1.1 Askeleet kohti kansainvälistä verkkokauppaa

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä toimet, jotka ovat olennaisia toimeksiantajayritykselle kansainvälistymistä aloittaessa. Näitä askeleita seuraamalla yritys voi aloittaa

prosessin kohti kansainvälistä verkkokauppaa. Alla on numeroituna listattu alkuvaiheen askeleet, jotta yritys saa tutkimuksesta konkreettista hyötyä prosessilleen.

1. Yrityksen on aloitettava prosessi huolellisella taustatyöllä

Kuten haastattelussa kävi ilmi, perusprosessit on oltava kunnossa, jotta pohja kansainvälistymiselle on edes olemassa. Näitä ovat esimerkiksi varastonhallinta ja tuoteryhmäjohtaminen. Yritys voi kysyä itseltään: *Onko olemassa riittävät resurssit tuotteiden valmistamiseen sekä pakkaamiseen, mikäli tilausten määrä nousee yhden neljäsosan? Onko työntekijöiden määrä tällöin riittävä vai palkataanko lisää? Onko määritetty selkeät tavoitteet? Onko olemassa selkeä strategia kohti tavoitteita?*

2. Kohdemarkkinan valinta

Yrityksen täytyy päättää itselleen kohdemarkkina, jolla kasvua lähdetään tavoittelemaan ensimmäisenä. Kuten Ylen (2018) asiantuntijahaastattelussa sanottiin, tässä kannattaa unohtaa maarajat ja mennä sinne missä kysyntä on suurinta. Eurooppa kannattaa jakaa useammaksi pienemmäksi kohdemarkkinaksi ja lähteä tavoittelemaan kasvua pala kerrallaan. Kysynnän selvittämiseen voidaan käyttää esimerkiksi Google Analytics sekä Google Trends-ohjelmia.

3. Verkkokaupan kääntäminen englannin kielelle

Benchmarking-tulokset osoittivat, kuinka verkkokaupan kääntäminen englannin kielelle on ehdoton edellytys kansainvälistymiselle. Yrityksen on helppo aloittaa englannilla. Mikäli kysynnän todetaan olevan suurta Saksassa, kannattaa verkkokauppa kääntää myös saksan kielelle, sillä benchmarking-tuloksissa korostui myös saksan kieli jokaisen vertailukohteen kohdalla. Yrityksen käyttämä verkkokauppapohja tukee kansainvälistymistä tarjoamalla useita kieliversioita, kuten englanti ja saksa. Näin ollen yrityksen tarvitsee vain kääntää tuotetiedot sekä muut itse tuottamansa sisältösivut.

4. Maksunvälityspalvelu PayPal:in lisääminen yhdeksi maksutavaksi

Kuten teoreettisesta taustoituksesta (PostNord 2017) sekä benchmarking-tuloksista selviää, maksunvälityspalvelu PayPal on noussut luottokorttien ohella suosituksi maksettavaksi kansainvälisissä ostotapahtumissa, joten yrityksen kannattaa tarjota palvelua yhtenä maksutapana. Verkkokaupassa on jo mahdollista maksaa luottokortilla, joten PayPal-palvelun lisääminen riittää.

5. Postin Parcel Connect-palvelun sekä toisen kuljetuspalvelun lisääminen toimitusvaihtoehtoihin

Yrityksellä on jo olemassa oleva asiakassuhde Postin kanssa, jolloin asiakkuus voidaan luonnollisesti laajentaa koskemaan Parcel Connect-palvelua. Palvelun avulla yritys voi lähettää saapuneita tilauksia vaivatta 18:sta maahan Euroopassa. Näiden maiden ulkopuolelta saapuvat tilaukset voidaan lähettää Postin Priority-paketteina. Lisäksi yrityksen kannattaa solmia kuljetussopimus kansainvälisen kuljetusfirman kanssa, jotta asiakkaalle voidaan tarjota nopeampaa ja näin ollen hieman kalliimpaa toimitusta normaalin toimituksen rinnalle.

6. Sivujen lokalisointi toimitushintojen, maksuvaihtoehtojen sekä valuuttojen osalta

Kuten Lahtinen (2013) toteaa, verkkokaupassakin pitää huomioida kohdemarkkinan erityispiirteet, jolloin verkkokaupan kuuluu näyttää asiakkaan silmään kotimaiselta. Lisäksi PostNordin (2017) tutkimuksesta selviää, kuinka asiakkaat arvostavat selkeyttä hintojen sekä muiden maksujen ilmoittamisessa. Yrityksen täytyy varmistaa, että toimitusmaksut, muut mahdolliset kulut sekä toimitusajat ilmoitetaan maakohtaisesti. Mikäli valuutaksi lisätään euroalueen ulkopuolisia valuuttoja, tulee niiden olla valittavana selkeästi. Yrityksen käyttämä verkkokaupapaohjelmisto mahdollistaa hinnan esittämisen asiakkaan käyttämällä valuutalla Valuuttamuunnin-ohjelman ansiosta. Euro on kuitenkin ainoa tuettu valuutta verkkomaksamisessa tällä hetkellä, jolloin asiakas näkee tuotetiedoissa hinnan omalla valuutallaan, mutta maksu tapahtuu euroina.

7. Tuotevalikoiman räätälöinti kansainväliseen verkkokauppaan

Yritys valitsee tuotevalikoimastaan noin 10 omalla tuotemerkillään valmistettua tuotetta ulkomaille suunnattuun verkkokauppaan, jolloin valikoiman hallinta ja

logistiikka on selkeämpää. Valittaessa tuotteita voidaan kysyä: *mitkä tuotteet erotuvat kohdemarkkinoilla? Onko juurikin tuotteet yrityksen keino erilaistua? Mitkä tuotteet edustavat yrityksen arvoja ja ajatusmaailmaa?* Yrityksen käyttämä verkkokauppaohjelmisto mahdollistaa juurikin valikoiman, ulkoasun sekä sisällön räätälöinnin kohdemarkkinakohtaisesti. Eri versiot näkyvät lisäksi erillisissä verkko-osoitteissa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta sekä johtopäätöksien pätevyyttä arvioidaan koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan korottaa käyttämällä erilaisia teorioita, aineistotyyppejä ja analyysimenetelmiä. Tämä tapa on triangulaatio, jossa on kyse moninäkökulmaisuudesta. Tämän on tarkoitus osoittaa, ettei saatu tutkimustulos ole sattumanvarainen, vaan samaan tutkimustulokseen voidaan päätyä muillakin lähestymistavoilla. (Jyväskylän Yliopisto 2010.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta korotettiin käyttämällä teoreettisia lähteitä, haastattelua sekä benchmarkkausta osana tutkimusta, jolloin saavutettiin moninäkökulmaisuus useita aineistotyyppejä hyödyntämällä. Näin ollen kyseessä on aineistotriangulaatio. Teoreettisista lähteistä ja benchmarkkauksesta ilmeni useita samankaltaisuuksia, joita tukivat haastattelusta saatu tieto. Näin ollen voidaan katsoa, että tutkimustulokset tukevat toisiaan, eivätkä ne ole sattumanvaraisia.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida yleistettävyyden tai siirrettävyyden näkökulmasta. Silloin pohditaan, ovatko kyseisen tutkimuksen tulokset mahdollista yleistää tai siirtää muihin tilanteisiin tai kohteisiin. (Jyväskylän Yliopisto 2010.) Tämä tutkimus on tapauskohtainen, jolloin sen yleistettävyyden on heikkoa. Tutkimuksella on haluttu tuoda tietoa verkkokaupan kansainvälistämisestä toimeksiantajayritykselle ja tutkimuksen tuloksia on peilattu kyseisen yrityksen toimintaan sekä verkkokaupan nykytilaan. Näin ollen tuloksia ei voi yleistää koskemaan muitakin yrityksiä, mutta muut yritykset voivat halutessaan ottaa vaikutteita tuloksista ja soveltaa niitä omaan toimintaansa. Tämän tutkimuksen siirrettävyys on heikkoa, sillä verkkokaupatoiminta muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, jolloin tutkimuksessa käsitelty tieto voi olla pian vanhentunutta eikä enää relevanttia. Asiakkaiden tarpeet ja trendit muuttuvat jatkuvasti, jolloin tässä tutkimuksessa esitetyt tarpeet sekä trendit eivät välttämättä ole ajankohtaisia tulevaisuudessa. Teknologian kehittyminen heikentää myös tutkimuksen siirrettävyyttä, sillä ajan kuluessa nykyinen verkkokaupoissa käytettävä teknologia voi vanhentua.

Tutkimus on pieni raapaisu koko kansainvälistymisen prosessista, joka vaatii yritykseltä todella huolellista valmistautumista sekä suunnitelmallisuutta koko prosessin ajan. Kansainvälistyminen vaatii yritykseltä useita jatkotutkimusaiheita, kuten kannattavien kohdemarkkinoiden selvittämisen sekä keinot, joilla potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan kyseisillä markkinoilla.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-385-2>

DHL. 2017. The 21st century spice trade – A guide to the cross-bordered e-commerce opportunity. Tutkimus. Luettu 16.6.2018. http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/g0_dhl_express_cross_border_ecommerce_21st_century_spice_trade.pdf

DHL. 2018. Asiakaspalvelu. Kysely kansainvälisestä toimituksesta. Sähköpostiviesti. Fiasiakaspalvelu@dhl.com Luettu 12.7.2018. Hollola.

DHL. 2018b. Hae hinta-arvio ja vertaile palveluitamme. WWW-sivu. Luettu 10.7.2018. https://www.mydhl.dhl.com/mydhl/appmanager/smep/customer-Desktop?nfpb=true&pageLabel=smep_portal_page_login&utm_source=FI&utm_medium=nav&utm_campaign=get_rate_link#portletShippingOptions

ECommerce Europe. 2017. European Ecommerce Report 2017 – Ecommerce continues to prosper in Europe, but markets grow at different speeds. Tutkimus. Luettu 18.6.2018. <https://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/>

Euroopan Komissio. 2018. Euroalue. Mikä on euroalue?. WWW-sivu. Luettu 9.7.2018. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/euro-area/what-euro-area_fi

FitWood. N.d. Tarinamme. WWW-sivu. Luettu 30.7.2018. <https://fitwood.com/fi/tarinamme/>

FitWood. N.db Products. WWW-sivu. Luettu 30.7.2018. <https://fitwood.com/products/>

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

International Post Corporation. 2017. State of e-commerce: Global outlook 2016-2021. Artikkel. Luettu 18.6.2018. <https://www.ipc.be/en/knowledge-centre/e-commerce/articles/global-ecommerce-figures-2017>

Jyväskylän Yliopisto. 2010. Koppa. Tutkimuksen toteuttaminen. WWW-sivu. Luettu 28.8.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Koppa. Haastattelut. WWW-sivu. Luettu 24.7.2018 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. N.d. Haastattelu. WWW-sivu. Luettu 25.7.2018 <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

- Kaleva. 2014. Harva suomalainen verkkokauppa myy ulkomaille. WWW-artikkeli. Luettu 13.8.2018. <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/harva-suomalainen-verkkokauppa-myy-ulkomaille/657709/>
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaubeamus Helsinki University Press. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.elibrary.com/book/9789524950329>
- Myprotein. Nd. Yrityksestä. Missiomme. WWW-sivu. Luettu 6.8.2018. <https://www.myprotein.fi/about-us/our-mission.list>
- Nordea. 2018. Valuuttakurssit korttitapahtumille. WWW-sivu. Luettu 10.7.2018. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/maksu-luottokortit/valuuttakurssit-korttitapahtumille.html>
- PayPal. 2018. Hyväksy verkkomaksuja. Vastaanota maksuja omalla verkkosivustollasi. WWW-sivu. Luettu 2.7.2018. <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/accept-payments-online>
- PayPal. 2018b. PayPal-palvelun käyttäjäsopimus. Palkkiot ja valuutan muunto. WWW-sivu. Luettu 10.7.2018. <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/ua/useragreement-full#r08>
- PayPal. 2018c. PayPal-palvelun käyttäjäsopimus. Palkkiot kaupallisten tapahtumien maksusta. WWW-sivu. Luettu 3.7.2018. <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/ua/useragreement-full#r017>
- Posti. 2018. Pakettipalvelut ja express-rahti – Sopimushinnasto. WWW-sivu. Luettu 4.7.2018. <https://www.posti.fi/liitteet-yrityksille/hinnat/paketti-ja-rahti-hinnasto.pdf>
- Posti. 2018b. Paketti minne tahansa maailmassa. Priority. WWW-sivu. Luettu 4.7.2018. <https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/paketit-ja-logistiikka/paketit-ulkomaille/priority.html>
- Posti. 2018c. Polttoainelisiä. WWW-sivu. Luettu 12.07.2018 <https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/apu-ja-tuki/hinnat-ja-ehdot/polttoainelisa.html>
- Posti. 2018d. Verkkokauppatoimitukset Eurooppaan. WWW-sivu. Luettu 4.7.2018. <https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/paketit-ja-logistiikka/paketit-ulkomaille/parcel-connect.html#taulukko>
- PostNord. 2017. E-commerce in Europe 2017. Tutkimus. Luettu 18.6.2018. https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/e-commerce-in-europe-2017_en_low.pdf
- PostNord. 2018a. Asiakaspalvelu. Kysely kansainvälisestä toimituksesta. Sähköpostiviesti. Postnord.fi@postnord.com. Luettu 9.7.2018. Hollola.

PostNord. 2018b. MyPack Collect. WWW-sivu. Luettu 4.7.2018. <https://www.postnord.fi/laheta/paketit/paketit-kuluttajille/mypack-collect>

Rogue Fitness. N.d. About us. The Rogue way. WWW-sivu. Luettu 2.8.2018. <https://www.rogueeurope.eu/about-us>

Suomen Digimarkkinointi. N.d. Kannattaako kansainvälinen Google-mainonta. Artikkel. Luettu 11.7.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattaako-kansainvalinen-google-mainonta>

Suomen Voimistelutuote. 2018. Miksi me?. WWW-sivu. Luettu 26.7.2018 <https://www.voimistelurenkaat.fi/tarinamme>

Suomen Voimistelutuote. 2018b. Tuotteet. WWW-sivu. Luettu 26.7.2018. <https://www.voimistelurenkaat.fi/tuotteet>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=27590855>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. N.d. Verkkokauppa vai verkkoliiketoimintaa?. Artikkel. Luettu 13.6.2018. <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519407>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. N.d. Verkkokaupan etuja. Artikkel. Luettu 20.6.2018. <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja>

Tulli. 2018. Vienti. Mitä vienti on?. WWW-sivu. Luettu 4.7.2018. <https://tulli.fi/yritys-asiakkaat/vienti/mita-vienti-on->

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.

University of Eastern Finland. N.d. Benchmarking. WWW-sivu. Luettu 17.7.2018. <https://www.uef.fi/benchmarking>

UPS. 2018. Laske lähetyksen lähetysaika ja -hintaa. WWW-sivu. Luettu 10.7.2018. https://wwwapps.ups.com/ctc/request?loc=fi_FI

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

Verohallinto. 2018. Kaukomyyntiä koskevat arvonlisäverosäännökset Suomessa. WWW-sivu. Luettu 29.6.2018. https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-haku-sivu/48631/kaukomyyntia_koskevat_arvonlisaverosaan2/#3-kaukomyynti-suomestamuihin-eu-maihin

Yle. 2018. Asiantuntijat kehottavat verkkokauppoja suuntaamaan globaaleille markkinoille – "lisää törkeää menestymisen nälkää". WWW-artikkeli. Luettu 16.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10022920>

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.

LIITTEET

Liite 1. Benchmarking-tutkimuksen taulukko

Verkkokauppa	Suomen Voimistelutuote	FitWood	Rogue Fitness	Myprotein
Toimitusmaat	Tanska, Ranska, Saksa, Norja, Espanja, Ruotsi, Sveitsi, Yhdistynyt Kuningaskunta, Yhdysvallat	Toimitusalue on maailmanlaajuinen	Toimitusalue on maailmanlaajuinen	Toimitusalue on maailmanlaajuinen
Toimitusaika Euroopan sisällä	1-5 työpäivää	1-7 työpäivää	Standard-toimitus 1-7 työpäivää, express-toimitus 1-2 työpäivää	Standard-toimitus 1-7 työpäivää, express toimitus 1-2 työpäivää
Toimituksen hinta Euroopassa	6,90€, yli 100€ tilauksiin ilmainen toimitus	20€ - 85€ tuotteista riippuen	Tuote- sekä maakohtaista	0,99€-3,99€ maakohtaisesti, ilmainen toimitus kun tilaa 12€-350€ (maakohtaista)
Esimerkkinä toimituksen hinta puolapuille Euroopan sisällä	Ilmainen	85 €	Standard-toimitus noin 37,61€-246,53€. Express-toimitus noin 53,03€-574,61€	-
Verkkokaupan kielivaihtoehdot	englanti, saksa	englanti (erikseen Yhdistyneen Kuningaskunnan englanti sekä kansainvälinen englanti), saksa, ruotsi	englanti, saksa, ranska (lisäksi omat sivut Yhdysvalloille, Kanadalle sekä Australialle, joissa kielenä englanti)	Yli 21 lokalisoitua verkkokauppaa maakohtaisesti, lähes kaikki Euroopan kielet saatavilla
Valuttavaihtoehdot	EUR	EUR, SEK, GBP	eurooppalaisilla sivuilla EUR (lisäksi USD, CAD, AUD)	Lähes kaikki Euroopan valuutat saatavilla (lisäksi useat Euroopan alueen ulkopuoliset valuutat)
Maksutapavaihtoehdot kansainvälisille tilauksille	Yksityisasiakkaalle PayPal, yrityksille lasku tarvittaessa	Yksityisasiakkaalle PayPal, yrityksille lasku tarvittaessa	PayPal sekä luottokortti	Yleisesti käytössä PayPal ja pankki- sekä luottokortti + maakohtaisesti lokalisoidut maksutavat

Liite 2. Haastattelun kysymykset

Haastattelu verkkokaupan kansainvälistämisestä

Yrityksen henkilöstömäärä:

Haastateltavan asema yrityksessä:

1. Mikä sai yrityksenne aloittamaan kansainvälisen verkkokauppatoiminnan?
2. Mitkä olivat ensimmäiset vaiheet verkkokauppatoiminnan kansainvälistämisessä?
3. Mitä keskeisiä asioita pitää ottaa huomioon toimintaa aloitettaessa?
4. Mitä pitää ottaa huomioon erityisesti logistiikan osalta?
5. Mitä haasteita verkkokaupan kansainvälistyminen on sisältänyt?
6. Mitä onnistumisia se on pitänyt sisällään?
7. Jos katsotte prosessia taaksepäin, tekisittekö jotain toisin?
8. Onko kansainvälinen verkkokauppatoiminta tuonut lisäarvoa yritykselle? Jos on, minkälaista?
9. Miten olette tavoittaneet potentiaaliset kansainväliset asiakkaat?
10. Tärkein vinkki verkkokauppatoiminnan kansainvälistämistä suunnittelevalle yritykselle?