



Kansainvälisen verkkokaupan luominen Finqu-palvelulla

Alexander Leino

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kansainvälisen verkkokaupan luominen Fingu-palvelulla

Alexander Leino
Tradenomi
Opinnäytetyö
Elokuu 2019

Alexander Leino

Kansainvälisen verkkokaupan luominen Finqu palvelulla

Vuosi 2019

Sivumäärä 36

Suomalaiset kaupanalan yritykset ovat havainneet verkkokaupan välttämättömyyden selviytyäkseen monikanavaisilla markkinoilla kotimaassa. Kansainvälisillä markkinoilla eivät suomalaiset isotkaan verkkokaupat ole menestyneet, mutta erikoistuneelle verkkokaupalle kansainvälistyminen voi olla mahdollisuus.

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin yritykselle kansainvälinen verkkokauppa Finqu-verkkokauppaluella. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehtiin yrittäjän päätöksen tueksi erilaisia selvityksiä verkkokaupan kansainvälistämiseksi ja samaan aikaan rakennettiin verkkokauppa. Yritys päätti muuttaa kesken toteutuksen verkkokaupan toteutustapaa. Tämä vaikutti siihen, että varsinainen verkkokauppa tullaan julkaisemaan vasta tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Etukäteen oli oletuksena, ettei verkkokaupan rakentaminen ole kovin vaikea teknisesti toteuttaa. Toinen hypoteesi oli, että logistiset kustannukset voivat olla suuret. Molemmat odotukset osoittautuivat todeksi. Finqu-verkkokauppaluella on helppokäyttöinen ja soveltuva myös kansainväliseen toimintaan. Logistisia kustannuksia voi saada kohtuullisemmaksi käyttämällä esimerkiksi Pakettikaupan kaltaisia palveluita, joissa yhdellä sopimuksella on käytettävissä valmiiksi neuvotellut hinnat eri toimitustavoille myös kansainväliseen toimintaan.

Prosessi opetti havaitsemaan, että nopeaa vauhtia muuttuvassa maailmassa myös projekteissa on oltava valmis tekemään muutoksia viime metreillä. Se, mistä ja miten tietoa saa, on myös muuttunut. Erilaiset verkkoryhmät ja yrittäjältä hankkimani tieto muodostui tässä projektissa oleelliseksi.

Asiasanat: Finqu, verkkokauppa, kansainvälisyys

Alexander Leino

International web store with Finqu

Year 2019

Pages

36

Finnish retail stores have noticed the necessity of having a web store, so that they could compete in domestic omni-channel markets. Larger Finnish online retailers have not been able to compete in international markets, but for smaller and more specialized retailers, international markets could provide a great opportunity.

The goal of this thesis was to help a company implement an international web store using the Finqu service. There were two distinct objectives: the first one was to research everything that goes into starting and maintaining an international web store, and the second objective was to create it in practice. While working on the project, the company decided to switch to a different approach. This decision resulted us in not opening the web-store until after the thesis is complete.

Building the web store was expected to be a relatively easy task, thanks to the easy to use Finqu service. The second hypothesis was that logistical costs could be too high. Both of these assumptions turned out to be correct. Finqu service is very easy to use and is well suited for international retailing. Logistical costs can be lowered by using services such as Pakettikauppa. This service allows the company to gain access to multiple means of packet delivery, at a cheap price and with only one agreement. They also provide international delivery.

This process made me realize that in an everchanging environment, you must be ready to make important lastminute changes in your projects. Also, the way how and where people gain more information has changed. All the different online groups and the information I received from the head of the company turned out to be crucial in this project.

Keywords: Finqu, web store, internationalization

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Työn tausta ja tavoitteet	7
2.1	Kananlennon kansainvälistäminen	7
2.2	Kehittämiprojektin kuvaus	8
2.3	Työn tavoitteet	9
3	Verkkokauppa	9
3.1	Verkkokauppa Suomessa	9
3.2	Kansainvälinen verkkokauppa.....	10
3.2.1	Kansainvälisen verkkokaupan yleisyys.....	11
3.2.2	Kansainvälisen verkkokaupan maksutavat	11
3.2.3	Verkkokauppa Pohjoismaissa.....	11
3.3	Monikanavainen kauppatapa	12
3.4	Verkkokauppa teknisenä ratkaisuna	13
3.4.1	Finqu	14
3.4.2	Finqun ominaisuudet	14
3.4.3	Hinnoittelu	16
3.4.4	Tuki verkkokaupan rakentamiseen ja ylläpitoon.....	17
3.5	Kansainvälisen verkkokaupan rakentamisessa huomioitavaa.....	18
3.5.1	Lainsäädäntö	18
3.5.2	Verotus.....	19
3.5.3	Logistiset kustannukset	19
3.5.4	Maksutavat	20
4	Tutkimus ja kehittämismenetelmät.....	21
5	Flying Chicken Shop -verkkokauppa.....	23
5.1	Projektin kulku	23
5.2	Toteutus	25
5.3	Toimitustapojen luominen verkkokaupassa	28
5.4	Maksutapojen luominen verkkokaupassa	29
6	Yhteenveto, pohdinta ja johtopäätökset.....	29
7	Lähteet	34
8	Kuviot.....	36

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kansainvälisen verkkokaupan rakentamista suomalaiselle mikroyritykselle Osuuskunta Orrelle. Rakentamisteknologiana käytetään Finqu-verkkokaupparatkaisua, joka mahdollistaa edullisen ja helppokkon tavan rakentaa verkkokauppa ilman suurta teknistä ponnistelua.

Työn johdannossa kuvataan suomalaisen verkkokaupan nykytilannetta ja kappaleessa kaksi kuvataan perusteet työlle, esitellään työn tilannut yritys ja sen tarve kansainvälistymiselle sekä kuvataan kehittämisprojekti, työn tavoitteet ja käytetty tutkimusmetodi. Kolmannessa kappaleessa käydään läpi, millaista verkkokauppa on Suomessa ja kansainvälisesti, keskittyen erityisesti Pohjoismaihin. Kolmannessa kappaleessa käsitellään lisäksi verkkokaupan hoitamiseen vaikuttavia asioita kuten maksutapoja, monikanavaisuutta, lainsäädäntöä, verotusta, logistiikka ja esitellään valittu verkkokaupparatkaisu. Neljännessä kappaleessa kuvataan toiminnallinen tutkimusmenetelmä ja perusteet sen käyttöön tässä tutkimuksessa. Viidennessä kappaleessa kerrotaan, miten projekti toteutettiin käytännössä ja kuudennessa kappaleessa esitetään yhteenveto sekä pohditaan tutkimuksessa ja toiminnallisessa työssä esiin nousseita merkittäviä asioita ja tehdään lopuksi johtopäätökset.

Suomalaiset erikoisliikkeet ymmärtävät jo verkkokaupan tärkeyden. Moni on jo perustanut verkkokaupan, ja seuraava vaihe voisi olla verkkokaupan kansainvälistäminen.

Etenkin erikoistuneille verkkokaupoille kansainvälistyminen on hyvä mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa, koska yhdellä ratkaisulla voi helposti palvella kansainvälisesti. Yksittäisellä mikroyrittäjällä on kuitenkin harvoin riittävästi tietoa ja taitoa kansainvälisen verkkokaupan rakentamiseen.

Parhaimmaksi arvostellutkaan suomalaiset verkkokaupat eivät menesty kansainvälisesti (Tivi 26.1.2017). Tätä lopputyötä valmistellessa haettiin esimerkkejä kansainvälisesti hyvin menestyneistä suomalaisista verkkokaupoista. Tämä tehtävä osoittautui haasteellisesti. Merkittäviä menestystarinoita ei ole. Ylen aamutv:n haastattelussa Business Forumin Leevi Parsama (15.1.2018) sanoi, että suomalaisten yritysten on pakko lähteä kansainvälistymään menestyäkseen. Menestymättömyyden syyksi asiantuntijat sanoivat, että suomalaiset verkkokaupat valmistelevat prosessit kuntoon, mutta markkinointiin ei käytetä yhtä paljon rahaa kuin kansainväliset kilpailijat käyttävät (Ylen Aamutv 15.1.2018).

Jos isot suomalaiset yritykset Prismasta ja Verkkokauppa.comista alkaen eivät isoilla resursseillaan menesty kansainvälisessä verkkokaupassa, miten pienen suomalaisen yrityksen verkkokauppa voisi? Leevi Parsaman (Aamutv 15.1.2018) mukaan erityisesti erikoistuneet

verkkokaupat voivat pärjätä, sillä niille sopii hyvin koko maailma markkinaksi. Erikoistuneena verkkokauppana Osuuskunta Orrella voisi olla mahdollisuus menestyä.

2 Työn tausta ja tavoitteet

Osuuskunta Orrella on syksyllä 2016 perustettu yritys, joka Kananlento-nimellä markkinoi eläinaiheisia tuotteita. Tuotteet ovat käytännössä lahja- ja sisustustuotteita. Yrityksellä on 2017 perustettu Suomen markkinoille tarkoitettu verkkokauppa. Yritys hankkii myytävät tuotteet eri puolilta maailmaa ja Suomesta. Osuuskunta Orrella on uudehko yritys, jolla on kuitenkin tausta jo vuodesta 2005. Päätoimija yrityksessä on edelleen sama. Vuosien varrella yritykselle on tullut selkeä kuva siitä, millainen brändin pitää olla. Yrityksen tyypillinen asiakas on huumorintajuinen eläinten ystävä. Tämä näkyy yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Monelle asiakkaalle on tärkeää myös yrityksen tekemä työ eläinten hyväksi. Yritys lahjoittaa 10 % tuotosta eläinten hyväksi tehtävään eläinsuojelutyöhön ja tutkimukseen. Yrityksellä on tapana myös järjestää erilaisia tempauksia ja tapahtumia, joiden tuotto käytetään eläinten hyväksi. (Kananlennon verkkosivut)

Jo yrityksen ensimmäisten vuosien aikana ilmeni, että kysyntää tällaiselle erikoistuneelle kaupalle olisi ulkomaillakin. Silloisessa kivijalkamyymälässä vanhassa Porvoossa oli paljon kansainvälisiä asiakkaita, jotka pitivät tuotteista ja kysyivät myös verkkokauppaa. Tuolloin kotimaistakaan verkkokauppaa ei ollut eikä siis luonnollisesti kanavaa myydä ulkomaille. Yrittäjä alkoi pohtia pian suomalaisen verkkokaupan perustamisen jälkeen, kannattaisiko verkkokauppa perustaa myös kansainvälisenä. Keväällä 2018 ajatukset olivat jo melko pitkällä, mutta yrittäjällä ei ollut vielä riittävästi tietoa päätöksenteon pohjalle. (Rauvanto-Erikssonin haastattelut).

2.1 Kananlennon kansainvälistäminen

Yrityksen tuoteryhmä ei ole kovin tyypillinen ja se on myös maailmanlaajuisesti suhteellisen harvinainen. Yritys on tutkinut tarjontaa kansainvälisessä verkkokaupassa eikä ole törmännyt kovinkaan moneen juuri näihin tuoteryhmiin yksinomaan keskittyviin yrityksiin. Suomessa osaa Kananlennon myymiä tuotteita löytyy myynnistä muistakin verkkokaupoista ja kivijalkamyymälöistä, mutta nämä yritykset myyvät myös muita tuotteita eivätkä ole keskittyneet eläinaiheisiin tuotteisiin. Erityistä Kananlennon verkkokaupassa on tuotevalikoima. Yhtään tyyliään ja valikoimaltaan samanlaista yritystä ei Osuuskunta Orrella ole vielä löytänyt. (Rauvanto-Erikssonin haastattelu).

Haasteena yrityksen kansainvälistymiselle ovat muun muassa Suomen sijainti pohjoisessa, jonka seurauksena rahtikustannukset nousevat korkeiksi. Yrityksellä ei ole ollut myöskään riittävästi tietoa eri maiden kansalaisten ostokäyttäytymisistä, esimerkiksi millaisia maksutapoja ja

kuljetusmuotoja suositaan missäkin maassa. Koska iso osa yrityksen markkinointia pohjautuu huumorilla tehtyyn sisällön tuottamiseen, ongelmaksi muodostuu myös kielisyys. Kaikki sisältö ei välttämättä käänny tai välity niin hyvin esimerkiksi englannin kielelle. Mahdollisuuksiin taas kuuluu liikevaihdon kasvattaminen. Yrityksessä koetaan myös nykyinen Finqu-verkkokauppajärjestelmä mahdollistavana tekijänä, koska sen avulla on mahdollista käyttää samaa varastoa molempien verkkokauppojen kanssa. Tämän ansiosta ei tule ylimyyntejä eikä ongelmia varaston saldojen kanssa. (Rauvanto-Erikssonin haastattelu).

Yrityksellä on jo olemassa oleva verkkokauppa rakennettuna Finqu -palvelulla. Finqu on suomalainen verkkokaupan rakentamiseen kehitetty palvelu. Finqun avulla voidaan myös helposti ylläpitää useaa verkkokauppaa, jos esimerkiksi halutaan pitää kotimaan ja ulkomaan verkkokauppa erillään. Ratkaisun vahvuus on yhteisen varaston käyttö. (Rauvanto-Erikssonin haastattelu).

Osuuskunta Orrella ehdotti tutkimuksen tekijälle opinnäytetyöksi kehitysprojektia kansainvälisen verkkokaupan perustamiseen. Aihe vaikutti monipuoliselta, koska siihen liittyy erilaisia IT sekä liiketalouden asioita, joten tämän tutkimuksen tekijä otti ehdotuksen vastaan.

2.2 Kehittämisprojektin kuvaus

Valittu tutkimusmenetelmä vaikutti paljon tähän kehittämisprojektiin. Toiminnallista tutkimusmenetelmää kuvataan tarkemmin kappaleessa neljä.

Projektissa selvitettiin erilaisia asioita, esimerkiksi toimitusehtoihin, lainsäädäntöön, kuljetuskustannuksiin liittyen. Tässä projektissa toteutettiin kansainvälinen verkkokauppa, mutta sitä ei toteutetussa muodossa julkaistu. Kolmas tehtävä oli dokumentoida kyseinen projekti opinnäytetyön muotoon. Aluksi verkkokauppa oli tarkoitus toteuttaa nopealla aikataululla, mutta yrityksen sisäiset asiat hidastivat prosessia. Yrityksessä oli aiemmin myös toinen yrittäjä, mutta pian projektin aloittamisen jälkeen hän luopui osuudestaan ja toisella yrittäjällä oli tämän takia kiireitä. Toinen hidastava tekijä oli verkkokaupparatkaisussa tehty strateginen valinta, jota muutettiin melko myöhäisessä vaiheessa.

Osuuskunta Orrella päätti kokeilla kohdistettua markkinointia alkuun yhdellä tuoteryhmällä. Tuoteryhmäksi valittiin eri eläinlajien joukosta kanatuotteet, koska yrityksellä on laajin valikoima juuri niitä tuotteita. Osuuskunta valitsi aluksi oman domainin ja verkkokaupan kansainväliselle kaupalleen. Varasto oli tarkoitus pitää kotimaisen ja kansainvälisen verkkokaupan yhteisenä. Mitään päätöksiä kohdemaista, toimitustavoista yms ei oltu etukäteen päätetty.

2.3 Työn tavoitteet

Tavoitteena oli perustaa Osuuskunta orrelle toimiva verkkokauppa kansainvälistä toimintaa varten. Selvitettäviä asioita oli verkkokaupan perustamiseen oleellisesti liittyviä asioita kuten esimerkiksi rahtikulut, toimitusehdot, lainsäädäntöä, sekä verotukseen liittyviä seikkoja. Toimivan kansainvälisen verkkokaupan toteuttamiseen vaaditaan myös kaiken olemassa olevan materiaalin, kuten logojen, tekstien ja tuotekuvausten kääntäminen englanniksi.

Opinnäytetyön teettävän yrityksen vetäjä toimii Finqu kauppiaat Facebook ryhmässä ja voi jakaa saatua tietoa ryhmässä myös muille verkkokauppiaille. Ryhmässä on tällä hetkellä yli 500 jäsentä. Finqua käyttää tällä hetkellä yli 800 yritystä ja määrä kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksella ei ole tarkoitus puuttua markkinointiin. Kansainvälisen verkkokaupan markkinointi on haasteellista ja siihen perehtyminen olisi jo oman opinnäytetyön aihe.

Hypoteesiinä oli, että kansainvälisen verkkokaupan tekninen toteutus Finqu-verkkokaupparatkaisulla ei ole vaikeaa. Oletuksena oli, että kuljetuskustannukset voivat olla korkeat.

3 Verkkokauppa

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppaa sen määritelmän kautta, kuvataan suomalaista ja kansainvälistä, lähinnä pohjoismaalaista verkkokauppaa sekä verkkokaupan monikanavaisuutta. Luvussa käsitellään myös verkkokauppaa teknisenä ratkaisuna keskittyen valittuun Finqu-verkkokauppaan. Tässä luvussa on myös kuvattuna tekijöitä, jotka on hyvä ottaa huomioon verkkokauppaa rakentaessa.

Tilastokeskuksen sivuilta suora lainaus: "Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa." Verkkokauppa alkaa olemaan käsitteenä jo erittäin yleinen, joten sitä ei todennäköisesti tarvitse määritellä enempää.

3.1 Verkkokauppa Suomessa

Taulukossa 1 näkyy, että keskiostosten arvo Suomessa on (Paytrail, 2018) jatkanut kasvamista. Se pysyi suurin piirtein samana vuosina 2014 ja 2015, mutta sen jälkeen kasvu on ollut huomattavaa. Vuonna 2014 keskiostos on 73,07 €, kun se 2017 on ollut jo 84,17.

2014	73.07 €
2015	73.32 €
2016	80,05 €
2017	84,17 €

Taulukko 1: Verkkokaupan keskiostosten arvon kehittyminen Suomessa

Suomessa käytetään tällä hetkellä arviolta noin kaksi miljardia euroa sähköiseen kaupankäyntiin, ja määrä nousee joka vuosi. Verkkokaupasta suurin osa, eli noin 36 % tulee lipunmyynnistä, 31 % digitaalisesta mediasta, 28 % peleistä, 20 % televiestintään liittyvistä palveluista ja loput muista. Kaikista suurin kategoria suomalaisessa verkkokaupassa on matkailu ja matkailuun liittyvät palvelut. Matkailuun kohdistuu lähes puolet suomalaisten kokonaiskulutuksesta verkossa. (Paytrail 2018.)

Verkkomaksu on ylivoimaisesti suosituin maksutapa Suomessa. Noin 70 % kaikista kuluttajista on sanonut käyttävänsä verkkomaksua. Toiseksi suosituin maksutapa on korttimaksu, jota taas käyttää 59 % kuluttajista. Sen jälkeen tulevat perinteinen lasku 37 % ja PayPal 29 %. Erilaiset mobiilimaksamiseen liittyvät järjestelmät, kuten MobilePay ovat myös kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Toisaalta MobilePaytä sanoo käyttäneensä vain noin 4 % kuluttajista, joten sen ero suosituimpiin maksutapoihin on vielä tässä vaiheessa varsin iso. (Paytrail2018.)

Suomalaisilla verkkokaupoilla on useita haasteita. Näitä ovat esimerkiksi: kilpailu, yleisesti korkea hintataso, pitkät välimatkat sekä varsin pienet sisämarkkinat. (Paytrail 2018.)

Suomalaiset tekevät verkko-ostoksia muita pohjoismaalaisia keskimääräisesti vähemmän. Nuorimman ikäryhmän (18-29 vuotiaat) keskuudessa verkkokaupan suosio on muiden pohjoismaalaisten tasolla ja huomattavasti korkeampaa kuin Tanskan vastaavan ikäryhmän. Vanhempien ikäryhmien (30-49, 50-65 ja 65-69 vuotiaat) keskuudessa verkko-ostosten määrä putoaa huomattavasti muista pohjoismaista. Tämä johtuu todennäköisesti verkkokauppaan tottuneisuuden, ostovoiman ja suuren kysynnän yhteisvaikutuksesta. (Paytrail 2018.)

3.2 Kansainvälinen verkkokauppa

“Kansainvälisestä verkkokaupasta etenkin EU:n alueella oli yllättävän vaikea saada tuoretta relevanttia tietoa”, vastasi Leevi Parsama Busines Finlandin eComGrowth-hankkeesta tiedusteluuni sähköpostilla (25.10.2018). Tämän tutkimuksen tekijä oli myös itse havainnut.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten yleistä verkkokauppa on EU:n alueella ja millaisia maksutapoja käytetään. Koska tietoa oli melko niukasti saatavilla, päädyttiin tutkimaan Pohjoismaista verkkokauppaa tarkemmin, kun siitä löytyi tietoa edes hieman

3.2.1 Kansainvälisen verkkokaupan yleisyys

Verkkokaupan suosio on kasvanut lähes jokaisessa EU-maassa joka vuosi. Euroopan tilastokeskuksen mukaan joka seitsemäs kymmenestä internetin käyttäjästä on ostanut jotakin verkkokaupasta viimeisen 12 kuukauden aikana. Verkkokaupan käyttö on suunnilleen yhtä suosittua ikäryhmissä 16-24 sekä 25-54. Suurin kasvu viime vuosina on tapahtunut varsinkin nuorimman 16-24 ikäluokan keskuudessa. (EU most popular online purchases.)

Eurooppalaiset ostavat verkkokaupoista ylivoimaisesti eniten vaatteita ja urheiluun liittyviä tuotteita. Kyseisiä tuotteita ostivat noin 64 % käyttäjistä. Seuraavaksi suosituimmat olivat matkailuun ja lomailuun liittyvät palvelut ja tuotteet (53 %), taloustavarat (46 %) ja liput tapahtumiin (39 %). Seuraavaksi tulivat kirjat, lehdet ja sanomalehdet (34 %), teleyhteydet (19 %), tietokonelaitteisto (18 %) ja lääkkeet (13 %). E-oppimiseen liittyvää materiaalia ostettiin 6 prosenttia. (EU most popular online purchases.)

3.2.2 Kansainvälisen verkkokaupan maksutavat

Maksutavat eri EU-maiden välillä vaihtelevat huomattavasti. Länsieurooppalaiset suosivat yleisemmin luotto- ja debitkortteja, kun taas Itäeurooppalaiset suosivat postiennakkoa. Yleisesti suosituin maksutapa EU-maissa on kuitenkin erilaiset digitaaliset lompakot, kuten Paypal ja Alipay. (EU statistics 2018.)

Digitaalisia lompakkoja käyttää noin 42 % kaikista eurooppalaisista verkkokauppojen asiakkaista. Seuraavaksi suosituimmat maksutavat ovat: Visa/Mastercard (35 %), paikalliset luotto- ja debitkortit (24 %), pankkimaksu (21 %) sekä postiennakko (13 %). (EU statistics 2018.)

3.2.3 Verkkokauppa Pohjoismaissa

Pohjoismaiset verkkokauppamarkkinat kuuluvat Euroopan kehittyneimpiin, ja verkkokauppa kasvaa Pohjoismaissa jatkuvasti. Postnordin (verkkosivusto) mukaan kuusi kymmenestä Pohjoismaalaisesta tekee verkko-ostoksia kuukausittain, mikä vastaa keskimäärin lähes kahtatoista miljoonaa henkilöä. Verkkokauppa Pohjoismaissa on kasvanut muutamien tekijöiden vaikutuksena. Iso osa väestöstä on tottunut tekemään verkko-ostoksia jo pitkään, internetillä on laaja levinneisyys, sekä infrastruktuuri on kehittynyttä ja verkkokauppatoimijat ovat aktiivisia (EU statistics, 2018).

Ruotsi on ylivoimaisesti Pohjoismaiden suurin verkkokauppamarkkina, jonka markkina-arvo on noin 4,2 miljardia euroa. Ruotsalaiset ostavat verkkokaupoista eniten erilaisia kauneus- ja terveydenhoitotuotteita. Verkkokauppojen käyttö on suosittumpaa 18-29 vuotiaiden keskuudessa, ja tässä ikäluokassa on myös suhteessa enemmän verkkokaupan käyttäjiä kuin muissa Pohjoismaissa. Apteekkituotteiden verkkokauppa on selvästi kehittyneempää Ruotsissa verrattuna muihin. Ruotsalaiset suosivat paljon saksalaisia verkkokauppoja. Noin 28 %

kuluttajista on ostanut saksalaisista verkkokaupoista viimeisen vuoden aikana. (EU statistics, 2018)

Tanskalaiset ovat muita pohjoismaalaisia enemmän kiinnostuneita kuljetuksista kotiovelle. He kokevat myös valinnanvapauden toimituksissa tärkeämmäksi. Tanskalaisten tyytyväisyys verkko-ostosten toimituksiin on korkein Pohjoismaiden keskuudessa, noin 90 prosenttia. Tanskalaiset käyttävät myös huomattavasti enemmän rahaa erityisesti päivittäistavaroiden ostamiseen verrattuna muihin. Brittiläiset verkkokaupat ovat suosituimpia ulkomaisia verkkokauppoja tanskalaisten keskuudessa. Noin 33 % prosenttia kuluttajista on asioinut jossakin brittiläisessä verkkokaupassa viimeisen vuoden aikana. (EU statistics, 2018)

Norjalaiset käyttävät huomattavasti enemmän rahaa verkko-ostoksiin kuin muut pohjoismaalaiset. Tämä on loogista, koska heillä on myös enemmän ostovoimaa. Norjalaiset eroavat muista myös suosissaan yhdysvaltalaisia verkkokauppoja. Esimerkiksi eBay on erittäin suosittu norjalaisten keskuudessa. Viimeisen vuoden aikana 27 prosenttia norjalaisista oli tehnyt ostoksia kyseisestä verkkokaupasta. Myös erilaisten päivittäistavaroiden ostaminen verkosta on huomattavasti suositumpaa Norjassa kuin muissa Pohjoismaissa, mikä on todennäköisesti seurausta Norjan korkeista kuluttajahinnoista. (EU statistics, 2018)

3.3 Monikanavainen kauppatapa

Kaupan alan merkittävä megatrendi on ollut viime vuosina monikanavaisuuden merkityksen kasvu (Havumäki & Jaranko 2014). Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voidaan tavoittaa usealla eri välineellä ja tavalla (Havumäki & Jaranko 2014). Osuuskunta Orrella on verkkokaupan lisäksi myös myymälä, joten on tärkeä ymmärtää mitä monikanavaisuus tarkoittaa ja ottaa se huomioon myös kansainvälistymisessä.

Verkkokaupankäynnissä on omat haasteensa, sillä verkkokaupassa ei pysty toimimaan kaikilla aisteilla, kuten myymälässä. Toisaalta myymälässä ei ole esimerkiksi käytettävissä asiakkaan tunnistamiseen liittyviä tunnisteita, kuten verkkokaupassa. (Yrjölä ym. 2018)

Erityisen tärkeää monikanavaisuus ja etenkin mobiilit kaupankäyntitavat ovat, kun tehdään kauppaa nuorten kanssa. Nuorille on jo lapsesta saakka asioiden hoitaminen mobiilisti ollut mahdollista eikä heitä helposti saa asiakkaaksi perinteisiin kanaviin. (Hendriyani ym. 2018)

Cookin (2014) mukaan ostoprosessia voidaan kuvata kuvion 1 mukaisesti. Ostaja tutkii eri vaihtoehtoja ja kokeilee joitakin. Tämän jälkeen hän ostaa tuotteen. Joskus tuotteen saa heti, ja joskus tuote noudetaan tai se toimitetaan asiakkaalle. Osa ostoprosessista on myös jälkimarkkinointi. Kuviossa 1 kuvatussa ostoprosessissa voidaan prosessin kaikissa vaiheissa toimia monikanavaisesti. Monikanavaisuus ei tarkoita vain yhtä laitetta per kanava, vaan esimerkiksi matkapuhelin voi toimia myös monessa eri kanavassa eri sovellusten kanssa.

Esimerkiksi matkapuhelimella voi tehdä tilauksen, mutta myös asioida yrityksen kanssa Facebook messengerin välityksellä.



Kuvio 1. Ostoprosessi Cookin mukaan

Monikanavaisuudesta esimerkkinä Hiltin toimintatapa. Työkaluja tarvitseva henkilö tutkii tarjontaa matkapuhelimestaan. Hän ostaa tuotteen verkkokaupasta ja noutaa sen myymälästä käyttäen niin sanottua ”klikkaa ja poimi” -toimintoa. Hiltin toimintatapaa kuvataan heidän verkkosivuillaan kuvion 2 mukaisesti.

Click & Collect -palvelun ansiosta voit nyt tehdä tilauksen verkkokaupassa ja noutaa tuotteet lähimmästä Hilti Myymälästä vain 1 tunnin kuluttua tilaamisesta – milloin tahansa myymälän aukioloaikana.



HELPPOUS

Haluatko varmistaa ennen lähtöä, että tarvitsemasi tuotteet ovat myymälässä? Tee tilaus verkkokaupassamme ja nouda tuotteet lähimmästä Hilti Myymälästä vain 1 tunnin kuluttua tilaamisesta – milloin tahansa myymälän aukioloaikana.



Ei toimituskuluja

Kun noudat tuotteet myymälästämme, hintaan ei lisätä toimitus- tai käsittelymaksuja.



Nopea nouto

Onko sinulla kiire? Haluatko säästää aikaa? Kun saavut myymälään hakemaan tilaustasi, tarvitsemme vain allekirjoituksen. Sitten voit jatkaa matkaa!

Kuvio 2. Kuvakaappaus Hiltin sivuilta

3.4 Verkkokaupan tekninen toteutus

Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkokaupan toiminallisuutta teknisestä näkökulmasta. Erityisesti kuvataan suomalaisen Finqun toiminallisuutta. Työssä tarkastellaan mikroryttäjälle sopivia ratkaisuja.

3.4.1 Finqu

Finqu on suomalainen helppokäyttöinen verkkokauppapalvelu, joka on perustettu vuonna 2014. Heillä on asiakkaina yli 800 kauppiasta. Finqun etuna muihin vastaaviin palveluihin on sen helppokäyttöisyys ja maksujärjestelmien integrointi.

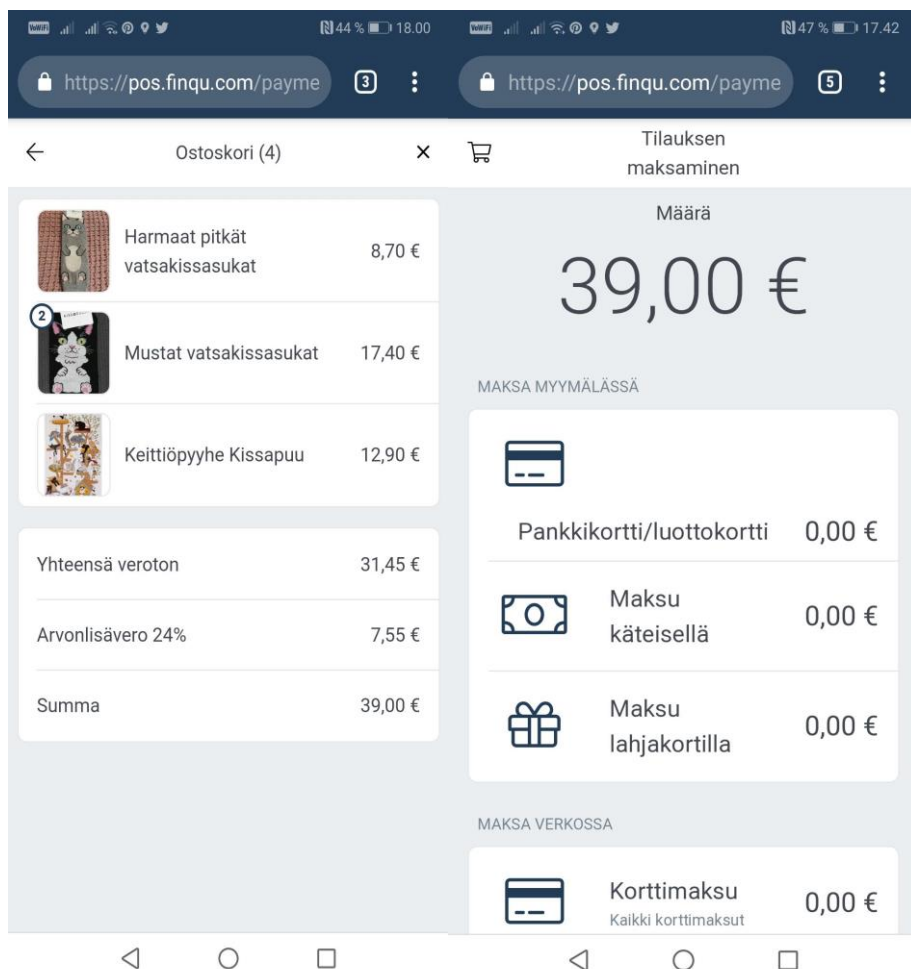
Hinta on varsin kohtuullinen. Osuuskunta Orrella päätyi Finquun, koska yrityksessä oli kokemusta samojen kehittäjien aiemmasta verkkokauppapalvelusta. Finqun tulevaisuuden suunnitelmat ja visiot vakuuttivat yrittäjän. (Rauvanto-Eriksson).

3.4.2 Finqun ominaisuudet

Finqusta löytyy lukuisia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä houkuttelevan valinnan. Ehkä ylivoimaisesti parhain ominaisuus on sen nopeus ja helppokäyttöisyys. Oman verkkokaupan avaaminen Finquun on nopea prosessi. Tuotteiden lisääminen ja ylipäätään verkkokaupan ulkonäön muokkaus on varsin helppoa jopa kokemattomalle käyttäjälle. Finquun on myös integroitu paljon muita palveluita, joiden käyttöönotto on helppoa. Finquun ei myöskään tarvitse ostaa mitään erillisiä moduuleita tai lisenssejä. Finqua ei tarvitse itse ominaisuus kerrallaan päivittää vaan osa päivityksistä tulee automaattisesti Finqun kautta. Ainoastaan teeman joutuu itse päivittämään. (Finqun internetsivusto)

Saatavilla on useita eri maksutapoja, kuten esimerkiksi: Klarna, BlueCommerce, Paytrail, Paypal yms. Maksutapojen lisäys ja sopimusten luominen on tehty Finqun kautta erittäin helpoksi. Toimitustavoiksi voi valita kaikki Suomessa toimivat kuljetuspalvelut. Finqun asiakas voi rajata toimitustapoja myös painon, hinnan, tuotteiden tai asiakasryhmien mukaan. Finquassa on Pakettikauppa -palvelun integraatio, jonka kautta voit ottaa käyttöön lähes kaikki toimitustavat yhdellä sopimuksella. (Finqun internetsivusto)

Finqun vahvuuksia on varastotoiminnot. Varastoon lisäys esimerkiksi viivakoodinlukijaa käyttäen nopeuttaa verkkokauppiiaan työtä ja mahdollistaa ammattimaisemman toiminnan. Finqusta löytyy melko hyvät raportointiominaisuudet. Verkkokauppias saa tulostettua kirjanpitoa varten tositteet myynnistä. Raportissa eritellään eri verokantojen myynnit ja eri maksutavat. Samalla tulostuu myös asiakkaat, joten raportti on hyvin läpinäkyvä. Raporttiominaisuudesta voi myös ottaa listauksen eri tilassa olevista tilauksista ja määrittää mukaan otettaville tapahtumille ajanjakson. Finquun on saatavilla myös kassajärjestelmä, joka yhdistää verkkokaupan ja kivijalan. Kassajärjestelmä on kätevä tapa pitää tuotteet ja saldot ajan tasalla myymälän ja verkkokaupan välillä. Se helpottaa myös raportointia, koska myymälämyynti on omalla raportillaan. Kuviossa 3 nähdään Finqun myymälän kassatoiminto mobiiliversiossa. (Finqun internetsivusto)



Kuvio 3. Kuvakaappaus myymälän kassatoiminnoista mobiilissa.

Finqu on ratkaisuna ollut käytössä muutaman vuoden ja tänä aikana se on kehittynyt oleellisesti. Palvelun hinta on noussut. Finqu kauppiat -ryhmässä jotkut kauppiat ovat esittäneet kritiikkiä kehitystä kohtaan. Alussa verkkokaupan saattoi hankkia hintaan 25 €/kk ja sen saattoi laittaa tauolle eikä kustannuksia tullut tänä aikana lainkaan.

Jos yrityksen toiminta on melko pientä eikä Finqun laajoihin ominaisuuksiin ole tarpeen, voi hinnannousu 49 euroon kuukaudessa tuntua suurelta. Suurin osa asiakkaista näyttää kuitenkin olevan tyytyväisiä kehittyviin ominaisuuksiin, ja moni yrittäjä tunteeikin kehittyvänsä yhdessä Finqun kanssa. (Rauvanto-Eriksson). Finqu soveltuu myös mobiilikäyttöön erinomaisesti. Verkkokauppa kääntyy aina saumattomasti mobiiliversioksi, eikä ylläpitäjän tarvitse huolehtia erikseen mobiiliversion luomisesta tai ylläpidosta. Kuviossa 4 on ostotapahtuma kuvattuna. Kuvion vasemmalla puolella nähdään tuotavalinnan mobiilinäkymä. Oikealla puolella ostoskori mobiilissa.

The image shows two side-by-side screenshots of a mobile shopping application. The left screenshot displays a product page for 'Valkoinen kukko' (White chicken). It includes the product name, a product number (4028667187755), a star rating, and a price of 32,00 €. Below the price, it indicates 'Saatuavuus Toimitusaika' (Availability Delivery time) and 'Varastossa 1 - 2 työpäivää' (In stock 1 - 2 working days). There are also images of related products. The right screenshot shows the checkout page for 'Kananlento Kassa'. It features a shopping cart icon, a 'Muokkaa' (Edit) button, and a summary of items: 'Valkoinen kukko' (1 kpl) for 32,00 €. The total amount is 32,00 €. There are buttons for 'Takaisin' (Back) and 'Kirjautu sisään' (Log in).

Kuvio 4. Mobiilinäkymä.

3.4.3 Hinnoittelu

Projektin aikana Finqun hinnoittelu on muuttunut useaan kertaan. Finquussa on tällä hetkellä kolme eri hintaista ratkaisua, Easy, Pro ja Pro+. Jokaisessa vaihtoehdossa on kaikki perusominaisuudet ja rajattomat tuotemäärät. Isoin ero on Easy ja Pro pakettien välillä. Pro tarjoaa laajempaa analytiikkaa ja myyninedistämiseen liittyviä ominaisuuksia. Oleellisin ero näiden kolmen vaihtoehdon välillä on Klarna checkoutin provisioprosentissa. Klarna on tällä hetkellä Finqun niin sanottu ensisijainen maksutapa. (Finqun internetsivut)

Finqun palveluhinnat määräytyvät seuraavasti: Easy 49 € / kk, Pro 79 € / kk, Pro+ / 149 €. Finqu perii eri maksutavoista provisiota. Niin sanotuista ensisijaisista maksutavoista Finqu perii vain 0.35 € per tapahtuma. Muista maksutapahtumista provisio on 0.5 % ja lisäksi edellä mainittu kiinteä tapahtumamaksu. Esimerkiksi Klarna checkout provisio Easy paketissa on 2,79 %. Kassa toiminto Finquun maksaa 25 € / kk. (Finqun internetsivut)

Osuuskunta Orrella valitsi Easy paketin. Yritys ei ainakaan tällä hetkellä käytä lainkaan Klarnaa eikä koe hyötyvänsä Pro versiosta. Jos yritys ottaa erillisen uuden verkkokaupan kansainvälistä verkkokauppaa varten, maksaa se 49 €. Kieliversioista ei veloiteta erikseen. (Rauvanto-Eriksson haastattelu). Kaikki tässä osiossa mainitut hinnat ovat arvonlisäverottomia.

3.4.4 Verkkokaupan rakentamisen ja ylläpidon tuki

Finqulla on kattavat ohjeet verkkokaupan käyttöön. Ohjeita löytyy verkkokaupan perustamiseen, muokkaamiseen ja hallintaan, sekä havainnollistavia videoita. Ohjeet ovat helppo ymmärtää, ja aloittelijakin pystyy helposti perustamaan verkkokaupan niitä seuraten. (Finqun internetsivusto)

Tukisivustoja on viime kuukausien aikana päivitetty huomattavasti käyttäjien kehitysehdoitusten mukaisesti. Sisältöä on lisätty ja käytettävyyttä on parannettu. "Finqu kauppiaat" -facebook ryhmän yleisen mielipiteen mukaan tukisivustot olivat ennen vaikeakäyttöiset, eikä sieltä löytynyt juurikaan vastauksia tai ratkaisuja yleisiin ongelmiin ja kysymyksiin. Nykyään tilanne on paljon parempi. (Rauvanto-Eriksson)

Osuuskunta Orrella yrittäjä on perustanut Facebookiin "Finqu kauppiaat" nimisen ryhmän. Ryhmässä on helppo saada apua ongelmiin ja vinkkejä verkkokaupan ylläpitoon nopeasti. Finqu kauppiaat -ryhmässä on tällä hetkellä yli 500 jäsentä. Osuuskunta Orrella on kokenut hyötyneensä ryhmästä todella paljon. (Rauvanto-Eriksson)

Finqulla on myös perinteinen tukipuhelinpalvelu, joka tosin maksaa 0,79€ per minuutti. Tukea voi myös saada sähköpostin välityksellä. Rauvanto-Erikssonin mukaan sähköposti on toiminut hyvin ja nopeasti. Finqu kauppiaat -ryhmässä moni pitää Finqun tukipalveluita erittäin hyvinä verrattuna muihin vastaaviin palveluihin. Erityisesti palvelua suomenkielisenä ja Suomesta käsin arvostetaan (Rauvanto-Eriksson).

Osuuskunta Orrella:n yrittäjä Rauvanto-Eriksson on perustanut itse Kananlento -verkkokaupan, joten hän osasi neuvoa tarvittaessa kansainvälisen verkkokaupan rakentamisessa. Yrittäjä on rakentanut verkkokauppoja myös aiemmin.

Kuviossa 5 kuvataan verkkokaupan rakentamiseen saatua tukea. Finqu teknisenä alustana mahdollistaa työn tekemisen omalla helpohkolla käyttöliittymällään. Finqun tukisivut sekä Finqu kauppiaat -ryhmä Facebookissa auttaa ratkaisemaan esiin tulevia ongelmia. Myös yrittäjä lukuisten haastatteluiden muodossa tukee työtä.



Kuvio 5. Kuva tuesta verkkokaupan rakentamiseen

3.5 Kansainvälisen verkkokaupan rakentamisessa huomioitavaa

Verkkokauppaa rakennettaessa on otettava huomioon muitakin asioita, kuin vain tekninen toteutus. Kansainvälistä kauppaa ja erityisesti verkkokauppaa säädellään monin eri tavoin. Etäkaupan lainsäädäntö on viime vuosina tiukentunut huomattavasti esimerkiksi ehdot ja tietosuojaja.

Kansainvälistä kauppaa käydessä on tärkeä selvittää esimerkiksi rahtikustannukset ja verotukseen liittyvät seikat. Tässä työssä keskityttiin tehtävän antaneen yrityksen toiveen mukaisesti määrittelemisiin selvityksiin.

3.5.1 Lainsäädäntö

EU:n asettama GDPR on 25. toukokuuta 2018 voimaan tullut tietosuojaa koskeva lainsäädäntö. Asetuksen voimaantulon jälkeen jokainen EU-kansalainen voi pyytää miltä tahansa EU:n alueella toimivalta yritykseltä, järjestöltä tai organisaatiolta hänestä tallennetun datan, sekä saada tietoa siitä, miten data on kerätty ja miten niitä käsitellään ja kenelle niitä toimitetaan eteenpäin. EU-kansalainen voi myös halutessaan pyytää tietoja poistettavaksi tai muutettavaksi. (Tietosuojavaltuutetun toimiston verkkosivusto)

Kuluttajat EU-alueella voivat palauttaa etämyynnistä tai verkkokaupasta ostetun tuotteen ilmoittamalla siitä 14 päivän sisällä, ja saada täyden korvauksen. Ilmoittamisen jälkeen kuluttajalla on toiset 14 päivää aikaa palauttaa kyseinen tuote. Kuluttajien ei myöskään tarvitse perustella palauttamista. Palautusoikeus ei koske kuitenkaan kaikkia tuotteita, kuten

esimerkiksi lippuja tai tilaustyönä tehtyjä tuotteita. Verkkokauppias voi itse päättää onko palautus maksuton vai maksullinen. Tämä pitää ilmaista selkeästi kyseisessä palvelussa. (EU:n verkkosivusto, tuotetakuu)

3.5.2 Verotus

EU-alueella asiakkaille voi myydä tavaroita Suomen arvonlisäverolla, jos myynti jää alle kunkin maan maakohtaisen rajan. Jokaisella maalla on omat rajat, mutta pääsääntöisesti puhutaan kymmenien tuhansien eurojen myynnistä. (Verottajan internetsivusto, Paytrail: rajat ylittävän verkkokaupan verotus).

Jos myynti ylittää kyseisen maan rajan, tulee yrityksen ilmoittautua kyseiseen maahan arvonlisäverovelvolliseksi. Ainoastaan yritykselle myydessä voidaan tuotteet myydä nollaverolla, jos tuotteet vastaanottava taho on omissa maassaan todistettavasti arvonlisäverovelvollinen. (Verottajan internetsivusto, Paytrail: rajat ylittävän verkkokaupan verotus).

3.5.3 Logistiset kustannukset

Tässä projektissa oli tarpeen hankkia tietoa päätöksenteon pohjaksi logistiikkayrityksistä. Nämä yhtiöt tarkemmin tutkittavaksi valitsi Osuuskunta Orrella. Vertailtavat yhtiöt olivat Matkahuolto, Posti, Shipit ja Pakettikauppa. Selvitettäviä asioita oli esimerkiksi hintataso ja toimintatavat.

Matkahuolto kuuluu Suomen suurimpiin kuljetusyrityksiin. Yritys on todennäköisesti tunnetuin heidän julkisen joukkoliikenteen matkustuspalveluista, mutta he tarjoavat myös kuljetus ja pakettipalveluita kuluttajille sekä muille yrityksille. Matkahuollolla on 30 omaa toimipaikkaa, noin 2000 toimipistettä ympäri Suomea, sekä yli 700 työntekijää. Yrityksen toiminta-alue on koko Suomi, mutta yrityskumppanien avulla se pystyy tarjoamaan lähetyksiä myös kansainvälisesti. Hintaesimerkkinä halvin yhden kilon lähetys Ruotsiin maksaa 18,32€. Seuraava kokoluokka, eli viiden kilon lähetys maksaa 20,51€. (Matkahuollon verkkosivusto)

Pienet lähetykset tulevat Matkahuoltoon käyttäen todella kalliiksi, ja isoja noin yli viiden kilon lähetyksiä ei Osuuskunta Orrella tule Rauvanto-Erikssonin mukaan olemaan kuin poikkeustapauksissa. Osuuskunta Orrella on lakkauttanut Suomen verkkokaupastaan Matkahuollon vaihtoehtona kokonaan, sillä palvelutaso Sipoossa ei ole ollut tyydyttävä. Pakettien lähtöajasta ei ole saatu selvyttä ja joidenkin pakettien kohdalla kuljetukset jopa lähialueille ovat kestäneet liian pitkään verrattuna Postiin. Näistä syistä Matkahuolto ei ole varteenotettava vaihtoehto kyseiselle yritykselle tällä hetkellä. (Sari Rauvanto-Eriksson)

Posti on Suomen johtavin jakelu- ja kuljetusyhtiö ja sen omistaa valtio. Se työllistää noin 20.500 henkilöä, ja sillä on liiketoimintaa 11 maassa. Posti tarjoaa lukuisia eri kuljetusvaihtoehtoja yrityksille yrityskumppanien avulla. Postilla ei ole sinänsä staattisia hintoja yrityksille, vaan hinnat määräytyvät tarjousten mukaan. (Postin verkkosivusto)

Osuuskunta Orrella on saanut Postilta tarjouksen, jota yritys pitää erittäin epäselvänä ja hankalasti tulkittavana. Aluksi sopimusta käytettiin Suomen postituksissa, mutta se tuli yllättäen kalliimmaksi kuin Pakettikaupan palvelun käyttäminen. Tämän takia yritys suhtautuu hieman nihkeästi Postin suoran sopimuksen käyttämiseen, vaikka se jossain kohtaa kansainvälisessä kaupassa voisi olla edullisempikin. (Rauvanto-Eriksson)

Shipit on Pakettikaupan tapainen palvelu, joka tarjoaa useita eri toimitusvaihtoehtoja asiakkaille yhdellä sopimuksella. Shipit palvelu tukee lähes kaikkia Suomessa toimivia kuljetusyhtiöitä. Palvelu tarjoaa myös integraatio mahdollisuudet eri verkkokauppa ratkaisuihin, kuten esimerkiksi CloverShoppiin, Magentoan, WooCommercen, mutta ei kuitenkaan Finquun. (Shipitin verkkosivusto)

Osuuskunta Orrella ei halua käyttää järjestelmää, joka ei ole valmiiksi integroitu verkkokauppajärjestelmään, joten tämän takia Shipit hylättiin. Jos integraatio myöhemmin rakennetaan, niin asiaa harkitaan uudelleen (Rauvanto-Eriksson).

Pakettikauppa on palvelu, joka kilpailuttaa asiakkaan puolesta parhaat hinnat pakettien lähetukseen. Pakettikauppa yhdistää kaikki heidän asiakkaat yhdeksi isoksi lähetysmääräksi, jotta asiakkaiden lähetys hinnat saadaan mahdollisimman pieniksi. Palvelun kautta on mahdollisuus saada kaikki suosituimmat kuljetustavat käyttöön yhdellä helpolla sopimuksella. Pakettikauppaa pystyy myös käyttämään kansainvälisessä kaupassa. (Pakettikaupan internetsivusto)

Osuuskunta Orrella on jo ottanut käyttöön pakettikaupan. Lähetysten hallintaan ja seurantaan on saatavilla hyvät työkalut, ja palvelun kautta pystyy myös tulostamaan pakettikortteja. Pakettikaupan on jo jonkin aikaa saanut integroitua suoraan Finquun, mikä tekee sen käytön erittäin helpoksi. (Rauvanto-Eriksson)

3.5.4 Maksutavat

Kuluttajakäyttäytyminen eri maissa maksamisen suhteen vaihtelee merkittävästi, Suomessa käytetään paljon suoraa maksamista pankkipainikkeiden kautta, kun taas joissain maissa lasku tai luottokortilla maksaminen on yleistä (Paytrail). Tämän takia on vaikea valita yhtä oikeaa maksunvälittäjää verkkokaupalle. Osa maksunvälittäjistä rajoittaa muiden maksunvälityspalveluiden ottamista rinnalleen ja verkkokauppias joutuukin miettimään tarkkaan mihin sitoutuu (Rauvanto-Eriksson).

Suomessa Osuuskunta Orrella on käyttänyt verkkokaupassaan Verifone BlueCommerce maksupalvelua. Verkkokaupassa on käytössä vain suomalaiset maksupainikkeet, eikä luottokortteja. Luonnollisesti nämä maksutavat eivät sovi kansainväliseen kauppaan. Yrityksellä on vaihtoehtona ottaa laajennus nykyiseen palveluun tai tehdä sopimus jonkun toisen toimijan kanssa.

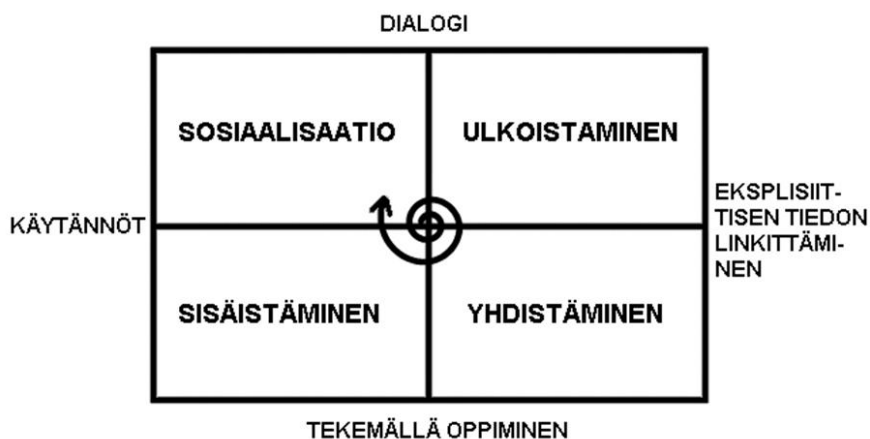
Koska maakohtaisia maksutapoja on hyvin paljon erilaisia, on yritys päätenyt valitsemaan maksutavaksi kansainvälisessä toiminnassa luottokortit. Tällöin vaihtoehtona on esimerkiksi Checkout Finland Oy:n tai Paytrailin maksupalvelu. Molemmat yritykset ovat alun perin yksityisomistuksessa olleita, mutta myöhemmin siirtyneet osaksi isompia yrityksiä. Checkout Finland on Osuuspankin omistama ja Paytrail Netsin. (Checkout Finlandin ja Paytrailin verkkosivusto)

4 Tutkimus ja kehittämismenetelmät

Toiminnallinen opinnäytetyö valitaan usein sisäisistä tai ulkoisista syistä. Tämä työ toteutettiin ulkoisista syistä, koska opinnäytetyöntekijälle tarjottiin tätä työtä. Jo projektin alkuvaiheessa havaittiin, että soveltuvan tieteellisen tiedon hankinta on erittäin haastavaa. Tieto on vanhentunutta, eikä se ole useinkaan yleistettävissä Suomeen. Oli selkeä tarve tutkia ja kokeilla asioita. Tähän tarpeeseen toiminnallinen opinnäytetyö tuntui sopivalta.

Toiminnallisen opinnäytetyön pitäisi olla myös tutkimuksellinen (Hakala 1998, 20-22). Tutkimuksellisuuteen sisältyy useita eri vaiheita, kuten ideointi, aiheen rajaaminen, sisältösuunnittelu, lähdeaineiston hankinta, tutkiminen ja arviointi (Hakala 1998,20-22). Tutkimuksellisessa työssä työ on tehtävä riittävän perinpohjaisesti, sillä huono pohjatyö hankaloittaa työn jokaista vaihetta sekä työn on oltava myös analyyttinen ja looginen ollakseen tutkimuksellinen (Hakala 1998, 20-22). Tärkeä osa oppimisprosessia on myös reflektio (Fritelander-Paavolainen 2005, 10-15) ja kokemus (Perttula 2015, 101-123).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää, että hiljaista tietoa saadaan, ja että se tulee näkyväksi. Hiljaisen tiedon kehittymistä kuvaa hyvin Nonakan ja Takeuchin tiedon luomisen SECI-malli (Nonaka ja Takeuchi, 1995) joka esitetään kuviossa 6.



Kuvio 6. SECI-malli (Nonakan ja Takeuchi, 1995)

SECI-mallissa on neljä eri vaihetta:

- “Sosialisaatio” vaiheessa hiljainen tieto välittyy sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta.
- “Ulkoistaminen” vaiheessa hiljainen tieto muutetaan sellaiseen muotoon, että myös muut pystyvät hyödyntämään sitä
- “Yhdistäminen” vaiheessa ulkoistettu eksplisiittinen tieto analysoidaan ja järjestetään
- “Sisäistäminen” vaiheessa eksplisiittinen tieto muuttuu hiljaiseksi tiedoksi. Kun henkilö jakaa sisäistämäänsä tietoa hiljaisesti eteenpäin, siirtyään taas sosialisaatio vaiheeseen.

Tässä työssä merkittävä osa työskentelyä oli yhdessä Osuuskunta Orrella yrittäjän kanssa tehty työ, jossa pitkähkön ajanjakson aikana käytiin verkkokaupan teknistä ratkaisua läpi, mutta myös kansainväliseen verkkokaupankäyntiin liittyviä asioita. Tässä työssä ei ole yksilöity tarkasti, milloin yrittäjä sanoi tässä työssä lainatut asiat, sillä projektissa oli useiden kuukausien aikana niin paljon keskusteluita, puheluita ja sähköposteja, että niiden kirjaaminen olisi ollut epätarkoituksenmukaista. Tämä voi muodostua ongelmaksi, kun työn reliabileettia arvioidaan. Reliabileetin parantamiseksi on usein hyvä testata tutkimuskysymyksiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Toiminnallisessa tutkimustyössä on toisaalta mahdollisuus koko ajan parantaa, kun esimerkiksi haastattelutilanteet ja muu kommunikointi on jatkuvaa. Validiteetti tässä toiminnallisessa tutkimustyössä on oleellista onnistumisen kannalta. Validiteetti kertoo, onko saatu lopputulos oikea (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Jos oikeita asioita ei saa selville, se näkyy myös verkkokaupan rakentamisessa melko konkreettisesti.

SECI-malli toteutui tässä toiminnallisessa työssä niin, että tämän tutkimuksen tekijä keräsi runsaasti tietoa tutkimuksen teettäneeltä yrittäjältä suullisesti ja meilitse, facebookin keskusteluista, mediasta, eri verkkosivuilta, tutkimuksista ja yritti muodostaa asioista riittävän

hyvän kuvan. Osa tiedosta oli aiemmin ylös kirjaamatonta eikä esimerkiksi Finqun käyttöohjeista löytynyt aina ongelmiin ratkaisua. Kun saatu hiljainenkin tieto kirjattiin ylös tätä projektia varten, siitä muodostui muille hyödynnettävää tietoa. Verkkokauppaa rakennettiin tämän tiedon pohjalta. Osa tiedosta oli hajallaan eikä sitä oltu aiemmin yhdistetty. Nyt tämä tutkimus palvelee muita erityisesti Finqulla kansainvälistä verkkokauppaa rakentavia. Yrittäjä kertoi oman tietoutensa kasvaneen keskusteluidemme aikana. Yrittäjä myös kommentoi opinnäytetyön edistyessä sitä eri vaiheissa ja nämä keskustelut lisäsivät opinnäytetyöntekijän ymmärrystä kuin myös yrittäjän tietomäärää.

Käytännössä tutkimuksen tekijä keräsi tietokoneelleen eri aihealueisiin liittyvää aineistoa artikkeleista eri kansioihin. Keskusteluja yrittäjän kanssa ei kirjattu ylös niiden laajuuden vuoksi. Aluksi tutkimuksen tekijä kirjasi ylös Facebookin keskusteluita sanatarkasti jaotellen niitä eri osioihin aiheen mukaisesti, mutta tämä oli hyvin hidasta ja se vei aikaa liikaa varsinaiselta verkkokaupan toteutukselta ja käännöstyöltä. Kommentteja yhteen asiaan saattoi olla satoja. Kun riittävästi aineistoa oli kerätty jostain osa-alueesta, teki yrittäjä päätöksen, miten asia ratkaistaan verkkokaupassa. Päätöksen jälkeen tutkimuksen tekijä toteutti tämän osion. Näin verkkokauppa rakennettiin osa kerrallaan. Hyvänä esimerkkinä osa-alueen toteutuksesta tässä projektissa voidaan käyttää toimitustapaa. Ensin tutkittiin kohdemaiden asiakkaiden suosimia toimitustapoja useista eri lähteistä, sen jälkeen yrittäjä punnitsi vaihtoehtoja ja lopuksi yrittäjä valitsi Postin Parcel connect-palvelun. Tämän jälkeen yrittäjä teki Postin kanssa sopimuksen ja verkkokauppaan toteutettiin integraatio. Vastaavalla tavalla toteutettiin muutkin osa verkkokaupan toiminnallisuudesta. Tiedonkeruun ja analysoinnin rinnalla tehtiin teknistä toteutusta sekä kirjoitettiin tutkimusta. Projektin aikana tapahtui joitakin muutoksia, joiden takia yrittäjä teki uusia päätöksiä ja työssä oli tehtävä isojaakin muutoksia. Tarkemmin näistä muutoksista kerrotaan luvussa 5.

5 Flying Chicken Shop -verkkokauppa

Kohdassa viisi kuvataan, miten verkkokaupprojehti käytännössä eteni. Projektin kulku kuvataan ensin ja sen jälkeen avataan tarkemmin toteutusosiossa, miten toimitus- ja maksutavat lisätään verkkokauppaan.

5.1 Projektin kulku

Projekti aloitettiin kesällä 2018. Tapasin yrityksen edustajan ja kartoitimme minkälaisesta projektista on kyse. Alusta asti oli selvää, että verkkokauppa toteutetaan Finqulla, koska yrityksellä on jo olemassa oleva verkkokauppa samassa palvelussa. Tämä ratkaisu mahdollistaa esimerkiksi saman varaston käyttämisen molemmissa verkkokaupoissa. Käytännössä tämä

tarkoittaa sitä, että tuotteiden varastosaldot pysyvät molemmissa kaupoissa samana, eikä ylimyyntejä tapahdu.

Kananlento myy verkkokaupassaan kaikenlaisia eläinaiheisia tuotteita, mutta tämän projektin tarkoitus oli keskittyä ulkomaankaupassa ainakin aluksi yhteen tuoteryhmään eli kanoihin. Verkkokaupan nimeksi oli tarkoitus tulla Flying Chicken, ja sille oli varattu domain.

Tehtävänä oli tehdä ensin tarvittavat selvitystyöt, ja sen jälkeen itse tekninen toteutus. Selvitetäviä asioita olivat esimerkiksi, miten arvonlisäverotus toimii kansainvälisessä ympäristössä, miten kuljetukset hoidetaan ja paljon kuljetukset maksavat, sekä miten toimitaan tullauksen kanssa. Heti projektin alkuvaiheessa päätettiin, että tuotteiden myyntiä ei uloteta EU-alueen ulkopuolelle. EU-alueella myynti on helpompaa yhtenäisen lainsäädännön ja tavaroiden vapaan liikkumisen vuoksi. Tämän takia tullaukseen liittyviä asioita ei tarvinnut selvittää pidemmälle.

Arvonlisäverotukseen liittyvät asiat oli helppo selvittää. Verohallinnon sivuilta löytyi selkeästi esitettynä, miten verot maksetaan. Oletus on, ettei yrityksen tarvitse alkuvaiheessa ilmoittautua arvonlisäverolliseksi muihin maihin.

Yrittäjän mielestä hyvien maksutapojen selvittäminen ja valinta oli projektin haasteellisimpia asioita. Puolueetonta tietoa oli erittäin vähän saatavilla. Maakohtaiset yleisimmät maksutavat saattoi selvittää vain maksuoperaattorien raporteista. Nämä raportit eivät täytä tieteellisen tiedon vaatimuksia, mutta niitä voidaan pitää suuntaa antavina. Yrittäjä halusi myös kuulla käytännön kokemuksia muilta yrittäjiltä. Niitä saatiin Facebookin Verkkokauppiat- ja Finqu kauppiat- ryhmistä. Maksutapojen hajanaisuuden takia yrittäjä päätti keskittyä ensin Pohjoismaihin.

Rahtikulut Suomesta ulkomaille osoittautuivat kalliiksi ja eri maiden kohdalla on erittäin suurta vaihtelua. Yritys käyttää Suomessa vain yhtä, kaikille samaa postimaksua, Tämä helpottaa maksutapahtumaa. Ulkomaankauppaankin haluttiin vain yksi hinta. Ruotsi ja Tanska päätettiin valita maiksi joihin verkkokauppa toimittaa ja kohdistaa markkinointinsa. Yrityksellä on mahdollisuus myöhemmin muuttaa tätä päätöstään, mutta tällä toimintamallilla päätettiin aloittaa.

Teoriaosuudessa on kuvattu edellä olevia asioita tarkemmin. Tämä selvitystyö oli oleellinen osa lopputyötä, vaikka yritys päättikin melko alkuvaiheessa projektia, ettei se toteuta maailmanlaajuisia verkkokauppaa. Selvitystyöstä oli kuitenkin merkittävää apua päätösten tueksi.

Yrittäjän kanssa oli useita tapaamisia, puhelinkeskusteluja ja sähköpostien vaihtoa. Projektin aikana yrityksessä tapahtui omistajuuteen liittyviä muutoksia, jotka hidastivat oleellisesti projektia.

5.2 Toteutus

Verkkokaupan aloitus Finqun avulla on suhteellisen vaivatonta. Koska yrityksellä on jo olemassa oleva verkkokauppa samassa palvelussa, voidaan kyseistä verkkokauppaa hyödyntää myös uudessa verkkokaupassa. Samat tuotteet voidaan ottaa käyttöön uudessa verkkokaupassa ilman että niitä tarvitsee lisätä erikseen.

Finquussa on mahdollisuutena myös käyttää täysin samaa verkkokauppaa ja lisätä siihen englanninkieliset käännökset. Tässä projektissa toteutettiin kuitenkin verkkokauppa erillisenä. Myöhemmin kappaleessa neljä kuvataan, miksi lopullinen verkkokauppa toteutetaan kuitenkin kieliversiona. Kuviossa 7 näkyy esimerkki tuoteryhmistä.

The screenshot shows a web interface for managing product groups. At the top, there are buttons for 'Tallenna järjestys', 'Lisää tuote', and 'Lisää tuoteryhmä'. Below this is a navigation bar with 'Päätaso' and 'Kaikki'. A search bar with 'Hae' and a 'Suodattimet' dropdown is present. The main content is a table with the following columns: 'Nimi', 'Varastosaldo', 'Järjestys', 'Tila', and 'Asetukset'. The table lists three product groups:

Nimi	Varastosaldo	Järjestys	Tila	Asetukset
Kaikki eläimet Tuoteryhmässä 0 alituoteryhmää ja 628 tuotetta.	0		●	⚙️
Pääsiäinen Tuoteryhmässä 0 alituoteryhmää ja 102 tuotetta.	0		●	⚙️
Lemmikit Tuoteryhmässä 3 alituoteryhmää ja 252 tuotetta.	1		●	⚙️

Kuvio 7. Tuoteryhmät

Molemmissa verkkokaupoissa on mahdollista käyttää samoja tuoteryhmiä. Tarkoituksena oli kuitenkin myydä vain tiettyä tuoteryhmää (kanatuotteet) uudessa verkkokaupassa, joten järkevintä oli luoda uudet tuoteryhmät englanniksi ja lisätä niihin tuotteet olemassa olevasta verkkokaupasta. Uusi tuoteryhmä saadaan helposti lisättyä valitsemalla "Lisää tuoteryhmä".

Prosessi on varsin yksinkertainen. Tuoteryhmille annetaan englanninkieliset nimet ja kuvaukset. Kuviossa 10 näkyy myös asetus tuoteryhmän näkyvyydelle kummassakin verkkokaupassa. Luonnollisesti tuoteryhmän tarkoitus on olla näkyvillä vain “Flying Chicken” verkkokaupassa, joten toiseen verkkokauppaan valitaan “Ei käytössä”.













Kuvio 8. Tuoteryhmien lisäys

Tuoteryhmän voi asettaa joko päätasolle, tai jonkin toisen tuoteryhmän alatasolle. Näin alkuvaiheessa tuoteryhmät lisätään vain päätasolle. Kuviossa 9 näkyy tuoteryhmien järjestys.


Kuvio 9. Tuoteryhmien järjestys.

Sama tuote voidaan nimetä molemmilla kielillä. Tuote löytyy jo verkkokaupasta, joten siihen pitää lisätä vain englanninkieliset tuotekuvaukset. Tuotteelle täytyy valita myös siihen kuuluvat

tuoteryhmät, jotka luotiin aiemmin. Kuvioissa 10 ja 11 havainnollistetaan englanninkielisten tuoteryhmien ja kieliasetusten tekoa.

<input type="checkbox"/>		Plushies 2 tuotetta	-	
<input type="checkbox"/>		Kitchen 7 tuotetta	-	
<input type="checkbox"/>		Decoration 0 tuotetta	-	
<input type="checkbox"/>		All products 11 tuotetta	-	
<input type="checkbox"/>		Textiles 4 tuotetta	-	
<input type="checkbox"/>		Joulukuusi 1 tuotetta	-	

Kuvio 10. Tuoteryhmät Finquassa

Yleinen  Julkaistu

[Katso tuotetta verkkokaupassa](#)

Nimi

Nimi

GTIN-koodi (EAN, UPC) Tuotetunniste Valmistaja

Tuoteryhmä

Kuvio 11. Tuotteen kieliasetukset.

Haasteena tuotekuvausten tekemisessä oli kirjalliset tuotekuvaukset. Käännettävänä oli esimerkiksi seuraavanlainen tuotekuvaus:





“Tämä on ehdoton suosikkikanamme. Ihanan pehmeä ja muutenkin ihana tyyppi. Neiti Närhenmunan poikanen rakastaa kanoja, mutta nykyisessä kodissa niitä ei voi pitää. Siksi tämä kana on rakas. Tiedämme parin lapsen

onnistuneen saamaan tämän kanan, mutta enemmän tätä ihastuttavaa kanarouvaa on mennyt aikuisten iloksi, miehille ja naisille.

Kanan voi pestä 30 asteessa. Mitähän tämä kanarouva moisesta tykkää?”

5.3 Toimitustapojen luominen verkkokaupassa

Finqu tukee useita eri toimitustapoja joko maan sisäiseen tai ulkomaille käytävään kauppaan. Kuvassa näkyy tällä hetkellä käytössä olevat toimitustavat. Lisää vaihtoehtoja saadaan painamalla “Lisää toimitustapa” näppäintä. Kuviossa 12 havainnollistetaan toimitustapoja.

Toimitustapa	Käytössä	Järjestys
 Parcel Connect Posti International Parcel Connect	<input checked="" type="checkbox"/>	1
 Postipaketti Pakettikaupan postipakettipalvelu, jossa asiakas voi valita itse toimipisteen minne toimitetaan	<input checked="" type="checkbox"/>	2
 Nimetön	<input checked="" type="checkbox"/>	3
 Nimetön Lahjakorttien yms. sähköinen toimitus	<input checked="" type="checkbox"/>	4

Kuvio 12. Toimitustavat.

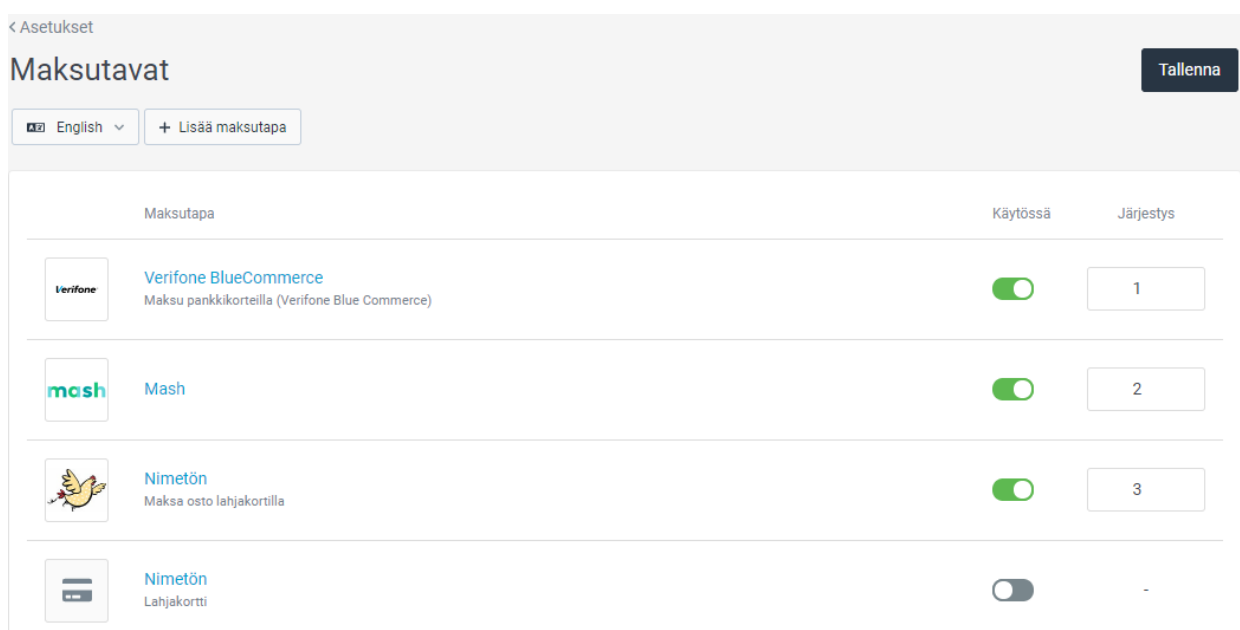
Toimitustapojen lisääminen onnistuu helposti painamalla “Lisää toimitustapa”, ja säätämällä asetukset kuten arvonlisäverot, hintataulukot ja rajoitukset. Joidenkin toimittajien kanssa täytyy tosin solmia erikseen sopimus. Valitsimme verkkokaupalle “Parcel Connect” vaihtoehdon Pakettikaupan kautta.

Tutkimuksen tekijä vertasi yrittäjän kanssa lukuisia eri vaihtoehtoja, ja lopulta yrittäjä päätyi Postin Parcel Connectiin. Kyseinen palvelu osoittautui kaikista parhaimmaksi vaihtoehdoksi hintojen, toimitusaikojen ja luotettavuuden kannalta pohjoismaiseen ulkomaankauppaan. Palveluun kuuluu myös asiakaspalautus. Lähetys toimitetaan perille vastaanottajalle, tai noudettavaksi kohdemaan noutopisteeseen, ja sen säilytysaika on 14 vuorokautta. Mikäli asiakas ei nouda lähetystä, se palautuu takaisin Suomeen Parcel Connect Undelivered - lähetysenä. Postin mukaan kuljetusajat ovat noin 2-4 päivää Ruotsiin ja 3-4 päivää Tanskaan. Parcel Connectia voidaan hyödyntää, jos myyntiä halutaan myöhemmin laajentaa muihin maihin.

5.4 Maksutapojen luominen verkkokaupassa

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä yrittäjä ei ollut vielä päättänyt lopullisesti mitä maksutapaa yrityksessä käytetään kansainvälisessä kaupassa ja vaihtuuko maksutavat samalla myös kotimaan maksuliikenteessä. Syy päättämättömyyteen on ollut maksunvälittäjien epäselvät ja muuttuvat hinnat (Rauvanto-Erikssonin haastattelu).

Rauvanto-Erikssonin mukaan osa maksunvälittäjistä estää muiden maksutapojen käytön eikä yritys halua käyttää tämän takia esimerkiksi Finqun ensisijaista maksutapakumppani Klarnaa. Kun maksutapa tai tavat on päätetty ja sopimus tehty, tehdään Finquun seuraavat muutokset tai lisäykset. Kuviossa 13 nähdään käytössä olevat maksutavat.



Kuvio 13. Käytössä olevat maksutavat.

Maksutapoja voidaan lisätä samalla tavalla kuin tuotteita, kategorioita ja toimitustapoja. Painamalla Lisää maksutapa, ja valitsemalla listasta haluttu vaihtoehto lisätään uusi maksutapa. Toiminta täytyy varmistaa vielä Tallenna-toiminnolla. Ennen tätä on pitänyt tehdä sopimus. Maksutavan toimiminen on hyvä varmistaa esimerkiksi pienellä testiostolla verkkokaupasta.

6 Yhteenveto, pohdinta ja johtopäätökset

Projektissa toteutettiin verkkokauppa englanninkielisenä. Tavoite oli rajata verkkokauppa alussa yhteen tuoteryhmään. Tärkeimpänä syynä yhden tuoteryhmän valinnalle oli markkinoinnilliset syyt. Yrityksessä koettiin tuolloin, että yhden tuoteryhmän markkinointi olisi helpompaa ja taloudellisempaa kuin koko tuotevalikoiman.

Projektin alussa ei myöskään päätetty tarkkaan kansainvälisen verkkokaupan kohdemaata tai maita. Projektissa tutkittiin, millaiset olivat lähetyskulut ja ostajien ostokäyttäytyminen eri maiden kohdalla. Tämä perusteella päädyttiin projektin aikana siihen, että ensin verkkokauppa suunnattaisiin Ruotsin ja mahdollisesti Tanskan markkinoille ja kenties Norjaankin.

Projektissa on koko ajan lähdetty siitä, että verkkokauppa on englanninkielinen toimipa se missä maassa vaan. Rauvanto-Erikssonin mukaan yrityksellä ei ole riittävästi resursseja käännättää tuotekuvauksia useille eri kielille. Myös asiakaspalvelu olisi vaatinut kielitaitoista henkilökuntaa jatkuvasti.

Projektin aikana yritys arveli, ettei valittu yhden tuoteryhmän strategia olisikaan välttämättä järkevä. Verkkokauppaa ei julkaistu sen valmistuttua. Varustelekan perustajan Valtteri Lindholmin luennon jälkeen maaliskuussa 2019 vahvistui yrityksen vetäjän Rauvanto-Erikssonin ajatus, että yksi tuoteryhmä ei sittenkään olisi hyvä valinta, vaan koko tuotesortimentti kannattaisi laittaa kansainväliseen verkkokauppaan. Perusteena tähän hän käytti sitä, että on vaikea tietää mikä tuoteryhmä voisi Ruotsin markkinoilla menestyä. Tuotemäärä on niin laaja, ettei tämän lopputyön aikana ollut mahdollista kääntää kaikkia tuotteita englanniksi eikä tämän takia saada verkkokauppaa opiskelujeni aikana valmiiksi.

Tätä lopputyötä päätettäessä on tilanne se, että yritys jatkaa itse tuotteiden kääntämistä ja julkaisee verkkokaupan englanninkielisenä Ruotsin markkinoille loppuvuodesta 2019. Yritys myös päätyi siihen, ettei se käytä alun perin suunniteltua ja rakennettua ratkaisua, jossa kansainvälisellä kaupalla on oma domain ja se olisi oma erillinen verkkokauppansa. Uusi toteutus tehdään kieliversiolla kananlento.com osoitteessa. Yrityksellä on tarkoitus lähteä ensin Ruotsin markkinoille ja se jälkeen Tanskaan ja Norjaan.

Projektissa ei myöskään tehty valmiiksi monikanavaisuutta kansainväliseen kauppaan. Monikanavaisuuden tarve kuitenkin tunnistettiin tärkeäksi asiaksi ja alustavasti suunniteltiin toimintatapoja, sekä kanavia kansainväliselle markkinalle. Yrityksen on tarkoitus perustaa englanninkieliset Facebook-, Instagram- sekä Youtube-sivustot ja muokata aiemmin suomenkielisestä materiaalista näihin sopivaa aineistoa sekä täydentää sitä jatkossa samaan aikaan, kun uutta suomenkielistä materiaalia muokataan. Luonnollisesti asiakkaat voivat olla yritykseen yhteydessä englanninkielellä sähköpostitse ja puhelimitse.

Kansainvälistä verkkokauppaa suunnitellessa ja toteuttaessa oli paljon selvitettäviä asioita, joita ei täysin edes osannut hahmottaa alussa. Toiminnallinen tutkimusmenetelmä mahdollisti sen, että välillä tehtiin asioita käytännössä ja sen myötä ilmeni selvitettäviä asioita ja toisaalta myös päinvastoin. Riskinä tämänlaisessa työskentelytavassa on se, että tulee tehneeksi turhaa työtä. Jokin uusi tieto saattaa tehdä aiemmin tehdyn työn tarpeettomaksi. Tämä riski konkretisoitui tässä harjoitustyössä. Pienessä mikroyrityksessä opiskelijavoimin tehty harjoitustyö ei kuitenkaan ollut yrittäjälle taloudellinen riski tässä tapauksessa.

Toisaalta työn reliabiiteettia toiminnallinen tutkimusmenetelmä paransi, sillä jollain muulla tutkimusmenetelmällä esimerkiksi tekemällä vain yksi tai pari haastattelua ja sen jälkeen siirtymällä toteuttamaan verkkokauppaa, olisi lopputulos voinut olla yrittäjälle melko hyödytön. Todennäköisesti yrittäjän tekemä suunnanmuutos valitun ratkaisun suhteen oli oikea ja se kannatti tehdä tässä vaiheessa. Mikroyrityksessä voitiin tehdä tällainen ketterä ratkaisu, mutta isommassa organisaatiossa se olisi voinut olla paljon hankalampaa.

Oleellinen osa työtapaa tässä projektissa oli yhteistyö yrittäjän kanssa. Kerätyn tiedon pohjalta käytiin keskusteluja ja tehtiin ratkaisuja. Pikkuhiljaa alkoi muodostua ymmärrys siitä mitä kansainvälinen verkkokauppa vaatii yritykseltä ja sen verkkokaupalta. Kun tietoa syntyi, tehtiin toteutustavasta päätös ja toteutettiin verkkokauppaan valitut asiat. Jotkut asiat oli Osuuskunta Orrella jo valmiiksi tehnyt verkkokauppaan oikein. EU:n ansiosta Suomessa on jo käytännössä noudatettu Euroopan Unionin määräyksiä, jotka koskevat etäkauppaa. Yritys oli tehnyt toimitusehdot ja tietoturvalausekkeen valmiiksi oikein. Tehtävä oli selvitystyön jälkeen vain niiden kääntäminen englanniksi.

Ongelmaksi tässä projektissa muodostui korkealaatuisen ja ajantasaisen tiedon hankinta. Busines Forumin Leevi Parsaman mukaan (25.10.2018) kansainvälisestä verkkokaupasta on yllättävänkin vähän tietoa, etenkin jos tarkoitus on tutkia esimerkiksi maksutapoja tarkemmin. Erilaisten kaupallisten toimijoiden verkkosivustoilla oli toki löydettävissä tietoa, mutta sen reliabiliteetista en voinut olla täysin varma. Jotkut seikat onneksi olivat kiistattomia, kuten esim. Euroopan unionin määräykset etäkaupasta. Tieteelliset artikkelit eivät antaneet riittävästi tietoa käytännön työhön ja päätöksentekoon, etenkin alan kehittyessä melkoista vauhtia.

Projektissa jouduimme turvautumaan usein myös Finqu kauppiat- ja Verkkokauppiat-Facebookryhmiin. Tässä työssä se ei näy lainauksissa, mutta joitakin asioita kysyimme sieltä hankkien alustavaa tietoa. Oleellista oli myös muilta kansainvälistä verkkokauppaa harjoittavilta yrityksiltä saadut kokemukset sekä Finqu kauppiailta saadut neuvot teknisistä seikoista. Tämä tieto oli niin sanottua hiljaista tietoa, joka kerääntyi pikkuhiljaa pitkähkön projektin aikana. Hiljaisen tiedon kerääntymistä kuvaa hyvin Tutkimusmenetelmät-kohdassa esitelty SECI-malli. Kun ajankohtaista tutkimustietoa löydettiin, se yhdistettiin tähän hiljaiseen tietoon ja kokonaisuudesta muodostui validiteetiltään hyvä.

Toinen ongelma projektissa oli pitkä aikajänne ja työn tilanneen yrityksen muuttunut strategia. Yritys suunnitteli alun perin samaa varastoa teknisesti käytettävää verkkokauppaa, mutta omalla domainillaan ja vain yhdellä valitulla tuoteryhmällä. Tämän käytetty verkkokaupparatkaisu Finqu mahdollisti ja verkkokauppa tehtiin aluksi tälle pohjalle. Yritykselle verkkokauppalpalvelua toimittava Finqu muutti hinnoitteluaan projektin aikana. Vaikka kyse ei ollutkaan kovin suurista summista, yrittäjä päätti valita verkkokaupan, joka ei ollutkaan

erillinen verkkokaupansa vaan kieliversio suomenkielisestä kaupasta. Tehdyt käännoistyöt eivät kuitenkaan menneet hukkaan vaan niitä voi hyödyntää uudessa ratkaisussa.

Projektin aikana löydetyistä monikanavaisuuden tulevaisuutta pohtineista artikkeleista yrittäjä löysi sanomansa mukaan paljon uutta ajateltavaa. Erityisesti Yrjölä ym. (2018) artikkelista hän sai projektin aikana uusia ajatuksia verkkokaupan lisäksi myös myymälätoimintaan. Yrittäjää kiinnostaa miten saada verkkokauppaan myymälän hauska ja persoonallinen tunnelma, mutta myös se miten verkkokaupasta tuttuja asioita kuten asiakkaan tunnistamisen voisi toteuttaa myymälässä. Asiakkaan ostokokemuksesta pitää tehdä hyvä olipa kyseessä verkkokauppa tai myymälä (Yrjölä ym. 2018). Tulevaisuudessa uudet kuluttajasukupolvet vaativat yhä enemmän monikanavaisuutta eikä ilman erilaisia kosketuspintoja pärjää (Hendriyani ym. 2018). Toisaalta yrityksen on hyvä ymmärtää missä kanavassa kannattaa olla myös taloudellisessa ja tarkoituksenmukaisuus mielessä (Yrjölä ym. 2018).

Osuuskunta Orrelle toteutettiin verkkokauppa, jota ei kuitenkaan julkaistu sellaisenaan strategian muutoksen takia. Tehty työ ei kuitenkaan mennyt hukkaan, sillä tehdyt selvitystyöt olivat edelleen relevantteja ja tehdyt käännoiset tuotekuvauksissa ja muissa osioissa olivat edelleen käytettävissä. Yrittäjän tarvitsee enää vain tehdä lisää englanninkielisiä tuotekuvauksia. Verkkokauppa julkaistaan yrittäjän mukaan vuoden 2019 loppupuolella.

Jo melko alkuvaiheessa projektia tuli selväksi hypoteesi, että verkkokaupassa ei ole kyse kovin teknisestä ratkaisusta. Verkkokaupan voi periaatteessa tehdä viidessä minuutissa. Pienemmillekin yrityksille löytyy helppokäyttöisiä ja kohtuuhintaisia palveluita verkkokaupan rakentamiseen. Finqu-palvelussa verkkokaupan tekeminen kansainvälisenäkin on helppoa. Oleellista verkkokaupan tekemisessä on kuitenkin ymmärtää mitä kansainvälinen verkkokauppa vaatii esimerkiksi lainsäädännön osalta ja millaisia ratkaisuja logistiikan osalta vaaditaan.

Selvityksiä tehdessä selvisi myös toinen hypoteesi isoista rahtikustannuksista. Projektin aikana ei tähän ongelmaan löytynyt ratkaisua. Suomesta lähtevät kansainväliset kuljetukset ovat kalliita kaikilla rahtimuodoilla etenkin mikroyritykselle, jonka neuvotteluvoima on heikko. Uudet luodut palvelut, kuten esimerkiksi Pakettikauppa kohtuullistavat näitä hintoja hieman. Käytännössä yritys joutuu usein ottamaan omiin kustannuksiinsa osan rahtikustannuksista, jos tahtoo tarjota asiakkaille kilpailukykyiset toimituskulut. Ilman kohtuullisia rahtikuluja harva verkkokauppa pysyy kannattavana, elleivät tuotteet ole jostain syystä poikkeuksellisen houkuttelevia. Tulevaisuuden kannalta on toki huomattavaa, että mitä suuremmaksi kasvavat toimitusmäärät, sitä parempia hintoja verkkokauppias voi neuvotella logistiikkatoimijoilta.

Tämä projekti on opettanut minulle paljon uusia asioita liittyen verkkokauppoihin yleisesti, sekä varsinkin ulkomaille suuntautuvaan verkkokauppaan. Projektin aikana olen pohtinut ja selvittänyt lukuisia ratkaisuja logistiikkaan, kustannuksiin, lainsäädäntöön ja tekniseen puoleen. Koin teknisen osuuden kaikista helpoimpana. Modernit verkkokaupparatkaisut, kuten

projektissa käytetty Finqu tekevät nykyään teknisestä puolesta helppoa jopa vähemmän kokeneemmalle käyttäjälle. EU:n yhtenäinen lainsäädäntö teki myös lainsäädäntöön liittyvistä selvityksistä suhteellisen helppoa. Tietoa EU:n määräyksistä oli paljon saatavilla. Haastavina asioina koin kustannusten selvitykset ja logistiikkaan liittyvät ongelmat. Eri rahtipalveluiden vertailu oli välillä vaikeaa ja tietoa hankala löytää.

Tämän kaiken lisäksi hinnat vaihtelivat tämän prosessin aikana niin verkkokaupparatkaisussa, maksujärjestelmissä kuin logistiikassakin. En tehnyt valmista verkkokauppaa, mutta uskon, että tekemästäni työstä oli kuitenkin hyötyä yritykselle.

Tässä työssä opittiin, että yrityksen on joskus tehtävä ratkaisuja, joissa aiemmin tehty työ osoittautuu osittain tai jopa kokonaan tarpeettomaksi. Strategiat muuttuvat, hinnat muuttuvat ja jopa henkilöt muuttuvat. Yrittäjän ja työntekijän on tästä kaikesta muutoksesta huolimatta pystyttävä tekemään päätöksiä ja vietävä projektia eteenpäin. Tässä työssä oli myös oppimisen kannalta haasteellista ymmärtää milloin ja mistä saa tietoa ja miten se muodostui osaamiseksi, koska tiedon lähteenä oli usein yrittäjä tai Facebookin Verkkokauppiat ja Finqu kauppiatryhmät eikä oppikirja tai tietty artikkeli. Tiedonluomisen malli (Nonaka ym. 1995) kuvaa hyvin tilannetta, jossa tieto muodostuu osaamiseksi.

7 Lähteet

Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (2014) 15, pp: 262-266.

EU, E-Commerce Statistics for individuals

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview Luettu 4.3.2019

EU:n verkkosivusto, tuotetakuu

https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-guarantees/index_fi.htm Luettu 4.3.2019

EU, most popular online purchases

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#Most_popular_online_purchases
<https://ecommercenews.eu/online-payment-methods-europe/>

Finqun internetsivustot

<http://www.finqu.com> Luettu 17.4.2018

Finqun tukisivut

<https://tuki.finqu.com/fi/> Luettu 17.4.2018

Frilander-Paavilainen, E. (2005) Ihminen osaa sitä, mitä hän haluaa. Opinnäytetyö asiantuntijuuden kehittäjänä ammattikorkeakoulussa. Kasvatustieteen laitoksen tutkimuksia 199, Helsingin Yliopisto: Helsinki.

Hakala, J. (1998). Opinnäytetyö luovasti. Kehitys- ja tutkimustyön opas. Helsinki: Gaudeamus.

Havumäki, H. & Jaranko, E. (2014) Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro, Helsinki.

Hendriyani C., Chan A., (2018) Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 1 359

Hilti verkkosivusto

www.hilti.fi Luettu 14.4.2019

Kananlennon verkkosivusto

www.kananlento.com Luettu 14.4.2019

Matkahuollon verkkosivusto

<http://www.matkahuolto.fi> Luettu 13.4.2019

Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. New York: Oxford University Press.

Pakettikauppa verkkosivustot

<http://www.pakettikauppa.fi> Luettu 10.2.2019

Parsama, Leevi, sähköpostihaastattelu 25.10.2018

Paytrailin verkkosivusto

<https://www.paytrail.com/>, Luettu 14.4.2019

Paytrail, Verkkokaupan tilastoja.

https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf Luettu 4.3.2019

Paytrail, Rajat ylittävän verkkokaupan verotus.

<https://www.paytrail.com/blog/rajat-ylittavan-verkkokaupan-verotus> Luettu 26.4.2019

Perttula, J. (2005). Kokemus ja kokemuksen tutkimus: fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa Perttula, J. & Latomaa, T. (toim.) Kokemuksen tutkimus: merkitys - tulkinta - ymmärtäminen, ss. 115-162. Helsinki: Dialogia Oy.

Posti.fi, Verkkokaupan ratkaisut

<https://www.posti.fi/yritysassiakkaat/verkkokaupan-ratkaisut/kansainvalinen-verkkokauppa/> Luettu 15.3.2019

Postnord.fi, logistiikka ja kuljetuspalvelut

<https://www.postnord.fi/> Luettu 6.3.2019

Rauvanto-Eriksson, Sari, Yrityshaastattelut, useita kevät 2018 - kevät 2019

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus> Luettu 28.5.2019

Shipit.fi lähetuspalvelun verkkosivustot

<https://www.shipit.fi/> Luettu 4.3.2019

Tietosuojavaltuutetun toimiston verkkosivusto <https://tietosuoja.fi/gdpr> Luettu 4.3.2019

Tietoviikko Tivi - Nämä ovat Suomen parhaat verkkokaupat - "paljon kehitettävää verrattuna kansainvälisiin edelläkävijöihin" <https://www.tivi.fi/uutiset/nama-ovat-suomen-parhaat-verkkokaupat-paljon-kehittavaa-verrattuna-kansainvalisiin-edellakavijoihin/8a2df6dc-c389-3466-b918-aa4bff7c2f18> Luettu 1.3.2019

Tilastokeskus, Verkkokaupan määritelmä

<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> Luettu 27.9.2018

Vero.fi, Ulkomaankaupan arvonlisäverotus

https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/ulkomaankaupan_arvonlisaverotus/ Luettu 5.3.2019

Ylen aamutv: Verkkokaupan eurot ulkomaille vai kotimaahan? Esitetty 15.1.2018, nähtävillä

<https://yle.fi/uutiset/3-10022920>

Yrjölä, M., Spence, M.T. & Saarijärvi, H. (2018): Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, DOI: 10.1080/09593969.2018.1445657

8 Kuviot

Kuvio 1. Ostoprosessi Cookin mukaan	11
Kuvio 2. Kuvakaappaus Hiltin sivuilta	12
Kuvio 3. Kuvakaappaus myymälän kassatoiminnoista mobiilissa	14
Kuvio 4. Ostoskori mobiilissa	15
Kuvio 5. Kuva tuesta verkkokaupan rakentamiseen	17
Kuvio 6. SECI-malli (Nonakan ja Takeuchi, 1995)	21
Kuvio 7. Tuoteryhmät	24
Kuvio 8. Tuoteryhmien lisäys	25
Kuvio 9. Tuoteryhmien järjestys	25
Kuvio 10. Tuoteryhmät Finqussa	26
Kuvio 11. Tuotteen kieliasetukset	26
Kuvio 12. Toimitustavat	27
Kuvio 13. Käytössä olevat maksutavat	28

TAULUKOT

Taulukko 1. Verkkokaupan keskiostosten arvon kehittyminen Suomessa 8