



Verkkokaupan laajentaminen kansainvälisille markkinoille

Katariina Sorvari

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan laajentaminen kansainvälisille markkinoille

Katariina Sorvari
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2019

Katariina Sorvari

Verkkokaupan laajentaminen kansainvälisille markkinoille

Vuosi 2019 Sivumäärä 46

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kansainväliseen verkkokauppakäytettävyyteen sekä näkyvyyteen liittyviä ominaisuuksia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Beautyko Oy. Kansainvälistyminen aloitettiin selvittämällä kansainvälistymisen merkitystä ja siihen liittyviä taustoja. Taustaselvityksen seurauksena selvitettiin verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia, kun toimintaympäristönä on verkko. Edellytyksenä kansainvälisen kaupan toimivuudelle ovat lähtökohtaisesti kieleen, toimitukseen sekä maksuihin liittyvät yksityiskohdat. Kansainvälistymistä tarkasteltiin kohdemaiden ollessa Pohjoismaat: Norja, Ruotsi ja Tanska.

Tavoitteena oli luoda teoriataustan pohjalta kansainvälistymisstrategia keskittyen erityisesti vertailukehittämiseen. Vertailukehittämisanalyysojen kohteena oli kolme kansainvälistä verkkokauppaa, niiden verkkokauppaominaisuuksien sekä hakukonenäkyvyyden mittaaminen. Vertailukehittämisanalyysojen seurauksena saatiin lisätietoa siitä, miten toimeksiantaja voisi parantaa kansainvälistä hakukonenäkyvyyttä ja verkkokaupan käytettävyyttä. Teoriatausta käsitteli kansainvälistä liiketoimintaa, Pohjoismaita ja korealaisista kosmetiikkaa. Digitaaliset markkinointikeinot näihin yhdistettynä muodostivat taustan, jonka pohjalta suunniteltiin yritykselle kansainvälistymisstrategia.

Asiasanat: kansainvälistymisstrategia, hakukoneoptimointi, korealainen kosmetiikka, markkina-analyysi, vertailukehittäminen

Katariina Sorvari

Expanding e-commerce to global markets

Year	2019	Pages	46
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the features involving the usability and the visibility of global e-commerce. The thesis was initiated by Beautyko Oy. The internalisation process was started with an examination of its meaning and background. As a result of the background study, the information needed was gathered concerning e-commerce accessibility features when operating in an online environment. The prerequisite for successful global e-commerce consists of details involving language, delivery and payment. The process of internationalisation was examined with Nordic countries, e.g. Norway, Sweden and Denmark, as target countries.

The objective was to create a strategy of internalisation based on the theoretical background with a particular focus on benchmarking methods. Benchmarking analyses focused on three global online stores, measuring their e-commerce capability and search engine visibility. Benchmarking analyses provided additional insight into how the commissioner could improve its international search engine visibility and e-commerce usability. The theoretical background covered international business, Nordic countries and Korean cosmetics. Digital marketing techniques combined with the provided background study formed a strategy for the company's internationalisation.

Keywords: internalisation strategy, search engine optimization, Korean cosmetics, market analysis, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajayritys: Beautyko Oy	7
3	Kansainvälistyminen	8
3.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	9
3.2	Kansainvälistymiseen johtavat syyt.....	10
3.3	Kansainvälinen verkottuminen.....	11
3.4	Myyntiväylänä verkko	12
4	Verkkokaupakäytettävyys	13
4.1	Konversio-optimointi ja web-analytiikka	13
4.2	Mobiilioptimoitu verkkosivu	14
4.3	Palvelu & kielivaihtoehdot	14
4.4	Maksu- ja toimitusvaihtoehdot	15
4.5	Kuluttajakäyttäytyminen verkossa.....	17
4.6	Verkkokauppatrendit	20
5	Digitaaliset markkinointikeinot	21
5.1	Strateginen viestintämarkkinointi	22
5.2	Sisältömarkkinointi	22
5.3	Hakukoneoptimointi- ja markkinointi	23
6	Kohdemarkkinastrategia: Pohjoismaat	24
6.1	Ruotsi	25
6.1.1	Kosmetiikka-ala	26
6.1.2	Markkinoiden kilpailijat	26
6.2	Tanska	27
6.2.1	Kosmetiikka-ala	27
6.2.2	Markkinoiden kilpailijat	28
6.3	Norja	28
6.3.1	Kosmetiikka-ala	28
6.3.2	Markkinoiden kilpailijat	29
7	Vertailukehittäminen ja kansainvälistymisstrategia	29
7.1	Tulokset	34
7.2	Yhteenveto kansainvälistymisestä	37
8	Pohdinta.....	38
	Lähteet	40
	Kuvat	45
	Kuviot	45
	Taulukot	46

1 Johdanto

Maantieteellisiä rajoja ylittävä liiketoiminta on kasvattanut merkitystään globalisaation myötä viime vuosien aikana. Ilmiö yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisella tasolla sekä luo uusia yhteyksiä liiketoiminnan maailmassa. Pienten- ja keskusuurten yritysten kasvu voi pysähtyä, jos toimintaa ei keskitetä kotimaan markkinoiden ulkopuolelle. Kasvu- ja kehitysvauhtiin vaikuttavat erityisesti valittu toimiala sekä alan kilpailutilanne, maan taloudellinen tilanne sekä kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät yksityiskohdat. Uusille markkina-alueille siirtyminen ei ole riskitöntä, mutta riskejä voidaan ehkäistä perehtymällä kohdemaan markkinoihin. Kohdemaatai markkina-analyysi on yksi kansainvälistymisprosessia edeltävistä toimista. Useimmiten syy kansainvälistymiseen löytyy kasvuorientoituneesta yritysdynamiikasta. Toimeksiantajayritys Beautyko Oy on korealaisen kosmetiikan verkkokauppa sekä startup-yritys, jolloin kasvuorientoituneisuus täyttyy yhdeksi kansainvälistymiseen johtaneista syistä. Yksinomaisen maahan- tuontisopimuksen solmiminen kahdelle tuotemerkille Euroopan markkinoille konkretisoi tulevaa markkinoille menoa. Syyt antavat toiminnalle suunnan ja tarkoituksen.

Verkko on toimintaympäristönä toisenlainen, siellä kuluttajan fyysisellä olinpaikalla ei ole merkitystä. Merkitys muodostuu verkkosivun toimivuudesta ja kansainvälisestä käytettävyydestä. Kansainvälinen käytettävyys on mitattava ominaisuus, jonka toimivuus varmistetaan sitä tukevilla yksityiskohdilla. Toimitus-, kieli- ja maksukohtaiset asiat eivät vaikuta vain asiointikokemukseen vaan myös ostohalukkuuteen. Asiakas ei tahdo kohdata ongelmia ostoprosessin missään vaiheessa. Muuten ostotapahtuma keskeytyy ilman tapahtuman viemistä maksuvaiheeseen. Onnistunut verkkokauppa toimii ulkomaisen asiakkaan silmin aivan kuten kotimaan verkkokauppa. Asiakasta voi tukea ostopäätöksen tekemisessä informatiivisen ja visuaalisen sisällön avulla, mikä lisää houkuttelevuutta ja asiakkaan tietoisuutta tuotteista. Verkkokauppaan saapuvan asiakasvirran analysoiminen voi auttaa ymmärtämään asiakkaan kulutustottumuksia kuin myös syitä verkkosivuilta poistumiselle. Trendit ja niiden ennakoiminen sekä ajankohtainen sisältö nostavat sivujen kävijäliikennettä sekä lisäävät sen yleistä näkyvyyttä.

Vertailukehittäminen on konsepti, jota hyödynnetään oman toiminnan onnistuneisuuden arvioinnissa. Vertailukehittämisen tarkoituksena on keskittyä menestyvien organisaatioiden toimintaprosesseihin ja löytää niistä itselleen tuottoisimmat. Käsite ”benchmark” itsessään viittaa suorituskykymittariin, jossa korostuu toiminnan ihanteellisin suoritustulos. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin benchmarking -menetelmiä, kun kohdeyrityksinä oli kolme kansainvälistä verkkokauppa. Vertailukohteeksi valikoituivat kohdeyritysten kansainvälinen verkkokauppa & hakukonenäkyvyys. Tuloksena havaittiin, että toimeksiantajayrityksellä on valittavanaan useita vaihtoehtoja, joilla edistää kansainvälistä käytettävyyttä. Mitä merkittävämpi kohdemaana on kyseessä, sitä tärkeämpää on esimerkiksi sivuston kääntäminen kokonaan

kohdemaan kielelle. Nämä yhdessä teoriataustan kanssa synnyttivät toimeksiannon kannalta merkittävän osuuden eli kansainvälistymissuunnitelman.

2 Toimeksiantajayritys: Beautyko Oy

Toimeksiantajana toimi suomalainen kasvuyritys Beautyko Oy, jonka verkkosivut löytyvät osoitteesta beautyko.fi. Beautyko tarjoaa korealaista kosmetiikkaa omilla verkkosivuillaan. Yrityksen missiona on saada jokainen suomalainen kokeilemaan korealaista kosmetiikkaa ja ihastumaan siihen. Verkkokauppamyynnin lisäksi yritys on aktiivisesti mukana yritysmyyntin toimissa. Koska yritys on kovassa kasvuvauhdissa ja tuotteiden saatavuutta halutaan edistää, on yrityksen tavoitteena kasvattaa omaa osaa- ja yhteistyökumppaniverkostoaan. Beautyko-tiimiin kuuluu toimitusjohtaja Jenni Ahokkaan lisäksi Lumenen entinen myyntijohtaja Jukka Lång sekä lukuisat korealaiset yhteistyökumppanit. Beautyko aloitti yhden ensimmäisistä yhteistöistään S-ryhmän kanssa vuoden 2018 toukokuussa Osuuskauppa Arinasta. Tällä hetkellä tuotteita löytää Suomen jokaisesta Prisma -kauppaketjun myymälästä. Yritys on solminut yksinomaisen maahantuontisopimuksen Eurooppaan uutuusbrändi Eyenlipille, joka lanseerattiin Suomessa vuoden 2019 maaliskuussa. Yhteistyö on solmittu korealaisen Beautynetkorean kanssa. Beautynetkorea on yksi Korean markkinoiden suurimmista verkkokauppatoimijoista. (Beautyko.) Yksinomainen maahantuontisopimus on merkittävä tekijä päätöksessä lähteä kansainvälistämään omaa liiketoimintaa. Kansainvälinen liiketoiminta aloitetaan verkkokaupan välityksellä Pohjoismaista. Pohjoismaat ovat alueena laaja, mutta koska verkkokaupan kansainvälistäminen tapahtuu verkossa, käsitellään niitä opinnäytetyössä yhdessä sekä yksityiskohtaisemmin erikseen.

Korealainen kosmetiikka

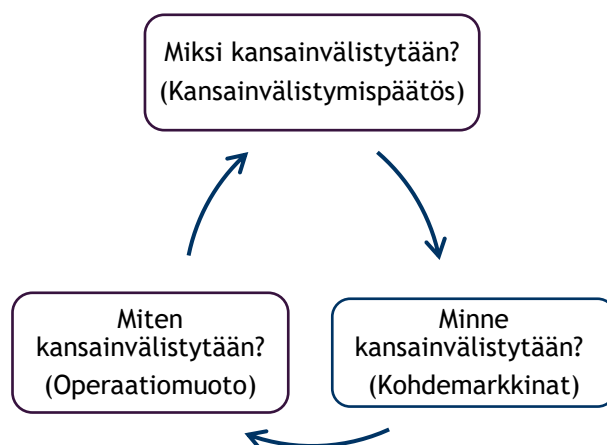
Korealainen ihonhoito eli K-Beauty tunnustetaan maailmanlaajuisena trendi-ilmiönä, joka on herättänyt huomiota jo vuosien ajan. Etelä-Koreaa pidetään kosmetiikka-alan suunnannäyttäjänä, syynä voidaan pitää markkinoiden nykyistä arvoa ja sen odotettua kasvuvauhtia. Korealaisen kosmetiikan markkina-arvo on viimeisimpien tietojen mukaan 13 miljardin dollarin luokkaa. Vuoteen 2020 mennessä korealaisen kosmetiikan markkina-arvon ennustetaan kasvavan vuositasolla noin 5 prosenttia. Korealaisen kosmetiikan innovaatiot saavuttivat yleisön huomion kymmenisen vuotta sitten, kun suositut BB-voiteet lanseerattiin länsimaihin. Vaikka länsimaat hyödyntävätkin korealaisen ihonhoidon mukana tullutta kehitystä, ovat korealaiset usein yhden askeleen edellä. BB-voiteet lanseerattiin Koreassa viisi vuotta ennen lanseerausta länsimaisille markkinoille. (Kokko 2019, 10-14.)

Aasialaisen ihonhoidon vaikutteita on voinut jo havaita länsimaalaisilla kosmetiikkamarkkinoilla. Suomen markkinoilta löytyy jo perustuotteiden lisäksi korealaisesta ihonhoidosta tutut hoitonesteet ja tahmaamattomat aurinkosuojaustuotteet. (Kokko 2019, 10-15.) Korealaisen

ihonhoidon ydin piilee sen ideologiassa - iho-ongelmia kuten juonteita tai epäpuhtauksia ennaltaehkäistään kuuntelemalla oman ihon erityisiä tarpeita. Jokainen iho on uniikki. Korealainen kosmetiikka mahdollistaa ihon yksilöllisen hoidon, markkinoilta löytyy nimittäin laaja skaala seerumeita, täsmätuotteita sekä hoitonesteitä. Tuotteet suunnitellaan siten, ettei yksikään iho-ongelma jäisi huomiotta. Tuotekehityksen tavoitteena on taata ihonhoitorutiinin räätälöiminen ajasta ja taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Korealainen ihonhoitorutiini koostuu yleisesti kymmenestä eri vaiheesta, mutta räätälöitymiseen perustuen kymmenvaiheinen ihonhoitorutiini ei ole välttämätön.

3 Kansainvälistyminen

Ennen kansainvälistymisen käynnistämistä on laadittava konkreettinen ja tavoitteellinen suunnitelma. Tarkoin toteutettu suunnitelma auttaa vaiheistamaan ja aikatauluttamaan toteutettavaa prosessia. Ilman suunnitelmaa on haastavaa tietää, miksi, miten tai mihin toiminnalla pyritään. Suunnitelma tukee ja palvelee yritystä kansainvälistymisen jokaisessa vaiheessa. Kansainvälistyminen käynnistetään kolmivaiheisesti kolmen strategisen päätöksen kautta. (Vahvaselkä 2009, 61). Kohdemarkkinoiden valinnalla tarkoitetaan sen alueen tai alueiden valitsemista, joista haetaan liiketoiminnallista kasvua. Kansainvälistymispäätöstä koskevat syyt ovat kaiken toiminnan perustana. Suunnitteluvaiheessa olennaisinta on määrittää muun muassa yrityksen motiivit sekä markkinakohtaiset mahdollisuudet sekä uhat. Valitun operaatiomuodon tarkoituksena on kuvailla millä keinoin kansainvälistyminen toteutetaan. (Vahvaselkä 2009, 61.) Toimeksiantajan tapauksessa pureudutaan verkkokauppatoiminnan ja markkinoinnin kansainvälistämiseen, sillä kyseessä on korealaisen kosmetiikan verkkokauppa.



Kuvio 1: Käynnistymisvaiheen strategiset päätösalueet (Vahvaselkä 2009, 61).

Yrityksen kansainvälistyminen määritellään tapahtumana, jossa yrityksen läsnäolo kansainvälisissä toimissa on lisääntynyt. Kansainvälisillä toimilla tarkoitetaan tavarantoiminnan, palvelun tai resurssien viemistä toiseen tai toisiin maihin. Tavoitteena yrityksellä on usein laajentaa kauppaa alueitaan kotimaan markkinoiden ulkopuolelle, joten yrityksen tehtävänä on päättää haluttu markkina-alue sekä operaatiomuoto. Kansainvälistyminen on näiden lisäksi kokonaisvaltainen oppimis- ja muutosprosessi, jonka seurauksena yrityksen toiminta laajenee kansainvälisille markkina-alueille. (Vahvaselkä 2009, 17; Äijö 2008, 41.)

Organisaatiot tulkitsevat kansainvälistymisen oman kokemuksen, ymmärryksen ja odotuksen pohjalta. Kansainvälistymistä voidaan tarkastella esimerkiksi makrotason, toimialan tai mikro-tason organisaatioiden näkökulmista. Yleisellä tasolla kansainvälistymistä voidaan kuvailla hol-listisena prosessina. Toimien on tarkoitus edistää liiketoiminnallista kasvua sekä kansainvä-listä toimintaa. Ennen kaikkea, kansainvälistyminen on jakso strategisia päätöksiä, jotka oh-jailevat koko yrityksen toimintaa. Toimintaympäristössä toimiminen mukautetaan tavoitteita edistäviksi toimiksi. Kun tavoitteisiin päästään strategisten päätösten toimesta, voidaan mak-simoida asiakashyöty sekä pitkäaikainen menestys markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 17-19.)

Yritysten kansainvälistymisestä puhuttaessa voidaan puhua myöskin yritysten globalisoitumi-sesta. Globalisaatio käsitteenä on vapaa alueiden asettamista rajoista. Parhaimmassa tapauk-sessa globalisaatio voi olla jopa maailmanlaajuisia. Maailmanlaajuisen markkinoiden yhden-tyessä myös kansainvälinen liiketoiminta kiihdyttää kasvu- ja kehitystahtiaan. Integraatio nä-kyy liiketoiminnan kannalta erityisesti valuutta- ja rahamarkkinan yhdyntymisenä. Tässä ta-pauksessa suomalaista toimijaa koskettaakin Euroopan integroitunut talousalue. Integroitu-neessa maailmassa yrityksillä on sama missio: tehokkaan kasvun saavuttaminen, jota tukevat taloudellinen suorituskyky sekä investointi omaan osuuteen globaaleilla markkinoilla. (Äijö 2008, 19-21.)

3.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Perusteet ja lähtökohdat kansainvälistymiselle on selvitettävä ennen kansainvälistymispäätök-sen tekemistä. Onnistuneen taustaselvityksen tuloksena yritys voi luoda merkittävää tulosta ja vahvistaa oman paikkansa muuttuvassa toimintaympäristössä. Yksi kansainvälistymisen kul-makivistä ovat pääomistajan ja johdon yhteiset näkemykset ja sitoutuneisuus tavoitteen saa-vuttamisessa. Määriteltyjen tavoitteiden pohjalta, johto pyrkii sitouttamaan henkilöstöä ja analysoimaan yrityksen sen hetkisiä valmiuksia kansainvälistymiseen. Yrityksen toimintaa oh-jaavat tietyt linjaukset kuten visio, arvot ja missio. Linjaukset on pidettävä kaikessa päätök-senteossa mukana, sillä ne toimivat toimintaa ohjaavina voimina. (Vahvaselkä 2009, 106.)

Suunnittelu aloitetaan taustatyöllä. Ennen kansainvälistymistoimien aloittamista palataan ajassa taaksepäin yritystarinnan alkuun. Apuvälineenä voi toimia kronologinen aikajana, jonka tarkoituksena on kuvata yrityksessä tapahtuneita saavutuksia tai muutoksia. Tulkitseminen

auttaa ymmärtämään yrityksen etenemistä ja onnistumista kotimaan markkinoilla. Hyvin tehdyn aikajanan on tarkoitus kertoa yrityksen historiasta. Aikajanaa voidaan tulkita hyödyntämällä kriteerejä. Kriteeristöön voivat kuulua onnistumiset ja epäonnistumiset nykyisillä markkinoilla. Omien vahvuuksien ja heikkouksien selvittyä voidaan suunnittelutyötä jalostaa pohtimalla onnistumiseen tai epäonnistumiseen johtaneita syitä. Lisäksi voi olla hyödyllistä tulkita oman toiminnan kehittymistä nykyisillä markkinoilla. Samalla tavalla yrityksen tai brändin asemaa voidaan arvioida esimerkiksi 5 tai 10 vuoden kuluttua nykyhetkestä. (Vahvaselkä 2009, 106-107; Komulainen 2018, 147.)

Kansainvälistymistä käsittelevä perusmalli auttaa jäsentämään laajalta tuntuvaa kansainvälistymisprosessia. Suunnittelun perusmalli on yksi vaihtoehtoisista kaavoista, jota yritys voi hyödyntää omien tarpeidensa mukaisesti. Teknolgiateollisuuden mallin mukaan kansainvälistymistä voidaan käsitellä viiden eri perusvaiheen pohjalta: valmiuksien, markkinamahdollisuuksien, strategian, resurssien ja toteutuksen. Suunnittelussa on hyvä edetä loogisesti ja maltillisesti, yleensä oma polku hahmottuukin vasta matkan varrella. (Vahvaselkä 2009, 106-107.)

3.2 Kansainvälistymiseen johtavat syyt

Kansainvälistymispäätöksen taustalta löytyy useita syitä. Jokaisella yrityksellä syyt voivat vaihdella riippuen yrityksen asettamista tavoitteista, aikataulusta tai käytössä olevista resursseista. Useimmiten syynä voi olla pääoman kasvattaminen. Yrityksen kansainvälistymisen taustalla on usein useampi kuin yksi tekijä. Kansainvälistyminen käynnistyy usean tekijän summana. Impulssi eli liikevoima kansainvälistymiselle voi herätä kansainvälisen tiedustelun tai kysynnän seurauksena. Konkreettisesti tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että verkko-kauppa vastaanottaa tilauspyynnön ulkomailta. (Johansson & Vahvaselkä 2010, 43.) Kansainvälistymiseen johtavia syitä voidaan kuvailla työntö- ja vetotekijöinä. Työntötekijöitä ovat ne tekijät, jotka ”työntävät” yrityksen kansainvälisille markkinoille. Työntötekijänä voidaan pitää siis esimerkiksi syrjäistä sijaintia, jonka johdosta myynti on pysähtynyt. Vetotekijöinä taas pidetään houkuttelevia ja kutsuvia mahdollisuuksia toisaalla, nykyisten markkinoiden ulkopuolella. (Äijö 2008, 38.)

Vaihtoehtoinen tapa käsitellä kansainvälistymiseen liittyviä syitä on jaotella syyt sisäisiin- ja ulkoisiin tekijöihin tai reaktiivisiin ja proaktiivisiin. Proaktiiviset tekijät voivat toimia ennakoina ja yleensä niiden seurauksena yrityksessä tapahtuu suunniteltu muutos. Nämä tekijät toimivat ikään kuin kansainvälistymisen käynnistäjinä. Sisäisiä proaktiivisia tekijöitä voivat olla yrityksen teknologinen osaaminen, tuote ja palvelut tai yritysjohton sisäinen motivoituneisuus. Ulkoiseksi kutsutut proaktiiviset tekijät voivat olla esimerkiksi kohdemarkkinamahdollisuudet ja kohdemaan muutosagentit. Muutosagentit ovat kansainvälisorientoitunut johto, joka käsittelee markkinan tarjoamia haasteita. Tuotantokapasiteetti ja esimerkiksi kotimaan myynnin luonteisuus toimivat sisäisinä reaktiivisinä tekijöinä. Ulkoisina reaktiivisinä tekijöinä

voidaan pitää esimerkiksi varsinaista syytä kansainvälistymiseen, kuten kotimaan rajattuja markkinoita tai ulkomaista tiedustelua. (Vahvaselkä 2009, 62-63.)

Harvoin kansainvälistymiseen liittyviä syitä koskevat tekijät ovat mustavalkoisia, usein tekijät yhdistyvät toinen toisistaan, koostuen niin veto- kuin työntötekijöistä. Usein kansainvälistymisen syyt kytkeytyvät ydintarpeeseen, jossa korostuvat yrityksen kasvun ja tuloksellisuuden turvaaminen. (Äijö 2008, 38-39.) Yhteenvedona voidaan todeta, että kansainvälistymistä koskevista motiiveista puhuttaessa voidaan käyttää useita termejä tai jaotteluja. Tärkeintä on se, että motiivit ovat yritykselle itselleen tulkittavat.

3.3 Kansainvälinen verkottuminen

Yhä tärkeämmäksi muodostunut kansainvälistymisen muoto, verkostoituminen on sopiva pienille- ja keskisuurille yrityksille, jotka eivät kykene kilpailemaan nykyisillä resursseillaan. Verkostoituminen voi toimia voimavarana tai resurssina, kun yrityksen muut resurssit ovat puutteelliset. Parhaimmassa tapauksessa verkosto lisää yrityksen osaamista markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 26.) Verkostoon voi kuulua kokeneita, saman prosessin käyneitä tai jopa saman toimialan osaajia. Verkostot voidaan jaotella organisaatioissa havaitun kansainvälisen tarpeen tai kannattavuuden kannalta: vaihdanta-, kommunikaatio- ja sosiaaliseen verkostoon. (Vahvaselkä 2009, 26).

Vaihdantaverkosto	Kommunikaatioverkosto	Sosiaaliset verkostot
<ul style="list-style-type: none"> •Yritys ja sidosorganisaatiot •Keskinäinen hallinta- ja yhteistoimintarakenteellinen kauppa •Vaihdantaverkostoympäristö: <ul style="list-style-type: none"> •lisensointi •ostotoiminnot •Verkosto: toimijat, toiminnot ja resurssit 	<ul style="list-style-type: none"> •Yksilöt ja organisaatiot •Erinomainen markkinatietoa hankittaessa ja päätöksentekoa helpottamaan •Muutamia poikkeuksia vaihdantasuhteissa 	<ul style="list-style-type: none"> •Muodostuvat ajan saatossa •Keskiössä läheissuhteet •Henkilökohtaiset ja kulttuurilliset verkostot •Arvot, ideat ja ajatukset isossa roolissa

Kuvio 2: Kansainvälistyvän yrityksen verkostomalli (Vahvaselkä 2009, 26).

Yllä oleva kuvio havainnollistaa erilaisten verkostojen mahdollisuuksia ja sitä, miten ne soveltuisivat organisaatioiden yritystoimintaan. Vaihdantaverkoston muodostavat niin organisaatiot kuin sitä ympäröivät organisaatiot. Kaupankäynti suoritetaan vaihdantaan perustuvassa verkostomiljöössä, jossa tärkeimpiä osa-alueita ovat muun muassa alihankinta- ja lisensiointitoimet. Verkoston muodostavat toimijat ovat joko yksilöitä tai yrityksiä, jotka toteuttavat toimintoja ja hallinnoivat resursseja. Toimijoiden tavoitteena on edistää arvoasemaa erilaisten informaation perustuvien toimien kautta. Kommunikaatioverkoston muodostavat niin yritykset kuin yksilöt. Kommunikaatioverkostoitumisen tarkoituksena on vaikuttaa markkinatiedon keräämiseen ja päätöksentekotoimintaan. Yritys ei kuitenkaan ole oikeutettu kaupalliseen vaihdantaverkostoon. Sosiaaliset verkostot vaativat muodostuakseen aikaa, sillä ne

pohjautuvat useimmiten läheissuhteisiin kuten ystävyys- tai perhesuhteisiin. Verkostot voivat toimia yksilötasolla tai kulttuuritasolla. Jokaisessa suhteessa kumpikin toimijaosapuoli on kiinteästi mukana toiminnassa. Useimmiten toisiaan muistuttava arvomaailma määrittää suhteen syntymisen potentiaalia. (Vahvaselkä 2009, 26.)

Kansainvälistyminen vahvistaa ja kehittää organisaation asemaa kotimaisen verkoston ulkopuolisilla kentillä. Vahva asema voidaan ansaita hyödyntämällä ja edistämällä nykyisiä ja tulevia verkostoja. Aseman rakennuttamisessa voidaan keskittyä verkoston laajentamiseen kansainvälisellä tasolla, esimerkiksi muihin Pohjoismaihin. Toisaalta on myös tärkeää syventää nykyisiä verkostoja ja niiden sisäisiä suhteita. Uuden kumppanuussuhteen luominen on aivan yhtä tärkeässä asemassa olemassa olevien kumppanuuksien kanssa. Tunnistamalla muita verkostoja ja luomalla merkityksellisiä yhteyksiä useiden maiden kanssa vahvistetaan omaa asemaa. (Vahvaselkä 2009, 27.)

Kansainvälistymispolun alussa oleva organisaatio voi tuen tarpeessa hakeutua kansainvälistymispalveluiden pariin. Yritys ei ehkä koe verkottuvansa palveluorganisaatioon, mutta voi saada korvaamatonta ohjeistusta kansainvälistymisen käynnistämiseksi. Palveluita tarjoavat Suomessa Business Finland Oy. (Business Finland 2017). Innovaatorahoituskeskus Tekes sekä kansainvälisiä palveluita tarjoava Finpro yhdistyivät vuoden 2018 alussa Business Finland Oy:ksi. Yhdistymisen taustalla on palveluiden kokonaisvaltainen yhtenäistäminen. Yhden toimijan on helpompi huomioida yritysten kansainvälistyvää elinkaarta, joka muodostuu yrityksen kasvusta ja uudistumisesta. Palveluiden yhtenäistäminen estää päällekkäisyyksien muodostumisen, jolloin myös palveluketju pysyy yhtenäisenä. Yhtenäisyys näkyy liiketoimintamallien ja tarjoaman kehityksestä aina markkinoille menoon saakka. Business Finlandin asiakas-kuntaan kuuluvat muun muassa kansainvälistyvät ja innovaatorahoitusta hakevat yritykset. Business Finland tarjoaa asiakasyrityksilleen innovaatioiden ja kansainvälisen kasvun kautta yhtenäisen palvelupolun. (Valtioneuvosto 2017; Business Finland 2017.)

3.4 Myyntiväylänä verkko

Internetmyynti on aina välitöntä myyntiä. Toiminta- ja myyntipaikkana internet avaa kansainväliset markkinat pienille- ja keskisuurille yrityksille, sillä välitön myynti ei vaadi suurta investointia. Internet toimii jakelukanavana, mutta yhteys kohdemaahan on tärkeä niin markkinoinnin kuin suoritettavien oheispalveluiden kannalta. (Vahvaselkä 2009, 74.) Digikanavat voimistavat tuote- ja palvelutarjoajien asemaa, sillä digikanavat karsivat ylimääräiset välikädet asiakkaan ja tarjoajan välisestä kontaktista. Välikädettyömyys työntää perinteisen tuotannon toimijat täten verkkokaupan perustamiseen. Suoramyynti laskee väliportaan välityksellä tapahtuvaa myyntiä ja kannattavuus paranee. Verkko kulkee käsi kädessä lisääntyneen kilpailutuksen kanssa, mikä tarkoittaa lisääntyntä hintakilpailua ja kaupankäynnin vilpittömyyttä. Vaikka kilpailu tihenee, on jokaisella yrityksellä suuremmat mahdollisuudet tavoittaa

asiakkaita. Toisaalta tuotteiden ja hintojen erilaistaminen hankaloituu, jolloin markkinoille nousee standardoituja tuotteita. (Komulainen 2018, 77.)

Internet on avoinna kuluttajalle viikon jokaisena päivänä, 24 tuntia vuorokaudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on varauduttava olemaan läsnä. Tilausten vastaanottaminen ja kansainvälisten palveluiden kuten asiakastuen tarjoaminen kellonajasta riippumatta koetaan osana onnistunutta palvelukokemusta. Erytishuomiota kannattaa kiinnittää kohdemaiden lainsäädännöllisiin seikkoihin kuten sääntelyyn- ja tullitoimintaan. Verkossa toimiminen antaa mahdollisuuden ohittaa vanhentuneet väliportaot, jotta voidaan keskittyä uudenlaisten etujen ja toimintamallien innovointiin. Erot suurten ja pienten organisaatioiden välillä hälvenevät verkkokauppamiljöössä. Pienemmältäkin yritykseltä löytyy siis potentiaalia lähteä osoittamaan innovaatioitaan ja osaamistaan maailmanlaajuisilla markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 74.)

4 Verkkokauppakäytettävyys

Toimiva verkkokauppa sitoo menestyvästi yhteen käytettävyyden kannalta olennaisimmat toimintatavat digimurroksen aikakaudella. Verkkokaupan toimivuus on tärkeä elementti, jonka avulla asiakas saadaan pysymään verkkokaupassa. Houkuttelevan ja kutsuvan näköiset sivut saavat verkkokauppaan vierailijoita. Verkossa vallitsee matala kynnys siirtyä verkkosivulta toiseen, jolloin kilpailijan sivut voivat olla valmiiksi auki toisessa selainikkunassa. Siirtyminen verkkokaupasta toiseen on nopeaa ja helppoa, tarvitaan vain oikeanlaisia keinoja saada asiakas sivuille ja pysymään siellä. Olennaisinta on tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman mutkattomaksi. Pienikin mutka ostoprosessin aikana saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. Fyysisessä liikkeessä tilanne on toinen - asiakas ei halua nähdä vaivaa siirtyäkseen paikasta toiseen. Verkkoliikenteen aikakaudella siirtyminen on helppoa, mutta asiakkaan sitouttaminen haastavampaa. Verkkokauppa toiminnan on tarkoituksena tukea jokaisen kävijäryhmän toiveita ja tarpeita. (Lahtinen 2013, 113.)

4.1 Konversio-optimointi ja web-analytiikka

Verkkokauppakäytettävyyden tavoitteena on optimoida niin sanottu konversio. Konversio-optimoinnin tarkoituksena on helpottaa kävijän kokemusta verkkoasioinnista sekä saada kuluttaja tekemään tavoittelun toimenpiteen markkinoinnillisia keinoja hyödyntämällä. Konversio-optimointi edistää myyntiä, kun asiakas löytää tarvitsemansa tuotteen ilman erityistä vaivaa. Konversio-optimointi ongelmat sen sijaan heikentävät verkkokauppamyynnin tuloksellisuutta. Kansainvälistä kauppaa tekevän toimijan on tärkeää tietää, miten optimoida oman verkkokauppansa helppokäyttöisyys. (Lahtinen 2013, 155; Komulainen 2018, 372.) Lisätieto verkkokaupan toimivuudesta saadaan tarkastelemalla sen loppukäyttäjää. Käyttäjakeskeinen suunnittelu ja järjestelmän mukauttaminen käyttäjää palvelemaan ostokokemukseen ohjaavat kaikkea verkkokauppatoimintaa. (Anders 2013.) Verkkokaupan ominaisuuksia voidaan mitata erilaisten työkalujen avulla. Web-analytiikan tarkoituksena on mitata kävijöiden

käyttäytymistä sivuilla, sekä tunnistaa mahdolliset verkkokaupan käytettävyysoingelmat ja puuttua niihin riittävän ajoissa. Analytiikka toimii parhaiten, kun se on kytkettynä kokonaisvaltaiseen liiketoiminnan edistämiseen. Web-analytiikka ulottuu useaan verkkokaupan ominaisuuteen. Näistä tärkeimpiä kansainvälistymisen kannalta ovat muun muassa kävijätilastot ja kävijöiden tavoitettavuus sekä konversioon vaikuttavat tekijät. Web-analytiikan työkaluja ovat muun muassa Google Analytics sekä Snoob -analytiikkatyökalut. (Lahtinen 2013, 157-158.) Google Analytics kerää luotettavasti ajankohtaista markkinatietoa, jonka avulla on mahdollista löytää potentiaalisimmat kohdemarkkina-alueet. (Paytrail 2019). Analytiikka seuraa kerättyä dataa ja antaa osviittaa siitä, mitä vaatimuksia ja odotuksia kohderyhmällä on. Tärkeiden trendiin vaikuttavien elementtien tunnistaminen ja ennakoiminen on analytiikan optimaalisinta hyödyntämistä. (Komulainen 2018, 354.)

4.2 Mobiilioptimoitu verkkosivu

Yhä useampi tekee ostoksia mobiililaitteiden kuten tabletin tai älypuhelimien välityksellä. Mobiililaitteet ovat iso osa kuluttajan arkea, mobiilioptimointi koskettaakin lähes jokaista verkkokauppiasta. Monikanavainen ostaminen ja selailu kehittyy kuluttajien mukana, eikä mobiilioptimointia kannata sulkea ulos liiketoiminnallisesta yhtälöstä. (Komulainen 2018, 203.) Lähes 75 prosenttia älypuhelinia käyttävistä ostajista poistuu sivuilta, jos sivua ei ole mobiilioptimoitu (Komulainen 2018, 222). Mobiiliostamiseen keskittyminen takaa sen, ettei yritys menetä omaa osuuttaan markkinoista mobiilille. Mobiilioptimoitu sisältö ja sen mukana tuleva käytettävyys lisäävät yrityksen ja sen ulkoisten sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Lähtökohtaisesti verkkosivun mobiilioptimointi on helppoa. (Komulainen 2018, 203.) Mobiilioptimoinnin lisäksi yhtenä ratkaisuna voi toimia mobiilisovellus, joka ladataan mobiililaitteelle. Usein mobiilisovelluksen toimivuus on optimaalisinta, toisaalta verkkokauppiaille se on korkeakustanteinen. Ostaminen voi onnistua myös rajoitetun mobiiliversion avulla, jonka käytettävyys perustuu täysversioon vieviin linkkeihin. Täysversiota voidaan käyttää tilanteessa, jossa mobiilioptimoitu sivu saattaa olla puutteellinen. (Lahtinen 2013, 155.) Mobiililaitteita käytetään ostamisen lisäksi tiedonhakuun ja sen jakamiseen. Mobiileilla suoritettavat verkkomaksut ovat keränneet luotettavuutta, maksujärjestelmien kehittymisen myötä. Onnistuneesti kustomoidut sovellukset korostavat mutkatonta ostoprosessia, mikä lisää myynnin todennäköisyyttä. Mobiilisovelluksen avulla on mahdollista saada tietoa kuluttajatrendeistä- ja tottumuksista. Sovellus voi toimia myös eräänlaisena markkinointialustana, jonka avulla kuluttaja on aina läsnä. (Komulainen 2018, 203-204.)

4.3 Palvelu & kielivaihtoehdot

Kansainvälisen kaupankäynnin lähtökohtana ovat kohdemaan markkinoiden tunteminen sekä palvelun tarjoaminen ymmärrettävällä kielellä. Tärkeintä on kuitenkin kansainvälinen käytettävyys, joka muodostuu useasta eri tekijästä. Ideaali verkkokauppa toimii kansainvälisen asiakkaan silmissä aivan kuin kotimaan kauppa. (Lahtinen 2013, 67). Markkina-alueen ollessa

liiketoiminnan kannalta merkittävä, on suositeltavaa kääntää verkkosivut kokonaisuudessaan kohdemaan kielelle. (Kekkonen 2019.) Englanti on kielivaihtoehdoista turvallisin, sillä kieltä pidetään universaalina. Käännetyn kielen on oltava selkeää, sillä mahdolliset käännösvirheet viestivät epäluotettavuudesta sekä heikosta palvelulaadusta. Kun myynti suoritetaan maahan, jossa käytössä on eri valuutta, on tärkeää, että hinnat näyttäytyvät myös ostajan valuutassa. (Kekkonen 2019).

Tiedottaminen ostoprosessin vaiheista on oleellinen osa asiakaskokemusta. Tiedottaminen tapahtuu useimmiten sähköpostitse. Asiakkaalle lähetettävä informaatio voi koskea itse transaktiota tai palvelua. Asiakaspalvelusähköpostit ovat omanlainen konseptinsa, täten ne eivät ole rinnastettavissa sähköpostimarkkinointiin. (Lahtinen 2013, 150). Sähköpostitse tapahtuva informointi voi olla erityisen tärkeää tietyille asiakasryhmille. Omalle asiakaskunnalle on tärkeää tehdä selväksi, millä kielellä asiakaspalvelua on mahdollista saada. (Kekkonen 2019). Sähköpostitiedottamisen ensisijainen tarkoitus on pitää asiakas ajan tasalla tilausprosessiin liittyvistä seikoista sekä antaa ammattimainen kuva verkkokaupasta. Epäammattimainen kuva muodostuu, kun asiapohjaisiin sähköposteihin upotetaan kaupallista materiaalia. (Lahtinen 2013, 151.)

4.4 Maksu- ja toimitusvaihtoehdot

Kansainvälisesti toimivan verkkokaupan on tarjottava kuluttajalle mahdollisuus kansainvälisiin maksujärjestelmiin. Kun maksaminen on tehty helpoksi ja selkeäksi, ostotapahtuma voidaan viimeistellä onnistuneella maksutapahtumalla. Maksujärjestelmien valinta näkyy kustannuksissa, joten verkkokauppiiaan on perehdyttävä maksujärjestelmien vaihtoehtoihin huolella. Riittävän selkeät maksuvaihtoehdot koetaan luotettavina, kun taas puutteelliset ja rajatut maksuvaihtoehdot epäluotettavina. (Lahtinen 2013, 272.) Maksutavat voidaan optimoida sopiviksi kohdemaiden maksutottumusten mukaisesti. Tämän alaluvun havainnot ja prosentuaaliset luvut ovat PostNordin suorittamasta kuluttajatutkimuksesta. Tutkimus suoritettiin ajanjaksolla helmikuu 2017- tammikuu 2018 ja osallisena tutkimuksessa olivat Norja, Tanska, Ruotsi & Suomi. (PostNord 2018.)

Pohjoismaista esimerkiksi Ruotsissa suositaan laskua. Laskulla maksaminen on suosittua osaksi perinteen vuoksi, mutta myös laajan digitaalisen laskutusratkaisutarjonnan ansiosta. Ruotsalaiset arvostavat monipuolisia maksuvaihtoehtoja. Maksaminen Swish-mobiilimaksujärjestelmän välityksellä on lisääntynyt Ruotsissa merkittävästi sen lanseerausvuoden (2014) jälkeen. Tanskalaisista kuluttajista jopa kolme neljästä valitsee korttimaksun. Syy korttimaksujen valintaan selittyy sillä, että tanskalaiset verkkokaupat palkitsevat kuluttajia paikallisilla maksukorteilla tehdyistä ostoista. Mobiilimaksamiseen käytetty MobilePay-sovellus on kaksinkertaistanut menestyksensä vuoden 2016 jälkeen. Tanskalaisista 16% valitsee verkkokauppa asiointinsa ensisijaiseksi maksutavaksi MobilePay-sovelluksen. (PostNord 2018.) Tanskassa Dankort on hallitseva ja paikallisten suosima maksuvaihtoehto. (Lahtinen 2013, 272). Norjalaiset

taas arvostavat nykyaikaisia maksumenetelmiä. Norjassa verkko-ostokset maksetaan useimmiten pankki- ja luottokorteilla. Norjalaiset ovat muita pohjoismaalaisia herkempiä jättämään ostotapahtuman kesken, jos maksuvaihtoehtoista ei löydy PayPalia, Paysonia tai niitä muistuttavia maksupalveluja. Vuoden aikana suurta kasvua tehnyt Vipps, on norjalaiskuluttajien suosima mobiilimaksusovellus. Vipps-mobiilipalvelua käyttää ensisijaisena maksutapana 7% norjalaisista verkkokauppa-asiakkaista. (PostNord 2018.)

Toimituskohtaisissa asioissa ruotsalaiset asettavat pohjoismaalaisista kovimmat vaatimukset. Vaatimukset kohdistuvat pääosin vapauteen valita itselle sopivin toimitusaika- ja tapa. Ruotsalaiset kokevat toimitusta koskevan selkeän tiedottamisen edellytyksenä onnistuneelle toimitukselle. Toimitusmaksut koetaan asiana, jota tulisi välttää. Kolme neljäsosaa verkko-ostoksia tehneistä kuluttajista pitää maksutonta toimitusta tärkeänä kriteerinä. Yhtä lailla neljä viidestä kuluttajasta kokee, että palautukset tulisi suorittaa ilman toimituskuluja. Vaatimukset kohdistuvat siis toimitusmaksujen lisäksi palautuksiin. Maksuttomat palautukset koetaan verkkokaupan valintaa ohjaavana tekijänä. Ruotsalaiset arvostavat kaikenlaista selkeyttä ja tiedottamista liittyen niin toimitus- kuin palautusmenetelmiin. (PostNord 2018.)

Tanskalaiset arvostavat toimituksen nopeutta huomattavasti enemmän kuin muut pohjoismaalaiset kuluttajat. Miltei kolme neljäsosaa kuluttajista pitää erittäin tärkeänä, että lähetys toimitetaan kahden päivän sisällä tilaamisesta. Tanskassa etäisyydet ovat lyhyet, sillä Tanska on pinta-alaltaan selkeästi pienikokoisin maa Pohjoismaista. Pienessä maassa kuluttajat osaavat odottaa nopeaa toimitusta. Ruotsalaisten kanssa yhteistä ovat odotukset maksuttomia palautuksia, logistiikkaa sekä tiedottamista kohtaan. Tanskalaiset kokevat toisaalta muita pohjoismaalaisia enemmän tyytyväisyyttä, mikä voi osoittaa yritysten onnistuneisuutta omassa verkkokauppatoiminnassa. (PostNord 2018.)

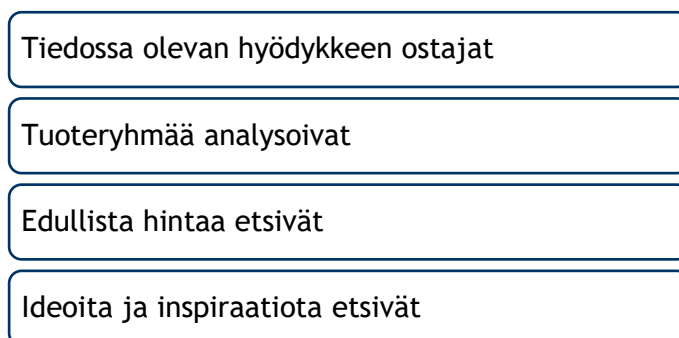
Norjalaiset ovat tottuneet tekemään paljon ostoksia Norjan ulkopuolelta. Norjalaiset eivät odota nopeaa toimitusta samalla tavalla kuin ruotsalaiset ja tanskalaiset. Sen sijaan tärkeää on tarjota mahdollisuutta toimittaa tilaus suoraan postilaatikkoon. Lisäksi kaksi kolmasosaa norjalaisista nouti viimeaikaisimman tilauksensa nouto- tai palvelupisteeltä. Norjassa noutopisteitä käytetään enemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Vaikka suurin osa pohjoismaisista verkkokauppa-asiakkaista arvostaa tiedottamista liittyen toimitusajankohtaan- ja tapaan, eivät norjalaiset pidä asiaa yhtä merkittävänä. Norjalaisten tämän hetkissä toimitusvaihtoehtoissa on vielä jonkin verran parannettavaa, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat optimaalisesti. (PostNord 2018).

Verkkokaupasta tulee löytyä kohdemaan kannalta kattavimmat maksuvaihtoehdot. Usean kohdemaan kannalta olennaisinta on tarjota mahdollisuus suorittaa maksu kortin tai PayPal-palvelun välityksellä. PayPal on yksi tämän hetken tunnetuimmista ja turvallisimmista maksujärjestelmistä. PayPal on maailman johtava maksuvälitysjärjestelmä, joka perustettiin alun

perin helpottamaan verkkokauppiiaan saamien maksujen käsittelyä. PayPal mahdollistaa maksutavan nopeuden erityisesti verkko-ostoksissa sekä yksityis- ja yrityskäyttöön tarkoitetuissa maksutapahtumissa. (Ecommerce Platforms.) PayPal kasvattaa pienyritysten kansainvälisiä myyntimahdollisuuksia lähes rajattomasti. Paypal on käytössä 202 maassa ja markkina-alueella ja valittavissa on 25 eri valuuttaa. Noin 15 miljoonaa verkkokauppiasta on valinnut PayPalin. (PayPal). PayPalin suosion taustalla on palvelun helppokäyttöisyys, maksuja voidaan vastaanottaa mihin kellon aikaan tahansa, missä tahansa. (Maksuturva 2016). Palvelun avulla maksu voidaan suorittaa joko pankkitunnuksilla, luottokortilla tai PayPal-tilille talletetulla rahalla. (Lundqvist 2017.) Palvelu on mobiilioptimoitu, mikä tarkoittaa sitä, että maksuja voidaan suorittaa älypuhelimien tai tablettien välityksellä. (Maksuturva 2016). Yrityskäytön kannalta on tärkeää huomioida, että maksuja vastaanottaessa PayPal veloittaa sovellettavan palkkion valuutan muuttamisesta. Palkkio vähennetään palkkiotaulukon mukaisesti ennen kuin maksu hyvitetään tai siirretään asianomaisen tilille. Kun maksuja vastaanotetaan tai lähetetään, palkkio määräytyy maksutapahtuman tyypistä eli siitä onko tapahtuma henkilökohtainen vai kaupallinen. Palkkioon vaikuttaa myös se, ylittääkö maksutapahtuma maantieteellisiä rajoja vai onko tapahtuma suoritettu kotimaan sisällä. Palkkio sovelletaan niin, että ETA-alueelle tai Euroopan unioniin rekisteröidyt tilit, jotka käyvät rajan ylittävää kauppaa ja valuutana ovat euro- tai kruunumääräiset maksut, käsitellään kotimaisina kaupallisina maksutapahtumina. Lähettäjän maan ollessa esimerkiksi Pohjois-Eurooppa, on rajoja ylittävän tapahtuman palkkio 0,5 %. (PayPal 2019.)

4.5 Kuluttajakäyttäytyminen verkossa

Verkkokaupan toimivuudessa on otettava huomioon erilaiset käyttäjät. Verkkokauppa vierailijat voidaan jaotella karkeasti erilaisiin kävijäryhmiin. (Lahtinen 2013, 113.) Erilaiset asiakastyypit voidaan erotella helposti kivijalkamyymälöissä. Verkossa asiakastyypien tunnistaminen voi olla haastavampaa. Myymälähenkilökunta voi päätellä paljon liikkeeseen astuvan kuluttajan sanattomasta viestinnästä. Sanattoman viestinnän avulla voidaan selvittää, onko kuluttaja etsimässä jotain tiettyä tuotetta vai yksinkertaisesti tutkimassa tuotevalikoimaa. Kuluttajaa voidaan ohjata oikeanlaisen tuotteen luokse tai antaa tutkia kaikessa rauhassa. Online-maailmassa aikaa eikä mahdollisuutta ole ylimääräiseen tulkitsemiseen. Kun kuluttaja kokee tarjonnan olevan selkeä ja helppolukuinen, ei kuluttaja koe tarpeelliseksi siirtyä kilpailevan yrityksen sivuille. (Jones 2014, 52.)



Kuvio 3: Verkkokauppavierailijoiden jaottelu. (Lahtinen 2013, 113).

Kuluttajat valitsevat verkkokaupan erinäisistä syistä. Verkkokauppa voi toimia elämää helpottavana tekijänä, sillä kiireisimmätkin kuluttajat voivat tehdä ostoksia suoraan kotisohvalta. Verkkokaupan selailu itsessään ei välttämättä johda ostoon, vaan asiakas saattaa tutkia tuotevalikoimaa tai vertailla tuotteita ja hintoja kilpailijoiden tarjontaan. Tutkiskelu voi viedä enemmän aikaa kuin perinteinen kivijalkaliikkeessä asioiminen. Voidaankin miettiä, onko ajan säästäminen todella yksi syy verkkokaupassa asioiville. (Jones 2014, 17-18.) Toisaalta selailu verkkosivulta toiseen on nopeampaa, kuin kauppakeskuksesta toiseen kulkeminen. (Lahtinen 2013, 113).

Kuluttajat haluavat useimmiten edullisuutta. Verkkokauppaan pohjautuvassa kaupankäynnissä infrastruktuuriset kustannukset ovat matalammat kuin perinteisessä kivijalkaliikkeessä, mikä näkyy tuotteiden edullisuudessa. Verkkokauppatoimijoiden ei tarvitse välttämättä käyttää rahaa ylimääräisiin resursseihin kuten henkilöstön määrään tai myyntitilaan. Kuluttajat saattavat saapua verkkokauppaan ”web-only” -etujen, diilien sekä alennuskoodien toivossa. Se, että jokaisen kuluttajan pääprioriteettina olisi löytää edullisia löytöjä, on vain yksi osa kuluttajakäyttäytymisen kokonaisuutta. Edullisuuden tavoittelu ei ole yksiselitteinen totuus kuluttajan toiveista tai tarpeista. Verkosta ostetaan edullisten tuotteiden lisäksi myös luksustuotteita. (Jones 2014, 19.) Edullisuus voi kuitenkin olla merkittävä asia nuorille kuluttajille. Korealaisia kosmetiikkatuotteita löytää jo muutamista kivijalkamyymälöistä Suomessa. Hinta on usein tuoplasti korkeampi, jolloin kuluttaja saattaa tilata tuotteen suoraan Koreasta. Tällöin kuluttaja joutuu odottamaan tuotteen saapumista useamman viikon.

Kuluttajat haluavat valinnanvapautta. Kivijalkaliikkeessä ei voida pitää suuria valikoimia tuotteita varastossa. Verkkokauppa tarjoaa enemmän, riippuen toimituskohteista. Kansainvälinen verkkokauppa tavoittaa useamman asiakkaan kerralla, jolloin ei tarvitse pohtia onko kysyntää tarpeeksi omilla kohdemarkkinoilla. Kun asiakkaita on enemmän ja helpommin tavoitettavissa, voidaan valikoimaakin laajentaa, eikä tavara jää myymättä varastolle. Tämä on suuri

etu kansainvälistyvälle yritykselle. Kuluttaja haluaa mahdollisuuden tehdä valintoja itsenäisesti ja omien toiveidensa mukaisesti. Ajoittain se voi tarkoittaa sitä, ettei kaikkia ostoksia voi tehdä vain yhdessä paikassa. Kuluttaja ei siis välttämättä halua aina juuri sitä, mitä verkkokauppias päättää myydä, erityisesti tuotevalikoiman ollessa suppea. (Jones 2014, 22-23.)

Internetin aikakaudella tarvittava informaatio on kaikkien saatavilla. Nykypäivän kuluttaja osaa etsiä ja arvioida esillä olevaa informaatiota. Useat keskustelualustat mahdollistavat kuluttajien keskinäisen vuoropuhelun. Kuluttajat luottavat toisten ihmisten kokemuksiin ja rohkenevat kysyä mieltä askarruttavia asioita keskustelualustoilla. Verkko mahdollistaa informaation jatkuvan saatavuuden, eivätkä kuluttajat täten ole riippuvaisia myyjän asiantuntemuksesta. Kuluttaja saattaa etsiä tietoa tuotteesta jo etukäteen. (Molenaar 2013, 21.) Tutkistelu on yksi osa neljästä ostokäyttäytymisen komponenteista. Ostoprosessi käynnistyy ajatuksesta, että tarvitsee jotain. Ajatuksen taustalla voi olla piilevä halu tai tarve omistaa jotain. (Molenaar 2013, 15.) Sosiaalisessa mediassa vaikuttajan luoma mielikuva tarpeesta voi laukaista ostotarpeen. Mielikuva tarpeesta voi syntyä yhtä lailla todellisesta tarpeesta. Kuluttajan päätös valita verkkokauppa rakentuu useista motiiveista.



Kuvio 4: Kuluttajien ostoprosessi (Molenaar 2013, 15).

Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuva muutos vaikuttaa nykyisiin ja tuleviin verkkokauppa-toimijoihin. Z-sukupolven aikakaudella syntyneitä luonnehditaan jo ”video-only” sukupolveksi. Videoiden aikakaudella varttuneet Z-sukupolven edustajat asettavat uusia haasteita sähköiseen kaupankäyntiin. Kaupallista mainontaa ei kannata siis jättää perinteisen tekstimainonnan varaan. Uuden sukupolven luottamuksen voi ansaita puolelleen moniulotteisella, osallistavalla ja aistinvaraisen arvioinnin tai kokemuksen yhdistelmällä. Toissijaisena kriteerinä on brändiuskollisuus, joka on esiintynyt vahvemmin aikaisemman sukupolven edustajien keskuudessa. Se mikä merkitsee, on oman identiteetin tunnistaminen ja sen vahvistaminen siihen soveltuvilla hyödykkeillä. Vaikuttajan suosittelema tuote valitaan herkemmin kuin brändituote,

sillä brändätty tuote ei automaattisesti sovellu identiteettiä vahvistavaksi tekijäksi. Sen sijaan vaikuttajan mainitsema tuote saattaa vastata käsitystä omasta identiteetistä. Videosukupolvi odottaakin verkkokaupan taholta videoiden hyödyntämistä, vaikuttajamarkkinointia, kokemuksellisuuden luomista sekä markkinoinnin tarkennettua segmentointia. (Paytrail 2018.)

Tärkeää on huomioida milleniaalit, jotka ovat tottuneet hoitamaan kaikenlaisen asioinnin mobiiliin välityksellä. Milleniaalit ovat liikkeissään nopeita ja odottavat virheetöntä palvelua. Suurin osa milleniaaleista luokitellaan ”mobile-only” ryhmään, eli ihmisjoukkoon, jotka ovat kasvaneet älypuhelinajan murrosaikana. Tälle kuluttajaryhmälle tärkeää verkkokaupan toimivuudessa ovat mobiilikäytettävyys, vaikuttajamarkkinointi sekä toimituksen nopeus. Perinteiselle y-sukupolvelle tärkeitä arvoja ovat brändiuskollisuus ja yleinen sosiaalinen kanssakäyminen. Y-sukupolvelle ominaista on omnichannel-käyttäytyminen. (Paytrail 2018.) Käsitteellä tarkoitetaan monikanavallista myyntiä, jossa korostuu asiakaskokemus. (Suomen Digimarkkinointi 2019). Omnichannel-käyttäytyminen ilmenee tarjonnan monikanavaisena vertailuna. Kivijalkaliikkeeseen astuessa pidetään selain auki, jonka avulla voidaan etsiä omiin tarpeisiin sopivan hintaista tai näköistä tuotetta esimerkiksi hinnan perusteella. Y-sukupolvi korostaa tutkittua tietoa ja sen tarvetta enemmän kuin sitä nuoremmat sukupolvet. (Paytrail 2018.)

4.6 Verkkokauppatrendit

Verkkokaupan tulevaisuudessa asiakkaat pääsevät enemmän vaikuttamaan ja painotus on positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakaskokemus on osa menestyksestä kokonaisuutta verkkokauppakäytettävyyden lisäksi. Asiakkaat osaavat nykypäivänä vaatia enemmän – personoitu ja kohdennettu ostokokemus lisäävät arvoa onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia valinnoistaan ja täten asettavat verkkokauppojen toimijat haasteen eteen. Kuluttajat haluavat helppoutta, arvoista tinkimättä. Arvolähtöisiä valintoja ovat tänä päivänä muun muassa ekologisuus, vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys. (Paytrail 2019.)

Tekoäly korostuu verkkokauppatoiminnassa. Teknologisen kehityksen ansiosta tullaan verkkoliikenteen aikakaudella näkemään arkielämää helpottavaa älyä. Tulevaisuudessa verkkokaupat ovat mobiilioptimoituja eli mobiililaitteystävällisiä. Transaktiot hoituvat yhä nopeammin ja helpommin vaihtoehtojen lisääntyessä. (Paytrail 2019.) Asiakaspalvelua ei tarvitse enää hoitaa täysin käsin, vaan yrityksen apuna ovat chatbotit. Yhä useammasta verkkosivusta löytyy mahdollisuus chat -asiakaspalveluun. Vuoden loppuun mennessä odotetaan automaation, videoiden ja audion hyödyntämistä niin asiakaspalvelussa kuin tuotetiedon jakamisessa. (Ahlqvist 2019.) Esimerkiksi useat vaatteita myyvät verkkokaupat hyödyntävät videoita omissa tuotetiedoissaan. Kosmetiikan koostumusta ja levittyvyyttä kannattaa tuoda esimerkiksi videoiden kautta mukaan omille tuotesivuille.

Yhtenä pinnalle nousseena trendinä erityisesti nuorten keskuudessa pidetään videoita. Vuorovaikutteiseen sisältöön tähtäviä videoita kuvaillaan jo tulevaisuuden asiakasviestinnän isoina vaikuttajina. Sosiaalisessa mediassa videoiden rooli on merkittävä. Videot saavat jopa enemmän näkyvyyttä sosiaalisen median kanavilla, sillä ”video first” -algoritmit on suunniteltu siihen. Oma sisältömarkkinointia kannattaa täydentää videomateriaalilla, sillä teksti- ja kuvamainonta ei yllä samanvertaiseen vuorovaikutustulokseen. (Komulainen 2018, 325.) Sisältöä eivät tuota pelkästään alan ammattilaiset. Kuluttajakäyttäytymisen mukana tulleet muutokset näkyvät omien arvojen ja ajatusten jakamisena sosiaalisessa mediassa. Hyvin tuotettu sisältö tunnustetaan yrityksen toimesta ja jakamalla sitä, voidaan luoda vuorovaikutusta kuluttajaryhmään. Nuori kohderyhmä arvostaa aitoutta ja rehellisyyttä. Kuluttajat haluavat tietää yrityksen takana seisovista henkilöistä ja yritystarinasta. Laadukkaan ja visuaalisesti tuotetun sisällön tulisi viestiä siitä tasosta, minkä yritys on asiakkailleen luvannut taata. (Paytrail 2019.)

Suomalaisen verkkokaupan avain kasvuun voi olla yllä mainituissa trendeissä, mutta nopeaa kasvua saadaan aikaan toiminnan kansainvälistämisellä. Suomalaiset verkkokaupat käyvät jo kansainvälistä kilpailua. Pienen yrityksen kasvun kannalta ratkaisevaa on rohkeus lähteä kansainvälistymään. Kansainvälisille markkinoille pyrkivät yritykset kohdistavat toimintansa laajentamisen niche-markkinoille eli niin sanotuille hyvin tarkennetuille markkinasegmenteille. Kansainvälisille markkinoille pyrkivän kannattaa panostaa sisältöön. Ihmiset haluavat usein asiat valmiiksi tehtyinä. Verkkokaupan ei kannata pyrkiä täydelliseen kaupallisuuteen, sillä hyödykkeiden sijaan ihmisiä kiinnostaa yrityksen arkea ympäröivä maailma. (Paytrail 2019.)

5 Digitaaliset markkinointikeinot

Digitaalinen markkinointi on mullistanut kaupankäyntiä ensimmäisen verkkokaupan syntymän jälkeen. Verkkoa käytetään jatkuvasti aina ostosten tekemisestä viihteeseen. Digitaalinen markkinointi yhdistää perinteisen markkinoinnin yhteen internetin ja digitaalisten oheispalveluiden- ja menetelmien kanssa. Yksinkertaisuudessaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa asetetut markkinointitavoitteet nykyaikaisilla menetelmillä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.) Digimarkkinoinnista puhuttaessa voidaan puhua myös digistrategian luomisesta. Digistrategia määrittää sen miten eri kanavilla toimitaan. Kun ymmärtää digistrategian tarkoituksen, on kaikki verkkotoiminta suunniteltua. Yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin ominaisuuksista on läsnäolo sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalinen media on nykyaikaisin markkinoinnin väylä. Sosiaalisen median mahdollisuuksista huolimatta vain 30 prosenttia pk-yrityksistä on oivaltanut sen potentiaalisuuden. Usealla voi olla harhaluulo, ettei sosiaaliseen mediaan riitä aikaa eikä osaamista. Sosiaalisen median avulla voidaan kuitenkin luoda merkityksellisiä yhteyksiä ja vuorovaikutuksellisuutta oman asiakaskunnan kanssa. (Komulainen 2018, 115-118.)

5.1 Strateginen viestintämarkkinointi

Viestintä muodostaa luontevan ja esteettömän dialogin yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda luottamussuhde asiakkaisiin, jonka myötä syntyy liiketoiminnallista tulosta. Viestintästrategia on yksi markkinointistrategia, jolla luodaan kilpailuetua. Viestintästrategian ensimmäisessä vaiheessa määritellään kohderyhmä. Kansainvälistymistilanteessa määritellään kohderyhmätyyppi kohdemaissa. Kohderyhmä määrittelee sen, kenelle viestitään. Ketkä ovat ne vaikuttajat tai verkottumisen kannalta tärkeimmät henkilöt. (Vahvaselkä 2009, 127.) Asiakassegmentoidussa markkinoinnissa pyritään tavoittamaan haluttua kohderyhmää, jolle kohdennetaan yrityksen tarjoamaa. (Vahvaselkä 2009, 93).

Yrityksen viestimisstrategiaa on oikeanlaisen sanoman välittäminen halutulle asiakaskunnalle. Viestinnän kannalta olennaisin sisältö ja sanoma määrittyvät pitkälti esitettyjen asiakashyötyä ja asemointia koskevien päätösten pohjalta. Kun haluttu sanoma on tiedossa, on pohdittava viestimiskanavien- ja keinojen valitsemista. Digitalisaation aikakaudella yrityksellä on käytössä liuta markkinointikanavia lähes maksutta. Tavoitteena on löytää kustannustehokkaimmat viestimiskanavat. Tehokkaalla tarkoitetaan niitä viestinnän kanavia, joilla tavoitetaan kohderyhmän asiakkaita luotettavasti. Vaihtoehtoja viestimiseen on useita ja yrityksen tehtävänä on valita niistä omaan budjettiin ja tavoitteeseen sopivat. Kanavien käytössä olisi hyvä miettiä onko toisto ja päällekkäisyys tavoiteltua ja millä volyymillä sanomaa tuodaan esiin. (Vahvaselkä 2009, 127).

Brändiviestintä on hienovaraista viestintää ja vuorovaikuttamista, joka kiinnittää kuluttajien huomion. Tutkimustulosten mukaan yksi tärkeimmistä ostohalukkuutta lisäävistä tekijöistä brändin toiminnassa on vuorovaikutteisuus. Seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä ovat kampanjat ja tarjoukset sekä asiapainotteinen ohjaaminen, esimerkiksi opastavat blogi- ja tuotekirjoitukset. Välttämättömät tekijät, joilla yritys voi tehostaa kuluttajien ostohalukkuutta, ovat siis vuorovaikuttaminen, ohjaaminen tai opastaminen sekä kampanjatarjousten tarjoaminen. (Komulainen 2018, 140-141.) Kuluttaja kokee olevansa vuorovaikutuksessa brändin ja sen taustalla olevan yrityksen kanssa, kun kuluttaja pääsee osaksi brändiä esimerkiksi jakamalla omia tuotekokemuksiaan tai antamalla kehitysehdotuksia. Ostohalukkuutta voimakkaasti vähentävänä tekijänä taas pidettiin kilpailijoiden arvostelemista, joka usein kääntyy brändiä itseään vastaan. (Komulainen 2018, 141).

5.2 Sisältömarkkinointi

Sisältö on kiistattomasti tärkein tekijä, jonka avulla yritys tavoittaa kohderyhmän kuluttajia. Sisällön avulla viestitään muun muassa sähköpostiviestien, blogikirjoitusten sekä sosiaalisen median kanavien välityksellä. (Kananen 2018, 10.) Verkkosisältöä tuotettaessa pyritään sitouttamaan asiakasta sekä tuomaan lisää kävijäliikennettä sivuille. Sisältömarkkinointi on usein muutakin kuin tarjoaman esittelyä. (Lahtinen 2013, 226.) Sisällöllä voi olla useita

merkityksiä liiketoiminnan kasvuun. Sisällön avulla viestitään omasta brändistä sekä luodaan asemaa markkinoilla. Kilpailijoista erottaudutaan ainutlaatuisen sisällön ansiosta. (Kananen 2018, 10-11.) Sisällön luomisessa kannattaa suunnitella omaa viestintää ja sen tavoitteellisuutta. Seuraamalla kilpailijoiden tuottamaa sisältöä voidaan kartoittaa mahdollisia trendejä tai ajankohtaisia puheenaiheita. Mielessä on pidettävä aina kohderyhmä ja sisällön houkuttelevuus. (Leino 2012, 174-176.) Yrityksen visio ja viesti on aina sama, oli valittu markkinointikanava mikä tahansa. Oma viestiä kannattaa kuitenkin mukauttaa hieman, sillä identtiseksi tarkoitettu sanoma voidaan ymmärtää toisin eri kanavilla. Mukauttamisen tarkoituksena on huomioida se, etteivät eri kanavien käyttäjät ajattele tai toimi samoin. Lisäksi kunkin kanavan rakenne ja järjestelmät poikkeavat hieman toisistaan. (Kananen 2018, 55.)

Jotta sisältö olisi laadukasta ja kohderyhmän tavoitettavaa, on ymmärrettävä, että sisällöntuotanto on pitkäjänteisyyttä vaativa prosessi. Sisältöstrategia tehdään aina ennen toimiin ryhtymistä. Strategia määrittelee muun muassa kohderyhmäprofiilin, tuotettavan sisällön, menetelmän sekä seurannan. Strategiaa voidaan jalostaa sisältösuunnitelmalla, jossa voidaan eritellä tarkemmin kanavat ja niihin sijoitettavat sisällöt kuten blogikirjoitukset blogialustalla. Onnistunut sisältö tuottaa asiakkaalle hyödyllistä ja visuaalisesti kuin myös verbaalisesti tyydyttävää materiaalia. (Lahtinen 2013, 226.) Sisältömarkkinointi on kaiken kaikkiaan nykyisten verkostojen ylläpitoa ja uusien verkostojen luomista. (Leino 2012, 176). Järjestelmällinen sisällöntuotanto korostaa sisällöntuotannon eri vaiheiden vaikutusta sisällön tehokkuuteen. Otsikko on se, mikä kiinnittää ensimmäisenä lukijan huomion. Lukija kiinnittää huomionsa otsikon lisäksi visuaalisuuteen kuten kuviin tai videoihin sekä ingressiin eli sisältölupaukseen. Lukijan mielenkiinto säilyy pidempään, kun teksti on loogisesti väliotsikoitu ja sisältö on jaettu osiin. Väliotsikointi tuo sisältöön ryhdikkyyttä ja rakennetta, jolloin lukija voi helposti päätellä tuoko teksti hänen elämäänsä lisäarvoa. Tekstin tai sisällön oheen tai loppuun on hyvä lisätä toimintaan johtava virike, joka voi olla kommentti- tai palauteosio tai painike, joka vie tuotesivulle. (Kananen 2018, 57-58.) Informaatiotulvan ja kuluttajien nopeiden liikkeiden aikakaudella on tärkeää tuoda asia nopeasti ja ytimekkäästi kuluttajan tietoisuuteen.

5.3 Hakukoneoptimointi- ja markkinointi

Hakukoneoptimoinnilla maksimoidaan yrityksen näkyvyys ja kävijäliikenne hakupalvelimien välityksellä. Hakukonenäkyvyys on onnistunutta, kun yritys esiintyy hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Harva vaivautuu selaamaan hakutuloksia toiselle sivulle asti. Ensimmäisten hakutulosten joukkoon päätyminen on siis näkyvyyden kannalta tavoiteltua. (Lahtinen 2013, 175.) Toiselle sivulle hakeutuu keskimäärin 25 prosenttia verkkokävijöistä. (Komulainen 2018, 150). Termillä hakukone viitataan useimmiten Googleen, sillä Google on markkinoiden hallitsevin hakukone. Googlen osuus kaikista hakukoneista Suomessa on 98 prosentin luokkaa. (Lahtinen 2013, 175.) Optimoinnin tarkoituksena on vahvistaa verkkosivun löydettävyyttä, sosiaalisten kanavien asemaa sekä sisältöä. Optimoinnin avulla potentiaaliset kohderyhmäasiakkaat

löytävät oikean tarjonnan luo. Hakukoneoptimointi parantaa konversiota, johon voidaan vaikuttaa erityisesti kohdennetuilla avainsanoilla. (Komulainen 2018, 150). Kansainvälisten markkinoiden asiakkaat eivät välttämättä löydä sivuille, jolloin hakusana-analyysi voi olla avuksi. (Kekkonen 2019). On pidettävä huolta, että sijoitetut avain- tai hakusanat ovat ajankohtaisia. Hakukoneet toimivat algoritmien mukaisesti - tuore tieto takaa näkyvyyden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) vaatii ajan hermolla pysymistä. Ajoituksella, karttuneella taidolla sekä trendien ennakoimisella on siis suuri hyöty. (Komulainen 2018, 158.)

Hakukoneoptimointi on tämän päivän tehokkain markkinointikeino. Tehokkuus perustuu myyntilukujen kasvattamiseen ilman ylimääräisiä markkinointikustannuksia. Ilmaisen näkyvyyden hyödyntäminen ja nopea reagoiminen voi tuottaa pitkällä tähtäimellä haluttuja tuloksia. (Komulainen 2018, 152-158.) Hakukoneoptimoinnin tuomat tulokset eivät ole välittömiä, sillä näkyvyyden saavuttaminen saattaa viedä useita viikkoja. (Lahtinen 2013, 178). Maksullinen hakukoneoptimointi eli hakukonemarkkinointi voi olla myös varteenotettava vaihtoehto, jolla voidaan tehostaa omaa näkyvyyttä. Google Adwords -hakusanamainonta tuo parhaan mahdollisen hyödyn käytettynä yhdessä oman hakukoneoptimoinnin kanssa. Vaihtoehtoisesti käytävissä ovat myös Facebook -alustan tarjoamat mainonnan työvälineet. Ratkaisun omiin tarpeisiin voi löytää tarkastelemalla omaa asiakasprofiilia ja heidän liikkeitään verkossa. Google Adwords:n toiminta perustuu kävijöiden tuomiseen klikkien avulla. Sijoittuminen hakutuloksissa perustuu sijoituspisteisiin. Pisteet perustuvat Googlen arvioon mainoksen laadusta ja sen luomasta käyttökokemuksesta. (Komulainen 2018, 159-160.) Niin SEO kuin myös SEM eli Search Enging Marketing kulkevat käsikädessä sisältömarkkinoinnin kanssa. Hakukoneoptimointi tuo yrityksen verkkosivusivustollon kätevästi kuluttajan ulottuville. (Kananen 2018, 54.)

Nettisivuille on mahdollista suorittaa tekninen hakukoneoptimointi perehtymällä muutamiin vaiheisiin. Yhdistämällä omat nettisivut Google Analytics -työkaluun on mahdollista päästä käsiksi sivuston analytiikkaraportteihin. Halutut avainsanat määritellään SEO-lisäosan välityksellä, joka toimii usealla eri verkkosivualustalla. Avainsanalistan toimivuuden voi tarkistaa ilmaisen Google Search Console -ohjelman avulla. Ohjelma mittaa tuottoisimmat avainsanat ja sijoittumisen hakukoneessa. (Komulainen 2018, 153.) Kansainvälistä kauppaa tekevän on muistettava, ettei suomenkielisillä avainsanoilla tavoiteta kohdeyleisöä. Avainsanojen valitsemista helpottavat Google Trends sekä Google Keyword -työkalut. (Komulainen 2018, 154).

6 Kohdemarkkinastrategia: Pohjoismaat

Kohdemarkkinastrategia määrittelee sen mille markkina-alueelle toiminnalla tähdätään. Yleensä operaatiomuoto määrittelee osittain sen, mille markkinoille päädytään. Kohdemarkkinoille sijoitettavaa tuotetta verrataan markkinoiden kilpaileviin tuotteisiin esimerkiksi laadun, hinnan ja ylivoimaisuuden osalta. Tuotteen kilpailuetu ja lainsäädännön ja

viranomaistahon kriteerit tulee ottaa aina huomioon. Vasta näiden jälkeen yritys kartoittaa markkinapotentiaalin. Markkinapotentiaalia ovat kohdemaan potentiaaliset uudet asiakkaat sekä heidän kulutuskäyttäytymisensä. Tässä kohdema-analyysissä käsitellään Pohjoismaista Ruotsia, Tanskaa ja Norjaa demografisesta ja taloudellisesta näkökulmasta, jonka jälkeen siirytään toimialaan ja kilpailijoihin. Markkinakartoitus on ehdottoman tärkeää, sillä puutteellinen ymmärrys kohdemarkkinoista nähdään yhtenä kansainvälistymiseen liittyvistä riskeistä. (Vahvaselkä 2009, 64-66.) Markkinakartoitus on toteutettu niin sanottuna kirjoituspöytätyönä.

Kilpailurakennetta ympäröivien muutosten kehittyessä yhä haasteellisemmiksi nousevat bränditason ratkaisut merkityksellisimmiksi. Brändipäätökset ohjaavat markkinointijohtamiseen liittyvää ratkaisuntekoa. Menestyneen markkinoinnin kannalta on tärkeää identifioida kohdema-alueen markkinapotentiaali. Jos kohdemaasta löytyy vain yksi markkinarako, johon kaikki pyrkivät on syytä pohtia, löytyykö brändeiltä itseltään omannäköistä markkinapotentiaalia. Kova kilpailu ja markkinaraon puutteellisuus ajavat brändit vahvaan erilaistamiseen täysin uusille markkina-alueille, joissa kilpailu on vähäistä. Tästä syystä on tärkeää analysoida kohdemarkkina-aluetta alakohtaisesti. (Komulainen 2018, 77.)

Pohjoismaat kohdemaana

Pohjoismaat ovat kaikki keskenään omia, itsenäisiä valtioitaan. Samankaltaisuuksia löytyy, mutta jokaisella Pohjoismaalla on omat tunnistettavat erityispiirteensä. Yhteistyö maiden välillä vahvistaa Pohjolaa entisestään, jolloin maat saavat tukea ja turvaa toisistaan. Pohjoismaihin perustuva yhteistyö perustuu kulttuuriin, taloudellisuuteen sekä poliittisuuteen. (Pohjoismainen Yhteistyö 2018b). Pohjoismaisen yhteistyön tavoitteena on kehittää pohjoismaiden välisiä arvoja globaalilla tasolla. Pohjola tunnetaan kilpailukykyisyydestään, jota vahvistavat maiden jakamat arvot. Pohjoismaiden keskinen kaupankäynti kattaa jopa viides osan kaikesta Pohjoismaisesta kaupankäynnistä. (Pohjola tilastoina 2017).

6.1 Ruotsi

Ruotsin markkinat ovat pohjoismaiden mittakaavassa potentiaaliset. Muiden naapurimaidensa rinnalla, Ruotsin markkinat näyttävät mahdollisuuksien maana. Maan väkiluku on kasvanut nopean maahanmuuton voimasta merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. (Skoglund 2017.) Ruotsi on pinta-alaltaan ja väkiluvultaan pohjoismaiden suurin - noin 10 miljoonalla asukkaalla. Kokonaisväkiluvusta noin 2 miljoonaa asuu pääkaupunkialueella. Maan vienti kattaa erityisesti elektroniikan, autot, koneet sekä yleisesti ottaen teollisuudenalat. (Pohjoismainen Yhteistyö 2019.) Ruotsi on ihanteellinen kohde kansainvälistymiseen. Paikallisten nopea reagoiminen ja samalla rohkea asenne on auttanut maata selviytymään taloudellisista ongelmistaan, kuten lamasta. Tällä hetkellä Ruotsissa otetaan kaikki irti voimakkaasta talouskasvusta. Oikealla ajoituksella ja menetelmällä voi kansainvälistyvä yritysikin tehdä kasvua

Ruotsin markkinoilla. Tärkeää on huomioida se, että kilpailu on Ruotsissa tiukempaa, mitä Suomen markkinoilla. (Skoglund 2017.) Suomalaisten vahvuus piileekin laadukkaissa tuotteissa ja palveluissa, jota kannattaakin näillä markkinoilla tuoda esille.

6.1.1 Kosmetiikka-ala

Ihohoitotuotteiden myynti ja kehitys lähtivät räjähdysmäiseen kasvuun vuoden 2018 aikana. Suurimmat vaikutteet tuotteiden kehitykselle tulivat Aasian suunnalta. Vuoden aikana suurta suosiota herättivät aasialaisesta ihonhoidosta tutut kangasnaamiot, hoitonesteet, kasvojen puhdistusaineet sekä seerumit. Edellisvuoteen verrattuna värikosmetiikan osuus pieni, sen sijaan ihonhoidon osuus kasvoi huomattavasti. Etelä-Korean ja Japanin suunnalla suositaan luonnonmukaista kosmetiikkaa, jonka vaikutteet ovat levinneet myös Ruotsiin. Erityisesti aurinkosuojatuotteiden arvo ja tuotanto nousivat vuoden 2018 aikana. Aikaisempia vuosia kuumemmat sääolosuhteet ja ulkoilu nostivat aurinkosuojatuotteiden myyntiä. Ruotsalaiset haluavat viettää aikaa ulkona, mutta pyrkivät samalla suojautumaan auringon ultraviolettisäteilyltä. Ruotsalaiskuluttajat ymmärtävät ihosyvän ja auringolle altistumisen välisen korrelaation. Aurinkosuojavoiteen tarve korostui lämpötilan ollessa useiden viikkojen ajan vähintään 30 astetta. Myös Premium tason tuotemerkkien osuus kosmetiikkatuotteiden myynnistä kasvoi vuonna 2018. Syynä kasvulle ovat ruotsalaisten nouseva tulotaso sekä kiinnostuneisuus kauneudenhoitoa kohtaan. Premium-tuotemerkkien kasvusta huolimatta, kansainväliset massatuotetut tuotemerkit hallitsevat edelleen markkinoita niiden helpon saatavuuden ja matalan hinnan vuoksi. (Euromonitor 2019c.)

Ihohoitotuotteiden osalta ruotsalaiskuluttajat haluavat olla tietoisempia valinnoistaan. Kuluttajalle on tärkeää oppia, miten ja millaisilla raaka-aineilla ihoa hoidetaan. Ruotsalaiset arvostavat tässäkin asiassa laatua ja näkyviä tuloksia. Pitkäaikaiset tulokset kiinnostavat enemmän kuin väliaikaiset tai nopeat ratkaisut erilaisiin iho-ongelmiin. Tämän päivän kuluttaja on tietoinen erilaisten aktiiviaineiden myönteisistä vaikutuksista. Trendikkäitä aktiiviaineita olivat vuonna 2018 muun muassa DHA-, AHA- ja hyaluronihappo sekä retinoli. Kuluttajatietoisuuden siivittämänä ruotsalaiset hakevat luotettavuutta ja korkeaa laatua apteekkien hyllyiltä. Ruotsalaiset pitävät apteekkosmetiikkaa korkeatasoisena, sillä apteekkituotteiden sääntely on tiukempaa verrattuna muihin jälleenmyyjiin. Apteekkosmetiikkaa tilataan useimmiten verkosta. (Euromonitor 2019f.)

6.1.2 Markkinoiden kilpailijat

Ruotsin kosmetiikkamarkkinoita pyörittää suuryritys Beiersdorf, jonka omistuksessa ovat muun muassa Nivea sekä muut lukuisat massatuotetut tuotemerkit niin kauneuden kuin elintarvikkeidenkin sarjalta. Apteekkosmetiikan puolelta Beiersdorfin omistama Eucerin on yksi ruotsalaisten suosimista tuotemerkeistä. Päivittäistavarakaupan puolelta Nivea on taas yksi Ruotsin markkinoiden johtavimmista sekä pitkäaikaisimmista kosmetiikan tuotesarjoista. Nivean

tuotevalikoima on laaja ja vaihtoehtoja löytyy kauneuden jokaisesta tuotekategoriasta. Markkinoiden uusia tulokkaita ovat muutamat niche-tuotesarjat. (Euromonitor 2019f.) Niche-markkinoilla viitataan erilaistamiseen, erikoistumiseen sekä keskittymiseen. (Mäkelä 2014). Niche-tuotesarjoista suosiota keräsi ihonhoidon tuotesarja Ordinary, joka lanseerattiin vuonna 2018. Ordinaryn kysyntä perustuu tuotesarjan aktiiviaine-erikoistumiseen. (Euromonitor 2019f.) Brändin osaamisen ja erilaistumisen taustalla on happojen hyödyntäminen ihonhoidossa. Yhtenä brändin visiona on tuoda näkyviä tuloksia ihon hyvinvointiin. (Euromonitor 2019f.) Ihonhoidon viimeaikainen suosio ei rajoitu ainoastaan aktiiviaineisiin ja tulospainotteiseen ihonhoitoon. Keskittyminen luonnonmukaisiin ja ekologisiiin raaka-aineisiin korostuu yhä enemmän. Ekologisten tuotemerkkien kuten Weledan, Urtekramin sekä Estelle & Thildin kasvuvauhti kiihtyi voimakkaasti. Kasvua havaittiin myös muiden pienbrändien keskuudessa. (Euromonitor 2019f.)

6.2 Tanska

Tanska on pinta-alaltaan muita Pohjoismaita selkeästi pienikokoisempi. Väkiluvultaan Tanska muistuttaa Suomea, asukkaita Tanskassa on reilu 5 miljoonaa. (Visit Denmark.) Tanska on pienestä koostaan huolimatta varteenotettava kohdemaana liiketoiminnan kannalta. Tanskalaisia kuvaillaan usein avoimina ja suvaitsevaisina ulkomaalaistaustaisia kohtaan. Suvaitsevaisuus ja tasa-arvoisuus helpottavat ulkomaalaisen sopeutumista tanskalaiseen yhteiskuntaan. Tanskalaisien arvot näkyvät liiketoiminnallisessa arjessa. Ahkeruutta, utteruutta sekä tehokkuutta arvostetaan ja siihen pyritään. Kansainvälisestäkin näkökulmasta tärkeät neuvottelut hoidetaan tanskalaiseen tapaan joustavasti ja pitkäjänteisellä kärsivällisyydellä. Tanskalaisien kanssa on lähtökohtaisesti helppo tehdä liiketoimintaa, sillä he ovat äärimmäisen helposti lähestyttäviä ja hyviä kuuntelijoita. (Businessculture.) Kansainvälisen yrityksen kannattaa hyödyntää Tanskan vahvaa yhteistyö- ja verkostoitumiskulttuuria. (Ministry of Foreign Affairs of Denmark).

6.2.1 Kosmetiikka-ala

Tanskassa kosmetiikkatuotteiden arvo nousi huippuunsa vuonna 2018. Edukseen erottui erityisesti Premium-kosmetiikka. Premium-kosmetiikka yhdistetään Tanskassa ylellisyyteen ja hemmotteluun. Kasvua havaittiin Premium-tason värikosmetiikan, ihon- ja hiustenhoidon sekä tuoksujen myynnissä. Massamerkkien vastaavat tuotteet kokivat kasvun hidastumista. (Euromonitor 2019a.) Kuten Ruotsin markkinoilla, myös Tanskassa luonnonmukaisen kosmetiikan arvo nousi. Vuonna 2016 markkinoilla korostettiin haitallisia raaka-aineita ja niiden tuomia haittavaikutuksia. Täten luonnonmukaiset ja erityisesti luomuiksi kutsutut tuotteet saivat osakseen positiivista huomiota. Hajusteet ja tuoksut korostuivat merkittävästi Tanskan markkinoilla vuonna 2016 lisääntyneiden allergiatapausten johdosta. Tanskan ympäristönsuojeluvirasto lanseerasi kyseisenä vuonna kampanjan: ”Hajusteeton - Parempi iholle”. Kampanjan tavoitteena oli rohkaista nuoria naisia valitsemaan tuoksuttomia tuotteita allergioiden

välttämiseksi. (Cosmeticsdesign 2017.) Luonnonmukaisten tuotteiden yhteydessä käytettyjen sertifiikaattien käyttö lisääntyi merkittävästi aina vuoteen 2018 asti. (Euromonitor 2019a).

6.2.2 Markkinoiden kilpailijat

Tanskan kauneuden- ja hygienia tuotteiden markkinoita johtivat ja johtavat edelleen suuret monikansalliset kosmetiikkayritykset: Estee Lauder, Coty sekä L'Oréal Groupe. Näiden kosmetiikkayritysten omistuksessa ovat lukuisat globaalit kosmetiikan tuotemerkit. Johtavien organisaatioiden uskotaan säilyttävän johtoasemansa Tanskan kosmetiikkamarkkinoilla jatkuvan innovoinnin ja vahvan markkinoinnin avulla. (Euromonitor 2019a). Aasian ihonhoidon mukana tulleista brändeistä erityishuomiota keräsivät muun muassa Holika Holika & Mizon. Kuluttajien tietoisuus K- ja J-Beautyn mukana tulleista trendeistä ohjailevat kysyntää ja tarjoaa Norjan markkinoilla. Edellä mainitut brändit ovat edullisempia, sen sijaan J-Beautyn puolelta tunnettu tuotemerkki Shiseido lukeutuu selektiivisen kosmetiikan valikoimaan. (Euromonitor 2019d.)

6.3 Norja

Norja tunnetaan Pohjoismaiden varakkaimpana maana, kertovat tilastot bruttokansantuotteesta asukasta kohden. (Postnord 2018). Maan rikkaudet kumpuavat merenpohjan öljy- ja maakaasusta. Taloudelle muita merkittäviä lähteitä ovat metalliteollisuus sekä merenkulku. Norjassa asukkaita on noin 5 miljoonaa ja kokonaisväkiluvusta noin viides asuu pääkaupunkialueella. Vaikka Norja ei olekaan osa EU:ta, maa osallistuu Euroopan talousyhteistyöhön Etasopimuksella. (Pohjoismainen Yhteistyö 2018a.) Kansainvälistymisen kannalta on olennaista tiedostaa poikkeamat tullaus- ja arvonlisäverosäännöissä. Arvoltaan kalliimpien tuotteiden myyntiä kannattaa pohtia tarkkaan, sillä arvonlisävero kannetaan kauppatavarasta, jonka arvo toimitusmaksut mukaan lukien ylittää 350 Norjan kruunua. Arvonlisävero kannetaan vaatteista, kengistä ja elintarvikkeista. Norja onkin oivallinen kohdema edullisten tuotteiden maahantuontiin. (Postnord 2018). Yhä useampi suomalaisyritys kohdistaa toimintansa ja mielenkiintonsa Norjaan. Norjalaisista markkinoista kiinnostuneet suomalaisyritykset ottavat yhteyttä Business Finland-organisaatioon. Yleisesti ottaen norjalaiset ovat kiinnostuneita suomalaisten osaamisesta ja pitävät suomalaisia luotettavina. Heikkoutena ja hidasteena maiden väliseen kumppanuuteen voidaan pitää norjalaisten vähäistä ymmärrystä Suomen tarjonnasta. (Mäkikyö 2015).

6.3.1 Kosmetiikka-ala

Norjassa kauneudenhoito- ja hygienia tuotteiden arvo ja kehitys kasvoi vakaasti vuoden 2018 aikana. Vakaan kasvun ja kehityksen syynä on Norjassa vallitseva vahva premiumisaatio-ilmio. (Euromonitor 2019b.) Premiumisaatiolla tarkoitetaan kuluttajien henkilökohtaista hyvinvointia ja sen merkityksen kasvua. Premiumisaatio on yksi luksukseen kuuluvista näkökulmista. (Heikin, Iloranta, Adamsson 2019.) Norjalaiskuluttajat arvostavat laatua ja he ovat

kokeilunhaluisia niin tuotteiden kuin brändien suhteen. Verkkokaupan ja apteekkien myynnin tehokasta kasvua havaittiin Ruotsin markkinoiden lisäksi myös Norjassa. Edellä mainittujen tekijöiden kasvusta huolimatta, huomio kiinnittyi vuosien 2017 ja 2018 aikana alennusmyymäläkonseptien nousuun. Markkinoille nousseita halpamyymäläketjuja Norjassa ovat muun muassa Normal sekä Loco. Vaikka hinta ei ole norjalaiskuluttajalle ongelma, haluavat norjalaiset nauttia laatutuotteista edulliseen hintaan. (Euromonitor 2019b.)

6.3.2 Markkinoiden kilpailijat

Norjan kosmetiikka-ala koki voimakasta muutosvirtaa vuonna 2018. Kosmetiikan suuryitykset kuten L'Oréal Norge, Orkla Care sekä Engelschiøn Marwell Hauge hallitsevat edelleen markkinoita. Suuryitysten menestyksestä huolimatta huomio on kiinnittynyt yhä enemmän niche-tuotemerkkien kasvuun ja menestykseen. (Euromonitor 2019b.) Luonnonmukaiset niche-tuotemerkit kuten Tromborg, Origins sekä Rituals pärjäsivät markkinoilla erinomaisesti. (Euromonitor 2019e). Johtavat apteekkikosmetiikan tuotemerkit kuten La Roche-Posay sekä Cliniderm kokivat myös suurta kehitystä vuonna 2018. Lisäksi uudempien apteekkikosmetiikan tuotemerkkien keskuudessa havaittiin merkkejä kasvusta. Näitä tuotemerkkejä olivat muun muassa Idun Minerals, Murad ja Cerave. (Euromonitor 2019b.)

7 Vertailukehittäminen ja kansainvälistymisstrategia

Toimeksiannon ja ohjauksen perusteella kansainvälistymistä päädyttiin tarkastelemaan vertailukehittämisen näkökulmasta. Vertailun kohteeksi valittiin kaksi suomalaisyritystä ja yksi ruotsalaisyrityksen suomalainen tytäryhtiö. Yritykset ovat kilpailevia yrityksiä, joiden tuotevalikoimasta löytyy korealaisista kosmetiikasta. Korealaisen kosmetiikan lisäksi kansainvälinen liiketoiminta yhdistää tarkasteltavia yrityksiä. Toiminnallisessa osuudessa selvitetään kilpailijoiden kansainvälisiä verkkokauppaominaisuuksia kuten esimerkiksi valittuja toimitus-, maksu- ja kielivaihtoehtoja. Lisäksi tarkastellaan yritysten menestystä hakukonenäkyvyydessä. Taulukko 2 on laadittu niin sanottuna hakusana-analyysinä, jonka avulla selvitetään miten kilpailevat yritykset menestyvät samantlaisilla hakusanoilla. Mahdollisia eroja hakutuloksissa pyritään selvittämään verkkosivuun linkitettyjen hakusanojen avulla.

Strateginen suunnittelu

Strategiaa tarvitsevat kaikki aktiivisesti toimivat organisaatiot. Strategia on usealla yrityksellä hyvä, mutta riittämätön, ellei strategiaa saada muuttumaan teoksi, asiakaskokemuksiksi ja ennen kaikkea näkyväksi tiedoksi kaikille yrityshenkilöstön jäsenille. (Alahuhta 2015.) Strateginen ajattelu ja suunnittelu ei ole yksinkertaista nykypäivänä. Perinteiset tavat ajatella eivät sovi nykyaikaan, jossa vaatimustasot kiristyvät kovaa vauhtia. Strateginen suunnittelu on kokonaisnäkömyksen kirkastamista. Kirkas visio on vastakohta mekaaniselle ja kaavoihin kangistuneelle suunnittelulle. Nykypäivänä tehokas strateginen suunnittelu on sitä, että yritysjohto ja sitä ympäröivä sidosryhmä erottaa merkityksellisen merkityksettömästä. Merkityksellisten

aiheiden ja ilmiöiden tunnistamisen myötä suunnittelu muuttuu mielekkääksi ja suunnaltaan selkeäksi. Pienyritykset ovat valitettavasti taipuvaisia näkemään strategisen suunnittelun liian monimutkaisena ja aikaresurseja vievänä toimenpiteenä, jota käsitellään lähinnä budjetoinnin näkökulmasta. (Äijö 2008, 54.)

Benchmarking

Benchmarking eli vertailukehittäminen on konsepti, jonka avulla mitataan omaa suoriutumista tietyllä osa-alueella esikuva-analyysia hyödyntäen. Käsitteellä ”benchmark” viitataan suorituskymmittariin, jossa korostuu ihanteellinen ja luokassaan paras suoritustulos, joka tunnustetaan tietyn liiketoimintaprosessin huippuosaamisena. Vertailukehittäminen on toiminnan systemaattista mittaamista ja seurantaa, jossa huomion keskipisteenä ovat menestyvät organisaatiot. Vertailun tavoitteena on kerätä kasvuhakuisille yrityksille tarpeellista dataa. Kerätty data auttaa yritystä valitsemaan oikeat toimintatavat oman suorituksen parantamiseksi. (Tuominen 2016, 188.) Prosessiin perustuva benchmarking on esikuva-analyysien perusteella havaittujen lukujen tai saavutusten ymmärtämistä syvemmällä tasolla. Numeroiden taustalla piilevien toimintamallien tai strategioiden ymmärrys selittää organisaatioiden välisiä eroja niin menestyksessä kuin epäonnistumisessa. Lukuja ei kannata tuijotella liikaa, sillä prosessi-benchmarking edesauttaa toiminnan kehittämistä konkreettisella, tietoon ja ohjeistukseen perustuvalla tasolla. Vertailukehittämisen hyödyt ulottuvat suorituskyvyn tehostamisesta ja tuloksien saavuttamisesta aina oman toiminnan tutkimiseen. (Juvakka 2008, 13-19.) Usea keskittyy pelkästään tulosten kasvattamiseen, jolloin vertailukehittämisen muu hyöty voi jäädä huomiotta. Vertailukehittäminen nimittäin osoittaa yrityksen tärkeimmät kehityskohteet, jotka tunnustetaan heikkouksien myötä. (Juvakka 2008, 20).

Kilpailijayritysten esittely

Yritys 1: Eleven Finland Oy on lähtöisin ruotsalaisesta emoyhtiöstä, Eleven AB. Eleven Finland Oy on ruotsalaisen liikeorganisaation suomalainen tytäryhtiö, joka tarjoaa kosmetiikkatuotteita sadoilta tuotemerkeiltä. Eleven AB:n tytäryhtiöitä löytyy Suomen lisäksi Norjasta. (Eleven. a.) Jokainen tytäryhtiö toimii omassa kohdemaassaan toimitusten, tilaamisen ja markkinoinnin osalta. Eleven AB perustettiin vuonna 2004 Michael Gederfeldtin toimesta. Yritys on kasvanut kovaa vauhtia yhdeksi Pohjoismaiden johtavimmista kauneuden verkkokaupoista. (Eleven. b). Nopean kasvun ansiosta kansainvälistyminen on vauhdittunut tytäryhtiöiden perustamisen myötä.

Yritys 2: Bearel Oy on vuonna 2016 perustettu, Suomen markkinoiden ensimmäinen korealaisen kosmetiikan verkkokauppa. (Bearel). Kilpailevista yrityksistä Bearel on keskittynyt täysin korealaisen kosmetiikan tuotevalikoimaan ja sen laajentamiseen. Tällä hetkellä Bearelin verkkosivut ovat kokonaisuudessaan suomenkielellä. Siitä huolimatta Bearel toimittaa lukuisiin kohteisiin Euroopassa ja Euroopan ulkopuolella. Bearelin vahvuutena on maine Suomen

ensimmäisenä korealaisen kosmetiikan verkkokauppana, minkä myötä yritys on kerännyt myös kuluttajien luottamuksen. Yrityksen tuotevalikoima on kattava ja uusia tuotemerkkejä on tullut lisää vuosien aikana. Uudet ja rajoitetusti saatavat tuotemerkit vetävät puoleen uutta asiakasvirtaa.

Yritys 3: Koko Family Oy on vuonna 2018 perustettu korealaiseen kosmetiikkaan keskittynyt pienyritys. (Finder). Koko Family Oy hallinnoi Kokoskin.fi -verkkokauppaa, jonka päämääränä on tarjota laadukasta k-kosmetiikkaa edullisin hinnoin. Koko Family kilpailee hinnan lisäksi trendikkäillä tuotemerkeillä, ensiluokkaisella asiakaspalvelulla sekä nopealla toimituksella. Kokoskin -verkkokaupan tarjonta eroaa kilpailijoistaan, siten että osa valikoiman tuotemerkeistä on hyvin rajoitetusti saatavilla Suomessa. Näitä tuotemerkkejä ovat muun muassa iU-nik, Jumiso sekä Son & Park. Verkkokauppamyynnin lisäksi Kokoskin keskittyy myös yritysmyyntiin. (Kokoskin.)

Yritys	Toimituskohteet	Toimitusmahdollisuudet	Kielivaihtoehdot	Maksuvaihtoehdot	Yhteenveto
Eleven AB ja tytäryhtiöt	Jokainen tytäryhtiö- verkkokauppa toimittaa oman maan sisällä. Ruotsin verkkokauppa toimittaa lisäksi Tanskaan.	Suomessa: Posti, Smartpost Norjassa: Bring Ruotsissa: Post-Nord, PostNord Express, Budbee,	Suomessa: suomi Norjassa: norja, ruotsi, suomi Ruotsissa: norja, ruotsi, suomi	Suomessa: Osamaksu (Klarna), verkkopankkimaksu & pankki- ja luottokortit. → Maksukortit ja pankit: Mastercard, Visa, Klarna, Nordea, Osuuspankki, Säästöpankki, S-Pankki, Aktia, Danske Bank & PayPal	Vahvuudet: -Pohjoismaiset kielivaihtoehdot -Useita maksuvaihtoehtoja -Pohjoismaisia tytäryhtiötä
Bearel Oy	-Pohjoismaat ja Eurooppa -Aasia: Intia ja Kiina -Yhdysvallat	-Posti, mukaan lukien SmartPost -palvelut -Schenker -toimitukset -Kansainvälisissä toimituksissa DHL	Suomi	-Maksuvälittäjä: Paytrail, käytössä kaikki kotimaiset pankit -Korttimaksut: Visa, Visa Electron, Mastercard, Diners Club, American Express, Maestero - Collector-lasku tai osamaksu -PayPal	Vahvuudet: -Kansainväliset toimituskohteet -Kattavat toimitusvaihtoehdot -Kattavat maksuvaihtoehdot Heikkoudet: -Verkkokauppa on ainoastaan suomenkielinen

Koko Family Oy (KokoSkin)	-Lukuisat Euroopan valtiot -Lisäksi Jamaika	-Suomessa Posti -Muut: GLS Business Parcel	Suomi ja englanti	-Maksuvälittäjä: Bambora Payform -Maksukortit: Visa & Mastercard -Verkkopankit: Nordea, Handelsbanken, Osuuspankki, Danske Bank, POP Pankki, Aktia, Oma Säästöpankki, S-Pankki ym. -Lasku ja osamaksu: Mash & Jousto -Mobiilimaksaminen: MobilePay, MasterPass by mastercard, Pivo	Vahvuudet: -Paljon maksuvaihtoehtoja -Selkeys toimitus- ja maksuehdoissa viestii luotettavuudesta -Englanninkieliset verkkosivut (ml. ehdot)
------------------------------	--	---	-------------------	--	---

Taulukko 1: Vertailu: kilpailijoiden kansainväliset verkkokauppaominaisuudet

Yllä oleva taulukko kartoittaa kolmen kilpailijan verkkokaupan kansainvälistä käytettävyyttä. Kansainvälistä käytettävyyttä mitataan neljän kohdan kriteeristöllä, jotka ovat kansainvälisen käytettävyyden ja uuden asiakasvirran kannalta ehdottomia ominaisuuksia. Toimeksiantajalle tärkeintä on tunnistaa ne ominaisuudet ja muutokset, jotka sopivat oman toiminnan kehittämiseen. Toisaalta toimeksiantajalle on tärkeää myös tunnistaa ne ominaisuudet, jotka heikentävät kansainvälistä näkyvyyttä sekä käytettävyyttä. Vahvan aseman ansainneet yritykset hyödyntävät useita kansainvälistä asemaa vahvistavia ominaisuuksia ja toimia. Nämä toimet voivat toimia myös toimeksiantajan tilanteessa.

Yritys:	Beautyko Oy	Eleven Finland Oy	Bearel Oy	Koko Family Oy
Hakusana:	”Korealainen kosme- tiikka”	”Korealainen kosme- tiikka”	”Korealainen kosme- tiikka”	”Korealainen kosme- tiikka”
Sijoittumi- nen haku- tuloksissa	Maksetun mainonnan jälkeen, Beautyko si- joittuu varsinaisissa hakutuloksissa viiden- neksi.	Maksetun mainonnan jälkeen, Eleven sijoit- tuu varsinaisissa haku- tuloksissa toisena.	Maksetun mainonnan jälkeen, Bearel sijoit- tuu varsinaisissa haku- tuloksissa ensimmäi- senä.	Maksetun mainonnan jälkeen, Kokoskin si- joittuu varsinaisissa hakutuloksissa kymme- nenneksi.
Huomi- oita:	Ensimmäinen tulos: maksettu mainos ele- ven.fi	Ensimmäinen tulos: maksettu mainos ele- ven.fi	Ensimmäinen tulos: maksettu mainos ele- ven.fi	Ensimmäinen tulos: maksettu mainos ele- ven.fi
Hakusana:	”K-beauty”	”K-beauty”	”K-beauty”	”K-beauty”
Sijoittumi- nen haku- tuloksissa	Maksetun mainonnan jälkeen, Beautyko si- joittuu varsinaisissa hakutuloksissa yhdek- sänneksi.	Maksetun mainonnan jälkeen, Eleven sijoit- tuu varsinaisissa haku- tuloksissa neljänneksi.	Maksetun mainonnan jälkeen, Bearel sijoit- tuu varsinaisissa haku- tuloksissa kolman- neksi.	Maksetun mainonnan jälkeen, Bearel sijoit- tuu varsinaisissa haku- tuloksissa kahdeksan- neksi.
Huomi- oita:	Kolme maksettua mai- nosta: 1. Lyko.fi 2. Yesstyle.com 3. Eleven.fi	Kolme maksettua mai- nosta: 1. Lyko.fi 2. Yesstyle.com 3. Eleven.fi	Kolme maksettua mai- nosta: 1. Lyko.fi 2. Yesstyle.com 3. Eleven.fi	Kolme maksettua mai- nosta: 1. Lyko.fi 2. Yesstyle.com 3. Eleven.fi
Hakusana:	”Korean skincare in Finland”	”Korean skincare in Finland”	”Korean skincare in Finland”	”Korean skincare in Finland”
Sijoittumi- nen haku- tuloksissa	Ei maksettua mainon- taa, Beautyko sijoittuu kolmanneksi.	Ei maksettua mainon- taa, Eleven sijoittuu viidenneksi.	Ei maksettua mainon- taa, Bearel sijoittuu toiseksi.	Ei maksettua mainon- taa, Kokoskin sijoittuu seitsemänneksi.

Taulukko 2: Hakusana-analyysi

Hakusana-analyysin tarkoituksena on kerätä tietoa yritysten sijoittumisesta Google -hakukoneessa kolmen eri hakusanan avulla. Hakusana-analyysin tarkoituksena ei ole käydä läpi kaikkia mahdollisia hakusanoja, vaan kerätä yleistä tietoa toimeksiantajan nykyisestä sijoittumisesta hakukoneessa, esimerkiksi hyvin yleisellä hakusanalla ”korealainen kosmetiikka”. Vertailukohteeksi valittujen yritysten sijoittumista analysoidaan tarkemmin kappaleessa

”tulokset”. Analyysiin valittiin vain muutama hakusana, sillä tavoitteena oli saada suuntaa antavaa tietoa. Tuloksissa käsitellään tarkemmin syitä sille, miksi toinen yritys saattaa esiintyä hakutuloksissa korkeammalla ja mitä toimeksiantaja voi tehdä noustakseen hakutuloksissa korkeammalle.

7.1 Tulokset

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa keskityttiin kansainvälistymiseen vertailukehittämisen näkökulmasta. Vertailukehittämisen kohteeksi valittiin verkkokaupan kansainvälisyyden parantaminen vertailukehittämisen kautta havaittuja tuloksia hyödyntämällä. Verkkokaupakäytettävyyden optimoinnin lisäksi tarkasteltiin sijoittumista Google -hakukoneessa hyödyntäen kolmea eri hakusanaa. Kummassakin vertailukohteessa syvennyttiin kolmen eri kilpailijan asemaan niin kansainvälisen verkkokaupan kuin hakukoneoptimoinnin osalta.

Kansainvälisiä verkkokauppaominaisuuksia mitattaessa oli selvää, että kunkin yrityksen toiminta keskittyi enemmän tai vähemmän kansainvälistyvään liiketoimintaan. Kansainvälisellä toiminnalla tarkoitetaan konkreettista myyntiä yhteen tai useampaan maahan kotimarkkinoiden ulkopuolella. Toisaalta, yritykset eivät ole täysin samalla viivalla – toisen kansainvälistyminen onnistuminen helpottui tytäryhtiöiden perustamisen myötä. Eroja voidaan selittää myös karttuneisuudella, sillä jokainen yritys on toiminut alalla oman aikansa. On haastavaa tehdä johtopäätöksiä eri ikäisten organisaatioiden välillä. Vahvimman aseman ansainnut Eleven AB toimii kahdesta muusta yrityksestä poiketen tytäryhtiöillä. Eleven AB (ml. Eleven Finland Oy) valittiin osaksi vertailukehittämistä, sillä pohjoismaisista yrityksistä Eleven on menestynyt ja täten erinomainen vertailukohde. Yritystoiminnan tulkitseminen oli kuitenkin haastavinta Elevenin kohdalla, sillä yrityksen kansainvälistymispolku eroaa hyvin pitkälti kilpailijoistaan. Hakusana-analyysissa havaittiin, että Eleven käyttää maksettua mainontaa tehostaakseen omaa näkyvyyttään.

Bearel Oy on Suomen ensimmäinen korealaisen kosmetiikan verkkokauppa, jonka toimitusvaihtoehtoista löytyy kansainvälisiä toimituskohteita muun muassa Aasiasta ja Yhdysvalloista. Hakusana-analyysi osoittaa, että Bearel on saavuttanut vahvan näkyvyyden hakukonepalvelimessa. Osasyynä näkyvyydelle voidaan pitää haluttujen avainsanojen toistoa verkkosivuilla. Lisäksi verkkosivuille linkitetty BRL -blogi sisältää hakukonenäkyvyydelle ihanteellista sisältöä. Kolmen hakusanan ja yleisen tarkastelun perusteella kävi ilmi, ettei Bearelin markkinoinnissa havaittu maksettua hakukonemarkkinointia. Heikkoutena Bearelin verkkokaupan kansainvälisessä käytettävyydessä voidaan pitää sivun yksikielisyyttä. Bearelin tulevaisuutta on hankala ennakoida sen osalta, tuleeko verkkosivuista mahdollisesti suomen lisäksi englanninkieliset. Tämä muutos voi asettaa Bearelin varteenotettavaksi kilpailijaksi, jonka toimia olisi hyvä pitää silmällä.

Koko Family Oy eli Kokoskin on yrityksistä uusin tulokas. Vaikka yritys on vain vuoden ikäinen, ovat sen kansainväliset edellytykset ideaalit. Reilun vuoden aikana yritys on vienyt toimintaansa kansainvälisen liiketoiminnan suuntaan. Toimitus on mahdollinen useaan Euroopan valtioon sekä muutamiin valtioihin Euroopan ulkopuolella. Kokoskinin verkkosivut palvelevat potentiaalista kuluttajaa myös englanninkielellä. Sivuilla kulkeminen on tehty kansainväliselle kuluttajalle helpoksi, sillä kuluttaja ymmärtää heti millä kielellä palvelua on saatavilla esimerkiksi ongelmatilanteita kohdattaessa. Yritys on nuoruudestaan huolimatta saavuttanut kohtuullisen näkyvyyden hakukonepalvelimessa, mikä voi johtua englanninkielisyydestä tai trendikkäiden avainsanojen toistosta: k-kosmetiikka, k-beauty. Yksinkertaisten, mutta trendikkäiden ja ajankohtaisten avainsanojen hyödyntäminen ja toisto verkkosivuilla voi nostaa näkyvyyttä. Kokoskinin valikoimasta löytyy eksklusiivisia tuotemerkejä, jotka osaltaan myös kasvattavat näkyvyyttä. Kun kuluttaja etsii tiettyä tuotemerkkiä suomalaisista verkkokaupoista, ohjaavat hakutulokset kuluttajan Kokoskinin verkkosivuille.

Kansainvälistymisstrategia

Toiminnallisen osion tuloksena esitellään teorian pohjalta laadittu yleinen kaava kansainvälistymiselle, joka toimii suunnannäyttäjänä ja pohjana kansainvälistymisen aloittamiselle. Kansainvälistymisstrategia sisällyttää useimmiten toiminnan taustat ja tarpeen, kohdemaan markkina-analyysin sekä valitun myyntistrategian, joka toimeksiantajan tapauksessa on kansainvälinen verkkomyynti. Lisäksi strategiaa voidaan täydentää tai jatkaa pohtimalla budjetointia, vastuuhenkilöitä ja heidän vastuualueita sekä seuranta- tai KPI-raportointia (Key Performance Indicator eli suorituskykymittaria). (Novavara 2017). Tässä opinnäytetyössä strategiaan on sisällytetty yllä mainitun kohdema-analyysin ja taustoituksen lisäksi kansainvälistä markkinointia ja verkkomyyntiä edistäviä ominaisuuksia, jotka ovat olennaisia tekijöitä toimeksiantajan menestyksessä. Strategia on laadittu sen tiedon perusteella, mitä tekijällä on työtä tehdessä ollut tiedossa. Toimeksiantaja tekee itse yhdessä henkilöstönsä kanssa kansainvälistymistä koskevat päätökset, jota strategiassa esitetyt vaihtoehdot tukevat.

Kansainvälinen verkkokauppa on ehdottomasti tärkeää kääntää kokonaisuudessaan englanniksi, kuten osalla kilpailijoista olikin. Englanninkielisyys lisää kansainvälistä näkyvyyttä. Kielivaihtoehdot (englanti) sivun yläreunassa ovat jo esillä Beautyko -verkkokaupassa, mutta englanninkielen olisi hyvä kulkea mukana jokaisella sivulla. Englanninkielinen yritysasettelu on erinomainen jo tässä vaiheessa ja suuntautuminen kansainvälistymiseen näkyy jo verkkokaupassa. Kun kansainvälinen kauppa konkretisoituu, olisi hyvä miettiä esimerkiksi täydennettyä kielivaihtoehtovalikkoa (FI, SV, NO, EN) kuten esimerkiksi Elevenin ruotsalaisilla sivuilta löytyy. Maksu- ja toimitusvaihtoehdot kannattaa optimoida: 1) kohdemaan preferenssien, 2) esikuva-analyysin ja 3) budjetoinnin näkökulmasta. Toimitus- ja palautusasioissa on tärkeää muistaa niitä koskevat ehdot ja niiden esittäminen asiakkaalle ymmärrettävällä kielellä. Osa

kuluttajista voi kokea esimerkiksi ilmaisen palautuksen olevan osa onnistunutta asiointikokemista.

BEAUTYKO OY

KANSAINVÄLISTYMISSTRATEGIA 2019

KANSAINVÄLISTYMISEN TAUSTAT

- Yksinomainen maahantuontisopimus kahdelle tuotemerkille Euroopan markkinoille
- Kasvupotentiaalin hakeminen Pohjoismaisilta markkinoilta
- Liiketoiminnallisen kasvun ja yritystulevaisuuden turvaaminen

VAIHE 1: KOHDEMARKKINA STRATEGIA

Kohdemarkkinastrategia (kohdemaa-analyysi) selittää kohdemaan tai maiden taloudellista tilannetta, markkinoiden yleisluonnetta, valittua toimialaa sekä väestön osto- ja kulutuskäyttäytymistä.

Analyysin tulokset kertovat maan ja toimialan kilpailutilanteesta, kilpailijoista sekä niiden alueellisista eroista. Kohdemaan ollessa liiketoiminnan kannalta merkittävä on syytä paneutua kohdemaan lainsäädäntöön, verotukseen ja tullaukseen. Merkittävä kohdemaa määrittelee myös toimitusta ja kieltä koskevaa päätöksentekoa.

Verkkokaupan optimoiminen kohdemaan odotuksia vastaavaksi eritoten asiakaspalvelukielen, toimitusten ja valuutan osalta tuo lisäarvoa onnistuneeseen asiakaskokemukseen.

VAIHE 2: KANSAINVÄLISESTI KONVERTOITU VERKKOSIVU

Kansainvälisesti toimiva verkkosivu toimii kohdemaan asiakkaan silmin aivan kuin kotimainen verkkokauppa. Verkkokaupan toimintoja voidaan laajentaa, jotta sen kansainvälinen käytettävyys maksimoitaisiin.

Verkkokaupan kansainvälinen käytettävyys kattaa:

- Kielivaihtoehdot / Asiakaspalvelun
- Maksu-, toimitus- ja palautusvaihtoehdot
- Valuuttamuunnokset kohdemaan ollessa merkittävä
- Mobiilioptimoinnin
- Datat keruun, web-analytiikan & palvelujen kehittämisen ja kohdentamisen

VAIHE 3: OPTIMOITU MARKKINOINTI

STRATEGINEN VIESTINTÄMARKKINOINTI

- Viestimisstrategiaa on oikeanlaisen sanoman välittäminen
- Kohderyhmä määrittelee sen, kenelle viestitään
- Brändiviestinnän hienovaraiset vuorovaikutuksen elementit

SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on viestimistä sisällön avulla. Viestintä voi kohdistua yritystarinaan, brändisanomaan tai opastavaan sisältöön. Markkinoidun sisällön ei ole tarkoitus olla aina kaupallista tai tarjoamaan kohdistuvaa.

Sisältöstrategia:

- Kohderyhmäprofiili
- Tuotettava sisältö ja markkinointikanavat
- Jalostaminen sisältösuunnitelmalla- ja aikataululla

HAKUKONEOPTIMOINTI- JA MARKKINOINTI

Kustannustehokkain markkinointikeino tänä päivänä. Tehokkuus perustuu näkyvyyden nostattamiseen ja sen myötä myyntilukujen kasvattamiseen ilman ylimääräisiä markkinointikuluja.

SEO eli Search Engine Optimization lyhyesti:

1. Yhdistä verkkosivusi Google Analytics -työkaluihin
2. Tee avainsanalista- tai analyysi ja päivitä listaa säännöllisesti
3. Tarkastele analytiikkaraportteja ja tee toiminnan sisäisiä muutoksia

VAIHE 4: VERTAILUKEHITTÄMÄLLÄ UUSIA IDEOITA

Benchmarking = suorituskyky mittari ja tietyn liiketoimintaprosessin ihanteellinen suoritustulos

Vertailukehittäminen käsitetään usein oman suorituksen systemaattisena mittaamisena ja kehittämisenä. Kehittämisen vertailukohteena ovat toimialan menestyvimät yritykset tai kilpailijat.

1. TUNNISTA KILPAILIJAT
2. VALITSE TARKASTELE KOSKEVA KOHDE, esimerkiksi kansainvälinen verkkokauppa ja/tai markkinointi
3. VERTAILU
4. OTA OSAKSI OMAA TOIMINTAA, esimerkiksi toimivia verkkokauppaominaisuuksia

Kuva 1: Kansainvälinen strategiasuunnitelma

7.2 Yhteenveto kansainvälistymisestä

Yhä useampi yritys on havainnut kansainvälistymisen mukana tulevat hyödyt. Perinteisten kansainvälistymistä edistävien operaatiomuotojen ohelle on noussut verkkokaupan laajentaminen kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisen myynnin aloittaminen voi kuulostaa helpolta, sillä verkossa tavoitettavuus ei ole riippuvainen potentiaalisen asiakkaan fyysisestä olinpaikasta. (Kekkonen 2019). Kansainväliseen myyntiin liittyy kuitenkin haasteita, jotka on hyvä tunnistaa, jotteivat haasteet koituisi kaupankäynnin esteiksi. Yleisimpiä haasteita ovat markkinointiresurssit, maakohtaiset elementit sekä maakohtainen tullaus ja verotus. (Pietarinen 2017.) Kohdemaan lainsäädäntöön ja myynnin luonteisuuteen on hyvä perehtyä etukäteen. Verkkokaupan optimoiminen markkina-alueen odotuksia vastaavaksi esimerkiksi toimistusten ja palautusten osalta helpottaa onnistumista kansainvälisessä myyntiprosessissa. Oppia kannattaa ottaa menestyviltä verkkokauppatoimijoilta, esimerkiksi toimiviksi todetut ominaisuudet olisi hyvä ottaa huomioon omassa verkkokauppatoiminnassa. (Kekkonen 2019.)

Kansainvälistymisen tavoitteena on lähes aina liiketoiminnallinen kasvu, joka saavutetaan tehostamalla löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Omaa algoritminäkyvyyttä voidaan tehostaa liittämällä sivusto hakukoneista esimerkiksi Googleen. Erottautuva sisältö ja uniikki kertomus uratarinasta voi sytyttää mielenkiinnon. Sosiaalinen media toimii alustana rohkeille tarinoille, verkostoille sekä vaikuttavuuden saavuttamiselle. Globaalille kasvulle hyödyllistä on seurata ostotoiminnan dataa. Data toimii pohjana verkkokaupan kehittämiselle ja sen automatisoinnille. (Paytrail.) Kansainvälisten verkkokauppojen ennustetaan kasvavan kaksinkertaista vauhtia verrattuna maiden kotimaiseen verkkokauppaan. Globaaleille markkinoille siirtyneet verkkokaupat tekivät liiketoiminnallista kasvua keskimäärin 10-15 prosenttia. Nousevana ja jatkuvana trendinä pidetään välikädetöntä myyntiä, erityisesti valmistajien keskuudessa. Kansainväliseltä verkkokaupalta ennakoidaan vuosittain 25 prosentin kasvua vuosien 2015-2020 aikana. (Kauppakamari 2017.)

Vaikka tapaus käsitteli verkkokauppaympäristön kansainvälistymistä, oli ymmärrettävä kohde-
maarajauksen tärkeys. Usein ajatellaan, että raja-
us on tarpeen tilanteessa, jossa kansainvä-
listyminen tapahtuu perinteisten operaatiomuotojen välityksellä. Käytännön vientiproses-
seissa keskitytään useimmiten yhteen tai kahteen maahan, sillä perinteinen vienti vaatii
enemmän kontaktia sekä taloudellista että ajallista sitoutumista kohdemaahan. Täten on
helppoa ajatella, että myynti verkon välityksellä voidaan suorittaa automaattisesti maailman-
laajuisille markkinoille. Kun asiat hoidetaan harkitusti ovat riskit pienemmät. Yritys voi tun-
nustella lähimarkkinoita ennen astumista suuremmille markkinoille. Pohjoismaisille markki-
noille suuntaaminen kansainvälistymisen alkuvaiheessa on matalan riskin päätös. Kohdemark-
kinastrategian avulla myös markkinoille menon kynnykset ja riskien määrä madaltuvat. Toimeksi-
antajan tapauksessa on mainittava, että ennusteet näyttävät hyviltä. Vaikka yritys on vielä
kasvuvaiheessa, ovat mukaan lähteneet opastajat kuten Lumenen entinen myyntijohtaja

osana tukiverkostoa, jota kannattaa hyödyntää kansainvälistymisen viemisessä käytäntöön. Harvalla pk-yrityksellä on käytettävinaan tukiverkostoa, joka koostuu alan kokeneista osajista. Beautykon kasvun myötä myös henkilöstömäärä- ja rakenne oletettavasti muuttuvat, jolloin resurssien lisääntyessä voidaan keskittyä yhä enemmän kansainvälistymiseen ja digitaaliseen markkinointiin. Henkilöstön ja pääoman kasvaessa voidaan pohtia voisiko kansainvälistä näkyvyyttä lisätä kansainvälisen vaikuttajamarkkinoinnin keinoin.

Vertailukehittäminen ei tullut ensimmäisenä mieleen, kun toimeksiantona oli luoda kansainvälistymisstrategia. Vertailukehittäminen osoittautui tehokkaaksi menetelmäksi käsitellä laajaa aihetta. Yksityiskohtaisen strategian luominen olisi nimittäin vaatinut erittäin tiivistä yhteydenpitoa toimeksiantajaan, osittain siksi vertailukehittäminen valittiin tuomaan täydentävää sisältöä aiheeseen. Vertailukehittäminen toi aiheeseen uudenlaista suuntaa, minkä kilpailijoihin kohdistuvat analyysit mahdollistivat. Kauneusala, erityisesti korealaisen kosmetiikan osalta, ovat Suomessa ja Pohjoismaissa hyvin suppeat. Korealaiseen kosmetiikkaan erikoistuneet verkkokaupat ovat eri ikäisiä, täten hyvinkin eri vaiheissa kehitystä. Erikoistuneiden verkkokauppojen lisäksi tuotteita myyvät kauneuden verkkokauppajätit kuten Eleven. Kilpailijoita voi ja kannattaa lähestyä esikuva-analyysi mielessä. Kun katseen suuntaa oman toiminnan ulkopuolelle syntyy uusia ideoita. Kilpailijoiksi olisi voinut valita muitakin yrityksiä, mutta analyyseihin valitut kolme yritystä valittiin strategisesti. Yksi menestyvä, tytäryhtiökasvun yritys, jonka tuotevalikoimasta löytyy tuotteita myös korealaisen kosmetiikan ulkopuolelta. Yritys, joka oli suomen ensimmäinen, kun puhutaan korealaisesta kosmetiikasta. Sekä yritys, jonka perustamisesta on vasta vuosi aikaa. Jokaisesta yrityksestä voi oppia, vähintäänkin sen, mitä ei kannata tehdä. Vertailukehittämisessä tosin ideana on löytää menestyvien organisaatioiden toiminnasta asioita, joita hyödyntää omissa toimissa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli kansainvälistyminen, joka on aiheena niin laaja, jolloin valittavia näkökulmia oli useita. Useimpia aiempia teoksia ja töitä tarkastellessa, havaittiin, että kansainvälistymistä kuvailevat teemat ja sanasto toistuivat aiheesta riippumatta. Työn onnistumisen ja mielekkyyden kannalta olikin tärkeintä, mutta myös samalla vaikeinta lähteä rajamaan aihetta. Työn suunnitteluvaihe oli haastavin, sillä laajan aiheen valitseminen opinnäytetyöaiheeksi loi ajoittain ylimääräisiä paineita. Aihe koettiin kuitenkin mielenkiintoisena, erityisesti korealaisen kosmetiikan osalta, mikä lisäsi motivaatiota oppia ja tutkia erilaisia kansainvälistymismahdollisuuksia ja kosmetiikka-alan kansainvälisiä markkinoita. Kiinnostuneisuus ja kokemus korealaisen kosmetiikan parissa työskentelystä sai aiheen tuntumaan omalta ja ajankohtaiselta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä verkkokauppatoiminnan kansainvälistämiseen ja siihen liittyviin keinoihin ja yksityiskohtiin. Ennen verkkokauppa-aiheeseen syventymistä oli perehdyttävä siihen mitä kansainvälistyminen oikeastaan merkitsee ja mitä kansainvälistymisen

alkuvaiheessa olisi hyvä ottaa huomioon. Itse aiheen ja kansainvälistymisen avaamisen jälkeen työ lähti kulkemaan rajauksen mukaisesti verkkokauppa-aiheeseen. Rajaus oli hyvä tehdä selväksi heti työn alkuvaiheessa, jotta lukijalle olisi selvää mitä toimeksiannossa ja työssä lähdeittäisiin kansainvälistämään. Työn ydin, eli verkkokauppakäytettävyys johdatteli työtä sen konkreettiseen osioon. Työn etenemisessä olennaisinta olikin loogisuus sekä eteneminen toiminnalliseen osuuteen eli kansainvälistymisstrategiaan. Kansainvälistymisstrategia luotiin teoriatausta sekä toimeksiantajan tarpeet mielessä. Ohjauksen myötä toiminnalliseen osuuteen otettiin mukaan myös benchmarking -menetelmä ja kolme kilpailevaa yritystä. Toiminnallinen osa onnistui vastaamaan siihen, mitä toimeksiannolla haettiin. Osuudessa avattiin muutamia tehokkaita keinoja ja isojen kokonaisuuksien osia, joilla pyrittäisiin edistämään kansainvälisiä liiketoimia. Toiminnallinen osuus käsitti 1) kansainvälistymisstrategian ja 2) vertailukehittämisanalyseja. Kovinkaan yksityiskohtaiseksi ei toiminnallisessa osuudessa päässyt, sillä yksityiskohtaisempi työ olisi vaatinut syvempää ymmärrystä toimeksiantajayrityksen resursseista, henkilöstöstä ja aikataulutuksesta. Toimeksiannon tuloksia voidaan vielä jatkaa, kun toimeksiantaja etenee kansainvälistymismatkalla. Ohjeet strategian jatkosuunnitteluun löytyvät toiminnallisesta kappaleesta.

Alun vaikeuksien lisäksi haasteita oli kansainvälistymisaiheen mukana pitäminen työn lähes jokaisessa vaiheessa. Lisäksi lähteitä piti yhdistellä, sillä kansainvälistä verkkokauppaa käsitteleviä teoksia oli rajatusti saatavilla. Suurin osa työn lähteistä olikin sähköisiä, mikä toisaalta mahdollisti lähteiden ajankohtaisuuden. Opinnäytetyön työstäminen oli matka, jonka myötä opittiin paljon ison kokonaisuuden hallinnasta, rajauksesta ja kärsivällisyydestä. Opinnäytetyö lähti nopeasti liikkeelle, mutta toteutukseen varattiin koko kesä ja alkusyksy aikaa. Aiheen laajuuden vuoksi suunnitteluvaiheen työtä ja aihetta täytyi kerrata toimeksiantajan kanssa, jotta se vastaisi hänen tarpeitaan. Aiheen laajuus vaati siis todella keskittymistä oikeisiin asioihin. Opinnäytetyö onnistui kohtuullisen hyvin, sillä työssä yhdistyvät ne tekijät, jotka tekevät kansainvälistyvistä verkkokaupasta menestyksekkään. Teoriaosuuden onnistuneisuutta ja laajuutta olisi voinut vielä tuoda enemmän esiin, esimerkiksi strategian soveltamisessa. Työn toiminnallisessa osuudessa esitettiin asiat hyvin varovaisesti, eikä suoria ehdotelmia tai ilmauksia otettu mukaan työhön, esimerkiksi siitä mitä valintoja toimeksiantajan kuuluisi tehdä. Kansainväliseen verkkokauppakäytettävyteen koskeviin vaihtoehtoihin perehtyminen, niiden esittäminen ja tarjoaminen ovat tässä mielessä olleet suorien ilmausten sijaan tarkoituksena.

Lähteet

Painetut

Chaffrey, D., Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited

Johansson L & Vahvaselkä I. 2010. Uusia kansainvälistymismalleja etsimässä. Tapaustutkimus kansainvälistymisstrategioista ja -poluista. Helsinki: Edita Prima Oy

Jones, G. 2014. Click.ology. What Works In Online Shopping and How Your Business Can Use Consumer Psychology to Succeed. London: Nicholas Brealey

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kokko, K. 2019. Kuulaan kaunis. Korealainen ihonhoito. Helsinki: Gummerus kustannus Oy

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor

Molenaar, C. 2013. The End of Shops. Social Buying and the Battle for the Customer. Farnham; Burlington: Gower Publishing Limited

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

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

Sähköiset

Alahuhta, M. 2015. Johtajuus: kirkas suunta ja ihmisten voima: kokemuksia ja näkemyksiä johtamisesta Koneen ja Nokian vuosilta. Viitattu 13.10.2019. <https://www.elibrary.com/reader/9789522912060>

Anders. 2013. Käytettävyys verkkokaupassa. Viitattu 13.7.2019. <https://www.anders.fi/fi/blogi/kaytettavyys-verkkokaupassa/>

Bearel. Tietoa meistä. Viitattu 2.9.2019. <https://www.bearel.fi/tietoa-meista/>

Beautyko. Yritysmyynti. Viitattu 5.5.2019. <https://www.beautyko.fi/yritysmyynti/>

Businessculture. Tanska. Viitattu 9.7.2019. <https://businessculture.org/fi/northern-europe/denmark/>

Business Finland. 2017. Finpro ja Tekes yhdistyvät Business Finlandiksi vuoden alussa. Viitattu 28.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/finpro-ja-tekes-yhdistyvat-business-finlandiksi-vuoden-alussa/>

Ecommerce Platforms. What is PayPal. Viitattu 26.6.2019. <https://ecommerce-platforms.com/glossary/paypal>

Eleven. a. Om Eleven. Viitattu 2.9.2019. <https://eleven.se/om-eleven>

Eleven. b. Tietoa meistä. Viitattu 2.9.2019. <https://eleven.fi/tietoa-meista>

Euromonitor. 2019a. Beauty and personal care in Denmark. Viitattu 9.7.2019. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-denmark/report>

Euromonitor 2019b. Beauty and Personal Care in Norway. Viitattu 11.7.2019. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-norway/report>

Euromonitor 2019c. Beauty and Personal Care in Sweden. Viitattu 8.7.2019. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-sweden/report>

Euromonitor 2019d. Skin Care in Denmark Viitattu 11.7.2019. <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-denmark/report>

Euromonitor 2019e. Skin Care in Norway. Viitattu 11.7.2019. <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-norway/report>

Euromonitor 2019f. Skin Care in Sweden. Viitattu 9.7.2019. <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-sweden/report>

Finder. Koko Family Oy. Viitattu 27.9.2019. <https://www.finder.fi/Verkkokauppa/Koko+Family+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3216750>

Heikkinen, V., Iloranta, R., Adamsson, K. 2019. Luksukseen vaikuttavat tulevaisuuden suunnat. Viitattu 10.7.2019. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf

Juvakka, J. 2008. Taloushallinnon benchmarkingin toteuttaminen ja benchmarking tietojen hyödyntäminen. Case Fortum Corporate Financial Services. Pro gradu -tutkielma. Turun kaupakorkeakoulu. Turku. Viitattu 30.7.2019. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/114166/8585.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kauppakamari. 2017. Kansainvälinen verkkokauppa päihittää kotimaisen verkkokaupan. Viitattu 16.9.2019. <https://www.kauppakamarilehti.fi/index.php/ajankohtaista/kansainvalinen-verkkokauppa-paihittaa-kotimaisen-verkkokaupan-maarassa-ja-arvossa/>

Kokoskin. Meistä. Viitattu 28.9.2019. <https://kokoskin.fi/meista/#>

Maksuturva. 2016. Kansainväliset maksutavat. Viitattu 27.6.2019. <https://www.maksuturva.fi/verkkokaupat/maksutavat/kansainvaliset>

Maksuturva. 2017. Lundqvist, T. Kattavat ja turvalliset maksutavat verkkokaupassa. Viitattu 27.6.2019. <https://www.maksuturva.fi/blogi/fi/kattavat-ja-turvalliset-maksutavat-verkko-kaupassa/>

Maksuturva. 2019. Ahlqvist, V. Verkkokauppa jatkoi kasvuaan vuonna 2018 - miltä näyttää verkkokaupan vuosi 2019? Viitattu 29.7.2019. <https://www.maksuturva.fi/blogi/verkkokauppa-jatkoi-kasvuaan-vuonna-2018-milta-nayttaa-verkkokaupan-vuosi-2019>

Maksuturva. 2019. Kekkonen, J. Miten myydä ulkomaille? Kansainvälisen verkkokaupan haasteet. Viitattu 13.7.2019. <https://www.maksuturva.fi/blogi/miten-myyd%C3%A4-ulkomaille-kansainv%C3%A4lisen-verkkokaupan-haasteet>

Ministry of foreign affairs of Denmark. Invest in Denmark. Setting the agenda for universal healthcare. Viitattu 9.7.2019. <https://investindk.com/set-up-a-business/life-sciences/ehealth>

Mäkelä, M. 2014. Teknologialähtöisen yrityksen kilpailuetu ja globaalit niche-markkinat: case Lumineq. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston kaupakorkeakoulu. Jyväskylä. Viitattu 8.7.2019. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45634/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201504151586.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mäkikyrö, A. 2015. Suomalainen laatu kiinnostaa Norjassa. Kauppapolitiikka 9/2015. Viitattu 10.7.2019. <https://kauppapolitiikka.fi/suomalainen-laatu-kiinnostaa-norjassa/>

Novavara. 2017. Tehokas kansainvälistymisstrategia. Viitattu 27.9.2019. <https://novavara.com/kansainvalistymisstrategia/>

PayPal. Kaikki yritysratkaisut. Viitattu 27.6.2019. <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/merchant>

PayPal. 2019. User Agreement for PayPal Service. Viitattu 27.6.2019. <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/ua/useragreement-full#r017>

Paytrail. Liiketoiminnan kansainvälistyminen ja kasvu. Viitattu 16.9.2019. https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail_Liiketoiminnan_kansainvalistyminen_ja_kasvu.pdf

Paytrail. 2017. Pietarinen, P. Kuka tahansa voi olla globaali verkkokauppias. Viitattu 15.9.2019. <https://www.paytrail.com/blog/rajat-ylittavan-verkkokaupan-verotus>

Paytrail. 2018. Verkkokaupan trendit 2018. Viitattu 3.7.2019. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2018.pdf

Paytrail. 2019. Verkkokaupan trendit 2019. Viitattu 16.5.2019. https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2019.pdf

Pohjoismaiden ministerineuvosto. 2017. Pohjola tilastoina 2017. Viitattu 13.7.2019. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1146915/FULLTEXT03.pdf>

Pohjoismainen yhteistyö. 2018a. Tietoa Norjasta. Viitattu 10.7.2019. <https://www.norden.org/fi/information/tietoa-norjasta>

Pohjoismainen yhteistyö. 2018b. Virallinen pohjoismainen yhteistyö. Viitattu 13.7.2019. <https://www.norden.org/fi/tiedot/virallinen-pohjoismainen-yhteistyö>

Pohjoismainen yhteistyö. 2019. Tietoa Ruotsista. Viitattu 8.7.2019. <https://www.norden.org/fi/information/tietoa-ruotsista>

PostNord. 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018. Viitattu 26.6.2019. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf>

Skoglund, K. 2017. Kymmenen miljoonan asukkaan markkina Ruotsissa. Kauppapolitiikka 2/2017. Viitattu 8.7.2019. <https://kauppapolitiikka.fi/kolumnit/ruotsin-markkina/>

Tuominen, K. 2016. Benchmarking manual. Viitattu 1.8.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=4883142>

Valtioneuvosto. 2017. Business Finland aloittaa toimintansa 1. tammikuuta 2018. Viitattu 28.10.2019. https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410877/business-finland-aloittaa-toimintansa-1-tammikuuta-2018

Visit Denmark. Why Denmark. Denmark at a glance. Viitattu 9.7.2019. <https://www.visitdenmark.com/travel-trade/why-denmark>

Kuvat

Kuva 1: Kansainvälinen strategiasuunnitelma	36
---	----

Kuviot

Kuvio 1: Käynnistymisvaiheen strategiset päätösalueet (Vahvaselkä 2009, 61).	8
Kuvio 2: Kansainvälistyvän yrityksen verkostomalli (Vahvaselkä 2009, 26).	11
Kuvio 3: Verkkokauppavierailijoiden jaottelu. (Lahtinen 2013, 113).	18
Kuvio 4: Kuluttajien ostoprosessi (Molenaar 2013, 15).	19

Taulukot

Taulukko 1: Vertailu: kilpailijoiden kansainväliset verkkokauppaominaisuudet.....	32
Taulukko 2: Hakusana-analyysi	33