



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ROBIN WIBERG

**Liiketoimintamalli uudelle viinin
maahantuontiyritykselle
- keskiössä tuontiprosessi sekä
asiakasprosessin mallintaminen**

KANSAINVÄLISEN KAUPAN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä(t) Wiberg, Robin	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 78	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Liiketoimintamalli uudelle viinin maahantuontiyritykselle - keskiössä tuontiprosessi sekä asiakasprosessin mallintaminen		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
Tiivistelmä <p>Tämä tutkimus käsittelee perusteilla olevan maahantuontiyrityksen tuontiprosessia ja asiakasprosessia. Työssä selvitettiin maahantuontiprosessin rakentuminen, sen vaiheet, sen osapuolet sekä siihen liittyvät luvat, lait ja säädökset. Keskeisiä asioita, joita työssä myös selvitettiin, oli liiketoimintamallin rakentuminen ja se, millainen hyvä liiketoimintamalli on. Viinien maahantuontialan tämänhetkisen tilanteen kartoittaminen sekä uudelle viinin maahantuontiyritykselle Suomesta mahdollisesti löytyvien asiakkaiden selvittäminen olivat myös keskeisiä aiheita tässä opinnäytetyössä. Työn tavoitteena oli lopuksi luoda opinnäytetyössä kyseessä olevalle yritykselle toimiva ja hyvä liiketoimintamalli, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan.</p> <p>Teoriaosioon kerättiin tietoa laajasta määrästä niin kirjallisista, kuin elektronisistakin lähteistä. Teorian avulla selitettiin maahantuontin peruseriaatteet, asiakassuhteiden perusteet sekä liiketoimintamallin rakenne.</p> <p>Empiirisessä osiossa tietoa kerättiin puolistrukturoitujen haasteluiden sekä informoitujen kyselyiden avulla. Empiiriseen osioon kerättyä tietoa käytettiin apuna liiketoimintamallin luomisessa kyseessä olevalle yritykselle.</p> <p>Kyseessä oli tutkimuksellinen opinnäytetyö, joten edellä mainitut puolistrukturoidut haastattelut ja informoidut kyselyt soveltuivat tiedonkeruumenetelmiksi todella hyvin. Vastanneiden määrä tiedonkeruuta varten oli kohtuullisen suuri, sillä vastauksia kerättiin yhteensä lähes kolmeltakymmeneltä taholta. Suuri määrä vastanneita mahdollisti suuren määrän arvokkaita vastauksia, ilman näitä vastauksia työn loppuunsaattaminen olisi ollut todella haastavaa.</p>		
Asiasanat Liiketoimintamallit, viinit, tuonti, asiakassuhde, kumppanuus		

Author(s) Wiberg, Robin	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	Number of pages 78	Language of publication: Finnish
Title of publication Business model for a new wine import company - focus on the import process and customer process modelling		
Degree programme International Trade		
<p>Abstract</p> <p>This study addresses the importing and customer processes of the underlying importing company that is in the work. This thesis explains how the importing process is constructed, the phases it has, the parties involved and the permits, laws and regulations relevant to the importing process. Another key topic was the creation of a business model for the company as well as figuring out what a good business model is like. The clarifying of the current situation of the wine import sector and the finding of potential customers to a new wine importing business in Finland was also vital in this thesis. The goal of this thesis was to create a good business model that will help the underlying company to differentiate itself from its competitors.</p> <p>The theory section of this thesis made use of an extensive number of sources both books and electronic articles. The explanation of the basic principles of importing, customer relations and the structure of the business model is done through the theory.</p> <p>The empiric section of the thesis is based on half constructed interviews and informed questioners. The information collected in the empiric section is used in crating the business model.</p> <p>Half constructed interviews and informed questioners were used as the means of collecting information, these fit the purpose of the thesis well since the thesis is research based. The number of respondents for the research was quite comprehensive since it was collected from almost thirty different parties. The comprehensive sampling made possible the obtainment of large amount of valuable answers. Without these answers finishing the thesis would have been very difficult.</p>		
<p>Key words</p> <p>Business models, wines, import, customer relationship, partnership</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET, KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS SEKÄ RAJAUS	7
2.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	7
2.2 Tavoitteet ja toivottu lopputulos	7
2.3 Käsitteellinen viitekehys	8
2.4 Tutkimuksen rajausta	9
3 LIIKETOIMINTAMALLI.....	10
4 BUSINESS MODEL CANVAS.....	11
4.1 Asiakasryhmät (Customer Segments).....	13
4.2 Arvolupaus (Value propositions).....	14
4.3 Kanavat (Channels).....	14
4.4 Asiakassuhde (Customer relationships).....	15
4.5 Tulovirrat (Revenue streams).....	15
4.6 Ydinresurssit (Key resources).....	17
4.7 Ydintoiminnot (Key activities)	18
4.8 Avainkumppanit (Key partners).....	19
4.9 Kulurakenne (Cost structure).....	19
5 ASIAKKUUS	21
5.1 Mahdolliset asiakkaat Suomessa.....	21
5.2 Suomalaisten juomatottumukset sekä viinin kulutus Suomessa	21
5.3 Alkon tilastot.....	22
6 MAAHANTUONTI	23
7 ALKOHOLIN TUONTIA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ	24
8 TUONTIPROSESSI	24
8.1 Toimittajan valinta	24
8.2 Kuljetuksen suunnittelu.....	25
8.3 Kuljetusmuoto	25
8.3.1 Merikuljetus.....	28
8.3.2 Maantiekuljetus	30
8.3.3 Lentokuljetus	30
8.3.4 Rautatiekuljetus	31
8.3.5 Postikuljetus.....	32
8.3.6 Kuriirikuljetus.....	32
8.3.7 Putkikuljetus	33

8.3.8 Yhdistetty kuljetus.....	33
8.4 Pakkaus ja pakkausmerkinnät	33
8.5 Vakuutus	37
8.6 Maksuehdot sekä maksutavat.....	37
8.7 Toimitustapalausekkeet.....	39
8.8 Huolinta.....	39
8.9 Tuontimuodollisuudet	40
8.9.1 Tulli-ilmoitus	40
8.9.2 Tuontitullaus.....	40
8.9.3 Valmisteverotus eli alkoholi- ja alkoholijuomaverotus	41
8.9.4 Juomapakkausvero.....	41
9 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	42
9.1 Tutkimustiedon kerääminen.....	42
9.2 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät	43
9.3 Tutkimustiedon käsittely sekä analysointi	44
9.4 Reliabiliteetti sekä validiteetti.....	45
9.5 Tulosten tulkinta	47
9.6 Haastateltavien yritysten valintaperusteet.....	47
9.7 Haastateltavien identiteetin suojaaminen.....	49
9.8 Haastattelun toteuttaminen.....	50
10 JOHTOPÄÄTÖSET VASTAUKSISTA	51
10.1 Johtopäätökset maahantuojien haastatteluista.....	51
10.2 Johtopäätökset mahdollisten asiakkaiden haastatteluista.....	57
11 EHDOTUS MAAHANTUONTIYRITYKSEN LIIKETOIMINTAMALLIKSI..	65
11.1 Asiakasryhmät.....	65
11.2 Arvolupaus	66
11.3 Kanavat	68
11.4 Asiakassuhde.....	70
11.5 Tulovirrat	70
11.6 Ydinresurssit	71
11.7 Ydintoiminnot	71
11.8 Avainkumppanit.....	72
11.9 Kulurakenne	73
12 POHDINTA.....	74

LÄHTEET
LIITTEET

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on liiketoimintamalli uudelle viinin maahantuontiyritykselle - keskiössä tuontiprosessi sekä asiakasprosessin mallintaminen. Kuten opinnäytetyön nimestäkin käy ilmi, tässä työssä rakennetaan liiketoimintamalli mahdollisesti perustettavalle uudelle viinin maahantuontiyritykselle. Liiketoimintamallin rakentamisen lisäksi työssä paneudutaan maahantuontiprosessiin, sen vaiheisiin ja rakenteeseen. Asiakasprosessin mallintaminen on myös työn keskeisistä osista. Asiakasprosessin mallintamisen avulla selvitetään opinnäytetyössä kyseessä olevan yrityksen mahdollisia asiakkaita sekä asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa. Asiakasprosessin mallintamisen avulla selvitetään myös, mitä kyseessä olevan yrityksen tulisi tuoda markkinoille, miten tuotteet tulisi tuoda markkinoille ja mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen sekä miten yrityksen tulisi yleisellä tasolla katsottuna toimia.

Tämä opinnäytetyö on tärkeä ja ajankohtainen, sillä kirjoittajalla on ollut haaveena perustaa oma maahantuontiyritys. Tämän opinnäytetyön avulla kirjoittaja saa lisää tietoa alasta ja siitä, kannattaako kyseessä olevaa yritystä lähteä edes perustamaan.

Tässä työssä käydään aluksi teoriatasolla läpi liiketoimintamalli, mahdolliset asiakkaat Suomessa, maahantuonti yleisesti, tuontiprosessi sekä sen vaiheet ja siihen osallisena olevat tahot. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään empiiriseen osioon, jossa käydään läpi tutkimuksen tiedonkeruuta, haastatteluita, joita tätä työtä varten järjestettiin, haastatteluiden vastauksia sekä pohdintaa niiden perusteella. Haastatteluiden vastausten avulla luodaan lopuksi kyseessä olevalle yritykselle oma liiketoimintamalli.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhdessä Satakunnan ammattikorkeakoulun Yrityskiihdyttämön kanssa. Satakunnan ammattikorkeakoulun Yrityskiihdyttämö toimi myös tämän työn toimeksiantajana

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET, KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS SEKÄ RAJAUS

2.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämä aihe opinnäytetyötä varten on valittu, sillä kirjoittaja on pitkään suunnitellut oman alkoholijuomien maahantuontiyrityksen perustamista. Kyseinen tutkimus tehdään, jotta saadaan selville, onko Suomessa tarvetta kyseiselle yritykselle sekä onko kyseisen yrityksen perustaminen ajankohtaista, kannattavaa tai järkevää.

Tutkimuksessa käydään läpi, kuinka maahantuontiprosessi rakentuu, mitä vaiheita siihen kuuluu, mitä maahantuontiin tarvitaan sekä millaisia lakia ja säädöksiä siihen liittyy. Tutkimuksessa käydään myös läpi, miten kyseisen yrityksen kohdalla maahantuonti toteutettaisiin ja mitä ongelmia maahantuonnissa voi tulla vastaan. Tutkimuksessa käydään syvällisesti läpi maahantuonnin lisäksi myös Suomea viinien markkina-alueena sekä Suomesta mahdollisesti löytyviä asiakkaita. Tutkimuksessa käydään läpi myös liiketoimintamalli sekä Business Model Canvas yleisesti, niiden rakentuminen sekä laatiminen.

2.2 Tavoitteet ja toivottu lopputulos

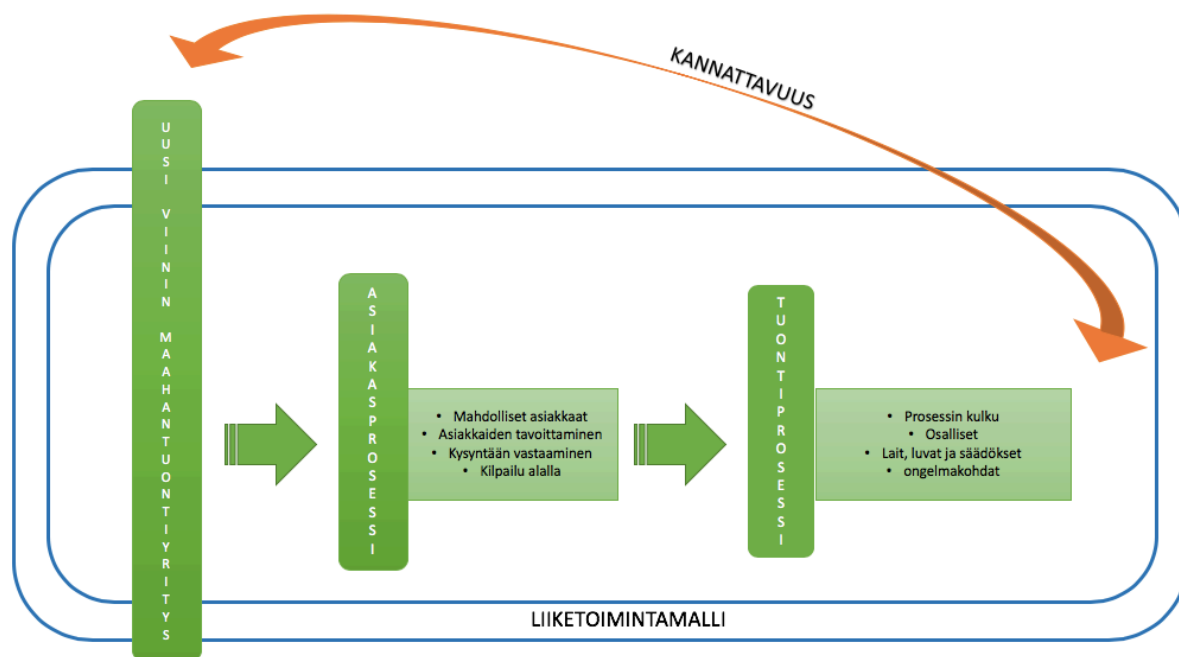
Ensisijainen toivottu lopputulos tutkimuksesta on se, että kirjoittaja saa tietää, mitä maahantuonti todellisuudessa on, mitä siihen vaaditaan ja kuinka maahantuontiprosessi kyseiselle yritykselle kannattaisi rakentaa. Kirjoittaja saa myös tietoa potentiaalisista asiakkaista ja yhteistyökumppaneista sekä lisää tietoa siitä, kannattaako kyseinen yritys perustaa vai ei.

Opinnäytetyöstä ei ole hyötyä vain kirjoittajalle itselleen, sillä se voi toimia myös apuna muille maahantuonnista kiinnostuneille sekä muille, jotka miettivät oman alkoholin maahantuontiyrityksen perustamista.

Tutkimuksessa keskiössä olevan mahdollisesti perustettavan yrityksen rajattu liiketoimintamalli, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoista ja tarjoaa vaihtoehtoisia, uusia, erilaisia ja toimivia toimintatapoja sekä tuotteita asiakkailleen on myös yksi työn odotetuista lopputuloksista ja tavoitteista.

2.3 Käsitteellinen viitekehys

Käsitteellinen viitekehys tätä työtä varten on rakennettu kirjoittajan omien ideoiden perusteella, viitekehystä varten ei siis ole otettu mallia muista jo olemassa olevista viitekehysistä. Työn käsitteellinen viitekehys on esitetty alla, kuviossa 1.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys

Kuviossa 1. esitetty käsitteellinen viitekehys alkaa vasemmalta, jossa keskiössä on uusi mahdollisesti perustettava viinin maahantuontiyritys. Viitekehys etenee prosessien mukaan vasemmalta oikealle, ensin käsitellään asiakasprosessi. Asiakasprosessiin liittyvät käsiteltävät aiheet ovat myös esitettynä kuviossa. Asiakasprosessin jälkeen siirrytään jälleen oikealle, jolloin alkaa tuontiprosessin käsittely. Samoin kuin asiakasprosessin kohdalla, on myös tuontiprosessiin liittyvät aiheet esitettynä kuviossa. Yritykseen, sekä kuviossa esitettyihin prosesseihin liittyy keskeisesti kannatta-

vuus, joka on myös yksi osa tutkimusta. Kannattavuus on esitetty viitekehyksen yläosassa kaksisuuntaisen nuolen avulla, tämä viittaa siihen, että prosessit, yritys itsessään ja kannattavuus riippuvat kaikki toisistaan. Viitekehyksessä prosesseja ympäröi liiketoimintamalli, liiketoimintamalli rakennetaan kohdeyritykselle prosessien analysoinnin perusteella.

Työn kuviossa 1. esitetty käsitteellinen viitekehys toimii kirjoittajalle isona apuna tutkimuksen rajaamisessa sekä sisällysluettelon luomisessa.

2.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa on kyseessä mahdollisesti perustettava alkoholin maahantuontiyritys, jotta tutkimuksesta saadaan sisäistettyä mahdollisimman paljon, tehdään yrityksen osalta rajaus siten, että käydään läpi vain viinin maahantuontia Italiasta. Todellisuudessa yrityksen liiketoiminnan aloittaminen on suunniteltu lähtevän käyntiin juuri viinien maahantuonnista kohdemaana Italia. Vaikka tutkimus liittyy keskeisesti yrityksen perustamiseen, ei työssä käydä läpi yrityksen perustamiseen liittyviä asioita. Tämä rajaus on tehty, koska yrityksen perustamiseen on olemassa jo todella paljon ohjeita ja kirjallisuutta, joten kirjoittaja ei koe sen olevan työn ymmärtämisen kannalta oleellista. Tämän työn ulkopuolelle jäävät myös logistiikan ja kuljetustoimintojen yksityiskohtien syvä analysointi, sillä kirjoittajan mielestä syvä analyysi näihin liittyen ei ole oleellista maahantuontiprosessin kokonaiskuvan mallintamisen kannalta. Tuontiin liittyvää lainsäädäntöä ei käsitellä työssä syvällisesti. Kuitenkin, maahantuonnissa sovellettavat lait kerrotaan, mutta niihin ei perehdytä syvällisesti, sillä lainsäädännöstä on helposti saatavilla tietoa useista eri lähteistä, eikä lainsäädännön yksityiskohdat ole oleellista tietoa maahantuonnin kokonaiskuvan ymmärtämiseksi. Myös alkoholin markkinointiin liittyvät seikat jäävät tämän työn ulkopuolelle.

3 LIIKETOIMINTAMALLI

Saarelaisen mukaan liiketoimintamallille on mahdotonta löytää vain yhtä selitystä (Saarelainen 2013, 19). Liiketoimintamallin avulla kuvataan yksinkertaisesti sitä, mitä yritys hyötyy tietynlaisen toiminnan tekemisestä. Liiketoimintamallilla kuvataan, kenelle yritys tarjoaa palveluaan tai tuotettaan, mitä tuotetta tai palvelua yritys tarjoaa sekä miten tuotteen tai palvelun tarjoaminen käytännössä toteutetaan. Liiketoimintamallia voidaan pitää ansaitsemisen sekä arvonluomisen yhdistettynä funktiona. Liiketoimintamallin toimintaa voidaan pitää myös kuvauksena yrityksen tuottamista hyödyistä ja tulonlähteistä eri sidosryhmille, sillä siinä kuvataan yrityksen asemaa liiketoimintaverkossa sekä siinä kuvataan myös tuote-, tulo-, palvelu- ja informaatiovirtoja. (Pulkinen ym. 2005, 10-14.)

Leppäsen mukaan liiketoimintamallilla kuvataan sitä, miten yritys toteuttaa visioitaan. Liiketoimintamallin avulla tuodaan ilmi, miten yritys toimii tuotteiden ja palvelujen tarjoamisessa, ja juuri tuo palveluiden tai tuotteiden sekä arvolupauksen tarjoaminen on se asia, joka erottaa yritykset kilpailijoistaan. Se mitä tuotetta yritys tarjoaa ei välttämättä erota yritystä kilpailijoista, sillä jos yritys tarjoaa tuotetta tai palvelua vaillinaisin keinoin, ei se saa yritystä nousemaan esiin muiden alalla toimivien seasta. Hyvä liiketoimintamalli auttaa yrityksiä löytämään oikeat keinot oikeaan funktioon. Liiketoimintamallin voidaankin siis sanoa olevan yksi yrityksen tärkeimmistä työkaluista. Yrityksen liiketoimintamallin rakentamisessa vastataan periaatteessa kolmeen kysymykseen, joita ovat: ”Kuka on asiakkaasi?”, ”Mitä arvoa ja hyötyä tuotat asiakkaalle?” sekä ”Mistä asiakas maksaa ja miten?”. (Leppänen 2013, 115-119.)

Sen jälkeen, kun edellä mainittuihin liiketoimintamallin runkokysymyksiin on vastattu, on yrityksen mahdollista perustella asiakkaille mitä hyötyä tai etuja asiakas saa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Asiakkaalle hyödyn tai edun perustelemine on elintärkeää, sillä loppupeleissä asiakasta ei kiinnosta millaista liiketoimintamallia käytetään tai millainen on yrityksen yritysmuoto, asiakas on kiinnostunut vain ja ainoastaan itsestään. Liiketoimintamallia voidaankin siis pitää yrityksen yhtenä tärkeimmistä elementeistä, sillä ilman liiketoimintamallia on todella vaikea osata vastata kysymyksiin, joilla yritys perustee asiakkaalle, miksi hänen tulisi valita tämä yritys muiden yritysten sijaan. (Leppänen 2013, 116-119.)

Hyvää liiketoimintamallia voidaan pitää tuottoisan yrityksen perustana. Hyvä liiketoimintamalli vastaa asiakkaan tarpeisiin, tuottaa arvoa yritykselle ja sen kumppaneille, hyödyntää tai laajentaa yrityksen arvokkaita ominaisuuksia tai resursseja, on tehokas, erottaa yrityksen sen kilpailijoista sekä on pitkällä aikavälillä kestävä. Jokaisella yrityksellä on pitkällä aikavälillä tarpeenaan tyydyttää jokin tietty tarve. Liiketoimintamallin avulla on mahdollista ratkaista tuo markkinatarve sekä tuottaa sen avulla tuloja sekä voittoja. Liiketoiminta, jolla ei ole intressissä tyydyttää minkäänlaista tarvetta ei voi olla kannattava. Liiketoimintamalli ei ole hyvä, mikäli se ei tuota arvoa yrityksen lisäksi myös sen kumppaneille, sillä liiketoimintamallin keskeisenä tarkoituksena on tuottaa arvoa yritykselle itselleen, mutta myös sen tärkeimmille kumppaneille. (Leppänen 2013, 116-119; Bock & George 2018, 12-14.)

4 BUSINESS MODEL CANVAS

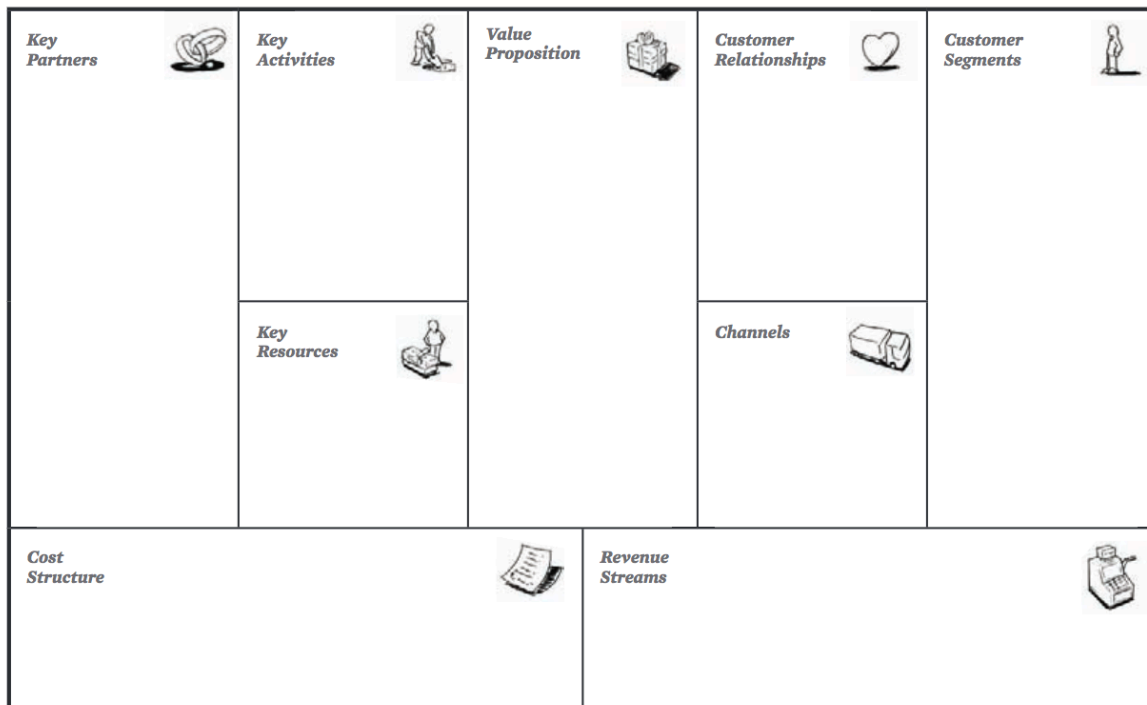
Business Model Canvas, lyhyemmin BMC, on Alexander Osterwalderin sekä Yves Pigneurin kehittämä työkalu uuden liiketoimintamallin luomiseen tai olemassa olevan liiketoimintamallin kehittämiseen. Osterwalder ja Pigneur loivat BMC:n yhdessä yli 470 liikkeenjohdon ammattilaisen kanssa. (Strategyzerin www-sivut 2020.)

Business Model Canvas on yhdeksästä eri osasta muodostuva yhden arkin liiketoimintamalli. Nämä yhdeksän Business Model Canvasin rakennuspilaria ovat: yrityksen asiakasryhmät, arv lupaus, kanavat, asiakassuhteet, tulovirrat, ydinresurssit, ydintoiminnot, avainkumppanit sekä kulurakenne. Business Model Canvasin keskeisin periaate on osoittaa sekä perustella millaista arvoa yritys tuottaa asiakkailleen sekä miten arvontuotto käytännössä toteutuu. (Osterwalder & Pigneur 2010, 14-17.)

BMC:n etuina voidaan pitää kattavuutta sekä helppokäyttöisyyttä, sillä sen luomiseen tarvitaan vain yksi arkki paperia sekä kynä. Helppokäyttöisyyden ja kattavuuden lisäksi BMC:ta voidaan pitää nopeasti rakennettavana verrattaessa muihin liiketoimintamalleihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 184.)

Business Model Canvas on kuvattuna alla kuviossa 2. BMC:n yhdeksän eri osaa kuvataan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

The Business Model Canvas



Kuvio 2. Business Model Canvas (Strategyzerin www-sivut 2020.)

Yksi tapa luoda yritykselle sopiva Business Model Canvas on käyttää käytännönlaheista kolmen näkökulman mallia. Kolmen näkökulman mallissa luodaan kolme erilaista Business Model Canvasta, jotta saadaan lopputuotteena luotua yksi Business Model Canvas, joka sisältää monesta eri näkökulmasta parhaita elementtejä. Ensimmäinen näistä kolmesta BMC:sta keskittyy yrityksen parhaaseen mahdolliseen tilaan, siinä kirjataan jokaiseen yhdeksään osioon yrityksen tavoitetilanne. Tavoitetilan kuvaaminen aloitetaan BMC:n oikealta puolelta eli puolelta, joka keskittyy asiakkuuteen. Toisessa BMC:ssa keskitytään puolestaan unelmatilanteeseen valitun asiakasryhmän näkökulmasta. Tämäkin BMC aloitetaan luomaan oikealta puolelta, eli asiakkuus puolelta. Jos tiedossa on jo useita eri kohderyhmiä, kannattaa tehdä tämän tyyppin BMC jokaiselle asiakasryhmälle erikseen, jotta saadaan esille mahdollisimman monta eri näkökulmaa. Viimeiseen tyyppiin näistä kolmesta BMC:sta esitetään toimialla tällä hetkellä vallitseva yleinen toimintaperiaate. Edellä mainitun kolmen näkökulman mallin avulla on luotu useita erilaisia, eri kannalta kuvattuja Business Model Canvasia. Kun näitä Canvasia verrataan keskenään, kun niistä poimitaan parhaat

osuudet sekä luodaan uusia ratkaisuja puuttuviin osiin, saadaan lopputuloksena uusi massasta poikkeava Business Model Canvas. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 185.)

4.1 Asiakasryhmät (Customer Segments)

Lyhyesti ja ytimekkäästi sanottuna asiakkaat ovat syy siihen, miksi yritykset ovat olemassa. Ilman maksavia asiakkaita ei mikään yritys selviäisi kovinkaan pitkään. Jokainen yritys palvelee vähintään yhtä asiakasryhmää. Jotkut yritykset palvelevat maksavien asiakkaiden lisäksi myös asiakkaita, jotka eivät maksa palvelusta. Edellä mainituista yrityksistä, jotka palvelevat myös maksamattomia asiakkaita voidaan pitää esimerkkinä Facebookia. Tämän perusteella voidaan todeta, että myös maksamattomat asiakkaat voivat olla yritykselle elintärkeitä. (Clark, Pigneur & Osterwalder 2012, 35.)

Ala-Mutkan ja Talvelan mukaan segmentoinnilla pyritään yhdistämään yrityksestä muodostuva ulkoinen ja sisäinen näkökulma (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49). Segmentoinnin tarkoitus on tehdä yrityksestä asiakaslähtöinen, eli tyydyttää asiakkaan tarpeet kattavammin, tehokkaammin ja ennen kaikkea paremmin, kuin kilpailijat. Asiakaslähtöisyyden avulla tuotetaan yritykselle toimivia, kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointia voidaan pitää yhtenä kilpailukeinojen pääprosessina. (Suomen Digimarkkinointi Oy:n www-sivut 2020.)

Asiakasryhmä-osuudessa kuvataan niitä yksityishenkilöitä tai toisia yrityksiä, joita yritys pyrkii saavuttamaan tai palvelemaan. Jotta yritys voi palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, voidaan asiakkaat jakaa erilaisiin segmentteihin. Jokaisella jaotellulla segmentillä on omat tarpeet, käytännöt tai muut yhteiset tarpeet. Business Model Canvasissa voidaan kuvata yhtä tai useampaa suurta tai pientä asiakassegmenttiä. Asiakastyhmät edustavat eri segmenttejä, mikäli heidän tarpeet vaativat ja perustuvat erilaisiin tarjouksiin, mikäli heidät saavutetaan eri jakelukanavien kautta, mikäli heillä on huomattavasti toisistaan eroava kannattavuus tai mikäli he ovat valmiita maksamaan tarjouksen eri yksityiskohdista. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22.)

4.2 Arvolupaus (Value propositions)

Arvolupauksessa puolestaan kuvataan tiettyä joukkoa tuotteita taikka palveluita, jotka luovat arvoa tietyille asiakasryhmille. Arvolupaus kohdassa esitetyt asiat vaikuttavat asiakkaan päätökseen valita yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijan sijaan. Arvolupaus siis tyydyttää asiakkaan tarpeen tai tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23-25.) Laineen mukaan asiakkaan näkökulmasta tärkeintä ei ole se, mitä tuote tai palvelu maksaa, vaan se, mitä asiakas itse tuotteesta tai palvelusta hyötyy. (Laine 2015, 128).

Erilaisia arvolupauksia voivat olla esimerkiksi: erilaisuus, tuotteen tai palvelun tuoma status, mukavuus, helppokäyttöisyys, hinta, toimintavarmuus sekä luotettavuus. Erilaisuutta voidaan pitää yhtenä suurimpana arvona, kun mietitään asiakkaan kannalta, minkä yrityksen hän valitsee. Tuotteen tai palvelun tuoma status on myös monen asiakkaan yksi tärkeimmistä syistä valita jokin tietty yritys. Myös hinta on yksi suurimmista valintaan vaikuttavista tekijöistä. Mukavuus sekä helppokäyttöisyys säästävät asiakkaan aikaa sekä resursseja, tämä voi myös johtaa yrityksen valitsemiseen. Luotettavuus tai toimintavarmuus ovat myös syitä, minkä takia asiakkaat valitsevat yrityksen toisten yritysten sijaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23-25.)

4.3 Kanavat (Channels)

Kanavat-kohdassa esitetään, kuinka yritys kommunikoi ja tavoittaa asiakasryhmät toimittaakseen heille lupaamansa arvolupauksen. Yrityksen jakelu-, myynti-, sekä viestintäkanavat luovat siteen yrityksen ja asiakkaan välille. Yrityksen kanavilla on useita eri funktiota, kuten: lisätä tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista, auttaa asiakkaita yrityksen kokonaisvaltaisessa arvioinnissa sekä arvolupauksen arvioinnissa, mahdollistaa asiakkaille tietynlaisen palvelun tai tuotteen ostoa, toimittaa asiakkaille arvolupauksien mukainen tuote tai palvelu, tarjota asiakkaille tehtyjen ostojen jälkeistä tukea sekä varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26-27.)

Tietoisuuden lisäämisellä tarkoitetaan sitä, miten potentiaaliset asiakkaat saavat tietää yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tietoisuuden lisääminen on käy-

tännössä markkinointia, se tapahtuuko markkinointi suusta suuhun periaatteella, internetissä, sosiaalisessa mediassa, painetuissa lehdissä, radiossa vai televisiossa on yrittäjän itse päätettävä. Loogisinta on kuitenkin miettiä markkinointi asiakassegmentin mukaan. Arvioinnilla puolestaan pyritään selvittämään, mitä asiakkaat todella ovat mieltä yrityksen tuotteista tai palveluista, hyviä keinoja arvioinnin toteuttamisen on esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely. Ostotapahtumalla puolestaan käydään läpi, millaisella konseptilla asiakkaan on mahdollista tilata tai ostaa kyseessä oleva tuote tai palvelu; suoritetaanko ostotapahtuma liikkeessä vai verkossa, toimiiko palvelu ohjatusti vai itsepalveluna. Arvolupauksen toimittaminen puolestaan tarkoittaa sitä, mitä on tehtävä, jotta asiakas saa tuotteen tai palvelun yrityksen lupaamien standardien mukaan. Ostojen jälkeisen tuen ja tyytyväisyyden varmistaminen puolestaan tarkoittaa ostotapahtuman jälkeisen tuen tarjoamista. Tällainen tuki voi olla esimerkiksi asiakaspalvelunumero, josta saa tarvittaessa apua, vaihtoehtoisesti myös palautusoikeus on osa ostojen jälkeistä tukea. (Lundell henkilökohtainen tiedonanto 29.01.2020.)

4.4 Asiakassuhde (Customer relationships)

Ojasalon & Ojasalon mukaan uusien asiakassuhteiden luominen sekä vanhojen suhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen ovat yksiä yrityksen tärkeimmistä prosesseista (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121). Business Model Canvasin asiakassuhteet-kohdassa kuvataan erilaisia suhteita, joita yritys muodostaa eri segmenttien välillä. Yrityksen tulee selvittää, millaisia suhteita se haluaa luoda eri segmenttien välillä. Erilaisia suhdetyyppejä ovat esimerkiksi henkilökohtaiset suhteet sekä automatisoidut suhteet. Asiakassuhteet voivat syntyä muun muassa seuraavien motiivien ajamana: asiakkaiden hankinta, asiakkaiden säilyttäminen tai myynnin lisääminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28.)

4.5 Tulovirrat (Revenue streams)

Tulovirrat kuvaavat sitä määrää rahaa, jota jokainen asiakassegmentti tuottaa yritykselle. Jotta tämä asiakassegmentin tuottama raha voidaan muodostaa voitoksi, on siitä vähennettävä liiketoiminnan pyörittämiseen vaadittavat kulut. Yritys voi muodostaa useita erilaisia tulovirtoja, joilla jokaisella on erilainen hinnoittelumekanismi.

Erilaisia hinnoittelumekanismeja ovat muun muassa: listahinta, eli kiinteä hinta, neuvottelut, huutokaupat, määrään tai aikaan perustuvat hinnat, tuoteominaisuuksiin perustuva hinta sekä asiakasryhmään perustuva hinta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30.)

Business Model Canvasissa esiintyvät tulovirrat voidaan jakaa kahteen pääryhmään: kertaluontoisiin asiakasmaksujen tuottoihin sekä jatkuviin maksuihin arvolupauksen toimittamiseksi tai oston jälkeisen tuen tarjoamiseksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30.)

Vaikka tulovirrat voidaan jakaa kahteen pääryhmään, on erilaisia tulotyyppisiä olemassa useita, kuten:

- *Myynnistä saatavat tulot:* Myynnistä saatavia tuloja pidetään yleisimpänä tulovirran tyyppinä. Myynnissä saatavassa tulossa ostaja saa omistusoikeuden maksamaansa tuotteeseen. (Clark, Pigneur & Osterwalder 2012, 40.)
- *Käytöstä saatavat tulot:* Käytöstä saatavat tulot muodostuvat jonkin tuotteen tai tuotekokonaisuuden käytöstä tietyltä ajalta tai jonkin tietyn palvelun käytöstä tietyltä määräajalta. Esimerkiksi hotellit saavat tuloa huone vuokrauksista tietyksi ajaksi ja lääkärit saavat tuloa lääkäripalveluiden tarjoamisesta tietylle ajalle. (Osterwalder & Pigneur 2010, 31.)
- *Tilauksista saatavat tulot:* Tilauksista saatavilla tuloilla tarkoitetaan ennemminkin pitkäaikaisia tai jatkuvia tilauksia, esimerkiksi lehtien vuositilaus tai kuntosalin kuukausijäsensyys. (Belyh 2015.)
- *Vuokrauksesta tai leasingista saatavat tulot:* Vuokrauksesta tai leasingista saatavilla tuloilla tarkoitetaan tuloja, joita saadaan jonkin tuotteen tai palvelun antamisesta käyttöön tietyksi ajaksi. Esimerkiksi autovuokraamot vuokraavat autoja tietyksi määräksi, määräaika voidaan mitata esimerkiksi tunteina, päivinä, kuukausina tai vuosina. Myös työkalut ovat tuotteita, joita vuokrataan usein tiettyyn tarkoitukseen tietyksi ajaksi. (Cramon [www-sivut 2019](#); Europcarin [www-sivut 2020](#).)

- *Lisensoinnista saatavat tulot:* Lisensoinnista saatavat tulot koostuvat siitä, että yritys antaa toiselle yritykselle luvan valmistaa heidän tuotteita, käyttää heidän tuotemerkkiä tai brändiä maksua vastaan. Esimerkki lisensoinnista on Muumit, Muumeista tehdään monia erilaisia tuotteita, kuten mukeja ja leluja lisensointisopimuksiin perustuen. (Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut 2020; Laaninen 2016.)
- *Välityspalkkioihin perustuvat tulot:* Välityspalkkioihin perustuvat tulot ovat nimensäkin mukaisesti tuotteen tai palvelun välityksestä saatavia tuloja. Esimerkiksi kiinteistönvälitysfirmat saavat välityspalkkioita, kun he myyvät asiakkaan asunnon ostajalle. Rekrytointifirmat puolestaan saavat välityspalkkiota, kun he saavat asiakkaalleen eli toiselle firmalle heidän tarvitsemiaan työntekijöitä. (Clark, Osterwalder & Pigneur 2012, 41.)
- *Franchisingista saatavat tulot:* Franchisingista saatavat tulot perustuvat siihen, että yritys luovuttaa liiketoimintamallin sekä koko konseptin muille käytettäväksi tiettyä summaa vastaan. Franchising on siis lyhyesti sanottuna kahden yrityksen välille sovittu yhteistyömalli. Franchising on ketjuyrityksissä käytetty yleinen muoto, esimerkiksi McDonald ja Hesburger ovat hyviä esimerkkejä franchisingista. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2020.)

4.6 Ydinresurssit (Key resources)

Jotta liiketoimintamalli saadaan toimimaan, tarvitaan erilaisia resursseja. Näitä tarvittavia resursseja kuvataan Business Model Canvasin ydinresurssit-kohdassa. Ydinresurssit antavat yritykselle mahdollisuuden luoda ja tarjota asiakkailleen arvolupauksia, resurssit auttavat yritystä myös markkinoille pääsyssä. Resurssit auttavat yritystä ylläpitämään asiakassuhteita sekä hankkimaan uusia asiakkaita. Resurssit auttavat yritystä myös hankkimaan tuottoa liiketoiminnasta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34.)

Ydinresurssit voidaan jakaa neljään pääryhmään, joita ovat:

- *Fyysiset materiaalit*: Fyysisillä materiaaleilla tarkoitetaan konkreettisia fyysisiä hyödykkeitä, esimerkiksi rakennuksia ja tuotantolaitoksia, ajoneuvoja sekä koneita. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.)
- *Ihmiset*: Ihmiset ovat suuri osa yrityksen resursseista, sillä osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö on yritykselle erittäin tärkeää. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.)
- *Taloudelliset resurssit*: Taloudellisilla resursseilla tarkoitetaan esimerkiksi käteisvaroja sekä luottolimiittejä. Taloudelliset resurssit ovat joissakin liiketoimintamalleissa elintärkeitä, jotta saadaan valmistettua tilatut tuotteet sekä varmistettua niiden toimitus asiakkaille sovitussa ajassa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.)
- *Henkinen pääoma*: Henkisellä pääomalla tarkoitetaan yrityksen kannalta erittäin tärkeitä, mutta vaikeasti kehitettäviä resursseja, resursseja, jotka eivät ole fyysisiä. Näitä resursseja ovat esimerkiksi yrittäjän omaa tietoa, tekijänoikeudet, patentit, kumppanuudet sekä asiakastietokannat. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.)

4.7 Ydintoiminnot (Key activities)

Jotta yritys voi tarjota tuotteita tai palveluita asiakkailleen se tarvitsee toimintansa ylläpitämiseen useita eri ydintoimintoja. Ydintoiminnot ovat verrattavissa ydinresursseihin, sillä myös niiden avulla yritys pystyy luomaan ja tarjoamaan arvolupauksia, ylläpitämään asiakassuhteita, ansaitsemaan tuloja sekä pääsemään markkinoille. Ydintoiminnot eroavat ydinresurssien tapaan liiketoimintamallin tyypistä riippuen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38.)

Ydintoiminnot ovat yksinkertaisesti sanottuna fyysisiä tai henkisiä toimintoja, joita yritys suorittaa asiakkaan puolesta. Ydintoimintojen määrää ei ole rajattu millään tavalla, joillakin yrityksillä niitä voi olla vain muutama, kun taas toisella niitä on useita kymmeniä. (Clark, Pigneur & Osterwalder 2012, 60.)

Toisin sanoen ydintoiminnot ovat siis toimintoja, joita yritysten on suoritettava saadakseen toimintamallinsa toimimaan. Ydintoimintoihin kuuluvat esimerkiksi: tuotteiden valmistus, palvelun suunnittelu ja kehittäminen, ongelmien ratkaisu, yhteistyöverkoston luominen sekä teknisen alustan luominen ja ylläpitäminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 39.)

4.8 Avainkumppanit (Key partners)

Avainkumppanit ovat henkilöitä, jotka auttavat yrityksiä ammattimielessä sekä tukevat liiketoimintamallien toimintaa. Avainkumppanit voivat sisältää esimerkiksi kollegoita sekä mentoreita, ystäviä, ammatillisia neuvonantajia sekä perheenjäseniä.

Avainkumppanit voivat tarjota muun muassa motivaatiota, neuvoja sekä auttavat yritysten kasvussa. (Clark, Pigneur & Osterwalder 2012, 70.)

Avainkumppanit kuvaavat yrityksen, toimittajien sekä kumppaneiden verkostoa, jonka avulla yritys saa liiketoimintamallin toimimaan. Avainkumppanit voidaan jaotella neljään eri lohkoon, jotka ovat: strategiset liitot muiden, kuin kilpailijoiden välillä, strategiset liitot kilpailijoiden välillä, yhteishankkeet uusien yritysten luomiseksi sekä ostajan ja toimittajan suhteet luotettavien toimitusten takaamiseksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38.)

4.9 Kulurakenne (Cost structure)

Kulurakenteessa käydään läpi, mitä kuluja liiketoiminnan pyörittämiseen tarvitaan. Aika, raha sekä energia ovat useimmiten kulurakenteeseen kuuluvia seikkoja. Kulurakenteeseen kirjataan myös esimerkiksi koulutus- sekä matkakustannukset, työkalut, ajoneuvot sekä puhelin- ja internetkustannukset. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40.)

Kustannukset voidaan jaotella muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Yleisellä tasolla kustannuksen kasvamisesta tai vaihtoehtoisesti pienenemisestä voidaan pitää sitä, että kun tuotantomäärä kasvaa, myös muuttuvat kustannukset kasvavat, kun taas tuotantomäärä pienenee, myös muuttuvat kustannukset pienenevät. Yksi selkeä esimerkki muuttuvista kustannuksista on materiaali- sekä palkkakulut. Kiinteät kustannukset ovat nimensä mukaisesti kiinteitä, eli ne eivät muutu tuotantomäärän vaihtelun perusteella. Kiinteistä kustannuksista hyvä esimerkki on rahoituksen hankinnasta aiheutuvat korkokulut. Kiinteiden sekä muuttuvien kustannusten lisäksi on olemassa myös puolimuuttuvia kustannuksia. Puolimuuttuvat kustannukset ovat kustannuksia, jotka osittain muuttuvat tuotantomäärän muutosten mukaan, kun taas osittain eivät. Hyvä esimerkki puolimuuttuvista kustannuksista on sähkölaskut. Osa sähkölaskusta on usein kiinteä kuukausimaksu, jonka lisäksi laskutetaan käytön mukainen sähkönkulutus. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 55-60.)

Kustannusfunktio on hyvä väline muuttuvien ja kiinteiden kustannuksien määrittämiseen. Mikäli tuotantomäärä, muuttuvat yksikkökustannukset tai kiinteät kustannukset muuttuvat, muuttuu myös kokonaiskustannuksien määrä. Kun mietitään muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia, määritellään kokonaiskustannusfunktio seuraavalla tavalla, jossa $F(\text{Costs})$ tarkoittaa kokonaiskustannuksia, Q valmistusmäärää, VC_U muuttuvia yksikkökustannuksia sekä FC kiinteitä kustannuksia. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 55-60.)

Kokonaiskustannusfunktio on siis seuraavan lainen: $F(\text{Costs}) = Q \cdot VX_U + FC$. Kun hautaan selvittää kiinteät kustannukset, on kaava puolestaan: $FC = F(\text{Costs}) - Q \cdot VC_U$. Mikäli halutaan selvittää muuttuvat yksikkökustannukset, on kaava seuraavan lainen: $VC_U = [F(\text{Costs}) - FC] / Q$. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 55-60.)

Muuttuvien ja kiinteiden kustannuksien lisäksi kustannukset voivat olla myös välillisiä ja välittömiä. Välittömät kustannukset ovat kustannuksia, jotka on helppo kohdistaa suoraan tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Välittömistä kustannuksista hyvä esimerkki on palkkakustannukset sekä tuotantoon vaadittavien raaka-aineiden kustannukset. Välilliset kustannukset puolestaan ovat kustannuksia, joita on haastavaa kohdistaa tai niitä ei voida kohdistaa lainkaan suoraan tiettyyn palveluun tai tuotteeseen.

Selkeä esimerkki välillisistä kustannuksista on markkinoinnin kustannukset tai vuokrakustannukset, mikäli samassa tilassa valmistetaan monia eri tuotteita tai tarjotaan useita eri palveluita. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 55-60.)

On siis muistettava, että liiketoiminnan pyörittämisestä aiheutuvia kuluja on monenlaisia ja niiden selvittäminen on tärkeää kustannustehokkaan liiketoiminnan mahdollistamiseksi. Kun eri tyyppiset kulut on selvitetty, on yrityksen helpompi saada laskettua yksittäisten kulujen määrää ja näin ollen laskettua kustannuksia, jotka puolestaan vaikuttavat positiivisesti katteeseen sekä liikevaihtoon.

5 ASIAKKUUS

5.1 Mahdolliset asiakkaat Suomessa

Kirjoittaja on itse pohtinut mahdollisia asiakkaita, joita kyseisen tyyppiselle yritykselle voisi Suomesta löytyä. Lyhyesti ja ytimekkäästi tiivistettynä asiakkaita voisivat olla viiniä myyviä tai tarjoilevia tapahtuma- tai yritysasiakkaita. Työn luvussa johtopäätökset vastauksista käydään läpi vastanneiden antamien vastausten avulla, millaisia erilaisia asiakkaita viinin maahantuontirytyksillä oikeasti on.

5.2 Suomalaisten juomatottumukset sekä viinin kulutus Suomessa

Suomalaiset ostivat tilastoidusti vuonna 2018 568 237 000 litraa erilaisia alkoholijuomia. Tämä tarkoittaa 8,4 litraa 100% alkoholia jokaista yli 15-vuotisata kohden. Viinien osuus tästä määrästä oli 62 935 000 litraa, prosentuaalisesti tämä on hieman yli 11%. (Terveyden ja hyvinvoinninlaitoksen www-sivut 2020.)

Voidaan siis sanoa suomalaisten kuluttavan vuotuisesti aika paljon alkoholia, mutta viinien osuus tuosta ostettujen alkoholijuomien kokonaismäärästä on suhteellisen pieni. Tässä kohtaa on myös huomioitavaa se, että tilastot sisältävät vain kaupoista ostettujen alkoholijuomien määrän, anniskelupaikoissa myytyjen alkoholijuomien määrää ei ole tässä tilastossa mukana.

5.3 Alkon tilastot

Tilastojen mukaan suomalaiset ostivat Alkosta mietoja viinejä (alle 15 %) yhteensä 50 855 000 litraa vuonna 2019. Koko myydystä määrästä viinejä 9 186 000 litraa oli italialasia viinejä, tämä tarkoittaa yli 18% osuutta koko myydystä määrästä. (Alkon www-sivut 2020.)

Alla on esitetty tarkemmin myydyt määrät maiden ja tuoteryhmien mukaan.

Kuviossa 3. on esitetty punaviinien myyntitilastot.

Punaviinit					Tuotteiden lkm
<i>Rödvin - Red wine</i>					Antal produkter
		1000 l	+/-%	%	Number of products
CHILE	CHILE - CHILE	5 522	-11,4	25,4	234
ITALIA	ITALIEN - ITALY	4 686	0,9	21,5	856
ESPANJA	SPANIEN - SPAIN	3 490	-1,6	16,0	458
AUSTRALIA	AUSTRALIEN - AUSTRALIA	2 165	-11,6	10,0	194
PORTUGALI	PORTUGAL - PORTUGAL	1 995	63,4	9,2	121
RANSKA	FRANKRIKE - FRANCE	1 178	-13,1	5,4	578
ETELÄ-AFRIKKA	SYDAFRIKA - SOUTH AFRICA	1 065	-27,7	4,9	155
ARGENTIINA	ARGENTINA - ARGENTINA	877	-11,0	4,0	137
USA	USA - UNITED STATES	537	11,0	2,5	153
MUUT	SAMMANLAGT-TOTAL	240	-2,1	1,1	218
YHTEENSÄ	Sammanlagt - Total	21 756	-3,9	100	3 104

Kuvio 3. Vuonna 2019 Alkossa myytyjen punaviinien määrät maittain. (Alkon www-sivut 2020.)

Kuvio 3. esittää vuonna 2019 myytyjen punaviinien määrät maittain. Italialaisia viinejä myytiin kuvion 3. mukaan toiseksi eniten, yhteensä 4 686 000 litraa, joka on yli 20% koko myydystä määrästä.

Kuviossa 4. on puolestaan esitetty valkoviinien myyntitilastot.

Valkoviinit					Tuotteiden lkm
<i>Vitvin - White wine</i>					Antal produkter
		1000 l	+/-%	%	Number of products
CHILE	CHILE - CHILE	4 670	-3,8	22,5	134
SAKSA	TYSKLAND - GERMANY	3 678	8,5	17,7	306
ETELÄ-AFRIKKA	SYDAFRIKA - SOUTH AFRICA	2 993	-14,6	14,4	121
ITALIA	ITALIEN - ITALY	2 622	6,7	12,6	291
ESPANJA	SPANIEN - SPAIN	1 506	-0,3	7,3	174
RANSKA	FRANKRIKE - FRANCE	1 421	-3,1	6,8	476
AUSTRALIA	AUSTRALIEN - AUSTRALIA	1 236	-11,7	6,0	97
USA	USA - UNITED STATES	884	-10,3	4,3	66
UNKARI	UNGERN - HUNGARY	722	0,3	3,5	28
MUUT	SAMMANLAGT-TOTAL	1 025	-4,0	4,9	354
YHTEENSÄ	Sammanlagt - Total	20 756	-2,8	100	2 047

Kuvio 4. Vuonna 2019 Alkossa myytyjen valkoviinien määrät maittain. (Alkon www-sivut 2020)

Vuonna 2019 Alkosta myytiin yhteensä 20 756 000 litraa valkoviinejä, italialaisia tästä määrästä oli yhteensä 2 622 000 litraa, joka tarkoittaa lähes 13% osuutta.

Kuviossa 5. on esitettyä Alkossa myytyjen kuohuviinien määrät maittain.

Kuohuviinit		1000 l	+/-%	%	Tuotteiden lkm Antal produkter Number of products
ESPANJA	SPANIEN - SPAIN	2 119	-0,4	39,3	186
ITALIA	ITALIEN - ITALY	1 535	0,7	28,4	256
RANSKA	FRANKRIKE - FRANCE	1 050	-1,3	19,5	699
MUUT	SAMMANLAGT-TOTAL	693	-11,6	12,8	172
YHTEENSÄ	Sammanlagt - Total	5 397	-1,9	100	1 313

Kuvio 5. Alkossa myydyt kuohuviinit vuonna 2019. (Alkon www-sivut 2020)

Kuohuviinejä Alkossa myytiin vuonna yhteensä 5 397 000 litraa, josta italialaisia viinejä oli 1 535 000 litraa, tämä tarkoittaa lähes 30% osuutta.

Alkon tilastojen perusteella voidaankin siis sanoa, että suomalaiset ostavat suhteellisen paljon viinejä, voidaan myös todeta italialaisten viinien olevan suomalaisille todella suosittuja. Kokonaismyynti tilastossa Italia oli toisena, ainoastaan chileläisiä viinejä myytiin kokonaisuudessa enemmän kuin italialaisia.

6 MAAHANTUONTI

Tavaran tuonnilla tarkoitetaan tuotteiden tuontia Suomeen EU-alueen ulkopuolelta, kolmansista maista. Tuonnin vaatimia dokumentteja ja säännöksiä on useita, joista osaa käsitellään tarkemmin luvussa kahdeksan, tuontiprosessi. Tavara on tuontitullattava ennen kuin se myydään eteenpäin tai otetaan käyttöön. Mikäli tavara tuodaan EU:n tullialueelta, mutta EU:n veroalueen ulkopuolelta on siitä maksettava arvonlisäveroa samoin perustein, kuin EU:n ulkopuolelta tapahtuvassa tuonnissa. (Tullin www-sivut 2020.)

Kun tavara liikkuu EU-maiden sisällä ei puhuta tuonnista, vaan EU:n sisämarkkina-kaupasta. Sisäkaupassa ei sovelleta samoja säädöksiä, kuin kolmansien maiden tuonnissa, vaikka sisäkauppa käytännössä onkin tuontia. Tavaroiden vapaa liikkuvuus Euroopan Unionin sisällä mahdollistaa myynnin EU-maiden välillä ilman tullaamista sekä tullirajoja. Vaikka tuotteita ei tarvitse tullata, on silti tehtävä Intrastat-ilmoitus.

Intrastat-ilmoitustakaan ei ole aina pakko tehdä, se tehdään vain, jos tuonnin arvo ylittää 550 000€ vuodessa. Intrastat-ilmoitusten avulla kerätään tietoa Suomen ja muiden EU-maiden välillä käydystä kaupasta. (Tullin www-sivut 2020.)

7 ALKOHOLIN TUONTIA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ

Alkoholin maahantuonnissa sovelletaan alkoholilakia. Laki antaa vaatimukset sille, miten ja millä ehdoilla maahantuonti tulee suorittaa sekä millaisia lupia ja ilmoituksia siihen vaaditaan. Tässä työssä lainsäädäntöön ei kuitenkaan perehdytä, joten asia jää vain maininnan varaiseksi seikaksi. (Alkoholilaki 1102/2017.)

8 TUONTIPROSESSI

8.1 Toimittajan valinta

Tavarantoimittajaa voidaan pitää yrityksen yhtenä tärkeimpänä liikekumppanina, joka vastaa brändilähettiläänä toimisesta tai myytävän tuotteen tuottamisesta. On tärkeää ottaa selvää tavarantoimittajasta ja hänen toimintatavoista, hyvä keino tähän on käyttää kolmansien osapuolien auditointi- tai sertifiointipalveluita. (Tukon www-sivut 2018; Erply Oü:n www-sivut 2019.)

Toimittajan valintaa voi verrata lapsenvadin valintaan - on syytä etsiä luotettava ja varma kumppani, vaikka siihen kuluisikin hieman aikaa ja resursseja.

Ennen toimittajan valintaa yrityksen on hyvä tehdä ennakkotarkistus kyseessä olevalle toimittajalle. Ennakkotarkistuksessa käydään läpi hinnastoa, laatutakuuta, mainetta sekä historiaa. Myös toimituskapasiteetti, toimitusehdot, alennusehdot sekä toimitusajat on syytä käydä tarkasti läpi. Ennakkotarkistukseen on myös hyvä liittää toimittajan aiempien tai tämänhetkisten asiakkaiden haastatteluita sekä mielipiteitä kattavamman analyysin saamiseksi. (Erply Oü:n www-sivut 2019.)

8.2 Kuljetuksen suunnittelu

Kuljetuksen suunnittelu on yksi tuontiprosessin vaikeimmista seikoista, kuten sanontakin kuuluu - hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pätee myös kuljetuksiin. Ilman kuljetusta tavaraa on mahdotonta saada, sen takia kuljetus onkin yksi tuontiprosessin kulmakivistä. (Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019.)

Nykypäivinä kansainvälisen kaupan sekä kuljetusten tarjonta on todella laaja, silti aina ei ole helppoa löytää sopivinta tai edullisinta kuljetusmuotoa. Kuljetusmuotoa suunniteltaessa on muistettava, että tavaran herkkyyys vahingoittumiselle, tavaran pakkausvaatimukset, vakuutuksen suuruus, kuljetettavissa olevan tavaran laatu, kuljetuksen kiireellisyys ja aikataulut, kuljetusreitillä mahdollisesti vastaan tulevat teknilliset tai poliittiset vaikeudet, eri maiden infrastruktuurit, kaupantekomaissa esiintyvä rikollisuus, kauppakumppanin luotettavuus ja yhteistyötaidot ovat tekijöitä, jotka on otettava huomioon ennen lopullisen kuljetussopimuksen tekoa. Myös erityyppisten kuljetusten hintataso, kilpailukyky, palvelutaso, toimitusvarmuus ja toimintäsmällisyys ovat seikkoja, joita on mietittävä suunniteltaessa kuljetukseen liittyviä toimenpiteitä. (Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019.)

8.3 Kuljetusmuoto

Kuljetusmuotoja kansainvälisen kaupankäynnin tekoon on useita, näitä muotoja ovat, merikuljetukset, maantiekuljetukset, lentokuljetukset, rautatiekuljetukset, postikuljetukset, kuriirikuljetukset, putkikuljetukset sekä yhdistetyt kuljetukset. (Melin 2011, 196-224; Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019.)

Kuljetusmuodon valinta ei ole helppo prosessi, sillä kuljetusmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Muun muassa seuraavat tekijät vaikuttavat kuljetusmuodon valintaan:

- *Kuljetuskustannukset:* kuljetuskustannusten lisäksi on muistettava, että varsinaiset kuljetuskustannukset eivät koostu vain kuljetuskustannuksista, vaan lisäksi on huomioitava myös kuljetuksesta syntyvät liitännäiskustannukset (Melin 2011, 194).

- *Tavaran määrä sekä tekniset ominaisuudet:* mitä suurempia eriä kuljetetaan, sitä pienempi yksikön kuljetushinta muodostuu. Myös tavaran tekniset ominaisuudet, eli pituus, leveys ja korkeus vaikuttavat kuljetusmuodon valintaan. (Melin 2011, 194; Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019.)
- *Tavaran olomuoto:* nesteet, kaasut, vaaralliset aineet ja kiinteät aineet vaativat jokainen erilaisen kuljetustavan, joka puolestaan vaikuttaa käytettävään kuljetusmuotoon (Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019).
- *Tavaran arvo ja vahingoittumisalttius:* tavaran särkyminen ja pilaantuminen ovat kuljetusmuodon valintaan keskeisesti vaikuttavia tekijöitä. Myös tavaran arvo vaikuttaa kuljetusmuodon valintaan, sillä arvokkaiden tavaroiden kuljetukseen käytetään usein herkempiä kuljetuksia. (Melin 2011, 194; Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019.)
- *Tavaran pakkaus:* kuljetusmuotoon vaikuttavia tekijöitä ovat myös tavaran pakkausvaatimukset (Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019).
- *Määrämaa sekä asiakaspalvelu:* Määrämaan liikenneverkosto ja infrastruktuuri ovat myös kuljetusmuodon valintaan liittyviä tekijöitä. Asiakaspalvelun osalta aikataulujen mukainen palvelu, lähetysten seurantomahdollisuus, reklamaatioiden määrä sekä palvelun laadun toistuvuus ovat myös seikkoja, jotka osaltaan vaikuttavat kuljetusmuodon valintaan. (Melin 2011, 195-195.)
- *Toimitusaika:* Kilpailutilanteeseen ja tuotteen saatavuustilanteeseen sidoksissa oleva toimitusaika vaikuttaa myös keskeisesti kuljetusmuodon valintaan (Melin 2011, 194).

Kuljetusmuodon valinnassa apuna voidaan käyttää Rushtonin ja Oxleyn luomaa yksinkertaistettua kuljetusmuodon valintamallia, joka on esitetty alla kuviossa 6.



Kuvio 6. Kuljetusmuodon valintamalli. (Melin 2011, 195).

Kuviossa 6. esitetty kuljetusmuodon valintamalli auttaa yrityksen kuljetuspäätöksestä vastaavan arviointia siitä, mitkä vaihtoehdot täyttävät heidän tuotteelleen sopivat vaatimukset. Kun operatiiviset tekijät ovat tunnistettu, kuljetusmuodon ominaisuudet kartoitettu, rahdin tekijät selvitetty sekä, kun on kerätty tietoa siitä, missä asioissa ollaan valmiita tekemään kompromisseja, on kuljetusmuodon valinta huomattavasti helpompaa. (Melin 2011, 194-196; Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019.)

8.3.1 Merikuljetus

Merirahtiliikenteen piiriin kuuluu pääasiassa neljä erilaista perusjärjestelmää, näitä järjestelmiä ovat: hakurahtiliikenne, sopimusliikenne, linjaliikenne sekä systeemiliikenne (Tapaninen 2019, 88; Melin 2011, 196).

Hakurahtiliikenne eli trampiliikenne käytännössä tarkoittaa tuotteiden ja tavaroiden kuljettamista eri satamien välillä ilman säännönmukaista aikataulua. Yleensä hakurahtissa kuljetetaan yhdessä aluksessa vain yhden asiakkaan lastia. Hakurahtiliikenteessä rahdin määränpäättävät saattavat muuttua myös nopeasti, sillä lasti saatetaan myydä toiselle omistajalle matkan aikana, tähän sopiva esimerkki on öljynkuljetus. Suurin osa maailman kauppalaivastosta kuuluu hakurahtiliikenteen pariin; yli kolme neljäsosaa maailman meriteitse kulkevista tavaramääristä kulkee hakurahtiliikennettä käyttäen. (Tapaninen 2019, 81; Melin 2011, 196.)

Hakurahtiliikenteen rahat vaihtelevat markkinatilanteen sekä kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hakurahtiliikenteessä kuljetusasiakas voi vuokrata koko aluksen tai osan kyseessä olevasta aluksesta. Mikäli vuokrataan koko alus, puhutaan kokonaisrahtauksesta, jos vuokrataan osa, puhutaan osarahtauksesta. Hakurahtiliikenne jakautuu vielä tarkemmin ottaen matkarahtaukseen ja aikarahtaukseen. (Melin 2011, 196-197; Pehkonen 2000, 114.)

Matkarahtauksessa laiva on rahdattu tavaroidenkuljettamista varten määrätystä satamasta toiseen. Matkarahtauksessa rahti määräytyy erikseen jokaiselta suoritetulta matkalta, yleensä se määritellään tonniperusteisesti dollareina. Matkarahtauksessa varustamo on velvollinen vastaamaan matkakustannuksista sekä päiväkustannuksista. Rahtaus sopimuksessa ilmoitettu määrä rahtia on rahtaajan vastuulla, mikäli rahtia ei ole ilmoitettua määrää, on rahtaaja korvausvelvollinen varustamolle. Varustamolla on matkarahtauksessa rajoitettu tavaravastuu koskien rahtia, varustamolle myönnetään rahti vasta, kun tavara on toimitettu. (Logistiikan Maailman www-sivut 2020; Melin 2011, 197.)

Kun laiva on rahdattu tietyksi ajaksi, puhutaan aikarahtauksesta. Aikarahtauksessa rahti määräytyy rahdinottajan käytettäväksi sovitun ajan mukaan, aikarahtauksella siis tarkoitetaan aluksen vuokraamista tietyksi ajanjaksoksi. Rahti ilmoitetaan

yleensä dollaria per päivä periaatteella, jolloin totta kai vuokra-ajan pituus vaikuttaa myös päiväkohtaisen rahdin suuruuteen. Aikarahtauksessa varustamon rooli ja vastuu rajoittuu miehistöstä huolehtimiseen sekä aluksen tekniseen ylläpitoon. Aikarahtauksessa alus on rahtaajalla kaupallisessa tarkoituksessa. (Ritvanen, Inkiläinen & Santala 2011, 113.) Varustamolle kuuluvia kustannuksia aikarahtauksessa ovat päiväkustannukset sekä pääomakustannukset. Varustamon ja rahtaajan on sovittava aikarahtaukseen liittyvät tavaravahingon kustannukset etukäteen, sillä ne eivät kuulu aikarahtauksen normeihin. (Melin 2011, 197.)

Edellä mainittujen matkarahtauksen sekä aikarahtauksen lisäksi olemassa olevia rahtaustapoja ovat sopimusliikenne eli kestomatkarahtaus sekä bare boat chart. Kestomatkarahtauksessa rahdinottaja kuljettaa sovitun ajanjakson aikana kuljetukset sovitujen satamien välillä. Bare boat chartissa puolestaan alusta käytetään varastointitarkoitukseen ilman miehistöä. (Pehkonen 2000, 114.)

Linjaliikenne on liikennettä, jossa laiva kulkee ennalta sovittujen aikataulujen mukaan sovitujen satamien välillä, yleensä linjaliikenne kulkee riippumatta siitä, onko laiva täynnä vai ei (Ritvanen, Inkiläinen & Santala 2011, 112). Linjaliikenteessä eri varustamot tekevät usein yhteistyötä toistensa kanssa, mikä helpottaa todella paljon tavarankuljetuksen perille pääsyä, sillä kilpailu on näin ollen suhteellisen rajoitettua. Linjaliikenteen kilpailuun vaikuttaa Euroopan Unionin kilpailulainsäädäntö, joka rajoittaa varustamoiden rahdin hintoja Euroopan Unionin sisäkaupassa. Linjaliikenteessä rahtaus sopimusta ei ole ollenkaan, vaan sopimuksen sijaan asiakirjana käytetään konsesmentteja, joihin on kirjattu linjaehdot, eli kuljetusehdot. Maailman kauppalaivastosta noin 15% kuuluu linjaliikenteessä liikennöiviin aluksiin. Linjaliikenteessä kuljetettavia tuotteita on koko maailman meritse tapahtuvista kuljetuksista vain noin 10%, on kuitenkin huomioitava, että tämä 10% kuitenkin pitää sisällään paljon arvokkaita tuotteita. (Melin 2011, 198; Pehkonen 2000, 114.)

Systemiliikenne on ikään kuin linjaliikenteen ja hakurahtiliikenteen yhdistelmä. Systemiliikenteessä alus annetaan lastinantajalle käyttöön tietylle linjalle tietyksi ennalta sovituksi ajaksi. (Melin 2011, 198.)

Sopimusliikenne puolestaan tarkoittaa liikennettä, jossa sopimuksen osapuolet sopivat keskenään kaikista ehdoista, ilman minkäänlaisia ennalta asetettuja sopimukseen kohdistuvia vaatimuksia. Sopimusliikennettä käytetään yleensä massatuotteiden suurikokoisissa kuljetuksissa, näitä massatuotteita ovat esimerkiksi malmit tai öljyt. (Melin 2011, 198.)

Edellä mainittujen sopimusliikenteen, systeemiliikenteen, linjaliikenteen ja hakurah-tiliikenteen lisäksi on olemassa myös muita harvemmin käytettyjä rahtaustapoja. Näitä harvemmin käytettyjä tapoja on esimerkiksi COA, eli contract of affreightment, jossa tietty tavara on kuljetettava määränpäähän sovitun ajan kuluessa. Toinen harvemmin käytetty tapa on nimeltään Consecutive voyages, joka tarkoittaa tiettyjen satamien välillä suoritettavia useita perättäisiä matkoja. (Tapaninen 2019, 81.)

8.3.2 Maantiekuljetus

Maantiekuljetukset soveltuvat useiden eri tyyppisten tuotteiden kuljetukseen, sen lisäksi, että maantiekuljetuksilla voidaan kuljettaa lähes millaista rahtia tahansa, ovat maantiekuljetukset myös tehokkaita ja joustavia. Maantiekuljetukset ovat suhteellisen nopeita sekä kuljetusreittejä on helppo muuttaa olosuhteiden mukaan. Maantiekuljetuksilla voidaan myös kuljettaa useita eri tyyppisiä tuotteita kerralla. Kuljetukset voidaan myös ohjata lähes, minne tahansa, riittää että on olemassa tieverkosto, jota pitkin kulkea. (Tapaninen 2018, 42.)

Maantie- eli autokuljetukset jaetaan kahteen eri pääluokkaan, nämä pääluokat ovat linjaliikenne ja tilausliikenne. Linjaliikenteessä ajoneuvo kulkee paikkakuntien välillä sovitun aikataulun mukaisesti. Tilausliikenne puolestaan tarkoittaa kuljetusta, jossa määränpää ja lähtöpaikka ovat asiakkaan valittavissa. Tilausliikenteessä kuljetus tapahtuu ovelta ovelle periaatteella. (Melin 2011, 210.)

8.3.3 Lentokuljetus

Lentorahtikuljetusten etuina voidaan yleisesti ottaen pitää nopeutta, varmuutta, vähäisten pakkausmateriaalien käyttömahdollisuutta sekä laajaa reittiverkostoa. Kuitenkin lentokuljetuksien haittapuoli on suuret rahtikustannukset. (Pehkonen 2000, 148.)

Lentokuljetusten keston suuresti vaikuttava tekijä on reititykset. Nopeimmillaan lähetys tapahtuu ilman pysähdyksiä, mutta mikäli reititys suunnitellaan huonosti, voi tavarankuljetuksen saapuminen kestää päiviä pidempään, kuin mitä alun perin suunniteltiin. Lentokuljetuksissa reititys ei vaikuta rahdin maksuihin lainkaan. Lentokuljetusten valintaa kannattaa harkita etenkin, jos tavarankuljetuksen arvo on korkea suhteutettuna tavarankuljetuksen painoon, sillä tavarankuljetuksen arvo säilyy nopean kuljetuksen ansiosta. (Melin 2011, 218-219.)

Lentorahti kulkee pääasiassa reittiliikenteessä, reittiliikenteessä kuljetukset tapahtuvat joko matkustajakoneissa tai rahtikoneissa. Toki tilausliikennettäkin on, mutta se sijoittuu ennemminkin matkustajien kuljetukseen, kuin rahdin kuljetukseen. (Melin 2011, 218-219.)

8.3.4 Rautatiekuljetus

Rautatiekuljetuksien avulla on mahdollista kuljettaa rahtia tehokkaasti pitkillä matkoilla. Suomessa rautateillä kulkee pääasiassa metsä- ja metalliteollisuuden tuotteita. Rautatiekuljetukset ovat aikatauluihin sidottua liikennettä, joten on tärkeää suunnitella kuljetus hyvin, jotta tavara saadaan perille haluttuun aikaan mennessä. Koska raiteilla olevia kaikkia junia ohjataan aikataulujen mukaan, on tärkeää huomioida myös riskit myöhästymisestä, yhden junan myöhästyminen saattaa hidastaa koko junaverkostoa. (Tapaninen 2018, 50-53.)

Rautatiekuljetukset ovat tehokkaita, mutta niitä voidaan silti pitää todella joustamattomina. Rautatiekuljetuksia voidaan kuljettaa vain sinne, missä on olemassa oleva raidejärjestelmä. Eri maissa myös raiteiden leveydet ovat eri suuruisia, tämä tarkoittaa sitä, että matkan teko hidastuu, mikäli teliä joudutaan vaihtamaan. Rautatiekuljetukset ovat myös sidonnaisia kalustoon, tavarat lastataan vaunuihin, joten vaunujen saatavuus, koko ja muoto vaikuttavat myös kuljetusten mahdollisuuteen. (Melin 2011, 217; Tapaninen 2018, 50-51.)

8.3.5 Postikuljetus

Tehokkaan reittisuunnittelun avulla, postikuljetukset ovat nopeita sekä joustavia. Postin palvelut kattavat kirjeet, kortit, paketit sekä pienlähetykset. Postikuljetukset toteutetaan joko lentoteitse taikka tavallisina lähetyksinä. Postikuljetuksissa on myös mahdollista valita erilaisia palveluita, kuten pikajakelu tai kirjattu verkossa seurattava lähetys. (Posti Group Oyj:n www-sivut 2020.)

Suomessa toimivan Posti Group Oyj:n sekä muiden maiden postien lisäksi on olemassa muita posteihin rinnastettavia palveluntarjoajia, näitä ovat esimerkiksi EMS eli Express Mail Service sekä Global Courier-palvelu. EMS on pikapostiverkko, joka kattaa kaikki maailman maat. EMS lupaa toimittaa paketin ennalta sovitussa ajassa, mikäli näin ei käy, on kuljetus ilmainen. Global Courier puolestaan on palvelu, joka kattaa pakettien ja asiakirjojen lähettämisen aina 30kg:aan asti. Global Courier toimii yli kahdessasadassa maailman maassa. Rajoitettu pakettien koko edesauttaa nopeaa kuljetusta sekä mahdollistaa nopeiden kuljetuksien takaamisen. Postit yhdessä ovat kehittäneet myös Consignment-koontikuorman, jonka avulla voidaan toimittaa useiden lähettäjien lähetyksiä yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. (Melin 2011, 223-224.)

8.3.6 Kuriirikuljetus

Kuriirikuljetuksessa kuriiryrietykset kuljettavat lähetyksiä maasta toiseen yleensä omilla tai vuokratuilla lentokoneilla, maan sisällä kuljetukset tapahtuvat maanteitse. Kuriirikuljetukset jaetaan alaluokkiin, joita ovat asiakirjalähetykset, EU:n sisäkaupan lähetykset sekä tullattavat lähetykset. Kuriiripalvelut ovat suhteellisen hintavia, sillä kuriirikuljetusten toimitukset ovat nopeita ja varmoja. Kuriiripalvelut hinnoitellaan yleensä ovelta ovelle -periaatteella, tämä tarkoittaa sitä, että koko maailma on jaettu eri hintavyöhykkeisiin etäisyyksien mukaan. Kuriirikuljetuksissa asiakas saa aina kuljetuksen tarkan hinnan tietoonsa etukäteen. Suurin osa kansainvälisistä kuriiryrietyksistä on perustettu Yhdysvalloissa, josta ne ovat levinneet muualle maailmaan. Näitä Yhdysvalloissa perustettuja kuriiryrietyksiä ovat esimerkiksi DHL International, United Parcel Service of America eli UPS, FedEx sekä TNT Worldwide Express. (Melin 2011, 222-223.)

8.3.7 Putkikuljetus

Putkikuljetuksien avulla saadaan kuljetettua energiatehokkaasti erittäin suuria määriä nesteitä tai kaasuja. Putkien rakentamiseen kuluva aika ja materiaalit tekevät putkikuljetusväylien rakentamisesta todella kallista, mutta kun putkisto on valmis, sen käyttökustannukset puolestaan ovat todella edulliset. Putkikuljetukset itsessään eivät kuormita ympäristöä lähes lainkaan, kuitenkin putkien rakentaminen tuhoaa luontoa ja aiheuttaa päästöjä. Putkikuljetuksia käytetään usein esimerkiksi suurien öljy tai maakaasu määrien kuljettamiseen. (Pedan www-sivut 2015.)

8.3.8 Yhdistetty kuljetus

Yhdistetystä kuljetuksesta puhutaan, kun kuljetuksen aikana käytetään kahta tai useampaa kuljetustapaa. Yhdistettyjen kuljetusten käyttö on helpottanut kuljetuskonttien ja muiden vakiintuneiden kuljetusyksiköiden käytön yleistymisen seurauksena. (Melin 2011, 221.) Esimerkiksi kuljetuskonttia voidaan kuljettaa laivassa, jonka jälkeen se voidaan nostaa satamassa perävaunulle ja jatkaa kuljetusta maanteitse.

Yhdistetyt kuljetukset voidaan jakaa kahteen alaryhmään, jotka ovat kauttakuljetukset ja perättäiskuljetukset. Perättäiskuljetuksilla tarkoitetaan kuljetuksia, joissa kuljetus suoritetaan peräkkäisinä kuljetustoimintoina usean eri rahdinkuljettajan toimista useilla eri kuljetusmuodoilla. Kauttakuljetuksilla puolestaan tarkoitetaan kuljetuksia, jotka ovat perättäisiä, mutta ne suoritetaan eri rahdinkuljettajien toimesta samoilla kuljetusmuodoilla, esimerkiksi laivoilla tai maanteitse. (Melin 2011, 222.)

8.4 Pakkaus ja pakkausmerkinnät

Tuotteen matka maailmalle alkaa pakkauksesta, tuotteen pakkaaminen onkin siis elintärkeää kuljetuksen onnistumisessa. Kuljetuspakkaus pitää tavaran määrältään ja laadultaan muuttumattomana, pilaantumattomana sekä ehjänä koko kuljetusketjun ajan. Tavaraan kohdistuvia kolhuja, painetta, puristusta, fyysistä rasitusta, kosteutta, putoamisia, heiluntaa ja muita tuotetta mahdollisesti vaurioittavia tekijöitä vastaan voidaan suojautua vain ja ainoastaan oikealla pakkauksella ja oikeilla pakkausmateri-

aaleilla. Kuljetuspakkauksen valintaan vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, kuljetusmuoto, tuotteen purkaus- ja lastausolot, lainsäädäntö, kuljetuksen olosuhteet ja vaadittavat pakkausmerkinnät. (Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus 2019.) Eri materiaaleja, joita käyttötarkoituksesta riippuen käytetään ovat esimerkiksi paperi tai pahvi, puu, lasi, erilaiset muovit sekä eri metallipohjaiset materiaalit, kuten alumiini tai tinapelti. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 151.)

Viinien pakkausmerkintöjä koskevat säädökset on asetettu Euroopan komission, parlamentin ja neuvoston asetusten sekä direktiivien pohjalta. (Valviran www-sivut 2018.)

Säädökset, joiden perusteella pakkausmerkintöjen vähimmäisvaatimukset on asetettu ovat:

- Neuvoston asetus maataloustuotteiden yhteisestä markkinajärjestelystä
- Komission asetus pakkausmerkintäasetuksen soveltamista koskevista eräistä yksityiskohtaisista säännöistä tiettyjen viinituotteiden kuvauksen, nimityksen, tarjontamuodon ja suojauksen osalta
- Komission täytäntöönpanoasetus liittyen allergeenien merkitsemiseen
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarviketietojen antamisesta kuluttajille
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi eränumeron merkitsemiseen
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi valmispakkausten sisällön nimeämismäärästä. (Valviran www-sivut 2018.)

Seuraavat tiedot on pakko olla ilmoitettuna viinin myyntipakkauksessa:

- Rypäletuotteen luokka (Esimerkiksi viini, kuohuviini tai väkevä viini)

- Viinin suojattu alkuperänimitys (SAN) tai suojattu maantieteellinen merkintä (SMM), mikäli viinillä sellaisia on
- Juoman alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina
- Viinin lähtöisyysmerkintä
- Pullottajan nimi ja osoite sekä ilmaisu pullottaja tai pullottanut. Mikäli kyseessä on kuohuviini, tulee pakkauksessa ilmetä myös valmistajan tai myyjän nimi
- Maahantuojaja, mikäli viini tulee kolmansista maista, eli EU-alueen ulkopuolisista maista
- Yliherkkyyttä aiheuttavien ainesosien merkinnät
- Sisällön määrä litroina, senttilitroina tai millilitroina
- Erän numero
- Mikäli kyseessä on kuohuviini, tulee pakkauksesta käydä ilmi myös sokeripitoisuus. (Valviran www-sivut 2018.)

Viinipakkauksiin voi myös merkitä seuraavat tiedot, mutta näiden tietojen merkitseminen ei kuitenkaan ole pakollista.

- Satovuosi
- Rypälelajikkeen nimi
- Sokeripitoisuus, jos kyse jostain muusta kuin kuohuviinistä
- Tuotantomenetelmiin viittaavat ilmaisut. Esimerkiksi, kypsytetty tietyn puulajin tynnyrissä tai käynyt pullossa xx vuotta. (Valviran www-sivut 2018.)

Alla olevassa kuvioissa 7. on esitetty viinipullon etikettiin merkatut tässä luvussa mainitut pakolliset pakkausmerkinnät, sekä muutama vapaavalintaisista merkinnöistä.



Kuvio 7. Viinin pakkausmerkinnät esitettynä myyntipakkauksessa.

Yllä esitetyssä kuvioissa 7. merkatut viinin pakkausmerkinnät ovat:

- Rypäletuotteen luokka: Vino
- Viinin suojattu alkuperänimitys: VINO Nobile di Montepulciano

- Pullottajan nimi ja osoite sekä ilmaisu pullottanut: Imbottigliato da Tenuta Trerose Srl Grezzana Nella Propria Cantina di Montepulciano, Italia
- Satovuosi: 2015
- Yliherkkyyttä aiheuttavien ainesosien merkinnät suomeksi ja ruotsiksi: sisältää sulfiitteja, innehåller sulfiter
- Erän numero: L18033
- Juoman lähtöisyysmerkintä: Prodotto in Italia
- Sisällön määrä: 750ml
- Juoman alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina: 14%

Viinien pakkausmerkinnät tulee aina tehdä yhteisön virallisilla kielillä yhtä tai useampaa kieltä käyttäen. Rikkidioksidia, sekä muna- ja maitotuotteita osoittavat merkinnät on kuitenkin aina tehtävä suomen ja ruotsin kielellä. (Valviran www-sivut 2018.)

8.5 Vakuutus

Kansainvälisten kuljetusten vakuuttaminen jaetaan kahteen pääryhmään, jotka ovat tavarankuljetusvakuutus sekä kuljetusvastuuvakuutus. Tavarankuljetusvakuutus tarkoittaa kuljetettavan tavaran vakuuttamista. Vakuutuksen hakeminen kuuluu yleensä toimituslausekkeiden mukaan sille osapuolelle sopimuksesta, jolle riski tavaravahingosta kuljetuksen sekä välivarastoinnin aikana kuuluu. Kuljetusvastuuvakuutuksella puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi huolitsijoiden tai tavarankuljettajien vastuun vakuuttamista kuljetettavaksi tai käsiteltäväksi ottamistaan tavaroista. Lait ja konventiot määrittelevät rahdinkuljettajan haltuun uskotun tavaran vastuuta. (Logistiikan maailman www-sivut 2020.)

8.6 Maksuehdot sekä maksutavat

Maksuehdon valintaan on syytä kiinnittää huomiota, sillä siihen liittyy keskeisesti kauppahintaan kytkeytyvät kysymykset. Mikäli maksuehtojen varaan laitettu maksutapahtuma ei koskaan mene läpi, on yrityksellä edessä haastava tilanne. Maksuehdon

valintaan liittyvässä päätöksessä on huomioitava muun muassa maksuvaluutta, maksuaika, maksutapa, maksupaikka, alennukset, pankkikulujen maksajan rooli, toimituslauseke sekä viivästysseuraamukset. (Melin 2011, 119.)

Ulkomaankaupan maksutavat voidaan Pirnesin ja Kukkolan mukaan jakaa neljään eri tyyppiin: maksumääräykseen, sekkiin, perittävään sekä remburssiin (Pirnes & Kukkola 2002, 160-164).

Maksumääräys sekä sekki voidaan luokitella maksutavoiksi, jotka ovat pelkkää maksunvälitystä, sillä pankki on maksutapahtumassa mukana vain välittämässä maksun. Perittävää ja remburssia voidaan puolestaan kutsua asiakirjamaksuiksi, sillä niissä pankki osallistuu pelkän maksun välittämisen lisäksi myös maksutapahtumien ehtojen seuraamiseen sekä maksutapahtuman asiakirjojen välittämiseen. Maksumääräystä käytetään usein, kun kauppahinnan viennille on asetettu jonkinlainen takuu tai kun myyjällä ja ostajalla on keskenään tarpeeksi korkea luottamus. Maksumääräys on joustava sekä nopea tapa välittää maksu. Sekki puolestaan on suhteellisen riskialtis maksutapa, sillä niissä on korkea mahdollisuus katoamisen sekä väärentämiseen. (Pirnes & Kukkola 2002, 160.)

Perittävillä tarkoitetaan maksutapaa, jossa myyjä ilmoittaa pankille ohjeet, joiden mukaan pankki perii ostajalta sovitun kauppasumman. Kauppasumman suorittamisen yhteydessä pankki luovuttaa ostajalle myös asiakirjat toimeksiantajan ohjeiden mukaan. Perittävän maksutavan käytössä ostaja saa tavaran rahdinkuljettajan terminaalista tai varastosta vasta, kun perittävän ehdot ovat täyttyneet, eli kun maksu on suoritettu tai vekseli on hyväksytty. (Melin 2011, 125.)

Remburssia voidaan pitää ulkomaankaupan yhtenä kehittyneimmistä sekä turvallisimmista maksutavoista. Remburssissa saadaan turvattua parhaiten sekä ostajan, että myyjän edut. Remburssia on hyvä käyttää, kun kaupan osapuolet eivät tunne toisiaan entuudestaan, halutaan eliminoida poliittiset sekä kaupalliset riskit, kaupan osapuolet ovat eripuolella maailmaa, valuuttamääräykset vaativat, kaupan arvo on huomattavan korkea sekä kun ostaja epäilee myyjän toimituskykyä. Remburssi on kirjallinen sitoumus, jossa myyjä ja ostaja sopivat kauppahinnan maksusta siten, että ostajan pankki maksaa myyjälle kauppahinnan sen jälkeen, kun myyjä on toimittanut pan-

kille remburssiehtojen mukaan vaadittavat asiakirjat. Remburssit voidaan jakaa useisiin eri lajeihin, joita ovat: käteisremburssi, aikaremburssi, peruuttamaton remburssi, peruutettavissa oleva remburssi, vahvistamaton remburssi, vahvistettu remburssi, maksuremburssi, Stand-by-remburssi, siirrettävä remburssi, apuremburssi, uudistuva remburssi, negosiointiremburssi, vientiremburssi, tuontiremburssi, katettu remburssi sekä kattamaton remburssi. (Pirnes & Kukkola 2002, 164-167; Melin 2011, 130-132.)

8.7 Toimitustapalausekkeet

Incoterms- toimitustapalausekkeet päivittyivät vuoden 2020 alussa. Erilaisia kaikille kuljetusmuodoille sopivia toimitustapalausekkeitä ovat: EXW - noudettuna lähettäjältä, FCA - Vapaasti rahdinkuljettajalla, CPT - Kuljetus maksettuna, CIP - Kuljetus ja vakuutus maksettuna, DAP - Toimitettuna määräpaikalle, DPU - Toimitettuna ajoneuvosta purettuna sekä DDP - Toimitettuna tullattuna. Edellä mainittujen toimitustapalausekkeiden lisäksi on olemassa myös merivesiliikenne sekä sisävesiliikenne kuljetuksia koskevia toimitustapalausekkeitä, näitä puolestaan ovat: FAS - Vapaasti aluksen sivulla, FOB - Vapaasti aluksessa, CFR - Kulut ja rahti maksettuna sekä CIF - Kulut, vakuutus ja rahti maksettuna. (DHL:n www-sivut 2020.)

8.8 Huolinta

Huolinta on yrityspalvelua, jossa neuvotaan toimeksiantajayritystä logistiikassa, tarjotaan vaihtoehtoisia ratkaisuja toimeksiantajan tarpeisiin sekä valvotaan toimeksiantajan etua (Laitinen 2014). Huolitsijalla on useita velvollisuuksia sekä tehtäviä huolintasopimuksen mukaisesti sovittuna. Huolitsijan tärkein tehtävä ja velvollisuus on toimia toimeksiantajan edut varmistaen sovittulla tavalla. Huolitsijan päävelvollisuuksia ovat esimerkiksi toimimisvelvollisuus, tarkastusvelvollisuus sekä lojaliteettivelvollisuus. (Logistiikan maailman www-sivut 2020.)

Sen jälkeen, kun toimeksiantaja ja huolitsija ovat sopineet yhteistyöstä ja sen jälkeen, kun huolitsija on ottanut vastaan toimeksiannon alkaa toimimisvelvollisuus. Huolitsijalla on velvollisuus tarkastaa kuljetettava tavara, sen kunto ja lukumäärä sekä kulje-

tettavaan tavaraan liittyvät asiakirjat, tätä velvollisuutta kutsutaan tarkastusvelvollisuudeksi. Mikäli tulee tilanteita, joissa huolitsijan on poikettava sovitusta menettelyistä, on toimittava toimeksiantajan parhaaksi, sekä siitä on myös ilmoitettava toimeksiantajalle, tätä velvollisuutta puolestaan kutsutaan toimintaohjeiden noudattamisvelvollisuudeksi. (Hörkkö ym. 2010, 26-27; logistiikan maailman www-sivut 2020.)

8.9 Tuontimuodollisuudet

Alla on käyty läpi suurimmat tuontiin liittyvät muodollisuudet pääpiirteisesti.

8.9.1 Tulli-ilmoitus

Yritykset tekevät tulli-ilmoituksen sähköisesti Tullin tuonti-ilmoituspalvelussa. Tuonti-ilmoitusta varten yritykset tarvitsevat Katso-tunnisteen, Katso-tunniste on verohallinnon myöntämä viranomaispalveluissa käytettävä tunnistautumistapa. (Tullin www-sivut 2020.)

8.9.2 Tuontitullaus

Tuontitullaus suoritetaan myös sähköisesti Tullin omassa järjestelmässä. Tuontitullauspalvelu on käytössä sekä Tullin luottoasiakkaille että käteisasiakkaille. Käteisasiakas on yritys, jolle ei ole myönnetty lupaa maksujen lykkäämiseen. Käteisasiakkaille kuljetuksessa oleva tavara myönnetään sen jälkeen, kun tullilasku on maksettu sekä tavara on tulliselvitetty. Luottoasiakas puolestaan on yritys, jolle on myönnetty lupa maksujen lykkäämiseen. Luottoasiakkaille kuljetuksessa oleva tavara myönnetään heti tulliselvittämisen jälkeen. Luottoasiakkaat maksavat tullilaskun noin kahden viikon sisällä tavarantoimituksesta. (Tullin www-sivut 2020.)

8.9.3 Valmisteverotus eli alkoholi- ja alkoholijuomaverotus

Alkoholijuomaverotusta sekä alkoholiverotusta maksetaan alkoholituotteista, jotka on valmistettu Suomessa, tai jotka vastaanotetaan EU - alueelta tai sen ulkopuolelta. Alkoholiverotusta ja alkoholijuomaverotusta maksavat alkoholijuominen valmistajat sekä maahantuojat. Veron suuruus tässä työssä keskiössä oleville alkoholijuomille, eli viineille (8,00% - 18,00%) on 3,97€ jokaista litraa valmista alkoholia kohden. (Verohallinnon www-sivut 2020.)

8.9.4 Juomapakkausvero

Juomapakkausvero kuuluu maksettavaksi alkoholi- sekä virvoitusjuomien valmistajille, maahantuojille tai pakkaajille. Juomapakkausverotusta maksetaan juomien vähittäismyyntipakkauksista, esimerkiksi tölkeistä tai pulloista. Vähittäismyyntipakkauksella tarkoitetaan pakkausta, joka on tarkoitettu juoman myyntiä varten, kuitenkin enintään viiden litran suuruisista pakkauksista maksetaan juomapakkausverotusta. Veron suuruus on 0.51€ jokaista litraa valmista juomaa kohden. Juomapakkausverotusta voi saada vapautuksen, mikäli pakkaus kuuluu palautusjärjestelmään ja se sisältää pantin, jos pakkaus on valmistettu nestepakkauskartongista tai, jos pakkaus täytetään juuri ennen myyntiä ja sen sisältö on tarkoitettu juotavaksi heti ostotapahtuman jälkeen. Myös pientuottajat, jotka tuottavat enintään 70 000 litraa juomaa ja joiden toiminta ei ole riippuvaista muista alan toimijoista voivat saada vapautuksen juomapakkausverotusta. (Verohallinnon www-sivut 2020.)

9 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

9.1 Tutkimustiedon kerääminen

Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka empiirisessä osiossa kerätään laadullista eli kvalitatiivista tietoa. Laadullinen tutkimus on avain ilmiön ymmärtämiseen, eli sen pohjalta on mahdollista luoda teorioita, hypoteeseja ja oletuksia siitä, miten todelliseen elämään liittyvä ilmiö toimii, rakentuu tai käyttäytyy. Laadullinen tutkimus kuvaa myös ilmiöitä paremmin kuin määrällinen tutkimus, sillä laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkittavan ilmiön tai kohteen kokonaisvaltainen kuvaaminen sekä syvällisen näkemyksen luominen. Yleisesti ottaen laadullisesta tutkimuksesta voidaan sanoa sen tarkoituksena olevan löytää tai paljastaa tosiasioita eikä niinkään todentaa olemassa olivia väittämiä tai oletuksia. (Kananen 2015, 71; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161.) Vaikka kyseessä on laadullinen tutkimus, ei työssä esiintyvät käsitteet silti ole vailla teoriaa taustaa, niin kuin laadullisessa tutkimuksessa usein on tapana. Teoriaa on olemassa, mutta tässä työssä teorian tueksi etsitään eri metodein eri osapuolien mielipiteitä sekä tarpeita. Eri osapuolten mielipiteiden ja tarpeiden selvittäminen ovat työn lopputuloksen kannalta todella tärkeitä funktioita.

Laadullisessa tutkimuksessa usein ilmenevä ongelma on kerätyn aineiston runsaus ja moninaisuus. Laadullisen tutkimuksen aineisto on usein nauhoitteita tai tekstiä, joka vaatii itsessään jatkokäsittelyä, ennen kuin sitä päästään tutkimaan. (Kananen 2015, 128-129.) Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa haastateltaville ei välttämättä esitetä kaikkia kysymyksiä samassa muodossa tai samassa järjestyksessä, tämän seurauksena haastatteluista saadaan usein erilaisia vastauksia, joilla kuitenkin tarkoitetaan samaa asiaa. Eri sanoilla ilmaistut samaa asiaa tarkoittavat ilmaisut on muutettava samaa tarkoittaviksi käsitteiksi, eli abstrahoitava. Abstrahoinnilla tarkoitetaan siis käytännössä vastausten pelkistämistä. (Kananen 2015, 130.)

9.2 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät

Kanasen mukaan tutkimuksen primääriaineistonkeruuta varten on suoritettava joko haastatteluita tai havainnointia. (Kananen 2015, 131). Haastattelut ovat hyviä aineistonkeruumenetelmiä silloin, kun tutkitaan mielipiteitä, käyttäytymistä tai sellaista asiaa, josta ei ole tutkimuksien avulla kerätty kovinkaan paljoa tietoa. Haastatteluita käytetään myös paljon, mikäli tutkimus keskittyy menneisyyteen tai tulevaisuuteen. Haastattelut voivat jakautua täysin vapaasta keskustelusta, eli strukturoimattomasta haastattelusta ennakkoon suunniteltuihin tiukkoihin samassa järjestyksessä esitettäviiin kysymyksiin, eli strukturoituun haastatteluun. Strukturoimaton haastattelu voidaan jakaa avoimeen haastatteluun sekä teemahaastatteluun. Avoimessa haastattelussa keskustellaan nimensä mukaisesti avoimesti tietystä aiheesta, kun taas teemahaastattelussa on ennakkoon suunniteltuja teemoja, joista haastattelun aikana keskustellaan. Strukturoitu haastattelu puolestaan on ennemminkin kysely, jossa kyselylomakkeella on kaikille haastateltaville samoja avoimia kysymyksiä samassa järjestyksessä. (Kananen 2015, 143-145.)

Havainnointia on olemassa kahdenlaista, yleisluonteista havainnointia, sekä yksityiskohtaista ennakkoon suunniteltua havainnointia. Yleisluonteinen havainnointi sekä systemaattinen ennakkoon suunniteltu havainnointi voidaan jakaa vielä tarkemmin seuraaviin eri muotoihin: tekniseen havainnointiin, face-to-face havainnointiin, online-havainnointiin, piilohavainnointiin, suoraan havainnointiin, osallistuvaan havainnointiin sekä osallistavaan havainnointiin. Havainnoinnin avulla selvitetään yksinkertaisesti sitä, että toimivatko ihmiset tosiaan, niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi voi kohdistua joko fyysisiin kohteisiin, käyttäytymiseen tai tapahtumiin. Havainnointia suoritetaan aina aidoissa tilanteissa reaaliaikaisesti, kun taas haastattelut voivat nykyhetken lisäksi kohdistua tulevaan tai menneeseen aikaan. Havainnointia suoritetaan joko itsenäisesti tai sillä voidaan tukea jotain muuta menetelmää, esimerkiksi haastattelua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Kananen 2015, 134-138.)

Tässä työssä tietoa kerättiin puhelimen välityksellä järjestettävillä puolistrukturoiduilla haastatteluilla sekä sähköpostitse toteutetuilla informoiduilla kyselyillä. Alun perin kirjoittajan suunnitelma oli mennä paikan päälle toteuttamaan haastatteluja, mutta koronavirustilanteen takia on kaikki haastattelut suoritettava puhelimen

tai internetin välityksellä. Osa haastateltavista halusi puhelimella suoritettua yhteydenoton jälkeen lähettää sähköpostin välityksellä vastaukset kysymyksiin, tämän seurauksena puhelinhaastatteluiden lisäksi tietoa kerättiin myös sähköpostitse toteutetulla informoidulla kyselyllä. Osaan haastateltavista ei saatu yhteyttä puhelimella, joten ensimmäinen yhteydenotto suoritettiin joissain tapauksissa myös sähköpostin välityksellä. Haastateltaviin otettiin kuitenkin yhteyttä pääasiassa puhelimen välityksellä ja tiedusteltiin halukkuutta osallistua haastatteluun, kerrottiin tutkimuksesta ja sen tarkoituksista sekä tavoitteista. Haastattelut sekä sähköpostitse toteutetut informoidut kyselyt järjestettiin maaliskuun - huhtikuun 2020 aikana.

Pirkanahon mukaan informoidulla kyselyllä tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkija ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti haastateltaviin ja kertoo tutkimuksen tarkoituksesta sekä jakaa haastateltavalle tutkimuksen kysymykset (Pirkanaho sähköposti 28.03.2020). Puolistrukturoituhaastattelu puolestaan on haastattelu, jossa kaikille haastateltaville esitetään suunnilleen samat kysymykset suunnilleen samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa on mahdollista tilanteen mukaan vaihdella ennalta luotujen kysymysten järjestystä, eli se ei ole yhtä tiukka haastattelumetodi, kuin strukturoitu haastattelu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

9.3 Tutkimustiedon käsittely sekä analysointi

Koska tässä työssä aineistoja saadaan kahdessa eri muodossa; nauhoitteina sekä tekstinä, on aineistot yhteismitallistettava, eli saatettava yhteen muotoon. Tässä työssä yhtenäinen yksi käytettävä muoto on txt-, eli tekstimuoto. Nauhoitetut haastattelut on siis litteroitava eli, kirjattava tekstimuotoon siten, että oleellisin asia saadaan ylös tekstinä, jotta haastatteluiden tuloksia voidaan analysoida. (Kananen 2015, 128-129.) Litterointi tarkoittaa tallenteiden, esimerkiksi videoiden, kuvien tai äänitteiden muuttamista tekstimuotoon, jolloin niiden manuaalinen käsittely tai käsittely erilaisilla analysointimenetelmillä tai ohjelmilla on mahdollista. Litterointi voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: sanatarkkaan litterointiin, yleiskielelliseen litterointiin sekä propositiotason litterointiin. Sanatarkka litterointi on litteroinnin tarkin muoto, siinä kirjataan ylös sanatarkasti kaikki sanottu, jopa äännähdykset kirjataan sanatarkassa litteroinnissa ylös. Mikäli litteroidaan videotallenteita, voidaan sanatarkassa litteroinnissa

kirjata ylös myös äänenpainot, katseet sekä eleet. Yleiskielellisellä litteroinnilla tarkoitetaan litterointia, jossa käytetään kirjakieltä, eli kaikki puhe- ja murrekielen ilmaisut jätetään pois ja muutetaan kaikkien ymmärrettävissä olevaan kirjakieleen. Propositiotason litteroinnissa kirjataan ylös ainoastaan yleissisältö, eli tallenteita saadaan tiivistää ja tiettyjä analysoinnin kannalta tarpeettomia sanoja voidaan jättää pois. (Kananen 2015, 160-161.) Tässä työssä litterointi suoritetaan propositiotasolla, eli tallenteiden jokaista sanaa ei kirjata ylös ja niitä voidaan tarpeen mukaan myös tiivistää.

Analysointitavat voidaan jakaa kahteen pääryhmään, selittämiseen pyrkivään ja ymmärtämiseen pyrkivään lähestymistapaan. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa päätelmien teko ja tilastollisen analyysin käyttö ovat yleisiä. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa puolestaan päätelmien teko ja laadullinen analyysi kulkevat käsi kädessä. Analyysitavan valinta yksinkertaisuudessaan tarkoittaa sellaisen tavan valintaa, jolla saadaan parhaiten vastaus tutkimustehtävään tai tutkimusongelmaan. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi on hankala toteuttaa, vaihtoehtoja on useita, eikä niiden käyttöön ole olemassa minkäänlaisia tarkkoja sääntöjä. Laadullista aineistoa tutkittaessa yleisimmät analysointitavat ovat seuraavat: tyypittely, teemoittelu, diskurssianalyysi, keskusteluanalyysi sekä sisällönerittely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 224-225.)

9.4 Reliabiliteetti sekä validiteetti

Virheet ovat yksi seikka, joita tutkimuksissa pyritään aina välttämään. Vaikka virheitä pyritään välttämään, on silti mahdollista, että tulosten pätevyys ja luotettavuus eivät saavuta haluttua tasoa. On olemassa erilaisia tutkimus- sekä mittaustapoja, joiden avulla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta, näitä tapoja ovat muun muassa reliabiliteetti sekä validiteetti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tuloksen toistettavuutta. Tulosten reliabiliteetti on mahdollista todistaa monella eri tavalla, yksi tapa reliabiliteetin todistamiseen on, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaisen tulokseen. Tuloksia voidaan myös pitää reliaabeleina, jos esimerkiksi samaa henkilöä tutkitaan useita kertoja ja, jos jokaisen tutkimuksen avulla saadaan aina samat tulokset. Validius on puolestaan tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite, jolla tarkastellaan mittarin tai tutkimusmenetelmän toimivuutta mitata

juuri sitä, mitä haluttiinkin mitata. Aina valittu mittari tai menetelmä ei ehkä vastaa sitä, mitä tutkija sen halusi kuvaavan. Esimerkiksi kyselylomakkeella tehtävää tiedonkeruuta varten on syytä muistaa, että kyselyyn vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset todella eri tavalla, kuin mitä kysymysten laatija on tarkoittanut. Validiteettia voidaan tutkia kolmesta eri näkökulmasta, näitä näkökulmia ovat ennustettavuus, rakennevalidius sekä tutkimusasetelmavalidius. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231-233.)

Kun pohditaan laadullista tutkimusta, jota tämänkin opinnäytetyön tutkimus edustaa, voidaan luotettavuutta ja pätevyyttä pohtia ilman edellä mainittujen termien käyttöä. Laadullisen tutkimuksen ydinseikkoja ovat henkilöiden, tapahtumien sekä paikkojen kuvaaminen. Näitä kuvauksia voidaan analysoida tarkalla kerronnalla siitä, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten tuloksiin on päästy. Validius laadullisessa tutkimuksessa merkitsee siis yhteensopivuutta kuvauksien, selitysten ja tulkintojen välillä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on kirjoittajan mahdollista tehostaa selittämällä tarkkaan ja kokonaisvaltaisesti tutkimuksen toteutus, sen kulku sekä sen eri vaiheet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231-233.)

Triangulaation, eli useiden eri tutkimusmenetelmien, tietolähteiden, tutkijoiden tai yhdistettyjen teorioiden käytön avulla voidaan parantaa tutkimuksen validiteettia. Triangulaatio voidaan jakaa neljään keskeiseen eri tyyppiin, näitä tyyppisiä ovat: tutkijatriangulaatio, metodologinen tai metodinen triangulaatio eli menetelmätriangulaatio, aineistotriangulaatio sekä teoriatriangulaatio. Tutkijatriangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että joko osaan tutkimuksesta, esimerkiksi tiedonkeruuseen tai analysointiin tai vaihtoehtoisesti koko tutkimukseen osallistuu useampi, kuin yksi tutkija. Metodologisella tai metodisella, eli menetelmätriangulaatiolla tarkoitetaan yksinkertaisesti monien eri tutkimusmenetelmien yhteistä käyttöä. Aineistotriangulaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkimusongelman ratkaisuun kerätään useita erilaisia aineistoja tai useita eri tiedonkeruun kohteita. Teorettinen triangulaatio puolestaan tarkoittaa tilannetta, jossa tutkimusongelman kimppuun käydään useiden eri teorioiden näkökulmasta. Edellä mainittujen erityyppisten keskeisten triangulaatioiden lisäksi on olemassa myös analysointitriangulaatio sekä monitriangulaatio. Analyysitriangulaatioissa aineiston analysoinnissa käytetään apuna useampaa, kuin yhtä analyysitapaa. Monitriangulaatio puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on käytetty useampaa

kuin yhtä triangulaatiotyyppiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231-233; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä työssä tiedonkeruuseen on käytetty kahta eri metodia, haastatteluita sekä informoituja kyselyitä, tämä tarkoittaa siis sitä, että kyseessä on menetelmätriangulaatio. Tässä työssä on myös haastateltu maahantuojia sekä maahantuontiyrityksen mahdollisia asiakkaita vastausten saamiseksi, tämä puolestaan tarkoittaa aineistortiangulaatiota. Kuten edellä mainitusta käy ilmi, tähän työhön on hyödynnetty kahta erityyppistä triangulaatiota, voidaan siis todeta, että myös monitriangulaation vaatimukset täyttyvät tässä työssä.

9.5 Tulosten tulkinta

Tutkimus ei suinkaan ole valmis sen jälkeen, kun tutkimuksen tulokset on kerätty ja analysoitu. Saadut tulokset on analysoinnin jälkeen myös selitettävä ja tulkittava, jotta lukijan on mahdollisimman selkeää ja helppoa lukea tekstiä sekä ymmärtää sen sisältöä. Tulkinta on työn kannalta erittäin tärkeää, sillä epäselvällä tulkinnalla voidaan vaikuttaa lukijan käsitykseen analysoidusta tiedosta. Tutkittavien ilmaisuilla on saattanut olla jokin merkitys, joka vaikuttaa työn tuloksiin. Näiden ilmaisujen oikeanlainen tulkinta on todella tärkeää, jotta työn lukijalle saadaan annettua oikeanlainen kuva vastauksista. Myös tutkijan omalla kielenkäytöllä saattaa olla merkitystä saatuihin tuloksiin ja siihen, miten työn lukija ne tulkitsee. Tutkimuksen validius on korrelaatioissa analysoinnin tulkintaan, sillä analysoinnin tulkinta on osa validiteetin, eli tutkimuksen mittauksen pätevyyttä. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara kertovat tulkinnan tarkoittavan lyhyesti ja ytimekkäästi sitä, että tutkija pohtii kerättyjen tulosten analysoinnin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 229).

9.6 Haastateltavien yritysten valintaperusteet

Haastateltavien valinta on suuri vaikuttaja tiedonkeruuvaiheen toteutuksesta. Haastateltavien valinta alkaa siitä, että on selvitettävä minkä tyyppiset henkilöt tai yritykset liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Se, että haastateltavat todella liittyvät tutkittavaan ilmiöön on todella oleellista tutkimuksen onnistumisen kannalta. Haastateltavien valinta

voi olla hankalaa, mutta huolellisen työn tuloksena tutkittavasta ilmiöstä saadaan mahdollisesti selkeää ja hyödyllistä tietoa. Otanta on kvantitatiivisen tutkimuksen käsite, joten sitä ei tule käyttää kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten tässä opinnäytetyössä. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrän valinta etukäteen voi olla todella haastavaa. Joissain tapauksissa ilmiön kanssa on tekemisissä niin vähän henkilöitä, että heidät kaikki voidaan valita haastatteluun, joissain tapauksissa ilmiöön liittyviä henkilöitä voi olla lukemattomia. Mikäli ilmiöön liittyvien henkilöiden määrä on todella suuri, otetaan mukaan tutkimukseen niin paljon haastateltavia kunnes tulokset saturoituvat, eli alkavat toistaa itseään. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole asetettu mitään tarkkoja määriä siihen, kuinka montaa henkilöä työssä tulisi haastatella, kuitenkin usein riittäväksi määräksi on esitetty 12-15 henkilöä. Laadullisessa tutkimuksessa kerättyä tietoa analysoidaan koko tiedonkeruun ajan, jotta osataan sanoa, milloin aineistoa on saatu kerättyä tarpeeksi. (Kananen 2015, 145-146.)

Tähän opinnäytetyöhön haastateltavia kerättiin sekä maahantuontialalta, että maahantuontialalla työskentelevien yritysten mahdollisista eri toimialoille sijoittuvista asiakkaista. Suunnitelmissa oli saada vähintään 10 haastateltavaa, niin maahantuontin, kuin mahdollisten asiakkaiden parista. Edellä mainittu tavoite 10 oli suunnitelmissa, jotta työmäärä tiedonanalysointiin pysyisi kohtuullisena.

Maahantuojia haastateltiin loppujen lopuksi yhteensä 16 kappaletta. Vastaukset alkoivat toistaa itseään jo 12 haastattelun kohdalla, mutta haluttiin varmistaa saturaatio ja sen takia kerättiin vielä muutama vastaus, jotta voitiin todeta tiedon määrän todella olevan riittävää. Vastauksista oli havaittavissa osittain selkeää yhteneväisyyttä jo parin ensimmäisen haastattelun jälkeen, onneksi haastatteluja kuitenkin jatkettiin, sillä myöhemmässä vaiheessa alkoi tulla esiin mielipiteitä, jotka erosivat ensimmäisistä vastauksista todella paljon. Maahantuojista suurin osa, eli kolmetoista yritystä toimii Uudenmaan alueella, loput kolme toimivat Kanta-Hämeessä, Pirkanmaalla sekä Varsinais-Suomessa. Haastatteluissa oli mukana eri kokoisia yrityksiä niin liikevaihdon, kuin tuontivolyymin näkökulmasta katsottuna, tämä oli tarpeellista, jotta saatiin selville totuudenmukainen katsaus alasta.

Mahdollisten asiakkaiden parista kerättiin haastatteluihin myös pieniä ja suuria yrityksiä liikevaihdon kannalta katsottuna. Mahdollisia asiakkaita haastateltiin yhteensä

11 kappaletta. Mahdolliset asiakkaat olivat Uudellamaalla sekä Pirkanmaalla toimivia ravintoloita, Uudellamaalla sekä Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevia majoitusalan yrityksiä, Varsinais-Suomessa sekä Uudellamaalla toimivia viinibaareja, Varsinais-Suomessa, Satakunnassa sekä Uudellamaalla toimivia Catering-alan yrityksiä, Satakunnassa, Varsinais-Suomessa sekä Uudellamaalla toimivia elämys- sekä tapahtumalan yrityksiä. Mahdollisten asiakkaiden kohdalla yhteneväisyyttä oli havaittavissa useissa haastatteluissa, mutta kuitenkin haastatteluissa tuli esille myös eriäviä mielipiteitä ja toimintatapoja, näistä tuloksista lisää luvussa 11. pohdinta ja johtopäätökset.

Haluaisin tässä kohtaa mainita, että haastateltavien tavoittamisessa sekä heidän suostumisessaan vastaamaan kysymyksiin oli havaittavissa todella suuria eroja. Osa vastasi yhteydenottoon iloisesti ja halusi auttaa, kun taas osa oli erittäin tyytymättömiä eivätkä millään halunneet avustaa tämän työn empiirisessä osiossa. Vastajien löytämistä hankaloitti myös se, että vallitsevan koronaviruksen takia usea yritys oli sulkenut ovensa. Veikkaan, että koronavirus on myös yksi syy siihen, mikä takia osa yhteydenottoon vastanneista oli vastentahtoisia osallistumaan haastatteluun.

9.7 Haastateltavien identiteetin suojaaminen

Tiedonkeruuta varten järjestetyt haastattelut sekä sähköpostitse toteutetut informoidut kyselyt käsitellään ja analysoidaan anonyymeinä, joten henkilötietojen sekä liikesalaisuuksien salassapito on ehdottoman tärkeää. Tässä työssä tiedon salaamiseen käytetään apuna anonymisointia sekä minimointia. Anonymisointi tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että haastateltava henkilö ei ole tunnistettavissa. Minimoinnilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että haastattelun aikana kerätään vain ehdottoman tarpeellista tietoa sellaisista asioista, joista yrityksen tai haastateltavan voisi myöhemmin tunnistaa. (Aineistohallinnan käsikirja 2015.)

Kvalitatiivisen tiedon anonymisointiin on olemassa viisi eri menetelmää, joita ovat: erisnimien vaihtaminen keksityiksi nimiksi, tunnistetietojen vaihtaminen, erisnimien kategorisointi, taustatietojen kategorisointi sekä arkaluonteisten tietojen harkinnanvarainen poistaminen tai muuttaminen. Erisnimien vaihtaminen keksityiksi tarkoittaa nimensä mukaisesti esimerkiksi haastateltavan nimen muuttamista keksityksi. Mikäli analysoinnissa on kyseessä kokonimi, voidaan esimerkiksi etunimi jättää pois ja

muuttaa sukunimi toiseen. Tunnistetietojen vaihtamisella tarkoitetaan esimerkiksi syntymäajan muuttamista siten, että vuosi muutetaan toiseen. Erisnimien kategorisoinnilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että haastateltavista voidaan puhua esimerkiksi ammattinimikkeen tai sukupuolen mukaan. Taustatietojen kategorisoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa kategorisointi tehdään esimerkiksi sukupuolen, ammatin tai asuinpaikan mukaan. Arkaluonteisten tietojen harkinnanvarainen poistaminen tai muuttaminen puolestaan tarkoittaa esimerkiksi jonkin tietyn sairauden, mainitsemista vain sairautena tai vaihtoehtoisesti vaikeana pitkäaikaissairautena. (Aineistohallinnan käsikirja 2015.) Tässä työssä aineiston anonymisoinnissa käytetään erisnimien kategorisointia, jotta yrityksiä tai henkilöitä ei voida yhdistää tiedon analysointiin. Haastateltavien nimiä ei käytetä ollenkaan, joten niiden muuttaminen ei ole oleellista. Yrityksiä sekä paikkakuntia, joissa yritykset sijaitsevat ei mainita nimeltä. Yrityksistä puhutaan vain toimialan mukaan ja paikkakunnista puolestaan puhutaan maakuntien mukaan.

9.8 Haastattelun toteuttaminen

Kanasen mukaan johdattelevat kysymykset ovat epäeettisiä, sillä niiden avulla saadaan sellainen vastaus, mikä haluttiinkin. Sen lisäksi, että johdattelevien kysymysten käyttö on epäeettistä, tekevät ne myös vastauksista epäluotettavia. (Kananen 2015, 151.) Jotta haastattelut eivät olisi epäeettisiä ja jotta kerätty tieto olisi mahdollisimman luotettavaa, pyritään haastatteluissa välttämään johdattelevien kysymysten käyttöä.

Haastateltaville esitettiin pyynnöt osallistua haastatteluun, nämä pyynnöt sisälsivät tietoa tutkimuksen aiheesta, tavoitteista sekä toivotuista lopputuloksista. Pyynnössä haastatteluun ilmoitettiin myös, että tiedot haastatteluista käsitellään työssä anonyymisti. Haastatteluiden alussa kysyttiin myös lupa haastattelun tallentamiseen, jotta vastausten kirjaaminen sekä muistiinpanojen tekeminen ei häiritse eikä hankaloita haastattelun kulkua.

10 JOHTOPÄÄTÖSET VASTAUKSISTA

10.1 Johtopäätökset maahantuojien haastatteluista

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluiden ja kyselyiden vastauksia ja pohditaan, miten ja millä tavalla maahantuontibusiness todella toimii, mitä siihen vaaditaan ja millaisia eri keinoja maahantuonnin toteuttamiseen on. Vastauksia käydään tässä osiossa läpi samassa järjestyksessä, kuin ne on esitetty vastanneille. Liitteessä 1. on nähtävillä maahantuontiyrityksille esitetyt kysymykset. Liitteessä 2. puolestaan on esitettyinä mahdollisille asiakkaille kohdistetut kysymykset.

Kuinka maahantuojat ovat löytäneet alalle?

Vastausten perusteella voidaan sanoa ravintola-alan taustan sekä oman intohimon olevan suurimpia syitä maahantuontialalle lähtemiseen. Vastanneista neljä on lähtenyt maahantuontialalle ravintola-alan innoittamana ja kolme seuraten omaa intohimoa. Vastanneista kolme on toiminut vaatealan maahantuonnin parissa ja siirtyneet sieltä alkoholin maahantuontiin. Kolme vastanneista lähti maahantuontialalle sattuman seurauksena, toinen vaihtoi työpaikkaa, toinen sai vinkin kaverilta ja kolmas pääsi vuonna 1995 EU-jäsenyyden jälkeen sattuman kautta mukaan perustamaan maahantuontiyritystä. Yksi vastaajista puolestaan asui pitkän aikaa Saksassa ja teki siellä töitä viinien parissa. Kun vastaaja muutti Saksasta takaisin Suomeen, perusti hän oman maahantuontiyrityksen. Kaksi haastatteluista perusti omat viinien maahantuontiyritykset alkoholialan innoittamana, toinen oli ollut pitkään toisissa Alkossa ja toinen kuuluisilla Suomalaisilla alkoholibrändeillä.

Omalla kohdalla ravintola-alan kokemus, ulkomailla asuminen sekä intohimo ovat saattaneet minut tilanteeseen, jossa oman maahantuontiyrityksen perustaminen on alkanut kiinnostamaan. Voidaan siis todeta, että tilanteeni on hyvin yleinen verrattuna muihin maahantuontialan yrityksiin.

Mistä ja miten maahantuojat löysivät ensimmäisiä asiakkaita?

Kerätyn tiedon avulla voidaan todeta Alkon olleen lähes puolella vastanneista ensimmäinen asiakas. Vastaukset kuitenkin jakautuivat siten, että neljä vastanneista aloitti toiminnan silloin, kuin ainut mahdollinen asiakas koko Suomessa oli Alko. Kolme yritystä puolestaan aloitti toiminnan Alkon kanssa, koska koki sen olevan helpoin

keino. Neljä vastanneista löysi ensimmäiset asiakkaat suorakontaktoinnilla, eli he ottivat yhteyttä sopiviksi katsomiinsa ravintoloihin ja tarjosivat tuotteitaan myyntiin. Yksi vastanneista löysi ensimmäisen asiakkaan messutapahtuman kautta. Kaksi vastaajaa aloitti maahantuonnin parissa siten, että he siirtyivät yritykseen, jolla oli jo asiakkaita ja liiketoiminta valmiina. Kaksi vastanneista löysi ensimmäiset asiakkaat aiempien töiden ja suhteiden avulla.

Mille toimialoille maahantuojien asiakkaat sijoittuvat?

Vastanneista kaksi tekee kauppaa vain Alkon kanssa. Yleisin toimintamalli on vastausten perusteella se, että tekee kauppaa Alkon ja HoReCa-asiakkaiden, eli matkailu- ja ravintola-alan yritysten kanssa. Vastanneista neljä toimi edellä mainitulla tavalla. Myös toimintamalli, jossa kauppaa tehdään Alkon, HoReCa-asiakkaiden sekä Travel Retail-asiakkaiden, eli laivayhtiöiden, lentokenttien, lentoyhtiöiden sekä diplomaattikaupan asiakkaiden kanssa on yhtä yleinen kuin toimintamalli, jossa kauppaa tehdään Alkon ja HoReCa-asiakkaiden kanssa. Kolmella vastanneista on yhteistyötä vain HoReCa-alan asiakkaiden kanssa.

Millaisella mittakaavalla maahantuontiyritykset toimivat?

Vastanneiden yritykset toimivat todella vaihtelevassa mittakaavassa. Suurimmalla yrityksellä liikevaihto vuodessa on noin 40 miljoonaa euroa, kun taas pienimmällä noin 100 000 euroa. Suurimmalla osalla vastaajista vuotuinen liikevaihto sijoittuu 1,5 miljoonan euron ja 10 miljoonan euron väliin.

Millaista valikoimaa maahantuojat tarjoavat asiakkailleen?

Vastaajista kymmenellä on edustuksessa olevia tiloja ympäri maailman. Vastauksista kerätyn tiedon avulla on mahdollista päätellä tämän olevan suosituinta, koska Alkon ostosuunnitelmien mukaiseen tarjontaan on helpompi vastata, mikäli portfolioissa on viinejä muualtakin, kuin vain Euroopasta. Viidellä vastanneista on viinejä vain Euroopasta ja yhdellä vastanneista on viinejä vain Italiasta.

Onko maahantuojilla valikoimissaan italialaisia viinejä? Jos on, millainen on niiden menekki?

Vastaajista vain yhdellä koko liiketoiminta perustuu italialaisten viinien vaaraan. Kolmella vastanneista on italialaisia viinejä valikoimassa, mutta niiden menekki sekä

osuus liitetoiminnasta on todella pientä. Kahdella vastanneista ei ole lainkaan italialaisia viinejä valikoimassa. Lopuille, eli seitsemälle vastanneista italialaisten viinien menekki on todella suurta. Vastanneista kahdelle italialaisten viinien myynti kattaa suurimman osan liiketoiminnasta, kahdelle vastanneista italia on menekin osalta katsottuna suurin, yhdelle italialaiset viinit kattavat 20% liiketoiminnasta, yhdelle ne kattavat 15% liiketoiminnasta ja yhdelle 25% liiketoiminnasta.

Vastausten perusteella voidaan siis todeta italialaisten viinien olevan todella suosittuja, tästä seuraa myös se, että ala on todella kilpailtu. Haastatteluissa tuli muutama kertaan ilmi, että vastaajan mielestä italialaisten viinien osalta alalla on todella paljon ylitarjontaa.

Mitä maahantuonnin aloittamiseen vaaditaan?

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että maahantuontiin vaaditaan pääomaa tai vakavaista rahoittajaa, sillä tuotteiden ostoon ja varastointiin sekä verovastuisiin tarvitaan paljon pääomaa. Intohimo alaa kohtaan ja hieman tuntemusta viineistä olisi myös hyvä olla, jotta tietää, mitä rupeaa todellisuudessa tekemään. Hyvä liikeidea maahantuontialalla, kuten myös muilla aloilla on kaiken a ja o. Kansainvälisestääliiketoiminnasta yleisellä tasolla on myös oltava jotain tietoa, mikäli ei ole, on alalla menestyminen todella haastavaa. Logistiikkaa ja varastointia tulee miettiä ennen maahantuonnin aloittamista, sillä ne ovat olleet monella yrittäjällä ongelmakohtia. Totta kai yritys sekä luvat liiketoiminnalle on hankittava, ennen kuin alalla voi aloittaa toimimisen. Kielitaitoa, kontakteja sekä yhteistyökumppaneita olisi myös hyvä olla, niiden avulla asiat sujuvat paljon helpommin.

Mistä maahantuojat löytävät edustamiaan viinitiloja?

Maahantuojat löytävät edustamiaan tiloja monilla eri keinoilla. Vastanneista puolet eli kahdeksan ovat löytäneet edustamiaan viinitiloja messuilta. Vastaajista lähes kaikki saavat yhteydenottoja viinitiloilta. Vastanneista kolme on löytänyt tiloja matkustaessa. Nettiä ja sosiaalista mediaa apuna käyttäen vastanneista viisi ovat löytäneet edustamiaan tiloja. Alan kirjallisuuden ja lehtien avulla vastaajista kolme ovat löytäneet tiloja kumppaneikseen. Omien suhteiden, kontaktien sekä kaupallisten järjestöjen avulla kahdeksan vastaajaa ovat löytäneet itselleen edustamiaan tiloja. Vastausten perusteella voidaankin siis sanoa, että kontaktit, suhteet ja kaupalliset järjestöt sekä messut ovat yleisiä tapoja viinitilojen etsimistä varten. Myös viinitilojen oma

aktiivisuus on suuri tekijä, kun mietitään kumppanuussuhteiden syntyä. Myös internet sekä sosiaalinen media ovat hyviä kanavia edustuksien löytämistä varten.

Kuinka maahantuojat löytävät uusia asiakkaita?

Vastaajista seitsemän tekee yhteistyötä vain Alkon, Travel Retail-asiakkaiden tai tukuliikkeiden kanssa, eli he eivät tällä hetkellä etsi lisää asiakkaita. Vastanneista seitsemän etsii aktiivisesti uusia asiakkaita ottamalla yhteyttä ravintoloihin, hyödyntäen internettiä ja sosiaalista mediaa sekä maistattamalla tuotteita potentiaalisille asiakkaille. Vastanneista kaksi osallistuu alan messuihin ja etsii niiden avulla asiakkaita. Kahdella vastanneista on oma myyntihenkilöstö asiakkaiden hankintaa ja nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämistä varten.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että mikäli yrityksellä on asiakkaina muitakin yrityksiä kuin Alko tai Travel Retail asiakkaat, on aktiivinen yhteydenpito todella hyvä keino asiakkaiden löytämiseen, voidaan sanoa, että maahantuontiala on aktiivista myyntityötä.

Kuinka maahantuojat ylläpitävät nykyisiä asiakassuhteitaan?

Vastanneista kymmenen pitää aktiivisesti yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin puhelimen, sähköpostin tai henkilökohtaisten tapaamisten avulla. Kolme vastanneista järjestää säännöllisesti tasting-tilaisuuksia sekä viinikoulutuksia asiakkailleen. Kolmella vastannaista, joilla on vain Alkon kanssa toimintaa asiakassuhteiden ylläpito käytännössä tarkoittaa sitä, että he tarjoavat sopivia tuotteita Alkolle Alkon ostosuunnitelman mukaan.

Maahantuontialalla asiakkaat ratkaisevat, joten asiakassuhteiden ylläpito on yritykselle elintärkeää - mitä enemmän asiakaskontakteja, sen parempi!

Miten maahantuontiyrietykset hoitavat varastoinnin?

Ulkoistettu varastointi oli vastanneiden keskuudessa selkeästi suosituin, yhdellätoista vastanneista on käytössä ulkoistettu varasto. Vastanneista viidellä on yhteistyötä ME Group nimisen yrityksen kanssa. Vastanneista yhdellä on käytössään Postin ulkoistettu varasto. Vastanneista viisi ei tarkentanut millainen ulkoistettu varastointi heillä on käytössään. Lopuilla vastaajista, eli viidellä on käytössään oma varasto. Omien varastojen osalta oli myös hieman vaihtelevuutta. Joillakin oma varasto on todella

pieni ja sen kiertonopeus on hidasta, osalla varaston tuotteet liikkuvat todella nopeasti eteenpäin, kun taas joillakin yrityksillä intressissä on varastoida vuosikerta- viinejä ja myydä niitä eteenpäin vasta usean vuoden kypsytämisen jälkeen.

Kuinka usein maahantuontiyritykset tilaavat viinejä tiloilta?

Viinien tilaamisen osalta on vastauksien perusteella mahdotonta sanoa mitään yleistä aikaväliä, kaikki on tuotekohtaista. Joitain tuotteita on mahdollista tilata niin pieni erä, että tilauksia tehdään vuoden aikana vain yksi. Jotkut yritykset tilaavat tiettyjä tuotteita viikoittain, jotkut kuukausittain ja jotkut muutaman kerran vuodessa.

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että menekin ennustaminen ja näin ollen oikean kokoisten sekä oikein ajoitettujen tilausten tekeminen voi aluksi olla todella hankalaa. Pitää selvittää millaisia tuotteita asiakkaat haluavat, miten usein asiakkaan varasto yleensä kiertää ja kuinka usein he haluavat täydennyksiä. Sen jälkeen kun edellä mainitut asiat ovat selvillä, on oman liiketoiminnan kannalta mahdollista optimoida logistiikka- sekä varastointikustannukset.

Kuinka usein asiakkaat tilaavat maahantuontiyrityksiltä täydennyksiä / uusia tuotteita?

Vastauksista saadun tiedon perusteella on todella hankala sanoa mitään yleistä aikaväliä, jonka mukaan asiakkaat tilaisivat maahantuojilta uusia juomia tai täydennyksiä varastoihinsa. Vastaajista kahdella oli Alkossa listattuna niin paljon tuotteita, että toimituksia johonkin Alkon myymälöistä on lähes päivittäin. Joitain juomia vastanneiden asiakkaat tilaavat vain pari kertaa vuodessa, kun taas joitain viikoittain.

Voidaankin siis todeta, että tilauksien tekemisen aikaväli on tuotekohtaista, jokaisella tuotteella on oma menekki, jonka mukaan tilaukset tehdään.

Millä tavoin kuljetukset tiloilta varastoihin hoidetaan?

Vastausten perusteella voidaan todeta, että maahantuonnin kuljetuksiin alkoholin maahantuontialalla käytetään yhdistettyjä kuljetuksia, kuriirikuljetuksia, rautatiekuljetuksia, maantiekuljetuksia sekä merikuljetuksia. Vastaajista kolme käyttää juomien kuljetukseen kuriiripalveluita tai kansainvälisiä kuljetusliikkeitä. Vastanneista kaksi käytti osana kokonaiskuljetusta rautatiekuljetuksia, sillä he halusivat kuljetuksien

olevan mahdollisimman ympäristöystävällisiä. Vastausten perusteella on mahdollista todeta, että pääsääntöisesti lähes kaikki kuljetukset hoidetaan rekoilla ja laivoilla.

Kuinka juomien toimittaminen varastoilta asiakkaille hoidetaan?

Vastauksista saadun tiedon perusteella on mahdollista todeta, että vaihtelevuutta kuljetustapoihin varastolta asiakkaille on useita. Vastaajista neljä toimittaa osan tuotteista itse ja loput käyttäen paikallista kuljetusliikettä, matkahuoltoa tai kuriiripalveluita. Vastaajista kahdellatoista on käytössään ulkoistetut logistiikkapalvelut, eli heidän logistiikkakumppanit hoitavat kuljetukset varastoilta asiakkaille.

Millä tavoin asiakkaat tekevät tilaukset?

Alkon tilaukset tulevat automaattisina EDI-sanomina, tämä tarkoittaa sitä, että kone lähettää automaattisesti menekin ja myytyjen tuotteiden mukaan tilausehdotuksen, jonka Alkon henkilökunta hyväksyy. Hyväksytyt tilausehdotuksen perusteella maahantuojalta lähtee tavara myymälään, josta tilaus on tullut. Vastaajista kymmenellä on käytössään Alkon EDI-sanoma. Vastanneista kymmenelle on mahdollista tehdä tilauksia joko puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Kolme haastatelluista mainitsi myös, että ME Groupin kanssa yhteistyötä tehtäessä on asiakkailta mahdollista tilata juomia Winetto nimisen tilausjärjestelmän kautta.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että mikäli kyse on Alkosta, on ainoa mahdollinen tilausmenetelmä EDI-yhteydet. Kun puhutaan muista asiakkaista, on tilauksien tekemiseen monia eri mahdollisuuksia. Haastateltavien mukaan myös tukkujen sekä osan Travel Retail asiakkaiden tilaukset hoidetaan myös EDI-yhteyksien avulla.

Mikä alalla on haastavinta?

Vastanneet nostivat esiin seuraavia asioita, kun heiltä kysyttiin mikä alalla on haastavinta: verotus sekä lainsäädäntö, alan byrokraattisuus, luottoriskit sekä niiden hallinta, asiakkaan tarpeeseen mukautuminen, monopoli, kokonaiskulutuksen lasku sekä yksityisen maahantuonnin kasvu, pienet sekä sirpaloituneet markkinat, joukosta erottuminen, markkinointi, uusien asiakkaiden hankkiminen, kilpailun kovuus, menekin arvioiminen sekä varastonhallinta. Kolme haastateltavista mainitsi monopopin haasteena - tähän oli myös monta ristiriitaista vastausta. Monen vastaajan mielestä mono-

poli on hyvä asia, sillä heidän mukaansa se mahdollistaa kuluttajalle suuren valikoiman sekä se myös mahdollistaa pienten maahantuontiyritysten toimimisen. Lainsäädäntöä ja verotusta pidettiin haastavana, sillä se tuo alaan byrokratiaa, jonka eräs haastateltavista mainitsi myös haasteena. Erilaiset mainontaan, maahantuontiin, kierretykseen ja pakkauksiin liittyvät lait ja säädökset tekivät vastanneiden mielestä alasta todella haastavaa. Asiakkaan tarpeeseen mukautuminen, menekin arvioiminen ja varaston hallinta tuovat osanaan myös alalle haasteita. On erittäin vaikea ennustaa mitä tuotteita asiakkaat haluavat, milloin he haluavat niitä ja kuinka nopeasti heidän on niitä saatava. Uusien asiakkaiden hankintaa pidettiin myös haastavana, tämä johtuu osittain alalla vallitsevasta todella kovasta kilpailusta. Joukosta erottuminen ja kilpailun kovuus osat haasteita, jotka kulkevat osittain käsi kädessä. Joukosta erottuminen todella kilpailulla alalla on todella haastavaa, sillä on vaikea tarjota jotain mitä ei vielä ole, ja jos sellaisen tuotteen sattuukin löytämään, niin kaikki on aina korvattavissa. Kokonaiskulutuksen lasku ja yksityisen maahantuonnin kasvi ovat myös seikkoja, jotka luovat alan yrittäjille suuria haasteita. Erään vastanneen mukaan se, että päivittäistavarakauppojen myyntilupia nostettiin enintään 5,5% vahvuisiin alkoholijuomiin vähentää ihmisten halua / tarvetta asioida Alkossa, tämä puolestaan vähentää muiden, kuin juuri noiden enintään 5.5% alkoholijuomien kulutusta. Yksityisellä maahantuonnilla vastaajat tarkoittivat esimerkiksi Virosta tai Latviasta tuotavia alkoholijuomia. Erään vastaajan mukaan myös erilaiset alkoholijuomien verkkokaupat vähentävät suomalaisten halua ostaa viinejä Suomesta.

Näitä vastauksia alan haastavuudesta käytetään tarkemmin apuna liiketoimintamallin rakentamisessa opinnäytetyössä kyseessä olevalla mahdollisesti perustettavalle maahantuontiyritykselle.

10.2 Johtopäätökset mahdollisten asiakkaiden haastatteluista

Kuinka mahdolliset asiakkaat hankkivat myynnissä / tarjoilla olevat juomat?

Yleisin tapa alkoholijuomien hankkimiseen on tilata juomat maahantuojilta tai hankkia ne tukuista, vastaajista 7 hankkii juomat tällä tavalla. Kolme vastaajista hankkii juomat yleensä maahantuojilta, mutta heillä on myös omat maahantuontiluvat, joiden avulla he tuovat satunnaisesti itse juomia maahan. Yksi vastanneista hankki juomia maahantuojien lisäksi Alkosta.

Vastausten perusteella voidaan siis todeta, että yleisin tapa juomien hankkimiseen on tilata niitä maahantuojilta tai tukuista. Harvinaisin toimintatapa on ostaa juomat Alkosta.

Jos mahdolliset asiakkaat tilaavat juomat muilta yrityksiltä, kuinka montaa eri toimittajaa he käyttävät?

Kaikki yksitoista vastaajaa hankkii pääsääntöisesti juomat muilta yrityksiltä. Mitään yhtenäistä määrää toimittajien suhteen on mahdotonta vastausten perusteella sanoa. Vastauksissa oli todella paljon hajontaa koskien toimittajien määrää, määrät vaihtelivat yhdestä yli kahteenkymmeneen. Kuitenkin, seitsemällä vastanneella on yhteistyötä korkeintaan yhdeksän toimittajan kanssa. Lopuilla, eli neljällä vastanneista on yhteistyötä yhdeksän ja yli kahdenkymmenen toimittajan välillä.

Vastausten perusteella voidaan siis todeta, että alle kymmenen toimittajan käyttö on yleisempää, kuin yli kymmenen.

Mistä mahdolliset asiakkaat löytävät tavarantoimittajansa?

Mahdollisten asiakkaiden löytämiseen on vastausten perusteella erilaisia keinoja. Seitsemän vastanneista on luonut yhteistyösuhteita maahantuojan yhteydenottojen ja maahantuojien myyntihenkilöstön aktiivisuuden avulla. Yksi vastanneista on myös omalla kokeilulla löytänyt tukusta hyväksi katsomia tuotteita. Kolmen vastaajan tutut ovat auttaneet tavarantoimittajien löytämisessä. Kaksi vastanneista on löytänyt tavarantoimittajansa messuilta ja yksi vastaajista on käyttänyt apuna sosiaalista mediaa.

Voidaan todeta vastausten perusteella, että yleisin tapa tavarantoimittajien kumppanuussuhteiden syntymiseen on se, että maahantuojat itse ottavat yhteyttä ja tarjoavat tuotteitaan sekä toivovat yhteistyötä.

Millaisista juomista mahdollisten asiakkaiden valikoima koostuu?

Yhdellä vastaajista on vain viinejä valikoimassaan. Kahdella vastanneista lähes koko juomavalikoima koostuu viineistä. Lopuilla vastaajista eli kahdeksalla, valikoima koostuu viineistä, miedoista alkoholijuomista, panimotuotteista sekä väkeivistä alkoholijuomista.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että yleisimmin mahdollisten asiakkaiden valikoima koostuu useista eri tyyppisistä juomista.

Mitä juomia menee eniten?

Juomien menekistä on havaittavista vastausten perusteella karkeasti kahdenlaista jaottelua, toisessa eniten menee viinejä ja toisessa viinejä sekä panimotuotteita. Kuu-
della vastanneista viini on ylivoimaisesti myydyin tuote. Neljällä vastanneista viinit ja panimotuotteet ovat saavuttaneet yhtä suuren menekin. Yhdellä vastaajista viini on alkoholijuomista vähiten myyty tuote.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että viinien menekki kaikista alkoholijuomista mahdollisten asiakkaiden keskuudessa on selkeästi suurinta

Minkä hintatason viinejä mahdolliset asiakkaat myyvät eniten?

Hintatasoa pohdittaessa oli havaittavissa myös hieman eroavaisuutta. Vastausten perusteella eniten myytyt viinit ovat hinnaltaan 10€ - 40€ (alv 0%).

Onko mahdollisilla asiakkailla valikoimassa italialaisia viinejä?

Kun mietitään italialaisten viinien valikoimaa mahdollisten asiakkaiden keskuudessa, selkeällä enemmistöllä on valikoimissaan italialaisia viinejä. Vain kolmella vastanneista ei ole valikoimassaan italialaisia viinejä, tämä siis tarkoittaa, että kahdeksalla vastanneista on valikoimissa italialaisia viinejä.

Vastauksista voidaan siis todeta. Että italialaisille viineille on kysyntää, sillä jos ei olisi, ei yrityksillä luultavasti olisi niitä valikoimissaan.

Jos mahdollisilla asiakkailla on valikoimassa italialaisia viinejä, millainen on niiden menekki?

Vastanneista neljällä italialaisten viinien menekki on suurta. Loppujen vastanneiden, eli neljän vastaajan mukaan heillä ei ole juurikaan eroa verrattaessa italialaisten viinien myyntiä muiden maiden viinien myyntiin.

Kysyntä ja tarjonta eivät kuitenkaan aina kohtaa, tämä tuli ilmi maahantuojien haastatteluissa, joissa sanottiin italialaisten viinien ylitarjonnan olevan haaste alalla. Kui-

tenkin parilla vastanneista maahantuojista yli 20% liikevaihdosta koostuu italialaisista viineistä ja yhdellä vastanneella koko liikevaihto koostuu italialaisista viineistä. Lisäksi lähes kaikilla vastanneilla on italialaisia viinejä valikoimissaan ja usealla niiden menekki on suurta. Mielestäni voidaan kuitenkin siis sanoa, että vielä voi olla mahdollisuus menestyä italialaisten viinien avulla, jos vain löytää oikeat tuotteet ja markkinoi itseään oikein.

Millaisessa hintahaarukassa mahdollisten asiakkaiden viinien sisäänostohinnat pyörivät?

Sisäänostohintoja tarkastellessa vastauksissa oli suurta hajontaa, halvimmat viinit vastaajien valikoimissa ovat 7€ ja kalleimmat 300€. Suurin osa vastaajien viineistä kuitenkin sijoittuu 10€ - 45€ hintahaarukkaan. Kalliimpia viinejä vastaajat pitivät varastossaan vain todella rajattua määrää, mutta niillekin kuitenkin löytyy säännöllisesti ostajia.

Vastausten perusteella voidaan siis sanoa, että mikäli uusi maahantuonti yritys perustetaan, on kirjoittajalla jonkinlainen käsitys siitä, missä hinnoissa viinien sisäänostohinnat pyörivät.

Kuinka usein mahdolliset asiakkaat tilaavat uusia juomia / täydennystä valikoimiin?

Vastauksista saadun tiedon perusteella on todella hankala sanoa mitään yleistä aikaväliä, jonka mukaan asiakkaat tilaisivat uusia juomia tai täydennyksiä varastoihinsa. Osa vastaajista tilaa viikoittain, osa kuukausittain ja osa harvemmin. Kaikki on tuotekohtaista, sellaisilla tuotteilla, joilla on suuri kysyntä, tilataan totta kai useammin, kuin sellaisia, joita myydään 5 koko vuoden aikana. Vastaajista kolmella viinilista vaihtuu neljä kertaa vuodessa, tämä tarkoittaa sitä, että neljästi vuodessa asiakkaat tilaavat kokonaan uusia juomia ja laittavat samalla listansa uusiksi. Mahdollisilla asiakkailla oli toiveena se, että maahantuojat osallistuisivat enemmän listojen luomiseen, tämä pitää huomioida, kun rakennetaan liiketoimintamallia opinnäytetyössä kyseessä olevalla mahdollisesti perustettavalle viinin maahantuontiyritykselle.

Tapahtumajärjestäjät ja catering-yritykset tilaavat haastatteluiden perusteella tuotteet tapahtumakohtaisesti, eli mikäli järjestäjällä on useampia tapahtumia, on teoriassa

myös juomien menekki suurempi. Tämä on tietenkin paljon kiinni siitä, minkä tyyppinen tapahtuma on ja millaiselle kohdeyleisölle se järjestetään.

Vastauksien avulla voidaan siis todeta, että tilauksien tekemisen aikaväli on tuotekohtaista tai tapahtuma kohtaista. Jokaisella tuotteella on oma menekki ja jokaisella tapahtumalla on oma järjestämisajankohta, jonka mukaan tilaukset tehdään.

Millaista palvelua mahdollisten asiakkaiden tavarantoimittajat tarjoavat tällä hetkellä?

Vastaajien tyytyväisyyttä nykyisiin tavarantoimittajiin tarkasteltaessa on selkeästi huomattavissa, että osalla tavarantoimittajista palvelun taso on hyvää, kun taas osalla ei niinkään. Neljä vastanneista kokee, että he ovat tyytyväisiä osaan tavarantoimittajistaan ja osaan eivät. Vastauksista ilmenee, että osa toimittajista on todella ammattitaitoisia ja aktiivisia, osan kanssa on mahdollista sopia toimitusmääristä ja toimitusaajoista, kun toisilla taas on suuri minimi tilaus määrä ja hidas toimitusnopeus, joiden takia tuotteita ei voida tilata, vaikka niitä haluttaisiinkin. Yksi vastanneista kokee palvelun tason olevan riittävää, mutta ei kuitenkaan erinomaista. Yksi vastaajista ei tarvitse palvelua, sillä hän tietää mitä haluaa, hänelle tärkeintä on laajat valikoimat, joita hänen tavarantoimittajansa voi hänelle tällä hetkellä tarjota. Yksi vastaajista pitää tärkeänä tavarantoimittajien palvelussa sitä, että he saavat palauttaa avaamattomat ja täydet myyntipakkaukset, sekä saavat tietynlaisia määrälennuksia. Myös se, että maahantuojien edustajat tulevat esittelemään tai myymään tuotteita järjestettävään tapahtumiin on vastaajan mielestä todella mukavaa. Viisi vastanneista pitää saamaansa palvelua erinomaisena. Tavarantoimittajat osallistuvat juomalistojen tekoon, he osaavat oma-aloitteisesti ehdottaa uutteen ruokalistaan sopivia tuotteita, palvelu on ystävällistä ja joustavaa. Myös se, että tavarantoimittajat järjestävät viinikoulutuksia ja maisteluita on kolmen vastaajan mukaan todella hyvää palvelua. Yksi vastaajista nosti esiin toimitus- sekä saatavuusvarmuuden, hänen mukaansa toimittajan antama takaus siitä, että tuotetta saa varmasti tietyn ajanjakson aikana toimitettua tiettyyn aikaan on todella tärkeää ja hyvää palvelua.

Voidaan siis todeta, että vastaajat ovat pääpiirteiltään tyytyväisiä tavarantoimittajien toimintatapoihin. Liiketoimintamallin rakentamisessa on todella paljon apua tämän osion vastauksista.

Millaista palvelua mahdolliset asiakkaat haluaisivat saada tavarantoimittajiltaan?

Kun pohditaan palvelua, mitä maahantuojat eivät saa, oli vastauksissa hieman ristiriitaa edelliseen kysymykseen, jossa pohdittiin tyytyväisyyttä tämän hetkiseen palveluun. Osa vastaajista kertoi, että palvelu ei oikein ole sellaista, mitä he haluaisivat, mutta he eivät osanneet kommentoida sitä, että millaista palvelua he haluaisivat saada. Yksi vastaajista toivoi enemmän viinikoulutuksia ja maisteluita. Yksi vastaaja toivoi mahdollisuutta tutustua viinien alkuperään tilavierailujen avulla. Eräs vastaajista toivoi jonkinlaisia alennuksia. Kolme vastanneista oli niin tyytyväisiä nykyiseen palveluun, että he eivät haluaisi muuttaa mitään. Kahden vastanneen toiveena olisi saada verkkosivuille enemmän tietoa viineistä, he myös toivoivat saavansa hinnaston ja tuoteluettelon tietyn väliajoin esimerkiksi sähköpostiin. Kaksi vastaajista toivoi verkkokauppaa tilauksia varten. Verkkokaupan tulisi olla sellainen, että sieltä näkisi tuotteen saatavuuden, toimitusajan, minitilausmäärän, hinnan sekä myös tietoa tuotteista.

On tärkeää osata vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, näistä kehitysehdotuksista on apua mahdollisesti perustettavan yrityksen liiketoimintamallin rakentamisessa, sillä näiden vastauksien avulla on mahdollista erottaa osittain joukosta.

Millaista palvelua mahdolliset asiakkaat pitävät tärkeänä koskien tavarantoimittajien toimintatapoja?

Vastaajien vastaukset kysymykseen ” Millaisia palveluita pidätte tärkeänä koskien juomien uusia toimituksia / varaston täydennyksiä sekä toimittajayrityksen toimintatapoja?” keräsi suhteellisen paljon toistavia vastauksia liittyen siihen, millaista palvelua he tällä hetkellä saavat ja siihen, millaista palvelua he haluaisivat saada.

Kolmen vastaajan mielestä henkilökohtaisuus sekä myyntiedustajan aktiivisuus on todella tärkeää. He eivät halua, että toimittaja pyrkii vain myymään maksimimäärän jotain tuotetta, vaan he haluavat, että toimittaja vastaa aidosti heidän tarpeisiin ja tekee molempia osapuolia aidosti hyödyttäviä sopimuksia. Selkeät verkkosivut, joilta löytäisi päivitettyä tietoa valikoimasta sekä hinnastosta oli kahden vastaajan mielestä erittäin tärkeää. Täysien myyntipakkauksien palautusoikeus oli yhden vastaajan mie-

lestä todella tärkeää. Nopeat toimitukset olivat kolmen vastaajan mielestä ehdottoman tärkeitä, myös rahtivapaus, eli se, että saa tilata sen määrän tuotteita, kun haluaa, oli kahden vastaajan mielestä erittäin tärkeää. Viinikoulutukset ja maistelut olivat myös vastaajien keskuudessa tärkeinä pidettyjä asioita. Helpot ja mutkattomat tilauskanavat olivat myös vastaajien mielestä tärkeitä, tällainen oli kahden vastaajan antaman esimerkin mukaan verkosta löytyvä automatisoituttilausjärjestelmä. Vuosialennukset olivat yhden vastaajan mukaan tärkeitä seikkoja, kun mietitään tavarantoimittajan palvelua.

Vastausien perusteella voidaan sanoa, että tärkeänä pidetyt seikat ovat rinnastettavissa palveluun, jota vastaajat saavat tai palveluun, jota vastaajat haluaisivat saada. Kuten edellisissä luvuissa on mainittu, on tämänkin kysymyksen vastauksista paljon apua liiketoimintamallin rakentamiseen.

Olisivatko mahdolliset asiakkaat kiinnostuneita uusista italialaisten viinien tavarantoimittajista?

Kun mahdollisilta asiakkailta tiedusteltiin kiinnostusta uusiin, vaihtoehtoisiin italialaisten viinien toimittajiin vain kaksi mainitsi, että he eivät olleet kiinnostuneita. Kaksi vastaajista mainitsi, että voisivat olla kiinnostuneita, mutta ajoitus oli huono. Toinen yrityksistä on valinnut jo tulevalle vuodelle toimittajat, vastaajien mukaan voisi myös olla hankaluuksia heidän tarpeiden täyttämiseen, mikäli toimittajalla olisi vain yhden viinimaan viinejä valikoimassaan. Toinen vastaajista ei ollut tällä hetkellä kiinnostunut, sillä heillä on valikoimassa kerrallaan vain noin neljää eri viiniä, joita ei olla tällä hetkellä muuttamassa. Seitsemän vastanneista olisi kiinnostuneita kuulemaan lisää ja mahdollisesti sopiman tapaamisen, jossa käytäisiin läpi valikoimaa, hintoja sekä toimitukseen liittyviä seikkoja.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurinta osaa vastaajista kiinnosti kuulla lisää uusista tavarantoimittajista, tämä on hyvä muistaa, kun pohditaan, mikäli tässä työssä kyseessä olevan maahantuontiyrityksen perustamien on kannattavaa.

Mitä uuden vaihtoehtoisen tavarantoimittajan tulisi tehdä, jotta mahdolliset asiakkaat käyttäisivät sen palveluita?

Vastaajien vastauksista oli havaittavissa, että toiminnan tason olisi oltava vähintään yhtä hyvää, kuin mitä heille tällä hetkellä tarjotaan. Maistatukset sekä viinikoulutukset ja osallistuminen listan luontiin oli vastaajien mielestä tärkeää. Yksi vastanneista, joka ei ollut kiinnostunut uudesta italialaisia viinejä toimittavasta maahantuojasta olisi ollut kiinnostunut, mikäli kyseessä olisi ollut espanjalaiset viinit. Kuten edellisessä luvussa mainittiin toimivat verkkosivut, sekä hinnaston päivittäminen ja lähettäminen esimerkiksi sähköpostilla nousi tässäkin kysymyksessä esiin. Yhden vastaajan mukaan maahantuojan tulisi suosia pieniä tiloja, jotta hän käyttäisi yrityksen palveluita, toinen seikka, joka nousi esiin, oli erilaisuus. Yksi vastaajista olisi kiinnostunut, mikäli yrityksellä olisi tarjota jotain hieman erilaista, kuin mitä heille nyt tarjotaan. Luotettavuus oli myös asia, jonka kaksi vastaajaa nosti esiin. Toimitusnopeus, rahtivapaus ja toimitusvarmuus olivat myös tämän kysymyksen yleisiä esiin nousseita vastauksia.

Tämän kysymyksen vastauksien avulla on helpompi lähteä muovaamaan mahdollisesti perustettavan maahantuontiyrityksen toimintamallia ja visiota sekä arvoluopusta.

11 EHDOTUS MAAHANTUONTIYRITYKSEN LIIKETOIMINTAMALLIKSI

Tässä kappaleessa tavoitteena on luoda toimiva liiketoimintamalli kyseessä olevalle mahdollisesti perustettavalle yritykselle haastattelujen vastauksia apuna käyttäen. Opinnäytetyössä kyseessä olevan yrityksen Business Model Canvas löytyy liitteenä, liitteestä 3.

11.1 Asiakasryhmät

Kun mietitään liiketoimintamallia kyseessä olevan yrityksen kannalta, asiakasryhmien rajaus on suhteellisen helppoa. Asiakasryhmät, jotka liittyvät kyseessä olevaan yritykseen ovat viiniä myyvät tai tarjoilevat tapahtuma- sekä yritysasiakkaat. Tarkoituksena yrityksellä on tuoda markkinoille hinta-laatusuhteeltaan erinomaisia viinejä, nämä viinit ovat kuitenkin erinomaisen laadukkaita ja näin ollen niiden myyntihinnatkin ovat hieman korkeampia. Tämän takia tapahtuma- sekä yritysasiakkaat voidaan luokitella Niche-markkinoihin, sillä kaikilla tapahtuma- sekä yritysasiakkailla ei ole tarvetta tällaisen hintaluokan tuotteille. Niche-markkinointi tarkoittaa strategiaa, jossa sen sijaan, että tavoiteltaisiin pientä osaa suuresta markkina-alueesta, tavoitellaan suurta osaa useasta pienemmästä segmentistä. Niche-markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa vahva markkina-asema, sillä se tuntee kuluttajien tarpeet ja osaa palvella heitä oikein. Niche-markkinoinnin avulla on mahdollista markkinoida yritystä, sen tuotteita ja palveluita todella tehokkaasti. Niche-markkinoinnin avulla on mahdollista kohdentaa markkinointi oikeisiin segmentteihin, jolloin mainonta saadaan kohdistettua niihin tahoihin, joita yritys voisi parhaiten palvella, tämä tarkoittaa myös kustannusten kannalta sitä, että markkinointi ja sen kulut saadaan optimoituja. Niche-markkinoinninvalla pienet aloittavat yritykset voivat kohdentaa voimavaransa palvellakseen sellaisia yrityksiä, joita se todellakin voi palvella paremmin kuin monet muut alalla toimivat yritykset. Niche-markkinointi voi parhaimmillaan olla todella tehokasta, kannattavaa ja sillä voidaan tavoittaa todella suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, kuitenkin tähän liittyy myös riskejä. Niche-strategiaan nojaavat yritykset luottavat koko liiketoimintansa tietyn rajatun segmentin varaan, tällaisessa tilanteessa on aina riskinä se, että segmentit voivat muuttua tai se, että isot yritykset voivat yrittää kilpailua saman segmentin palvelemisessa. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 223-224.)

Niche-strategia sopii kyseessä olevaan yritykseen, sillä tarkoituksena on etsiä mas-
sasta erottuvia laadukkaita ravintoloita, viinibaareja, majoituspalveluita tarjoavia yri-
tyksiä sekä tapahtumajärjestäjiä, yrityksiä, joiden loppuasiakkailta on tarve sekä halu
ostaa kyseessä olevan maahantuontiyrityksen maahantuomia laadukkaita juomia.
Yritys pyrkii myös saamaan tuotteitaan Alkon valikoimaa, sillä sen avulla tavoitetaan
lisää loppuasiakkaita, vaikka yrityksen kanssa tapahtuva kauppa on b2b-myyntiä, in-
tressissä on silti myös loppuasiakas. Alkon valikoimaan pääsyn avulla on myös mah-
dollisuus tavoittaa laadukkaista viineistä kiinnostuneita loppuasiakkaita, joiden
avulla yritys saa pidettyä tuotteet Alkon valikoimissa ja näin ollen kasvatettua liike-
vaihtoa. Niche-markkinoinnin riskeihin on varauduttu myös tämän yrityksen koh-
dalla Alkon valikoimaan pääsyn avulla, sillä Alkon avoimiin hakuihin voi kuka ta-
hansa tarjota tuotteita ja kaikilla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi, riippu-
matta yrityksen koosta. Empiirisen osion haastatteluiden perusteella moni vastan-
neista mahdollisista asiakkaista halusi nimenomaan suosia pieniä tai keskisuuria
alalla toimivia yrityksiä, joten isojen yritysten kilpailu alalla ei välttämättä ole kovin-
kaan suuri ongelma, jos asiakkaat mieluummin käyttävät pienen toimijan palveluita.

11.2 Arvolupaus

Kyseessä olevalle yritykselle on luotu arvolupaukset teorian tiedon, kirjoittajan omien
mielipiteiden sekä empiirisen osion haastatteluiden avulla. Kyseessä olevan yrityksen
arvolupauksia ovat: luotettavuus sekä toimitusvarmuus, ketteryys sekä asiakkaan tar-
peeseen mukautuminen, erilaisuus, ennakointi, saatavuus/käytettävyyys, erinomainen
hinta-laatusuhde, aktiivisuus sekä vastuullisuus.

Luotettavuus sekä toimitusvarmuus ilmenevät lupauksessa toimittaa asiakkaalle sen,
mitä hän on tilannut siinä ajassa, missä on sovittu. Mikäli toimitus kuitenkin jostain
syystä viivästyy, tarjoaa yritys sopimuksen mukaisen alennuksen viivästyneistä tuot-
teista. Ketterällä ja asiakkaan tarpeeseen mukautuvalla palvelulla yritys tarkoittaa
sitä, että se on valmiina mukautumaan esimerkiksi ravintolan uusien listojen tai eri-
laisten eri sesonkikohtaisten teemojen mukaan. Uusien listojen ja erilaisten teemojen
suunnitteluun osallistuminen ja niiden mukaan uusien juomien tarjoaminen on myös
yksi yrityksen arvolupauksista. Yritys pyrkii myös tarjoamaan erikoisuuksia sekä
harvinaisempia tuotteita jokaiselle asiakkaalle heidän omien tarpeidensa mukaan.

Yritys lupaa tarjota myös erilaisia ja uusia viinejä. Erilaisilla ja uusilla viineillä tarkoitetaan sellaisten alueiden tai sellaisten rypälesekoitusten viinejä, joita samassa segmentissä kilpailevilla yrityksillä ei ole valikoimissaan. Kuitenkin, on muistettava, että kaikki tuotteet ovat sinänsä korvattavissa, sillä mikään tuote ei kuitenkaan ole uniikki, aina löytyy vaihtoehtoisia tuotteita. Tämän takia maistattamiset, aktiivinen yhteydenpito asiakkaisiin ja laadukas sekä personoitu palvelu ovat erittäin tärkeitä kyseessä olevan yrityksen liiketoiminnan kannalta katsottuna.

Yksi keskeisistä kyseessä olevan yrityksen arvolupauksista on ennakointi. Yritys pyrkii ennakoimaan asiakkaan tarpeita, esimerkiksi sen mukaan kuinka usein asiakkaat yleensä tilaavat uusia tuotteita, täydennyksiä varastoon tai sen mukaan, kuinka usein heidän listansa olisi tarkoitus vaihtua. Ennakoimalla kyseessä olevassa yrityksessä on tehty asiakkaalle sopiva tilaus jo ennen, kuin asiakas ehtii tehdä tilauksen. Näin ollen kyseessä olevan yrityksen toimitukset ovat nopeampia ja palvelu on laadukkaampaa, kuin kilpailijoiden. Ennakoinnin avulla on mahdollista tarjota myös vaihtoehtoisia viinejä valikoimiin ja näin ollen tarjota myös eri sesonkeihin sopivia erikoisuuksia.

Saatavuus ja käytettävyys kyseessä olevan yrityksen arvolupauksista puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii palvelemaan asiakasta aina, kun he apua tarvitsevat. Toimitukset ovat myös mahdollisia kellonajasta riippumatta, tämä toki näkyy palveluiden hinnassa, jos esimerkiksi asiakas haluaa toimituksen sellaiseen aikaan, jolloin logistiikkakumppanimme eivät yleensä kuljetuksia hoida. Saatavuudella ja käytettävyydellä tarkoitetaan myös sitä, että asiakas voi ottaa yhteyttä ja kysyä tuotteista tai pyytää apua ilman, että hän kokee velvollisuutta tilata jotain. Yksi suuri osa tätä toimialaa on asiakaspalvelu, johon kyseessä oleva yritys panostaa todella suuresti. Mikään ei ole parempaa, kuin tyytyväinen asiakas, sillä tyytyväinen asiakas tulee käyttämään palveluita uudestaan ja kehuu niitä muille.

Yksi kyseessä olevan yrityksen arvolupauksista on toimittaa hinta-laatusuhteeltaan erinomaisia viinejä. Tämä arvolupaus on käytännössä suhteellisen hankalaa toteuttaa, mutta se on mahdollista. Yksi keino hinta-laatusuhteen toimittamiseen asiakkaalle on käyttää pienempiä viinitiloja, jolloin saamme tuotua markkinoille suurista brändeistä eroavia tuotteita. Kun tuotteessa ei ole brändin tuomaa hintalisää on hinta-laatusuhteen toimittaminen asiakkaalle mahdollista. Empiirisen osion haastatteluiden pohjalta

on myös mahdollista todeta mahdollisten asiakkaiden olleen kiinnostuneita pienten tilojen tuotteista ja osa vastaajista mainitsi, että he olisivat kiinnostuneita kyseessä olevasta yrityksestä, varsinkin, jos sen valikoimissa olisi pienten tuottajien viinejä.

Aktiivisuus on yksi tärkeimmistä kyseessä olevan yrityksen arvolupauksista. Haastatteluiden perusteella selvisi, että monella alalla toimivalla yrityksellä on tapana olla aluksi aktiivinen, mutta sen jälkeen, kun ensimmäiset kaupat on tehty, ei aktiivisuudesta ole enää tietoa. Kyseessä olevan yrityksen tavoitteena on säännöllisin väliajoin pitää yhteyttä asiakkaisiin joko puhelimella, meilillä tai paikan päällä vierailemalla. Voidaan todeta, että tyytyväinen asiakas on elinehto yritykselle. Miksi pilata tyytyväisyys olemalla ylimielinen, asiakkaat ovat tärkeitä, joten heistä on pidettävä huolta. Kyseessä oleva yritys pyrkii totta kai tekemään voittoa, niin kuin mikä tahansa yritys, mutta silti sen intressissä ei ole myydä vain mahdollisimman suurta määrää jotain tuotetta - tarkoituksena on luoda molempia osapuolia aidosti hyödyttäviä ratkaisuja.

Yksi kyseessä olevan yrityksen arvolupauksista on vastuullisuus. Vastuullisuus on asia, joko on tänä päivänä todella pinnalla, suurin osa ihmisistä ei halua tuotteita, jotka on tuotettu kyseenalaisissa oloissa tai kyseenalaisilla toimintatavoilla. Kyseessä oleva yritys toimii vastuullisesti, niin ympäristöllisesti, kuin myös sosiaalisesti. Yritys käyttää vain tiloja, joissa se tietää työolojen sekä toimintatapojen olevan inhimillisiä sekä tasavertaisia. Myös se, että tiloilla maksetaan työntekijöille oikeanlaista palkkaa, on yksi asioista, joita kyseessä oleva yritys tahtoo selvittää ennen yhteistyösopimuksen solmimista. Ympäristön osalta vastuullisuus näkyy esimerkiksi siinä, että valikoimissa on luomuviinejä, alkuviinejä sekä vegaanisia viinejä. Ympäristöystävällisten pakkauksien käyttäminen, niin juomissa, kuin myös kuljetuksissa on tärkeitä asioista kyseessä olevan yrityksen kannalta katsottuna.

11.3 Kanavat

Kanavia, joilla kyseessä oleva yritys tavoittaa asiakkaita ja joilla se kommunikoi asiakkaiden kanssa sekä kanavat, joiden avulla se toimittaa arvolupauksen asiakkaille ovat yrityksen kannalta katsottuna todella tärkeitä. Näitä kanavia ovat jakeluverkosto jälleenmyyjien kautta, mainonnan eri keinot, tilaussysteemit, tuotteiden toimitukset sekä arviointi ja ostotapahtuman jälkeinen tuki. Jakeluverkosto jälleenmyyjien kautta on iso osa yrityksen liiketoimintaa, vaikka yritys tekee b2b-kauppaa, eli yrityksiä

välistä kauppaa, on silti muistettava, että loppuasiakas on se, joka tuotteen kuluttaa ja näin ollen se, joka on vastuussa siitä, tuleeko tuotetta enää uudestaan yritysasiakkaan valikoimiin.

Tietoisuuden lisäämiseen kyseessä olevassa yrityksessä käytetään apuna suusta suuhun mainontaa, sosiaalista mediaa, tapahtumia sekä erilaisia lehtiä. Kyseessä olevan yrityksen markkinointi on suunniteltu asiakassegmenttien mukaan. Suusta suuhun mainonta on todella tärkeää, sillä sen avulla on todellakin mahdollista saada hankittua lisää asiakkaita, tämäkin kävi ilmi empiirisen osioon vastanneiden vastauksista. Tyytyväinen asiakas kehuu, tämä pätee niin yrityksiin, kuin myös loppuasiakkaaseen. Asiakkaat kehuvat kyseessä olevan maahantuontiyrityksen palvelua sekä tuotteita, näin ollen muutkin mahdolliset asiakkaat kiinnostuvat kyseessä olevasta yrityksestä, tällä tavalla kyseessä oleva yritys saa solmittua lisää kumppanuuksia ja kasvatettua liikevaihtoaan. Myös se, että loppuasiakas kehuu tuotetta, on tärkeää kyseessä oleva yrityksen kannalta. Kun loppuasiakkaat kehuvat ystävilleen ja tutuilleen, että he ovat maistaneet tätä erinomaista viiniä, menevät kehuneen loppuasiakkaan tutut ja ystävät suurella todennäköisyydellä testaamaan sitä, tämä puolestaan lisää kyseessä olevan yrityksen asiakkaiden menekkiä ja tämä taas puolestaan lisää kyseessä olevan yrityksen liikevaihtoa.

Yksi keskeinen osa kanavia on arviointi, tähän kyseessä oleva yritys on varautunut siten, että sen verkkosivuilla on mahdollista antaa palautetta tuotteista tai palvelusta. Verkkosivuilla on myös näkyvillä paljon tietoa viineistä, esimerkiksi tietoa tuottajista sekä viinin hapoista ja sokereista. Verkkosivut ovat myös keskeinen osa yrityksen tilauskanavia, verkkosivuilla on mahdollisuus tehdä tilaukset automatisoidun verkkotilausjärjestelmän kautta. Verkkotilausjärjestelmässä on nähtävillä kaikki tuotteet, niiden saatavuus, hinnat sekä toimitusaika. Automatisoituverkkotilausjärjestelmä oli empiirisen osan vastausten perusteella sellainen, jota mahdolliset asiakkaat pitivät todella tärkeänä. Totta kai mahdollisuuksia tilausten tekoon on muitakin, esimerkiksi tilaukset sähköpostin, puhelimen tai vaikka sosiaalisen median välityksellä ovat enemmän kuin tervetulleita.

Itse tuotteen toimitukseen on kaksi eri vaihtoehtoa, mikäli asiakas sijaitsee lähellä voi kyseessä oleva yritys toimittaa tuotteet asiakkaalle itse, näin ollen yritys saa myös lisättyä arvolupauksissa mainittua aktiivisuutta. Kuitenkin, jos asiakas sijaitsee

pitkän välimatkan päässä, hoidetaan kuljetukset alan ammattilaisten avustuksella. Viimeisenä asiana kanavista mainittakoon tilauksien jälkeiset yhteydenotot asiakkaisiin. Niiden avulla selvitetään tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun, tämä puolestaan on arvokasta tietoa kyseessä olevalle yritykselle, jonka avulla se voi entisestään parantaa palveluaan.

11.4 Asiakassuhde

Asiakassuhteet, joita kyseessä oleva yritys luo ovat pääasiassa henkilökohtaisia. Kuitenkin, jotkut asiakkaat tahtovat käyttää vain ja ainoastaan yrityksen verkkosivuilta löytyvää tilausalustaa, tämän kaltaisia suhteita voisi pitää automatisoituina.

Kuten arvolupauksistakin kävi ilmi kyseessä olevan yrityksen palvelu, on henkilökohtaista ja personoitua. Asiakkaalla on halutessaan mahdollisuus tilata tietyin väliajoin esimerkkisi uutiskirje, jossa näkyy tietoa tämän hetken valikoimista, saatavilla olevista erikoisuuksista ja uusista saataville tulossa olevista tuotteista. Asiakkailla on myös mahdollisuus pyytää päivitetty hinnasto lähetettäväksi säännöllisin väliajoin joko postin tai sähköpostin välityksellä. Edellä mainitut asiat olivat sellaisia, joita empiirisen osan vastausten perusteella toivottiin todella paljon, ne olivat myös asioita, joita aivan kaikki vastanneet eivät tällä hetkellä saaneet, mutta joita he olisivat tahtoneet saada. Kyseessä oleva yritys järjestää myös tarpeen vaatiessa tai halutessa koulutuksia sekä maisteluita henkilökunnalle ja asiakkaille. Osallistuminen halutessa myös juoma- sekä ruokalistan suunnitteluun on myös osoitus henkilökohtaisten suhteiden ylläpidosta. Asiakkaista välittäminen näkyy myös siinä, että heille tarjotaan tuotteita ja heitä yllätetään erikoiserillä ”vain teille” periaatteella, tämä lisää myös arvolupauksissa esitettyä aktiivista, ennakoivaa sekä persoonallista palvelua.

11.5 Tulovirrat

Tulovirrat kyseessä olevalle yritykselle koostuvat pääasiassa myydyistä tuotteista, myös järjestettävät viinikoulutukset sekä maistelut tuovat kyseessä olevalle yritykselle totta kai hieman lisää tulovirtaa. Mikäli yritys menestyy, on myöhemmässä vaiheessa mahdollisuus järjestää erilaisia tapahtumia, kuten koulutuksia ja maisteluita tai tarjota asiakkaille kokouspalveluita kyseessä olevan yrityksen omissa tiloissa.

Hinnoittelumallina kyseessä olevalla yrityksellä on käytössä kiinteähinnoittelumalli, joka pohjautuu listahintaan, tuoteominaisuuksiin perustuvaan hintaan sekä kertahankintahintaan.

11.6 Ydinresurssit

Kyseessä olevan yrityksen kantilta mietittäessä ovat ydinresurssit seuraavia: oma aika, brändin luominen, koulutuksen hankkiminen viinejä kohtaan, toimivien ja tarpeeksi laajojen yhteistyöverkostojen hankkiminen ja ylläpitäminen, osaavan henkilökunnan löytäminen, toimivan logistiikkaratkaisun selvittäminen sekä asiakastietokannan hankkiminen.

Oma aika varsinkin alkuvaiheissa on luultavasti suurin kuluva resurssi. Kyseessä oleva yritys on saatava brändäytyä, jotta tietoisuuden lisääminen yrityksestä onnistuu helpommin. Kirjoittajan on hankittava myös lisää koulutusta viineihin, mikäli yritys perustetaan, kaikkea ei tietenkään tarvitse osata itse, sillä kumppanit ovat kuitenkin keskeinen osa liiketoimintamallia, mutta silti perustietoa on hyvä olla. Toimivien ja tarpeeksi laajojen yhteistyöverkostojen hankkimisen eteen on myös tehtävä paljon töitä. Osaavan henkilökunnan löytäminen on myös resurssi, johon kuluu aikaa. Kirjoittaja on valmistuessaan logistiikkaan erikoistunut tradenomi, joten toimivan logistiikan hankkiminen ja oikeanlaisten logististen ratkaisujen etsiminen on kirjoittajan omaa osaamisaluetta. Koulutuksen lisäksi myös logistiikan alalla tehdyt työt lisäävät ammattitaitoa entisestään. Asiakastietokannan luominen on tärkeää, kun mietitään arvolupauksen toimittamista asiakkaalle. Asiakastietokannan avulla on mahdollista juuri ennakoinnin ja personoidun palvelun tarjoaminen.

11.7 Ydintoiminnot

Ydintoiminnot ovat periaatteessa ydin resursseihin rinnastettavia liiketoiminnan kannalta tärkeitä funktioita. Markkinointi ja asiakashankinta ovat yksi keskeisistä ydintoiminnoista, ilman markkinointia on mahdotonta löytää asiakkaita ja ilman asiakkaita on mahdotonta ylläpitää voittoa tuottavaa liiketoimintaa. Verkkosivut ja niiden ylläpito on myös keskeinen ydintoiminto, sillä verkkosivuilla tapahtuva tiedonjako

sekä tilausmahdollisuus ovat tärkeitä kyseessä olevan yrityksen liiketoiminnan kannalta. Logistiikka ja jakelukanavat kuuluvat myös sen puolesta ydintoimintoihin, sillä niitä pääasiassa suorittaa joku muu, vaikka kirjoittaja osallistuu niiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Varastointi tai varastointipalveluiden hankinta on myös keskeinen toiminto, joka vaatii myös huomattavan määrän resursseja. Tuotteiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta on yksi tärkeimmistä resursseista, ilman tuotteita ei ole mitään mitä myydä, mutta ilman yhteistyökumppaneita tuotteiden myynti on mahdotonta. Voidaan siis sanoa, että tuotteet ja yhteistyökumppanit kulkevat käsi kädessä ja molemmat vaikuttavat liiketoimintaan ja sen kannattavuuteen suuresti. Myös asiakkaiden hankkiminen ja yhteistyöverkoston ylläpitäminen on elintärkeää kyseessä olevalle yritykselle, sillä ilman asiakkaita ei voida tehdä kauppaa.

11.8 Avainkumppanit

Ammattimielessä auttavia ja liiketoimintaa tukevia avainkumppaneita kyseessä olevan yrityksen kannalta katsottuna ovat viinitilat, muut maahantuojat, markkinoinnin sekä asiakashankinnan ammattilaiset, kuljetus- sekä logistiikka-alan yritykset, graafiset suunnittelijat sekä media-alan ammattilaiset, viinikouluttajat, tapahtumajärjestäjät sekä varastointipalveluita tarjoavat yritykset.

Ilman viinitiloja ei ole tuotteita, joita kyseessä oleva yritys tarjoaa asiakkailleen, viinitilojen voisi siis sanoa olevan tärkein avainkumppani kyseessä olevalle yritykselle. Muut maahantuojat ovat korvaamaton apu työssä - heidän kanssaan voi luoda strategisia liittoja kilpailijoiden kanssa. Näiden liittojen kanssa voidaan jakaa esimerkiksi tiettyjä kuluja tai harjoittaa muuta vastaavaa yhteistyötoimintaa. Markkinoinnin sekä asiakashankinnan ammattilaiset ovat todella tärkeä osa kyseessä oleva yrityksen markkinointia, kirjoittajalla ei ole juurikaan ammattitaitoa markkinoinnin saralta, joten tässä kohtaa on hyvä turvautua henkilöihin, jotka sen todella osaavat. Kuljetus- ja logistiikka-alan yritykset ovat myös tärkeitä tuotteiden maahantuonnin ja asiakkaille toimittamisen kannalta. Kirjoittaja ei aio itse ajaa Italiaan ja kuljettaa tuotteita Suomeen, tässä tarvitaan taas avuksi ammattitaitoisia alan osaajia. Vaikka kirjoittaja osallistuu logistiikan suunnitteluun, hän ei kuitenkaan hoida kuljetuksia itse. Graafiset suunnittelijat sekä media-alan ammattilaiset ovat myös tärkeitä kumppaneita, il-

man heitä kyseessä olevalle yritykselle ei ole mahdollista luoda toimivia verkkosivuja sekä tilausjärjestelmää saatikka ylläpitää niitä. Brändäyksen osalta graafisia suunnittelijoita tarvitaan apuna yrityksen mahdollisen logon luomisessa.

Viinikouluttajat ovat arvokkaita kumppaneita, sillä kirjottaja ja myöhemmässä vaiheessa mahdollisesti perustettavan yrityksen työntekijät tulevat jossain vaiheessa tarvitsemaan koulutusta viinejä koskien, viinien koulutuksen osalta kuka osaisi sitä paremmin kuin viinikouluttajat. Tapahtumajärjestäjät ovat asiakkaiden ohella myös yhteistyökumppaneita, tapahtumien avulla on mahdollista markkinoida yritystä ja sen tuotteita monilla eri tavoilla, näin ollen tapahtumajärjestäjät ovat myös arvokkaita kumppaneita. Varastointipalveluita tarjoavat yritykset ovat myös oleellinen osa kumppaneiden kenttää sillä jonkinlainen varasto on hankittava, oli se sitten oma, tai ulkoistettu. Ilman varastointia ei ole tuotteita, joita toimittaa asiakkaille. Tuotteiden tilaaminen viinitiloilta asiakkaiden tilausten perusteella ei ole kovin kannattava vaihtoehto, sillä silloin asiakkaat joutuvat odottamaan todella kauan ennen kuin he saavat tilaamansa tuotteet itselleen, tämän takia varastointia on pakko harjoittaa. Varastoinnilla voi myös nostaa tuotteiden myyntihintoja kypsyttämällä vuosikertaviinejä, tämä on myös yksi optio, jota kyseessä oleva mahdollisesti perustettava yritys voisi hyödyntää.

11.9 Kulurakenne

Kulurakenteeseen kirjattavia kuluja kyseessä olevalla yrityksellä on monia, näitä kuluja ovat tuotteiden hankinta, markkinointi, logistiikka- sekä jakelukustannukset, koulutukset itselle sekä mahdollisesti myös henkilökunnalle, vakuutukset, mahdolliset palkat, verkkosivut sekä niiden ylläpito, varastointikustannukset sekä verot ja muut viranomaismaksut.

Tuotteiden hankinta on itsestään selvyys yrityksen toiminnan kannalta, sillä ilman tuotteita ei ole liikevaihtoa. Vakuutuksiin, veroihin sekä muihin viranomaismaksuihin on perehdytty tarkemmin tämän työn tuontiprosessin kuvauksessa, joten tässä kohtaa työtä niitä ei käydä enää syvällisemmin läpi. Markkinointi on tärkeää tunnettavuuden kannalta, joten siihen on syytä panostaa, ilman tunnettavuutta on hankala löytää uusia asiakkaita. Verkkosivut ja niiden ylläpito on myös seikka, joka on oleel-

lista liiketoiminnan kannalta, joten siihen on myös syytä panostaa. Toimivat verkkosivut vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä heidän tilausmahdollisuuksiin. Varastointiin on myös kiinnitettävä huomiota ja sen mukanaan tuomiin kuluihin on osattava varautua. Logistiikka- sekä kuljetuskustannukset ovat yksi suuri osa kyseessä olevan yrityksen liiketoiminnan pyörittämiseen tarvittavista kuluja tuottavista toiminnoista. Koulutukset itselle ja mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa henkilökunnalle on myös liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeää, koulutuksen kuluissa ei tule säästellä, sillä osaava henkilökunta kohentaa myyntiä ja asiakastyytyväisyyttä. Palkat mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa tulevat myös olemaan liiketoiminnan kannalta oleellisia kuluja.

12 POHDINTA

Opinnäytetyön alussa asetetut tavoitteet saavutettiin kirjoittajan mielestä erittäin hyvin. Tämän työn kirjoittajalle selvisi mitä maahantuonti todellisuudessa on, mitä se pitää sisällään, millaisia lakeja sekä säädöksiä maahantuontiin liittyy ja keitä maahantuonnissa on osallisina. Myös mahdollisista asiakkaista sekä yhteistyökumppaneista saatiin tietoa, eli sekin tavoite täyttyi. Työn alussa mainittu Business Model Canvas kyseessä olevalle yritykselle saatiin myös luotua, eli tämänkin osalta tavoitteet täyttyivät. Työssä haluttiin myös selvittää, mikäli kyseessä olevan viinin maahantuontiyrityksen perustaminen on kannattavaa. Empiirisen osion vastauksien perusteella voidaan sanoa alan olevan todella kilpailtua, varsinkin italialaisten viinien osalta, mutta oikeilla tuotteilla ja oikeanlaisella palvelulla menestyminen on mahdollista. Voidaankin siis todeta, että kyseessä olevan maahantuontiyrityksen perustamisen esteenä ei sinänsä ole mitään. Liiketoiminnasta on hankala saada kannattavaa, mutta se on mahdollista, kuten yrityksissä aina, yrittäjän on otettava riski, ja lähdettävä katsomaan, mitä yrityksen kanssa tapahtuu. Lyhyesti sanottuna, vastauksista saatiin pääpiirteiltään sellainen käsitys, että mikään ei tee alasta kannattamatonta, kannattavan yritystoiminnan luominen alalla on siis mahdollista, mutta se ei kuitenkaan ole helppoa. Lopuksi voidaan siis todeta, että kaikki tavoitteet todellakin täyttyivät.

Empiirisen osion ja siihen liittyvän tiedonkeruun osalta asiat sujuivat kirjoittajan mielestä oikein mallikkaasti. Vastauksia kerättiin yhteensä 27 eri henkilöltä, joten

vastauksien laajuutta voidaan pitää mielestäni todella suurena. Vastanneita oli aluksi hankala saada lähtemään mukaan opinnäytetyön vastaajiksi. Alussa tuntui siltä, että kukaan ei ole kiinnostunut auttamaan, onneksi kirjoittaja ei kuitenkaan luovuttanut, vaan jatkoi pitkäjänteisesti uusien mahdollisten vastaajien etsimistä. Vastanneiden taustat, yritysten koot ja heidän tavoittelemat asiakassegmentit erosivat toisistaan huomattavasti, tämä lisää vastauksien laajuutta, sillä vastanneita etsittiin juuri siten, että heidän liiketoimintansa eroaisivat toisistaan, jotta vastauksissa ei tule liikaa tois-
toa.

Kirjoittaja aikoo luultavasti perustaa opinnäytetyössä kyseessä olevan yrityksen, mutta perustaminen ei juuri tällä hetkellä ole ajankohtaista. Koronavirus on tuonut mukanaan haasteita, joiden selvittämiseen on paneuduttava, ennen kuin yritystä lähdetään perustamaan. Kuitenkin, yritys luultavasti perustetaan lähivuosien aikana.

Kirjoittaja haluaa vielä tässä kohtaa mainita, että tämän työn avulla kirjoittaja on oppinut todella paljon järjestelmällisyydestä ja ajankäytöstä. Kirjoittaja oppi myös lähestymään ihmisiä omien intressien tiimoilta, jota kirjoittaja itse pitää todella arvokkaana taitona. Kirjoittaja haluaa kiittää vielä lopuksi Satakunnan ammattikorkeakoulun Yrityskiihdyttämöä, sillä kiihdyttämötoiminnan avulla saatiin arvokasta apua ja neuvoja tämän työn kirjoittamiseen. Kirjoittaja haluaa myös kiittää ohjaajaansa arvokkaiden neuvojen antamisesta ja työn ohjaamisesta asetettuja tavoitteita seuraten.

LÄHTEET

Aineistohallinnan käsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.4.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/aineistohallinta>.

Ala-Mutka, J. & Talvela, J. 2003. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen toiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Alkon www-sivut 2020. Viitattu 6.2.2020. <https://www.alko.fi/>

Alkoholilaki 28.12.2017/1102 muutoksineen.

Belyh, Anastasia. 'Revenue Streams in Business Model Canvas'. Cleverism Magazine. 24.3.2015. Viitattu 6.3.2020. <https://www.cleverism.com/revenue-streams-in-business-model-canvas/>

Bock, A. J. & George, G. 2018. The business model book: Design, build and adapt business ideas that thrive. First edition. Harlow: Pearson.

Clark, T., Pigneur, Y. & Osterwalder, A. 2012. Business model you: A one-page method for reinventing your career. Hoboken: Wiley.

Cramon www-sivut 2019. Viitattu 6.3.2020. <https://www.cramo.fi/fi>

DHL:n www-sivut 2020. Viitattu 20.2.2020. <https://www.logistics.dhl/fi-fi/home.html>

Erply Oü:n www-sivut 2019. Viitattu 7.3.2020. <https://erply.com/fi/>

Europcarin www-sivut 2020. Viitattu 6.3.2020. <https://www.europcar.fi/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. Kangasniemi: Sho Business Development

Hörkkö, H., Koskinen, H., Laitinen, P., Mattsson, M., Ollikainen, J., Reinikainen, A. & Werdermann, R. 2010. Huolinta-alan käsikirja. Vantaa: Hansaprint Oy.

Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: Sanoma Pro.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2018. Principles of marketing. 17 e. Global edition. Harlow: Pearson.

Laaninen, Heikki. 'Lisensointi kansainvälistymisen työkaluna'. IPRinfo artikkelit. 4.5.2016. Viitattu 7.3.2020 https://iprinfo.fi/artikkeli/lisensointi_kansainvalistymisen_tyokaluna/

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Laitinen, P. 2014. Varova Oy: Mitä on huolinta. Viitattu 18.3.2020.
https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=aaS5vLzwKL4&feature=emb_title

Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin. Helsinki: Kustannusosa-
keyhtiö Tammi.

Logistiikan maailman www-sivut 2020. Viitattu 7.2.2020. <http://www.logistiikan-maailma.fi/>

Lundell, T. 2020. Lehtori, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Rauma. Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2020.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt: Vienti ja tuonti. Tampere: AMK-kustannus

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J.: 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 2.3.2020.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY-pro.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken: John Wiley & Sons.

Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut 2020. Viitattu 7.3.2020.
<https://www.prh.fi/>

Pedan www-sivut 2015. Viitattu 21.2.2020. <https://peda.net>

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Helsinki: WSOY.

Pirkanaho, T. Haastattelumenetelmät opinnäytetyötä varten. Vastaanottaja: Robin Wiberg. Lähetetty 28.3.2020 15.15. Viitattu 29.3.2020

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Posti Group Oyj:n www-sivut 2020. Viitattu 9.2.2020. <https://www.posti.fi/fi>

Pulkkinen, M., Rajahonka, M., Siuruainen, R., Tinnilä, M. & Wendelin, R. 2005. Liiketoimintamallit arvonluojina: Ketjut, pajat ja verkot. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Ritvanen, V., Inkiläinen, A., Bell, A. v., Santala, J., Relander, S. & Bellin von, A. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Helsinki: Suomen huolinta-liikkeiden liitto: Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY. Viitattu 8.2.2020.
http://www.logistiikanmaailma.fi/wp-content/uploads/2018/06/Logistiikan_ja_toimitusketjun_hallinnan_perusteet.pdf

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Helsinki: Suomen Liitekirjat.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Strategyzerin www-sivut 2020. Viitattu 2.3.2020. <https://www.strategyzer.com/>

Suomen Digimarkkinointi Oy:n www-sivut 2020. Viitattu 6.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi>

Suomen Yrittäjien www-sivut 2020. Viitattu 7.3.2020. <https://www.yrittajat.fi>

Tapaninen, U. 2019. Merenkulun logistiikka. Helsinki: Otatieto.

Tapaninen, U. 2018. Logistiikka ja liikennejärjestelmät. Helsinki: Otatieto.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen www-sivut 2020. Viitattu 6.2.2020. <https://thl.fi/fi/>

Tukon www-sivut 2018. Viitattu 7.3.2020. <https://www.tuko.fi>

Tullin www-sivut 2020. Viitattu 21.2.2020. <https://tulli.fi/etusivu>

Ulkomaankauppa: kuljetus, huolinta ja tullaus. 2019. Helsinki: Helsingin Kamari Oy. Viitattu 16.3.2020. <https://kauppakamaritieto.fi/>

Valviran www-sivut 2015. Viitattu 10.3.2020. <https://www.valvira.fi>

Verohallinnon www-sivut 2020. Viitattu 20.2.2020. <https://www.vero.fi/>

HAASTATTELUKYSYMYSKET MAAHANTUONTIYRITYKSILLE

1. Kuinka päädyitte maahantuontialalle?
2. Miten ja mistä löysitte ensimmäiset asiakkaanne?
3. Mille eri toimialoille asiakkaanne sijoittuvat?
4. Millaisella mittakaavalla yrityksenne toimii? (esimerkiksi Tuonnin volyyymi ja asiakkaiden määrät)
5. Millaisia ja mistä päin maailmaa tulevia viinejä teillä on valikoimassa?
6. Jos teillä on valikoimassa italialaisia viinejä, kuinka suurta niiden menekki on?
7. Mitä maahantuontiin ja sen aloittamiseen vaaditaan?
8. Kuinka löydätte viinitilat, joiden viinejä alatte toimittamaan asiakkaille?
9. Kuinka löydätte itsellenne uusia asiakkaita tai kuinka asiakkaat löytävät teidät?
10. Kuinka ylläpidätte tämänhetkisiä asiakassuhteitanne?
11. Millainen varastointi systeemi teillä on käytössä?
12. Kuinka usein tilaatte viinitiloilta viinejä?
13. Miten kuljetukset tiloilta teille hoidetaan?
14. Kuinka kuljetukset teiltä asiakkaille hoidetaan?
15. Kuinka usein toimitatte täydennystä / uusia tuotteita asiakkailleenne?
16. Kuinka asiakkaat tekevät teiltä tilaukset? Onko käytössä automatisoitu verkkotilaus vai tilaataanko tuotteet sähköpostilla tai jollakin muulla vastaavalla tavalla?
17. Mikä teidän alallanne on haastavinta?

HAASTATTELUKYSYMYKSET MAHDOLLISILLE ASIAKKAILLE

1. Hoidatteko tällä hetkelle itse alkoholin maahantuonnin vai tilaatteko juomat jostain?
2. Jos tilaatte, kuinka monelta eri toimijalta?
3. Mistä / miten löysitte nykyisen toimittajanne? / Mistä / miten löysitte tilat, josta tuotte maahan viiniä?
4. Millaisia juomia teillä on valikoimassa?
5. Mitä juomia menee eniten?
6. Minkä hintatason juomia menee eniten?
7. Onko teillä valikoimassa italialaisia viinejä?
8. Jos on, kuinka suurta niiden menekki on?
9. Millaisessa hintahaarukassa teidän viinien sisäänostohinnat tällä hetkellä pyörivät?
10. Kuinka usein tilaatte uusia juomia / täydennyksiä valikoimiin?
11. Millaista palvelua saatte tällä hetkellä toimittajaltanne?
12. Millaista palvelua haluaisitte saada, jota toimittajanne ei tällä hetkellä tarjoa?
13. Millaisia palveluita pidätte tärkeänä koskien juomien uusia toimituksia / varaston täydennyksiä sekä toimittajayrityksen toimintatapoja.
14. Olisitteko kiinnostunut uusista vaihtoehtoisista toimittajista (italialaisten viinien)
15. Jos olisitte, mitä kyseisen toimittajan tulisi tehdä eri tavalla kuin alalla tällä hetkellä toimivien, jotta käyttäisitte sen palveluita?

